



Effectief inzicht in Klanttevredenheid

Bedrijven waar de klanten een 7,5 scoren voor tevredenheid hebben wel 20% hogere bedrijfsresultaten dan bedrijven waar klanten een 6 scoren!

Klanttevredenheid en klanttevredenheidsonderzoek

Het team van Markteffect heeft op basis van haar ervaring met klanttevredenheidsonderzoeken voor tientallen bedrijven gedurende meer dan 10 jaar de volgende feiten kunnen verzamelen:

- Tevreden klanten blijven langer klant
- Tevreden klanten kopen meer
- Tevreden klanten zorgen voor nieuwe klanten
- Tevreden klanten komen met constructieve voorstellen tot verbeteringen
- Tevreden klanten accepteren dat ze niet altijd de laagste prijs betalen
- Tevreden klanten geven je informatie over de concurrentie

Bedrijven waar de klanten een 7,5 scoren voor tevredenheid hebben wel 20% hogere bedrijfsresultaten dan bedrijven waar klanten een 6 scoren!

Bedrijven waar de klanten een 8,5 scoren voor tevredenheid hebben en autonome groei op basis van mond-tot-mond reclame van meer dan 5%!

Het meten van de tevredenheid van klanten, zowel in B2C als in B2B, vereist een nauwkeurige en objectieve aanpak. Interpretaties door eigen mensen zijn vaak gekleurd en ongewild doordrongen van eigen meningen. Het is lastig om positieve zaken te onderscheiden, veel analyses focussen op de negatieve punten, ofwel de verbeteringspunten. Natuurlijk zijn dat de zaken waarmee men intern aan de slag zal moeten, maar het zijn de positieve punten die directe aanknopingspunten geven voor communicatie en groei.

Niet alleen de tevredenheid is een punt, ook de bereidheid van de klant om op te treden als ambassadeur, fan of promotor van een bedrijf is een belangrijk aspect van klanttevredenheid en de daaraan gekoppelde groeimogelijkheden van een bedrijf. Met behulp van de zogenaamde Net Promotor Score (NPS) kan deze bereidheid in een cijfer worden uitgedrukt en als voorspellende waarde voor toekomstige autonome bedrijfsgroei worden gebruikt. Markteffect heeft ervaring in het meten van de NPS van bedrijven en kan de scores vergelijken, benchmarken, met andere bedrijven met vergelijkbare bedrijfsactiviteiten.

Een derde aspect dat van grote waarde is bij het meten van klanttevredenheid is het bepalen van de aspecten en criteria die van invloed zijn op de algemene tevredenheid voor de totale klantenkring en voor specifieke delen van die klantenkring. Met behulp van een zogenaamde regressie-analyse kan Markteffect in kaart brengen welke aspecten voor de klant belangrijk zijn en welke aspecten de algemene tevredenheid het meest beïnvloeden. Onderstaande lijstjes geven een indruk van enkele zaken die daarbij in andere onderzoeken naar voren zijn gekomen.

Zaken die wel / geen duurzaam effect hebben op de tevredenheid van de klanten van een bedrijf:

Wel een duurzaam effect:

- Kwaliteit
- Bejegening
- Open communicatie
- Een luisterend oor
- Afspraken nakomen
- Een eerlijke prijs
- Een gevoel van betrokkenheid
- Een eerlijk advies met empathie

Geen duurzaam effect of negatief effect:

- Prijsstunten
- Bonusregelingen voor klanten
- Overbodige bezoeken van vertegenwoordigers
- Vertegenwoordigers zonder vakkennis
- Zichtbaar hoge bedrijfskosten

Om een klanttevredenheidsonderzoek goed uit te voeren adviseert Markteffect de volgende stappen:

- Een gedegen intern onderzoek door middel van expert interviews;
- Het ontwikkelen van een hoofdonderzoeksvraag en deelvragen die de informatiebehoefte van uw organisatie correct samenvatten;
- Het vooraf informeren van de klanten over het komende onderzoek;
- Het kiezen van de juiste onderzoeksmethode: kwalitatief onderzoek met diepteinterviews of groepsdiscussies, een schriftelijke enquête met een self-mailer naar een gratis antwoordnummer, een mailing met een link naar een on-line enquête of een telefonische benadering van de klantenkring. Alles afhankelijk van de wensen van de opdrachtgever en het type klanten. Markteffect heeft ervaring met al deze methodes.
- Het verzamelen en verwerken van de respons in een passend softwarepakket;
- Het analyseren van de verworven data aan de hand van de hoofd- en deelvragen, eventueel met behulp van een passend model, zoals bijvoorbeeld Servqual;
- Het schrijven en presenteren van de onderzoeksresultaten inclusief een passend advies;
- Het verzorgen van eventuele extra analyses op basis van de interne evaluatie van de onderzoeksresultaten;
- Het verzorgen van een goede interne en externe communicatie van uw resultaten en actieplannen na het onderzoek.

Met al deze zaken heeft Markteffect ruime ervaring omdat ze horen bij de Markteffectaanpak van een gedegen klanttevredenheidsonderzoek.

De eerste stap die u nu kunt zetten om hogere klanttevredenheid te realiseren en daarmee uw resultaat te verhogen: begin met een gedegen klanttevredenheidsonderzoek, communiceer de resultaten en neem zichtbare stappen op basis van die resultaten.

Meer weten? Neem vrijblijvend contact met ons op voor een goed gesprek!

Markteffect, effectief marktonderzoek
www.markteffect.nl
Telefoon: 040-239 22 90
e-mail: info@markteffect.nl