

K·L·A·N·T

MARKETRESPONSE | JAARGANG 1 | NUMMER 1 | SEPTEMBER 2013

KLANTVRIENDELIJK SO WHAT?

KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJF
VAN NEDERLAND 2013: **PLUS**

OPRECHTE BETROKKENHEID
SLEUTEL TOT KLANTVRIENDELIJKHEID

HOE KLANTVRIENDELIJK BENT U?
DOE DE TEST!

VAN DE REDACTIE

MAJKA VAN DOORN, RESEARCH CONSULTANT



Ineens is het stil op de onderzoeksafdeling en wordt er gefluisterd. Elk jaar is het spannend als het onderzoek naar het **KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJF VAN NEDERLAND** is afgerond. Tot de bekendmaking blijft het een groot geheim wie er in de top tien van het Klantvriendelijkste Bedrijf staat. Nieuwsgierige collega's en familie proberen los te peuteren wie zich bij de winnaars mag scharen, maar de lippen van het onderzoeksteam blijven gesloten.

Aan mij de eer om de zevende winnaar van 2013 als eerste te bekijken. Het is **PLUS** geworden. Ik ken ze als de sponsor van mijn vroegere voetbalteam, maar voor de rest ken ik ze nauwelijks. Hoogste tijd dus voor een bezoekje aan een PLUS supermarkt. Bij binnenkomst vallen direct twee dingen op. Er loopt veel personeel in de winkel en je kunt inderdaad, net zoals in de reclame, je eigen sinaasappelsap persen. Dan de proef op de som: een medewerker vragen waar iets staat. Ik word getraakteerd op een vriendelijke glimlach en de medewerker loopt even met me mee om me te wijzen waar de risotto staat, gevolgd door een *'kan ik u nog ergens anders mee helpen?'*. In de rij bij de kassa wenkt de dame van de servicekassa, ik mag daar ook wel even die paar spulletjes afrekenen. De test is doorstaan en een nieuwe, zeer terechte winnaar is geboren.

Dit zevende jaar staat de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland in het teken van **OPRECHTE BETROKKENHEID**. Een nieuwe gouden regel die vorig jaar op basis van de resultaten van het onderzoek is toegevoegd. Hoe bedrijven oprechte betrokkenheid proberen te tonen aan hun klanten, lees je in de interviews met PLUS, Gall & Gall en KPN. Ik moet weer terugdenken aan de eerste keer dat we de voetbalshirts en trainingspakken van de nieuwe sponsor kregen en vol trots de wedstrijd wonnen. Oprecht betrokken bij de buurt en lokale sportclubs, misschien is dat hun Plus.

wie is uw klant?



"Als ik een vraag stel, zoeken en denken de medewerkers altijd actief mee."

Carola Scholten
over Bever Zwerfsport



"Je maakt echt niet vaak mee dat een organisatie zo goed met je meedenkt."

Stanley Bos
over Sunweb

inhoud

4 **Visie** Klantvriendelijkheid is hot

8 **Echt betrokken** Column Gerrit Piksen

9 **TOP 10** Klantvriendelijkste bedrijven

13 **Contact please!** Column MarketVoice

14 **De winnaar** PLUS supermarkten

16 **Klantvriendelijkheid?** So what?

18 **6 gouden regels** voor klantvriendelijkheid

20 **Klantverhalen**

22 **Weetjes**

Klantvriendelijkheid in cijfers

23 **Masterclass** Hoever is uw organisatie op reis naar "customer excellence"?

24 **Krantvriendelijk**
Column Willem Brethouwer

25 **Klantverhalen**

26 **KPN** en klantvriendelijkheid

28 **Branchewinnaars** Een overzicht

32 **Gall & Gall** Terug in de top 10

34 **Over het onderzoek**
2.700 waarnemingen per (sub-)branche

35 **Doe de scan!**
Hoe klantvriendelijk is uw organisatie?

36 **Over MarketResponse**



"Een organisatie die de buurt zo'n warm hart toedraagt, daarvoor heb ik echt alle lof!"

Ron Driessen
over PLUS



**OPRECHTE
BETROKKENHEID**
SLEUTEL TOT
KLANTVRIENDELIJKHEID

Klantvriendelijkheid is hot. We merken het aan de aandacht die het onderzoek krijgt en de vragen die bedrijven erover stellen. Investeren in het vasthouden van de huidige klanten is voor bedrijven het devies en klantvriendelijkheid speelt daarbij een cruciale rol. Maar hoe? Klantvriendelijkheid heeft vooral te maken met houding en gedrag maar ook met aansturing. Van medewerkers die de klant te woord staan én van managers en marketeers. We zien nog vaak de wens om de klant centraal te stellen, maar tegelijkertijd de neiging om hard te sturen op gesprekstijden of aantal klantcontacten. Twee zaken die in de praktijk moeilijk samen gaan.

Klantvriendelijkheid maakt het verschil

In de vele onderzoeken naar klantloyaliteit die Market-Response uitvoert is een duidelijke constante aanwezig. In de verhalen van enthousiaste klanten over een organisatie speelt klantvriendelijkheid stevast een grote rol. Verhalen van ontevreden klanten gaan vaak over processen, fouten en procedures en soms ook over medewerkers. De verhalen van enthousiaste klanten gaan juist over aandacht, warmte en gemak die mensen hebben ervaren. De invulling van de zachte kanten van dienstverlening maakt dus het verschil tussen een gemiddelde ervaring en een topervaring. In multiclient onderzoeken zien we dat de best scorende, vaak iets kleinere bedrijven in een branche, erin slagen dit gevoel op te roepen bij hun klanten. Zeker in markten waarin het gepercipieerde verschil tussen het aanbod van diverse spelers klein is, kan klantvriendelijkheid het verschil maken waarmee je de klant voor je wint of behoudt.

Opvallend vaak worden de woorden ‘goed’ en ‘snel’ gecombineerd met andere woorden, wat aangeeft dat klanten iets extra’s verwachten van bedrijven om klantvriendelijk gevonden te worden. Het gaat over goede informatie en uitleg, goede en snelle (after sales) service, goede bereikbaarheid, goede helpdesk, snel antwoord, snel geregeld, goede afspraken, goed advies, goed personeel, etc. Opnieuw een bewijs dat ‘gewoon goed’ niet goed genoeg is. Gewoon goed is middelmaat, een zeventje.

‘Wees oprecht betrokken’ belangrijkste gouden regel

Diepere analyse van de verhalen uit het onderzoek bracht vorig jaar aan het licht dat er naast de vijf gouden regels die we al kenden, nog een nieuwe zesde regel moest worden toegevoegd: wees oprecht betrokken bij de klant. Verhalen van echt enthousiaste klanten bevatten vaak een element van oprechtheid, medewerkers die een stap extra zetten om een vraag van een klant te beantwoorden of een probleem op te lossen. Oprechte betrokkenheid als tegenhanger van het plichtmatige en ongeïnspireerde. Het echt leuk vinden om de klant te helpen en diens probleem op te lossen en dat uitstralen.

Uit de analyses blijkt oprechte betrokkenheid een heel belangrijke factor bij het verklaren van het eindoordeel over klantvriendelijkheid van een bedrijf. Als klanten de oprechtheid voelen scoort het bedrijf goed, als klanten het missen blijven bedrijven steken in de middenmoot (als ze daar al eindigen).

Dit jaar kunnen we met behulp van statistische analyse ook de impact vaststellen van de aspecten op de score voor klanttevredenheid. En wat blijkt? Van de 6 gouden regels is oprechte betrokkenheid de belangrijkste (zie figuur 1). Vooral

Dimensies van klantvriendelijkheid

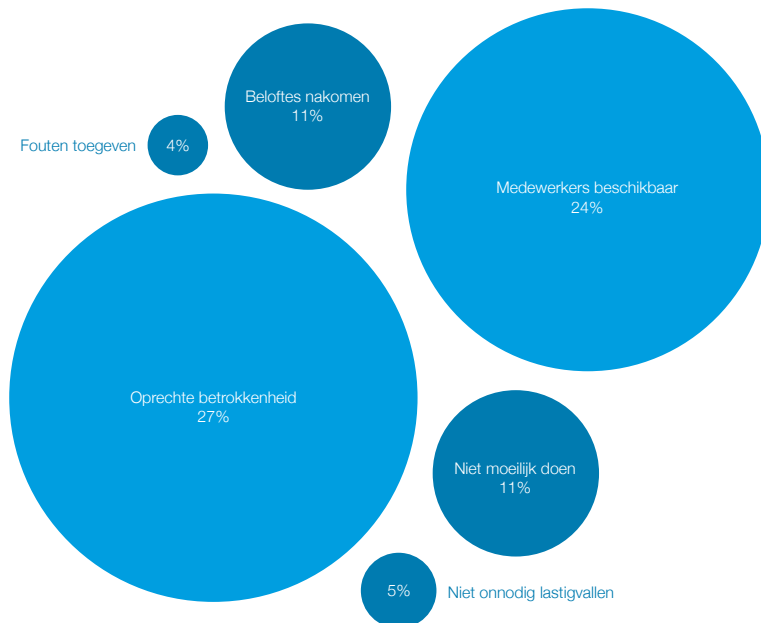
Bij klantvriendelijkheid blijken mensen meerdere dimensies te onderscheiden, maar het heeft vooral te maken met houding en gedrag van de medewerkers. En dit gedrag maakt dat klanten een (sterke) voorkeur ontwikkelen voor een bedrijf.

In 2012 hebben we opnieuw onderzoek gedaan naar wat klanten onder klantvriendelijkheid verstaan en dat in het onderzoek van 2013 verwerkt. Klantvriendelijkheid bevat elementen die te maken hebben met:

1. In contact komen (o.a. beschikbaarheid, openingstijden, wachttijden, self service mogelijkheden)
2. De omgeving waarin het contact plaatsvindt (o.a. opgeruimd, overzichtelijk, voorradigheid)
3. Inspelen op de klant (o.a. luisteren, toonzetting, hulpvaardigheid, kennis, gemak, niet lastig vallen)
4. Informatie (o.a. duidelijk, betrouwbaar, overzichtelijk, (geen) reclame, website)
5. Ondersteuning (o.a. service, garantie, ruilen, advies, uit handen nemen)
6. Problemen oplossen (o.a. serieus nemen, oplossing bieden, communiceren, niet op regeltjes beroepen)

bij banken en leisure bedrijven is betrokkenheid de factor die de klantvriendelijkheid bepaalt. Meer oprechte betrokkenheid tonen aan de klant is een van de kortste wegen naar een meer klantvriendelijk gevoel bij de klant. En dat leidt dan weer tot meer loyaliteit, of in ieder geval minder disloyaliteit.

Fig. 1: gewichten van de 6 gouden regels



Sturen op oprechte betrokkenheid via klantfeedback

Oprechte betrokkenheid is misschien wel de lastigste regel om in de praktijk op te sturen. Van alle gouden regels krijgt deze de laagste score met een 6,9. Klanten voelen feilloos aan of iemand passie heeft voor wat hij doet of niet. Maar het is geen onderwerp waar gemakkelijk een interne KPI (Key Performance Indicator) op kan worden geplakt. Klantfeedback is nodig om de organisatie en de medewerkers te laten voelen hoe de dienstverlening overkomt bij klanten en wat nog kan worden verbeterd.

Sturen op oprechte betrokkenheid begint bij het kiezen en motiveren van de juiste medewerkers. Medewerkers die iets voelen bij het product dat ze verkopen of ondersteunen en dat weten over te brengen op de klant. Woorden die sterk geassocieerd worden met deze gouden regel zijn: luisteren, advies, helpen/oplossen en eerlijkheid. Hiermee is duidelijk welke vaardigheden een medewerker moet bezitten om het verschil te maken. Noodzakelijke randvoorwaarde is wel: ‘verstand van zaken’.

“Klanten voelen feilloos aan of iemand passie heeft voor wat hij doet”

Voor de retailers die hoog scoren in onze ranking hebben zich vaak gerealiseerd dat hun bestaansrecht afhangt van de waarde die ze op de winkelvloer weten toe te voegen. Zonder die meerwaarde komt de klant al snel in de verleiding om andere (online) kanalen te zoeken. Bedrijven die hoog scoren in het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland blijken naast werving en selectie veel aandacht te besteden aan de opleiding en begeleiding van het personeel, zowel op productkennis als vaardigheden. Directe feedback van klanten maakt inzichtelijk of het lukt de verwachte meerwaarde te bieden, welke medewerkers moeten worden bijgespijkerd en welke collega's als voorbeeld kunnen dienen.

Klantvriendelijkheid over de branches heen

Net als in voorgaande jaren zien we duidelijke verschillen in de mate waarin klanten klantvriendelijkheid ervaren tussen de branches. Over alle branches heen is de gemiddelde eindscore voor klantvriendelijkheid 7,25. De best scorende sector is opnieuw de thuiswinkelbranche met een score van 7,53, op de voet gevolgd door supermarkten (7,41) en non-food retail (7,39). Verzekeringsmaatschappijen (7,11), leisurebedrijven (7,06) en banken (7,02) houden de score nog net boven de 7. Telecom (6,83) en Energiebedrijven (6,9) zitten er iets onder. Deze volgorde is gelijk aan die van 2012 ¹.

Ondanks de hoge score voor de thuiswinkels staat alleen bol.com in de top-10. Veel van de online winkels hebben namelijk een te laag klantbereik om de ondergrens voor onze ranking te halen. De ervaringen zijn echter wel heel positief en dienen te worden gezien als een waarschuwing voor de offline retailers.

Invulling klantvriendelijkheid verschilt per branche

Er is niet één recept voor klantvriendelijkheid. Hoewel de

ingrediënten op hoofdlijnen overeenkomen, verschilt de invulling per branche. De gewichten die door klanten worden toegekend aan de gouden regels verschillen, maar ook de invulling per gouden regel. Een en ander is uiteraard afhankelijk van de setting waarin een beroep wordt gedaan op de organisatie en het type product dat men er afneemt.

OP WEG NAAR KLANTVRIENDELIJKHEID: DE DO'S EN DONT'S

Supermarkten en retailers

Voor supermarkten en retailers ligt het accent op het beschikbaar zijn als de klant daarom vraagt en oprechte betrokkenheid. De medewerker moet te vinden zijn en vervolgens bereid en in staat zijn om de klant te helpen. Of het nu gaat om het wijzen van de pindakaas, het aanreiken van een grotere maat of bijpassend accessoire of een klant erop wijzen dat zijn/haar product in de aanbieding is. *“Er staan gemotiveerde mensen met kennis van zaken en door vragen kunnen ze het juiste advies geven, afgestemd op je eigen behoeften. Doordat men je kent weet men ook je voorkeuren te benoemen, en geeft men het door als er later in de week aanbiedingen komen.”*, aldus een consument. De overige regels dragen minder bij aan het klantvriendelijkheidgevoel.

Banken

Bij banken speelt - in iets mindere mate - ook mee dat de medewerkers beschikbaar zijn. Klanten hebben niet al te vaak contact met hun bank, maar als het wel zo is, verwachten ze ook dat de bank voor ze klaar staat. Het gaat hierbij om desgewenst advies geven, het correct oplossen van problemen en het snel beantwoorden van vragen of verzoeken. Zoals deze klant beschrijft: *“Je kunt er altijd terecht. Zij zijn bereidwillig en helpen je op allerhande manieren. Vragen worden snel en afdoende beantwoord en het aanvragen van bepaalde zaken (creditcard, nieuwe bankpas) is binnen enkele dagen geregeld.”* Dit alles dient uiteraard ook op een klantvriendelijke en nette manier te gebeuren.

Toch blijven klanten sceptisch over banken, maar door een positieve ervaring kan dit wantrouwen langzaam worden omgebogen naar vertrouwen. Niet moeilijk doen en oprechte betrokkenheid tonen doet wonderen, zoals deze klant beschrijft: *“Ik heb met nogal wat scepsis een email gestuurd naar de bank omdat ik wat advies wilde over mijn huidige hypotheek. Kreeg binnen een dag een reactie email met de mededeling dat iemand binnen 2 werkdagen met mij contact zou opnemen. Klopte ook, prima gesprek, de dame in kwestie gaat het e.e.a. voor me uitzoeken en belt me volgende week terug. Prettig gesprek, goede service!”*

Verzekeraars

Bij verzekeraars ligt een extra accent op ‘doet niet moeilijk’. Dit heeft vooral te maken met schadesituaties (*“laat de bonnetjes maar zitten”*). Daarnaast is beschikbaar zijn als de klant daarom vraagt een belangrijk thema. Ook voor verze-

keraars geldt dat men niet zo vaak contact heeft, maar dat als het nodig is men wel goed geholpen wil worden. Van belang is om oprecht betrokken te zijn, echt de tijd te nemen voor klant en met hen mee te denken, zoals deze quote van een klant illustreert: *“Hebben pas een lekkage gehad op zolder, veel waterschade, Bram had geen zin om te wachten op een aannemer en heeft daarom zelf het euvel verholpen wat al met al behoorlijk wat uren heeft gekost, maar weinig materiaal. Dit hebben we doorgegeven aan de verzekering en binnen enkele dagen hadden we een mooi bedrag gekregen, omgerekend zo 10 euro per uur. Nou weet ik wel een aannemer is veel duurder, maar er werd niet eens een controle verricht.”*

Leisure

Bij leisure-aanbieders speelt ‘wees beschikbaar’ een grote rol, wat natuurlijk samenhangt met de aard van deze bedrijven; het verlenen van gastvrijheid en er alles aan doen om ervoor te zorgen dat gasten een heerlijke vakantie hebben. Dat draagt echt bij aan klantvriendelijkheid, getuige de ervaring van deze consument: *“We zijn erg klantvriendelijk ontvangen bij de receptie en ook gedurende ons verblijf was geen vraag of verzoek te veel. Alle medewerkers zijn enorm vriendelijk en hebben zich prima ingezet om het ons tijdens ons verblijf naar de zin te maken. Ook het park zelf is voorzien van alle gemakken en ligt er schoon en goed onderhouden bij. Dat is pas echt vakantie!!! Ons volgende verblijf hebben we gelijk geboekt.”*

Telecom

In de telecombranche weegt het ‘toegeven van fouten’ relatief wat zwaarder. Dit heeft te maken met het oplossen van problemen, zoals disfunctioneren van producten en storingen. Klanten hebben nog wel eens het gevoel dat de telecomaandier de schuld niet bij zichzelf legt. De thema’s ‘wees beschikbaar’ en ‘doe niet moeilijk’ zijn eveneens belangrijk in deze branche. Met andere woorden: lever gewoon het product waar ik voor betaal (kom dus belofte na!) en los eventuele problemen snel op. Consument over de prettige service van haar telecomaandier: *“Ze leveren alles wat ze beloven en een monteur komt alles gratis aansluiten, heb je problemen bel ze maar op en ze hebben alle tijd voor je om het uit te leggen ook al ben je een digibeet.”*

Energiebedrijven

Bij energiebedrijven is het nakomen van de (prijs- en groene stroom-) belofte relatief wat belangrijker. In de praktijk betekent dit eerlijkheid en transparantie, maar ook handelen naar de claims die bedrijven doen. Zoals deze consument vertelt: *“Laatst hadden we het erover dat energiemaatschappijen zoveel geld verspillen aan dure tv- en andere reclame. En dat dat geld beter voor effectievere klantinformatie en verlaging van tarieven zou kunnen dienen. Wel, ik heb nu een energieleverancier gevonden die daar oog voor heeft en daadwerkelijk stappen zet om effectiever met klanten om te gaan en aan hun milieuwensen tegemoet te komen!”*

Ook is ‘niet onnodig lastigvallen’ de regel die in deze branche iets vaker opgaat. Een voorbeeld hiervan geeft deze consument: *“Snelle levering van elektriciteit, zonder poespas en moeilijk gedoe. Aardig personeel wat je kan helpen met allerlei problemen en bieden snel een oplossing op maat aan. Geen kleine lettertjes in contracten of rekeningen.”*

Thuiswinkels

Thuiswinkels wijken af van de rest doordat het een groot gehalte doe-het-zelf dienstverlening kent. Wees beschikbaar telt voor de gemiddelde klant duidelijk minder mee (tot er iets mis gaat met de levering). Het accent ligt vooral op ‘doe niet moeilijk’ als klanten willen ruilen. Klanten willen producten kunnen bestellen, maar er ook weer vanaf kunnen als ze anders uitpakken dan ze op het computerscherm leken. Naast niet moeilijk doen, ligt in de branche een sterk accent op ‘nakomen van beloften’. Hierbij neemt men niet alleen de merkbefofte mee, maar ook de ‘vandaag besteld, morgen in huis’ belofte die bij de producten wordt gecommuniceerd. Zo vertelt een klant hoe enthousiast ze is dat een probleem direct wordt opgelost: *“Heb toch weer een topervaring gehad. Niet alleen hebben ze hun assortiment weer eens uitgebreid, maar dat probleempje dat ik laatst had met die wekker die het niet deed hebben ze in een oogwenk opgelost. Mail vriendelijk beantwoord, simpel proces voor terugsturen, snel een nieuw exemplaar ontvangen.”*

Wolter Kloosterboer,
Research Expert Klantmanagement





ZONDER RECLAME ECHT BETROKKEN BIJ JE KLANTEN

Laatst was het weer zover: een aanbiedingsmail van een bedrijf waar ik al klant ben in mijn mailbox. *“Als je nu klant wordt krijg je een digitale decoder helemaal gratis”*. Het eerste wat ik dan denk is: *“leuk dat je dit aanbiedt aan nieuwe klanten, maar je kunt dit alleen aan nieuwe klanten aanbieden omdat je bestaande klanten hebt die elke maand netjes een bedrag aan je overmaken!”* Ik kan mij daar dus enorm aan ergeren, bedrijven die echt alleen aan het aantrekken van nieuwe klanten denken. En ja, ik weet dat er uitzonderingen zijn. En dat er (langzaam) steeds meer bedrijven zijn die eindelijk inzien dat klantbehoud misschien toch wel belangrijker is dan het aantrekken van nieuwe klanten.

Toch is het aandeel bedrijven dat (nog) niet zover is, is nog altijd heel groot. Zoals een ijsberg, je ziet het topje, maar het grootste gedeelte zit onder het zeeoppervlak. Zij zetten veel in op werving van nieuwe klanten en besteden weinig tot geen aandacht aan bestaande klanten. Terwijl er ondertussen toch genoeg onderzoeken zijn gedaan en artikelen zijn verschenen die aantonen dat het behouden van je bestaande klanten minder kost en meer oplevert. Dat heb ik tijdens mijn studie (en dan hebben we het over de vorige eeuw) al geleerd.

Een ultiem voorbeeld is wat mij betreft de zorgverzekeringsmarkt. Een verzadigde markt, aangezien iedereen verzekerd moet zijn. De komende maanden gaan (bijna) alle zorgverzekeraars weer vol in actie om nieuwe klanten te werven. Via televisie, internet, radio, krant, tijdschrift, snelwegbillboard, abri of welk kanaal dan ook. In totaal zal er waarschijnlijk meer dan 50 miljoen aan advertenties uitgegeven worden. Voor een kleine 5% klanten die echt switchen van het ene zorgconcern naar het andere. Want switchen tussen labels wil niet altijd zeggen dat er tussen zorgconcern geswitcht

wordt. Als alle zorgverzekeraars nu eens zouden afspreken om een paar jaar geen najaarscampagne te doen en dit geld te besteden aan het verder verbeteren en efficiënter maken van de zorg, dan zou de premie volgens mij een stukje lager kunnen zijn. Daar profiteren we tenminste allemaal van!

EEN WERELD ZONDER RECLAME

Niet adverteren, hoe zou dat eruit zien? Toevallig (?) las ik recent een artikel van Edwin Vlems op Marketingfacts: ‘Een wereld zonder reclame hoe ziet die eruit?’ Een zeer interessant blog, waarin Edwin zich terecht afvraagt in hoeverre reclame nog gezien wordt. Dat het verdienmodel eigenlijk anders moet (en kan). Hij haalt Gary Vaynerchuck aan die weet wat inbound marketing is. De vraag aan het eind van zijn blog vat het mooi samen: *“We staan als marketeers voor een tweesprong: of we gaan door met de wereld volplakken met advertenties die niemand nog bekijkt (met als gevolg dat we over 500 jaar terug bij af zijn), of we luisteren naar Gary en houden vandaag nog op met het maken van reclame: ‘If you can name the last time [...] you looked up at a billboard, I seriously want you to email me at gary@vaynermedia.com and tell me about it, because I bet you can’t.’”*

Voor deze tweesprong zit volgens mij nog een tweesprong: durf jij het aan niet meer voor nieuwe klanten te gaan, maar je volledig te richten op je bestaande klanten? Zonder reclame echt oprecht betrokken zijn met je bestaande klanten!

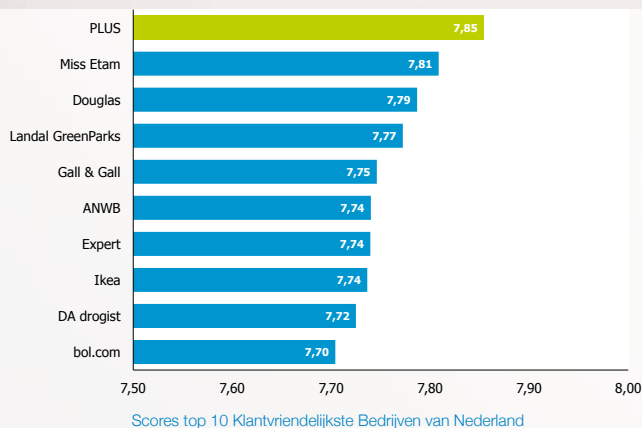
Gerrit Piksen

Customer Experience Manager

TOP 10 KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJVEN

DE TOP 10 KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJVEN VAN NEDERLAND is een exclusief gezelschap dat de klant echt centraal zet. Deze bedrijven hebben het afgelopen jaar bewezen hun klanten op een vriendelijke wijze te woord te staan en net dat stapje extra te zetten voor hun klanten. Het gaat dus niet om bedrijven die hun klanten online het best kunnen mobiliseren om op hen te stemmen, maar bedrijven die dag in dag uit aan hun klanten bewijzen het stempel 'klantvriendelijk' te verdienen.

Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland word je niet zomaar. Naast hoge scores op de zes gouden regels lijken de tien klantvriendelijkste bedrijven van Nederland nog meer met elkaar gemeen te hebben. Veel van deze bedrijven geven klanten een gevoel van 'ons kent ons'. Ze brengen kleinschaligheid terug, kennen de klanten en laten dat ook blijken. Een persoonlijke attentie, een gezellig praatje bij de kassa of eerlijk advies. Klanten hebben bij deze bedrijven niet het gevoel een nummertje te zijn, maar worden echt gewaardeerd. Ook zetten medewerkers van deze bedrijven vaak net dat stapje extra, waardoor klanten zich bijzonder voelen. De betrokkenheid bij de klant gaat verder dan enkel tijdens de aankoop. Ook als zich naderhand problemen voordoen, wordt er een oplossing gezocht die het beste past bij de klant en soms zelfs al hun verwachtingen overtreft.



Er staan twee nieuwkomers in de top 10 van 2013. PLUS is de meest succesvolle nieuwkomer en staat direct met stip op de eerste plaats. Of het nu het zelfgeperste sinaasappelsap is of de vriendelijkheid van de medewerkers, consumenten zijn het afgelopen jaar de plus gaan ervaren. Dat wordt beloond, want klanten hebben PLUS uitgeroepen tot het Klantvriendelijkste Bedrijf van 2013!

Naast PLUS is Gall & Gall dit jaar ook nieuw binnen in de top tien klantvriendelijkste bedrijven. Gall & Gall is een oude bekende in de top 10: in 2011 stonden zij nog op de derde plaats. Terug van weggeweest staan ze dit jaar op nummer 5.

Nieuw in de top 10

Als we nieuwe bedrijven verwelkomen, moeten we helaas ook afscheid nemen van eerdere genomineerden: EMTÉ supermarkten, vorig jaar nog de klantvriendelijkste supermarkt, en Jumbo maken dit jaar niet langer deel uit van de top tien. Jumbo was in 2007 en 2008 nog de grote winnaar, maar we zagen hen de laatste jaren telkens wat verder wegzakken. Het lijkt erop dat met het uitbreiden van het aantal winkels het lastig is om de klantvriendelijkheid overal op hoog niveau te houden.

Ook dit jaar kunnen we helaas nog niet het eerste energie- of telecombedrijf verwelkomen in de top tien. De achterstand van deze bedrijven op de top tien blijft groot. Toegegeven, in de meeste gevallen is de aanleiding van het contact bij een energie- of telecombedrijf niet positief, maar juist op die momenten kunnen deze bedrijven hun kans grijpen om te floreren in klantvriendelijkheid.

Daarbij laat bol.com, al jaren lang de klantvriendelijkste online retailer, ook dit jaar weer zien dat klantvriendelijkheid niet alleen is voorbehouden aan bedrijven die regelmatig persoonlijk contact hebben met hun klant. Webshops worden zelfs al als de klantvriendelijkste branche beschouwd. Hier kunnen energie- en telecombedrijven een voorbeeld aan nemen.



	Plus	Supermarkten
Klantvriendelijkheid	7,85	7,41
Wees beschikbaar	7,74	7,35
Kom beloftes na	7,73	7,49
Val niet onnodig lastig	7,73	7,51
Doe niet moeilijk	7,61	7,41
Geef fouten toe	7,43	7,21
Wees oprecht betrokken	7,57	7,06

“De PLUS is nog echt een winkel waar de klant koning is. Het personeel is erg vriendelijk en het voelt aan als een buurtwinkel. De prijzen zijn misschien iets hoger, maar de aangename sfeer in de winkel is geweldig. Bovendien zijn de producten zoals vleeswaren, groenten, etc. van een hoge kwaliteit. Tevens hebben ze regelmatig aanbiedingen waaraan je wat hebt, dus geen kortingen op artikelen die je zelden gebruikt. Kortom, doe daar ook je boodschappen.”

PLUS is dit jaar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Een zeer knappe prestatie, want vorig jaar stonden zij op plaats 22 en moesten ze nog 3 (grote supermarkten voor zich laten).

DE PLUS VAN PLUS

PLUS mag zich het komende jaar de Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland noemen. In vergelijking met concurrenten scoort PLUS duidelijk beter op de beschikbaarheid van personeel en oprechte betrokkenheid. Daarnaast scoort het bedrijf op drie van de zes gouden regels zelfs het beste van alle bedrijven.

GEZELLIGE BUURTSUPER

Klanten zijn enthousiast, omdat ze bij PLUS het gevoel hebben van een buurtsuper: er zijn veel medewerkers op de vloer, ze worden vriendelijk te woord gestaan en medewerkers lopen even met de klant mee als ze een product niet kunnen vinden. Daarnaast ervaren klanten een goede prijs-kwaliteitverhouding en biedt PLUS vaak acties voor de dagelijkse boodschappen. Ook sponsort PLUS veel lokale initiatieven, een goede manier om de oprechte betrokkenheid bij de buurt te tonen!

PLUS scoort op de gouden regels het beste van alle bedrijven op drie van de gouden regels.

- 1) Oprechte betrokkenheid.
- 2) Toegeven van fouten
- 3) Doen wat je in reclame belooft



	Miss Etam	Kleding winkels
Klantvriendelijkheid	7,81	7,42
Wees beschikbaar	7,69	7,32
Kom beloftes na	7,54	7,29
Val niet onnodig lastig	7,80	7,53
Doe niet moeilijk	7,65	7,53
Geef fouten toe	7,30	7,02
Wees oprecht betrokken	7,52	7,06

“Leuke collectie, ook in grote maten, niet duur. Fijn personeel wat niet opdringerig is maar als je wilt een eerlijk en goed advies geeft. Vooral dat eerlijke vind ik heel belangrijk. Mevrouw verkoopt het artikel liever niet aan mij als het me niet staat, dan dat ik voor ‘paal’ loop. Omdat zij zo eerlijk is, neem je haar suggesties wat leuker zal staan ook eerder aan, dus advies werkt van 2 kanten want je bent dan geneigd om dit ook te passen en te kopen.”

Vorig jaar had Miss Etam nog de eer te mogen pronken met de titel Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Dit jaar moeten ze genoegen nemen met een tweede plaats. Maar ze zijn nog steeds de klantvriendelijkste non-food retailer.

DE KRACHT VAN MISS ETAM In vergelijking met andere fashion retailers scoort Miss Etam op alle gouden regels beter dan het branchegemiddelde. De scores zijn met name duidelijk beter met betrekking tot de beschikbaarheid van medewerkers en oprechte betrokkenheid bij haar klanten.

ALTIJD EERLIJK Naast leuke kleren met een goede prijs-kwaliteitverhouding en regelmatig een nieuwe collectie in verschillende maten, prijzen klanten Miss Etam omdat medewerkers niet opdringerig zijn en hen vriendelijk helpen. Daarnaast geven ze eerlijk advies en helpen ze klanten een leuk setje bij elkaar te zoeken. Ook als er een keer een kledingstuk geruild moet worden doen ‘de dames’ niet moeilijk.



	Douglas	Drogisterijen
Klantvriendelijkheid	7,79	7,39
Wees beschikbaar	7,73	7,32
Kom beloftes na	7,51	7,32
Val niet onnodig lastig	7,34	7,37
Doe niet moeilijk	7,31	7,25
Geef fouten toe	6,85	6,95
Wees oprecht betrokken	7,38	7,09

“Ga winkelen bij Douglas! Je wordt altijd vriendelijk begroet, altijd van een goed advies voorzien. Bovendien worden de pakjes geweldig ingepakt en krijg je altijd iets voor jezelf mee om uit te testen, lekkere crèmes, luchtjes enzovoort. Echt een aanrader!”

Douglas is het afgelopen jaar flink omhoog geklommen. Vorig jaar stonden ze nog op de negende plaats van de klantvriendelijkste bedrijven van Nederland. Dit jaar staan ze op nummer drie.

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DOUGLAS Ook al is Douglas niet de klantvriendelijkste retailer, van alle drogisterijen en parfumeries scoort Douglas het beste. Met name door een hogere score op oprechte betrokkenheid bij haar klanten. Niet voor niets de belangrijkste gouden regel binnen retail!

GOED ADVIES Klanten waarderen Douglas vooral omdat de medewerkers hen goed advies geven bij de keuze voor een bepaald product. Hierbij wordt goed met de klant meegedacht. Medewerkers zijn echter niet opdringerig, maar bieden klanten ook alle ruimte om zelf even rustig rond te kijken. Daarnaast krijg je altijd iets leuks mee als je een product hebt gekocht en worden cadeautjes mooi ingepakt.



4 LANDAL GREENPARKS

“Door de medewerkers van Landal GreenParks word je als mens behandeld en niet als de zoveelste klant. Men wil naar je luisteren en eventuele problemen meteen oplossen.”

Landal GreenParks staat sinds 2010 in de top tien en was in 2010 zelfs de grote winnaar. Afgelopen jaar zakte Landal echter een plaatsje van nummer drie naar nummer vier. Desondanks wel voor het vierde jaar op rij het klantvriendelijkste leisure-bedrijf!

STAAT ALTIJD VOOR JE KLAAR

Landal biedt leuke huisjes die goed verzorgd en bovenal schoon zijn. Daarnaast zijn medewerkers erg vriendelijk en staan ze altijd voor je klaar om te helpen mocht je op vakantie toch problemen ervaren. Het personeel begrijpt dat je zorgeloos op vakantie wilt en zorgt ervoor dat eventuele problemen snel zijn opgelost.

	Landal	Leisure
Klantvriendelijkheid	7,77	7,06
Wees beschikbaar	7,71	7,02
Kom beloftes na	7,37	6,87
Val niet onnodig lastig	7,74	6,93
Doe niet moeilijk	7,49	6,85
Geef fouten toe	7,32	6,61
Wees oprecht betrokken	7,48	6,73



5 GALL & GALL

“De Gall & Gall waar wij wekelijks komen is altijd erg betrokken; onthoudt wat je vertelt, kregen zelfs een kaartje voor onze trouwdag! Als er een aanbieding is van ons voorkeurmerk houdt hij altijd een doos achter voor ons. Of als een actie niet op de dag is dat wij altijd komen: heeft hij altijd apart staan voor ons! Zonder meerkosten bezorgde hij ook bij mijn ouders toen ze nog in de buurt woonden! Tof toch?”

Gall & Gall is weer terug van weggeweest: in 2011 stonden ze nog op de derde plaats, maar vorig jaar zakten ze weg naar nummer twaalf. Dit jaar kunnen ze weer proosten op een mooie vijfde plek.

DESKUNDIGE MEDEWERKERS

Bij Gall & Gall werken vriendelijke medewerkers die de tijd nemen om klanten te helpen en hen te adviseren. Zij hebben veel verstand van de wijnen, bieren en likeurtjes die zij verkopen en geven zo echt advies op maat. Ook wordt er niet moeilijk gedaan als klanten nog ongeopende flessen willen ruilen.

Gall & Gall scoort op de gouden regels het beste van alle bedrijven op beschikbaarheid van medewerkers.

* Gall en Gall valt binnen de categorie retail non-food niet binnen een specifieke subbranche als bijv. kledingwinkels of elektronica. Daarom is ervoor gekozen Gall & Gall te benchmarken aan retail non-food in zijn totaliteit.

	Gall&Gall	Retail totaal*
Klantvriendelijkheid	7,75	7,39
Wees beschikbaar	7,85	7,24
Kom beloftes na	7,72	7,31
Val niet onnodig lastig	7,72	7,46
Doe niet moeilijk	7,05	7,39
Geef fouten toe	7,05	7,00
Wees oprecht betrokken	7,40	7,00



6 ANWB

“De ANWB helpt je uitstekend met vragen over je vakantiebestemming en ze zijn goed op de hoogte met wat je eventueel nodig hebt voor het desbetreffende land. Hoe moeilijk je het ze ook maakt, zij blijven vriendelijk.”

Ook de ANWB is al jaren een vaste gast in de top tien klantvriendelijkste bedrijven, al hebben ze nog nooit hebben de eerste plaats weten te pakken. Wel streken ze vorig jaar met de eer van klantvriendelijkste verzekeraar. Dit jaar staan ze op de zesde plek.

BEHULPZAAM EN BETROUWBAAR

Klanten zien de ANWB als betrouwbare en behulpzame organisatie, die hen zowel in de winkel als bij pech langs de weg altijd goed, snel en vriendelijk verder helpt. Medewerkers nemen de tijd om klanten uitgebreid te woord te staan en hen te adviseren, zodat zij goed voorbereid op weg kunnen gaan.

	ANWB	Leisure
Klantvriendelijkheid	7,74	7,06
Wees beschikbaar	7,70	7,02
Kom beloftes na	7,47	6,87
Val niet onnodig lastig	7,32	6,93
Doe niet moeilijk	7,50	6,85
Geef fouten toe	7,23	6,61
Wees oprecht betrokken	7,39	6,73

	Expert	Witgoed winkels
Klantvriendelijkheid	7,74	7,10
Wees beschikbaar	7,49	6,93
Kom beloftes na	7,50	7,05
Val niet onnodig lastig	7,86	7,14
Doe niet moeilijk	7,54	7,08
Geef fouten toe	7,43	6,80
Wees oprecht betrokken	7,39	6,70

“Bij Expert in Bodegraven zijn ze echt klantvriendelijk. Ze geven je informatie, vragen door over welke verwachtingen van het product je hebt en zij adviseren welk merk/product bij je wensen past. Zelfs toen ik op zaterdag een elektrische tandenborstel kocht, kreeg ik hem al voor de actieprij die de maandag erop inging. Geweldig toch!”

Expert bestormde vorig jaar de top tien en kwam met stip binnen op de tweede plaats. Dit jaar zakt de elektronicaketen naar een zevende plek. Desalniettemin een zeer knappe prestatie, elektronica scoort binnen retailland doorgaans niet hoog op klantvriendelijkheid.

UITSTEKENDE SERVICE

Klanten zijn enthousiast over Expert omdat ze goed te woord worden gestaan en medewerkers hen goed advies geven over producten, zonder perse het duurste product te willen verkopen. Ook als klanten een keer iets willen ruilen of wanneer een product gerepareerd moet worden doet Expert niet moeilijk.

Expert scoort op de gouden regels het beste van alle bedrijven op het toegeven van fouten en klanten niet lastig vallen.



	IKEA	Woonwinkels
Klantvriendelijkheid	7,74	7,40
Wees beschikbaar	7,37	7,22
Kom beloftes na	7,63	7,28
Val niet onnodig lastig	7,67	7,43
Doe niet moeilijk	7,81	7,43
Geef fouten toe	7,34	7,05
Wees oprecht betrokken	7,36	6,99

“Ze denken goed met je mee en lossen problemen op. Ik heb ooit een kapot matras teruggebracht en kreeg een nieuw. Het nieuwe was echter 7 cm hoger dan het ander en aangezien ik 2 matrassen in mijn bed heb is dat een probleem. Ik kreeg zonder problemen ook een tweede matras gratis. Super!”

Ook Ikea is een vaste klant bij het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, in 2009 waren zij zelfs de winnaar. Dit jaar zijn ze gezakt van de vierde naar de achtste plaats. Ze zijn echter nog steeds het klantvriendelijkste bedrijf als het aankomt op het ruilen van producten.

ALTIJD EEN PASSENDE OPLOSSING

Naast een ruim assortiment en een goede prijs-kwaliteitverhouding zijn klanten enthousiast omdat er bij Ikea nooit moeilijk wordt gedaan als er iets kapot gaat of klanten willen ruilen. Er wordt altijd een passende oplossing gevonden. Daarnaast zijn er genoeg medewerkers in de winkel die klanten altijd vriendelijk van goed advies voorzien.

Ikea scoort op de gouden regels het beste van alle bedrijven op niet moeilijk doen.



	DA	Drogisterijen
Klantvriendelijkheid	7,72	7,39
Wees beschikbaar	7,59	7,32
Kom beloftes na	7,38	7,32
Val niet onnodig lastig	7,60	7,37
Doe niet moeilijk	7,29	7,25
Geef fouten toe	7,08	6,95
Wees oprecht betrokken	7,49	7,09

“Bij DA staan ze altijd voor je klaar en nemen ze de tijd om advies te geven. Ze zijn professioneel en weten waar ze over praten. Ze groeten vriendelijk alle klanten en zijn niet opdringerig. De winkel is altijd netjes, schoon, overzichtelijk en ruim. Je kan er de tijd nemen om rustig rond te kijken en aankopen te doen.”

Twee jaar geleden was DA drogist het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Dit jaar vinden we ze terug op de negende plek.

GEZELLIGE BUURTWINKEL

Klanten hebben bij de DA het gevoel van een buurtwinkel. Medewerkers groeten de bezoekers vriendelijk waardoor men zich welkom voelt. Ook geven zij klanten rustig de tijd om even zelf rond te kijken, maar staan ook altijd klaar om klanten van uitgebreid advies te voorzien of maken een gezellig praatje.



	Bol.com	Webwinkels
Klantvriendelijkheid	7,70	7,53
Wees beschikbaar	7,11	7,05
Kom beloftes na	7,57	7,40
Val niet onnodig lastig	7,05	7,14
Doe niet moeilijk	7,60	7,46
Geef fouten toe	7,28	7,13
Wees oprecht betrokken	7,08	7,00

“Wat ik nu heb meegemaakt bij bol.com is ongelooflijk. Ik had een cd besteld die maar niet geleverd kon worden. Uiteindelijk kwam-ie, met een nota van 21,00. Op de website zag ik echter dat de prijs verlaagd was naar een euro of 10. Ik gelijk bellen. Ja, ik weet dat ik de cd eerder heb besteld, maar ik kan hem nu ook terugsturen en volgende week weer bestellen. Doe niet zo moeilijk, zeiden ze bij bol. U betaalt gewoon de nota en krijgt van ons een tegoedbon. Even later kreeg ik een tegoedbon van 12,50, meer nog dan het verschil. Heerlijk toch, zaken doen met bol.com.”

Ook dit jaar is bol.com weer de hekkensluiter. Desalniettemin is bol.com voor het zevende jaar op rij de meest klantvriendelijke webwinkel van Nederland!

KOMT BELOFTES NA

Klanten zijn enthousiast over bol.com vanwege hun ruime assortiment (ook tweedehands spullen), snelle en accurate bezorging en handige betalingsmogelijkheden. Mocht zich een keer een probleem voordoen, dan worden ze telefonisch vriendelijk en goed geholpen en er wordt ook niet moeilijk gedaan als je iets wilt ruilen.

CONTACT PLEASE!

Majka en Annemarie zijn beiden werkzaam bij MarketResponse en gaan voor MarketVoice regelmatig met de camera op pad om te onderzoeken hoe bedrijven met hun klanten omgaan en wat klanten daarvan vinden. De ideeën voor MarketVoice ontstaan vaak vanuit hun eigen klantervaringen. Kijk voor meer informatie op www.marketresponse.nl/marketvoice.

HI MAJKA, Je hebt vast die hele “pizza-met-ansjovis-toestand” wel gevolgd? Vermakelijk hoe die providers op elkaar inspelen. Maar Ali B bracht mij wel op een idee. Het leek me wel eens goed om uit te zoeken hoe het zit met mijn mobiel gebruik. Ik kan me voorstellen dat ik die ansjovis op mijn pizza ook niet nodig heb. Waarschijnlijk niet, want ik gruwel van ansjovis ;-). Maar goed, prima uitzoekklusje voor een vrije avond.

“IK WIL GEWOON EEN ECHT MENS AAN DE TELEFOON!”

Op internet ben je al snel het spoor bijster door de hoeveelheid aanbiedingen, dus ik wilde advies. Via de telefoon. Wat schetst mijn verbazing? Geen helpdesk na 20.00 uur! Een beetje gemiddeld gezin met kinderen zit voor acht uur nog midden in het spitsuur, dus eerder gaat echt niet lukken! Ik zag bij een van de providers nog wel staan dat ze 24/7 via Facebook en Twitter bereikbaar zijn. Maar A) leent mijn vraag zich daar niet voor en B) ik wil gewoon een echt mens aan de telefoon! Ze kunnen toch best tot, pak ‘m beet, tien uur ‘s avonds bereikbaar zijn? Met 21.00 uur zou ik zelfs al geholpen zijn.

Misschien ben ik door MarketVoice en het Klantvriendelijkste Bedrijf een beetje te kritisch geworden. Wat vind jij, ligt het aan mij of is dit niet klantvriendelijk?



OLA ANNEMARIE, Hoe kun jij als echte Spakenburgse nou gruwelen van ansjovis? Dat lijkt me voor jou nu juist dagelijkse kost!

Maar ik vind je zeker niet te kritisch. Ook al heb ik nog geen kinderen en wordt er doorgaans voor mij gekookt (heerlijk, zo’n man!), ook ik vis bijna altijd achter het net als het aankomt op contact met de klantenservice. Ik vind het eigenlijk niet eens meer dan normaal dat een bedrijf doordeweeks en in het weekend bereikbaar is. Mijn vragen beperken zich echt niet tot kantoortijden!

“WAAROM VRAGEN ZE NOOIT HOE HET MET ME GAAT?”

Wat mij eigenlijk nog meer stoort dan de bereikbaarheid van de klantenservice is het daadwerkelijke contact. Die gescipte klantvriendelijkheid: “ja mevrouw van Doorn”, “nou mevrouw van Doorn”, “natuurlijk mevrouw van Doorn”, “nog een prettige dag mevrouw van Doorn”. Ik ben pas 26! Gewoon Majka vind ik veel gezelliger klinken. Het lijkt er soms op alsof die call center medewerkers hun persoonlijkheid voor hun shift moeten inleveren. Ze kunnen toch best even een gezellig praatje met me maken? Ik begin een gesprek meestal met “hey hoi, hoe gaat het?”, waarom vragen zij dat nooit?

Nog iets: als jij mij belt vraag ik toch ook niet eerst om je personeelsnummer, postcode en geboortedatum? Dan zie ik toch ook direct dat jij het bent? Waarom kan die klantenservice dat dan niet?

Lijkt me een leuke vraag voor onze nieuwe MarketVoice, ik ben benieuwd wat we tegen komen!



**PLUS HELPT
DE KLANT
MET HET MAKEN
VAN DE JUISTE
BESLISSING**

DOOR ANNE VAN DEN BERG,
SENIOR EDITOR CUSTOMER TALK



Aandacht voor de klant is belangrijk om het juiste assortiment te kunnen bieden en de klant te helpen de juiste keuze te maken, zo vertelt Eric Leebeek, commercieel directeur bij PLUS, maar het is net zo belangrijk om je eigen waarden op een rij te hebben. Voor PLUS supermarkten zijn deze waarden: kwaliteit, aandacht, lokaal en verantwoord. Uit alle vier merkwaarden spreekt een oprechte betrokkenheid, een belangrijke reden waarom consumenten PLUS verkozen tot het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

PLUS supermarkten is door consumenten gekozen tot het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Hoewel Eric Leebeek, commercieel directeur bij PLUS, ten tijde van het interview alleen op de hoogte was van de nominatie, vertelt hij dat die nominatie al logisch is. Ten eerste zit het in het dna van de eigenaren van de PLUS supermarkten om de klant te kennen. Ten tweede wil PLUS oprechte betrokkenheid vergroten door niet alleen ondernemers, maar ook personeel, de buurt en zelfs de wereld mee te nemen.

VERBONDEN MET DE KLANT

PLUS is vrijwel in het hele land aanwezig, maar bevindt zich nadrukkelijk in het zuiden en oosten van het land. De keten heeft een groeiambitie, maar niet tegen elke prijs. Leebeek: *“We zijn een coöperatie dus elke eigenaar van een PLUS supermarkt moet zijn eigen brood kunnen verdienen. Juist ondernemers voelen zich verbonden met de klant, omdat ze vaak in de buurt wonen en hun klanten en behoeftes heel goed kennen. Vanuit het servicekantoor bieden we programma's ter ondersteuning en lokaal kunnen zij dan hun positie zelf verder versterken.”*

De programma's die vanuit het servicekantoor worden ontwikkeld, zijn de afgelopen jaren vooral gericht op het waarmaken van de ambitie van PLUS, namelijk: *“We willen de beste service supermarkt zijn”*, vertelt Leebeek. Om deze ambitie waar te kunnen maken heeft PLUS vier merkwaarden gedefinieerd: kwaliteit, aandacht, lokaal en verantwoord. Alle verbeteringen vallen binnen deze focusgebieden. Nu PLUS de prijs voor het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, waar het thema 'oprechte betrokkenheid' centraal staat, heeft gewonnen, rest de vraag: hoe oprecht betrokken is PLUS en hoe komt dit naar voren in de vier merkwaarden? Om te beginnen met kwaliteit. Dit onderwerp gaat enerzijds over het leveren van kwalitatief goede producten in de drie focusgroepen aardappelen, groente en fruit (agf), wijn en brood.

Anderzijds gaat kwaliteit over het bieden van de juiste producten aan de klant. Of, liever gezegd: hoe kun je je klanten helpen om de juiste beslissing te nemen. *“Daarin geven we de ruimte aan de ondernemer om een deel van het assortiment zelf in te vullen. Ongeveer 90 tot 95 procent van het assortiment is gelijk, maar in het noorden wordt dit aangevuld met lokale producten, terwijl in het zuiden meer bourgondische producten worden toegevoegd. De behoeften van klanten verschillen en dat we hierop inspelen is de kracht van PLUS”*, aldus Leebeek.

AANDACHT VOOR DE KLANT ÉN DE MEDEWERKER

Aandacht gaat niet alleen over aandacht voor de klant, maar ook voor de medewerker. De kassières, vakkenvullers, de wijnspecialist in de winkel, zij leggen uiteindelijk het contact met de klant en maken daarin het verschil. De eerste stap werd gezet door niet minder, maar juist meer medewerkers op de winkelvloer te laten rondlopen.

Het project waarin het winkelpersoneel centraal staat heet de PLUS-factor en dit vertaalt zich concreet in het aanstellen van meerdere aandacht ambassadeurs. Ze worden getraind en gemotiveerd om andere medewerkers te enthousiasmeren. *“PLUS geeft meer. Dat is onze slogan en daarin willen we overbrengen dat inspanning loont. We investeren bijvoorbeeld door wijnadviseurs op te leiden. Medewerkers krijgen daarvoor een officieel wijncertificaat. Zo kunnen zij de klant deskundig advies geven.”*

Ook lokaal is PLUS oprecht betrokken. Het lokale assortiment is daar onderdeel van, maar ook maatschappelijke betrokkenheid is voor PLUS erg belangrijk. *“De supermarkt heeft een rol in de buurt en daarom zetten we activiteiten op, sponsoren we sportverenigingen en zijn de ondernemers betrokken bij de winkeliersverenigingen. We willen een goede buur zijn.”*

VERANTWOORD VERTAALT ZICH IN FAIR TRADE

Als laatste wil PLUS niet alleen oprecht betrokken zijn bij de klant en de buurt, maar ook een rol spelen in de rest van de wereld. Onder het kopje 'verantwoord' valt bijvoorbeeld het huismerk van PLUS, waarin bij koffie en thee bewust gekozen is om alleen fair trade producten te verkopen *“We willen iets terug doen voor de wereld. Wij staan voor goede, eerlijke producten”*, vertelt Leebeek. Een ander voorbeeld zijn de eieren die bij PLUS alleen van vrije uitloopkippen zijn en de bananen die allemaal fair trade zijn.

Natuurlijk weet Leebeek dat niet iedereen zich thuis voelt bij zo'n bewuste en wat duurdere supermarkt, maar dat is niet erg. *“Natuurlijk kijken we goed naar wat klanten willen en van ons vinden, en vinden we het fijn als ze ons waarderen, maar als bedrijf willen we ergens voor staan en die keuze moet je zelf maken. Anders kun je je niet onderscheiden”*, aldus Leebeek.

De visie op een warme en betrokken wereld moet ook naar voren komen in de nieuwe generatie winkels. Ongeveer de helft van de supermarkten is inmiddels omgebouwd en in de komende twee jaar gaan de overige 130 winkels over. Leebeek: *“Je blijft continu denken, hoe gaat de toekomst eruit zien? Hoe draagt het winkelbeeld bij aan de ambitie om de beste service supermarkt te worden? We willen warmte, betrokkenheid uitstralen en klanten het gevoel geven dat ze welkom zijn, dus hebben we gekozen voor warme en natuurlijke materialen. Daarnaast is nu de helft van de winkel bestemd voor verse producten.”*

Natuurlijk liggen die ontwikkelingen voor de toekomst ook op het vlak van online. Er zijn inmiddels tachtig winkels die ook een e-commerce bestelservice bieden en PLUS ziet de klantbehoefte daarin ook groeien. *“Alleen zullen we geen landelijke service bieden, want dan verliezen we ons lokale gezicht”*, vertelt Leebeek. Daarin komt de oprechte betrokkenheid van PLUS naar voren: enerzijds kijken hoe de klant zich ontwikkelt en anderzijds de merkwaarden kwaliteit, aandacht, lokaal en verantwoordelijk van PLUS centraal blijven zetten.

Is klantvriendelijkheid vandaag de dag nog wel van belang? Meer dan ooit... zou je zeggen, toch? We maken onszelf een beetje wijs dat het een randvoorwaarde is voor klantbehoud. Dus omzet, dus winst. Bedrijven die niet klantvriendelijk zijn missen de boot en vallen om, toch? Juist nu het zo makkelijk is klantervaringen te delen, juist omdat we zo veel keuze hebben en minder merken-trouw zijn, juist omdat het zo gemakkelijk is 'vreemd te gaan' en zaken te doen met onbekende merken... zou klantvriendelijkheid dé kritische succesfactor moeten zijn. Helaas, zo simpel zit het niet meer in elkaar anno nu.

Klantvriendelijkheid? So what?



Zeven jaar Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland...

Met klantvriendelijkheid en een mooi cijfer voor klanttevredenheid kun je je niet meer onderscheiden van concurrenten. Vroeger kon Jumbo nog roepen dat het een sterk concurrentieel verschil had met de 7 zekerheden, die ze ook nog eens perfect nakwamen. Welk bedrijf heeft nu niet '7 zekerheden' te bieden? Iedere onderneming en instelling werkt klantgericht en focust op afspraken maken en nakomen. Doe je dat niet? Klantvriendelijkheid is geen grijs gebied meer... je bent klantvriendelijk of je bent het niet. Kon je in het verleden nog weggelaten met een mooi cijfer voor je klanttevredenheidonderzoek (KTO), de klant van vandaag is zwart-witter geworden. Het is goed of het deugt niet. En wat goed is, wordt sterk individueel bepaald. Je komt er niet meer mee weg als je een volle punt hoger scoort met je KTO dan een naaste concurrent. Het gaat niet meer om cijfertjes. En misschien... gaat het ook niet meer om klantvriendelijkheid.

In de zeven jaar dat we het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland organiseren, hebben we een enorme verandering in gedrag van klanten opgemerkt. We zijn ooit met het onderzoek begonnen in een tijd, nog vóór de kredietcrisis van 2008, waarin klantgerichtheid en een fraai cijfer voor klanttevredenheid nog onderscheidend konden zijn. Het was toen de tijd waarin helpdesken na 18 minuten wachten, met slechts liftmuziek als metgezel, de telefoonverbinding verbraken. De tijd waarbij beloften huizenhoog waren, maar - puntje bij paaltje - holle frasen bleken. De tijd waarin social media nog niet, zoals nu, een transparante plek was waar we alle klantervaringen makkelijk kunnen delen en beoordelen. Was je toen een slecht restaurant, niks aan 't handje. Ben je nu een slecht restaurant? www.iens.nl en die site kan je maken en breken. Zo heeft iedere branche wel één of meer fora, sites of twittercritici die je niet mag bagatelliseren. Je komt niet meer weg met een slechte, klantvriendelijke dienstverlening. Het onderzoek van zeven jaar geleden leverde op dat de onderscheidende en succesvolle bedrijven luisteren naar klanten, snel reageren (binnen een dag -oei-) en de paarse krokodil buiten de deur hielden. Nu zijn dat de randvoorwaarden geworden. Maar... hoe kun je je dan wel onderscheiden?

Van klantvriendelijkheid naar klantkennis

Of we nu verzekeringen, vakantie-reizen of kleding verkopen... we zijn 'in business' als we dát aanbieden waarop de klant zit te wachten. De sprong in de ontwikkelingen van het onderzoek naar het klantvriendelijkste bedrijf anno nu, 2013, gaat van klantvriendelijkheid naar klantkennis. In goed Nederlands ook wel Customer Intelligence genoemd. Mijn persoonlijke observatie is dat als we klanten bedienen op persoonlijke behoefte, dat voor de klant de ultieme klanttevredenheidservaring is. Het gaat daarbij niet alleen over de 'knaken', maar vooral over de uitruil van 'waarden'. Bent u duurzaam genoeg, zijn uw kwaliteit en service voldoende, snapt u goed wat uw klant wil?

Dat zijn de kaders van de huidige 'customer intelligence'. Kortom, weten wat de klantwaarde per individuele klant is, waardoor u zelf vanuit de behoefte van de klant aan pricing en propositioning kunt doen en proposities kunt ontwikkelen op individueel niveau. De moderne marketeer is dus aan het werk met de moderne marktonderzoeker om samen continu te kijken naar prijs en aanbod, deze combi maakt de succesfactor.

Van merkentrouw naar kanalentrouw

Nog een belangrijke dynamiek van zeven jaar Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland verkiezing is dat klanten minder trouw worden aan merken en meer trouw worden aan kanalen. Kanalentrouw vervangt merkentrouw. Klanten shoppen anders dan vroeger en delen ervaringen met elkaar. Nieuwe kanalen spelen hier op in, bestaande bedrijven starten kanalen om nieuwe proposities te doen aan 'vreemdgaande' klanten. Marktplaats is zo'n kanaal. We vertrouwen Marktplaats en maken geld over aan mensen die we niet kennen in de hoop, oops, het vertrouwen dat het wel goed komt. Independer was vroeger echt 'independent', maar is nu van Achmea. Neemt niet weg dat we via Independer zaken doen met verzekeraars waarvan we tot voor kort het bestaan niet wisten. Hoezo klantvriendelijkheid en de daarbij behorende klantentrouw? We hebben inmiddels te maken met een enorme marktplaats waar we continu shoppen en keuzes maken op basis van ervaringen van derden, van kanalen en minder van gewoontes. De uitdaging van merken en managers is klanten beter te leren kennen om op basis van behoeften continu voordelige proposities (= aanbiedingen) te communiceren.

Zeven jaar Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland leidt er bij mij toe nog meer belang te hechten aan het ontwikkelen van een diepgaande kennis van mijn klanten. Niet als salesobject, maar als uitruil van waarden. Wat voor mij waardevol is, is mogelijk voor een ander waardeloos. Wat wil ik eigenlijk?



Egbert Jan van Bel

*Kerndocent
Beekestijn Business School
(www.beekestijn.org)*

6 Gouden regels voor k

1

WEES BESCHIKBAAR ALS DE KLANT DAAROM VRAAGT

→ SCORE 7.17* → IMPACT 24%

CHECKLIST

- openings- en wachttijden
- zorg voor 'vindbaar' personeel
- bied (ook) online mogelijkheden



2

KOM DE BELOFTE NA DIE JE MAAKT

→ SCORE 7.16 → IMPACT 11%

CHECKLIST

- manage verwachtingen
- maak marketingbelofte waar
- afspraak = afspraak

3

VAL DE KLANT NIET ONNODIG LASTIG

→ SCORE 7.30 → IMPACT 5%

CHECKLIST

- kom alleen met relevante zaken
- geef klant 'snuffelruimte'
- geef aan wat je verwacht



Klantvriendelijkheid



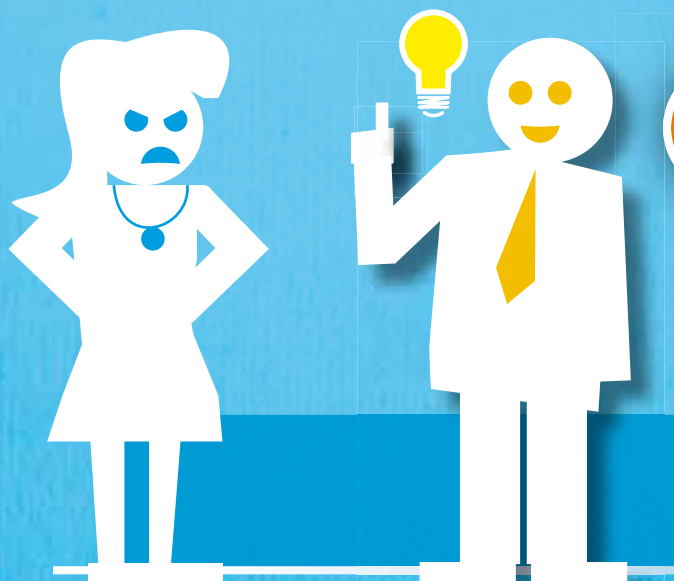
4

DOE NIET MOEILIK OVER FORMALITEITEN

→ SCORE 7.20 → IMPACT 11%

CHECKLIST

- geen kleine lettertjes
- neem klanten zaken uit handen
- heldere website en online tools



5

GEEF FOUTEN TOE EN LOS ZE OP DE JUISTE WIJZE OP

→ SCORE 6.91 → IMPACT 4%

CHECKLIST

- neem de klant serieus
- wees open en transparant
- los het op

6

WEES OPRECHT BETROKKEN BIJ JE KLANT

→ SCORE 6.89 → IMPACT 27%

CHECKLIST

- luister naar de klant
- oplossingsgericht
- voeg warmte toe



K-LANTVERHALEN

DOOR MARICA CROMBACH EN WILLEKE BINNENDIJK

CAROLA SCHOLTEN OVER BEVER ZWERFSPORT



BEVER ZWERFSPORT: ADVIES VAN BETROKKEN ERVARINGSEXPERTS
gouden regel: oprecht betrokken

“Als ik een winkel van Bever Zwerfsport binnenstap, valt me direct de gemoedelijke sfeer op. Als ik een vraag stel, zoeken en denken de medewerkers altijd actief mee. Als ik vertel waarvoor ik het product nodig heb, komen ze meestal proactief met reistips, eigen ervaringen en adviezen voor mijn tent, slaapzak of schoenen. Een winkelbezoekje is daarom een fijne en interactieve ervaring. Het levert allerlei nuttige informatie op van experts op een manier die prettig en ongedwongen aanvoelt.”



Ik kocht eind jaren '80 mijn allereerste tent bij Bever Zwerfsport en ben sindsdien klant gebleven. Ik werd getrokken door de positieve verhalen van vrienden en familie. Mij bevalt hun rustige, klantvriendelijke benadering heel goed. De medewerkers begrijpen wat oprechte interesse en aandacht voor de klant betekent, en hoe belangrijk dat is. In andere winkels zie ik weleens winkelmedewerkers die luidkeels een gesprek met elkaar voeren, of hun mobieltje checken terwijl er klanten zijn. Bij Bever Zwerfsport heb ik zoiets nog nooit meegemaakt. Laatst hielpen ze me met drie man om een jurkje te zoeken dat ik in de folder had gezien. De hele winkel werd op z'n kop gezet. Na lang zoeken kon ik het eindelijk passen. Maar het stond voor geen meter. De medewerkers reageerden echter heel sportief: “als je je er niet lekker in voelt, is het logisch dat je 'm niet neemt.” Zulk inlevingsvermogen, dat vind ik echt klantvriendelijk!”



HEMA

BEN SPRAKEL OVER DE HEMA

BIJ DE HEMA VOEL IK ME OP MIJN GEMAK

gouden regel: doet niet moeilijk als de klant wil ruilen

“Als ik de HEMA in één woord zou moeten omschrijven, zeg ik: laagdrempelig. Ik voel me er zo op mijn gemak. Een vriendelijke goedemorgen van de verkoopster en je kunt je eigen gang gaan, rustig rondkijken. Geen verkoopster die meteen bij je staat en je lastig valt. Bij de HEMA is geen moeten. Ik loop regelmatig naar binnen, gewoon om even rond te kijken of een paar kleine aankopen te doen. Ze hebben ook zo'n breed assortiment, van brood tot fietsband.

Een tijdje geleden had ik er een fotoalbum gekocht. Tijdens het foto's inplakken merkte ik dat een aantal pagina's aan elkaar kleefden. Zonde natuurlijk, dus ik ben ermee terug gegaan. In veel winkels wil het ruilen van een product nog wel eens problemen opleveren. Als je bijvoorbeeld een product wat langer al in huis hebt, dan accepteren ze het niet meer. Of je krijgt niet al je geld terug, alleen een tegoedbon. Bij de HEMA is het ruilen van een product net als de winkel zelf heel laagdrempelig.

De HEMA-verkoopster reageerde erg vriendelijk. Ik gaf haar het album, ze keek het heel even door en toen zag zij ook: sommige pagina's zitten vast. Ik mocht meteen een nieuwe uitzoeken. Ik had toevallig de aankoopbon bij me, maar ze vroeg niet eens “hoe lang heeft u dit al”. Ze keek ook niet of het album een ezelsoor of vlekje had, ik mocht gewoon een nieuw album meenemen. Ik had er voor kunnen kiezen mijn geld terug te krijgen, daar deed de verkoopster niet moeilijk over. Dat is precies waaraan ik veel waarde hecht: niet moeilijk doen, gewoon, huppakee, een nieuwe mee en weer door. Daarom kom ik altijd graag bij de HEMA: ze zijn zo vriendelijk, toegankelijk, hulpvaardig.”



TOOS DE JONG OVER BOL.COM

BOL.COM MAAKT BELOFTES WAAR

gouden regel: kom beloftes na

“Sinterklaas heeft mij op het pad gebracht van bol.com! Ja, de Goedheiligman is een echte fan, net als ik. Op het verlanglijstje van mijn kleinkinderen stond een aantal boeken. Nu ben ik erg pro lezen, maar ik zag er behoorlijk tegenop om in de sneeuw door de stad te moeten struinen. Ik ben namelijk 82 jaar. Mijn dochter riep uit: “Maar mam, dat hoeft toch ook helemaal niet. Ga naar bol.com!”

Mijn eerste virtuele bezoekje verliep aarzelend. Ik heb nogal moeite moeten doen om al dat computergedoe onder de knie te krijgen. Ik ben er tenslotte niet mee opgegroeid. Maar de site van bol.com bevalt me prima! Het is echt klik-klik-klaar-is-kees: eenvoudig en gebruiksvriendelijk. Ik kan mijn aankoop zelfs als kado met een mooi pakpapiertje eromheen laten bezorgen bij de jarige. Ideaal!

Dat gemak vind ik het toppunt van klantvriendelijkheid. Voor mij is het echt een enorm voordeel om niet meer naar fysieke winkels te hoeven. bol.com komt haar beloftes na. Ze laten netjes weten wanneer mijn aankoop wordt verzonden. Als het langer duurt, zijn ze daar ook eerlijk in en dat waardeer ik zeer. Dan kun je zelfs nog annuleren. Die eerlijkheid vind ik passen bij hun uitstraling met veel blauw, een kleur die vertrouwen wekt.

Het assortiment van bol.com is heel uitgebreid. Mijn man is dol op sterren kijken, en wil elk jaar de Sterrengids. Hup, met een paar muisklikken lag die al de volgende dag in de brievenbus. Geweldig! Ik heb ook nooit een andere webwinkel geprobeerd, want ik ben heel tevreden en een trouwe, enthousiaste klant. Regelmatig verras ik vrienden en familie doordat ik kado's zo snel heb geregeld. Kortom, ik raad al mijn vrienden en familie aan om veilig en comfortabel vanuit hun luie stoel bij bol.com te winkelen!”

CIJFERS EN SPECIALE VERMELDINGEN

Verzekeraar ZLM scoort een 8,44 voor klantvriendelijkheid.

Ook scoren ze op 5 van de 6 gouden regels het beste van alle bedrijven.

Als ze meer klanten zouden bereiken, zouden ze het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland zijn!

In totaal hebben we 8.774 verhalen verzameld over klantvriendelijkheid.

Het langste verhaal was 1.949 tekens.

In de zeven jaar dat het onderzoek naar klantvriendelijke bedrijven wordt uitgevoerd hebben in totaal 21.233 consumenten 300 bedrijven beoordeeld.

De klantvriendelijkheid van Canal Digitaal is van alle bedrijven het afgelopen jaar het sterkst gestegen.

De oudste respondent die aan het onderzoek heeft deelgenomen was 93 jaar.

Pearle scoort van alle bedrijven het best op de gouden regel 'het toegeven van fouten'.

Als je googelt op 'klantvriendelijk' krijg je **819.000 hits**.

Als er alleen consumenten uit **Amsterdam** hadden deelgenomen aan het onderzoek was Miss Etam het Klantvriendelijkste Bedrijf.

De Wereldwinkel en Bever Zwerfsport scoren naast ZLM erg hoog op klantvriendelijkheid, maar hebben net een te laag bereik voor de top tien.

Friezen vinden de Natuurwinkel het Klantvriendelijkste Bedrijf.

In totaal is er 5.299 keer (10%) een 10 uitgedeeld voor de klantvriendelijkheid van een bedrijf.

622 keer (1%) kreeg een bedrijf **een 0** voor oprechte betrokkenheid.

Als **mannen** het voor het zeggen hadden was **van der Valk** het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

Voor **vrouwen** is dat **de Wereldwinkel PLUS** is dit jaar met stip gestegen van plaats 22 naar **nummer 1**



HOEVER IS UW ORGANISATIE

OP DE REIS NAAR 'CUSTOMER EXCELLENCE'?

Weet uw organisatie wat zij voor de klant wil betekenen en waarom? Weet u hoe aanbod en klantbehoefte optimaal gematcht kunnen worden? Kent u de klantreis en weet u precies die aspecten te meten die er voor de klant toe doen?

De klant centraal stellen is het beste van customer intimacy, operational excellence en product leadership bij elkaar brengen. Het bieden van customer excellence is de opgave voor de nabije toekomst om onderscheidend en klantuniek te worden.

WILT U DE JUISTE WEG

NAAR OPTIMALE KLANTVRIENDELIJKHEID INSLAAN?

Schrijf u dan in voor de masterclass 'klantvriendelijk ondernemen'.

Klantexperts van Beeckestijn Business School, Market-Response en VODW Marketing bieden u een platform om kennis op te doen. Een masterclass voor gevorderde marketeers,

formulemanagers, customer service managers, customer insight managers en crm-specialisten.

In drie rondes van elk 1,5 uur worden de laatste inzichten rondom klantuniek ondernemen met u gedeeld door de experts van de genoemde organisaties. We sluiten de dag af met een lunch, zodat u met uw vakgenoten nog eens na kunt praten.

De Masterclass vindt plaats op vrijdag 11 oktober 2013 van 09.00 tot 13.00 uur bij VODW Marketing, Dodeweg 6 in Leusden.

Schrijf u in via het www.klantvriendelijkstebedrijf.nl/masterclass.

Kosten voor deze masterclass bedragen € 195,- incl. lunch.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Annemarie Kok-van Twillert (033 330 33 33 of a.kok@marketresponse.nl).

HET IS EIND AUGUSTUS en we hebben net de nominatietour van de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland achter de rug. Volgens de consument. Dit jaar is het thema oprechte betrokkenheid. Niet geheel toevallig; uit eerder onderzoek komt haarscherp naar voren dat er nog flink wat mis is met de oprechte betrokkenheid van menig organisatie naar klanten. Ik ben dus eens op zoek gegaan naar inspirerende voorbeelden van betrokkenheid in mijn directe omgeving.

Inspiratie haal ik vaak uit de krant. Elke dag is er wel een berichtje dat aanleiding vormt om met mensen over in gesprek te gaan. Ik prijs mij gelukkig met een ochtendabonnement op Trouw (al 25 jaar) en Het Financieele Dagblad en een avondabonnement op NRC. De bezorger van de twee ochtendkranten zie ik eens per jaar, met Kerst. De bezorger van de NRC zie ik regelmatig op zaterdag.

“Na het ophangen had ik meer vragen dan antwoorden.”

Twee weken geleden lagen de ochtendkranten niet in de bus. Balen! Ik ben dan van slag. Het ochtendritueel is verstoord, ik heb het gevoel dat ik oud nieuws van de dag ervoor moet lezen. En het meest irritante is de onzekerheid: gebeurt dit morgen weer? Dit keer was ik zo geïrriteerd dat ik Trouw heb gebeld. En jawel, ik kwam in het beruchte menucircus terecht. Maar dit keer werd ik verrast. Als goeddoening, zo sprak de anonieme stem, werd mijn abonnementsperiode met een dag extra verlengd. Frons! Een dag extra verlengd? Out of the blue kwam die oplossing. Ik moest er even over denken. Wanneer loopt mijn abonnement dan af? Had ik plannen om op te zeggen? Heb ik haar verkeerd begrepen? Krijg ik dan vandaag de krant niet meer? Na het ophangen had ik meer vragen dan antwoorden. Ben ik nu echt geholpen? Ik heb extra informatie ingegeven, tijd gependend en that's it. Waarom dan niet een keuzemenu voor gewenste actie vanuit de uitgever? Bovendien, mag ik er nu van uitgaan dat Trouw de mutatie doorvoert, en zo ja, krijg ik daar dan weer bericht van?

Ik vind dit krantonvriendelijk gedrag. Ik word met meer acties opgezadeld dan me lief is, en krijg een heel erg uitgestelde, nauwelijks verifieerbare compensatie. Dat voelt niet goed. Maar waarom maak ik daar een probleem van? Welnu, ik vind het een foute vorm van klantvriendelijk werken. Het is aan alle kanten intransparant. Wie heb ik gebeld? Ben ik gehoord? Wat gebeurt er met mijn verzoek? Hoor ik nog iets terug, etc., etc.



Krantvriendelijk

HAN BEZORGT WEER
EEN GLOEDNIEUWE NRC

Gelukkig kan het anders. Ik ben fan van Han. Han bezorgt de NRC. Op zaterdag krijg ik vaak een Telegraaf, Parool, AD en Volkskrant van hem. De leftovers. Soms ook het Reformatorisch Dagblad. Met Han drink ik een paar keer per jaar koffie. We zitten op het eind van zijn rit. Han is wat je noemt oprecht betrokken. Dit voorjaar moest ik hem ineens missen. Hij ging het ziekenhuis in om een nier af te staan voor zijn vrouw. Toen was hij twee weken uit de running en kreeg ik 'slechts' de NRC. Met hem gaat het nu weer goed, zijn vrouw is afwachten. Han is bezorger, bezorgd en betrokken. Han is de verpersoonlijking van de dienstverlener anno 2013. Hij tipt me soms op een krantenkop, neemt onze uitgebroken jack russell in zijn auto mee, en vertelt me over de nachtelijke weghindernissen die hij moet nemen als chauffeur. Han is touchpoint avant la lettre. Met meer H(um)anisering wordt ons land nog oprechter betrokken.

PLAN B

Zo'n Trouw/FD-ervaring wil ik niet meer. Dus ik heb voorzorgsmaatregelen getroffen. Alle posities dubbel bezet: ik heb de app van Trouw en FD gedownload. Zo

kan ik bij een niet-bezorgde krant toch nieuws lezen. Die kranten uit de digitale kiosk heb ik echter nog nooit gelezen, en ik zie mijn relatie met Trouw en FD langzaam verdorren. Want in het digitale geweld zijn er andere sites die om de aandacht strijden. Daar heeft Han geen last van. Hij blijft mijn held.

Ik ga op zoek naar de Han van uw organisatie. Benieuwd wie ik tegenkom!



Willem Brethouwer,
directeur MarketResponse

ZLM: DE MENSELIJKE MAAT ALS KRACHT

gouden regel: val niet lastig

“Voor mij heeft ‘klantvriendelijk’ veel te maken met ‘persoonlijk’. ZLM is een verzekeraar in Zeeland en Brabant. De organisatie voelt voor mij heel persoonlijk en dichtbij. Mijn ouders waren al klant. Vanwege dat kleinschalige en regionale karakter voelt het alsof we elkaar echt kennen. De mensen van ZLM die ik spreek, zijn altijd vriendelijk en enthousiast. Ze stralen uit dat ze er zin in hebben en plezier hebben in hun werk. Als ik contact opneem voelt het als een oprecht welkom: leuk dat je belt!”

ZLM heeft in onze regio een goede reputatie als ‘voordelig’ en ‘eerlijk’. Ik ken ze als een organisatie die meer op de mens is gericht, dan op procedures. Een maatschappij die echt uitkeert wanneer nodig. Zij doen niet aan bureaucratie zoals: “u moet aan 100 regeltjes voldoen en als dat er slechts 99 zijn, dan keren we niet uit”. Integendeel, ze denken actief mee hoe ze het voor mij als klant prettiger en gemakkelijker kunnen maken.

Zo heb ik bijvoorbeeld een startend bedrijf. Bedrijfsverzekeringen zijn een pittige kostenpost. Ik vroeg of ik ook gespreid mocht betalen. Daar deden geen moment moeilijk over! Dat vind ik ontzettend prettig. Bij een reisverzekering voor mijn zoon vroegen ze: gaat hij gevaarlijke dingen doen tijdens de vakantie, bijvoorbeeld op survivaltocht? Nee? Dan kunnen de kosten ook omlaag. Ze denken dus niet vanuit hun eigen omzet, maar stellen mijn belang als klant voorop. Dat waardeert ik enorm.

Ook klantvriendelijk: ZLM valt me niet onnodig lastig met schreeuwerige post of emails over nieuwe producten. Ze zijn niet opdringerig, maar netjes en beleefd. Ze vragen nooit na een gesprek: heeft u nog meer nodig? En juist omdat ze dat niet doen, zijn zij de eerste die ik bel als ik wel een nieuwe verzekering nodig heb.”



STANLEY BOS OVER SUNWEB

SUNWEB: “GAAN JULLIE MAAR LEKKER SNOWBOARDEN, WIJ REGELEN ALLES.”

gouden regel: doe niet moeilijk

“Vorig jaar ben ik op wintervakantie geweest in Zuid-Frankrijk. We hadden het heerlijk gehad, maar op de terugweg kregen we pech met de auto. Die heb ik moeten laten staan in Chambéry. Met een huurauto zijn we terug naar Nederland gegaan. Onze auto kon gerepareerd worden, maar natuurlijk gebeurde dat in Frankrijk. We moesten ‘m daar dus weer ophalen. Toen dacht ik: weet je wat, daar plakken we een korte vakantie aan vast. Een weekend snowboarden in Val Thorens, dat ligt daar in de buurt.

Nu ga ik vaak met Sunweb op vakantie en ik wist dat zij korte breaks aanbieden, vakanties van een paar dagen. Zo’n korte break is voordeliger dan losse nachten boeken en was ideaal voor deze situatie. Online vond ik een leuke break in Val Thorens met busvervoer van en naar Nederland. Die bus hadden we niet nodig: ik wilde zaterdag met het vliegtuig heen en maandag met de auto weer terug. Ik heb gebeld met Sunweb en de situatie uitgelegd. Ze reageerden zo vriendelijk, het werd allemaal voor me geregeld. “Natuurlijk meneer, wij nemen contact op met de buschauffeur en reisleidster, dan is iedereen op de hoogte.”

Zo gezegd, zo gedaan. Zaterdag vlogen we naar Frankrijk, werden we welkom geheten door de reisleidster en gingen we meteen lekker de piste op. De volgende dag, zondagmiddag, werden we midden op de piste ineens gebeld. “Jullie zijn vergeten uit te checken,” zei de reisleidster. Ik was zo verbaasd.



DOOR MARICA CROMBACH EN WILLEKE BINNENDIJK

RON DRIESSEN OVER PLUS

PLUS: 100% BETROKKEN BIJ DE BUURT

gouden regel: wees oprecht betrokken

“In de PLUS supermarkt valt het me altijd op dat het personeel heel toegankelijk is. Als ik een vraag heb, kan ik altijd even een medewerker aanschieten. Laatst zocht ik een zakje slamix, ik zag het niet in de rekken liggen. In andere supermarkten moet je dan vaak alle gangpaden door om een medewerker te vinden. In de PLUS hoef ik maar even om me heen te kijken, en zie ik dan al iemand aan wie ik mijn vraag kan stellen. En dan doen ze dat niet af met een simpele ‘weet ik niet’, de medewerker ging zelfs even in het magazijn kijken of daar nog slamix lag. Of een ander voorbeeld: een tijdje geleden wilde ik iets wat ze niet in het assortiment hebben, fazant. ‘Geen probleem meneer,’ zeiden ze bij de PLUS. Ze bestelden de fazant, en een paar dagen later lag-ie voor me klaar.

Die betrokkenheid en bereidwilligheid van de PLUS om te willen helpen, dat zit niet alleen in de winkel zelf, maar zie je ook tijdens allerlei acties in de buurt. Tijdens de Koningsspelen bijvoorbeeld. De vrijdag voor de kroonwisseling, organiseerde elke school hier een gezamenlijk ontbijt voor de leerlingen. Erg leuk voor die kinderen natuurlijk, en het mooie was: dat ontbijt kregen ze van de PLUS supermarkt. Dat vind ik prachtig: een supermarkt die investeert in lokale initiatieven. Dan heb je als bedrijf écht oog voor de belangrijke zaken in de maatschappij.

Die ontbijtsponsoring was trouwens geen uitzondering. De PLUS investeert vaker in buurtinitiatieven. Ik ben zelf bijvoorbeeld vrijwilliger bij het Oranje comité. We hebben eens een grote buurtbarbecue opgezet, en toen heeft de PLUS voor de barbecuesauzen gezorgd. Een klein gebaar, maar wel heel sympathiek. Een organisatie die de buurt zo’n warm hart toedraagt, daarvoor heb ik echt alle lof!”

We hadden een break van twee nachten geboekt: van zaterdag tot en met maandag. Maar wat bleek: de korte break eindigde zondagavond al. De nacht van zondag op maandag was gereserveerd voor de busreis terug naar Nederland. Daar had niemand rekening mee gehouden!

Ik heb de situatie uitgelegd aan de reisleidster, en ze reageerde heel sympathiek. “Gaat u maar lekker weer de piste op,” zei ze. “We gaan dit voor u regelen.” En inderdaad, toen we terugkwamen, hadden we een keurig nieuw appartement. Om het nog mooier te maken: Sunweb nam alle kosten op zich.

Je maakt echt niet vaak mee dat een organisatie zo goed met je meedenkt. Fenomenaal vond ik het. Toen we weer thuis waren heb ik elke vriend die ik ken over Sunweb verteld. Ik heb er zelfs over getwitterd en toen kreeg ik nog een bedankje van ze. Ik vond voor dit hele gebeuren al dat de klantenservice van Sunweb ontzettend goed is, maar na deze ervaring kan het helemaal niet meer stuk. Ik heb bij thuiskomst meteen de volgende vakantie geboekt met Sunweb: naar de zon dit keer, de Canarische eilanden.”



Het telecombedrijf KPN richtte een jaar geleden het customer excellence team op. Sindsdien werkt de hele organisatie aan de reputatie van KPN als service hero op basis van drie, door het team opgezette, pijlers: goed luisteren naar de klant, co-creëren samen met de klant en medewerkers betrokken maken. Dat vertelt Nienke Bloem, manager customer focus bij KPN. Medewerkers willen ook betrokken zijn, aan KPN de taak om de medewerkers daarin te ondersteunen, vult Juliette Reijm, hr-adviseur bij KPN, aan.

KPN wil service hero worden. Een dienstverlener waar de klant van op aan kan en die, als het toch mis gaat, de klant snel en vriendelijk helpt. Een bedrijf dat techniek en gemak samenbrengt waardoor het voor de klant plezierig wordt om zaken te doen met de telecomspeler. Uiteindelijk moet KPN uitgroeien tot de beste dienstverlener in de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Dit doel moet in 2015 behaald zijn, zo vertelt Nienke Bloem, manager customer focus in het team customer excellence bij KPN Consumentenmarkt.

ALS BRANCHE GEEN GOEDE REPUTATIE

“Onze branche komt vaak als slechtste naar voren in benchmarks”, vertelt Bloem. “Dat moet je als branche niet willen en daar werken wij als KPN aan.” Daarom heeft de telecomspeler een customer excellence team opgericht en is de klant door de manager van deze nieuwe afdeling vertegenwoordigd in de directie. Bloem: “Vroeger had je klantcontact en marketing, maar je moet daar nu tussenin gaan zitten als je de klant echt goed wilt bedienen en dezelfde servicebeleving in alle kanalen wilt bieden.”

De reputatie van de branche is niet de enige uitdaging waar KPN mee te maken heeft. “Aan de ene kant wil iedereen een stukje van de taart als het gaat om mobiele telefonie. De concurrentie is groot. Aan de andere kant is het een groeimarkt. Consumenten kopen tablets en fotocamera's met simkaarten erin. Consumenten willen verbonden zijn en daar spelen wij een rol.”

Juliette Reijm, hr-adviseur van Nienke Bloem, vertelt hoe de verandering van het klantgedrag het best te merken is door te kijken naar hoe consumenten door de stad lopen. “Eerder liepen mensen met hun mobieltje aan hun oor. Nu houden ze de smartphone voor zich en lopen ze al tikkend op hun touch screen over straat.” Met andere woorden: het gebruik van de producten van KPN verandert ook. Eerder werden er meer belminuten afgenomen, nu schuift het gebruik steeds meer naar data.

KLANT IS KERN VAN HET BEDRIJF

Om te kunnen blijven groeien, is het daarom voor KPN belangrijk om bij te blijven en de laatste mobieltjes, technologie en internet-snelheden aan te kunnen bieden. De klant staat daarbij centraal, vertelt Bloem: “De klant is de kern van het bedrijf. Hij betaalt de rekening en is de toekomst van het bedrijf. Dus je moet de klant goed behandelen, je moet kwalitatieve producten neerzetten en als iets stuk gaat of de klant een vraag heeft, dan moet je dat goed kunnen afhandelen.”

Om als service hero te kunnen opereren, richt KPN zich momenteel op drie pijlers. Ten eerste luistert KPN goed naar de klant in meerdere voice of customer (voc-) programma's. Onderdeel daarvan is klantonderzoek, luisteren naar de berichten die in sociale media verschijnen en het bijhouden van de net promotor score (nps) voor meerdere niveaus, zoals op brand-, product-, event- en contactcenterniveau.

“Onderdeel van de nps-onderzoeken zijn vragen waar klanten vrij op kunnen antwoorden. We zagen veel reacties over de reclame over de gratis monteur. Veel klanten dachten dat de monteur ook de bekabeling zou komen leggen. Het is niet handig dat we niet vertellen waar de monteur precies voor komt. We hebben hieruit geconcludeerd dat we eerlijker moeten communiceren”, vertelt Bloem.

CO-CREATIE MET SUPERPROMOTORS

Als tweede pijler richt KPN zich op het samen creëren met de klant. “We hebben veel medewerkers en klanten die écht betrokken zijn, maar hoe ga je die twee groepen verbinden? Daarom zijn we aan de slag gegaan met co-creatie. We hebben gekeken naar de klantreis

die klanten doorlopen en samen met de klant kijken we hoe we deze situatie beter kunnen maken. Ze vertellen ons hoe ze zich oriënteren, wanneer gaan ze over tot de aanschaf. Hoe ervaren ze het contact met de monteur?”

Als voorbeeld noemt Bloem de groep superpromotors, mensen die voor de nps een tien geven, die twee keer per jaar een gesprek hebben met de directeur. Deze mensen zijn enthousiast en in dit enthousiasme nemen ze nieuwe klanten mee, zoals vrienden en familie. Bloem: “We hebben bijvoorbeeld een 65-plus klant die andere 65-plussers helpt met een computerservice. Hij heeft misschien wel honderd klanten aangedragen. Die man willen we extra helpen. Bijvoorbeeld door hem een telefoonnummer te geven waar hij beter met zijn vraag terecht kan.”

Investeren in oprechte betrokkenheid wordt gedaan in de derde pijler waar het draait om employee engagement, oftewel medewerkersbetrokkenheid. Hier speelt Reijm een belangrijke rol: “Uit onderzoek blijkt dat betrokken medewerkers beter presteren en dat trotse medewerkers meedenken over hoe ze een klantervaring tot een succes kunnen maken. Maar je wilt niet alleen dat ze hun werk goed willen doen, maar goed kunnen doen.”

HOE BETROKKEN KUN JE ZIJN

Reijm is samen met het pr-team waar ze onderdeel van is aan de slag gegaan met de zes gouden regels van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, zo ook oprechte betrokkenheid: “Hoe ga je oprechte betrokkenheid vertalen naar concrete acties? Hierbij is gekeken naar mogelijke directe en indirecte acties vanuit hr om de klanttevredenheid te verbeteren. Met als doel meer merkambassadeurs onder onze medewerkers.”

Bloem vertelt dat de medewerkers in hun vrije tijd nog wel eens worden aangesproken op zaken die mis zijn gelopen bij KPN, maar dat medewerkers daar niets mee konden doen. Nu heeft KPN een mobiele applicatie ontwikkeld waarmee medewerkers een probleem dat een vriend of familielid heeft met KPN kunnen doorgeven. “Medewerkers willen niet alleen ambassadeur zijn, maar nu kan het ook.”

Om te zien of de nieuwe activiteiten en programma's ook nut hebben, worden verschillende methodes ingezet. Een goed voorbeeld is de halfjaarlijkse evaluatie van de marketinguitingen. “Snappen klanten wat er staat”, vraagt Bloem zich af. “Marketing moet daaraan wennen, maar het is een way of working. Daar komt bij dat we elke keer moeten afvragen: als we iets voor een nieuwe klant doen, wat doen we dan voor de bestaande klanten?”

MONTEURS EEN NPS VAN +43

De net promotor scores geven aan hoe het staat met het klantcontact, het belangrijkste moment voor de klanttevredenheid, aldus Bloem. “Tijdens contactmomenten kun je het verschil maken. We meten nu vier maanden de nps van veel contactmomenten in de contactcenters en we zien over het algemeen een verbetering in de nps van twintig punten (de nps wordt gemeten door het aantal detractors die een 1 tot 6 geven af te trekken van het aantal promotors die een 9 of 10 geven – red.). Zo sturen we op kwaliteit van de gesprekken.”

Alles dat aandacht krijgt, groeit, zegt Bloem, en dat blijkt uit de resultaten van de investeringen die het customer excellence team en de business verantwoordelijken tot nu toe hebben gedaan en de groei in de nps-getallen. Zo groeide de nps van het contactcenter voor glasvezel van -27 naar -6. Monteurs scoren zelfs een +43, vertelt Bloem trots: “Het is belangrijk dat je niet alleen focust op de dingen die slecht gaat. Er gaan namelijk al heel veel dingen goed en dat is ook belangrijk voor oprechte betrokkenheid.”

KPN VERBINDT KLANT EN MEDEWERKER VOOR WEDERZIJDSE BETROKKENHEID

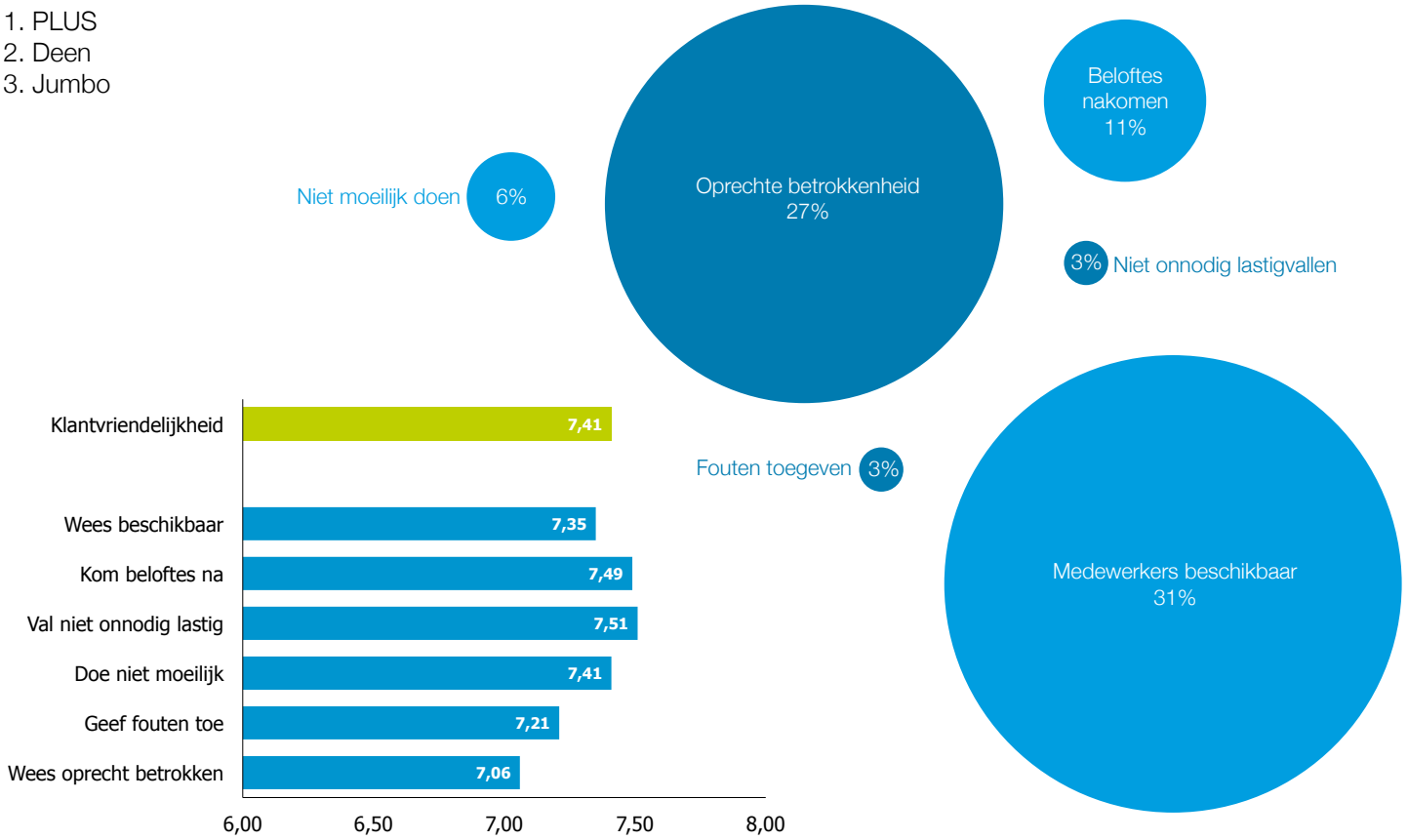
DOOR ANNE VAN DEN BERG,
SENIOR EDITOR CUSTOMER TALK



SUPERMARKTEN

TOP 3:

1. PLUS
2. Deen
3. Jumbo

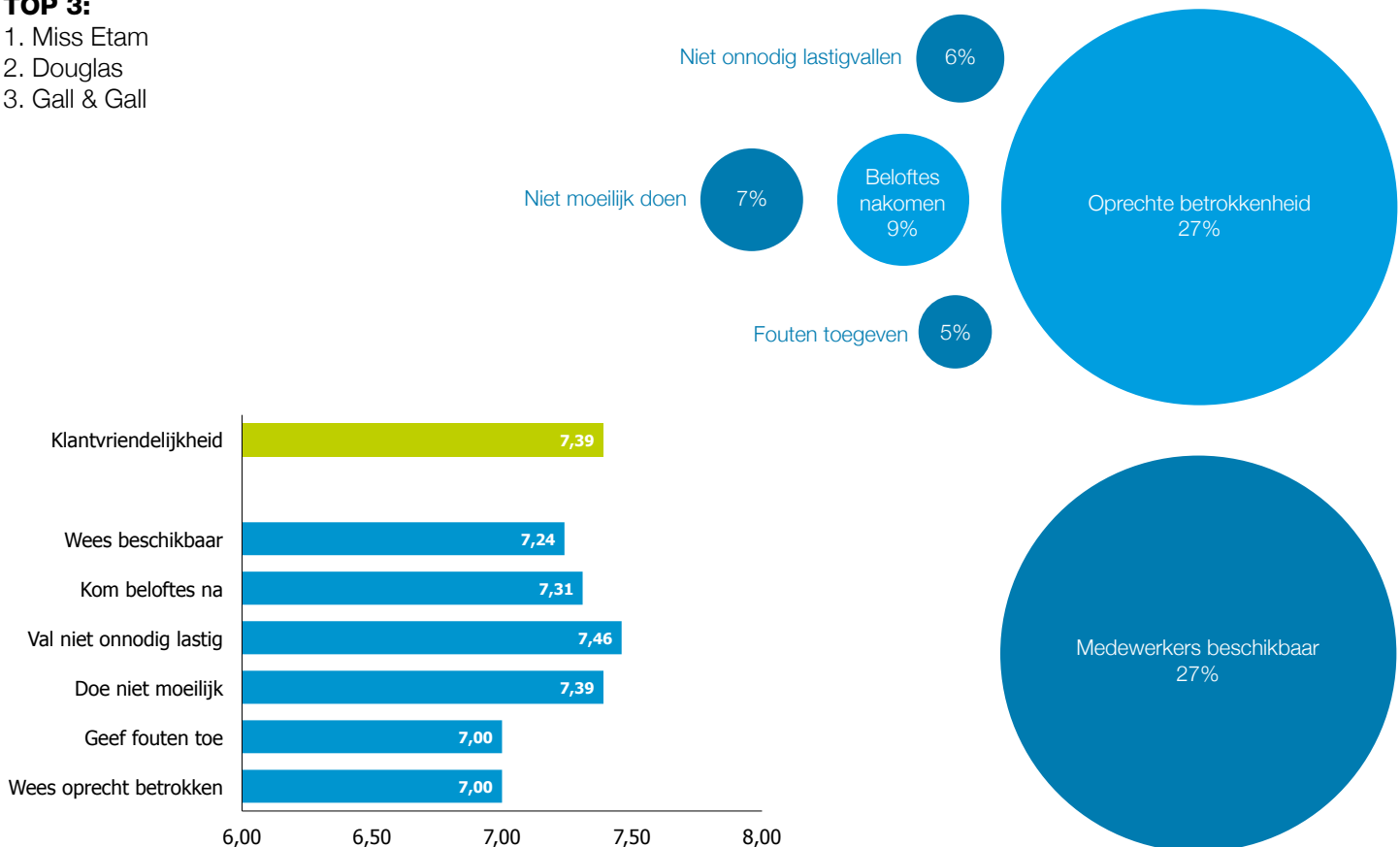


B R A N C H E W I N N A A R S

RETAIL

TOP 3:

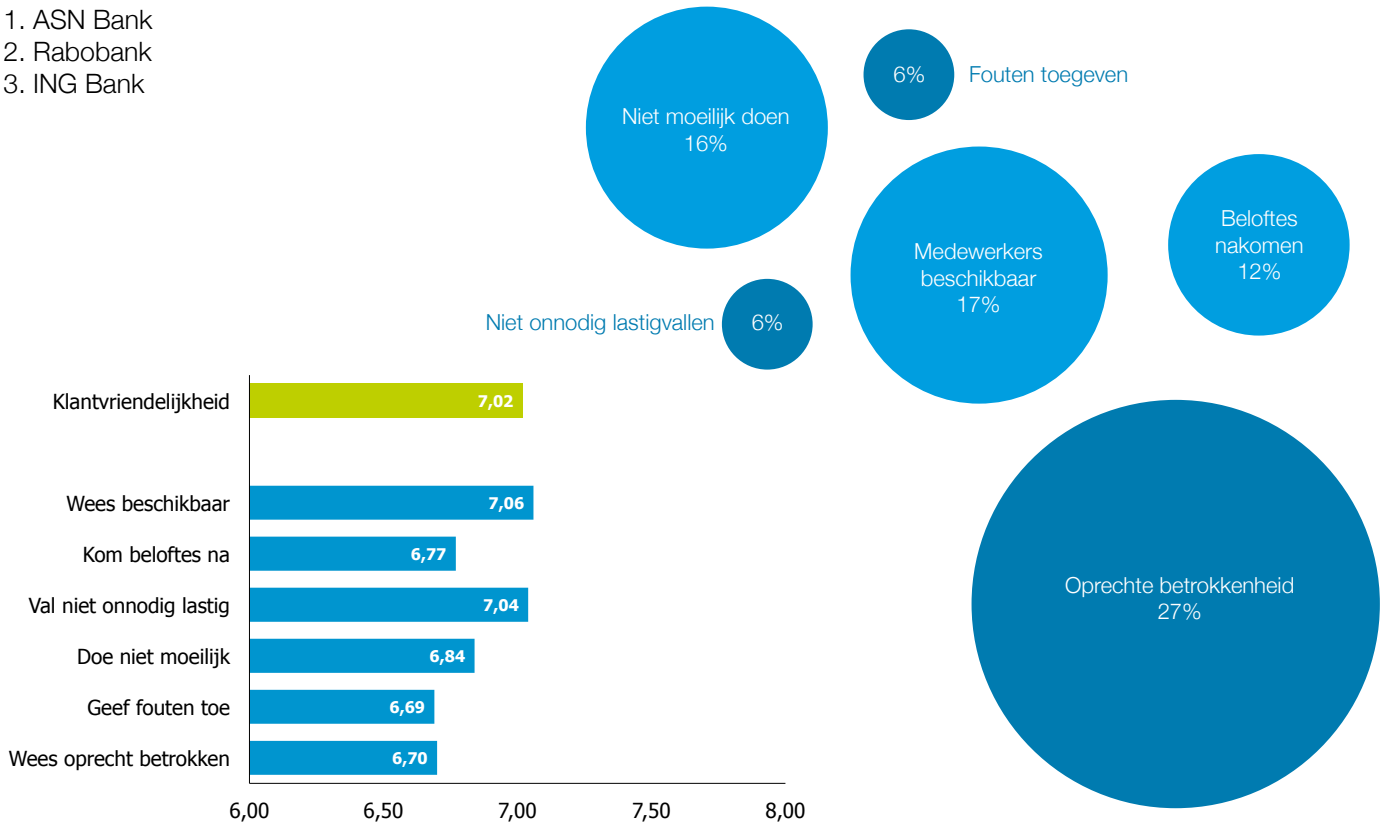
1. Miss Etam
2. Douglas
3. Gall & Gall



BANKEN

TOP 3:

1. ASN Bank
2. Rabobank
3. ING Bank

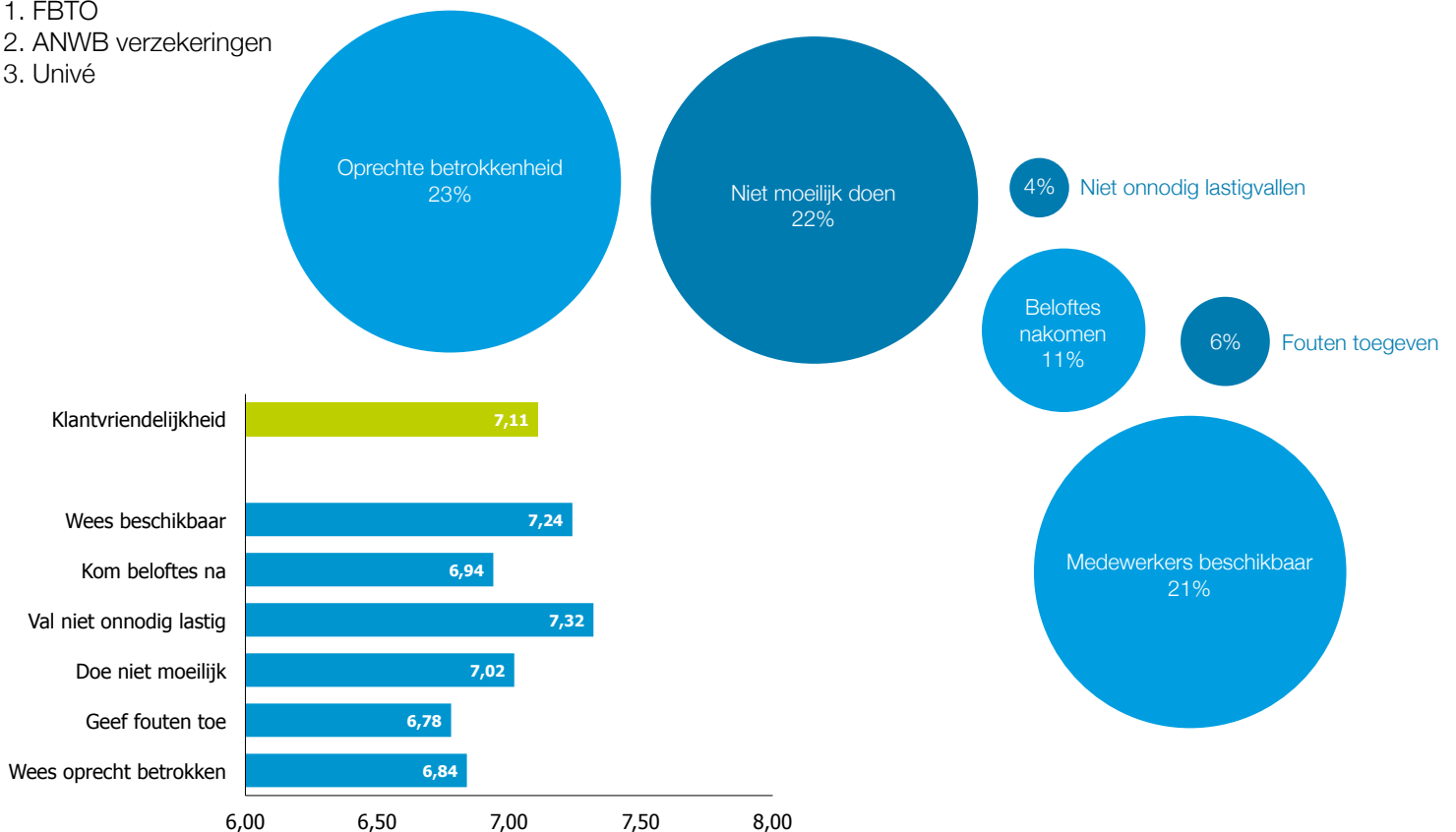


B R A N C H E W I N N A A R S

VERZEKERAARS

TOP 3:

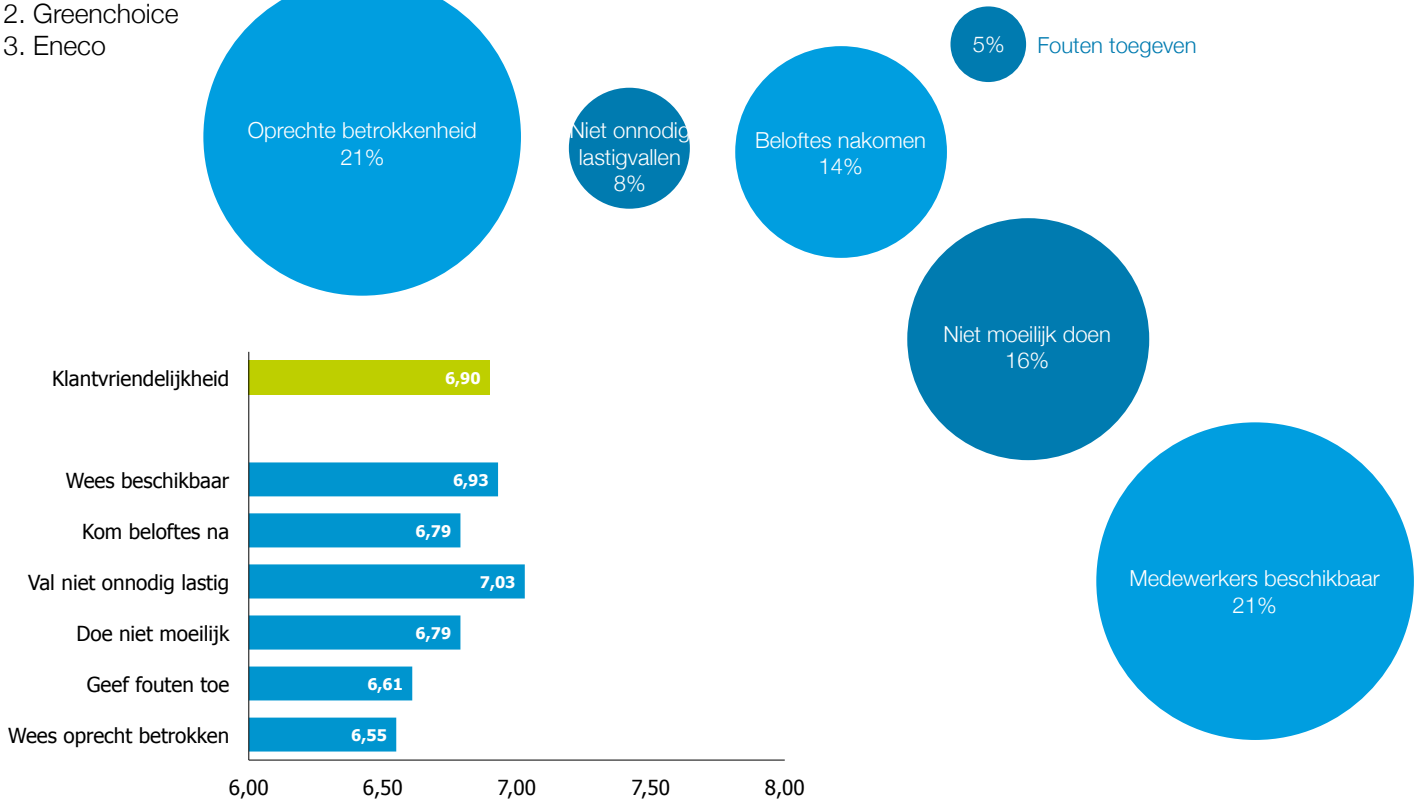
1. FBTO
2. ANWB verzekeringen
3. Univé



ENERGIE

TOP 3:

1. Delta
2. Greenchoice
3. Eneco

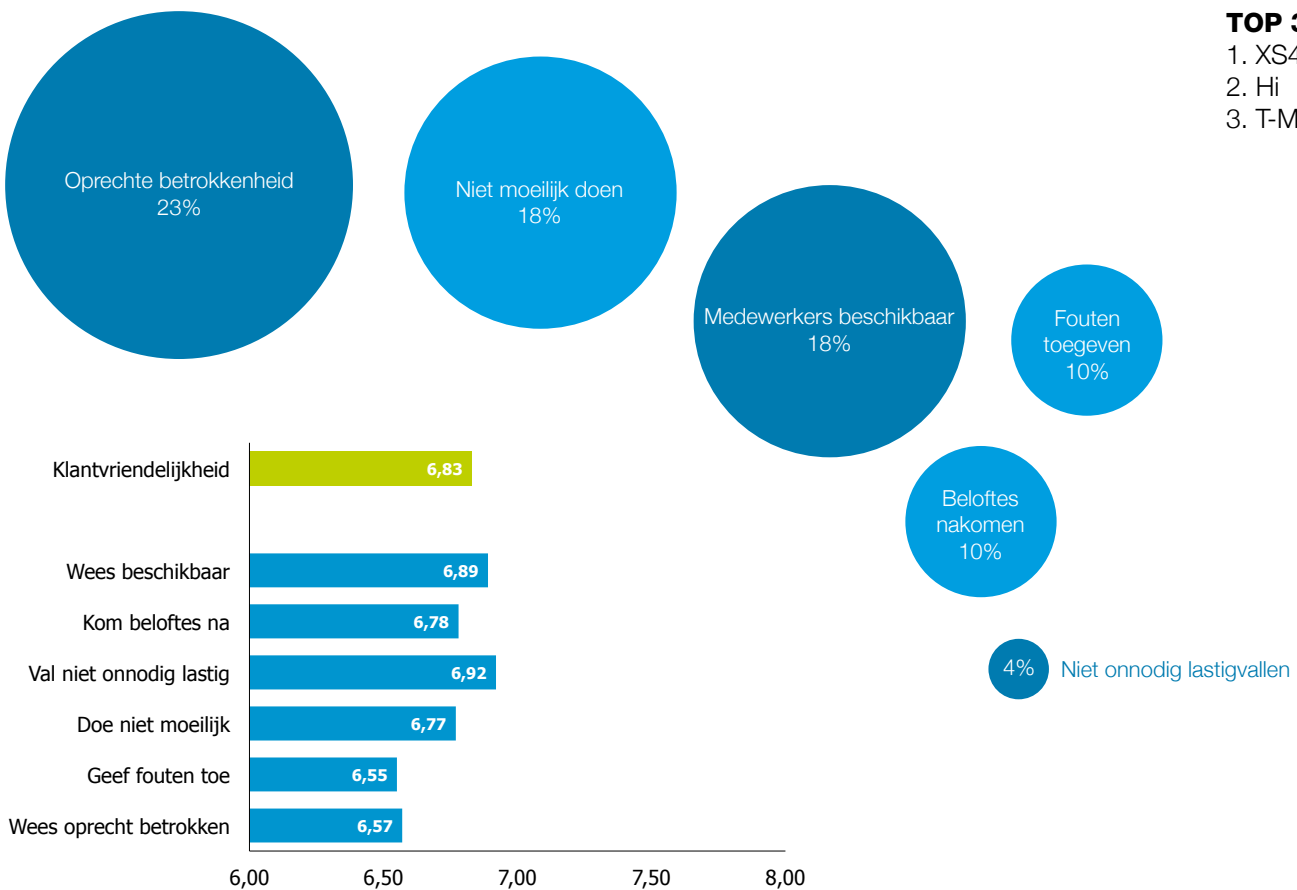


B R A N C H E W I N N A A R S

TELECOM

TOP 3:

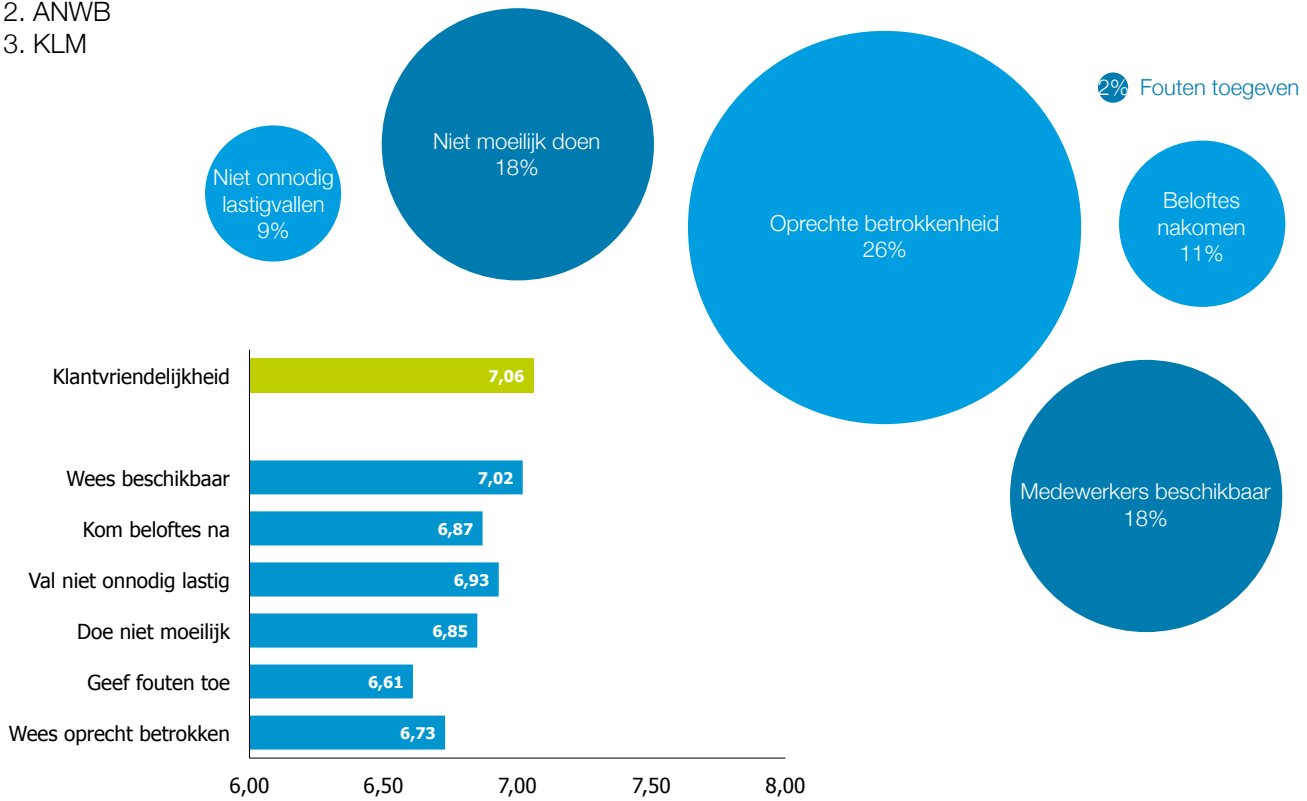
1. XS4ALL
2. Hi
3. T-Mobile



LEISURE

TOP 3:

1. Landal GreenParks
2. ANWB
3. KLM

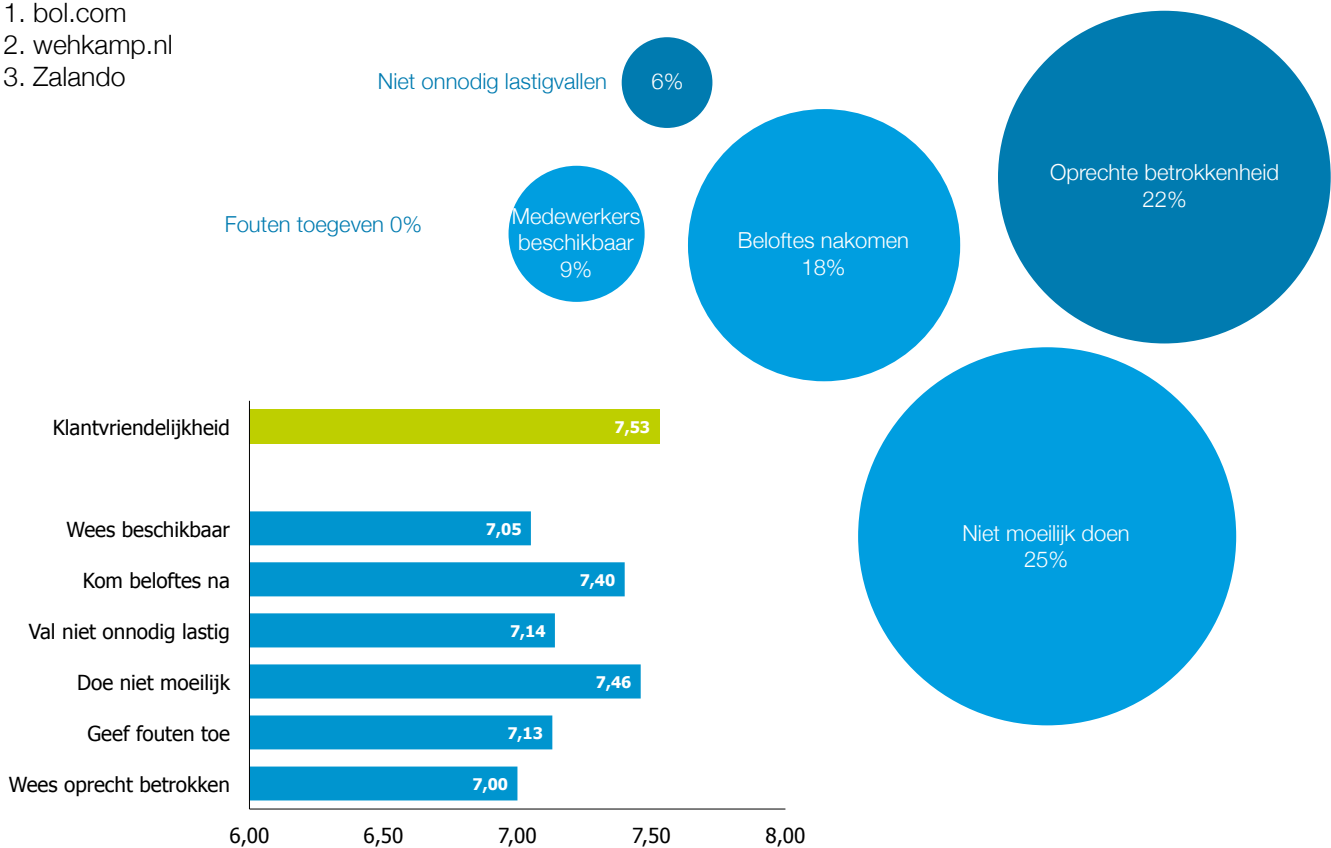


B R A N C H E W I N N A A R S

THUISWINKELS

TOP 3:

1. bol.com
2. wehkamp.nl
3. Zalando



Voor drankenspecialzaak Gall&Gall is vriendelijk zijn voor de klant niet genoeg. Algemeen directeur Marit van Egmond en operational directeur Jan Jaap Smit vertellen hoe de medewerkers niet alleen alles moeten weten van de dranken die ze verkopen, maar ook snappen welke behoeften de klant heeft. Sommige klanten willen snel een licht wijntje voor bij de barbecue, de ander een fles met een verhaal, maar iedereen is welkom.

Weduwe Maria Gall stond aan de geboorte van het bedrijf Gall&Gall, nu al 129 jaar geleden. Mevrouw Gall bracht in haar bakfiets de drank rond. Daarbij legde ze vele kilometers af. Haar slogan was dan ook: geen order is te ver, te klein of te groot. Ze wilde daarmee zeggen dat iedereen welkom is in haar winkel, mits ouder dan 18 jaar. Haar twee zoons namen het bedrijf na haar dood over, waardoor de tweede Gall aan de naam werd toegevoegd.

IEDEREEN IS WELKOM

Het verhaal over het ontstaan van het bedrijf Gall&Gall is kenmerkend voor het bedrijf anno 2013, omdat de klantbehoefte en het oprecht geïnteresseerd zijn in die behoefte centraal staan. Sinds 2009 heeft de drankenspecialzaak een hernieuwde focus op deze waarden, vertelt Marit van Egmond, algemeen directeur van Gall&Gall. Daarmee moeten de winkels en de rest van de organisatie toegankelijk zijn voor alle volwassenen.

“We koesteren wat we hebben en onze identiteit als een specialzaak, maar we willen toegankelijkheid in alle facetten meer benadrukken”, vertelt Van Egmond. Er wordt gewerkt aan de bereikbaarheid en indeling van de 570 winkels van Gall&Gall. Daarnaast staan de medewerkers in de winkel, die dagelijks contact hebben met de klant, hierin centraal. Zij zijn degene die luisteren naar de klant en hun verhaal en advies afstemmen op de behoefte van de klant. *“Gall&Gall medewerkers zijn altijd al vriendelijk en zetten dat stapje extra, zoals meelopen naar de auto, maar we doen nog meer”,* aldus Van Egmond.

Het stapje extra waar Van Egmond over spreekt, heet intern: ‘aanstekelijk enthousiast verkopen’ en persoonlijke aandacht staat hierin centraal. Jan Jaap Smit, operations manager bij Gall&Gall, vertelt: *“Klantvriendelijkheid is een basisvoorwaarde, maar als je loyale klanten wilt, dan moet je de behoefte van de klant snappen.”* Oftewel: medewerkers dienen oprecht geïnteresseerd te zijn in het verhaal van de klant.

DE BELEVINGSWERELD VAN DE KLANT

Het verhaal van de klant laat zien welke belevingswereld en de bijbehorende behoefte bij de klant hoort. Daar zijn de winkels van Gall&Gall ook op ingericht. Als de klant liever zo snel mogelijk de juiste wijn wil vinden, dan kan dat, maar als de klant geïnteresseerd is in verhaal erachter, bieden de medewerkers meerwaarde omdat zij het verhaal van de klant kunnen matchen met het aanbod. *“We hebben veel verschillende wijnen en we kunnen daar hele specialistische verhalen over vertellen, maar wij kunnen ook over de smaak vertellen. Gaan ze barbecueën, of hebben ze een uitgebreid diner? Klanten willen de plank niet misslaan en daar moeten we de klant mee helpen.”*

Medewerkers worden in deze transitie ondersteund door laagdrempelige werkmappen die continu worden aangepast op basis van veranderingen in het beleid of tips van medewerkers. Er ligt minder focus op het door-en-door kennen van alle wijnen, whisky’s en andere dranken, maar meer op empathie en leren luisteren. Hier wordt nu ook op gestuurd in de aannameprocedure. *“Het is geen kunstje”,* aldus Smit.

ELKE KLANT ZIJN EIGEN VERHAAL

Het verhaal over het ontstaan van Gall&Gall is nog op een andere manier kenmerkend voor het bedrijf, want als medewerkers echt luisteren naar de klant, dan zullen ze merken dat iedereen zijn eigen verhaal heeft. Zo vertelt Van Egmond het verhaal over de moe-

der die haar dochter Clementine heeft genoemd. Toevallig heeft Gall&Gall een wijn met diezelfde naam in het schap en zo kon de oma een gepast cadeau geven aan haar dochter.

Of neem het verhaal over de brief die een vrouw van 94 stuurde. Ze wilde graag een klantenkaart ontvangen, omdat ze had gehoord dat ze een attentie zou krijgen als ze jarig was. Het probleem was alleen dat ze geen e-mailadres had. *“Eén van onze operationeel managers is daar heen gereden om persoonlijk een cadeautje te geven. De vrouw stuurde vervolgens nog een brief om ons te bedanken”,* vertelt Van Egmond.

Het verhaal van de 94-jarige klant laat zien dat de organisatie van Gall&Gall plat is. Ook Van Egmond en Smit zijn benaderbaar voor medewerkers van de winkelvloer. Je kunt niet je medewerkers leren om toegankelijk zijn en dan zelf in een ivoren toren gaan zitten, aldus Smit: *“Ik ga vaak met een operationeel manager op pad om winkels te bezoeken en dat vind ik zelf heel leuk. Ik leer daar ook het meest van.”* Van Egmond vult aan: *“Als specialzaak is persoonlijk contact heel belangrijk, dus ook als hoofdkantoor. Iedereen is er voor de klant.”*

MOOIE ERKENNING

Er wordt ook met klanten gesproken over de ontwikkelingen binnen Gall&Gall en onderzoek gedaan naar de behoeften van de klant. Maar dat betekent niet dat er door de vernieuwde focus opeens nieuwe activiteiten worden gemeten dan voorheen. *“Deze nominatie voor het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland is natuurlijk een mooie erkenning.”*

Uiteindelijk draait het niet alleen om de tevreden klant, maar vooral dat de klant door de echte, persoonlijke interesse terugkomt. *“Wij kunnen dat niet regisseren. De medewerker weet beter dan wij waarom een klant terugkomt”,* vertelt Smit. De medewerker spreekt de taal van de klant, kent de verhalen van de dranken én de verhalen van de klant. Eigenlijk zoals Maria Gall haar klandizie kende en iedereen verwelkomde.





GALL&GALL IS OPRECHT GEÏNTERESSEERD IN DE KLANT EN ZIJN VERHAAL

DOOR ANNE VAN DEN BERG,
SENIOR EDITOR CUSTOMER TALK



OVER HET ONDERZOEK

Aan de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland gaat een uitgebreid online onderzoek vooraf onder circa vijfduizend consumenten. In het onderzoek wordt consumenten gevraagd bij welke bedrijven zij klant zijn en hoe ze deze bedrijven beoordelen op klantvriendelijkheid in het algemeen en specifiek op elk van de zes gouden regels. Elke consument krijgt zeven van de dertien branches voorgelegd. De bedrijven uit deze branches heeft men beoordeeld. Dit heeft geresulteerd in circa 2.700 waarnemingen per (sub-)branche.

In het onderzoek ligt de focus op acht hoofdbranches, waarbij de branche retail non-food verder is uitgesplitst in een aantal sub-branches. De volgende (sub-)branches worden onderscheiden:

RETAIL (3):

- supermarkten
- thuiswinkels
- non-food
 - (sport)kledingwinkels
 - elektronica/witgoedwinkels
 - drogisterijen/parfumeries
 - doe-het-zelf-/woonwinkels/tuincentra
 - warenhuizen/huishoudwinkels.

FINANCIËLE DIENSTVERLENING (2):

- banken
- verzekeraars.

UTILITIES (2):

- energie
- telecom.

LEISURE (1):

- vrijetijds- en vervoerbedrijven.

CRITERIA VOOR DE TITEL

Het onderzoek heeft geleid tot een lijst van ruim tweehonderd beoordeelde bedrijven. Om in aanmerking te komen voor de titel "Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2013" is als voorwaarde gesteld dat ten minste vijf procent van alle ondervraagden een oordeel gegeven heeft. Bedrijven die niet aan dit criterium vol-

doen, komen niet in aanmerking voor de titel. De resultaten van deze bedrijven tellen wel mee in de scores per branche.

KLAAR VOOR DE TOEKOMST

Steeds meer van onze respondenten willen het onderzoek op smartphone of tablet invullen. Op het moment is dit nog een kleine groep consumenten, maar naar verwachting wordt deze groep steeds groter. Daarom hebben wij er dit jaar voor gekozen om software te gebruiken die ook geschikt is om de vragenlijst op een smartphone of tablet in te vullen.

Doordat de vragenlijst ook makkelijk op een smartphone ingevuld moet kunnen worden, is er dit jaar voor gekozen de schaal waarop klanten bedrijven beoordelen iets aan te passen. In plaats van alleen de uiteinden van de schaal te benoemen (helemaal mee eens tot helemaal mee oneens), hebben we alle antwoordmogelijkheden ook voorzien van een cijfer tussen de één en de tien. Dit omdat op een mobiele telefoon de uiteinden van de schaal niet in één oogopslag goed zichtbaar zijn. Hierdoor is de originele schaal op een smartphone niet goed hanteerbaar. Deze schaal aanpassing heeft ook invloed op de gemiddelde scores die consumenten aan bedrijven geven. Respondenten hebben op de nieuwe schaal meer de neiging een rapportcijfer te geven, waardoor de scores negen en tien relatief minder vaak worden gegeven en de score zeven juist vaker. Op basis van een schaaltest is het verschil in beoordeling vastgesteld op 0.3 punten lager dan vorig jaar.

FOCUS OP VERGELIJKING MET DE BRANCHE

Wie de cijfers van vorig jaar naast de huidige scores legt, denkt wellicht dat de klantvriendelijkheid van bedrijven het afgelopen jaar flink is gedaald. Dit komt echter voor de helft doordat er dit jaar is gekozen voor een aanpassing van de schaal. Om verwarring te voorkomen, bevatten de onderzoeksresultaten van dit jaar daarom geen vergelijking met vorig jaar. We hebben er voor gekozen ons dit jaar te richten op het verschil ten opzichte van de branche, in plaats van het verschil ten opzichte van vorig jaar.



COLOFON

KLANT is een jaarlijkse uitgave van MarketResponse en verschijnt ter gelegenheid van de bekendmaking van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland op de vierde dinsdag van september.

UITGAVE

MarketResponse
Jaargang 1, nr. 1, september 2013

REDACTIE

Annemarie Kok
Majka van Doorn
Nicolette Boskaljon
Willem Brethouwer
Wolter Kloosterboer

VORMGEVING

Abel Derks

COVER

Foto: Petra Immerzeel
Covergirl: Annemijn van Ginneken

ADRESGEGEVENS

Postbus 333
3830 AJ Leusden
T 033 330 33 33
E info@marketresponse.nl

www.klantvriendelijkstebedrijf.nl
www.marketresponse.nl

© 2013 MarketResponse. Alle rechten voorbehouden. Voor het overnemen, opslaan en verspreiden van (delen van) de inhoud en gebruik van de vormgeving, op welke wijze dan ook, dient u vooraf schriftelijke toestemming te hebben verkregen van MarketResponse. MarketResponse is niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden in deze uitgave.

HOE KLANTVRIENDELIJK IS UW ORGANISATIE? **DOE DE SCAN!**

Vraagt u zich na het lezen van deze glossy af hoe het gesteld is met de klantvriendelijkheid binnen uw organisatie? Hoe scoort u op de Gouden Regels? Doe dan de klantvriendelijkheids-scan, een beknopt onderzoek rondom de toepassing van de Gouden Regels in uw organisatie.

Naast de rapportcijfers gaan we ook op zoek naar het verhaal van uw klant. Bent u er als uw klanten u nodig hebben en ervaren zij oprechte betrokkenheid? Waarom vinden klanten uw medewerkers geweldig of waarom ervaren klanten dat u moeilijk doet over formaliteiten?

Wij brengen het voor u in kaart. Voor 950,- euro voeren we het onderzoek online uit en benchmarken we uw resultaten met het grote onderzoek naar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hein van Beek.
(033 330 33 33 of h.van.beek@marketresponse.nl).

OVER **MARKETRESPONSE**

MarketResponse is al bijna dertig jaar hét bureau dat bedrijven inzicht geeft in klant-ervaringen en houvast biedt voor een effectieve klantbenadering. Door klantdata te benutten en te analyseren, en dit te combineren met onderzoek naar de klantbeleving kunnen wij de waarde voor de eindklant optimaliseren.

www.marketresponse.nl

