

• Hans Homma,
directeur Right
Marktonderzoek:
‘Als je een klanttevredenheidsonderzoek wilt laten uitvoeren, moet je dit wel goed aanpakken.’



VORM VAN ONDERZOEK VERSCHILT PER TYPE KLANT

Hoe tevreden zijn klanten?

Een bedrijf kan nog zo goed verkopen, toch is het soms niet duidelijk wat klanten nou echt van het bedrijf of het geleverde product vinden. In een dergelijk geval kan een klanttevredenheidsonderzoek meer duidelijkheid scheppen. In welke vorm het onderzoek de beste resultaten oplevert, is echter afhankelijk van veel verschillende factoren.

Een evaluatieformulier, reacties op de website, een terugkoppeling van de verkopers: op verschillende manieren wordt de mening van de klant gehoord. Vaak bestaat echter het probleem dat dit geen goede afspiegeling is van de gemiddelde klant. Meestal zijn de mensen die hun mening spuien erg positief of juist negatief. Maar de zwijgende meerderheid is gematigd tevreden of ontevreden. Om toch een goed beeld te krijgen van wat de klanten daadwerkelijk van het bedrijf of het geleverde product of dienst vinden, kan een klanttevredenheidsonderzoek worden uitgevoerd.

Stagiair ingezet

Veel bedrijven vinden het meestal niet de moeite waard geld uit te geven aan een klanttevredenheidsonderzoek en gebruiken daarvoor een stagiair. ‘Begrijpelijk’, vindt Hans Homma, directeur van Right Marktonderzoek in Zwolle. ‘Een klanttevredenheidsonderzoek kost best veel geld. Echter niets ten nadele van een stagiair, maar daar kun je niet van verwachten dat die zo’n onderzoek foutloos uitvoert. Vaak is het de eerste keer dat die zoiets doet, waardoor de kans op verkeerde conclusies best groot is. Als je een dergelijk onderzoek wil laten uitvoeren, is het raadzaam dit goed aan te pakken. Anders levert het uiteindelijk niets op.’

Landelijk opererend

Right Marktonderzoek is vijftien jaar

geleden gestart en is inmiddels uitgegroeid tot een landelijk opererend onderzoeksbureau. Klanttevredenheidsonderzoek is slechts één van de specialiteiten van het bureau. In de loop der tijd heeft het bureau voor heel verschillende organisaties onderzoeken uitgevoerd, zoals scholen, overheidsinstanties en bedrijven. Enkele voorbeelden van klanten uit de regio zijn hogeschool Windesheim, Waterschap Groot Salland, Businessclub FC Zwolle, Office Depot en Wensink. Het enige gemeenschappelijke dat deze partijen hebben, is dat ze inzicht wilden hebben in wat de klant van hun product vindt. Dit met het uiteindelijke doel het product nog beter af te stemmen op de klant.

Wat is een klant?

Als een bedrijf of instelling voor de eerste keer bij Right komt voor een klanttevredenheidsonderzoek, dient eerst duidelijk te worden wie als klant wordt gezien. Hans Homma: ‘Wat is een klant? Dat lijkt een simpele vraag, maar voor iedere instelling en bedrijf varieert dit. Is een klant iemand die één keer per week iets bij je koopt of iemand die het afgelopen jaar twee keer is binnengewandeld? En is die voor tien euro klaar, of moet die eerst tweehonderd euro hebben uitgegeven om tot de klantenkring te behoren? In het geval van een school: zijn leerlingen die net hun diploma hebben behaald ook klanten? Voor een goed onderzoek is het essentieel om de definitie van een klant goed helder te hebben.’ Vervolgens is het van belang te weten wat bekend is van een klant. ‘Zijn de namen bekend? Telefoonnummers? E-mailadressen? In het gunstigste geval is een goede database aanwezig waarin de meest recente klantgegevens zijn opgeborgen. Helaas is dit meestal niet de praktijk. Het klanttevredenheidsonderzoek kan een goed visitekaartje zijn voor je bedrijf. Klanten kunnen zich vereerd voelen wanneer naar

hun mening wordt gevraagd. Als iemand wordt benaderd die al lang geen klant meer is, komt dat niet lekker over. Daar moet zorgvuldig en goed mee omgegaan worden.’

Inhoud bepaalt methode

De volgende vraag is: wat moet het onderzoek opleveren? ‘Het kan nodig zijn de klanten op te splitsen in verschillende achtergrondkenmerken, zoals regio, grootte en leeftijd. Als gekozen wordt voor een steekproefsgewijs onderzoek, is het van belang de klantenkring goed te verdelen over deze kenmerken, anders is de uitslag van het onderzoek niet representatief.

Klanttevredenheidsonderzoeken kunnen grofweg in vier methoden worden onderverdeeld: online, telefonisch, schriftelijk en face-to-face. Alle eerdergenoemde vragen bepalen welke methode het beste op een bepaalde klant van toepassing is. E-mailadressen van klanten zijn bijvoorbeeld noodzakelijk voor online-onderzoek. Mochten alle contactgegevens aanwezig zijn, dan bepaalt de inhoud de uiteindelijke methode. Stel je open vragen, dan is telefonisch of face-to-face de beste vorm. Mensen hebben geen zin hele verhalen op te schrijven, maar zijn best bereid dit te vertellen.’

Leuk om mening te geven

Een goed kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek kent een hoge response van ondervraagde klanten. Homma erkent dat veel mensen in de huidige tijd van telefonterreur door telemarketeers niet altijd zitten te wachten op een telefoontje door een bedrijf. ‘Maar veel mensen vinden het wel leuk om hun mening te geven. Dit is echter sterk afhankelijk van de binding met een product. Een voorbeeld: een verzekering roept bij veel mensen weinig warme gevoelens op, dus willen ze daar ook niet teveel tijd en aandacht aan besteden. Een auto daarentegen is meestal heel bewust gekocht. Mensen vinden het leuk om hier hun mening over te geven.’ Anonimiteit is in ieder geval van groot belang. ‘Als mensen het idee hebben dat ze later niet worden lastig gevallen, geven ze sneller en eerlijker hun mening.’ Om de response te verhogen, kunnen ook een aantal maatregelen genomen worden, zoals het verloten van een prijs of korting op een product.

VOORDELEN

Een klanttevredenheidsonderzoek kan een bedrijf of instelling veel opleveren. Een aantal voordelen op een rijtje:

- verschaft duidelijk inzicht in het oordeel van de klanten.
- maakt duidelijk wat de klanten belangrijke en minder belangrijke aspecten van de dienstverlening vinden.
- is toegesneden op de wensen en behoeften van de organisatie.
- kan dienen als basis om de klantgerichtheid te verbeteren.