



**RENAULT**

## PERSBERICHT

21 december 2007

### Renault ontwikkelt een plan ter verbetering van de servicekwaliteit bij haar wereldwijde dealerorganisatie

**Sinds de lancering van Renault Contract 2009 in februari 2006 wordt er binnen de Renault-dealerorganisatie een plan doorgevoerd ter verbetering van de servicekwaliteit voor de klant, zodat de toekomstige Laguna in de top 3 van zijn segment terecht komt voor wat betreft product- en servicekwaliteit.**

**Het Plan Excellence Renault (PER) Service bevat 20 gedragsvoorschriften die gebruikt moeten worden en bepalend zijn voor de klanttevredenheid, een trainingsysteem voor de gehele dealerorganisatie en een financieel stimuleringsbeleid gekoppeld aan de servicekwaliteit.**

Kwaliteit is onlosmakelijk verbonden met goed presteren en klanten tevreden houden. Kwaliteit is bij Renault dan ook goed onder de loep genomen. Het Plan Excellence Renault 2005-2007 streeft naar een verankering van het begrip kwaliteit in het industriële proces en naar het invoeren van normen waaraan iedereen zich houdt. Het plan is opgebouwd rondom 5 hoofdpunten die de hele onderneming aangaan: Degelijke ontwerpen maken, conform de eisenpakketten produceren, de betrouwbaarheid vergroten voor alle vormen van gebruik, zorgen voor kwaliteit bij Sales en After Sales en tenslotte een kwaliteitscultuur binnen het bedrijf scheppen. Dit plan betreft alle beroepsgroepen werkzaam binnen het bedrijf en wordt toegepast voor alle producten en op alle markten waar Renault auto's verkoopt. De gedane moeite begint zijn vruchten af te werpen; de auto's worden steeds betrouwbaarder en de meest recente modellen behalen vanaf hun marktintroductie meteen zeer bevredigende resultaten (Clio 3, Modus...)

#### **De klant moet de servicementaliteit van Renault kunnen herkennen**

CEO Carl Ghosn vertelde op 10 februari jl., tijdens een bijeenkomst van 20.000 vertegenwoordigers van de wereldwijde verkooporganisatie, waarom het Plan Excellence Renault Service is ontwikkeld en verspreid en onderstreepte daarbij het belang van de kwaliteit van de service voor klanten. "Tegenwoordig hebben we auto's waar klanten van dromen, maar laat onze reputatie met betrekking tot de service van Renault te wensen over. Servicekwaliteit is van cruciaal belang, het is de servicekwaliteit waarmee fabrikanten zich de komende jaren kunnen onderscheiden." In 2005 werd met een duidelijk actieplan een begin gemaakt aan de verbetering van de servicekwaliteit.

Dit actieplan kreeg de naam Plan Excellence Renault en werd begin 2006 in- en doorgevoerd binnen het hele bedrijf. Met dit plan legt Renault procedures vast waar medewerkers zich aan moeten houden, zodat iedere klant een positieve en aangename indruk krijgt iedere keer wanneer hij of zij één van de dealers van de Renault-organisatie bezoekt. De klant moet de servicementaliteit van Renault kunnen herkennen. Carlos Ghosn: "Ieder bezoek aan de dealer moet een goede indruk achterlaten bij de klant. Concreet betekent dit dat de klant bij het binnenkomen van het pand een vertrouwd gevoel moet krijgen, dat hij of zij moet merken dat er met interesse naar hem of haar wordt geluisterd en er professioneel wordt omgegaan met de

Renault Nederland

Afd. Public Relations, Sponsoring & Autosport  
Boeingavenue 275, 1119 PD Schiphol-Rijk, Telefoon 020-3549416, Fax 020-3549918,  
E-mail: pr@renault.nl

zaken, kortom de klant moet altijd en overal geheel tevreden zijn over de verstrekte diensten. Dat willen we bereiken met PER4".

Wat het service-traject betreft; Plan Excellence Renault is gebaseerd op de definitie van verwachtingen van de klant en de analyse van de beste manier om hieraan te beantwoorden, een grondige diagnose van de servicekwaliteit van ieder dealerbedrijf, het motiveren en trainen van de medewerkers en het meten van de vorderingen.

### **De ervaring van de klant als basis voor de definitie van servicekwaliteit**

Renault heeft, aan de hand van een tiental internationale enquêtes, de verwachtingen van klanten geanalyseerd op het gebied van service bij het aankoop- en onderhoudstraject van auto's. De uitkomsten van deze analyse bleken eenvoudige op het eerste gezicht vanzelfsprekende verwachtingen, waaraan echter bij het ene bedrijf meer werd voldaan dan bij het andere. Op basis van deze verwachtingen heeft Renault 20 essentiële 'gedragsvoorschriften' gedefinieerd die voor tevreden klanten moeten zorgen. Het is van essentieel belang dat iedereen bij Renault deze 20 belangrijke afspraken met betrekking tot serviceverlening aan de klant in de showroom én in de werkplaats respecteert. Het gaat dan onder meer over de kwaliteit van de ontvangst, de snelheid waarmee vragen worden beantwoord, de transparantie van informatie ... een echte servicementaliteit. Een klant die een auto wil kopen moet bijvoorbeeld altijd de mogelijkheid krijgen om een proefrit te maken. Er moet dus systematisch een proefrit worden aangeboden aan potentiële klanten.

Met een dergelijke benadering wil Renault proberen om een vertrouwensrelatie op te bouwen tussen de dealerorganisatie en de klant. Pas dan kan er klanttevredenheid op lange termijn ontstaan.

### **Doorlichting van de dealerbedrijven**

Renault heeft een aantal middelen en systemen geïnstalleerd waarmee dealerbedrijven (primaire netwerk) in 26 landen (dealers en REAGROUP-bedrijven) volledig zijn doorgelicht om te controleren of de normen worden toegepast en indien nodig actieplannen in te voeren. Het belangrijkste doel is het bieden van servicekwaliteit van gelijk niveau bij alle bedrijven binnen de dealerorganisatie.

### **Begeleiding en motivatie**

Om de dealer te motiveren is servicekwaliteit voortaan gekoppeld aan een financieel stimuleringsbeleid.

Op 10 februari 2006 introduceerde Carlos Ghosn, in de 26 landen waar PER ingevoerd is, de "Renault Global Quality Award"; een prijs waarmee de dealers worden beloond voor de beste prestaties of de meeste vooruitgang op het gebied van servicekwaliteit bij Sales en After Sales.

### **Een getraind en competent team ten dienste van de klant**

Het Plan Excellence Renault vroeg om een reorganisatie van het trainingssysteem en een vergroting van de professionele kennis van de beroepsgroepen werkzaam binnen de dealerorganisatie. Als antwoord daarop riep Renault op 1 december 2005 de "Renault Academy" in het leven.

De Renault Academy, een wereldwijd trainingscentrum, stemt het trainingsbeleid van verkopers en technici op elkaar af door één unieke catalogus te ontwikkelen met daarin het trainingsmateriaal voor alle beroepsgroepen werkzaam binnen de dealerorganisatie. Het trainingscentrum heeft drie belangrijke missies: De trainingen van de dealerorganisatie sturen, de kwaliteit ervan bewaken en de geïnvesteerde middelen optimaliseren.

In het kader van Plan Excellence Renault Service heeft de Renault Academy gloednieuwe gedragstrainingsmodules ontwikkeld en verspreid. Ze zijn bestemd voor de medewerkers die werkzaam zijn op het gebied van Sales en After Sales en in rechtstreeks contact met klanten staan: Verkoopadviseurs, Serviceadviseurs, Afleveraars, Verkoopleiders en Service Managers. Tijdens de trainingen wordt gefocussed op het aanleren van gedrag dat leidt tot tevreden klanten en dat gedrag moet een automatisme worden bij de werknemer, een servicementaliteit bij Renault.

## **Meten**

Om de verbeteringen zo snel mogelijk te laten verlopen, wordt de verhoging van de klanttevredenheid gemeten aan de hand van de geboekte vooruitgang. Carlos Ghosn: "Het verkoopproces is van extreem belang bij het veroveren van nieuwe klanten die we nodig hebben om de verkoop wereldwijd met 800.000 auto's te doen stijgen. Overigens gaan we follow-up indicatoren invoeren en enquêtes houden en dat niet alleen om te achterhalen wat de klanten van de kwaliteit van ons verkoopproces vinden, maar vooral om er achter te komen wat er niet werkt".

Maandelijkse enquêtes bestaan al. Iedere maand vraagt Renault 800 klanten naar hun mening over de verkoop van nieuwe auto's en 4000 klanten naar hun indruk van de After Sales. Daarnaast worden er nu ook zogenaamde Mystery Shopper enquêtes gehouden waarmee de daadwerkelijke toepassing van de 20 afspraken wordt gecontroleerd. In 2006 werden er binnen de Nederlandse dealerorganisatie 1600 Mystery Shopper enquêtes gehouden bij 210 bedrijven op de afdeling Sales en After Sales.

Bovendien plaatst de JD Power CSI 2006 enquête, die onderzoek doet naar klanttevredenheid, Renault als 9<sup>e</sup> op een lijst van 26 fabrikanten. Renault blijft de nummer één voor wat betreft kilometerkostprijs en staat vijfde voor wat betreft tevredenheid over de After Sales.

Verder gaat Renault door met de ontwikkeling van After Sales punten zodat klanten snel en goed kunnen worden geholpen. Dit jaar viert Renault de 20<sup>e</sup> verjaardag van Renault minute, de opening van de 1000e Renault minute in Algerije en de 600<sup>e</sup> Renault minute Carrosserie in Turkije.

## **Contact**

Websites: [www.renault.com](http://www.renault.com) - [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com) – [www.renault.nl](http://www.renault.nl)  
Hires foto's zijn beschikbaar op de site [www.media.renault.com](http://www.media.renault.com)