



DE THEORIE EN PRAKTIJK VAN HET KLANTTEVREDENHEIDS ONDERZOEK



Bureau M+i
Jacob Marisstraat 16
1058 HZ Amsterdam
020-6177339
info@Deklantenfabriek.nl

Bureau Marketing & Intelligence is gespecialiseerd in het opzetten en begeleiden van klanttevredenheidsonderzoeken 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

Is het mogelijk dat er consumenten zijn die zeggen zeer tevreden te zijn maar niet loyaal en andersom. Waarom zijn ontevreden consumenten soms toch loyaal? En dat terwijl in de theorie zo duidelijk naar voren komt dat het verband tussen tevredenheid en loyaliteit positief is? Klanttevredenheid en loyaliteit zijn niet twee verschillende begrippen die gaan over hetzelfde. Tevredenheid zegt iets, zoals het woord al aangeeft, hoe de afnemer een product of dienst ervaart. Omdat tevredenheid moeilijk meetbaar is richten marktonderzoekers zich vooral op ontevredenheid dat zich uit door klachten of het niet meer kopen van een product of dienst. Deze kennis vormt een belangrijke input om bedrijfsprocessen te verbeteren en zodoende de tevredenheid te vergroten (en klantverlies te verlagen). Kortom, klanttevredenheid of zijn tegenvoeter 'ontevredenheid' is vooral een instrument bij kwaliteitsmanagement en is duidelijk, intern gericht. Loyaliteit daar en tegen benadrukt de relatie die een bedrijf onderhoud met haar afnemers. Klanttevredenheid is daarin een belangrijk aandachtsgebied maar niet de enige. Loyaliteit als marketingstrategie is vooral extern gericht.

In het verleden is veel onderzoek gedaan naar tevredenheid en loyaliteit. In eerste instantie werden beide onderwerpen los van elkaar gezien, later kwam er meer aandacht voor de relatie tussen beide. Een uitgangspunt in veel onderzoek is dan ook het positieve verband tussen tevredenheid en loyaliteit: is de consument tevreden over zijn aankoop, dan zal die consument ook wel trouw zijn aan het product, dienst en/of leverancier. Zo bezien is er een één op één relatie tussen tevredenheid en loyaliteit. Maar wat bepaalt nu tevredenheid en zijn er meer aspecten te onderscheiden die van invloed zijn op loyaliteit?

Maar wat bepaalt nu tevredenheid en zijn er meer aspecten te onderscheiden die van invloed zijn op loyaliteit?

Het klanttevredenheidsonderzoek meet onder klanten het (gepercipieerd) gebruik van het product of dienst. Anders gezegd, hoe ervaart de klant het product en dienstverlening in het dagelijks gebruik. Het meten van klanttevredenheid kunnen we doen onder vier groepen 'gebruikers'.

- Nieuwe klanten (meet de mate van tevredenheid van producten en diensten van de concurrent)
- Bestaande klanten
- Ex klanten
- Eigen medewerkers. Maakt inzichtelijk hoe de eigen medewerkers denken dat hun klanten de mate van tevredenheid en belangrijkheid percipiëren.



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

Bij het uitwerken van een tevredenheidsonderzoek is het van belang dat we twee dimensies meten :

- de mate van tevredenheid en
- de mate van belangrijkheid.

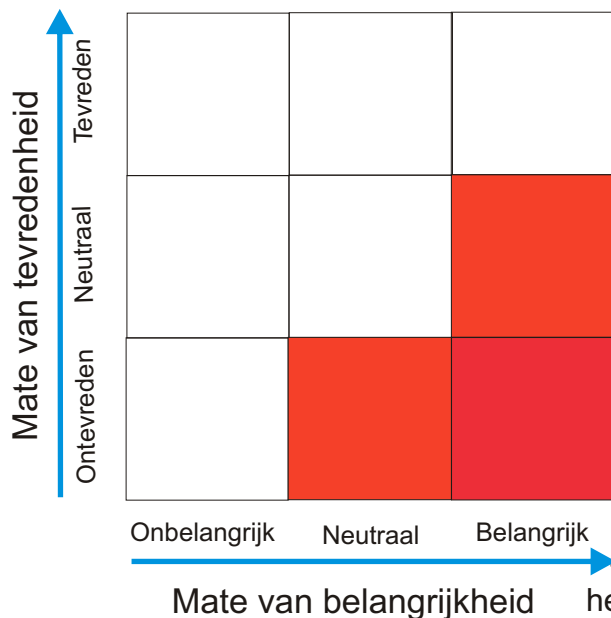
De reden daarvoor is dat een klant tevreden kan zijn over één aspect van het product, dienst of services maar dit als onbelangrijk ervaart. In dat geval moet je de waarde van dat oordeel anders laten meewegen bij het maken van een nieuw beleid.

De mate van belangrijkheid kan worden ingedeeld in bijvoorbeeld drie antwoordcategorieën: niet belangrijk, belangrijk en zeer belangrijk. Natuurlijk kunnen we dit aantal uitbreiden naar vijf klassen of vragen naar een cijfermatige

beoordeling. De mate van tevredenheid wordt eveneens opgedeeld in drie antwoordcategorieën, te weten: beneden gemiddeld (=ontevreden), gemiddeld (=neutraal) en boven gemiddeld (=tevreden).

Door beide antwoorden te combineren krijg je een matrix die antwoord geeft op vier vragen:

- Welke aspecten van product/dienst worden (door de klant, prospect of medewerker) als belangrijk ervaren maar de mate van tevredenheid is beneden gemiddeld?
- Welke aspecten van de product/dienst worden als belangrijk ervaren en de mate van tevredenheid is (boven)gemiddeld?
- Welke aspecten van de product/dienst worden als onbelangrijk ervaren en de mate van tevredenheid is beneden gemiddeld?
- Welke aspecten van de product/dienst worden als onbelangrijk ervaren en de mate van tevredenheid is (boven)gemiddeld?



Het is aannemelijk dat wat de klant als niet belangrijk ervaart, hij/zij al snel zal aangeven daarover ook tevreden te zijn. Dit impliceert dat je vooral moet kijken naar de extreme waarden. Als de doelgroep aangeeft bepaalde onderwerpen als zeer belangrijk te ervaren en daar ontevreden over is, dan kun je gericht een nieuw beleid ontwikkelen.

Onderwerpen bij het meten van klanttevredenheid

Klanttevredenheid is geen op zichzelf staand begrip, maar een optelsom van eigenschappen, elk met een eigen invloed. Welke zijn dit ?

→ Allereerst is dat de verwachting die de klant heeft. Met welk idee koopt een klant een product of dienst? Is hij of zij nieuwsgierig gemaakt door een marketingactie of mond-op-mond reclame van burens, vrienden of kennissen? Zo ja, dan is deze verwachting van een andere orde dan wanneer het een herhalingsaankoop betreft.

- Vervolgens beoordeelt de consument de prestatie, die van invloed is op klanttevredenheid.
- Niet onbelangrijk is ook de relevantie van het product of dienst. Ieder zal het er over eens zijn dat de kwaliteitsbeleving van het hotel op zonnig Madera een andere is dan het huren van een auto.
- Van belang bij klanttevredenheid is de reputatie van de betreffende organisatie. Heeft het bedrijf een goede naam in de markt dan is het voor klanten lastig bij deze weg te gaan. Ze weten tenslotte niet wat ze bij de concurrent krijgen. Een goede reputatie heeft dan ook zijn invloed op de perceptie van klanten over hun tevredenheid. Ze stellen hogere eisen.
- Zijn er beschikbare alternatieven aanwezig. Een klant kan best tevreden zijn, maar uit nieuwsgierigheid gaan 'shoppen'. Zijn er zeer weinig alternatieven beschikbaar dan kunnen klanten 'noodgedwongen' blijven. Dit verklaart waarom loyale klanten nog geen tevreden klanten zijn.
- Ook de relatie tussen klant en leverancier speelt een rol in de perceptie van

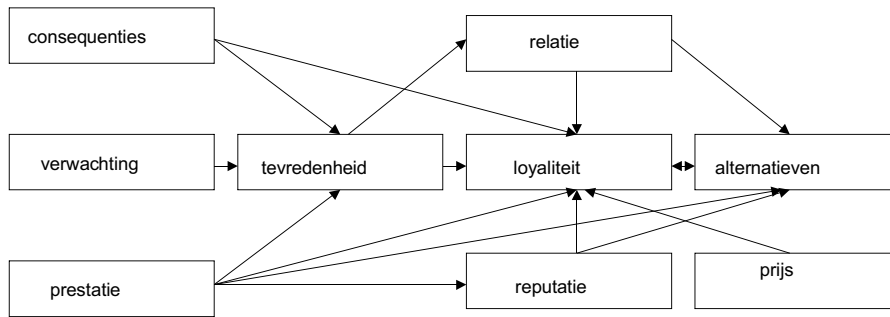


Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

klanten.

→ De laatste component van klanttevredenheid is de prijs-kwaliteitverhouding. Wordt deze als reëel ervaren dan is de kans op tevredenheid groter. Dit impliceert dat de beleving van prijs altijd in een onderzoek naar klanttevredenheid moet worden meegenomen.

De verschillende componenten spelen al naar gelang het soort dienst of product een meer of minder belangrijke rol. Het is in ieder geval van belang dat bij het opzetten van een klanttevredenheidsonderzoek elk van deze onderdelen worden meegenomen of in ieder geval beoordeeld op hun relevantie.



Elk van deze zeven componenten die van invloed zijn op klanttevredenheid en loyaliteit kunnen we voor het product of dienst waarvoor we een klanttevredenheidsonderzoek

voor willen opzetten, vertalen naar enkele vragen. Het model zoals beschreven in figuur 2 geeft u een middel in handen om te komen tot een correcte en volledige beschrijving van klanttevredenheid onder uw (nieuwe, bestaande en ex-) klanten

Klantsegmentatie en klanttevredenheidsonderzoek

De groep bestaande en ex klanten kunnen we selecteren uit de eigen klantendatabase. Dit kunnen we ad random doen of op basis van logische criteria. Indien het bedrijf beschikt over een eigen klantendatabase kunnen we de database eerst segmenteren naar twee dimensies. Dit kunnen de dimensies klantduur en omzet zijn. Afhankelijk van de beschikbare gegevens kunnen we ook kiezen voor andere variabelen. Stel we gaan uit van de twee eerder genoemde dimensies. In dat geval kunnen we vier klantgroepen onderscheiden:

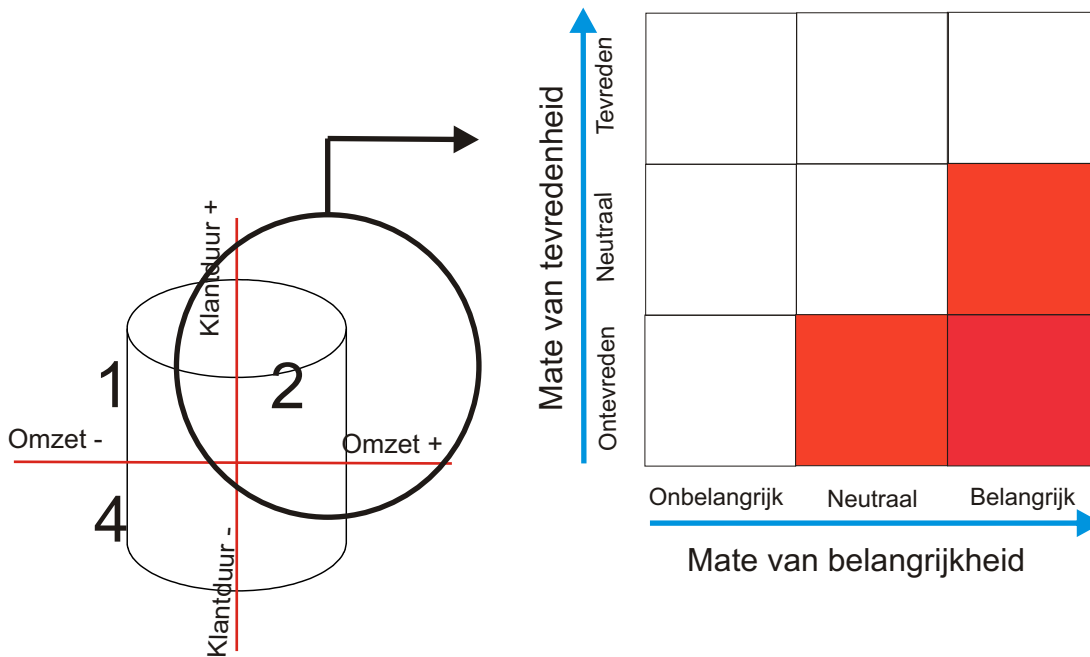
Een klant die veel producten bij een bedrijf koopt en dus een hoge omzet genereert heeft een andere tevredenheids perceptie dan de klant die slechts een product afneemt.

- Klanten die kort klant zijn en nog een lage omzet genereren
- Klanten die kort klant zijn maar al een hoger dan gemiddelde omzet genereren
- Klanten die al langer klant zijn maar nog steeds een lage omzet vertegenwoordigen
- Klanten die langer dan gemiddeld klant zijn en ook een hogere omzet realiseren bij het bedrijf.



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

Het is aannemelijk dat deze vier klantsegmenten het product of dienst anders percipiëren. Klanten die nog maar kort klant zijn hebben veelal meer vragen en zullen dus vaker een helpdesk bellen. Hun mate van tevredenheid over deze helpdesk zal dus anders zijn dan de groep klanten die hier nooit gebruik van maken. Dit doet zich vooral voor bij klanten die al langer klant zijn. Eenzelfde



redenering geldt voor de omzet. Een klant die veel producten bij een bedrijf koopt en dus een hoge omzet genereert heeft een andere tevredenheids perceptie dan de klant die slechts een product afneemt.

Is er een verschil in perceptie tussen de verschillende klantgroepen. Het is aannemelijk dat klanten die pas kort klant zijn en al verschillende keren hebben geklaagd een andere perceptie hebben over de klant dan klanten die al langer klant zijn en nog nooit hebben geklaagd.

Door beide variabelen te gebruiken om de database te groeperen hopen we een verklaring te vinden voor mogelijke klantverlies in potentiële risicogroepen. Indien die relatie bestaat kunnen we de database gebruiken als middel om gericht met de vier klantgroepen te gaan communiceren.

Deze werkwijze heeft zes voordelen:

- De kennis verkregen uit het klanttevredenheidsonderzoek kunnen we nu toevoegen aan de eigen klantendatabase (op individueel klantniveau)
 - De kennis verkregen uit het klanttevredenheidsonderzoek kunnen we nu als geaggregeerde informatie toevoegen aan de klantsegmenten binnen de eigen database.
 - De resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek kunnen middels één grafiek inzichtelijk worden gemaakt (eenvoudige en begrijpelijke rapportage).
 - De verkregen informatie kunnen we direct vertalen naar communicatie (inhoud van de boodschap) richting verschillende klantsegmenten op basis van de eigen database.
 - De opzet van dit klanttevredenheidsonderzoek levert belangrijke informatie op om, naar verschillende klantsegmenten, concrete prioriteiten te stellen voor beleid.
 - Door het regelmatig herhalen van deze opzet worden veranderingen in het marketing en bedrijfsbeleid visueel inzichtelijk gemaakt.



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

VOORBEELD: EIGEN MEDEWERKERS VERSUS BESTAANDE KLANTEN

Onderstaand voorbeeld is een uitwerking van een klanttevredenheids-onderzoek dat zowel onder de eigen medewerkers is afgenomen als onder de bestaande klanten. De vraag die de regionale krant zichzelf stelde was of de perceptie van de eigen medewerkers overeenkomt met die van hun klanten. Wanneer dit niet het geval is, dan moet dit consequenties hebben voor de marktwerking. Tenslotte is dit beleid gestoeld op hoe de eigen medewerkers denken dat hun klanten de krant ervaren.



Het klanttevredenheidsonderzoek is opgezet op basis van de mate van tevredenheid en mate van belangrijkheid. Dit is gedaan voor 14 verschillende aandachtsgebieden die voor een regionale krant relevant zijn. Het betreft zaken zoals de beleving van de verschillende katernen maar ook de bezorging, prijs, advertenties en opmaak.



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

Dit onderzoek maakt onder andere duidelijk dat over de hele linie de veronderstelde mate van tevredenheid (door de eigen medewerkers) aanzienlijk lager wordt ingeschat dan dat de klanten het in werkelijkheid zijn. De eigen medewerkers schatten de mate van belangrijkheid op een paar uitzonderingen na, goed in. Kortom, de eigen medewerkers zijn veel negatiever als het gaat om de veronderstelde tevredenheid dan de klanten. Zo wordt de prijs van de krant als erg belangrijk gezien. In werkelijkheid vinden de lezers de prijs van de krant minder belangrijk dan wordt verondersteld. Een

andere relevant aspect is de bezorging. Gemiddeld genomen zijn de klanten meer tevreden over de bezorging dan de medewerkers van de krant denken. De prijs en bezorging zijn in die zin relevant, omdat medewerkers van de krant denken dat dit belangrijke oorzaken zijn van klantverlies. Met andere woorden, omdat de prijs van de krant als 'duur' wordt ervaren en de bezorging 'slecht' zou zijn, zeggen veel klanten hun abonnement op. Beide dimensies zijn dan ook twee aspecten van het product krant die buiten de verantwoordelijkheid liggen van de redactie. De oorzaken van klantverlies wordt gezocht buiten haar eigen verantwoordelijkheidsgebied, de redactionele inhoud van de krant.

In de serie Successful Marketing Plan verschijnt binnenkort een nieuw boek dat gaat over klanttevredenheid en loyaliteit. Het softwareprogramma Succesvol Klanttevredenheids-onderzoek 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 c.q. vragenlijst
- 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 onderzoekschrift testen
- Met behulp van dit programma kunt u zelf direct het klanttevredenheids onderzoek telefonisch of via het internet uitvoeren
- Het softwareprogramma helpt 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 klanttevredenheidsonderzoek

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 0647312099 of een e-mail sturen naar

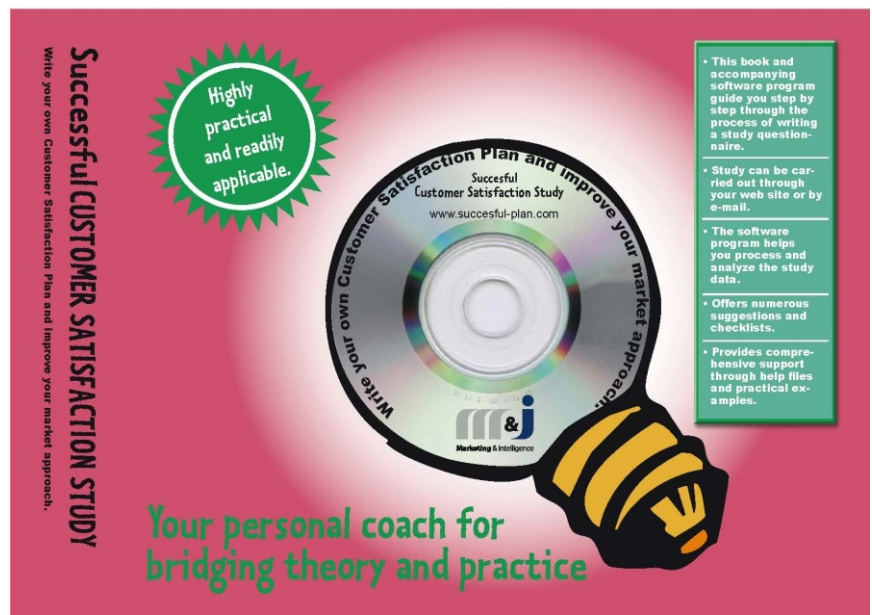
WWW.DeKlantenfabriek.nl

Successful CUSTOMER SATISFACTION STUDY

★★★★★
#1Rated

★★★★★
#1Rated

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



M&I
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.