

KLANT TEVREDENHEID MONITOR (KTM)©

TEVREDEN EN LOYALE KLANTEN ZIJN WAARDEVOL VOOR UW ORGANISATIE

Zij blijven klant en zullen ook in de toekomst steeds uw produkten en diensten aanschaffen.

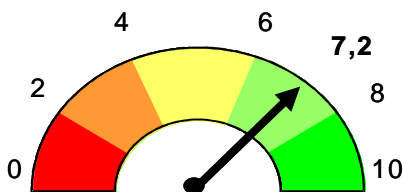
Het meten en managen van klanttevredenheid is noodzakelijk om kwaliteit te waarborgen. Klanttevredenheidsonderzoek brengt het oordeel en de waardering van uw klanten voor elk bedrijfsproces in kaart.

Als resultaat hiervan worden kritische succesfactoren en verbeterprioriteiten gedefinieerd.

Loyale klanten zijn ambassadeurs voor uw produkten en diensten en zij willen graag met u geassocieerd worden.

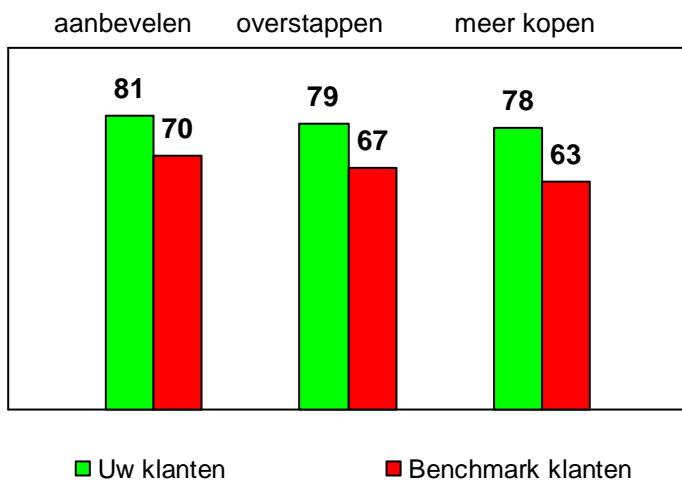
Het dashboard geeft de algehele tevredenheid gebaseerd op die aspecten die voor uw klanten van belang zijn.

Het toont het huidige niveau van tevredenheid en vormt het uitgangspunt voor verbeterprioriteiten. Een voorbeeld:



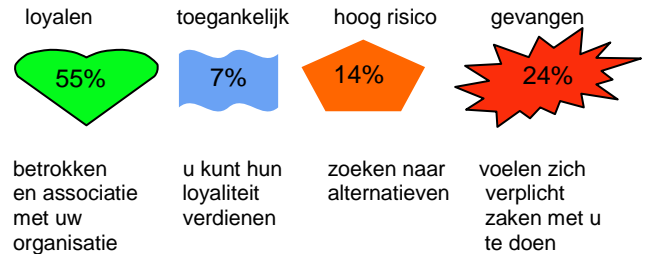
Algehele tevredenheid klanten 7.2

Benchmarken is een standaard onderdeel van het onderzoek naar klanttevredenheid. Wij maken een vergelijking van uw prestaties met prestaties van andere organisaties. Een voorbeeld:



WETEN WAT BELANGRIJK IS

De KTM geeft concrete informatie over het implementeren van verbeterprogramma's die de hoogste impact hebben op klanttevredenheid en klantloyaliteit. Klanten zijn onder te verdelen in de volgende groepen:



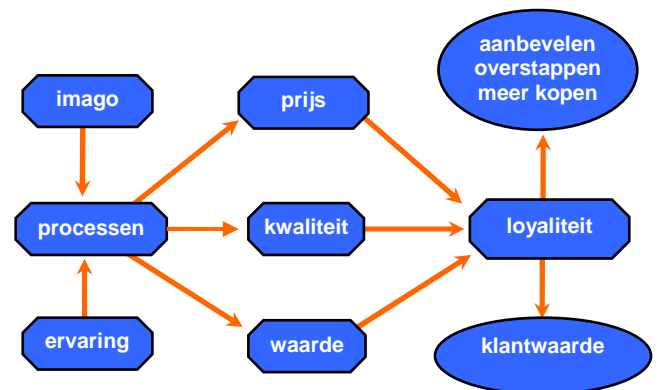
Klanten blijven bij een organisatie om diverse redenen. De KTM geeft in detail informatie over deze klantgroepen.

Het oordeel over bedrijfsprocessen is gebaseerd op concrete ervaringen. Van belang is daarnaast het beeld dat men van uw organisatie heeft. Gebaseerd op de bedrijfsprocessen kijken wij naar de relatie tussen kwaliteitsbeleving, prijs en waarde, hetgeen loyaliteit bepaalt.

De loyaliteit van klanten wordt uitgedrukt in:

- aanbevelen van uw organisatie
 - niet overstappen naar de concurrent
 - meer kopen van produkten en diensten.
- Daarnaast wordt de klantwaarde bepaald.

In onderstaand model wordt een en ander schematisch weergegeven.



De rapportage:

De KTM rapportage bevat:

- een wetenschappelijk ontwikkelde vragenlijst
- verbeterprioriteiten per bedrijfsproces
- tabellen per vraag uitgesplitst, naar type klant
- alle antwoorden op open vragen
- prestatie analyse per bedrijfsproces
- belangrijkheid analyse per bedrijfsproces
- actiegerichte aanbevelingen per bedrijfsproces
- benchmark informatie
- dashboard klanttevredenheid



VEEL GESTELDE VRAGEN

- Vraag:** *Waarom zou ik een klanttevredenheid onderzoek laten uitvoeren?*
Antwoord: De KTM identificeert de meest significante behoeften en waarderingen van klanten die bijdragen aan een verhoging van hun loyaliteit. Grotere loyaliteit van klanten leidt tot een hoger rendement voor een organisatie en geven klanten het gevoel dat zij gewaardeerd en serieus genomen worden.
- Vraag:** *Waarom kunnen wij dat zelf niet doen?*
Antwoord: Zowel de anonimiteit, onafhankelijkheid en de objectiviteit worden gewaarborgd indien derden het onderzoek uitvoeren.
- Vraag:** *Past dit onderzoek binnen het gehanteerde Instituut Nederlandse Kwaliteit model (INK)?*
Antwoord: Het INK model is model dat gebruikt kan worden voor het besturen van processen en prestaties. Daarnaast kan het gebruikt worden als diagnose model. Eén van de negen aandachtgebieden betreft de waardering door klanten.
- Vraag:** *Wat maakt de Klant Tevredenheids Monitor uniek?*
Antwoord: Met de resultaten van de monitor kunt u concrete verbeterprioriteiten identificeren die leiden tot een hogere loyaliteit van klanten.
- Vraag:** *Welke bedrijfsprocessen worden onderzocht?*
Antwoord: Naaste enkele algemene vragen over aanbevelen, overstappen naar concurrent, imago en benchmark kunnen de volgende bedrijfsprocessen worden onderzocht: producten, diensten, marketing, callcenter/help desk, service, facturatie, informatie, promotie en account & sales management. De te onderzoeken bedrijfsprocessen kunnen variëren per organisatie.
- Vraag:** *Kan elke klant aan het onderzoek meedoen?*
Antwoord: Ja, zowel klanten in de consumentenmarkt als in de business-to-business markt. Gekozen kan worden voor klanten van een aparte vestiging of een business unit. Voor statistische doeleinden geldt echter wel een ondergrens van 75 klanten.
- Vraag:** *Hoeveel vragen bevat de vragenlijst?*
Antwoord: Circa 40 - 50 vragen, ondermeer afhankelijk van specifieke kenmerken van uw organisatie. Het afnemen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten.
- Vraag:** *Hoe wordt de vragenlijst afgenomen?*
Antwoord: De meest gebruikte vorm is door middel van telefonische interviews, gebaseerd op een goede verhouding tussen tijd, kosten, inspanningen en transparantie. Daarnaast kan de vragenlijst via Internet worden afgenomen.
- Vraag:** *Wordt de anonimiteit van klanten gewaarborgd?*
Antwoord: Ja. Er wordt gevraagd aan klanten of zij geen bezwaar hebben dat hun antwoorden met naam en toenaam worden doorgegeven aan uw organisatie. De ervaring leert dat 75% van de klanten geen bezwaar hebben. De organisatie kan hiermee het volledige antwoordpatroon van een klant volgen. Indien klanten hiertegen bezwaar hebben wordt dit gehonoreerd.
- Vraag:** *Hoe worden de resultaten gerapporteerd?*
Antwoord: Er wordt altijd een presentatie gegeven van alle resultaten.
- Vraag:** *Hoe lang duurt een klanttevredenheid onderzoek?*
Antwoord: Vanaf opdrachtverlening tot de eindpresentatie dient u te rekenen op circa 6 weken.
- Vraag:** *Wat is het belangrijkste bij een onderzoek naar de tevredenheid van klanten?*
Antwoord: Het ontwikkelen van een visie over Integrale Kwaliteitszorg door de organisatie én communicatie naar medewerkers en klanten bij het inzetten van verbetertrajecten.

MEER INFORMATIE: QUALITY & MARKETING ADVIES
Drs. Hans H. Muis
Dr. Dirk Bakkerlaan 75
2061 EV BLOEMENDAAL
Tel: 06 513 66 995
Email: H.Muis@qmadvies.nl

