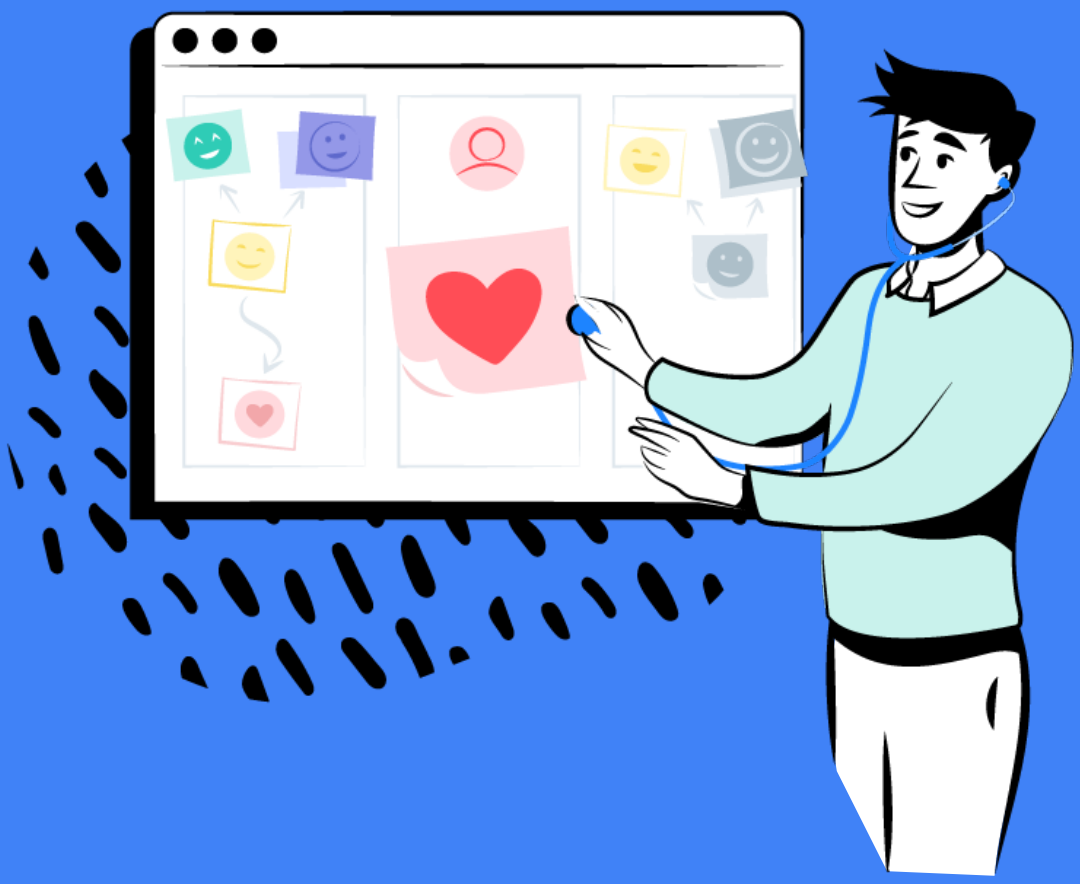
Vertrouw niet op je onderbuikgevoel!

Meet en analyseer de klantbeleving, voorkom verspilling van tijd en ga voor optimale klanttevredenheid!



Buro!mproof

Succes begint met duidelijke inzichten

Een klanttevredenheidsonderzoek helpt je om duidelijk inzicht te krijgen in wat je klanten van je vinden, hoe ze je dienstverlening ervaren en welke verwachtingen zij hebben. Belangrijke informatie om je dienstverlening klantgericht te maken en de ultieme win-win te bereiken. Niet alleen het maximale resultaat voor jouw klanten, maar ook voor je bedrijf. Want goede dienstverlening zorgt niet alleen voor tevreden klanten, maar ook voor de groei en het succes van je onderneming.

Er zijn verschillende soorten onderzoek die gebruikt kunnen worden om inzicht te krijgen in de behoeften en ervaringen van je klant. Het meest bekend zijn de enquêtes per e-mail waarin de klant gevraagd wordt om aan te geven hoe zijn ervaring is geweest. Dankzij de grote aantallen kan vervolgens met statistiek worden bepaald wat de belangrijkste drijfveren van de tevredenheid zijn. Je kunt daarmee gericht investeren in het verbeteren van de klantbeleving.

Andere (kwalitatieve) onderzoeksmethoden zijn meer gericht op het vergaren van diepere inzichten in de beleving van de dienstverlening. Met verschillende methoden kan er worden achterhaald wat de verwachtingen zijn van de klant en wat zorgt voor een optimale klanttevredenheid. Vaak wordt dit type onderzoek gebruikt bij een klantreisonderzoek (Zie ook de whitepaper 'Customer Journey Mapping).

Wil je graag meer weten over de verschillende typen klanttevredenheidsonderzoeken? Of vind je het lastig te bepalen welk type klanttevredenheidsonderzoek past bij jouw vraagstuk? Dan is deze onderzoeksgids echt iets voor jou!

In deze gids beschrijven we 8 verschillende typen klanttevredenheidsonderzoek inclusief de belangrijkste randvoorwaarden, voor- en nadelen. De bijbehorende praktijkvoorbeelden helpen je de juiste onderzoeksmethode te kiezen en de beste resultaten te behalen.

We hopen dat deze onderzoeksgids je inspireert om met klanttevredenheid aan de slag te gaan. Nog één belangrijke tip voordat je verder leest: met alleen klantfeedback ben je er nog niet, het gaat om wat je ermee doet!

Evert

Evert Vols
Klantbelever bij Buro Improof
evert.vols@buro-improof.nl
06-14197394

Inhoud

Inleiding **2**
Inhoud **3**
Verschillende soorten klanttevredenheidsonderzoek **4**
1. Diepte interviews 6
2. Klantpanel 8
3. Klantarena 10
4. Focusgroep 12
5. Klantsafari 14
6. Klantdagboek 16
7. Mystery shopping 18
8. Klanttevredenheidsmetingen 20

Wat is voor jou het best passende onderzoek? **22**
Praktijkvoorbeelden **23**
1. Een klantarena voor MN Services 23
2. Een eenmalige meting voor het Flevoziekenhuis 24
3. Een continu meting voor Barbas Bellfires 25

Buro Improof **26**
Contact **27**

Verschillende soorten klanttevredenheidsonderzoeken

Je begint natuurlijk niet 'zomaar' aan een onderzoek naar de klanttevredenheid. Er is altijd een aanleiding. Je hebt (ongeveer) een idee wat je wilt weten en van wie je dit wilt weten. Je denkt na over de vragen die je wilt stellen. Een belangrijke keuze is vervolgens de manier waarop je dit gaat onderzoeken. Klantevredenheidsonderzoeken worden vaak onderverdeeld in twee verschillende categorieën: kwantitatieve onderzoeken en kwalitatieve onderzoeken. Maar wat is nou eigenlijk het verschil?

Kwalitatief onderzoek is erop gericht diepgaande informatie te vergaren over achterliggende motivaties, gedachten, ervaringen die de klantverwachting en klanttevredenheid vormgeven. Het draait om woorden, niet om cijfers. Voorbeelden van kwalitatief onderzoek zijn diepte-interviews, klantpanels, klantarena's, focusgroepen, klantsafari's, klantdagboek en mysteryonderzoek.

Met kwantitatief onderzoek verkrijg je hoofdzakelijk cijfermatige inzichten over de klanttevredenheid. De klant wordt dan gevraagd om zijn ervaring te vertalen naar een antwoord dat uitgedrukt kan worden in een cijfer ("Welk rapportcijfer geeft u ons? Hoeveel moeite koste het u om te betalen?"). Vaak wordt de klant ook gevraagd om een korte toelichting op dit cijfer te geven, maar het primaire doel is het ophalen van cijfermatige inzichten die vervolgens met behulp van statistieken geanalyseerd kunnen worden. Een voorbeeld van kwantitatief onderzoek zijn de tevredenheidsenquêtes die per e-mail worden verstuurd.

We gaan nu de verschillende typen onderzoek samen verkennen. Per type onderzoek geven we een bondige omschrijving en noemen we de belangrijkste kenmerken:

	Hoeveel klanten worden betrokken bij dit type onderzoek?
	Welke inzichten doe je met dit type onderzoek op?
	Hoeveel tijd kost het uitvoeren van dit type onderzoek?
	Wat is de benodigde investering?

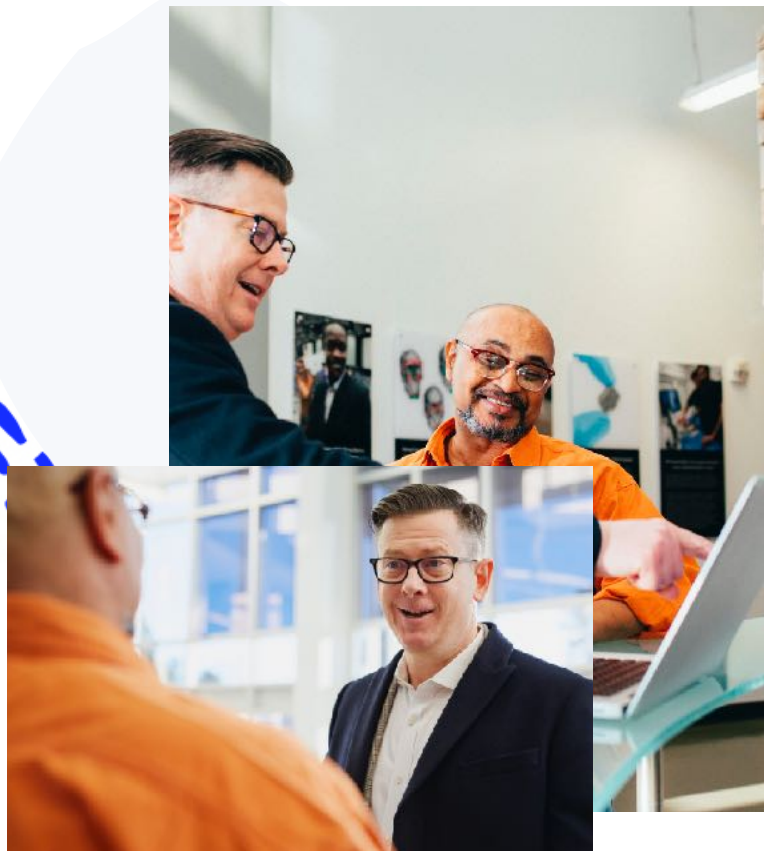
Het gaat niet om de feedback, het gaat erom wat je ermee doet.

Diepte interviews

Wat is het?

Een diepte-interview is een semigestructureerd gesprek tussen één of twee interviewers en een klant. Met semigestructureerd bedoelen we dat je op voorhand wel een aantal belangrijke vragen voorbereidt om aan de klant te stellen, maar tijdens het gesprek kan je hier wel wat van afwijken. Zo kun je bijvoorbeeld doorvragen als je klant iets interessants zegt of als je niet helemaal begrijpt wat hij of zij bedoelt. Hiermee krijg je meer en gedetailleerde informatie wat natuurlijk de bedoeling is.

De rol van de interviewer(s) is cruciaal. Hij dient de klant op het gemak te stellen en te prikkelen om vrijuit te praten. Verder zorgt hij ervoor dat het gesprek over het gekozen onderwerp blijft gaan en stelt veel open vragen zodat er zo veel mogelijk verteld wordt over de ervaringen en de emotie die daarbij ervaren werden. De gesprekken vinden vaak plaats in de vertrouwde omgeving van de klant, maar met een goede interviewer kan je de interviews ook op een andere locatie afnemen (bijvoorbeeld in een onderzoekskamer).



Diepte interviews

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het belangrijkste voordeel van diepte-interviews is dat je tijdens het gesprek flexibel bent om in te gaan op de antwoorden van de respondent en dat je verdiepingsvragen kunt stellen. Je krijgt veel waardevolle inzichten om de klanttevredenheid te begrijpen en te verbeteren.

Het belangrijkste nadeel

Het belangrijkste nadeel is dat het een relatief tijdsintensieve methode is. Elk gesprek duurt vaak minimaal 45 minuten en je hebt dan ook minstens 1 tot 1,5 uur nodig voor een goede uitwerking. Daarnaast dien je rekening te houden met de reistijd en kost het tijd om de klanten te werven voor de interviews.

Kenmerken

	Minimaal 6 tot 8 klanten per klantsegment.
	Kwalitatieve inzichten waardoor je de klantbeleving en verwachting echt goed begrijpt.
	Per interview circa 1 uur voor het gesprek en circa 1,5 uur voor de uitwerking. Houd rekening met de tijd om klanten te werven en je reistijd.
	Een onkostenvergoeding en/of bedankje voor de klant, reiskosten en eventueel kosten om klanten te werven en te interviewen. Als je geen goede gesprekslocatie hebt dan moet je er wellicht één huren.

Klantpanel

Wat is het?

Bij een klantpanel wordt een (online) community opgebouwd met klanten die regelmatig uitgenodigd worden om van gedachten te wisselen over een bepaald onderwerp. Veelal gebeurt dit in een online omgeving.

Het panel is een continue informatie- en inspiratiebron voor je organisatie. Met een klantpanel meet je op regelmatige basis de klantbeleving en betrek je de klant bij de ontwikkeling van diensten en producten. Het is essentieel dat de samenstelling van het panel een afspiegeling is van je doelgroep, zodat er verantwoorde conclusies getrokken kunnen worden. Een bijkomend voordeel van een klantpanel is dat je de band versterkt met je klanten. Het creëert transparantie en klanten voelen zich betrokken.

Klantpanel

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het grootste voordeel van een klantpanel is dat je, zodra het klantpanel is ingericht, relatief eenvoudig iets kan vragen en onderzoeken bij een grote groep klanten.

Het belangrijkste nadeel

Het grootste nadeel is de benodigde investering, zowel qua tijd als geld. Het kan redelijk wat tijd kosten om genoeg klanten te werven. Je hebt een groot klantenbestand nodig en je zult hier tijd in moeten steken. Daarnaast vraagt het klantpanel ook na de inrichting om continue aandacht om klanten betrokken te houden. Tot slot dien je een online omgeving in te richten (of aan te schaffen) voor het panel.

Kenmerken

	Enkele honderden tot soms wel een paar duizend klanten.
	Hoofdzakelijk kwantitatieve inzichten. Bijvoorbeeld: ‘x% van de klanten kiest voor optie A’ of ‘x% van de klanten vindt de brief onduidelijk’. Klanten geven vaak wel een toelichting.
	De voorbereiding kost best veel tijd omdat je de klanten moet werven voor het panel. Daarnaast dien je het panel ook te ‘onderhouden’ door de klanten regelmatig een update te geven. Het voordeel is dat een nieuw onderzoek relatief weinig tijd kost omdat je toegang hebt tot het panel.
	Denk aan de opstartkosten (werving en de online omgeving inrichten) en de onderhoudskosten (coördinatie en het faciliteren van het onderzoek).

Klantarena

Wat is het?

Een klantarena is een onderzoeksmethode en een klantevent in één. Je nodigt namelijk 6 tot 10 klanten uit om met jou en (vaak) 20-30 collega's in gesprek te gaan. Vaak wordt een klantarena op kantoor gehouden. De klanten worden warm verwelkomd, krijgen wellicht een korte rondleiding en doen daarna mee aan de klantarena. Deze duurt ongeveer 2 tot 3 uur. Aan het einde wordt vaak afgesloten met een drankje. De klantarena is meestal als volgt opgebouwd:

Ronde 1 - De klant aan het woord

De klanten zitten aan een grote tafel in het midden en de collega's zitten daar omheen. In de eerste ronde zijn alleen de klanten aan het woord. Ze zijn in gesprek met elkaar en met een facilitator. Ze vertellen zo concreet mogelijk over hun ervaringen met de organisatie. Hierdoor ontstaat inzicht in wat klanten meegemaakt hebben en welk gevoel ze hierbij hadden. De facilitator begeleidt het gesprek, stelt tussendoor bepaalde vragen en zorgt ervoor dat alle klanten aan het woord komen.

Ronde 2 - Collega's en klanten in gesprek

In de tweede ronde krijgen de collega's de gelegenheid om vragen te stellen aan de klanten. Bijvoorbeeld over opmerkingen waar ze graag wat meer over willen weten of over onderwerpen die nog niet aan bod zijn gekomen. Het is belangrijk om goed door te vragen om klanten zo echt goed te begrijpen.

Ronde 3 - Samen nadenken over verbeteringen

Hoe kunnen we de klantervaring verbeteren? Deze vraag staat centraal. Klanten en collega's gaan in groepjes met elkaar in gesprek over de gewenste verbeteringen en/of klanten geven feedback op bestaande verbeterideeën.

Klantarena

De voornaamste voor- en nadelen

Een klantarena geeft inzichten in klantervaringen en klantemoties. Maar de grootste toegevoegde waarde ontstaat doordat je een gesprek faciliteert tussen collega's en klanten. Hierdoor stimuleer je het klantgericht denken. Over een klantarena wordt dan ook altijd nog lang nagepraat.

Wat ons betreft zitten er geen grote nadelen verbonden aan een klantarena. Er is geen grote investering voor nodig en de voorbereiding is ook overzichtelijk. Aandachtspunt is wel dat een goede facilitator nodig is. Het is een klantevent, maar het gaat uiteindelijk om de kwaliteit van de klantinzichten. Hierbij is een goede facilitator onmisbaar.

Kenmerken

	Circa 6 tot 10 klanten.
	Kwalitatieve inzichten waardoor je de klantbeleving en verwachting echt goed begrijpt.
	De voorbereiding kost ongeveer een dag of twee. Daarnaast dien je rekening te houden met de werving van klanten. De arena duurt 2-3 uur en de uitwerking kost circa een halve dag.
	Een onkostenvergoeding en/of bedankje voor de klant, kosten voor een hapje & drankje en eventueel kosten om klanten te werven. Als de arena niet op kantoor kan plaatsvinden dien je ook rekening te houden met kosten voor de locatie. Een goede facilitator is cruciaal. Als die niet in de eigen organisatie beschikbaar is dien je er een in te huren.

Focusgroep

Wat is het?

Een focusgroep lijkt erg op een klantarena. Het grootste verschil is dat de collega's niet rechtstreeks in gesprek gaan met de klanten.

In een focusgroep gaan tussen de 6 en 10 klanten met elkaar in gesprek over een specifiek onderwerp. Een facilitator begeleidt het gesprek en zorgt dat iedereen aan het woord komt. Het onderwerp staat van tevoren vast, maar je klanten hebben veel invloed op het verloop van het gesprek. Het is gebruikelijk dat collega's de focusgroep observeren vanuit een andere ruimte. Zij luisteren als groep naar het gesprek van je klanten. Hierdoor gaan je collega's vooral goed begrijpen wat er bij je klant leeft. Er ontstaat urgentie en draadkracht bij je collega's.

Focusgroep

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het voornaamste voordeel van een focusgroep versus een klantarena is dat een focusgroep veiliger kan voelen voor een klant. Er zitten namelijk geen medewerkers om hen heen. Nu zal een goede facilitator de klanten bij een klantarena ook snel op hun gemak stellen, maar het is wel een verschil om rekening mee te houden. Doordat klanten zich veiliger (kunnen) voelen, kunnen klanten ook makkelijker hun eigen mening geven en eventuele negatieve ervaringen benoemen.

Het belangrijkste nadeel

Het voornaamste nadeel is het gebrek aan interactie tussen klanten en je collega's. De energie is daardoor ook anders. Een ander nadeel is dat er vaak een externe locatie nodig is zodat collega's via een spiegelwand of videoverbinding het gesprek kunnen volgen. Dit brengt dus extra kosten met zich mee.

Kenmerken

	Circa 6 tot 10 klanten.
	Kwalitatieve inzichten waardoor je de klantbeleving en verwachting echt goed begrijpt.
	De voorbereiding kost ongeveer een dag. Daarnaast dien je rekening te houden met de werving van klanten. Het panel duurt 2-3 uur en de uitwerking kost circa een halve dag.
	Een onkostenvergoeding en/of bedankje voor de klant en eventueel kosten om klanten te werven. Vaak moeten er ook kosten gemaakt worden voor een onderzoekslocatie. Een goede facilitator is van cruciaal belang. Als die niet in de eigen organisatie beschikbaar is dien je er één in te huren.

Klantsafari

Wat is het?

Tijdens een klantsafari observeer je allereerst hoe een klant zich beweegt in zijn eigen omgeving tijdens het gebruiken van je dienst of product. Daarna ga je in gesprek met dezelfde klant en bespreek je wat je gezien hebt. Wat is opgevallen? Welke keuzes maakt de klant en waarom? Wat vinden ze nu echt belangrijk tijdens het gebruik? Wat zou het gebruik makkelijker maken? Een klantsafari is dus een combinatie tussen observeren en interviewen.

Een klantsafari wordt vaak uitgevoerd door een ervaren onderzoeker en een collega. Bij elke klant kan natuurlijk een andere collega aansluiten. Hierdoor krijgen je collega's inzicht in de belevingswereld van de klant. Hierdoor wordt het voor hen logischer om dat te gebruiken bij het doorvoeren van verbeteringen in je dienstverlening of product. De waarde voor je klant wordt dan vanzelf groter.

Klantsafari

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het voornaamste voordeel is dat je klanten in hun eigen omgeving waarneemt. Je komt dicht bij 'het natuurlijke gedrag' van je klanten en daarmee tot de kerninzichten achter klantgedrag en klantbeleving. Door het interview kan je deze inzichten uit de observatie checken en verrijken.

Het belangrijkste nadeel

Het belangrijkste nadeel is dat het een relatief tijdsintensieve methode is. Een observatie duurt al snel minimaal een half uur en het aanvullende gesprek kost ook zeker 45 minuten. Daarnaast vraagt de uitwerking om circa 1 tot 1,5 uur. Ook dien je rekening te houden met reistijd en kost het tijd om de klanten te werven.

Kenmerken

	Circa 6 tot 10 klanten.
	Kwalitatieve inzichten waardoor je de klantbeleving en verwachting echt goed begrijpt.
	Een observatie duurt minimaal een half uur, een aanvullend gesprek 45 minuten, de uitwerking circa 1 tot 1,5 uur. Ook dient er rekening te worden gehouden met reistijd en de tijd om klanten te werven.
	Een onkostenvergoeding en/of bedankje voor de klant, reiskosten en eventueel kosten om klanten te werven.

Klantdagboek

Wat is het?

Bij een klantdagboek vraag je de klanten om in een online omgeving, vaak een app, een uitgebreide beschrijving van zichzelf, hun wereld en hun dagelijks leven te geven. Klanten leggen vast hoe ze jouw producten en diensten gebruiken en wat ze allemaal meemaken. Daarbij kan de respondent gebruik maken van verschillende manieren om zichzelf uit te drukken. Het kan met tekst, spraakopnamen, afbeeldingen, pictogrammen, foto's, emoji's en video's. Zo ontstaat een rijke weergave van de emoties tijdens het gebruik van je dienst of product in het dagelijkse leven van je klant. Afhankelijk van de situatie duurt een klantdagboek enkele dagen tot weken.

Een goed dagboek zal de context van je klant op drie gebieden onderzoeken:

1. Tijd - wat er is gebeurd vóór, tijdens of na het gebruik van je product of dienst?
2. Plaats - wat gebeurt er nog meer in het leven van je klant, hoe krijgen ze toegang tot je product of dienst, wanneer gebruiken ze je product of dienst?
3. Ervaring - welke emoties worden ervaren tijd het gebruik van je product of dienst en hoe denkt de klant er zelf over na afloop?

Door deze drie focuspunten ontstaat er een compleet beeld van de context waarin je klant je product of dienst ervaart.

Klantdagboek

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Een groot voordeel is dat je met een klantdagboek de ervaring van de klant meekrijgt in de context van zijn of haar dagelijkse leven. Je verkrijgt duidelijke inzichten in de behoeften, wensen, frustraties, motivaties, doelen en gedragingen van je klant.

Het belangrijkste nadeel

Een bekend nadeel is dat het vaak wat lastiger is om klanten te vinden die bereid zijn om mee te doen. Dat heeft te maken met de vereiste inspanning. Daarnaast is een risico dat klanten halverwege het dagboekonderzoek afhaken of heel beperkte input geven.

Kenmerken

	Circa 10 tot 15 klanten.
	Een grote variëteit aan inzichten (foto's, video's, tekst, audio) vanuit het dagelijks leven van de klant. Het zijn kwalitatieve inzichten die helpen om de klantbehoefte en klantervaring goed te begrijpen.
	Denk aan het werven van klanten, het inrichten van het online dagboek, het coördineren en stimuleren tijdens het onderzoek en het uitwerken van alle resultaten.
	Een onkostenvergoeding en/of bedankje voor de klant, kosten voor de dagboekfunctionaliteit en eventuele kosten voor het werven van klanten.

Mystery shopping

Wat is het?

Bij mystery shopping stap je in de schoenen van je klant. Een mystery shopper brengt een bezoek aan je organisatie en laat zich helpen alsof hij een reguliere klant zou zijn. De mystery shopper doorloopt het gehele consumentenproces aan de hand van vooraf opgestelde scripts en evaluatieformulieren. Achteraf doet hij/zij verslag van de bevindingen. Je kunt op voorhand specifieke aandachtpunten aangeven, wat zorgt voor bruikbare inzichten in het klantgerichte gedrag van je collega's. Mystery shopping kan bijvoorbeeld antwoord geven op de volgende vragen:

- Hoe worden klanten ontvangen?
- Hoe is de presentatie en uitstraling?
- Worden klanten goed geholpen?
- Worden verkoopkansen benut?
- Welke service krijgen klanten?

Mystery shopping kan zowel offline (bedrijfsbezoek, telefonisch) als online (website, email, chat) uitgevoerd worden.

Mysterie shopping

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het grote voordeel van mystery shopping is dat er geen ‘onderzoekscontext’ is waardoor er een zeer waarheidsgetrouw beeld kan ontstaan. Daarnaast wordt mystery shopping vaak uitgevoerd door gespecialiseerde mystery shoppers die als geen ander weten waar ze op moeten letten.

Het belangrijkste nadeel

Er zijn twee belangrijke nadelen waar je rekening mee moet houden. Allereerst: de resultaten van mystery shopping moeten altijd gezien worden als een steekproef. Het geeft weer hoe er op één moment, op één plaats werd omgegaan met de mystery shopper. Het onderzoek is daarmee een goede graadmeter voor het specifieke contactmoment, maar is niet representatief voor de dagelijkse dienstverlening. Het tweede nadeel is dat collega’s mystery shopping als ‘controle’ en ‘een gebrek aan vertrouwen’ kunnen ervaren. Goede communicatie is daarom essentieel!

Kenmerken

	Enkele mystery shoppers per contactmoment.
	Kwalitatieve inzichten waarmee je de dienstverlening kunt optimaliseren. De inzichten gaan hoofdzakelijk over de ervaren dienstverlening en vaak niet over de onderliggende behoeften.
	De benodigde tijd is afhankelijk van het aantal meetpunten. De voorbereidingstijd is relatief kort.
	Organisaties huren vrijwel altijd een ervaren organisatie in voor het mystery shoppen van hun dienstverlening. De prijs hangt af van het type mystery onderzoek.

Klanttevredenheidsmetingen

Wat is het?

Bij Kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek wordt hoofdzakelijke gedaan via online enquêtes. Het kan eenmalig, periodiek of continu worden uitgevoerd.

Goede vragenlijsten worden in drie delen opgebouwd:

1. Allereerst worden er vragen gesteld om de algemene beleving inzichtelijk te maken. Hierbij komen de Net Promoter Score (NPS), de Customer Effort Score (CES) of de gemiddelde tevredenheid aan bod. Elke vraag dient wat ons betreft altijd gevolgd te worden door een open tekstveld waarin de klant zijn beoordeling kan toelichten.
2. Hierna volgen enkele verdiepende vragen, passend bij de klantreis. Hiermee krijg je inzicht in de voornaamste drivers achter de algemene beleving. Deze inzichten zorgen ervoor dat de feedback direct vertaald kan worden naar verbeteracties om de klanttevredenheid te verhogen.
3. De enquête wordt afgesloten met 1 of 2 open vragen waar de klant ook aan kan geven of er nog behoefte is aan contact.

De antwoorden van de klanten worden verzameld en vaak weergegeven in een (online) dashboard. Hierdoor kan je de ontwikkeling van de klanttevredenheid goed volgen. Het dashboard zorgt er ook voor dat je de inzichten vrij eenvoudig kunt delen binnen de gehele organisatie.

Klanttevredenheidsmetingen

De voornaamste voor- en nadelen

Het belangrijkste voordeel

Het grootste voordeel van klanttevredenheidsmetingen is dat de uitkomsten statistisch geanalyseerd kunnen worden. Hierdoor kun je de verschillende verbeterpunten goed prioriteren, slim investeren en gericht te werk gaan. Een ander groot voordeel is dat je middels deze onderzoeksmethode vrij eenvoudig inzicht krijgt in de klantbeleving van een grote groep klanten.

Het belangrijkste nadeel

Een nadeel is dat klantinzichten niet zo diepgaand zijn als bij kwalitatieve methoden. Zo ontbreekt vaak de lading en de emotie omdat er geen gelegenheid is tot doorvragen of omdat de klantbeleving samengevat wordt in een cijfer.

Kenmerken

	Onbeperkt.
	Kwantitatieve inzichten waarmee je prioriteiten kunt stellen en benodigde verbeteringen kunt identificeren.
	De benodigde tijd zit in het opstellen van een goede vragenlijst en in het verzamelen van de contactgegevens van de klanten die (automatisch) een enquête moeten ontvangen. Onze ervaring is dat een kwantitatieve klanttevredenheidsmeting in circa 2 weken live kan staan.
	De hoogte van de investering hangt af van het programma dat je gebruikt om de enquêtes te versturen en de gewenste functionaliteiten.

Wat is voor jou het beste onderzoek?

Het doel van je onderzoek is de bepalende factor binnen de keuze voor één van de onderzoeksmethoden.

- Wil je de eerste diepgaande inzichten verkrijgen in wat je klant ervaart tijdens je dienstverlening? Dan zijn de kwalitatieve onderzoeken als diepte-interviews, klantsafari en klantdagboek een goede keuze.
- Heb je al een beeld van de klantbeleving en bepaalde ideeën om de klantbeleving te verbeteren? Deze kun je dan goed testen bij klanten met een klantarena, focusgroep of klantpanel.
- Wil je de ontwikkelingen in de klantbeleving goed volgen? Dan biedt een kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek de uitkomst.

Het gaat niet om de feedback, het gaat erom wat je ermee doet.

Voor elk onderzoek geldt dat je het onderzoek het beste af kunt nemen als de ervaring bij je klant nog vers in het geheugen staat. Als je lang wacht, kan de respons van je klant minder precies zijn. De klant kan details zijn vergeten of de laatste ervaring verwarren met een eerdere ervaring.

Bedenk voor je het onderzoek opzet ook wat je gaat doen met de feedback. Door het onderzoek creëer je ook een verwachting bij je klanten. Namelijk dat je iets doet met de informatie die ze je geven. Als je geen mogelijkheden hebt om de klantbeleving te verbeteren, ga dan ook niet onderzoeken. Dat bespaart jezelf de investering en voorkomt ontevreden klanten!

Praktijkvoorbeeld

Een klantarena voor MN Services

MN Services in Den Haag is de pensioenuitvoeringsorganisatie voor de pensioenfondsen PME, PMT en Koopvaardij. Elke dag werken ze hard aan een goed pensioen in een betere wereld. Dat doen ze voor ongeveer 2 miljoen mensen en circa 38.000 werkgevers.

Hart voor harde werkers

MN Services hanteert een krachtig uitgangspunt: “We zeggen wat we doen en we doen wat we zeggen. We vragen ons elke keer weer af hoe ons handelen onze achterban raakt. Hoe we het voor de fondsen en hun deelnemers nóg beter kunnen doen”. Om te beoordelen of de deelnemers tevreden zijn meet MN Services op continue basis de deelnemerstevredenheid. Dat geeft houvast. Hierdoor weet MN Services welke klantreis nog verder verbeterd kan worden. En dan is het prettig om met deelnemers hierover in gesprek te gaan. Hoe is hun ervaring geweest? Welke verbeterpunten zien zij? En wat gaat juist al erg goed?

In gesprek met de deelnemers

Buro Improof heeft daarom voor MN Services een klantarena georganiseerd. In de binnenring zaten de deelnemers aan een grote tafel, daaromheen zaten de collega’s van MN Services. Tijdens de eerste ronde van de klantarena hebben de deelnemers verteld hoe zij de dienstverlening ervaren hebben. Vervolgens hebben de collega’s in ronde 2 vragen gesteld over over opmerkingen waar ze graag wat meer over willen weten of over onderwerpen die nog niet aan bod waren gekomen. In ronde 3 zijn de deelnemers en de collega’s van MN Services in kleine groepjes met elkaar in gesprek gegaan over mogelijke verbeteringen.

Er werd nog lang nagepraat

De klantarena heeft veel verdiepende inzichten opgeleverd waardoor MN Services in staat was om de klantreis nog beter te maken. En, niet onbelangrijk, zowel de deelnemers als collega’s hebben een erg leuke en leerzame avond gehad. Over deze klantarena werd dan ook nog lang nagepraat!

Miranda Filius van MN Services

“Wat was het een leerzame en plezierige avond! Samen met collega’s hebben wij een uniek kijkje gekregen in de belevingswereld van onze klanten. Onder professionele begeleiding voelden mensen zich vrij hun mening te geven en met elkaar ook in discussie te gaan. Op deze manier kunnen wij onze dienstverlening ook echt aanpassen aan de wensen van onze klant!”

Praktijkvoorbeeld

Een eenmalige meting voor het Flevoziekenhuis

Het Flevoziekenhuis in Almere biedt zorg waarbij de mens centraal staat. Het ziekenhuis streeft ernaar de best mogelijke zorg te bieden, in een gastvrije omgeving met persoonlijke aandacht en een goede informatievoorziening.

Contact dat gewaardeerd wordt

Het maken van de afspraken voor de verschillende poli's van het ziekenhuis verloopt grotendeels via het Patiënt Contact Center. Het Contact Center vormt daarmee het visitekaartje van het ziekenhuis. Inzichten in hoe patiënten dit eerste – en dus waardevolle – contact ervaren ontbrak. Het management had behoefte aan betrouwbare feedback om het patiëntcontact gericht te kunnen verbeteren.

Duidelijke inzichten en betrouwbare feedback

Buro Improof heeft voor het Flevoziekenhuis in 4 weken een uitgebreide, eenmalige meting ingericht en uitgevoerd. Samen met de medewerkers is allereerst de patiëntreis in kaart gebracht. Met deze inzichten hebben we een vragenlijst ontworpen die prettig werkt voor de patiënt en goed aansluit op zijn/haar ervaringen. De ontvangen feedback is uitgebreid geanalyseerd en gerapporteerd. De uitkomsten zijn daarna als basis gebruikt binnen de training om prioriteiten te stellen en het patiëntcontact te verbeteren.

Een patiëntbeleving die werkt

De meting heeft ervoor gezorgd dat het management effectief verbeteringen kan doorvoeren. Niet door te handelen vanuit een onderbuikgevoel, maar door betrouwbare feedback als leidraad te nemen. Voorbeelden van de verkregen inzichten zijn:

1. een gedetailleerd beeld van de patiëntreis bij het Patiënt Contact Center
2. inzicht in de belangrijkste aspecten die van invloed zijn op de patiëntbeleving bij telefonisch contact
3. duidelijke inzichten voor de hele organisatie in het belang van een goed Patiënt Contact Center.
4. betrouwbare input voor de training en coaching van de medewerkers van het Patiënt Contact Center.

Annemei Pattje van het Flevoziekenhuis

"De Klantbelevers hebben veel meegedacht en waren nauw betrokken bij het onderzoek. Ze hebben goed geluisterd naar onze wensen, de onderzoeksvragen waren echt gericht op wat wij terug wilden zien. Uitstekend gedaan!"

Praktijkvoorbeeld

Een continu meting voor Barbas Bellfires

Barbas Bellfires is fabrikant van Barbas houthaarden en Bellfires gashaarden. Alle haarden worden volledig in eigen beheer ontwikkeld, geproduceerd en verkocht – via een B2B dealersnetwerk. In de fabriek werken 150 medewerkers en Barbas Bellfires heeft een team van 8 servicemonteurs in dienst.

Onderscheid door de beste service

Barbas Bellfires wil zich onderscheiden van haar concurrenten. Naast het bieden van kwalitatieve haarden, wil zij ook de beste en snelste service leveren bij storingen en onderhoud. Barbas stelde aan ons daarom de vraag hoe de dienstverlening het beste gemonitord kan worden om een hoge klanttevredenheid te waarborgen.

24/7 inzicht in wat de klant ervaart

Buro Improof heeft voor Barbas Bellfires in 4 weken een continu meting ingericht. Omdat Barbas Bellfires in meerdere landen actief is, wordt het onderzoek in meerdere talen uitgevoerd. Naast de vragenlijst, die past bij de klantreis, is een online dashboard ingericht waar Barbas Bellfires 24/7 toegang heeft tot de feedback van de klanten. Trends kunnen zo gevolgd worden en de onderliggende aspecten kunnen worden geanalyseerd. De scores zijn zelfs per monteur zichtbaar.

Een verbetergesprek voor de optimale klantbeleving

Elk kwartaal is er een verbetergesprek met één van de Klantbelevers van Buro Improof. Met de uitkomsten van de statistische analyse worden de belangrijkste punten besproken waaraan gewerkt kan worden. De uitkomsten zijn gebruikt om de processen klantgerichter in te richten en daarbij maximaal te automatiseren. Daarnaast worden de inzichten gebruikt om de servicemonteurs te coachen.

Een klantbeleving die werkt

De meting heeft ervoor gezorgd dat het management effectief verbeteringen kan doorvoeren, gebaseerd op betrouwbare feedback. Voorbeelden van de resultaten zijn:

1. Een waardering van een 9+ voor de serviceverlening
2. Een tevredenheid van gemiddeld 9,2 voor de servicemonteurs
3. 25% besparing op het plannen van servicebezoeken
4. Een minimaal verloop op de onderhoudsabonnementen

Cindy van de Dungen van Barbas Bellfires

"Buro Improof helpt ons bij het continu meten van onze klantervaringen en doet vanuit de cijfers actief voorstellen ter verbetering van de klantreis. Voor ons van groot belang in ons streven naar een 9+ organisatie."

Klantbeleving mag geen toeval zijn

Ontmoet Buro Improof.

Buro Improof helpt ondernemers aan commercieel succes met een optimale klanttevredenheid. Want, een tevreden klant blijft langer, koopt meer en raadt vrienden en familie aan om ook klant bij jou te worden. Als Klantbelevers helpen we jou je klant te begrijpen en daarmee je dienstverlening te verbeteren. Zo behaal je niet alleen het maximale resultaat voor jouw klanten, maar ook voor je bedrijf. Waar veel ondernemers mee stoeien is het vinden van de juiste knoppen om de klantbeleving te beïnvloeden zonder grote investeringen te hoeven doen. En daar helpen wij bij!

Dit doen wij met drie diensten:

We geven inzicht in de huidige klantbeleving.

We meten – zonder grote investering – de klantbeleving en verzamelen de feedback waarmee we direct aan de slag kunnen. Deze feedback analyseren we en maken we voor jou en je team direct inzichtelijk in een handig online dashboard.

We verbeteren je bestaande dienstverlening.

Met collega's en klanten bepalen we op welke wijze de klantreis verbeterd kan worden. We brengen in kaart wat de klant echt van je vindt, maken een plan voor verbetering en toetsen onze ideeën bij de klant. We eindigen met een succesvolle implementatie van de verbetering; een optimale klantreis.

We ontwerpen je nieuwe dienstverlening.

We ontwerpen een nieuwe dienstverlening met precisie, aandacht en de nodige creativiteit. Passend bij jouw klanten en businessmodel. Hand in hand met de klant creëren we een nieuwe klantreis die jouw klanten bijblijft en waarmee jij het verschil maakt.

Contact

Heb je vragen over klanttevredenheidsonderzoeken en metingen, neem dan gerust contact op met onze Klantbelever Evert Vols. Hij beantwoordt graag al je vragen.

Evert Vols

Klantbelever bij Buro Improof
evert.vols@buro-improof.nl
06-14197394

Voor meer ontdekkingen, tips en waardevolle inzichten
over klantbeleving bezoek ons online magazine:

buro-improof.nl

Buro!mproof