



# Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2011

Benchmarkrapport klantvriendelijkheid



## Inhoudsopgave

Management Summary	5
1 Inleiding	9
1.1 Het belang van klantvriendelijkheid	9
1.2 Het onderzoek	10
1.3 De shortlist van 10 genomineerden	11
2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven	13
2.1 Klantvriendelijkheid in de lift	13
2.2 Beschikbaarheid en flexibiliteit meest bepalende criteria	14
2.3 Sectoren nader bekeken	16
2.4 In gesprek met de klant	17
2.5 Are you being served?	18
3 De klantvriendelijkste bedrijven van Nederland	21
3.1 De 10 klantvriendelijkste bedrijven	21
3.2 Klantvriendelijkste bedrijven per sector	28
3.3 Speciale vermeldingen	30



# Management Summary

## 5 jaar Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland

Initiatiefnemers MarketResponse en Egbert Jan van Bel (auteur van het boek “Kloteklanten” en kerndocent Beeckestijn Business School) vieren dit jaar een lustrum: voor het vijfde achtereenvolgende jaar wordt het **klantvriendelijkste bedrijf** van Nederland gekozen.

Evenals in de vier voorgaande jaren gaat aan de verkiezing een representatief onderzoek onder 2500 consumenten vooraf. In dit onderzoek wordt de consument gevraagd de klantvriendelijkheid van bedrijven waar men klant is te beoordelen op een aantal relevante factoren. Dit rapport bevat de belangrijkste resultaten uit dit onderzoek.

## Klantvriendelijkheid is here to stay

Bij het eerste lustrum van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland kunnen we wel vaststellen dat klantvriendelijkheid een begrip is geworden. Dat uit zich in een steeds maar diverser wordende lijst met klantvriendelijke bedrijven, die zich na elke verkiezing steeds luider afvragen hoe zij het succes van hun voorgangers kunnen kopiëren, of liever nog: verbeteren. Meer en meer bedrijven kloppen aan met de vraag hoe en waar zij zich kandidaat kunnen stellen.

## Klant is echt koning

Helaas voor sommige bedrijven kan dat niet. Want het is niet het bedrijf dat zichzelf kandideert, maar de consument die op basis van zijn of haar eigen afwegingen bepaalt of een bedrijf het oordeel “klantvriendelijk” wel waard is. En dat is nou juist de kracht van deze door steeds meer bedrijven begeerde prijs: de klant is echt koning!

## De lat ligt nog hoger

Vijf jaar klantvriendelijkheid heeft er in ieder geval toe geleid dat de lat hoger is komen te liggen. De gemiddelde score ligt anderhalf procent hoger dan vorig jaar. De winnaar van 2010 had aan een evenaring van de score van vorig jaar (een ruime achtenhalf) niet genoeg om dit jaar weer tot Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland verkozen te worden. Deze eer is in 2011 weggelegd voor DA Drogist, dat vorig jaar met een 8+ nog tiende was en dit jaar met een 8.58 de glorieuze winnaar is.

### Retailers geven de toon aan

Ook dit jaar staan er weer relatief veel retailers in de top 10. Het de klant persoonlijk te woord kunnen staan draagt kennelijk bij aan een klantvriendelijk gevoel. Dat blijkt ook wel uit een analyse van de invloed van de vijf beoordelingscriteria op het totale oordeel: in de retail is de beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel het meest doorslaggevend.

### Klantvriendelijkheid voor iedereen mogelijk

Dit betekent echter zeker niet dat klantvriendelijkheid alleen voorbehouden is aan bedrijven met direct en persoonlijk contact. Ook bedrijven met klanten op afstand, zoals vele financiële dienstverleners, nutsbedrijven en thuiswinkels kunnen toetreden tot de top 10. Thuiswinkels bewijzen dit al jaren; de beste vertegenwoordiger van deze sector is een vaste gast bij de genomineerden. Ook staat er elk jaar wel weer een financiële dienstverlener bij.

### Top 10: 8 bekenden, 2 nieuwkomers

De top 10 bestaat dit jaar uit acht bedrijven die vorig jaar ook al genomineerd waren. Naast winnaar DA Drogist zijn dit Landal Green-Parks, bol.com, ANWB, Etos, Jumbo, Ikea en Hema. Dit jaar verwelkomen we twee nieuwkomers: Gall & Gall en ASN Bank. Zij komen met stip binnen op respectievelijk de derde en de vierde plaats.

### Waar blijven de utilities?

Het wachten is op het eerste energie- of telecombedrijf in de top 10. De achterstand op de overige sectoren is nog steeds groot, ook al is de klantvriendelijkheid bij de utilities het sterkst gestegen. Toegegeven: de aanleiding voor het contact tussen klant en leverancier zet bedrijven in deze sectoren vaak op achterstand. Klanten bellen of mailen omdat er zich ergens in de relatie een probleem heeft voorgedaan. Maar juist dan is het van belang dat je er bent voor de klant.

### Doe toch niet zo moeilijk!

De kansen voor deze bedrijven lijken te keren: vooral in de sectoren, waarbij de relatie tussen klant en leverancier zich over een grotere afstand afspeelt, neemt het belang van beschikbaarheid af en van flexibiliteit toe. Klanten vinden het niet erg om wat langer te moeten wachten, zolang het probleem maar soepel en adequaat wordt afgehandeld. De energie- en telecombedrijven zijn wat dit betreft op de goede weg: de gemiddelde scores voor 'niet moeilijk doen' zijn juist hier het sterkst gestegen.

### Flexibel en adequaat klantcontact loont

Voor het meten van de mate waarin het contactcenter in staat is om de klant naar tevredenheid te helpen, is onlangs een nieuwe maat geïntroduceerd. De Customer Effort Score of CES meet hoeveel inspanning een klant heeft moeten doen om zijn vraag beantwoord te krijgen. Verzekeraars scoren hierop het best, telecombedrijven het slechtst. Uit analyse blijkt een duidelijk verband met klantvriendelijkheid, loyaliteit en financieel resultaat.

### Ga de dialoog aan

Klanten uiten zich steeds massaler op social media. Klantvriendelijke bedrijven worden over het algemeen positief online besproken. Online Customer Feedback biedt bedrijven een uitgelezen kans om meer te leren over hun klanten. Het begint bij luisteren, maar klantvriendelijke bedrijven boeken veel resultaat met het proactief met klanten in dialoog gaan.

### Mensen maken het verschil

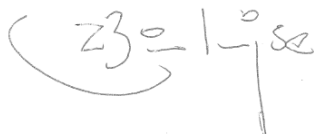
Het personeel van de drie klantvriendelijkste bedrijven van Nederland blinkt uit in het deskundig aanwezig zijn als het moet: wanneer de klant erom vraagt. Zij verstaan de kunst van het inschatten wanneer klanten hulp nodig hebben. Dat is geen trucje, maar een mentaliteit. Het vereist oprechte interesse in de klant. Dat is alleen te bereiken als iedereen, in de hele organisatie, zich voor de klant verantwoordelijk gaat voelen. Dat is waar de bedrijven in de top 10 zich onderscheiden van de rest. Kijk en luister zelf maar naar de verhalen op [www.klantvriendelijkstebedrijf.nl](http://www.klantvriendelijkstebedrijf.nl)!

Mogen wij u verwelkomen in de top 10 van 2012?

Leusden, 27 september 2011  
MarketResponse Nederland BV



Cris Donze  
Expert Klantmanagement



Wim Nieuwenhuijse  
Algemeen Directeur





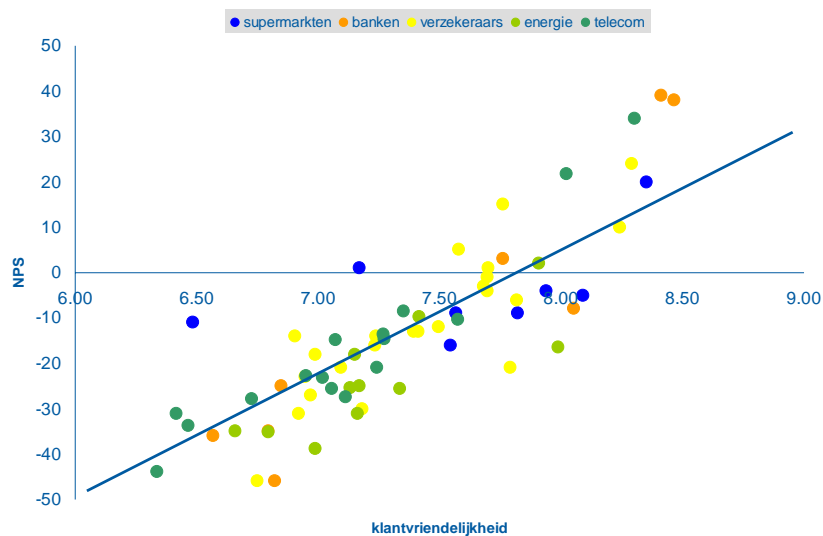
# 1 Inleiding

## 1.1 Het belang van klantvriendelijkheid

In 2011 is voor het vijfde achtereenvolgende jaar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland gekozen. Eerdere winnaars waren Jumbo (2007 en 2008), Ikea (2009) en Landal GreenParks (2010).

Klantvriendelijke bedrijven maken het verschil. Klanten zijn niet alleen tevredener, maar bevelen gemiddeld genomen ook vaker met overtuiging aan. Er is een duidelijk verband tussen klantvriendelijkheid en de Net Promoter Score® (NPS).

Grafiek: relatie klantvriendelijkheid en NPS in 5 sectoren



Een positieve NPS betekent dat er relatief veel klanten zijn die een bedrijf met overtuiging aanbevelen. Deze 'promoters' zijn zo overtuigd van de kwaliteiten van hun leverancier, dat zij de eigen reputatie op het spel durven zetten door het bedrijf aan anderen aan te raden, meer en vaker gebruik te maken van de diensten van een bedrijf en uiteindelijk ook klant zullen blijven.

De NPS is een heel goede voorspeller voor klantloyaliteit. Het is daarom niet voor niets dat steeds meer bedrijven de NPS hanteren als centrale loyaliteitsmaat.

## 1.2 Het onderzoek

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

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

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

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

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

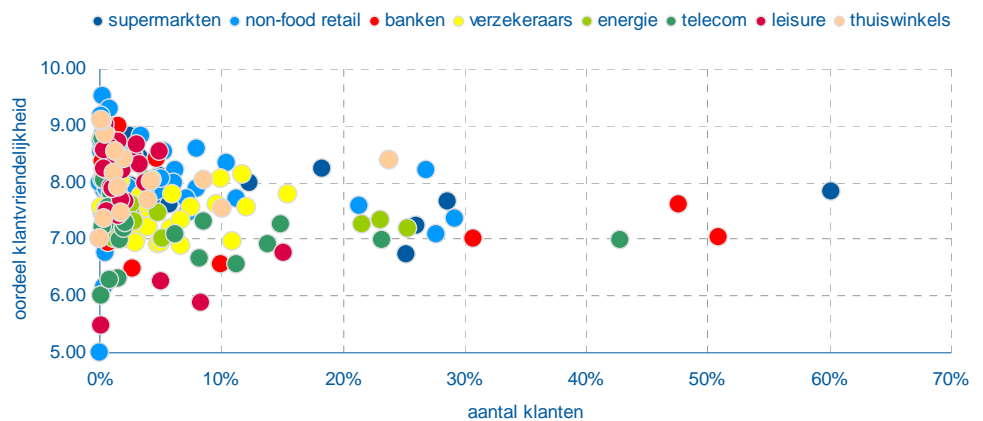
- **retail (3)**: supermarkten, non-food en thuiswinkels
- **financiële dienstverlening (2)**: banken en verzekeraars
- **utilities (2)**: energie en telecom
- **leisure (1)**: vrijetijds- en vervoerbedrijven

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

## 1.3 De shortlist van 10 genomineerden

Het onderzoek heeft geleid tot een lijst van ruim 150 beoordeelde bedrijven. Om in aanmerking te komen voor de titel "Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2011" is als voorwaarde gesteld dat ten minste 4% van alle ondervraagden een oordeel gegeven heeft. Bedrijven die niet aan dit criterium voldoen, komen niet in aanmerking voor de titel. De resultaten tellen wel mee in de scores per (sub-)sector.

Grafiek: Aantal klanten en klantvriendelijkheid per sector



De 10 bedrijven die aan bovenstaand criterium voldoen en daarbinnen de hoogste klantvriendelijkheidsscores behalen, vormen de shortlist voor de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2011.

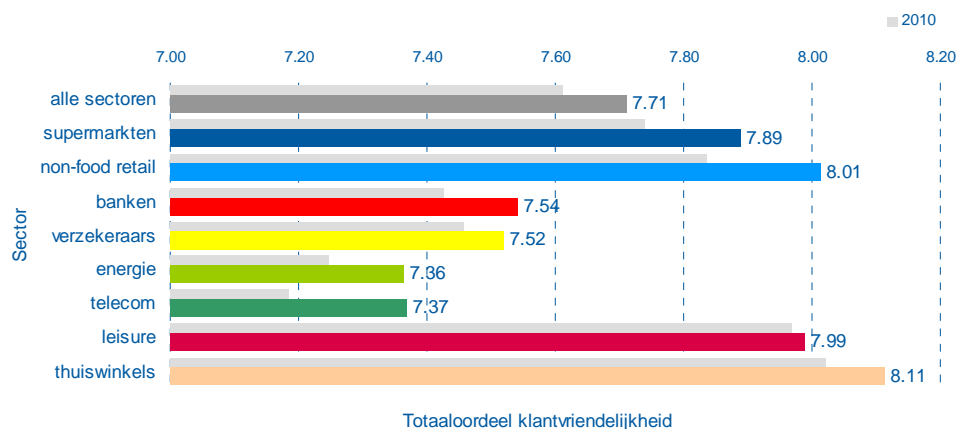


## 2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven

### 2.1 Klantvriendelijkheid in de lift

Het gaat steeds beter met de klantvriendelijkheid in Nederland. Het gemiddelde oordeel is gestegen van 7.61 in 2010 naar 7.71 dit jaar. 16% van de Nederlanders beoordeelt de klantvriendelijkheid met een onvoldoende. Bijna vier op de tien Nederlanders beoordelen de klantvriendelijkheid van de bedrijven waar zij klant zijn met een 9 of 10.

Grafiek: totaaloordeel klantvriendelijkheid per sector



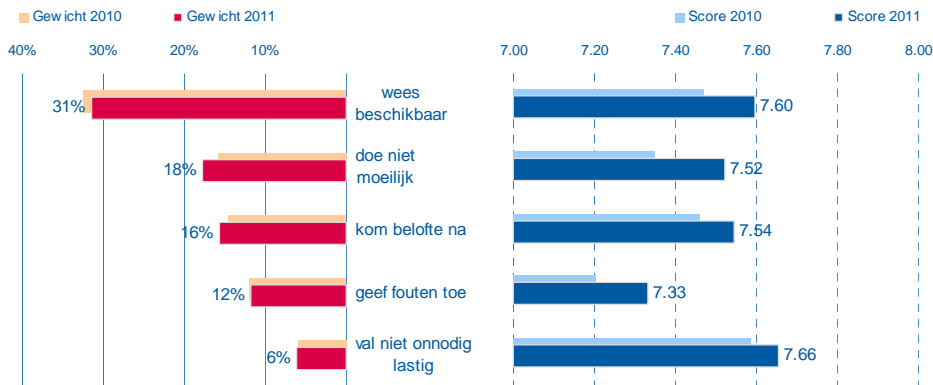
De toegenomen klantvriendelijkheid speelt in alle sectoren, maar de toename is het grootst in de sector telecom. Met een toename van 7.19 naar 7.37 doet deze sector de laatste plaats over aan de energiesector (van 7.25 naar 7.36). Ook in de sector non-food retail is de klantvriendelijkheid fors toegenomen: van 7.84 in 2010 naar 8.01 dit jaar. Deze sector is hiermee de op één na klantvriendelijkste sector geworden.

De meest klantvriendelijke sector wordt net als vorig jaar gevormd door de thuiswinkels. De score in deze sector is gestegen van 8.02 naar 8.11. De sector leisure kent van alle sectoren de kleinste toename in score: van 7.97 naar 7.99. Hierdoor heeft deze sector de non-food retail voor moeten laten gaan. Supermarkten nemen met een 7.89 een 4<sup>e</sup> positie in (in 2010 7.74). Banken en verzekeraars ontlopen elkaar niet veel, maar hebben wel stuwertje gewisseld: in vergelijking met vorig jaar worden de banken over het algemeen net iets klantvriendelijker gevonden. De score voor de banken is gestegen van 7.43 naar 7.54, die van verzekeraars van 7.46 naar 7.52. Energie en telecom sluiten net als vorig jaar de rij.

## 2.2 Beschikbaarheid en flexibiliteit meest bepalende criteria

De vijf beoordelingscriteria (wees beschikbaar, kom belofte na, doe niet moeilijk, geef fouten toe en val niet onnodig lastig) verklaren gezamenlijk voor ongeveer 80% het totale oordeel over klantvriendelijkheid. De *beschikbaarheid* van gekwalificeerde medewerkers is nog steeds het meest bepalende criterium; met een score van 7.60 heeft het ook van alle andere criteria de op één na hoogste beoordeling.

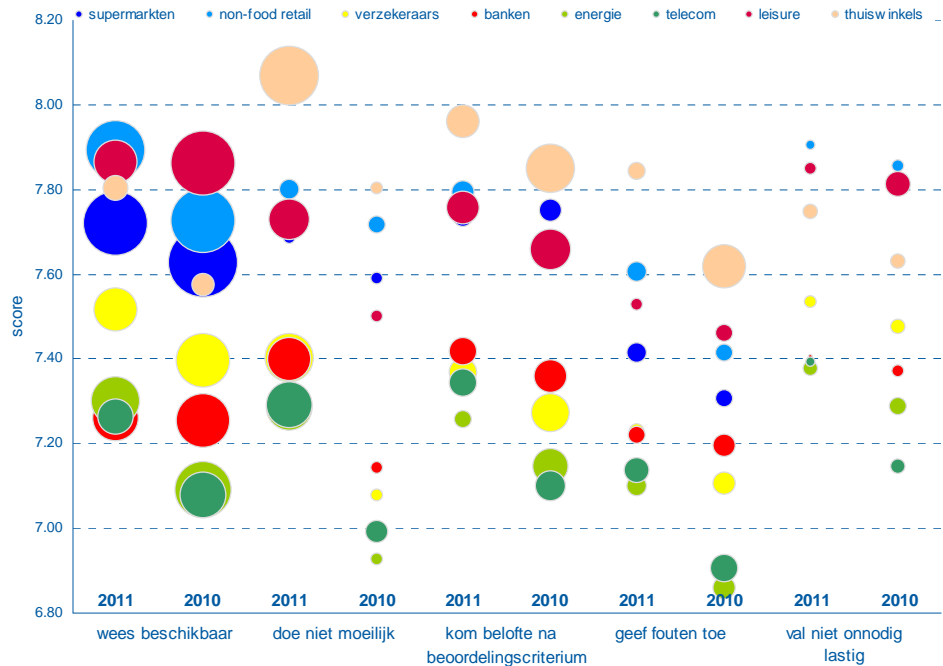
Grafiek: gewicht en score klantvriendelijkheids-criteria



Het belang van flexibele omgang met klanten, het '*niet moeilijk doen*' is in vergelijking met vorig jaar groter geworden. Dit gaat gepaard met een flinke toename van de score van 7.35 naar 7.52. Daarna volgen (in afnemende gewichtsvolgorde): het *nakomen van beloften* (van 7.46 naar 7.54), het *toegeven van fouten* (van 7.20 naar 7.33) en het *niet onnodig lastigvallen* (van 7.59 naar 7.66).

De afweging die klanten bij de beoordeling van klantvriendelijkheid maken, verschilt per sector. De *beschikbaarheid* is in de retail het meest bepalend. In andere sectoren speelt flexibiliteit, het *niet moeilijk doen*, een zeker zo belangrijke rol. In de grafiek op de volgende pagina worden de prestaties op de beoordelingscriteria per sector met elkaar vergeleken. De grootte van de bollen geeft het belang aan.

Grafiek: scores en belang beoordelingscriteria per sector



De non-food retail heeft op *beschikbaarheid* de eerste plaats van de sector leisure overgenomen. De score voor deze sector is gestegen van 7.73 naar 7.89, terwijl in de leisure de score gelijk gebleven is. Daarna volgen de thuiswinkels en de supermarkten, die beiden een lichte verbetering laten zien. Een verbetering van de score geldt ook voor de verzekeraars en in de energie en telecom, maar niet bij de banken. Opvallend is dat het gewicht van dit criterium in vergelijking met vorig jaar in alle sectoren is afgenomen.

Dit komt voor een groot deel doordat het gewicht van *niet moeilijk doen* in vergelijking met vorig jaar in alle sectoren, behalve in de retail, fors is toegenomen. Met afstand de beste score wordt behaald door de thuiswinkels; er is bovendien sprake van een toename van 7.80 naar 8.07. Deze toename is in alle sectoren zichtbaar, maar vooral in de financiële dienstverlening en in de utilities is sprake van een duidelijke verbetering. Het is één van de belangrijkste redenen voor de toegenomen klantvriendelijkheid.

Het gewicht van *het nakomen van beloften* is over de hele linie iets afgenomen. Ook hier hebben de thuiswinkels de hoogste score, het belang is echter wel iets afgenomen. De tweede positie op dit criterium wordt dit jaar ingenomen door de non-food retail, die daarmee de sector leisure voorbij gestreefd is. De meeste vooruitgang is geboekt door de sector telecom; de gemiddelde score is toegenomen van 7.10 naar 7.34. Daarmee heeft deze sector de laatste plaats overgedaan aan de sector energie.

Het gewicht van *geef fouten toe* is in vergelijking met vorig jaar in alle sectoren flink afgenomen. Ook hier hebben de thuiswinkels de hoogste score; de afstand tot de overige sectoren is bovendien groter geworden. Net als bij het vorige criterium zijn leisure en non-food resultaat van plaats gewisseld. De energie en telecombedrijven hebben hier de grootste vooruitgang geboekt: energie van 6.86 naar 7.10, telecom van 6.91 naar 7.14.

Ook dit jaar is *het niet onnodig lastigvallen* het minst bepalende criterium. De non-food retail doet het hier net als vorig jaar het best, gevolgd door de sector leisure. Ook hier heeft de sector telecom de grootste progressie geboekt: van 7.14 naar 7.39.

## 2.3 Sectoren nader bekeken

Een veel gebruikte indeling voor **supermarkten** is een indeling op basis van de prijs-serviceverhouding. Zo ontstaat er een landschap van discounters (o.a. Aldi, Lidl en Dirk), supermarkten in het middensegment (o.a. C1000 en Jumbo) en servicesupermarkten (Albert Heijn, Plus en Super de Boer)<sup>1</sup>. De totaalscore voor klantvriendelijkheid is het laagst bij discounters en het hoogst bij servicesupermarkten. Het verschil wordt grotendeels verklaard door het verschil in beoordeling op *beschikbaarheid*.

In de **non-food retail** is een vergelijking gemaakt naar type winkel. Opticiens scoren binnen deze sector wederom het hoogst met een gemiddelde van 8.30. In 2010 was dit nog 8.59. Vooral *beschikbaarheid* en *niet onnodig lastigvallen* scoren zeer hoog. Een goede tweede binnen de non-food retail zijn de drogisterijen, die gemiddeld genomen een lichte stijging van de score laten zien.

Bij **banken** is onderscheid gemaakt tussen de grootbanken ING Bank, Rabobank, ABN Bank en SNS Bank enerzijds en de overige banken anderzijds. De grootbanken scoren op alle fronten minder goed dan de overige banken. Dit verschil wordt voornamelijk gemaakt door de hoge scores voor de duurzame banken ASN Bank en Triodos Bank. Zij excelleren vooral op *het nakomen van de reclamebelofte* (8.48) en *niet moeilijk doen* (8.42).

Voor **verzekeraars** is onderscheid gemaakt tussen zorg- en schadeverzekeraars, waarbij in de laatste categorie ook verzekeraars zijn opgenomen die beide producten aanbieden. Beide subsectoren scoren net als vorig jaar ongeveer gelijkwaardig, de zorgverzekeraars zijn licht in het voordeel. Het *niet onnodig lastigvallen* is het best scorende criterium.

In de sector **energie** is een vergelijking gemaakt tussen de grote 4 ('incumbents') Nuon, Essent, Eneco en Delta en de overige leveranciers. Er is nauwelijks verschil tussen beide partijen; de incumbents scoren iets lager. Ook in de criteria is er nauwelijks verschil.

In de **telecom**sector is onderscheid gemaakt naar type product en omvang: de grote 4 triple play aanbieders KPN, Ziggo, UPC en Tele2 zijn vergeleken met internetproviders en mobiele telefonieaanbieders. De internetproviders scoren net als vorig jaar op alle fronten het best: de overallscore is gestegen van 7.76 naar 7.93, het hoogst beoordeelde criterium *niet onnodig lastigvallen* met een 7.97.

<sup>1</sup> Bron: Zomerrapport 2010, GfK Panelservices



De sector **leisure** is divers van samenstelling. In de analyse is gekeken naar de verschillen tussen reisorganisaties, attractie- en vakantieparken en vervoersorganisaties. De reisorganisaties zijn de attractie- en vakantieparken voorbij gestreefd met een totaalscore van 8.16 gemiddeld. De scores op de beoordelingscriteria zijn voor beide ongeveer gelijk.

Bij de **thuiswinkels** zijn de 'echte' webwinkels de traditionele postorderaars zoals wehkamp.nl, Neckermann, Otto en ECI voorbij gestreefd. De totale klantvriendelijkheidscore is gestegen van 7.84 naar 8.16. Het *niet moeilijk doen* is het hoogst scorende criterium met een 8.20.

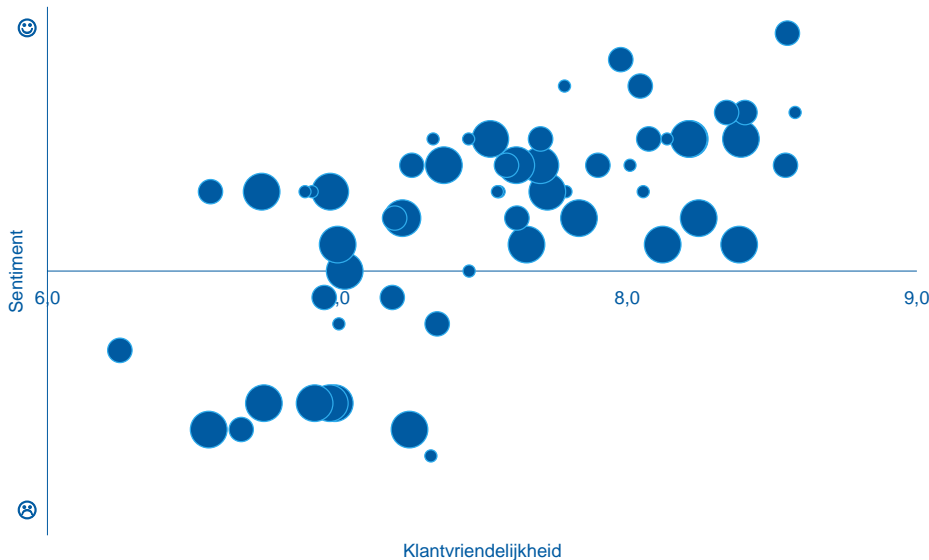
## 2.4 In gesprek met de klant

Net als vorig jaar is gekeken naar de relatie tussen klantvriendelijkheid en **Online Customer Feedback**. Het gebruik van social media neemt nog steeds toe en steeds meer bedrijven hebben inmiddels hun weg hierin weten te vinden. Klanten delen hun ervaringen als reactie op nieuwsartikelen of blogpostings, op online klantenfora (door bedrijven zelf of door consumenten geïnitieerd), de sociale netwerken Hyves en Facebook en vooral op Twitter.

Deze 'gratis' online customer feedback biedt zeer interessante inzichten in de *rationele*, maar ook - en vooral - de *emotionele* ervaringen van klanten. Het zijn échte verhalen van consumenten. Het volgen, kennen en begrijpen van deze online customer feedback is dan ook zeer relevant voor bedrijven. Het volgen van de online conversaties helpt om klanten beter te begrijpen, en om daadwerkelijk te leren van klantervaringen om beter en klantgerichter te handelen.

Gedurende de vier maanden, voorafgaande aan de bekendmaking van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2011, is de online customer feedback over de 60 meest klantvriendelijke bedrijven verzameld en geanalyseerd. In de grafiek op de volgende pagina worden de klantvriendelijkheidscores, het sentiment en het aantal berichten voor deze bedrijven weergegeven. Uit de grafiek blijkt dat bedrijven met een hoge klantvriendelijkheidscore ook online het meest positief besproken worden. Een lage score op klantvriendelijkheid hangt samen met een minder positief sentiment. De online customer feedback is daarmee een logische afspiegeling van klantervaringen.

Grafiek: Online Customer Feedback voor 60 bedrijven



Het benutten van sociale media hoeft niet beperkt te blijven tot het 'luisteren' naar de online conversaties en gebruiken van insights voor verbetering van processen, producten en dienstverlening. Veel online conversaties lenen zich uitstekend voor interactie met klanten. Anno 2011 communiceren diverse bedrijven dan ook via sociale media met hun klanten. Het gaat daarbij veelal om 'webcare', vooral gericht op het afhandelen van klachten van klanten. Webcare blijkt een zeer effectief middel om onvrede van klanten weg te halen.

Waar webcare vooral defensief wordt benut, biedt online customer feedback daarnaast juist mogelijkheden om klanten te binden. Sociale media zijn bij uitstek geschikt om persoonlijke aandacht te geven aan klanten. Door op authentieke wijze de dialoog aan te gaan, bij negatieve én positieve berichten, kunnen bedrijven de binding met hun klanten versterken. Klantvriendelijke bedrijven communiceren dagelijks via Twitter met klanten. Hierbij gaat het niet alleen om het beantwoorden van vragen, maar juist óók om het reageren op positieve tweets. Een bevestiging van de goede relatie met de klant door een bedankje voor een gegeven compliment, of door klanten plezier te wensen met hun aankoop of verblijf. Kleine berichten, met een grote invloed op de beleving van de klant.

## 2.5 Are you being served?

In de zomer van 2010 verscheen in de Harvard Business Review een artikel met de intrigerende titel: "*Stop trying to delight your customers*"<sup>2</sup>. In dit artikel gaat het om de situatie waarbij klanten contact zoeken met een bedrijf om een antwoord op een vraag, verzoek of klacht te krijgen. Volgens de auteurs verwachten klanten 'slechts' een

<sup>2</sup> Matthew Dixon, Karen Freeman & Nicholas Toman, Harvard Business Review, July-August 2010

antwoord en is het niet nodig om de verwachtingen te overtreffen. Een snelle, efficiënte en eenvoudige oplossing van de klantvraag volstaat.

Voor dit doel is een nieuwe maat ontwikkeld, die beter past bij de vraagstelling: de Customer Effort Score (CES). De CES meet de hoeveelheid inspanning die een klant persoonlijk heeft moeten doen om een antwoord op zijn of haar vraag, verzoek of klacht te krijgen. Uit een door de Customer Contact Council in de Verenigde Staten uitgevoerd onderzoek blijkt dat de CES in een service-omgeving beter dan de NPS loyaliteit en financieel resultaat voorspelt. Bovendien toont het onderzoek aan dat de CES beter samenhangt met contactcenter statistieken als Average Handling Time (AHT) en First Call Resolution (FCR)<sup>3</sup>.

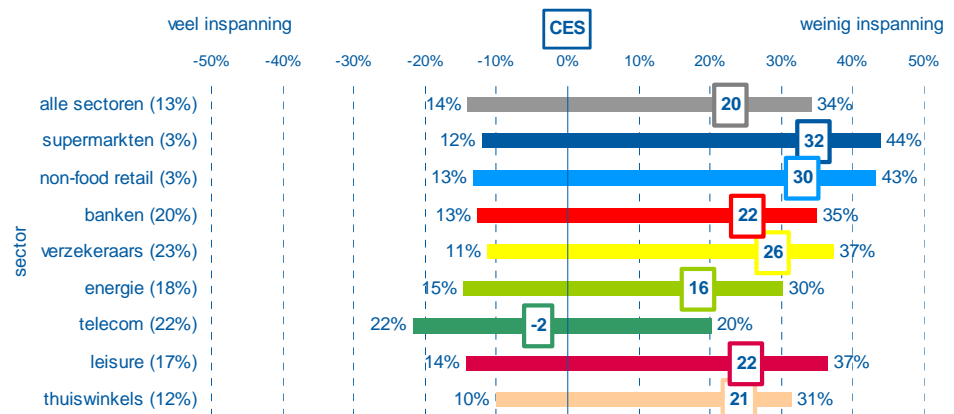
#### Customer Effort Score

Hoeveel inspanning heeft u persoonlijk moeten doen om uw vraag/verzoek/klacht afgehandeld te krijgen?

- geen enkele inspanning
- weinig inspanning
- enige inspanning
- veel inspanning
- heel veel inspanning

In het onderzoek voorafgaande aan de verkiezing van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland is de vraag voorgelegd aan consumenten, die aangaven recentelijk via telefoon, e-mail of de website contact te hebben gehad. In onderstaande grafiek worden de resultaten per sector weergegeven.

Grafiek: Customer Effort Score per sector (% contact)



De CES wordt berekend door het percentage klanten, dat zegt weinig of geen inspanning te doen, te verminderen met het percentage dat zegt (heel) veel inspanning te moeten doen.

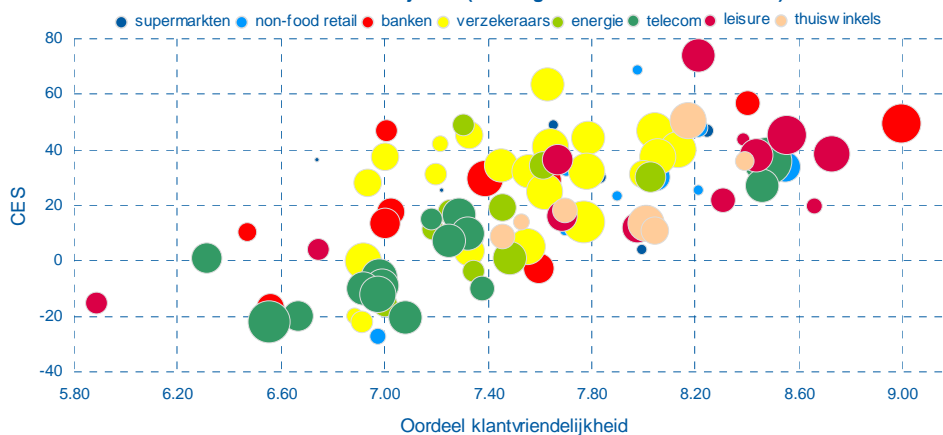
<sup>3</sup> Customer Contact Council, 2008

Gemiddeld genomen heeft 13% van de ondervraagden recentelijk contact met een bedrijf in één van de acht sectoren gehad. Verzekeraars en telecom hebben met respectievelijk 23% en 22% het vaakst contact op afstand, supermarkten en non-food retail met 3% het minst.

De beide retail-sectoren scoren met een CES van boven de +30 het best, maar contact op afstand komt in deze sectoren maar weinig voor. De verzekeraars hebben volgens de Nederlandse consument het contact het best geregeld: met een CES van +26 laat deze sector de hoogste score zien. Vlak daarna komen de banken, leisure en thuiswinkels. De sector energie scoort met een CES van +16 weliswaar een stuk lager, maar nog steeds positief. De sector telecom, waar contact relatief vaak plaatsvindt, heeft als enige sector een negatieve CES: -2. In deze sector overtreft het aantal klanten, dat veel inspanning zegt te moeten doen, het aantal klanten dat zegt dat het contact gemakkelijk verliep.

Uit analyse blijkt dat er een verband bestaat tussen het oordeel over klantvriendelijkheid en de Customer Effort Score.

Grafiek: Customer Effort Score en klantvriendelijkheid (omvang van de bollen = % contact)



Een hoge, positieve CES gaat doorgaans gepaard met een hoge score voor klantvriendelijkheid. Bedrijven, waarbij het contact als minder gemakkelijk wordt beoordeeld, scoren ook laag op klantvriendelijkheid. Deze samenhang geldt in gelijke mate ook voor de 5 beoordelingscriteria.

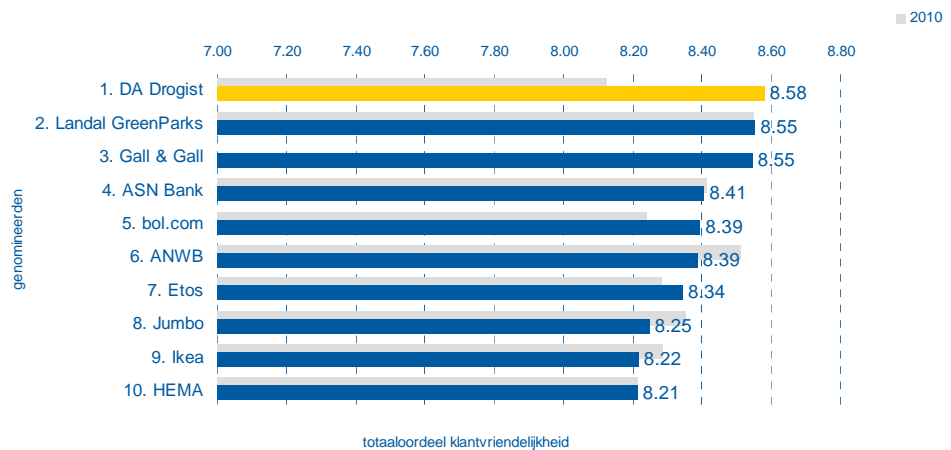
De CES is specifiek gericht op de prestatie van het klantcontact via de telefoon, e-mail of de website. Voor deze transacties biedt het resultaten die meer gericht zijn op het contactcenter of selfservice. De CES is daarom heel goed te gebruiken als aanvulling op NPS-metingen, die meer gericht zijn op de prestatie van de gehele organisatie.

## 3 De klantvriendelijkste bedrijven van Nederland

### 3.1 De 10 klantvriendelijkste bedrijven

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

Grafiek: scores klantvriendelijkheid 10 genomineerden

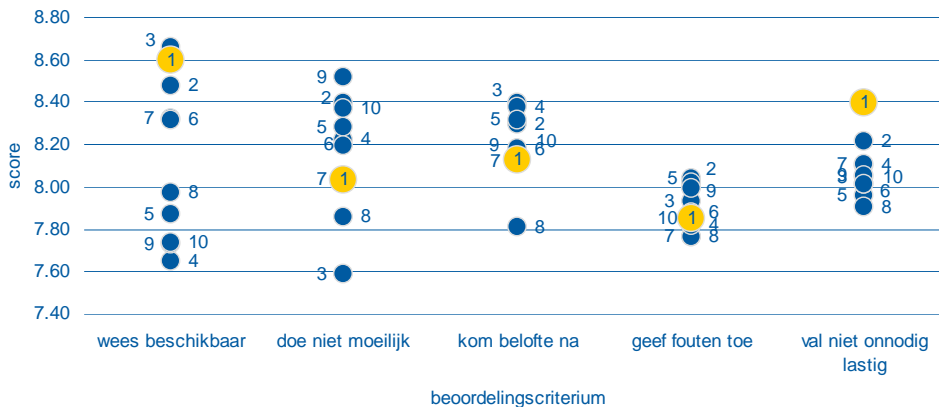


Dankzij een forse toename in de score voor klantvriendelijkheid van 8.13 naar 8.58, stijgt DA Drogist van de 10<sup>e</sup> plaats vorig jaar naar de nummer 1 positie. Daarmee gaat het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2011 nipt de winnaar van vorig jaar Landal GreenParks voorbij. De top 3 wordt gecompleteerd door een nieuwkomer. Gall & Gall werd vorig jaar onvoldoende vaak genoemd om genomineerd te kunnen worden. Dit jaar komt de drankenretailer met een 8.55 op de derde plaats terecht.

De top 3 is dit jaar duidelijk afgescheiden van de rest en ontloopt elkaar nauwelijks. Het verschil tussen nummer één en twee wordt pas zichtbaar in het derde cijfer achter de komma. Onder de tien genomineerden zijn dit jaar in vergelijking met vorig jaar twee nieuwkomers. Naast het eerder genoemde Gall & Gall verwelkomen we dit jaar ook weer een bank: ASN Bank. Dit is ten koste gegaan van een andere financiële dienstverlener, Univé, dat dit jaar net de top 10 niet haalde en Intratuin, dat iets verder wegzakte.

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

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



De scores liggen dicht bij elkaar, maar op de twee meest bepalende criteria (wees beschikbaar en doe niet moeilijk) zijn de grootste verschillen zichtbaar. De best scorende partij op *wees beschikbaar* is nieuwkomer Gall & Gall met een score van 8.66. *Niet moeilijk doen* wordt het hoogst beoordeeld bij nummer 9 Ikea (8.52). Op het *nakomen van beloften* scoren beide nieuwkomers het best: Gall & Gall blijft ASN Bank nipt voor met een score van 8.40. Op het criterium *toegeven van fouten* ontlopen de genomineerden elkaar nauwelijks. De beste score hier is voor Landal GreenParks met een 8.04. Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland DA Drogist scoort met afstand het best van alle genomineerden op het aspect *niet onnodig lastigvallen* (8.40).

### Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland: DA Drogist

Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland laat op alle criteria een forse verbetering zien. DA Drogist scoort het best van alle genomineerden op het niet onnodig lastigvallen en is nummer twee op beschikbaarheid.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.13</b>	<b>8.58</b>	<b>5.3%</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
wees beschikbaar	8.11	8.60	5.7%	6	2
doe niet moeilijk	7.85	8.03	2.3%	8	8
kom belofte na	7.77	8.13	4.3%	10	8
geef fouten toe	7.66	7.85	2.4%	8	6
val niet onnodig lastig	7.78	8.40	7.3%	10	1

Het geven van deskundig en relevant advies is voor klanten de belangrijkste reden om DA Drogist te nomineren:

*"Ik vind de DA drogist de meest klantvriendelijke winkel omdat de mensen je kennen. Zeker als de medewerkers van de winkel ook in de buurt wonen, zoals bij mij het geval is. Hierdoor ontstaat er toch het gevoel van persoonlijk contact wat het prettig maakt om in de winkel te komen. Het verlaagt ook drempels om advies te vragen over bepaalde zaken die niet met iedere willekeurige "vreemde" besproken worden."*

*“Ik had onlangs een huidprobleem, ging ermee naar de DA Drogist. Werd ontzettend goed geholpen, die mensen weten waar ze over praten, kreeg niet alleen een goed product maar ook enkele goede adviezen, hier kon ik tenminste mee aan de slag”.*

## Nummer 2: Landal GreenParks

De winnaar van vorig jaar zag een lichte verbetering van de score niet gehonoreerd worden met een nieuwe eerste plaats. Landal GreenParks scoort op vrijwel alle aspecten ongeveer vergelijkbaar met of iets beter dan vorig jaar. Net als vorig jaar scoort het vakantiepark het beste van alle genomineerden op het toegeven van fouten.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.55</b>	<b>8.55</b>	<b>0.1%</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
wees beschikbaar	8.43	8.48	0.6%	1	3
doe niet moeilijk	7.95	8.40	5.3%	5	2
kom belofte na	8.30	8.30	-0.1%	1	4
geef fouten toe	8.00	8.04	0.5%	1	1
val niet onnodig lastig	8.05	8.21	1.9%	4	2

Klanten voelen zich welkom en ontzorgd bij Landal GreenParks:

*“Landal GreenParks service is uitstekend, animatieprogramma voor de kinderen is geweldig. Als er wat is lost Landal het uitstekend op. Als het slecht weer is, is er genoeg te doen op het park. Zeker een aanrader voor gezin met kinderen, maar ook zeker geschikt voor senioren”.*

*“Wat hebben we toch een fijne week gehad, het huisje zag er weer schoon en netjes uit en toen we aankwamen werden we zelfs ontvangen met een lekker hapje, chic toch? Zelfs toen onze deur wat kraakte, waren ze er zo om hem wat te smeren en keken gelijk alle deuren na. Je hoeft ook maar aan te geven dat je iets mist en het wordt dezelfde dag nog gebracht. Kijk dan ben je pas echt met vakantie, ook al duurt het maar een week”.*

## Nummer 3: Gall & Gall

Vorig jaar kwam Gall & Gall nog niet in aanmerking voor een nominatie, aangezien het aantal waarnemingen dat jaar nog te beperkt was. Dit jaar zijn er ruim voldoende klanten die een oordeel gegeven hebben, resulterend in een derde plaats. Gall & Gall scoort het best van alle genomineerden op het nakomen van beloften en beschikbaarheid.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>		<b>8.55</b>			<b>3</b>
wees beschikbaar		8.66			1
doe niet moeilijk		7.59			10
kom belofte na		8.40			1
geef fouten toe		7.93			4
val niet onnodig lastig		8.04			6

Deskundigheid en behulpzaamheid staan centraal in de verhalen van klanten over Gall & Gall:

*“Vandaag ben ik bij Gall & Gall geweest en hebben ze me 50% korting gegeven op een doos wijn! De verkoper zei dat het de aanbieding van maandag was, maar dat hij het alsnog met korting verkoopt omdat hij het voor minder ingekocht had. Nu heb ik dus 6 flessen voor de prijs van 3! Je zou er ook even langs moeten gaan”.*

*“Voor wat Gall & Gall betreft: zeer ter zake kundig en heb in al de jaren dat ik daar klant was nog nooit een onvriendelijke of norse medewerker aangetroffen”.*

#### Nummer 4: ASN Bank

ASN Bank stond vorig jaar niet tussen de genomineerden, omdat het niet voldeed aan het “aantal klanten criterium” (zie 1.3). De totaalscore is vergelijkbaar met vorig jaar. Het best scorende criterium is het nakomen van beloften.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.41</b>	<b>8.41</b>	<b>-0.1%</b>		<b>4</b>
wees beschikbaar	8.24	7.65	-7.7%		10
doe niet moeilijk	8.06	8.22	2.0%		5
kom belofte na	8.46	8.38	-1.0%		2
geef fouten toe	7.97	7.82	-1.9%		7
val niet onnodig lastig	8.11	8.10	-0.1%		4

ASN Bank's boodschap over maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor klanten de belangrijkste reden:

*“Deze bank is maatschappelijk betrokken en doet niet aan hinderlijke reclameacties. Verder gaat het betalingsverkeer via internet heel eenvoudig”.*

*“Wij zijn nu overgestapt naar de ASN Bank. Van meet af aan werd alles goed geregeld. Ook kwamen zij met vragen, waaraan ik zelf niet gedacht had. Al met al heeft het 6 weken geduurd en mijn hele overstap heb ik zelf kunnen regelen. En als ik iets had, kon ik bellen of mailen en kreeg vrij snel antwoord. Geen bank met directies met bonussen enz. Klantvriendelijk, milieuvriendelijk en maatschappelijk verantwoord bezig!”*

#### Nummer 5: bol.com

Bol.com is een vaste klant in de top 10 klantvriendelijkste bedrijven. Ook dit jaar staat de thuiswinkel erbij. Dankzij een toename van de score wint bol.com twee plaatsjes ten opzichte van 2010. Op het criterium *het toegeven van fouten* neemt bol.com een tweede positie in.



	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.24</b>	<b>8.39</b>	<b>1.8%</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
wees beschikbaar	7.50	7.87	4.7%	10	7
doe niet moeilijk	7.89	8.28	4.7%	7	4
kom belofte na	8.08	8.31	2.8%	5	3
geef fouten toe	7.83	8.02	2.4%	5	2
val niet onnodig lastig	7.83	7.96	1.7%	9	9

Snelheid, gemak en coulance zijn de kernwoorden in de verhalen over de klantvriendelijkheid van bol.com:

*“Ik heb de boeken altijd supersnel binnen en als iets vertraagd is, krijg ik het altijd zo snel mogelijk te weten. Een keer was het gebeurd dat mijn boek kwijt was, doordat de bezorger van TNT geen briefje had achtergelaten in mijn brievenbus (het boek was dus ergens bij de overige 50 bewoners van de flat). Ik belde bol.com om het verhaal uit te leggen en zij zijn er meteen achteraan gegaan. Gelukkig is alles goed gekomen. Het is een betrouwbaar bedrijf”.*

*“Laatst had ik een leuke cd besteld bij bol.com. Laat ik diezelfde cd een poosje later bij winkel X zien liggen maar wel vijf euro goedkoper. Ik heb meteen contact opgenomen met bol.com en ze hebben, zonder toestanden, mij een waardebon voor dat bedrag gemaald die ik kan gebruiken bij een volgende bestelling. Wat een service!”*

#### Nummer 6: ANWB

De ANWB, vorig jaar nummer 2, is één van de bedrijven die elk jaar weer genomineerd worden. Dit jaar heeft ANWB een paar bedrijven moeten laten voorgaan.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.51</b>	<b>8.39</b>	<b>-1.5%</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
wees beschikbaar	8.42	8.31	-1.3%	2	5
doe niet moeilijk	8.18	8.19	0.2%	3	6
kom belofte na	8.26	8.17	-1.1%	3	6
geef fouten toe	7.95	7.88	-0.9%	2	5
val niet onnodig lastig	8.10	8.01	-1.1%	2	8

Leden vinden ANWB behulpzaam en proactief:

*“Ook deze zomervakantie weer uitstekende ervaring met de ANWB: prima reisadvies, samen checken van belangrijke punten en niet te vergeten de gratis kaarten. Zaken waar ik zelf niet aan heb gedacht, daar kwam de medewerker mee! Een aanrader!”*

*“Vandaag weer zo goed geholpen bij de ANWB. Ze zijn daar altijd zo behulpzaam en wat een leuke aanbiedingen hadden ze weer in de folder staan. De petjes uit de folder waren niet op voorraad maar we konden een ander petje kopen voor dezelfde prijs. Goed geregeld toch?”*

## Nummer 7: Etos

Ondanks een verbetering van de scores heeft Etos ten opzichte van vorig jaar twee plaatsen moeten inleveren. Beschikbaarheid en niet onnodig lastig vallen zijn Etos' sterkste punten. Met beide criteria scoort deze drogist ten opzichte van de andere genomineerden ook relatief goed.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.28</b>	<b>8.34</b>	<b>0.7%</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
wees beschikbaar	8.15	8.32	2.1%	5	4
doe niet moeilijk	7.78	8.04	3.2%	9	7
kom belofte na	7.82	8.12	3.7%	9	9
geef fouten toe	7.65	7.77	1.5%	9	9
val niet onnodig lastig	7.85	8.11	3.1%	8	3

Klanten voelen zich prettig in een Etos-winkel vanwege de sfeer en de vriendelijke medewerkers:

*"Etos is het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland omdat: Je bij binnenkomst vriendelijk gegroet wordt, er gevraagd wordt door de werknemers of ik hulp nodig heb, wanneer ze zien dat ik naar iets zoek. Bij het afrekenen wordt gevraagd of ik alles heb kunnen vinden en bij de medicijnen wordt gevraagd of ik bekend ben met het gebruik. De mensen bij de Etos kijken altijd vrolijk. Het lijkt alsof iedereen plezier in zijn/haar werk heeft".*

*"Je wordt altijd vriendelijk geholpen en begroet. Als je een vraag hebt, dan helpen ze je ook echt en lopen mee. Ze wijzen je op acties en aanbiedingen. Ze hebben leuke extraatjes, zoals de armbandjes. Het zijn fijne, overzichtelijke winkels".*

## Nummer 8: Jumbo

Bij de eerste twee verkiezingen van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland was Jumbo de - toen nog - verrassende winnaar. Vorig jaar nog in de top 3, dit jaar moet de enige supermarkt in de top 10 opnieuw een aantal plaatsen toegeven. Op vrijwel alle aspecten is er een iets lagere beoordeling; het totaaloordeel over klantvriendelijkheid is gezakt van 8.35 naar 8.25.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.35</b>	<b>8.25</b>	<b>-1.3%</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
wees beschikbaar	8.16	7.97	-2.4%	4	6
doe niet moeilijk	8.01	7.86	-1.9%	4	9
kom belofte na	8.02	7.81	-2.7%	7	10
geef fouten toe	7.69	7.76	1.0%	7	10
val niet onnodig lastig	7.99	7.90	-1.1%	5	10

Jumbo's 7 dagelijkse zekerheden worden nog steeds zeer door klanten gewaardeerd:

*"Ik was laatst bij de Jumbo bij ons in het dorp. Ik had mijn karretje echt schandalig vol. Je kunt wel raden dat ik voor een behoorlijk bedrag bij de kassa stond. Kreeg ik toch ineens een bosje bloemen van de caissière, erg attent. Ook de kinderen krijgen bijna altijd wel iets van het personeel, soms een broodje of een stuk fruit of een ontbijtkoekje. Ook liggen er altijd wel stukjes worst, kaas of een besmeerd stokbroodje, lekker om te proeven en handig als de kinderen even vervelend zijn. Zelfs toen ik hoog zwanger mijn wekelijkse boodschappen haalde, werd ik tot aan mijn auto geholpen door het personeel."*

*"Sinds kort zit er een Jumbo bij mij in de buurt. Ik ben er erg gelukkig mee, lekker voordelig en super vriendelijk personeel. Was niet gewend om bv mijn groenten te moeten wegen en als je dan bij de kassa staat, wordt direct iemand geroepen om dat even te doen. Ook als iets al even uitverkocht is van het eigen merk, krijg je een vervangend A-merk voor de eigen merkprijs. Ook aan de kassa zitten ontzettend vriendelijke, relaxte mensen."*

#### Nummer 9: Ikea

De winnaar van 2009, Ikea, is over de afgelopen 5 jaar gemeten het meest klantvriendelijk gebleken. Maar net als Jumbo heeft het Zweedse woonwarenhuis dit jaar een aantal posities moeten toegeven. Het best scorende criterium is niet moeilijk doen; met een 8.52 scoort Ikea het best van alle genomineerden.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.29</b>	<b>8.22</b>	<b>-0.8%</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
wees beschikbaar	7.69	7.73	0.6%	9	9
doe niet moeilijk	8.30	8.52	2.6%	2	1
kom belofte na	8.27	8.14	-1.6%	2	7
geef fouten toe	7.90	7.99	1.1%	3	3
val niet onnodig lastig	7.96	8.05	1.2%	6	5

In de verhalen van klanten komt de flexibiliteit maar ook de fun van winkelen bij Ikea naar voren:

*"Ikea is zeer klantvriendelijk omdat wanneer onderdelen van artikelen uit het assortiment zijn, de medewerkers toch proberen een passende oplossing te vinden".*

*"Ik ben weer eens in Ikea geweest en heb het daar erg naar mijn zin gehad, leuke ideeën en mooie spullen. Het is echt een aanrader om daar eens te gaan kijken. Je kunt daar zo leuk ideeën opdoen voor je hele huis. Ga er eens heen en kijk ook je ogen uit. Als je in de vroege ochtend gaat, dan kun je daar ook heerlijk ontbijten. Voor de kleinste is er ook een leuke speelplaats, dus leuk voor het hele gezin".*

#### Nummer 10: Hema

Ook Hema heeft alle jaren in de top 10 gestaan. De score is ten opzichte van vorig jaar hetzelfde gebleven. Het best scorende criterium is niet moeilijk doen; op dit aspect is Hema ook op twee na het best scorende bedrijf.

	score			positie	
	2010	2011	verschil	2010	2011
<b>totaal</b>	<b>8.21</b>	<b>8.21</b>	<b>0.0%</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
wees beschikbaar	7.82	7.73	-1.1%	8	8
doe niet moeilijk	8.43	8.37	-0.8%	1	3
kom belofte na	8.17	8.18	0.2%	4	5
geef fouten toe	7.87	7.82	-0.6%	4	8
val niet onnodig lastig	8.11	8.01	-1.2%	1	7

Hema's flexibiliteit komt in veel verhalen bovendrijven:

*"Ruilen kan altijd bij de Hema, zelfs de skeelers waarvan de sluiting vrij snel na gebruikname stuk ging, namen ze zonder problemen terug, ze vroegen alleen wat er mee mis was. Ook bleek iets wat ik bij een ander filiaal had gekocht, goedkoper was in ons dorpsfiliaal. Na een intern telefoontje kreeg ik alsnog de korting. Zeer klantvriendelijk dus!"*

*"Bij Hema is er altijd wel iemand beschikbaar om je te helpen. Je krijgt duidelijke antwoorden. Ze hebben een groot aanbod en zijn altijd bereid iets voor je te regelen, zoals toen mijn kaasschaaf het na een paar maanden gebruik had begeven. Deze had ik gekregen, dus ik had geen bonnetje, maar toch kon ik hem ruilen voor een nieuwe".*

## 3.2 Klantvriendelijkste bedrijven per sector

### Klantvriendelijkste supermarkt

De klantvriendelijkste supermarkt is wederom **Jumbo**, met een totaalbeoordeling van 8.25. De score is wel lager dan vorig jaar. Klanten van Jumbo zijn net als vorig jaar het meest enthousiast over de beschikbaarheid van personeel (7.97).

### Klantvriendelijkste non-food retailer

De best scorende retailer in deze categorie is het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2011: **DA Drogist** met een totale klantvriendelijkheidsscore van 8.58. De drogist scoort vooral goed op *beschikbaarheid* (8.60) en *niet onnodig lastigvallen* (8.40).

### Klantvriendelijkste bank

**ASN Bank** is met een score van 8.41 de klantvriendelijkste bank van Nederland. Het nakomen van beloften (8.38) en het niet moeilijk doen (8.22) zijn de sterkste punten.

#### Klantvriendelijkste verzekeraar

Univé is net als vorig jaar de klantvriendelijkste verzekeraar. De gemiddelde totaalbeoordeling is iets gedaald van 8.24 naar 8.14. Het hoogst beoordeelde criterium is *niet moeilijk doen* (8.05).

#### Klantvriendelijkste energieleverancier

De best scorende energieleverancier is **Greenchoice** met een 8.03. Deze energieleverancier behaalt de hoogste score op *beschikbaarheid* met een 7.83.

#### Klantvriendelijkste telecomaangebieder

Best-in-class en meest klantvriendelijke telecomaangebieder is net als vorig **XS4all** met een overall beoordeling van 8.48. De hoogste score wordt behaald op beschikbaarheid met een 8.43. 70 klanten hebben XS4all beoordeeld. Dat is te weinig om in aanmerking te komen voor een plaats tussen de 10 genomineerden.

#### Klantvriendelijkste leisure-bedrijf

De winnaar in deze sector is het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010: **Landal GreenParks**. De totale beoordeling voor klantvriendelijkheid is 8.55; het best scorende criterium is *beschikbaarheid* met een 8.48.

#### Klantvriendelijkste thuiswinkel

De beste thuiswinkel is al jaren **bol.com**, met een totaalbeoordeling 8.39 (in 2010 8.24). Klanten van bol.com zijn het meest te spreken over het *nakomen van de reclamebelofte* (8.31).

### 3.3 Speciale vermeldingen

Om in aanmerking te komen voor de titel “Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland” dienen er minimaal 100 consumenten een oordeel over een bedrijf gegeven te hebben. Er zijn bedrijven die niet aan dit criterium voldoen, maar toch een bijzondere prestatie leveren. In deze paragraaf worden deze bijzondere prestaties in het zonnetje gezet.

De *hoogste totaalscore* voor klantvriendelijkheid wordt bereikt door **Triodos Bank**. 38 ondervraagden geven deze duurzame bank gemiddeld een 9.00. Ook Miss Etam (8.83) en Wereldwinkel (8.81) scoren hoge gemiddelde klantvriendelijkheidsscores.

**Spar Supermarkt** laat van alle onderzochte bedrijven de *sterkste verbetering* van de score zien: van 7.69 in 2010 naar 8.81 dit jaar (een toename van bijna 15%). Andere stijgers zijn BCC (13.6%) en Ben (12.0%).

Ten aanzien van de criteria verdienen **Wereldwinkel** (*wees beschikbaar*: 8.94), **Miss Etam** (*niet moeilijk doen*: 8.72), **Triodos Bank** (*belofte nakomen*: 8.59), **Pearle** (*fouten toegeven*: 8.37) en **Sligro** (*niet onnodig lastig vallen*: 8.68) een speciale vermelding.

Het bedrijf met de hoogste *Customer Effort Score* is **Carglass** met +75.



## Marktonderzoek met meerwaarde

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

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

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

MarketResponse is centraal gevestigd in Leusden op Landgoed Leusderend.

Voor meer informatie

[www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)

### Auteursrecht MarketResponse Nederland bv

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

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

