



# Case: NON-CONVERSIE ONDERZOEK



**Marketing** & Intelligence

Bureau M+i  
Jacob Marisstraat 16  
1058 HZ Amsterdam  
020-6177339  
[info@Deklantenfabriek.nl](mailto:info@Deklantenfabriek.nl)

Bureau Marketing & Intelligence is gespecialiseerd in het opzetten en begeleiden van non-conversie onderzoeken bij bedrijven. In deze whitepaper geven wij inzicht in de manier waarop wij dat doen. Heeft u na aanleiding van deze white paper vragen, dan kunt u telefonisch contact opnemen met een van onze accountmedewerkers 020-6177339

**H**et bedrijf InterFinance ontving in 2001 3.299 offerte aanvragen. Daarvan werd 93% (3.082) door de aanvrager afgewezen en 181 offertes geaccepteerd. In 2002 ontving dit bedrijf 4.943 offerteaanvragen. Dit is bijna een verdubbeling ten opzichte van het jaar daarvoor. In dat zelfde jaar werd 90% van alle offerte aanvragen door de klant afgewezen. De gemiddelde offertewaarde van een afgewezen offerte was in 2001 € 4.028,85 en stijgt in 2002 naar € 4.351,43 (stijging van 7%). Bij een oplage van 40 duizend brieven per maand genereert InterFinance gemiddeld 300 offerte aanvragen. Bij een conversie van 10% komt dat neer op gemiddeld 30 nieuwe contracten per maand (waarde € 141.300). De totale acquisitie kosten per nieuw contract zijn € 2.383,67

Gezien het grote aantal afgewezen offerteaanvragen (en de commerciële waarde die dit vertegenwoordigd) heeft InterFinance besloten een non-conversie onderzoek uit te voeren. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen wat de oorzaken zijn van non-conversie en de uitkomsten daarvan te vertalen naar nieuw beleid.

De belangrijkste onderzoeksvragen zijn:

- Wat is de directe aanleiding om een offerte aan te vragen en wat is de belangrijkste reden om de offerte niet te accepteren
- Welk deel van de prospects die een offerte hebben aangevraagd, hebben ook een offerte aangevraagd bij concurrenten.
- Welk deel van de prospects die een offerte hebben aangevraagd hebben inmiddels bij de concurrent een bedrijfskrediet afgesloten.
- Welk deel van de prospects is het komend half jaar van plan een Bedrijfskrediet af te sluiten.

Door dit non-conversie onderzoek werd voor het eerst inzichtelijk dat een relatief grote groep prospects aangeeft geen offerte te hebben ontvangen. Dit is 5% van de totale non-conversie! Van alle ondervraagde offerteaanvragers heeft 17% inmiddels een bedrijfskrediet elders afgesloten en 72% nog niet. Van alle ondervraagde offerteaanvragers zegt 30% tussen nu en een half jaar een bedrijfskrediet af te sluiten.

Binnen de groep bedrijven die nog geen bedrijfskrediet hebben, is 11% van de totale non-conversie nog steeds 'hot-lead'. 7% van de offerte-aanvragers is nog met de offerte bezig en is van plan het komend half jaar een beslissing te nemen. Deze groep vertegenwoordigt een waarde van € 1.218.280,00 op jaarbasis. Dit bedrag komt overeen met de waarde van alle offerteaanvragen die wel converteren.

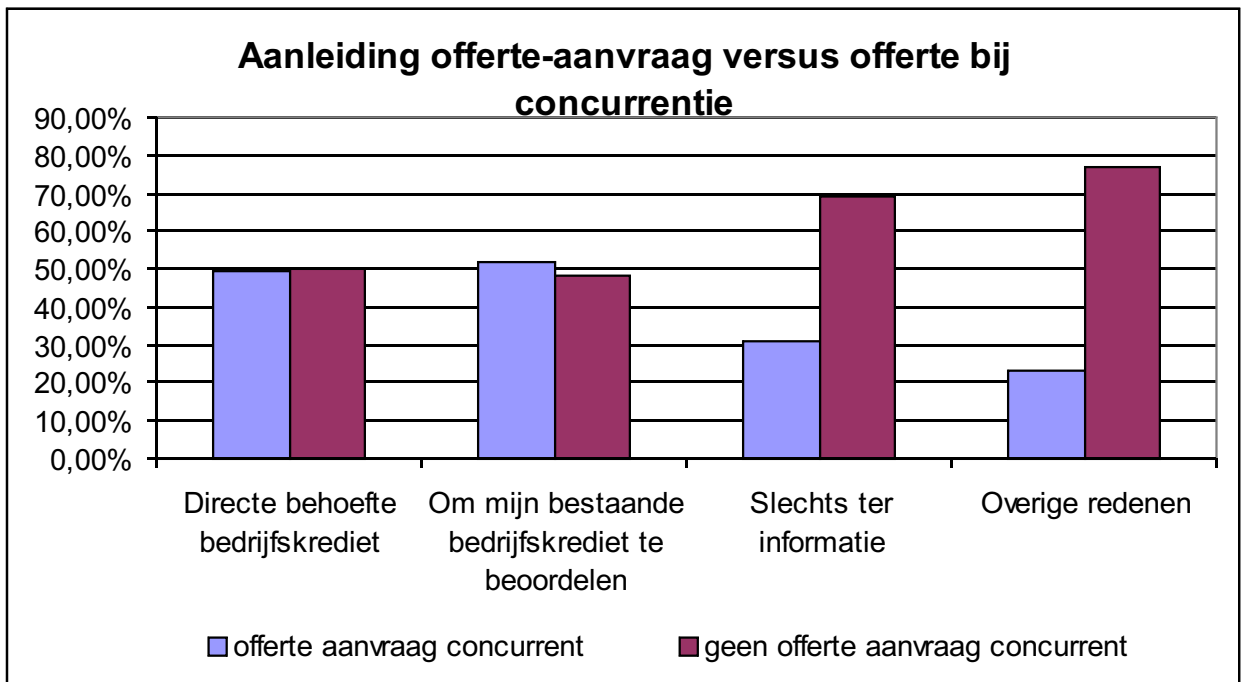
47% van alle ondervraagde offerte aanvragers beoordeelt de kwaliteit van de sales-medewerker als goed. Dit impliceert dat 53% van de ondervraagde daar een andere mening over heeft.

74% van de ondervraagde prospects beoordeeld de kwaliteit van de offerte als goed. Dat impliceert ook dat 26% van de prospects de offerte niet duidelijk vinden. Een verlaging van 26% naar 20% heeft dan al een enorme impact om de omzet en aanwas van nieuwe klanten.



Koop nu het boek  
Operationele  
Marketing: het 7  
stappenplan voor  
marktwerking

- De twee belangrijkste groepen zijn de prospects die de offerte aanvragen 'ter informatie' en degenen nog geen bedrijfskrediet hebben.
- 50% van de bedrijven die een offerte aanvragen en nog geen bedrijfskrediet hebben, vragen ook bij de concurrent een offerte aan. De voornaamste reden van de genoemde 40% om een bedrijfskrediet bij de concurrent af te sluiten heeft te maken met prijs.
- Van de prospects die nog geen beslissing hebben genomen blijkt dat een grote groep nog bezig is met oriënteren.



Uit intern onderzoek van InterFinance blijkt dat het tarief voor de bedrijfskrediet een van de goedkoopste is. Dit concurrentievoordeel komt niet overeen met de perceptie van veel mensen die een offerte hebben aangevraagd. Zij vinden InterFinance juist te duur. Een mogelijke verklaring is dat InterFinance geen gebruik van diverse starters- of instapkortingen. Het gebruik van deze kortingen door de concurrent heeft een grote invloed op de prijsperceptie.

Op basis van dit onderzoek kan ook een aanzet worden gemaakt tot klantprofilering. "Wie is de persoon achter de offerte aanvraag". Nu blijkt dat twee aspecten daarin een rol spelen, de hoogte van de offerte en vooral de doorlooptijd van het offertetraject. Op basis van de onderzoeksresultaten kan een eerste aanzet worden gemaakt voor twee klantprofielen:

1. Snelle beslissers
  - Laten zich vaker adviseren door derden
  - Kiezen voor prijs
  - Vragen verhoudingsgewijs iets vaker een offerte op ter informatie
  - Zijn waarschijnlijk al langer bezig zich te oriënteren
2. Trage beslissers (Lange doorlooptijd)
  - Bestaat verhoudingsgewijs uit meer prospects die nog geen bedrijfskrediet



Koop nu het boek  
Operationele  
Marketing: het 7  
stappenplan voor  
marktwerking



- hebben
- Deze prospects hebben te weinig aandacht besteed aan de offerte en zijn zich nog aan het oriënteren
  - Deze prospects laten zich verhoudingsgewijs minder adviseren door derden.
  - Zijn waarschijnlijk pas kort bezig zich te oriënteren

Op basis van dit onderzoek werden concrete verbeteringen voorgesteld:

- Elke offerte-aanvrager eerst nabellen voor het stellen van enkele lead-kwalificerende vragen. In combinatie met de hoogte van het bedrijfskrediet en beroepsklasse, is InterFinance beter in staat een concurrerend offertevoorstel te doen. Het nabellen van offerteaanvragen (voordat de offerte wordt verstuurd) sluit ook aan bij de 'beleving' onder prospects wat betreft het leveren van maatwerk. Er kan een apart traject worden opgezet richting de groep non-conversie met een langer dan gemiddelde offerte-doorlooptijd. Binnen deze groep zit nog een groot potentieel van prospects die nog geen beslissing hebben genomen. Het onderzoek zelf heeft dit ook daadwerkelijk bewezen omdat tijdens het bellen met de niet geconverteerde offerte aanvragen tal van nieuwe leads naar voren kwamen.
- Een concrete verbetering is het gebruik van een andere envelop voor het opsturen van offertes. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een deel van de prospects dachten dat het om een direct mail actie ging. Een optie zou kunnen zijn door op de envelop nadrukkelijk te vermelden dat het om een offerte gaat.
- Een concrete verbetering naar aanleiding van dit onderzoek zijn maatregelen op het terrein van de prijsbeleving. Ook InterFinance zou gebruik kunnen maken van starters- en opstartkortingen. Indien InterFinance niet kiest voor deze optie, dan is het wel verstandig het prijsvoordeel van InterFinance beter te communiceren. Dit zou bijvoorbeeld kunnen met een nieuwsbrief die twee weken na verzending van de offerte wordt opgestuurd.



Koop nu het boek  
Operationele  
Marketing: het 7  
stappenplan voor  
marktwerking

In de serie Successful Marketing Plan verschijnt binnenkort een nieuw boek dat gaat over klanttevredenheid en loyaliteit. Het software programma Succesvol Klanttevredenheidsonderzoek is inmiddels **beschikbaar** en helpt u stap voor stap bij het opzetten en uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek.

- Het softwareprogramma helpt u stap voor stap bij het schrijven van een eigen klanttevredenheidsonderzoek
- U krijgt talloze suggesties en checklisten
- Uitgebreide ondersteuning met helpteksten en praktijkvoorbeelden
- Maak optimaal gebruik van de kennis van de experts
- U kunt direct het onderzoekscript testen
- Met behulp van dit programma kunt u zelf direct het klanttevredenheids onderzoek telefonisch of via het internet uitvoeren
- Het softwareprogramma help u met het verwerken en analyseren van de onderzoeksgegevens. De mogelijkheid om na afloop de onderzoeksdata als excel bestand in te lezen en zelf meer dan 30 rapportages te maken.
- U krijgt direct inzicht in de kosten van een klanttevredenheids-onderzoek

Het softwareprogramma helpt u bij het schrijven van een effectieve onderzoeksvragenlijst. Het unieke aan dit programma is dat de vragenlijst direct kan worden omgezet in HTML. Plaats de vragenlijst op uw eigen website of verstuur het per e-mail naar uw klanten. Het softwareprogramma heeft een eigen database om de antwoorden automatisch te verwerken. Het programma biedt u standaard rapportages waarmee u de gegevens zelf gemakkelijk kunt analyseren.

**Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze afdeling verkoop 06-47312099 of een e-mail sturen naar [Info@successful-plan.com](mailto:Info@successful-plan.com)**

# Successful CUSTOMER SATISFACTION STUDY

\*\*\*\*\*  
#1Rated

\*\*\*\*\*  
#1Rated

Write your own Customer Satisfaction Plan and improve your market approach.



Marketing & Intelligence

The Book and software program take you step by step through the process of writing a Successful customer satisfaction study. The plan wizard ask you relevant questions and helps you formulate the best answers.