



YETI creëert merkgetrouwe gebruikers met GetFeedback



YETI®

DE UITDAGING

Groeipijnen—dicht bij de feedback van klanten blijven via meerdere kanalen

YETI is al meer dan 10 jaar een symbool van outdoor lifestyle. Met producten zoals de legendarische, bijna onbreekbare Tundra-coolers en Rambler-drinkware die uw drank zo koud (of warm) houden als wetenschappelijk mogelijk is, ontwikkelt het bedrijf producten die bedoeld zijn om lang mee te gaan.

“YETI-producten zijn duurzaam en moeten een heel leven mee kunnen gaan,” aldus Stephanie Stafford, Director of Customer Experience van YETI. “En we willen dat onze klantrelaties ook een heel leven meegaan. We hebben een hoogwaardig product en onze service moet dat ook zijn.”

YETI begreep zijn klanten sinds het begin, door te luisteren naar wat hun klantenservice (de “Outfitters”) en teamleden hoorden in hun telefoongesprekken met klanten. Maar het was geen schaalbare manier om feedback te verzamelen of inzichten te verkrijgen. Naarmate YETI’s populariteit groeide en het productportfolio werd uitgebreid, groeiden hun kanalen voor klantbetrokkenheid ook met meerdere touchpoints, waaronder telefonisch, via internet, chat en e-mail.



“Dankzij onze samenwerking met GetFeedback kunnen we de stem van de klant te versterken. Dit is belangrijk voor besluitvoering op basis van gegevens.”

Stephanie Stafford, Director of Customer Experience, YETI

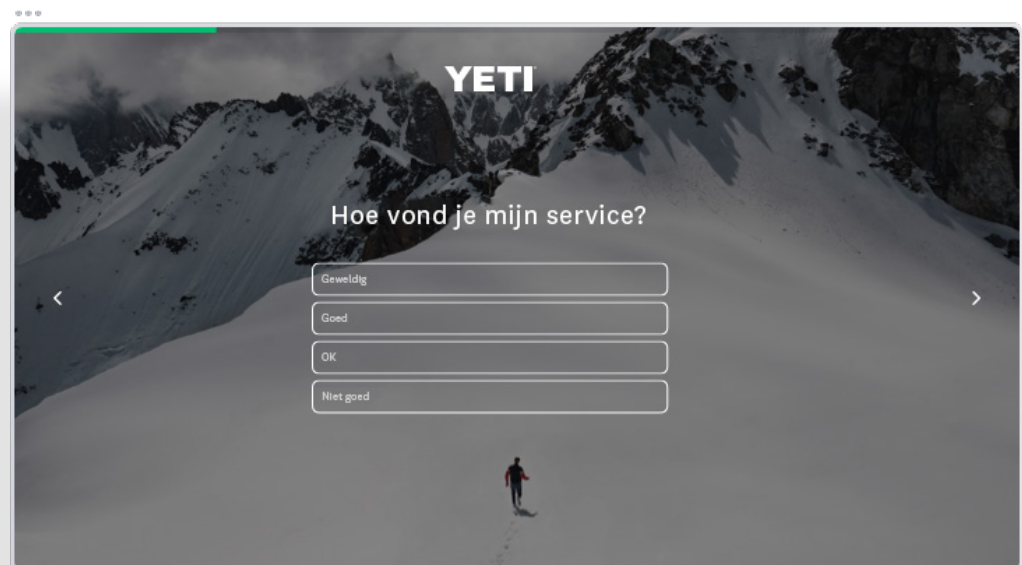
Maar gezien al die communicatiekanalen wilde YETI deze gefragmenteerde feedback samenbrengen om zo beter te begrijpen hoe ze een premium klantervaring konden leveren en het enthousiasme voor hun merk definitief konden versterken.

DE OPLOSSING

Verenigde feedback vormt de basis voor operationele wijzigingen om de klantervaring te optimaliseren

YETI ging een samenwerking aan met GetFeedback om een robuust klantervaringsprogramma voor al hun touchpoints te creëren. Een enquête over ervaring na aankoop op de website laat zien waar de wrijvingspunten in het check-outproces zitten. Een eenknops e-mailenquête die na iedere supportinteractie wordt verzonden levert direct inzicht in het klantsentiment. Hiermee kan Staffords team instant ontevreden klanten weer terughalen. Aangezien GetFeedback speciaal is gebouwd voor Salesforce worden alle inzichten naadloos doorgezet naar YETI's CRM en gekoppeld aan andere klantgegevens in de organisatie.

Om klanten door te zetten naar een Outfitter die hun probleem het beste kan afhandelen, heeft YETI een dynamisch model gecreëerd waarin gegevens worden gecombineerd over de gemiddelde verwerkingstijd van een medewerker, specifieke soorten cases en klanttevredenheidsscores (CSAT). Het proces vergroot de kans dat het probleem zo snel en effectief mogelijk wordt afgehandeld. Volgens Stafford is het belangrijk om te weten welke factoren aangeven dat een vertegenwoordiger klantenservice zeer goed presteert. Hierdoor kunnen de coachingsmogelijkheden worden bepaald om de prestaties van vertegenwoordiger te verbeteren. En het vergroot niet alleen de klanttevredenheid, maar ook de tevredenheid van medewerkers.



Organisatie:

Yeti

Strategische doelen:

- Feedback waarop actie kan worden ondernemen op schaal vastleggen
- De juiste vertegenwoordigers toewijzen aan de juiste klantcases
- Meer merkgetrouwe gebruikers creëren

Oplossing:

GetFeedback

Succesfactoren:

- Integratie met Salesforce
- Snel kunnen handelen op feedback
- Integreert de stem van de klant op alle niveaus van de organisatie

Je verdiepen in feedback voor specifieke contactkanalen draagt ook bij aan een betere klantervaring. Als het team bijvoorbeeld ziet dat telefonische interacties meestal de hoogste CSAT-scores hebben, breidt YETI de telefonische openingstijden van de klantenservice uit, omdat klanten daar het liefst mee spreken. Vergelijkbaar als de chatbot de laagste CSAT-scores in het algemeen heeft, worden Stafford en haar team hiermee geattendeerd dat de chatbot-ervaring enige aanpassingen behoeft. Door CSAT te evalueren met de kosten voor ieder kanaal kan YETI op zakelijke beslissingen nemen op basis van gegevens over waar ze klanten naartoe moeten leiden.

DE RESULTATEN**Geïnformeerde besluiten nemen op basis van klantinzichten, van de eerste lijn tot bestuursniveau**

Volgens Stafford blijft het CX-team dankzij GetFeedback flexibel en kan het snel inzichten delen met alle niveaus van de organisatie zodat YETI in het algemeen beter geïnformeerde besluiten kan nemen. Dit geldt voor alle zaken, van het aanpassen van een paar woorden in een productbeschrijving tot het wijzigen van de kleur van een recent op de markt gebracht product. Hier worden er uiteindelijk minder producten geretourneerd, omdat YETI ervoor zorgt dat klanten precies weten wat ze kopen.

Het CX-team rapporteert over algemene inzichten, trends en aanbevelingen voor de organisatie in zijn geheel, en de informatie is essentieel om de richting van het bedrijf te bepalen. Stafford meldde dat de stem van de klant de basis is voor beslissingen "of je nu in de eerste lijn of in de directie zit."

Uiteindelijk, aldus Stafford, helpt YETI's CX-programma met inzichten van verschillende communicatiekanalen het volledige team om hun klantgerichte mindset uit te dragen en de premiumervaring te bieden die hun producten iedere dag vereisen.

"We vertrouwen op agile partners die op flexibele wijze met ons samen werken. We wilden snel verandering aanbrengen en GetFeedback ondersteunde ons in dit proces."

Stephanie Stafford, Director of Customer Experience, YETI