

CSI KAN BETER

# Van een mooie 7 naar een dikke 8

**Hoe geef je de klant wat hij verwacht? Oskar Bronsgeest van W&D Consultants legt uit wat het autobedrijf moet doen om de 'customer satisfaction' index omhoog te jagen.**

Importeurs benaderen jaarlijks duizenden klanten om na te gaan hoe tevreden ze zijn over het merk en de dealer. Schriftelijke en/of telefonische enquêtes worden in eigen beheer of door een externe organisatie afgenomen. Dikke rapporten worden geschreven en bonussen worden al dan niet uitgekeerd aan de dealer. De Customer Satisfaction Index is *leading*, en dat is goed: zonder klanten geen toekomst. Maar hoe verhoog je nu de CSI? Wij begeleiden afzake dealers in dit proces en zien dat je duidelijke resultaten kunt boeken. Belangrijk is echter wel dat CSI geen trucje wordt, maar een manier van werken.

Het gaat bij CSI in de kern slechts om twee zaken: een goed contact met de klant en doen wat je belooft. Dus: behandel de klant aan de receptiebalie wanneer hij zijn auto haalt als een klant en zorg ervoor dat de reparatie direct goed wordt uitgevoerd. Voer een goed verkoopsgesprek en zorg dat de auto volgens afspraak wordt afgeleverd. Immers, in twee keer goed is niet zoals het moet. U krijgt maar één kans van Koning Klant.

## GEMOEDELIJK

Met name minder grote bedrijven scoren hoog wanneer het gaat om het hōe, de manier waarop. Persoonlijk en gemoeidelijk. In een huiselijke sfeer. Herkenning, interesse, medeleven, aandacht: het zijn allemaal zaken waardoor een klant zich klant voelt. Grotere bedrijven hebben (begrijpelijke) vaak meer moeite met deze persoonlijke aspecten. Maar als de klant de moeite neemt bij u binnen te komen, haal dan alles uit dat contact. En zorg dat u levert wat de klant verwacht dat u gaat leveren.

Hoe gaat u de CSI 'te lijf'? Hieronder geef ik een stappenplan.

### 1. Waar gaan we naar toe?

Belangrijk bij het verhogen van de CSI is te weten waar u nu staat. Uiteraard is de rapportage van de importeur een goede basis. Maar er zijn meer middelen om te achterhalen wat je startpositie is. Een aantal middelen heeft u reeds in huis, maar u doet er wellicht weinig mee: klantenuitkijkaartjes (spiegelhangers?), aantal en soort klantklachten

en herhalingsreparaties. Tevens zijn er middelen die u (nog) beter kunnen helpen bij het positioneren: een PTM (personeelstevredenheidsmeting) en een bedrijfsdoorlichting (door externen).

Stel hierna uw doelen voor de komende dertig maanden en doe dit SMART. Nu moeten nog alle neuzen dezelfde kant op komen te staan. U kunt als ondernemer naar de top willen, als de medewerkers het niet weten, gebeurt het toch echt niet. Organiseer een bijeenkomst en vertel over de plannen en doelstellingen. Houd er dan overigens rekening mee dat gemiddeld 20% niet mee wil (hakken in het zand), dat 70% het wel best vindt en meedoet en dat slechts 10% de kar zal trekken. Houd overigens een aantal keren per jaar een dergelijke bijeenkomst.

### 2. Korte termijn resultaat

Werk aan de zogenaamde Quick Wins, ofwel probeer al op korte termijn de CSI te verhogen. Een manier is het structureel nabellen van klanten na verkoop/aflevering en na werkplaatsbezoek. Doe dat aan de hand van een bescrript, leg resultaten vast en ondernem actie als de klant dat wil.

Resultaat: aandacht voor de klant, bij problemen direct actie, meting van de tevredenheid, direct actie (meetaar resultaat) ter motivatie van eigen personeel.

### 3. Directe en indirecte hulpmiddelen

Het bescrript is een goed voorbeeld van een direct hulpmiddel. Het geeft structuur aan het gesprek (uiteraard zonder dat de beller het script letterlijk hoeft te volgen!). Je kunt resultaten vastleggen en het geeft houvast. Een ander middel is bijvoorbeeld het 'geboortekaartje' waarmee je, nadat de auto is geproduceerd, de klant op de hoogte brengt

van de 'geboorte' van zijn auto. Geef de klant een standaardroute mee wanneer hij gaat proefrijden (inclusief mogelijkheid tot het drinken van een gratis kopje koffie onderweg).

Als het om after sales gaat, zijn een map met technische tekeningen om de (altijd weer te dure) reparatie goed te kunnen uitleggen, het meegeven van een kopie van de werkopdracht bij wijze van afsprakenformulier en het meelopen met de klant naar de vervangende auto aardige voorbeelden.

Een discussievond met een aantal klanten om te achterhalen wat ze nu echt van het bedrijf vinden, een pech onderweg cursus, een rollenspel voor de receptionist of een *mystery guest* zijn indirecte hulpmiddelen.

### 4. Meten is weten

Iedereen binnen het bedrijf moet een CSI-rapport kunnen lezen. Hang deze cijfers op een prikbord in de kantine. Geef ook bekendheid aan de cijfers van het nabellen, de enquêtekaartjes, het aantal klantklachten en klant-tienen (10!); bespreek deze resultaten (twee-)maandelijks met het hele bedrijf. Aangezien de doelstellingen ook op het bord hangen, is goed bij te houden dat de CSI stijgt. Een afsprakenformulier waarop de tijdens het werkoverleg gemaakte afspraken worden bijgehouden, is ook voor iedereen beschikbaar.

### ENORME VERBETERING

Het bovenstaande geeft slechts een deel van de CSI-aanpak weer, maar het geeft ook een duidelijk kader waarbinnen de CSI verhoogd kan worden. Uit de praktijk blijkt dat deze aanpak leidt tot zeer goede resultaten. Zo blijkt dat bij dealers die op een intensieve manier bezig zijn met CSI-verhoging, de CSI daadwerkelijk stijgt. Absoluut en ten opzichte van de markt met meer dan 22%. De stijging van de rapportcijfers die klanten aan begeleide dealers geven, ligt zelfs ruim 500% (!) hoger dan bij niet begeleide dealers.

Absoluut noodzakelijk voor een verhoging van de CSI zijn de inzet van de medewerkers en commitment van het management. Startpunt en einddoel moeten bekend zijn. Continuïteit en een lange adem zijn daarna nodig om succesvol te zijn. En hulp van buitenaf (de stok achter de deur, continuïteit, tegenhanger van bedrijfsblindheid) heeft zich in ieder geval bewezen als CSI-verhoger. Succes!

Oskar Bronsgeest, W&D Consultants, Amersfoort

**CSI moet geen trucje worden, maar een manier van werken.**