

Carrefour Bélgica
involucra a sus franquiciados
y crea flujos de feedback más
rápidos con Goodays



Goodays

Objetivos

1. Convertirse en una empresa obsesionada con el cliente

Ser percibido como el líder en obsesión por el cliente dentro del sector de la alimentación era un objetivo clave para Carrefour Bélgica. “En Bélgica, el nivel de servicio y atención al cliente es generalmente muy alto, por lo que es importante que sigamos siendo uno de los líderes en este campo”, asegura Bram Vermesen, Director de Excelencia al Cliente en Tienda de Carrefour Bélgica.

2. Tener flujos de feedback más rápidos para así “calentar” el NPS

A menudo tardaban hasta 12 meses en recibir los datos obtenidos a través de paneles y cuestionarios, así como los comentarios posteriores a la visita y, como consecuencia, su NPS era bastante “frío”. Además, este retraso en los datos impedía actuar sobre problemas inmediatos, y la información que recibían a menudo ya no era relevante. Por tanto, necesitaban una solución que les permitiera crear flujos de feedback más rápidos con los clientes para adaptarse y actuar con mayor rapidez y así mejorar.

3. Implicar a los franquiciados en un programa diario de CX

Carrefour Bélgica necesitaba un programa de CX adaptado a los equipos locales, especialmente a los franquiciados, que representan el 92% de su red. Los equipos de las franquicias a menudo están muy ocupados y por lo general requieren más compromiso para aplicar nuevas soluciones. Por lo tanto, necesitaban una plataforma que fuera fácil de adoptar y que implicara a los equipos en función de los comentarios de los clientes de una forma coherente.



“Necesitábamos una solución que se convirtiera en una rutina diaria para el franquiciado”

Bram Vermesen, Director de Excelencia al Cliente en Tienda de Carrefour Bélgica



La Solución

Programa CX Perfeccionado

En colaboración con Goodays, Carrefour Bélgica implementó una plataforma experiencial de conversación con el cliente que permitió a los equipos de atención al público interactuar y comprometerse con sus clientes locales.

Identificación de clientes “en riesgo”

Goodays configuró alertas de insatisfacción para ayudar a los franquiciados a priorizar a los clientes de riesgo y recibir notificaciones cuando se activara una alerta con la intención de interactuar rápidamente con los clientes. Los franquiciados disponen ahora de una herramienta de gestión en su bolsillo y pueden hacer un seguimiento diario del rendimiento de sus tiendas.

Formación

Goodays trabajó codo con codo con los directores regionales y los responsables de franquicia para facilitar las herramientas y el rodaje más adecuados. El enfoque de training de los formadores ayudó a los directores de franquicia a formar a su vez a sus equipos locales. El equipo de Goodays, junto con el equipo interno de Carrefour Bélgica, organizó seminarios web y visitó las tiendas para formar a los distintos equipos, configurar las cuentas de usuario y descargar la aplicación móvil de Goodays.



Los Resultados

Implementación con éxito

Después de un programa piloto con éxito, en septiembre de 2020 la solución se desplegó en todas las tiendas propias durante el primer trimestre de 2021 y, posteriormente, en todas las franquicias durante el tercer trimestre de 2021.

Una vez en funcionamiento, observaron un aumento constante de usuarios conectados a la plataforma y, a los 8 meses de la puesta en marcha, el número casi se duplicó.

En 2023 :



97%

de todas las tiendas Carrefour Bélgica utilizan Gooddays



82%

tiene al menos 2 cuentas de usuario activas (franquiciado y subdirector de tienda)



89%

La tasa media de respuesta



4.63/5

La puntuación de calidad media de las respuestas

Un mayor compromiso de los franquiciados

Carrefour Bélgica registró un alto nivel de compromiso entre los responsables de las tiendas propias y de los franquiciados.

Los equipos locales interactuaron con un 92% de los clientes, creando un rápido flujo de feedback en 12 horas. Gracias a la formación impartida por Carrefour Bélgica y Gooddays, los franquiciados han comprendido mejor el valor de la valoración comparativa entre sus tiendas a través del NPS y de la puntuación de la relación con el cliente.



100%

de las tiendas propias lograron un tiempo de respuesta de **12 horas**



89%

de los franquiciados lograron un tiempo de respuesta inferior a **41 horas**



90%

(de media) de las tiendas propias y de los franquiciados respondieron en un plazo de **35 horas**

“Los equipos de las tiendas han adoptado la plataforma Gooddays porque es eficaz y funciona. En el actual panorama tecnológico, una plataforma como Gooddays es estimulante: está bien construida y es fácil de usar.

Ahora los equipos de “Customer Excellence” crearon plantillas y boletines basados en los datos de Gooddays y NPS para poder compartir consejos y trucos sobre cómo mejorar la calidad de las respuestas.”



Bram Vermesen, Director de Excelencia al Cliente en Tienda de Carrefour Bélgica

Respuestas en tiempo real y un NPS más alto y cálido

Gracias a la información y a las encuestas en tiempo real que ofrece Goodays, Carrefour Bélgica ha conseguido un NPS “cálido”. Al recibir los datos mucho más rápido, obtienen una visión más precisa y en tiempo real de la opinión de los clientes.



+3 puntos NPS

Desde el lanzamiento de Goodays, Carrefour Bélgica ha aumentado el NPS en +3 puntos en toda su red. Un descubrimiento clave fue que, cuanto mayor era la puntuación de compromiso, más alta era su puntuación NPS y relacional.



+31 puntos NPS

Una tienda en particular, Market Halle, aumentó su NPS en 31 puntos de 2021 a 2022 tras aumentar sus interacciones y reducir su tiempo de respuesta de 23 horas a 5 horas de media.



“Todos los lunes consultamos el índice NPS y la puntuación de la relación con el cliente de Goodays. Nos fijamos en los temas y las cuestiones más comentadas entre los clientes y luego las presentamos a nuestros directivos. Sigue siendo un tema prioritario para toda la empresa”



Bram Vermesen, Director de Excelencia al Cliente en Tienda de Carrefour Bélgica

Mejora de las relaciones y retención del cliente



De 2.45 a 4.64

aumento en la puntuación de relación con el cliente de Carrefour Bélgica en solo 3 meses



90%

de esos casos se resolvió a través de un mensaje directo desde la tienda



80%

de los clientes anteriormente insatisfechos se recuperaron en 2022, lo que supone unos 3.300 compradores



De 132.305 a 310.172

respuestas a encuestas posteriores a la compra tiendas en 2021 vs. 2022, más del doble

“Las encuestas solían ser anónimas y los directores de tienda no podían responder directamente a sus clientes, cosa que les limitaba enormemente y les impedía entablar conversaciones activas con ellos. Ahora pueden responder rápidamente y resolver problemas al momento y así retener a más clientes, en lugar de enviar los comentarios a la oficina central.



La razón más importante para utilizar una plataforma como Goodays es garantizar que las opiniones de los clientes se conviertan en un tema diario. Pone el NPS en el mapa en toda la estructura del negocio, garantizando que está en constante evolución y que se mantiene como prioridad en la mente de todos”

Bram Vermesen, Director de Excelencia al Cliente en Tienda de Carrefour Bélgica