



CARGLASS[®]: KLANT 100% CENTRAAL DOOR ÉCHT GOEDE MARKETING AUTOMATION

Hoe Carglass[®] meer
klantgedreven is geworden
door marketing automation
écht goed te laten werken!



A smiling man with a beard, wearing an orange sweater, is holding a tablet. He is looking up and to the right with a happy expression. The background is a solid teal color. On the far right, the letter 'D' is partially visible, likely part of the word 'Design' mentioned in the text.

Carglass® begon vijf jaar geleden aan het opbouwen van een volledig digitale klantreis, waarin ze slim gebruik maken van marketing automation. 100%EMAIL is bij het project aangehaakt om dit mede te realiseren.

he van ruitreparatie en -vervanging. Deze
en. Hoe blijf je in een krimpende branche je
e maken hebt met diverse markttuitdagingen?

... bouwen door vooral een hoge
... als prioriteit te stellen. Waarbij retentie
... te afspraken. Hierbij was het ook belangrijk
... g.

© 2014 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the publisher.

- oken
nt
e
-
- 



- Nieuw e-mailtemplate gebouwd o.b.v. nieuw websitedesign
- Dashboard gebouwd voor diverse gebruikersgroepen met:
 - » Resultaten van alle e-mailcampagnes
 - » Resultaten van alle pilots
 - » Mogelijkheid om permissies te wijzigen
 - » Mogelijkheid om sms-berichten te versturen
- Data uit dashboard gekoppeld aan Selligent voor een nog beter inzicht in de resultaten

RESULTATEN NA VIJF JAAR

Er is met dit project een sterkere klantrelatie opgebouwd, waarin e-mail een prominente positie heeft in het klantcontact. Ondanks de krimpende markt heeft Carglass® haar omzet kunnen verhogen en de marktleiderspositie vastgehouden. Onderstaande resultaten hebben hieraan bijgedragen:

- Veel meer afspraken
- Minder afzeggingen en 'no shows'
- Hogere klanttevredenheid
- Meer terugkerende klanten
- Meer cross-sell verkoop van producten (zoals ruitenwissers en reinigingsproducten)
- Minder 'waste calls' n.a.v. een afspraak
- Voicebot Lisa heeft geleid tot 10% meer afgeronde gesprekken



Bovendien heeft er een grote verschuiving plaatsgevonden naar digitaal, 70% van de afspraken wordt nu online gemaakt. Dit was eerst 35%. En tot slot dient Nederland als pilotmarkt voor heel Belron, alle gemaakte successen hier worden internationaal uitgerold.



KLANTCASE CARGLASS®: KLANT 100% CENTRAAL DOOR SLIMME INRICHTING VAN MARKETING AUTOMATION

In deze klantcase lees je wat zich allemaal heeft afgespeeld op de digitale marketingafdeling van Carglass®. Maar ook welke resultaten zij hebben behaald door een hele goede en effectieve inrichting van marketing automation en wat de learnings zijn.

Hopelijk brengt dit je op ideeën zodat jij ook belangrijke vervolgstappen kunt zetten in de ontwikkeling van jouw marketing automation.

LEESWIJZER

OVER CARGLASS®	5
AANLEIDING VAN HET GLAS-PROJECT	6
OPZET VAN HET GLAS-PROJECT	7
EEN VOLLEDIG DIGITALE KLANTREIS	7
HET INRICHTEN EN KOPPELEN VAN DE MARKETINGSOFTWARE	7
CONTINU FEEDBACK VERWERKEN OM TE BLIJVEN OPTIMALISEREN	8
SUCCESVOLLE MARKETING AUTOMATION	8
RESULTATEN VAN HET GLAS-PROJECT	10
LEARNINGS VAN HET GLAS-PROJECT	11





OVER CARGLASS®

Carglass® is onderdeel van Belron; het grootste bedrijf ter wereld op het gebied van reparatie en vervanging van voertuigbeglazing, actief in 34 landen. Naast Carglass® heeft Belron wereldwijd talloze andere grote merken in de voertuigbeglazing. Voorbeelden hiervan zijn Autoglass in het Verenigd Koninkrijk, O'Brien in Australië en Safelite in de Verenigde Staten. Binnen Nederland heeft Carglass® 57 vestigingen.

Zelfs als je je ruitshade nog nooit door Carglass® hebt laten herstellen, ken je dit bedrijf ongetwijfeld door hun commercials. Om hun klanten optimaal te bedienen, werken ze samen met vrijwel alle verzekerings- en leasemaatschappijen in Nederland.

AANLEIDING VAN HET GLAS-PROJECT

Carglass® begon vijf jaar geleden aan het GLAS-project met een aantal uitdagingen:

1. Krimpende markt: een van de oorzaken hiervan is dat er in Nederland een steeds beter wegennetwerk te vinden is. Er komen minder steentjes los, en er barsten dus ook minder ruiten.

2. Probleem georiënteerde business: weinig mensen die voor hun plezier een afspraak maken bij Carglass®. Een van de aannames voor het GLAS-project was dat klanten één keer in de zes jaar ruitschade hebben. Dit bleek overigens niet het geval te zijn.

3. Weinig inzicht in klantreizen en terugkerende klanten: groot deel van de afspraken werd via het callcenter gemaakt, slechts 35% online. Daardoor weinig mogelijkheden om snel of gemakkelijk klantreizen te verbeteren.

4. Focus op het kenteken: ze werkten met auto's, waar toevallig ook klanten bij hoorden. De GLAS-campagne heeft voor een shift gezorgd, de hele organisatie is nu klantgericht.

5: Hoge kosten: key processen gebeurden grotendeels manueel. Denk hierbij aan ruitselectie en het achterhalen van de verzekering van de klant. Maar er waren ook veel 'waste calls' naar de klantenservice. Dit zijn telefoontjes die eigenlijk niet nodig zouden moeten zijn. Na het maken van de afspraak was er nog veel onduidelijkheid bij de klant, wat leidde tot gemiddeld drie calls per afspraak.

Door de klantreizen grotendeels digitaal te maken, ontstond er veel meer inzicht in de wensen en behoeften van de klanten. Door deze inzichten, klantfeedback en medewerkersfeedback konden de klantreizen worden verbeterd met behulp van een slimme inrichting van marketing automation. Dit werkt goed voor de klant én voor Carglass®.



OPZET VAN HET GLAS-PROJECT



EEN VOLLEDIG DIGITALE KLANTREIS

Carglass® had al een sterke marktleiderspositie en een hoge klanttevredenheid. Wat er nog ontbrak was het inzicht in de klantreizen om snel en gemakkelijk optimalisaties toe te passen. Hiervoor hebben we samengebouwd aan de GLAS-campagne; een volledig digitale klantreis.

Na een analyse van de klantreizen ontstonden er meerdere belangrijke inzichten. Een van deze inzichten was bijvoorbeeld dat klanten veel vaker last hebben van ruitschade dan gedacht. Vooraf het project was er de aanname dat een klant gemiddeld één keer in de zes jaar last had van ruitschade. Die tussentijd bleek korter te zijn. Op basis van alle inzichten zijn de gewenste klantreizen uitgestippeld, volledig digitale klantreizen. Ook werden voorkeuren en knelpunten in de klantreis in kaart gebracht.

HET INRICHTEN EN KOPPELEN VAN DE MARKETINGSOFTWARE

Als je weet waar je naartoe wilt, kun je bedenken hoe je daar gaat komen en wat je daar precies voor nodig hebt. De journey moest volledig digitaal verlopen en handmatige processen moesten worden geautomatiseerd. Om meer met marketing automation te doen moest Carglass® met andere software gaan werken. Daarvoor is jaren geleden een nieuwe martech set-up gerealiseerd. Een van de eerste stappen was dan ook het inrichten van het voor hen nieuwe platform Selligent en het opzetten van een CDP.

Om volledig klantgericht te werken moesten er koppelingen worden gebouwd tussen Selligent en de al back-end systemen van Carglass® en andere marketingsoftware (zoals het CDP). Doordat de oudere systemen intact konden worden gelaten, konden de ideeën voor marketing automation snel worden uitgewerkt.

Het resultaat?

Alle data rondom een boeking vanuit alle touchpoints (zoals de website, advertising, e-mails en de voicebot) komen binnen in Selligent. Op basis van deze data zijn de eerste processen geautomatiseerd en zijn de eerste geautomatiseerde e-mailcampagnes (en sms-campagnes) gebouwd en verstuurd.

CONTINU FEEDBACK VERWERKEN OM TE BLIJVEN OPTIMALISEREN

Stap voor stap zijn bestaande customer journeys verbeterd en zijn nieuwe journeys uitgewerkt. Deze aanpassingen en toevoegingen worden telkens gebaseerd op feedback bestaande uit:

- Resultaten van de lopende campagnes
- Klantfeedback (die binnenkomt via callcenter en e-mails)
- Feedback van collega's

Naast het gebruiken van de resultaten voor verdere optimalisaties, worden de resultaten ook intern gedeeld. Zowel binnen Carglass® zelf als internationaal binnen de Belron-groep. Dit zorgt voor tractie, maakt het zetten van vervolgstappen makkelijker en het dient als voorbeeld voor de andere organisaties die onder Belron vallen.

Naast het gebruiken van de resultaten voor verdere optimalisaties, worden de resultaten ook intern gedeeld. Zowel binnen Carglass® zelf als internationaal binnen de Belron-groep. Dit zorgt voor tractie, maakt het zetten van vervolgstappen makkelijker en het dient als voorbeeld voor de andere organisaties die onder Belron vallen.



DOOR SUCCESVOLLE MARKETING AUTOMATION IS ER EEN SCALA AAN NIEUWE KLANTGERICHTE MOGELIJKHEDEN EN FUNCTIONALITEITEN INGERICHT

Door succesvolle marketing automation is er een totaal nieuwe en digitale manier van werken en communiceren (rondom een afspraak) ontstaan. Hierdoor is er nu zoveel meer mogelijk voor Carglass®.

Bijvoorbeeld:

Een volledige communicatieflow neerzetten

Dit kan bijv. vanuit e-mail, sms, DM en on-site communicatie. De communicatieflow bevat communicatie voor, tijdens en na het maken van een afspraak. En dit alles vanuit één look & feel.

Alle marketingcommunicatie versturen vanuit één platform

Niet alleen transactionele campagnes, maar ook alle event-driven campagnes. Dit geeft ze een enorme slagkracht.

Tot in hyperdetail personaliseren en écht specifieke klantreizen maken

Hoe is de klant verzekerd? Is de afspraak gemaakt voor nu of pas over een week? Vindt de afspraak plaats op een vestiging of bij iemand thuis? Allemaal essentiële informatie om individuele journeys te bouwen.

Een zeer uitgebreid marketing- en loyaltyprogramma

Door het inzetten van slimme leadgeneratie en andere marketing (met name e-mailmarketing) laat Carglass® veel meer klanten terugkeren.

Een functionele klantenservice omgeving

Deze is gebouwd op Selligent, dat nu als het ware fungeert als CRM. Zo kan de de klantenservice nu bijvoorbeeld een klant afmelden van de e-mails, wanneer de klant telefonisch aangeeft dit te willen. Ook kunnen de planners in de organisatie zelf sms'jes versturen vanuit een aantal templates.

Realtime inzicht in de klantreizen

Ze zien hoeveel en welke klanten zich op welk moment in de journeys begeven. Dit biedt inzichten voor verbeteringen én vormt een goed uitgangspunt om nog meer te communiceren.

End-to-end a/b-testen

Als er een a/b-test wordt uitgevoerd kunnen ze zien welk effect dat heeft op de klanten die daadwerkelijk zijn komen opdagen voor de afspraak. Dit geeft enorme slagkracht, want je kunt met data bewijzen dat de optimalisatie werkt.

E-mail is de eerste stap in het proces

Als er nu een afspraak wordt gemaakt, wordt er altijd eerst om een e-mailadres gevraagd. Dit is niet verplicht, maar maakt het wel makkelijker (ook voor de klant). Die kan dan inloggen in een mijnOmgeving om de afspraak in te zien of te wijzigen.

Ook proactief communiceren

Als klanten een afspraak hebben gemaakt, krijgen ze een e-mail met de melding dat hun ruit binnen is. Voorheen was dit ook al te zien in de mijnOmgeving, maar sinds kort communiceert Carglass® daar ook proactief over. De klanten waarderen dit en daarnaast komen er sinds deze verbetering meer mensen daadwerkelijk opdagen op de afspraak.

Op basis van data de klantreis blijven verbeteren

Alle data die in Selligent staat (in combinatie met feedback van klanten en collega's) dienen als basis voor het verbeteren van de klantcommunicatie. Met de huidige martech set-up kan Carglass® praktisch alle usecases die ze bedenken en alle inzichten die ze krijgen, vertalen in optimalisaties.

RESULTATEN VAN HET GLAS-PROJECT

Carglass® heeft in die vijf jaar al hele mooie resultaten bereikt met het GLAS-project. Zo is de klantrelatie verbeterd, wat te zien is aan de volgende resultaten:

- Er worden online veel meer afspraken gemaakt dan voorheen (**van 35% naar 70%**)
- Er zijn minder afzeggingen (**een afname van 5%**) en meer terugkerende klanten (**toename van 40%**)
- De productiviteit is verhoogd: **50% minder telefoontjes** naar de customer service over zaken die onduidelijk waren n.a.v. het maken een afspraak
- Een hogere klanttevredenheid, te zien aan een **NPS van 7,7**

ONLINE AANDEEL AFSPRAKEN GESTEGEN VAN 35% NAAR 70%

Een van de belangrijkste resultaten is toch wel dat het percentage klanten dat de afspraak digitaal maakt is gestegen **van 35% naar 70%**. Dit komt deels doordat steeds meer klanten wennen aan digitaal hun dingen doen. Echter, een groot deel van de klanten deed veel al digitaal. Het maken van een afspraak online was alleen niet makkelijk genoeg, waardoor deze klanten alsnog belden naar de klantenservice voor een afspraak. Nu dat proces aanzienlijk is verbeterd, is het online aandeel enorm gestegen. En zelfs het marktaandeel is gegroeid.

NEDERLAND ALS PILOTMARKT VOOR DE BELRON-GROEP

Nog mooier is dat deze GLAS-campagne in Nederland dient als pilotmarkt voor het moederbedrijf van Carglass®, Belron. In de afgelopen vijf jaar heeft Carglass® tijdens dit project vele learnings opgedaan, die internationaal binnen Belron als basis dienen voor projecten in andere landen.

In Nederland bestaat het digitale team slechts uit twee personen, die worden ondersteund door specialisten intern en extern en de juiste partners waaronder wij, 100%EMAIL. O.a. daarom is opschalen heel snel mogelijk. Pilots draaien is daarom makkelijk voor het digitale team en daar valt enorm veel van te leren.



LEARNINGS VAN HET GLAS-PROJECT

Zoals hierboven eerder besproken is er tijdens de vijf jaar dat het project nu loopt heel veel geleerd. Hieronder een lijstje met de belangrijkste learnings:

Employee experience is net zo belangrijk als customer experience

Voor nu de customer journey volledig digitaal is, zijn de persoonlijke contacten die er nog wel zijn extra belangrijk geworden. Denk aan het contact met een monteur of callcenter agent. Dit zijn de momenten waarop je het verschil kan maken en waar je empathie kunt tonen. Daarnaast kan het digitale team juist heel veel input halen uit deze ervaringen.

Techniek is een hulpmiddel, het gaat erom wat de klant ervan merkt

Als er een idee ontstaat voor een verbetering, test dit dan eerst. Om te voorkomen dat je aan een heel project gaat werken wat je uiteindelijk niets oplevert, kun je het ook kleinschalig en/of handmatig testen. Als het blijkt te werken, dan kun je gaan bouwen.

Beter achteraf vergeving dan vooraf toestemming

Als je voor alles vooraf toestemming gaat vragen, maak je geen vooruitgang. Dit geldt natuurlijk niet voor ieder scenario, maar voor veel dingen kun je eerst een kleine test uitvoeren. Zo kun je het idee onderbouwen met data en vanuit daar veel sneller uitbouwen.

Blijf klant- en medewerkersfeedback verzamelen én gebruiken

Feedback kun je halen uit data, maar ook van je klanten en medewerkers.

Werk aan customer journey analytics

Customer journey mapping is hartstikke mooi, maar het is zoveel effectiever om te zien hoe klanten zich echt door de kanalen heen bewegen in de klantreis.

Ga van reactieve communicatie naar proactieve communicatie

Een verlaten winkelwagen campagne of remarketing zijn vormen van reactieve communicatie. Zorg er met proactieve communicatie voor dat je klanten überhaupt niet hoeft over te halen om toch nog bij je te kopen of een afspraak te maken. Die proactieve communicatie kun je uitwerken op basis van inzichten die je opdoet met je reactieve communicatie.

Hou je einddoel in het oog, maar blijft niet vasthouden aan een bepaald plan

Het is belangrijk om te weten waar je naartoe gaat, maar als je te veel blijft vasthouden aan een bepaald plan, kan dit je belemmeren. Blijf kijken naar actuele uitdagingen en ontwikkelingen binnen je eigen bedrijf en je omgeving en bedenk hoe je daarop kan inspelen. Om zo tot je einddoel te komen.



100%email



Bij 100%EMAIL is jouw ambitie onze drijfveer, want ieder e-mailvraagstuk verdient het een succesverhaal te maken. Met onze gestructureerde en volledige aanpak én ons gedreven en ervaren team van e-mailexperts halen we buitengewone resultaten. Zo creëren we samen met onze klanten succesverhalen.

Je hebt direct contact met je eigen e-mailexpert en daarachter een team van experts. Je krijgt dus niet te maken met dure tussenlagen, zoals projectmanagers of accountmanagers. Bovendien zijn we software onafhankelijk, dat betekent dat we verder werken in jouw e-mailsoftware of marketingplatform.

Dus, zeg het maar... gaan wij samen van jouw e-mailambitie een succesverhaal maken?

Bel ons gerust voor een vrijblijvend gesprek over jouw uitdagingen. Je kunt ons per telefoon bereiken op [010 – 254 03 20](tel:010-2540320), of een e-mail sturen naar info@100procent.email.

