



Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland

Benchmarkrapport klantvriendelijkheid

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1 Inleiding	4
1.1 Het onderzoek	4
1.2 160 beoordelingen, 10 genomineerden	5
2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven	6
2.1 Het oordeel van de consument	6
2.1.1 Een ruime voldoende voor klantvriendelijkheid	6
2.1.2 Klantvriendelijkheid zorgt voor 'promoters'	7
2.1.3 Beschikbaarheid van gekwalificeerde medewerkers maakt het verschil	8
2.1.4 Kampioenen per branche	10
2.1.5 Doelgroepen over klantvriendelijkheid	12
2.2 Het succes van de 10 klantvriendelijkste bedrijven van Nederland	13
2.2.1 De 10 klantvriendelijkste bedrijven	13
2.2.2 Het verhaal van de klant over klantvriendelijkheid	14
2.3 Klantvriendelijkheid komt online tot uiting	17
2.3.1 Klanten geven ongevraagd hun mening	17
2.3.2 Twitter populair kanaal voor Online Customer Feedback	17
2.3.3 Klantvriendelijke sectoren meest positief besproken	18
2.3.4 Klantvriendelijkste bedrijf ook online zeer positief beoordeeld	20
3 Klantvriendelijkheid is meer dan een strategie	22

Voorwoord

Initiatiefnemers MarketResponse en Egbert Jan van Bel (auteur o.m. van het boek “Kloteklanten” en kerndocent Beeckestijn Business School) organiseren voor het vierde achtereenvolgende jaar de verkiezing van het **klantvriendelijkste bedrijf** van Nederland.

Aan de verkiezing gaat een representatief onderzoek onder 2500 consumenten vooraf, waarin de consument gevraagd wordt de klantvriendelijkheid van de bedrijven waar men klant is te beoordelen.

In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek uitgebreid beschreven. Eerst komt het onderzoek zelf aan de orde. De klantvriendelijkheids-scores van bedrijven in een achttal sectoren worden vergeleken. Een speciale paragraaf is gewijd aan de 10 genomineerden. Tot slot wordt een relatie gelegd tussen klantvriendelijkheid en *Online Customer Feedback*, spontane online reacties van consumenten over hun ervaringen met het Nederlandse bedrijfsleven. In het laatste hoofdstuk van dit rapport worden de implicaties voor de toekomst beschreven.

Leusden, 2 november 2010
MarketResponse Nederland BV

Cris Donze
Expert Klantmanagement

Bart Götte
Commercieel Directeur

1 Inleiding

1.1 Het onderzoek

In 2010 is voor het vierde achtereenvolgende jaar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland gekozen. Eerdere winnaars waren Jumbo (2007 en 2008) en Ikea (2009).

Aan de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland gaat een onderzoek onder 2500 consumenten vooraf. In dit onderzoek wordt gevraagd hoe men de klantvriendelijkheid van bedrijven waar men klant is in het algemeen en op een vijftal beoordelingscriteria beoordeelt.

De vijf beoordelingscriteria, die gekozen zijn op basis van uitgebreid kwalitatief onderzoek, zijn:

1. **wees beschikbaar** als de klant daarom vraagt
2. **kom de belofte**, die je in reclame maakt, **na**
3. **doe niet moeilijk** over formaliteiten of als de klant wil ruilen
4. **geef je fouten toe** en los ze op juiste wijze op
5. **val de klant niet onnodig lastig**

Uit analyse is gebleken dat deze criteria gezamenlijk ruim 80% van het totale oordeel over klantvriendelijkheid bepalen.

In het onderzoek ligt de focus op vier relevante branches, onderverdeeld naar in totaal 8 sectoren:

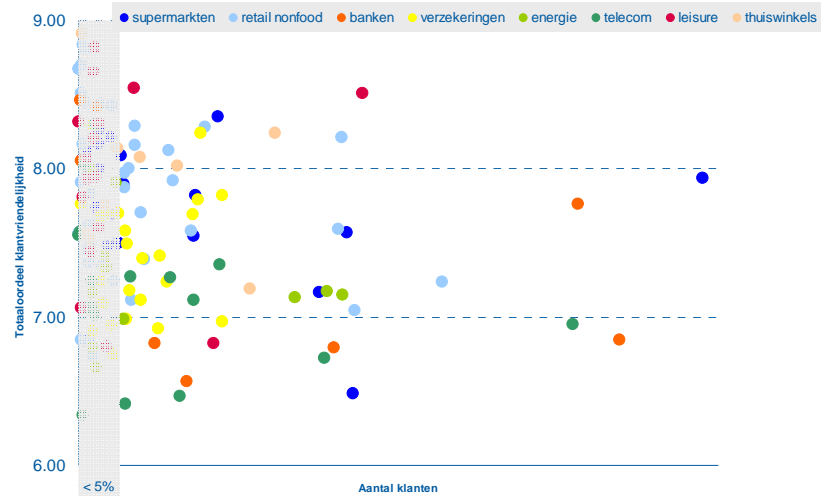
- **retail (3)**: supermarkten, non-food en thuiswinkels
- **financiële dienstverlening (2)**: banken en verzekeraars
- **utilities (2)**: energie en telecom
- **leisure (1)**: vrijetijds- en vervoerbedrijven

Aan consumenten is gevraagd of men er klant is dan wel recent een aankoop gedaan heeft. Vervolgens is voor alle genoemde bedrijven is gevraagd hoe men de klantvriendelijkheid in het algemeen en op de vijf beoordelingscriteria beoordeelt.

1.2 160 beoordelingen, 10 genomineerden

Het onderzoek heeft geleid tot een lijst van ruim 160 beoordeelde bedrijven. Om in aanmerking te komen voor de titel “Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2010” is als voorwaarde gesteld dat ten minste 5% van alle ondervraagden een oordeel gegeven heeft. Bedrijven die niet aan dit criterium voldoen komen niet in aanmerking voor de titel. De resultaten tellen wel mee in de scores per (sub-)sector.

Grafiek: Aantal klanten en klantvriendelijkheid per sector



De 10 bedrijven, die aan bovenstaand criterium voldoen en daarbinnen de hoogste klantvriendelijkheids-scores behalen, vormen de shortlist voor de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010.

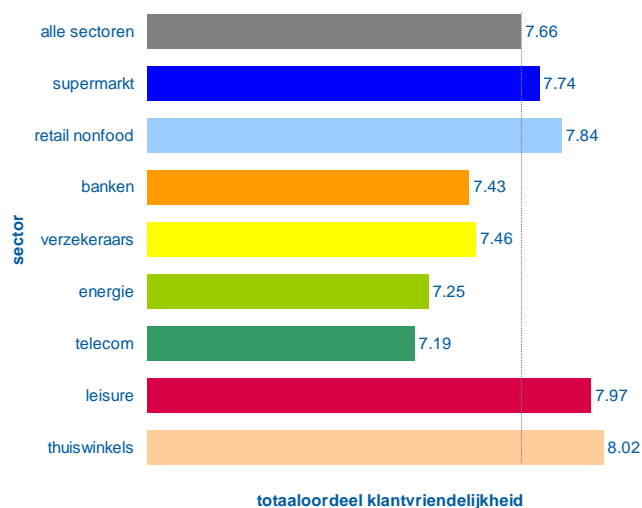
2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven

2.1 Het oordeel van de consument

2.1.1 Een ruime voldoende voor klantvriendelijkheid

Klanten beoordelen de klantvriendelijkheid van bedrijven waar zij klant zijn gemiddeld met een ruime voldoende. Ruim acht op de tien klanten hebben een cijfer hoger dan zes gegeven; 17% gaf een onvoldoende.

Grafiek: totaaloordeel klantvriendelijkheid per sector



In alle sectoren wordt de klantvriendelijkheid gemiddeld met een 7 of hoger beoordeeld. Retail en leisure staan bovenaan, financiële dienstverlening neemt een middenpositie in en de utilities sluiten de rij. In de retail werden de minste onvoldoendes gegeven (15%), in de telecom de meeste (24%).

De beoordeling van de klantvriendelijkheid neemt af naarmate de afstand toeneemt. Het helpt kennelijk om letterlijk een klantvriendelijk gezicht te kunnen tonen. Dat dit niet altijd

opgaat, bewijzen de thuiswinkels. Het gemak van het uit je luie stoel kunnen shoppen compenseert kennelijk het gemis aan persoonlijk contact.

Ook de aanleiding voor interactie tussen klant en leverancier speelt een rol. In de retail, bij thuiswinkels en bij leisure is er meestal een positieve aanleiding. Consumenten shoppen voor hun plezier, vrijetijdsbesteding is meestal een aangename bezigheid, thuiswinkelen is fun.

Dat wil zeggen: zolang het goed gaat. In de minder goed scorende sectoren is de aanleiding voor contact in veel gevallen negatief. Klanten zoeken contact omdat er een probleem is met het afgenomen product, vanwege administratieve besommingen of, in het geval van verzekeringen, omdat er zich een vervelend persoonlijk incident heeft voorgedaan. Dat is misschien een lastig uitgangspunt, maar het biedt bedrijven wel een mooie kans om juist dan een klantvriendelijk gezicht te tonen.

2.1.2 Klantvriendelijkheid zorgt voor 'promoters'

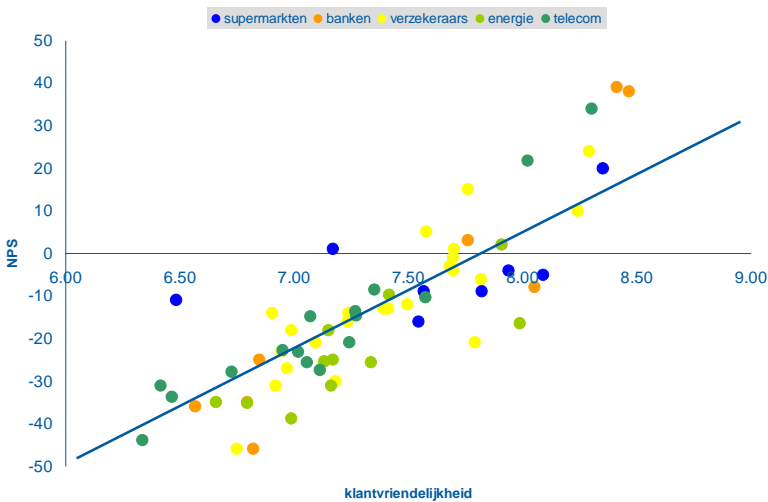
Klantvriendelijke bedrijven maken het verschil. Klanten zijn niet alleen tevredener, maar bevelen gemiddeld genomen ook vaker met overtuiging aan. De grafiek op de volgende pagina legt de relatie tussen de klantvriendelijkheid en de Net Promoter Score® (NPS). De NPS zegt iets over de aanbevelintentie. Als klanten, gevraagd naar de aanbevelintentie, op een schaal van 0 tot 10 een 9 of een 10 geven, dan worden ze *promoters* genoemd. Promoters zijn zo overtuigd van de kwaliteiten van hun leverancier, dat zij de eigen reputatie op het spel durven zetten door het bedrijf aan anderen aan te raden. Klanten die dat doen, die een 6 of lager geven, worden *detractors* genoemd. Het percentage promoters minus het percentage detractors levert een score op: de NPS.

Steeds meer organisaties maken gebruik van de NPS om de loyaliteit van hun klanten te meten. Uit sommige onderzoeken zou blijken dat de NPS een duidelijke relatie heeft met financieel resultaat. Belangrijker is dat de NPS niet alleen iets zegt over de rationele beoordeling van de prestatie van een organisatie, maar ook en vooral iets over een meer emotioneel gevoel van klanten over de relatie met hun leverancier.

De NPS-cijfers in de grafiek zijn afkomstig uit andere, door MarketResponse recent uitgevoerde onderzoeken¹. Voor de overige sectoren zijn op dit moment nog geen NPS-gegevens beschikbaar.

¹ Bron: Supermarkten: MarketResponse Retail Monitor 2009; banken, energie en telecom: MarketResponse churn risk monitor 2010; verzekeraars: MarketResponse KlantMonitorZorg & Schade 2010

Grafiek: relatie klantvriendelijkheid en NPS in 5 sectoren



Uit de grafiek blijkt dat de NPS en klantvriendelijkheid van bedrijven een sterke samenhang vertonen. In de vijf onderzochte sectoren geldt dat bedrijven met een hoge NPS ook hoge cijfers voor klantvriendelijkheid behalen. Een lage NPS gaat vaak gepaard met een lage beoordeling op klantvriendelijkheid.

Vrijwel alle bedrijven liggen op of dicht bij de doorgetrokken lijn. De twee supermarkten, die een relatief hoge NPS maar een relatief lage klantvriendelijkheids-score hebben, zijn de discount supermarkten Aldi en Lidl. Klanten van deze discounters accepteren de mindere klantvriendelijkheid, juist vanwege de verwachting dat ze daar minder betalen.

2.1.3 Beschikbaarheid van gekwalificeerde medewerkers maakt het verschil

De vijf beoordelingscriteria (wees beschikbaar, kom belofte na, doe niet moeilijk, geef fouten toe en val niet onnodig lastig) verklaren gezamenlijk voor ongeveer 80% het totale oordeel over klantvriendelijkheid. Dit blijkt uit een analyse van het verband tussen deze criteria en het totale oordeel over klantvriendelijkheid. In de tabel wordt per sector en per criterium weergegeven in welke mate de criteria bijdragen aan het totaaloordeel over klantvriendelijkheid.

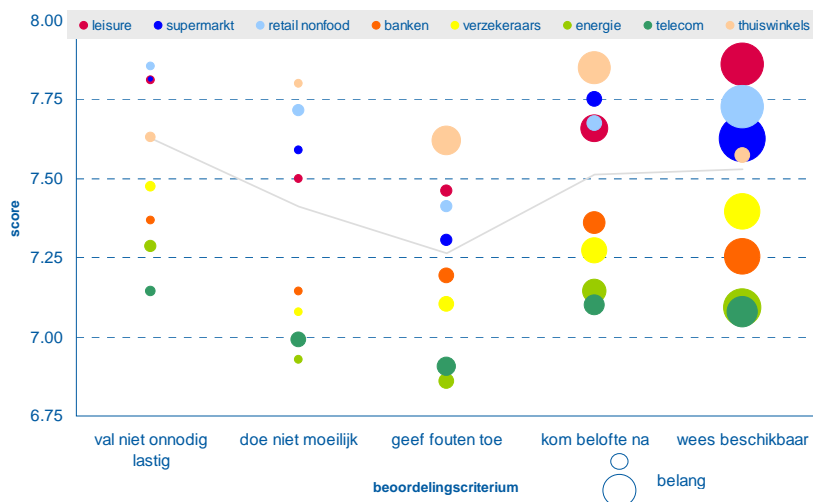
Tabel: belang beoordelingscriteria per sector

	wees beschikbaar	doe wat je belooft	geef fouten toe	doe niet moeilijk	val niet onnodig lastig	TOTAAL (R ²)
ALLE SECTOREN	43%	22%	16%	10%	9%	82%
supermarkten	54%	17%	13%	10%	5%	75%
retail non-food	48%	17%	14%	13%	8%	79%
thuiswinkels	16%	34%	31%	8%	11%	82%
banken	40%	25%	15%	10%	10%	81%
verzekeraars	37%	27%	17%	9%	10%	84%
energie	39%	25%	16%	8%	13%	85%
telecom	32%	22%	20%	16%	10%	84%
leisure	42%	28%	12%	9%	9%	88%

Uit de tabel blijkt dat klanten bij de beoordeling van de klantvriendelijkheid ongeveer dezelfde afweging maken. De *beschikbaarheid* is in alle sectoren, uitgezonderd thuiswinkels, het meest bepalend. In de supermarkt, bij een non-food retailer en in iets mindere mate in de leisure vinden klanten het heel belangrijk dat er altijd iemand in de buurt is om advies te vragen of te helpen bij een probleem. Naarmate de fysieke afstand tussen klant en leverancier toeneemt, wordt de beschikbaarheid steeds minder bepalend en gaan andere criteria een meer belangrijke rol spelen.

In onderstaande grafiek worden de prestaties op de beoordelingscriteria per sector met elkaar vergeleken. De grootte van de bollen geeft het belang aan. De grijze lijn geeft het totale gemiddelde weer.

Grafiek: scores en belang beoordelingscriteria per sector



De sector leisure scoort op het belangrijkste criterium, de *beschikbaarheid*, met een 7.9 het best, op de voet gevolgd door de offline retail. Energie en telecom sluiten de rij met een 7.1 gemiddeld.

Voor klanten van thuiswinkels is de beschikbaarheid ondergeschikt aan het *nakomen van de reclame belofte* en het *toegeven van fouten*. Thuiswinkels scoren juist het hoogst op deze criteria. Bij een online transactie gaat het er vooral om dat het aangeschafte product op tijd en volledig geleverd wordt en dat eventuele door de leverancier gemaakte fouten zonder problemen worden toegegeven en opgelost. Daarbij is het prettig als een product toch niet helemaal aan de verwachtingen voldoet, zonder problemen geruild kan worden (niet moeilijk doen).

Het *nakomen van de reclamebelofte* is in bijna alle sectoren het op één na meest zwaarwegende criterium. Het speelt vooral een belangrijke rol bij bedrijven in de leisure, in de financiële dienstverlening en bij energieleveranciers. Het gaat hier vaak om de aanschaf van een abstract product of dienst, waarbij allerlei factoren een rol kunnen spelen die van te voren moeilijk te doorgronden zijn. Het goed managen van verwachtingen is dan van groot belang. De financiële dienstverlening en energie en telecom scoren op dit criterium ten opzichte van retail en thuiswinkels een stuk slechter.

Het *toegeven van fouten* speelt een relatief belangrijke rol bij thuiswinkels en telecom-aanbieders. Telecom-aanbieders doen het echter een stuk minder goed dan de thuiswinkels. Goede probleemafhandeling biedt bedrijven een kans om zich van hun meest klantvriendelijke kant te laten zien. Voorwaarde is dat klanten weten waar ze met hun klacht of probleem terecht kunnen en vervolgens coulant zijn met de oplossing.

Bij hun totale afweging van de klantvriendelijkheid van bedrijven laten klanten van non-food retailers en telecom-aanbieders *niet moeilijk doen* relatief zwaar meewegen. In de retail gaat het dan vooral om de coulance bij ruilen, bij telecom om de handelingen die klanten moeten verrichten voordat ze iets gedaan krijgen. Op de winkelvloer gaat het blijkbaar een stuk beter dan in het contact center, gegeven het grote verschil in beoordeling tussen deze branches.

Het *niet onnodig lastig vallen* komt uit de analyse als minst bepalend uit de bus. Dat wil echter niet zeggen dat het geen rol speelt. Dit criterium is een hygiënefactor: het heeft geen effect op de klantvriendelijkheid, maar wel op de klant*on*vriendelijkheid. Klanten vinden het bijzonder vervelend als ze ongevraagd benaderd worden met voor hen irrelevante en niet de behoefte dekkende aanbiedingen. Deze opdringerigheid speelt vooral bij energie- en telecomleveranciers (telemarketing, huis-aan-huis verkoop).

2.1.4 Kampioenen per branche

Uit een analyse van de resultaten van de **thuiswinkels**, blijkt dat de traditionele postorderaars zoals wehkamp.nl, Neckermann, Otto en ECI beter scoren op het *niet moeilijk doen* en iets minder goed als het gaat om het *nakomen van de reclamebelofte*. De beste thuiswinkel is **bol.com**, met een totaalbeoordeling 8.2. Klanten van bol.com zijn het meest te spreken over het *nakomen van de reclamebelofte* (8.1).

Supermarkten worden vaak ingedeeld op basis van hun prijs/service verhouding. Zo ontstaat er een landschap van discounters (o.a. Aldi, Lidl en Dirk), supermarkten in het middensegment (o.a. C1000 en Jumbo) en servicesupermarkten (Albert Heijn, Plus en Super de Boer)². Discounters scoren relatief laag op klantvriendelijkheid. Dit verschil wordt grotendeels verklaard door het verschil in beoordeling op *beschikbaarheid*. De beste supermarkt is **Jumbo**, met een totaalbeoordeling van 8.4. Klanten zijn het meest enthousiast over de beschikbaarheid van personeel (8.2).

In de **non-food retail** is een vergelijking gemaakt naar productcategorie. Zeer opvallend zijn de hoge scores voor opticiens. Het totaaloordeel voor deze groep retailers is een 8.6. Vooral *beschikbaarheid* en *niet onnodig lastig vallen* scoren zeer hoog. Ook drogisten en doe-het-zelf zaken scoren met een 8.0 gemiddeld relatief hoog. De best scorende retailer in deze categorie is het klantvriendelijkste bedrijf van vorig jaar: **Ikea**. De totale klantvriendelijkheidsscore is met een 8.3 een fractie beter dan die van Etos. Het Zweedse woonwarenhuis scoort vooral goed op *niet moeilijk doen*.

Bij **banken** is onderscheid gemaakt tussen de grootbanken ING Bank, Rabobank, ABN Bank en SNS Bank enerzijds en de overige banken anderzijds. De grootbanken scoren op alle fronten minder goed dan de overige banken. Dit verschil wordt voornamelijk gemaakt door de hoge scores voor de duurzame banken ASN Bank en Triodos Bank. Zij excelleren vooral op *het nakomen van de reclamebelofte*. **ASN Bank** verslaat Triodos met een neuslengte en is daarmee de klantvriendelijkste bank van Nederland.

Voor **verzekeraars** is onderscheid gemaakt tussen zorg- en schadeverzekeraars, waarbij in de laatste categorie ook verzekeraars zijn opgenomen die beide producten aanbieden. In de beoordeling van de klantvriendelijkheid ontlopen zij elkaar nauwelijks. De best scorende verzekeraar staat in de top 10: **Univé**. Deze aanbieder van zowel zorg- als schadeverzekeringen haalt een gemiddelde totaalbeoordeling van 8.2. Het hoogst beoordeelde criterium is *beschikbaarheid*.

In de sector **energie** een vergelijking gemaakt tussen de grote 4 ('incumbents') Nuon, Essent, Eneco en Delta en de overige leveranciers. Er is nauwelijks verschil tussen beide partijen. De laatste categorie laat wel een hoge spreiding zien: de hoogste overallscore is een 8.0, de laagste een 6.7. De best scorende energieleverancier is **Electrabel** met een 8.0. Deze energieleverancier behaalt de hoogste score op *het niet onnodig lastig vallen*.

In de **telecom**-sector is onderscheid gemaakt naar type product: triple play aanbieders KPN, Ziggo, UPC en Tele2 zijn vergeleken met internet-providers en mobiele telefonie-aanbieders. De internet-providers scoren op alle fronten het best: de overallscore is een 7.6, het hoogst beoordeelde criterium de *beschikbaarheid*. Best-in-class en meest klantvriendelijke telecom-aanbieder is **XS4all** met een overall beoordeling van 8.3.

De sector **leisure** is divers van samenstelling. In de analyse is gekeken naar de verschillen tussen reisorganisaties, attractie- en vakantieparken en vervoersorganisaties. De attractie- en vakantieparken scoren overall het hoogst met een 8.3 gemiddeld. Zij scoren op alle fronten net iets beter dan de reisorganisaties en duidelijk beter vergeleken

² Bron: Zomerrapport 2010, GfK Panelservices

met de vervoersorganisatie. De attractie- en vakantieparken onderscheiden zich vooral op het *nakomen van de belofte*. De winnaar in deze sector is het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010: **Landal GreenParks**. De totale beoordeling voor klantvriendelijkheid is 8.6; het best scorende criterium is *beschikbaarheid* met een 8.4.

2.1.5 Doelgroepen over klantvriendelijkheid

Er is een verschil te zien in klantbeleving tussen man en vrouw. *Mannen* zijn over het algemeen iets minder te spreken over de klantvriendelijkheid van bedrijven dan vrouwen. Dit komt het sterkst tot uiting in die sectoren waar mannen normaal gesproken minder vaak klant zijn dan vrouwen: in de retail. Mannen letten bij de beoordeling relatief vaak op het *niet lastig vallen* en het *toegeven van fouten*.

Jongeren (34 jaar en jonger) vinden het relatief belangrijk dat bedrijven *niet moeilijk doen*. Zij beoordelen banken en thuiswinkels op dit punt relatief goed. *55+ers* beoordelen de klantvriendelijkheid relatief vaak op de *beschikbaarheid* van personeel. Zij zijn relatief tevreden over de klantvriendelijkheid van traditionele sectoren als banken en offline retail; telecom en thuiswinkels worden relatief slecht beoordeeld.

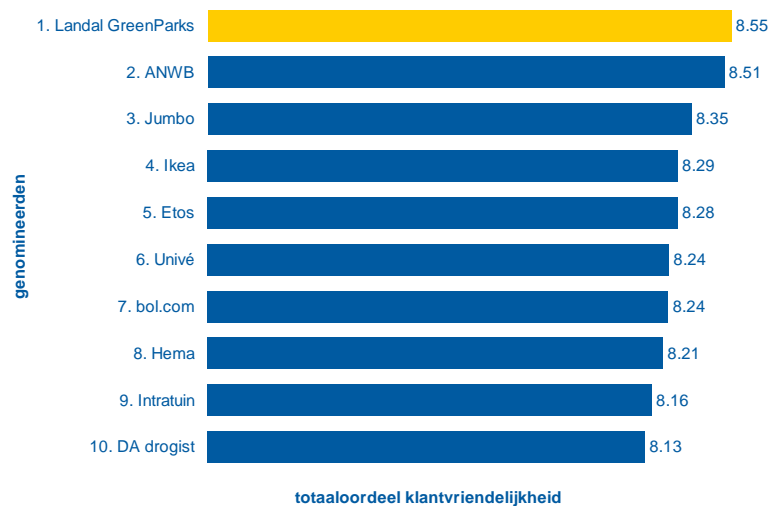
Hoger opgeleiden vinden het *nakomen van de belofte* en het *niet moeilijk doen* belangrijk. Zij zijn over het algemeen minder tevreden over de klantvriendelijkheid van bedrijven, vooral als het gaat om banken, energiemaatschappijen, thuiswinkels en telecom-aanbieders. *Lager opgeleiden* hechten relatief veel waarde aan het *niet onnodig lastig vallen*.

2.2 Het succes van de 10 klantvriendelijkste bedrijven van Nederland

2.2.1 De 10 klantvriendelijkste bedrijven

In onderstaande grafiek worden de totaalbeoordelingen van de 10 genomineerde bedrijven weergegeven.

Grafiek: scores klantvriendelijkheid 10 genomineerden



De twee klantvriendelijkste bedrijven van Nederland, Landal GreenParks en ANWB, ontlopen elkaar niet veel. Landal GreenParks komt met stip de top 10 binnen; vorig jaar was dit bedrijf nog niet genomineerd. Jumbo, de winnaar van 2007 en 2008, staat met een 8.35 op een stevige derde plek. De winnaar van vorig jaar, Ikea, valt met een 8.29 net buiten de top 3.

Onder de 10 genomineerden zit een aantal bedrijven dat vorig jaar ook genomineerd was: bol.com, Hema en DA. Nieuw in de top 10 zijn naast Landal GreenParks, Etos, Univé en Intratuin. De nieuwkomers nemen de plaats in van Albert Heijn, C1000, de Efteling en Rabobank. De scores van deze bedrijven zijn niet slechter dan vorig jaar, maar ze zijn wel voorbijgestreefd door de nieuwkomers.

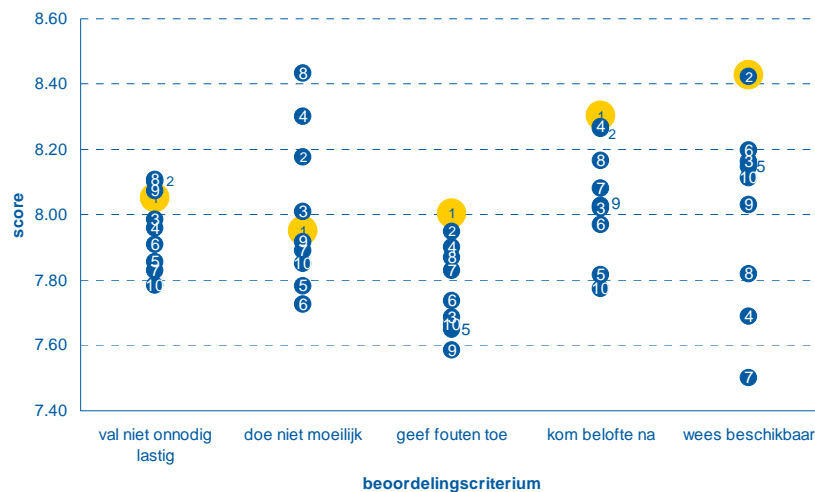
Een aantal aspecten valt op:

- de nieuwkomers zijn divers: één leisure bedrijf, twee non-food retailers en één verzekeringsmaatschappij. Steeds meer verschillende bedrijven slagen erin om klantvriendelijk gevonden te worden;
- supermarkten verdwijnen meer en meer uit de top 10. Vorig jaar waren het er nog drie, dit jaar nog maar één: Jumbo;
- drogisten doen het goed. Naast het vorig jaar al genomineerde DA verwelkomen we dit jaar ook Etos;
- er staan veel franchisebedrijven in de top 10. Eigen verantwoordelijkheid voor de gang van zaken op de winkelvloer is blijkbaar een factor van belang;
- ANWB, Jumbo, Ikea, bol.com en Hema zijn sinds de eerste verkiezing in 2007 niet uit de top 10 weggeweest. Deze bedrijven leveren een consistent klantvriendelijke prestatie.

2.2.2 Het verhaal van de klant over klantvriendelijkheid

Klanten hebben verschillende overwegingen bij het beoordelen van de klantvriendelijkheid van de genomineerde bedrijven.

Grafiek: scores beoordelingscriteria 10 genomineerden (nummers corresponderen met rang)



Hieronder worden de resultaten van de genomineerden verder toegelicht:

Nummer 1: Landal GreenParks

Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland scoort het best van alle genomineerden op de drie meest zwaarwegende beoordelingscriteria: beschikbaarheid, belofte nakomen en fouten toegeven. In de woorden van klanten:

“Wij gaan al jaren op vakantie in parken van Landal Green Parks. Het personeel is altijd even vriendelijk en behulpzaam. zelfs bij het lenen van een zware tang toen ik de sleutels van het hangslot van de aanhangwagen was verloren. we hebben alleen maar goede en heel prettige ervaringen”;

"je weet wat je krijgt en mag verwachten, de huisjes zijn altijd schoon en goed, de informatie (brochure en website) is zeer betrouwbaar en duidelijk, veel leuke dingen te doen voor kinderen. Kortom: Landal GreenParks staat garant voor een fijne vakantie!";

"Goede service aan de balies op de parken. Een goede website waar alle informatie eenvoudig is te vinden. Ze hebben goed nagedacht over welke behoeftes een klant zou KUNNEN hebben en faciliteren die vervolgens optioneel bij je boeking".

Nummer 2: ANWB

Nummer twee, ANWB, scoort gelijk aan Landal GreenParks op beschikbaarheid en zit ook in de top 3 van alle andere beoordelingen. Dit is wat klanten erover zeggen:

"Met vragen die ik heb wordt op vriendelijke wijze omgegaan, en zoekt men altijd mee naar een goede, makkelijke en voor de klant (mij dus) financieel aantrekkelijke oplossing";

"Persoonlijke benadering, als ik een vakantie bij hun heb geboekt krijg ik voor de vakantie een kaartje waarin het personeel mij een prettige vakantie wenst. Bij thuiskomst wederom een kaartje, en word ik gebeld hoe de vakantie was!";

"Bij autopech word je op een rustige manier geholpen. Ze geven duidelijke instructies. Daarnaast krijg je als lid aantrekkelijke kortingen.".

Nummer 3: Jumbo

Jumbo doet het goed op beschikbaarheid. Dit criterium is juist voor supermarkten heel erg belangrijk. Klanten zeggen erover:

"De service is goed, de medewerkers zijn altijd super klantvriendelijk en er wordt altijd beleefd gereageerd op klachten/opmerkingen, waarbij je ook het gevoel krijgt dat er echt naar je geluisterd wordt en er wat met je klachten/opmerkingen gedaan wordt.";

"Je wordt altijd vriendelijk geholpen. Het personeel is bereid om elders te kijken of ze je kunnen helpen. Altijd snel klaar bij de kassa, geen rijen omdat er voldoende kassa's open zijn.";

"Het personeel is bereid je te helpen, bijvoorbeeld als je een bepaald product niet kunt vinden. Van anderen weet ik dat de medewerkers van de slagersafdeling klaar staan om bijvoorbeeld vlees apart voor je te snijden in de door jou gewenste dikte";

Nummer 4: Ikea

Ikea scoort hoog op belofte nakomen en niet moeilijk doen. Over dit laatste zegt een klant:

"Ikea doet helemaal niet moeilijk bij retourneren van gekochte waren weten we uit meermalen ervaring. Bovendien is Ikea erg behulpzaam bij het afvoeren van gekochte waren: een aanbieding die te groot was voor achterop de fiets werd met bij de balie geleend gereedschap gedemonteerd zonder dat men ook maar vroeg naar waarvoor we het gereedschap wilden gebruiken of zonder enige borg ofzo te vragen. Ten slotte bleek Ikea zeer hulpvaardig bij het alsnog nazoeken van het materiaal waarvan een afgeprijsd vloerkleed gemaakt was, terwijl de afprijzing juist gevolg was van het ontbreken van een label met informatie... de speurtocht kostte een kwartiertje, en het [personeel was net zo blij met de gevonden informatie als wijzelf!"

Nummer 5: Etos

Klanten van Etos zijn vooral enthousiast over de beschikbaarheid van het personeel:

"De Etos vind ik een voor een niet-frequente klant, zoals ik er een ben, een overzichtelijke winkel. Het personeel helpt je daarbij niet alleen het artikel te vinden, dat je zoekt, maar suggereert alternatieven, die beter en soms goedkoper zijn. Vooral voor mensen, die in een dergelijke winkel geen "kind aan huis" zijn, is dit prettig.".

Nummer 6: Univé

Univé is een bedrijf waarmee de meeste klanten geen face-to-face contact onderhouden. Daarom is het des te opvallender dat deze verzekeraar vooral goed scoort op beschikbaarheid.

“Enige tijd geleden werd door Unive een evaluatie van mijn verzekeringen aangeboden waar ik zonder kosten gebruik van kon maken. Hieruit volgde een aanpassing naar de op dat moment geldende situatie. Toen korte tijd daarna mijn persoonlijke omstandigheden wijzigden was een enkel telefoontje voldoende om de eerder aanpassing ongedaan te maken en over te gaan naar de nieuwe situatie. Dit ondanks het feit dat dit een forse verlaging van de premie inkomsten voor Univé inhield.”;

Nummer 7: bol.com

Deze thuiswinkel staat al jaren bij de genomineerden. Bol.com profiteert vooral van het totaalbeeld klantvriendelijkheid, dat klanten van haar hebben. Er zijn geen echte positieve uitschieters op de beoordelingscriteria. Gemak staat centraal:

“Alles gaat er zo gemakkelijk. Je kunt gemakkelijk iets bestellen, je hebt de keuze uit veel verschillende manieren van betalen, je kunt je bestelling ook op een ander adres laten bezorgen. Ook iets terugsturen doet men niet moeilijk over en je geldt wordt gewoon als cadeaubon aan je teruggegeven. Heb je een vraag, dan reageert men snel en adequaat. Verder informeert Bol.com je goed over de status van je bestellingen, ook als er vertraging optreedt. Bij vertraging krijg je soms een tegoedbon om het weer goed te maken. En als iets niet op voorraad is, terwijl het wel gewoon besteld kon worden, krijg je hiervan tijdig bericht. Om de teleurstelling hierover goed te maken hoef je de volgende keer geen verzendkosten te betalen. En je krijgt ook netjes bericht als het toch weer op voorraad is. Je hoeft nergens zelf achteraan. Kortom, zeer efficiënt, meedenkend en proactief van bol.com.”

Nummer 8: Hema

Hema heeft van de 10 genomineerden de hoogste scores op niet moeilijk doen en niet onnodig lastig vallen, maar scoort relatief laag op het belangrijkste criterium: beschikbaarheid. Volgens de klant:

“Onze op maat gemaakte gordijnen waren gekrompen, na een wasbeurt volgens het etiket, wij werden op een zeer vriendelijke manier geholpen door het personeel, ze hebben alles voor ons geregeld, en de gordijnen werden volledig vergoed.”.

Nummer 9: Intratuin

Intratuin wordt vooral gewaardeerd vanwege het niet onnodig lastig vallen. Klanten verwoorden dit als volgt:

“De rustgevende sfeer die in de winkel hangt is zeer aangenaam vooral in combinatie met de vriendelijke medewerkers. daarnaast lopen er op de verschillende afdelingen voldoende mensen die echt verstand hebben van de producten op hun afdeling en daarom een passend advies kunnen geven.”

Nummer 10: DA Drogisten

Beschikbaarheid van personeel is voor DA het meest zwaarwegende criterium. Klanten zeggen hierover:

“Altijd behulpzaam, vriendelijk en nemen de tijd voor de klant. Komen ook niet meteen op je af als je de winkel binnenkomt, zodat je rustig zelf kan rondkijken.”

2.3 Klantvriendelijkheid komt online tot uiting

2.3.1 Klanten geven ongevraagd hun mening

De populariteit van social media heeft voor een enorme toename van 'user generated content' gezorgd. De enorme social media groei vergroot de transparantie over het handelen van organisaties. Steeds meer consumenten delen hun ervaringen, meningen, ideeën en opinies over merken, producten en diensten online. En steeds meer mensen raadplegen deze online verhalen.

De gedeelde ervaringen bepalen op hun beurt in toenemende mate het gedrag van andere consumenten en zijn daarmee een economische factor van formaat. Deze trend zet door. Het aantal berichten zal exponentieel doorgroeien en vaker real-time gepost worden. Daarnaast zullen berichten, naast tekst steeds vaker beeld- en geluidsmateriaal bevatten.

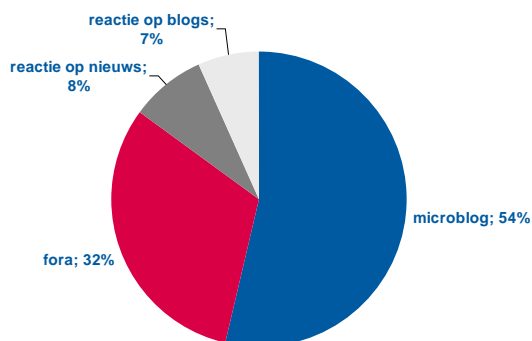
De belangrijkste ontwikkeling achter deze veranderingen is de massale adaptatie van smartphones. Bedrijven worden hierdoor geconfronteerd met een explosie van niet te controleren 'online buzz' over hun producten en dienstverlening. Deze nieuwe communicatiemedia geven bedrijven de unieke mogelijkheid om persoonlijk contact aan te gaan met klanten. Maar vooral geeft het bedrijven de beschikking over een enorme hoeveelheid gratis feedback waarop zij slim kunnen inspelen.

Deze 'gratis' **Online Customer Feedback** is te vinden in de bijdragen van klanten als reactie op een blog of een online nieuwssite, op online klantenfora (door bedrijven zelf of door consumenten geïnitieerd) en microblogs (Twitter). Gedurende de vier maanden, voorafgaande aan de bekendmaking van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010, zijn van deze bronnen de verhalen over de 160 beoordeelde bedrijven verzameld en geanalyseerd. In deze analyse wordt niet alleen gekeken naar het aantal, maar ook naar de teneur of het sentiment van deze verhalen. Daarmee ontstaat er een zeer interessant inzicht in niet alleen de rationele, maar ook en vooral de emotionele ervaringen van klanten. Informatie die letterlijk het verhaal van de klant weergeeft.

2.3.2 Twitter populair kanaal voor Online Customer Feedback

De gedurende vier maanden verzamelde Online Customer Feedback levert ruim 500.000 'posts' op, met een overwegend licht positief sentiment. Het meest gebruikte online kanaal is Twitter met bijna 300.000 posts, gevolgd door de online klantenfora met ongeveer 175.000 posts.

Grafiek: bronnen voor Online Customer Feedback, juli-oktober 2010



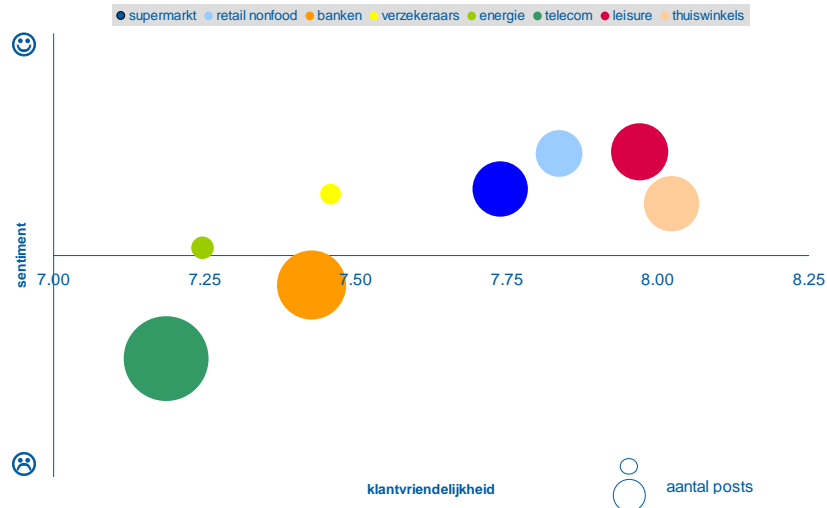
Het belang van Twitter als medium om je (on)genoegen te uiten is in korte tijd enorm toegenomen. Volgens diverse onderzoeken zijn er medio 2010 ongeveer 200.000 actieve twitteraars in Nederland. Een indicatie van het aantal mensen dat Twitter volgt is moeilijk te geven; bij benadering gaat het om maximaal 1.5 miljoen (het aantal mensen in Nederland met een twitter-account).

Sectoren waarin Twitter relatief vaak als Online Customer Feedback kanaal gebruikt wordt zijn leisure (65%), telecom (65%) en banken (61%). Online fora zijn populair in de thuiswinkel-sector (met 47% meer posts dan op Twitter), energiemaatschappijen (35%), retail (27%) en telecom (26%). Blogs- en nieuwssites worden relatief veel gebruikt voor posts over de financiële dienstverlening.

2.3.3 Klantvriendelijke sectoren meest positief besproken

Door per sector de klantvriendelijkheid te relateren aan het sentiment van de Online Customer Feedback ontstaat inzicht in hoe deze grootheden zich tot elkaar verhouden. De grootte van de bollen zegt iets over het aantal geplaatste berichten per sector.

Grafiek: Online Customer Feedback per sector



Banken en telecombedrijven krijgen de meeste Online Customer Feedback. In de 4 maanden voorafgaande aan de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland zijn er over telecom-bedrijven gemiddeld ruim 9.000 en bij banken ruim 6.000 verhalen per bedrijf geplaatst, in beide sectoren met een overwegend negatief sentiment. Retail- en leisurebedrijven werden gemiddeld genomen per bedrijf in ongeveer 4.000 verhalen besproken, verzekeraars en energieleveranciers in door net iets minder dan 1.000 gemiddeld.

Sectoren met een hoge klantvriendelijkheids-score worden ook online het meest positief besproken. Een lage score op klantvriendelijkheid hangt samen met een minder positief sentiment³.

De door klanten gratis gegeven online customer feedback geeft veel relevante informatie over hoe klanten de klantvriendelijkheid van bedrijven ervaren, maar helpt andere klanten ook. Bijvoorbeeld:

LIF / Gebruik jij vergelijkingssites bij het shoppen? quote: Op dinsdag 13 oktober 2009 09:57 schreef Misan het volgende: nee, eigenlijk nog nooit gedaan. hooguit om specificaties helder te krijgen Dat doe ik ook. Ik vergelijk de verschillende merken en types. Koop meestal bij een normale winkel of een webwinkel in de buurt waar ik 'm af kan halen. Maar soms heb ik het snel nodig en ga ik maar naar de Mediamarkt. Betaal je wel te veel, maar ze zijn zo lekker lang open. (bron: FOKforum):

Super Kleding Super Service ! Hallo allemaal, Normaal heb ik het niet zo om reclame te maken voor een ander maar dit is wel een zeer uniek geval. Ik bestelde afgelopen maandag een topje van Vero Moda bij www.sans-online.nl Deze kwam dinsdag om 11.00 !!! al binnen. helaas was de maat niet helemaal goed en dus stuurde ik het terug. Woensdag werd ik gebeld of ik m'n geld terug wou of een andere maat. ik heb toen een grotere maat besteld en deze had ik donderdag weer binnen !!! Hij past perfect en ik ben weer helemaal blij :) Iemand anders wel eens wat besteld bij www.sans-online.nl ??? (bron: Yesforum)

³ In de Online Customer Feedback voor telecom speelt de commotie rondom Youp van 't Hek en T-Mobile nauwelijks mee. De data zijn verzameld tot het moment dat de eerste tweets van Youp verschenen (rond 20 oktober 2010).

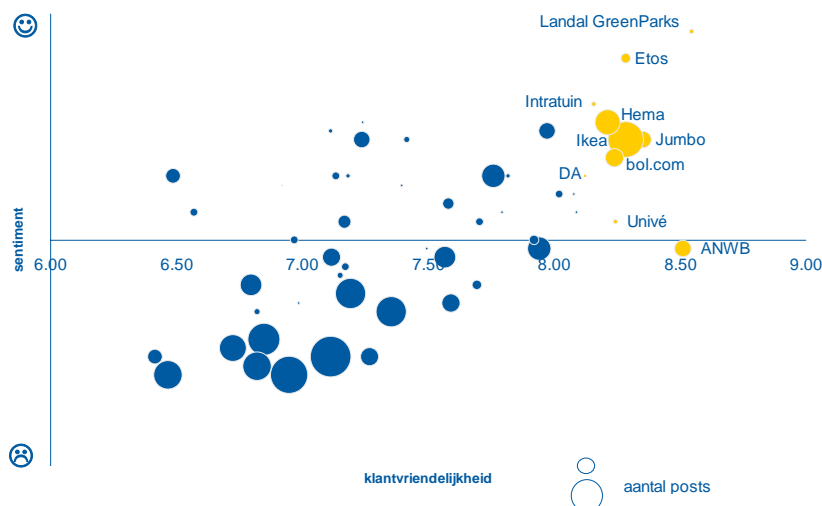
Re: Rotexco gordijnen door Petra1963 » ma apr 19, 2010 11:34 am Ik vind bovenstaande klacht niet terecht, en vind het ook niet eerlijk dat zo'n geweldige winkel na 4 jaar nog steeds een trap na krijgt wanneer er op deze zaak gegoocheld wordt. Ook wij hebben onze gordijnen hier gekocht. Er is wel degelijk eerlijk advies gegeven en de gordijnen hangen geweldig. Bij deze zaak is het echt niet service tot aan de deur, wanneer er problemen zijn worden ze altijd keurig opgelost. En iedere consument weet dat je overgordijnen echt niet zelf moet wassen maar dit door een professioneel bedrijf moet laten doen! (bron: Consumentenbondforum)

#Interpolis webcare heeft zijn/haar zaken goed voor elkaar (en vrouwen die hun mannetje staan ;-)) (bron: Twitter)

2.3.4 Klantvriendelijkste bedrijf ook online zeer positief beoordeeld

In onderstaande grafiek staan de klantvriendelijkheids-scores, het sentiment en het aantal posts voor de ruim 60 bedrijven die meedingen naar de titel.

Grafiek: Online Customer Feedback over ruim 60 klantvriendelijke bedrijven



Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010, **Landal GreenParks**, wordt ook online zeer positief besproken. De hoge score voor klantvriendelijkheid wordt gerechtvaardigd door 905 positieve verhalen op internet, op review-site Zoover bijvoorbeeld:

"We hadden een lekkage bij de wc en bij het plafond. Het water liep langs de muur. Landal heeft dit keurig opgelost door ons een fles wijn aan te bieden, het probleem op te lossen én ons verblijf met een weekend te verlengen! Prima service dus!" (bron: Zoover.com)

Nummer 2 **ANWB** laat ten opzichte van de overige 10 genomineerden een iets afwijkend beeld zien. Dit heeft ermee te maken dat de ANWB een vereniging is met zeer veel verschillende activiteiten. Zo draagt de publieke rol van ANWB als belangenbehartiger in discussies over vervoer en verkeer bij aan ruim 7.000 reacties, die niet altijd te maken hebben met de producten en de dienstverlening. Dat wil niet zeggen dat er geen positieve verhalen over de ANWB te vinden zijn:

"Ik kan je de ANWB aanraden. Heb ze al meerdere keren nodig gehad. (...) Altijd goede service en echte sleutelhulp i.p.v. afvoeren naar de dichtstbijzijnde garage." (bron: Fok.nl)

Jumbo supermarkten is de klantvriendelijkste supermarkt van Nederland en ook de online meest positief besproken supermarkt. De door Jumbo geïntroduceerde "zeven dagelijkse zekerheden" dragen bij aan een goed gevoel bij klanten, dat uiteraard wel in stand blijft door de consistent hoge prestatie als het gaat om klantvriendelijkheid.

@dellorio jumbo is serieus goede supermarkt, alles is goedkoop en goede kwaliteit en als je daar als 4e in rij staat krijg je alles gratis (bron: Twitter).

3 Klantvriendelijkheid is meer dan een strategie

Was het voor de financieel-economische crisis nog zo dat klantvriendelijkheid werd uitgedrukt in een cijfer, nu, na de crisis, is klantgerichtheid een existentiële voorwaarde geworden. Klantvriendelijkheid en klantgerichtheid hebben te maken met groei, marktleiderschap, op menselijke wijze ondernemen, concurrentieel onderscheid en klantbehoud. En niet te vergeten, een positieve klank in de social media en communities.

Want... wat maakt de Top 10 van de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland nou anders dan hun concurrentie? Het succes gaat verder dan het nauw luisteren naar de eerder genoemde beoordelingscriteria. Deze zijn vooral een vinger aan de pols, maar wij observeren natuurlijk verder dat deze operationele kaders. Wat ons opvalt is, dat klantgerichtheid goed valt in het middenmanagement van organisaties. Termen als klant en service mogen echter ook een strategisch begrip vormen in de directiekamers. Daar ontbreekt het nog wel eens aan in Nederland.

Onze top 10 maakt hier wel onderscheid. De directie van Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010, Landal Greenparks, is gewoon rechtstreeks te benaderen en staat haar klanten persoonlijk te woord. Een noreply@landal.nl is uit den boze. Verschillen achter woordvoerders, achter merken, achter klachtenprocedures: nooit meer doen, bedrijven en klanten zijn mensen die met elkaar tot oplossingen dienen te komen.

Het jaren 90 model van 'operational excellence' is daarbij echt 'old school' geworden. Klanten meten vriendelijkheid af naar rato van het ervaren (customer experience) en het netwerk versus interactie daarbinnen (social media en bereikbaarheid).

Uiteindelijk is hierbij het streven om op de vijf beoordelingscriteria een zo hoog mogelijke score te behalen. Strategie is niets zonder executie. Bedrijven moeten interactiever en communicatiever worden. Het resultaat is een hoge score op klantvriendelijkheid.

Uiteraard is de in dit rapport omschreven Net Promoter Score® een goede indicatie voor de kwaliteit van de klantrelatie. Verstandige ondernemers koppelen dit echter wel met klantwaarde en inkomen. De investeringen die in klanten gedaan worden, dienen als basis van de wijze van klantinteractie, aanbiedingen, retentieprogramma's en... service!

Soms is het voor een klant zelfs beter voor service te betalen, dan slechte service te krijgen. Wij zien dit fenomeen als trend. Service doe je er niet bij, het is onderdeel geworden van het totale aanbod. Service is niet altijd gratis. Het is een afspraak tussen leverancier en klant, en daar dienen beiden zich aan te houden...

We heten u graag welkom in de top 10 van 2011!

Marktonderzoek met meerwaarde

MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research consultancy bureaus van Nederland. MarketResponse streeft naar een zo groot mogelijke effectiviteit voor haar klanten. Op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek helpen wij onze klanten maximaal rendement te halen uit het managen van klanten, medewerkers, portfolio en communicatie, zodat zij hun bedrijfsdoelstellingen kunnen realiseren.

Onze aanbevelingen zijn pragmatisch, specifiek toegesneden op de situatie van de klant en worden zo gecommuniceerd dat zowel hoofd als hart worden bereikt.

MarketResponse heeft ruim 20 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek. Wij zijn trots op de kwaliteit van ons bedrijf met meer dan honderd experts, een eigen interview center, en een panel, De Onderzoek Groep, het meest representatieve in Nederland.

MarketResponse is centraal gevestigd in Leusden op Landgoed Leusderend.

Voor meer informatie
www.marketresponse.nl

Auteursrecht MarketResponse Nederland bv

Niets van deze uitgave mag worden veeleenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MarketResponse Neder-

land BV te Leusden. Bij eventuele publicatie van dit rapport, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van MarketResponse Nederland BV benodigd.

