

AUTOHUUR: DE KLANTREIS VAN EEN VERHUIZING MET EEN HUURBUS

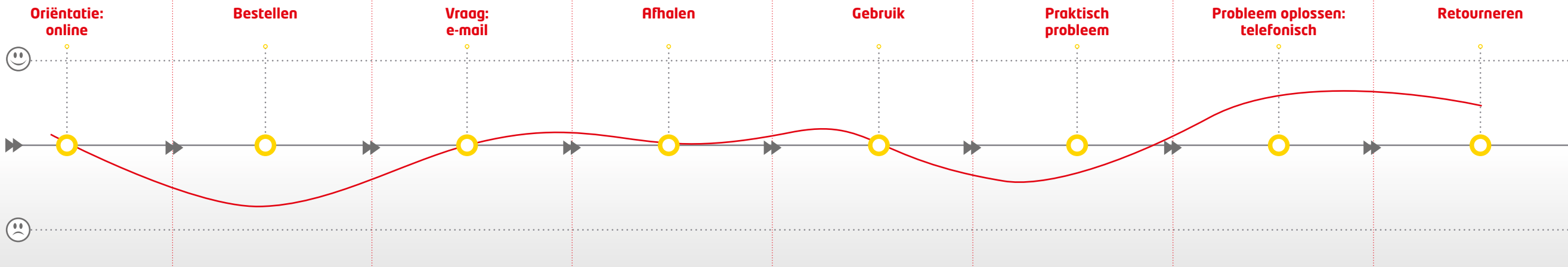


Hoe ziet een gemiddelde 'klantreis' eruit bij het huren van een verhuisbus bij BOVAG-verhuurbedrijven? Hoe oriënteren onze klanten zich? En wat ervaren zij tijdens het huren van een auto of bestelbus? Uit onderzoek van Store Support blijkt dat het online bestelproces regelmatig gepaard gaat met enig ongemak. Het contact met de medewerkers in de vestigingen verloopt juist wel erg goed. Op de volgende pagina ziet u welke contactmomenten zijn gemeten en wat de gemiddelde emotionele klantbeleving was op deze momenten.



► *Losse bijlage bij de brochure 'Meer omzet? Driedimensionaal verkopen', versie over De Automobilist.*





- ✓ Zorg voor een **rustige website**, waarop direct duidelijk is waar je kunt zoeken.
- ✓ Maak het voor de klant makkelijk om **eenvoudig de juiste vestiging te vinden**, in het begin van het zoekproces. Dit voorkomt teleurstellingen.
- ✓ Geef zoveel mogelijk **relevante informatie over het voertuig** en kijk hierbij naar de toepassing.
- ✓ Bij een verhuishwagen: ga vooral in op de **afmetingen** en communiceer deze op een begrijpelijke manier. Maak dit **visueel** waar mogelijk!

- ✓ Het bestelproces wordt als complex, traag en niet klantgericht ervaren. **Kijk kritisch** naar de noodzaak en invulling van elke digitale stap die moet worden gezet.
- ✓ Communiceer waarom vragen in het kader van zekerheid worden gesteld: dat voorkomt irritatie en **levert begrip op**.
- ✓ **Persoonlijk contact** bepaalt in sterke mate het algehele gevoel. Dit is een **kans**: als medewerker kun je een moeizaam bestelproces klantgericht afsluiten.

- ✓ **Communiceer zorgvuldig**, zowel inhoudelijk, taalkundig, als qua opmaak. Dit versterkt een vertrouwd gevoel.
- ✓ Lees de gestelde vraag goed en ga op elk aspect in. **Wees volledig**. Dit voorkomt onduidelijkheid.
- ✓ **Maak e-mails persoonlijk** door de naam van de klant (goed) te gebruiken en expliciet de gestelde vraag te herhalen. Hiermee bevestig je dat je aandacht voor de klant hebt.

- ✓ Zorg voor een **herkenbare en goed vindbare vestiging**, te beginnen met een uitstekende routebeschrijving.
- ✓ Zorg voor een **representatieve vestiging**. Een klant verwacht een betrouwbaar voertuig. Dit dien je in alles uit te stralen.
- ✓ Het duurt altijd langer dan een klant wil. **Wees transparant** over wat je doet en waarom je dat moet doen. Dit verzacht het gevoel van moeten wachten.

- ✓ **Maak verwachtingen waar**. Zorg dat alles compleet is en dat er zorgvuldig is afgetankt. Zorg ervoor dat het voertuig er representatief uitziet.

- ✓ Een praktisch probleem tijdens het gebruik kan veelal voorkomen worden.
- Essentiële stappen zijn:**
1. Verzeker jezelf ervan dat je een perfect functionerend voertuig meegeeft.
 2. Controleer of alle hulpmiddelen aanwezig zijn.
 3. Leg uit hoe het voertuig werkt.

- ✓ Een probleem is een kans. De dienstverlening wordt het hoogst gewaardeerd bij het **oplossen van een probleem**. Bagatelliseer het probleem niet en kies een solide oplossing: een gemakzuchtige houding ten aanzien van het probleem schaadt het vertrouwen.

- ✓ Het voertuig wordt geretourneerd, de klant is 'klaar'. Maak hier een **positieve ervaring** van door het laatste contact persoonlijk te maken, alles zorgvuldig af te handelen, ook financieel, en de klant uit te nodigen voor een volgend bezoek. **Het laatste contact blijft het langst hangen!**

BOVAG
Kosterijland 15
3981 AJ Bunnik

WWW.BOVAG.NL



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Een aantal mystery guests heeft de zogenaamde 'customer journey' doorlopen door een busje te huren voor een verhuizing. Dit deden zij bij vijf verschillende aanbieders, alle vijf aangesloten bij BOVAG. Dit onderzoek werd uitgevoerd door Store Support.

De mystery guests:

- Oriënteerden zich op de website
- Bestelden een huurbus
- Haalden de bus op en retourneerden deze
- Stelden tussentijds een vraag per e-mail en per telefoon

Elke stap is vervolgens in kaart gebracht in een stappenmap. Hierbij werden zowel de feitelijke omstandigheden beschreven als de emotie die dit oproept. Van de face-to-face gesprekken, de telefoongesprekken en de e-mails is afzonderlijk verslag gedaan om de benodigde diepgang te creëren.