

Inhoudsopgave

Management Summary	2
1 Inleiding	5
1.1 Klantvriendelijkheid	5
1.2 Verwachtingen sturen perceptie klantvriendelijkheid	6
1.3 Breng klantbeleving in de organisatie	7
2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven	8
2.1 Klantvriendelijkheid onder druk	8
2.2 Beschikbaarheid van deskundige medewerkers veruit meest bepalende criterium voor klantvriendelijkheid	9
2.3 Beoordeling en belang van de 'vijf gouden regels' naar sector	10
3 De klantvriendelijkste bedrijven van Nederland	16
3.1 De 10 klantvriendelijkste bedrijven	16
3.2 Klantvriendelijkste bedrijven per sector	28
3.3 Speciale vermeldingen	29
4 Generaties over klantvriendelijkheid	30
4.1 Klantvriendelijkheid op maat	30
4.2 Generaties over de klantvriendelijkheid van bedrijven	30
De jongere generatie (18-29 jaar oud)	30
De generatie 30-49 jaar oud	32
De generatie 50-64 jaar oud	33
De oudere generatie (65+)	33
4.3 Klantvriendelijkste bedrijven per generatie	34
Generatie 18-29 jaar	34
Generatie 30-49 jaar	35
Generatie 50-64 jaar	35
Generatie 65+	36
5 Online klantvriendelijkheid	37
5.1 Iedereen online	37
5.2 Online feedback van verschillende generaties	39
5.3 Online klantenprofiel van de tien genomineerden	41
5.4 Versterken van de online klantrelatie	43
6 Het onderzoek	44
6.1 280 bedrijven beoordeeld, 10 genomineerd	44

Management Summary

Het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland

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

Evenals in de voorgaande jaren gaat aan de verkiezing een representatief onderzoek onder ruim 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.

De verkiezing voor het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland is geen prijs voor het bedrijf dat zijn klanten online het beste weet te mobiliseren om op hem te stemmen, maar is gebaseerd op een representatief onderzoek onder de Nederlandse consument. Bedrijven kunnen zichzelf dan ook niet kandideren, maar het is de consument die op basis van zijn of haar eigen afwegingen bepaalt of een bedrijf het oordeel “klantvriendelijk” waard is. En dat is nou juist de kracht van deze door steeds meer bedrijven begeerde prijs: de klant is echt koning!

Top 10: 4 nieuwkomers, 6 bekenden

De top 10 is dit jaar bestormd door maar liefst vier nieuwkomers. Dit jaar verwelkomen we Miss Etam en Expert op respectievelijk de eerste en tweede plaats, een zeer knappe prestatie! Miss Etam liet ook vorig jaar al zien zeer hoog te scoren op klantvriendelijkheid, maar werd toen nog te weinig beoordeeld om tot de genomineerden te behoren. Ook EMTE supermarkten en Douglas zijn dit jaar nieuw in de top tien, op respectievelijk de zevende en negende plaats.

De overige zes bedrijven behoorden ook vorig jaar al tot de top tien meest klantvriendelijke bedrijven van Nederland. Naast eerdere winnaars als Jumbo (2007 en 2008), Ikea (2009), Landal Greenparks (2010) en DA drogist (2011), staan ook de ANWB en Bol.com dit jaar weer in de top tien.

Retail aan het roer

Het aantal retailers dat de top tien meest klantvriendelijke bedrijven weet te bereiken is ook dit jaar weer toegenomen. Het persoonlijk en vriendelijk te woord kunnen staan van de klant draagt duidelijk bij aan een klantvriendelijk gevoel. Dit blijkt ook uit een analyse op de invloed van de ‘vijf gouden regels’ voor klantvriendelijkheid op het totaaloordeel: het belang van de beschikbaarheid van deskundig personeel is het meest bepalend voor

de klantvriendelijkheid van een bedrijf. Het belang hiervan is in het afgelopen jaar zelfs toegenomen voor supermarkten en de non-food retailbranche.

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 tien. Thuiswinkels bewijzen dit al jaren; de beste vertegenwoordiger van deze sector is een vaste gast bij de genomineerden. Dit jaar staat er voor het eerst geen financiële dienstverlener meer in de top tien.

Waar blijven de utilities?

Het wachten blijft op het eerste energie- of telecombedrijf in de top tien. De achterstand op de overige sectoren is nog steeds groot, de afstand van de telecom sector ten opzichte van de overige branches is afgelopen jaar zelfs toegenomen. 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.

Klantvriendelijkheid iets afgenomen

De gemiddelde score op klantvriendelijkheid is dit jaar gedaald ten opzichte van vorig jaar. In 2011 scoorden bedrijven in Nederland nog gemiddeld een 7,71, dit jaar is dat gezakt naar een 7,63. De teruggang in de klantvriendelijkheid van Nederlandse bedrijven is met name terug te zien in de beschikbaarheid van deskundig personeel. Dit is veruit de belangrijkste component binnen klantvriendelijkheid, maar wordt dit jaar duidelijk minder goed beoordeeld. Het lijkt er op dat de economische crisis ook zijn tol eist bij de klantvriendelijkheid van Nederlandse bedrijven.

Klantvriendelijkheid op maat

Dit jaar is er speciek aandacht besteed aan de verschillende betekenissen die generaties geven aan klantvriendelijkheid. Ouderen zijn doorgaans meer op zoek naar voorlichting en hechten sterk waarde aan deskundig personeel. Jongeren zoeken daarentegen snelle service, een duidelijke website en mocht het nodig zijn een goede klantenservice die hen snel helpt problemen op te lossen.

Beleef de klantbeleving!

Werken aan klantvriendelijkheid vraagt dat een organisatie zich onderdompelt in de belevingswereld van de klant en diens verwachtingen en ervaringen leert begrijpen. Cijfers zeggen daarin niet genoeg. Het gaat om het verhaal van de klant. Dat geeft richting aan het denken en handelen van een organisatie. Verhalen komen binnen en

blijven hangen in het hoofd van medewerkers en managers, zeker als dat verhaal door de klant zelf wordt verteld. Laat de klantverhalen leidend zijn in het denken en handelen van de organisatie en wie weet mogen we u dan verwelkomen in de top 10 van het Meest Klantvriendelijk Bedrijf van Nederland in 2013!

Leusden, 4 september 2012
MarketResponse Nederland BV

Wolter Kloosterboer
Expert Klantmanagement

Willem Brethouwer
Oprichter MarketResponse

1 Inleiding

1.1 Klantvriendelijkheid

In 2012 is voor het zesde achtereenvolgende jaar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland gekozen. Eerdere winnaars waren Jumbo (2007 en 2008), Ikea (2009), Landal GreenParks (2010) en DA (2011).

Uit reacties op onze jaarlijkse verkiezing blijkt dat klantvriendelijkheid een thema is dat in steeds meer bedrijven centraal komt te staan. Klantvriendelijkheid lijkt te zijn herontdekt als DE manier om klanten aan je te binden. Zeker in transactionele settings is klantvriendelijkheid een belangrijke stap op weg naar een vervolgaankoop. Maar ook als het gaat om (after sales) service blijkt klantvriendelijkheid een belangrijke driver achter loyaliteit. Dit blijkt ondermeer uit de sterke relatie die we in 2011 al vonden tussen klantvriendelijkheid en de Net Promoter Score (NPS).

Klantvriendelijkheid is een gevoel dat overblijft na een interactie met een bedrijf of organisatie. We hebben dit jaar aan onze respondenten opnieuw de vraag voorgelegd wat zij verstaan onder klantvriendelijkheid. Hieruit blijkt dat klantvriendelijkheid niet gaat om de grote gebaren, maar juist zit in de kleine dingen. Het gaat om **beleving**. Uit de spontane open antwoorden komt een beeld naar voren dat klantvriendelijke ervaringen die eruit springen en door mensen worden onthouden vaak een element van (positieve) verrassing in zich hebben. Veel daarvan hebben met de *houding van de medewerkers* te maken. Medewerkers zijn vriendelijk en behulpzaam, tonen zich oprecht betrokken en geïnteresseerd, willen de klant een echte oplossing bieden voor zijn vraag of probleem en gaan hiervoor net een stapje verder. Bovendien zijn ze kundig en worden beloften en toezeggingen netjes nagekomen.

In veel van de verhalen wordt ook de *context* waarbinnen de dienstverlening plaatsvindt, belicht. De winkel, het kantoor en de website worden regelmatig genoemd. Het gaat dan vaak over bereikbaarheid en beschikbaarheid, overzichtelijkheid en netheid, over duidelijkheid en vindbaarheid en over uitstraling en sfeer.

Ook na het opnieuw bekijken van de toelichtingen van de respondenten zien we dat de 5 gouden regels voor klantvriendelijkheid nog steeds gelden:

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**

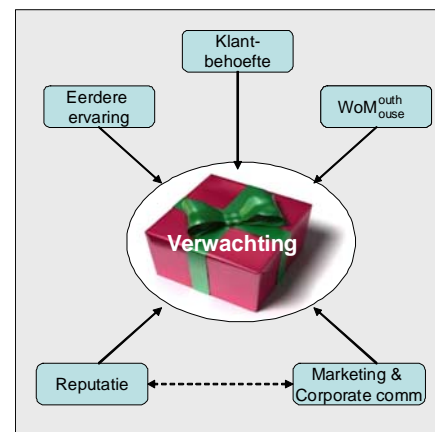
Uit analyse is gebleken dat deze criteria gezamenlijk ongeveer 80% van het totale oordeel over klantvriendelijkheid bepalen.

Op basis van de analyse voegen we echter een nieuw criterium toe, namelijk **'wees oprecht betrokken bij de klant'**. Dit criterium zal vanaf volgend jaar aan het onderzoek worden toegevoegd.

1.2 Verwachtingen sturen perceptie klantvriendelijkheid

Het gevoel van klantvriendelijkheid dat overblijft na het contact met een organisatie wordt sterk gekleurd door de verwachting die klanten of consumenten hebben van het bedrijf en het contact. Meer doen dan waar de klant op rekt, de verwachting overtreffen, lijkt de kortste weg naar klantvriendelijkheid. Op langere termijn is dit echter een forse uitdaging omdat elke positieve ervaring de verwachting voor een volgende keer doet toenemen.

Verwachtingen kennen vele bronnen. Dominant zijn de eerdere ervaringen die de consument al opdeed, met het bedrijf zelf of met andere (al of niet vergelijkbare) bedrijven. Daarbij komen de ervaringen van anderen (off- en online). En dan is er natuurlijk nog de communicatie door en reputatie van het bedrijf zelf. Op basis van al deze input vormt de klant zich een beeld van de kwaliteit van een bedrijf en vertaalt dit voor zichzelf naar verwachtingen over bijvoorbeeld de snelheid van reageren, mogelijke oplossingen voor problemen en de manier waarop het contact zal verlopen. Op basis van deze verwachtingen kiest de klant voor een bepaald kanaal van contact. Maar niet iedereen maakt dezelfde keuzes. Zo zal de ene klant een complexe vraag liever aan de telefoon uiten omdat er dan zaken toegelicht kunnen worden. De andere klant kiest liever voor mail omdat er waarschijnlijk wel wat uitgezocht moet worden. Klantvriendelijke bedrijven faciliteren het klantcontact via het kanaal dat de klant daarvoor kiest en weten in dat contact het verschil te maken.



1.3 Breng klantbeleving in de organisatie

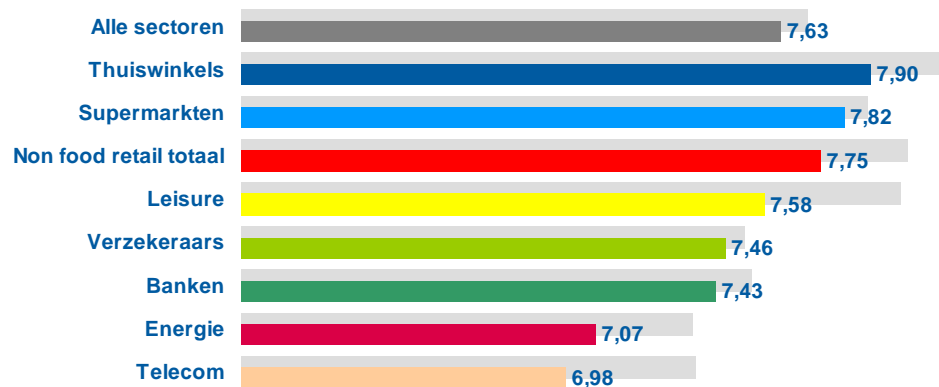
Hoog scoren op klantvriendelijkheid betekent veel aandacht besteden aan wat de klant wil, verwacht en meemaakt in de contacten met de organisatie. Belangrijker nog is het nadenken over de vraag welke beleving je de klant wil bieden en dit doorvertalen naar alle domeinen van de bedrijfsstrategie. Van HR tot Communicatie en van Marketing tot Operations, iedereen zal moeten werken aan dezelfde klantbeleving. Voor bedrijven die zich in de toekomst tot het Meest Klantvriendelijke Bedrijf van Nederland willen laten uitroepen, is het daarom noodzakelijk om de klantbeleving in de organisatie tot leven te brengen. Het liefst door zelf het contact met de klant aan te gaan en zelf te horen en te ervaren wat de klant voelt. Het is onze overtuiging dat zelf voelen en ervaren de enige weg is naar klantvriendelijkheid.

2 De klantvriendelijkheid van het Nederlandse bedrijfsleven

2.1 Klantvriendelijkheid onder druk

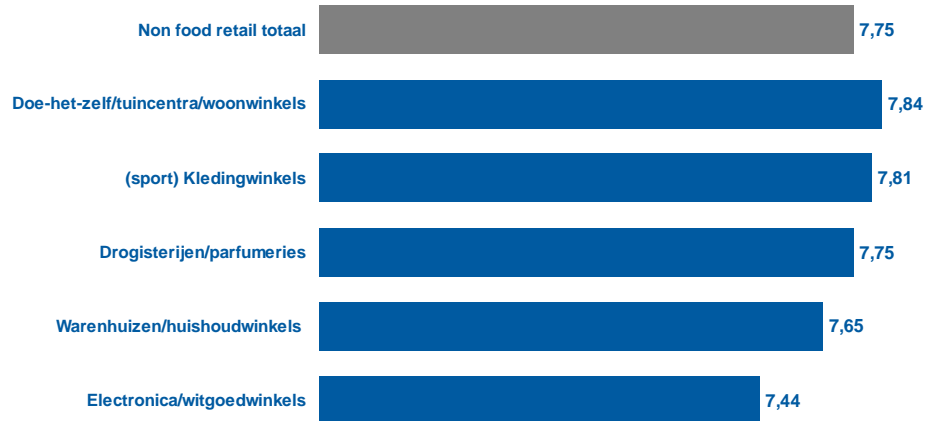
De klantvriendelijkheid van de Nederlandse bedrijven is dit jaar een fractie gedaald ten opzichte van vorig jaar. In 2011 was het gemiddelde oordeel een 7,71 dit jaar is iets gedaald naar een 7,63. 14% van de Nederlanders beoordeelt de klantvriendelijkheid met een onvoldoende. Iets minder dan vier op de tien Nederlanders beoordeelt de klantvriendelijkheid van de bedrijven waar zij klant zijn met een 9 of 10.

Grafiek: totaaloordeel klantvriendelijkheid per sector



De afname van de klantvriendelijkheid speelt in alle sectoren, maar is het minst sterk bij supermarkten en verzekeraars. Deze branches hebben de klantvriendelijkheid ook in moeilijke tijden op peil weten te houden. De klantvriendelijkheid staat het meest onder druk binnen de leisure branche. Vorig jaar was het gemiddelde oordeel 7,99 dit jaar is dat 7,58. Hiermee zakt de leisure branche van de derde naar de vierde plaats. Ook binnen de telecom branche is de klanttevredenheid gedaald (van 7,37 naar 6,98). Hiermee is de telecom branche dit jaar de hekkensluiter van klantvriendelijke sectoren.

De meest klantvriendelijke sector wordt, net als voorgaande jaren, gevormd door de thuiswinkels met een gemiddeld oordeel van 7,90. De supermarkten streven dit jaar de retail en leisure branche voorbij en nemen de tweede plaats in. De verzekeraars en banken hebben opnieuw stuivertje gewisseld: in vergelijking met vorig jaar worden de verzekeraars over het algemeen net iets klantvriendelijker gevonden. De energie en telecom branches sluiten ook dit jaar de rij.

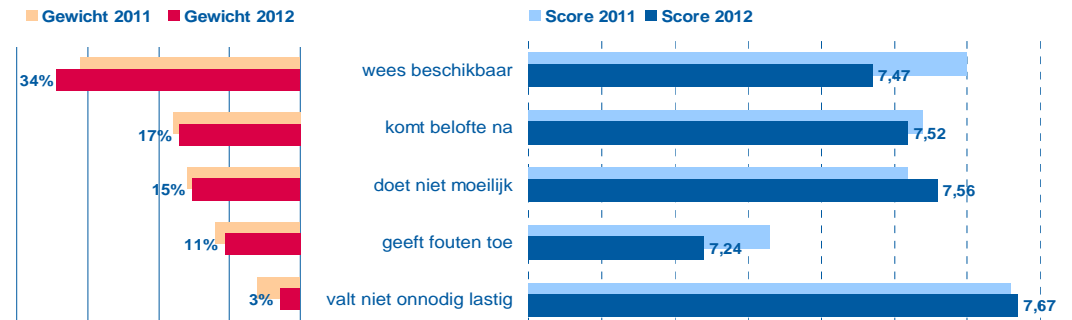


De klantvriendelijkheid binnen de non food retail branche wordt gemiddeld met een 7,75 beoordeeld. De groep doe-het-zelf zaken, tuinentra en woonwinkels scoort het beste (7,84) gevolgd door (sport)kledingwinkels (7,81). De warenhuizen en huishoudwinkels, evenals de elektronica en witgoedwinkels scoren duidelijk wat minder goed op klantvriendelijkheid.

2.2 Beschikbaarheid van deskundige medewerkers veruit meest bepalende criterium voor klantvriendelijkheid

De 'vijf gouden regels' voor klantvriendelijkheid (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 blijft opnieuw het meest bepalende criterium voor de klantvriendelijkheid van een bedrijf. Het belang hiervan is het afgelopen jaar zelfs toegenomen. De gemiddelde score op de beschikbaarheid van gekwalificeerde medewerkers is echter gedaald (van 7,60 in 2011 naar 7,47 in 2012).

Grafiek: gewicht en score klantvriendelijkheidscriteria



Het belang van “klanten niet onnodig lastigvallen met zaken waar zij niets aan hebben” is het afgelopen jaar wat afgenomen (van 6% naar 3%). Het belang van het *nakomen van beloftes*, *niet moeilijk doen* en het *toegeven van fouten* is nagenoeg gelijk aan vorig jaar.

Het oordeel over *niet moeilijk doen* als klanten willen ruilen, *niet onnodig lastigvallen* en het *nakomen van beloftes* is vergelijkbaar met 2011. Het *toegeven van fouten* wordt dit jaar daarentegen wat minder goed beoordeeld, de gemiddelde score daalt van 7,33 in 2011 naar 7,24 in 2012.

2.3 Beoordeling en belang van de ‘vijf gouden regels’ naar sector

Voor **supermarkten** is de *beschikbaarheid* van deskundig personeel veruit het meest belangrijke aspect van klantvriendelijkheid. Het belang van deskundig personeel is zelfs toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Klanten beoordelen dit gemiddeld met een 7,69, iets lager dan vorig jaar. Ook het *toegeven van fouten* heeft impact op de klantvriendelijkheid van supermarkten, dit wordt het minst goed beoordeeld (7,54). Het *nakomen van beloftes* en het *niet onnodig lastig vallen* van klanten scoren het beste (respectievelijk een 7,85 en 7,89).

Afgezien van de *beschikbaarheid* van deskundig personeel scoren supermarkten dit jaar op alle onderdelen beter dan vorig jaar. In vergelijking met de andere sectoren is dit een zeer knappe prestatie. Met uitzondering van *niet moeilijk doen* als men wil ruilen scoort de supermarktsector op alle aspecten van klantvriendelijkheid het beste. Opvallend is dan ook dat de sector supermarkten niet overall de klantvriendelijkste sector is. Dit komt met name doordat de klantvriendelijkheid van supermarkten vooral wordt bepaald door de beschikbaarheid van deskundig personeel. De hoge scores op de overige onderdelen tellen minder zwaar mee in de overall klantvriendelijkheid.

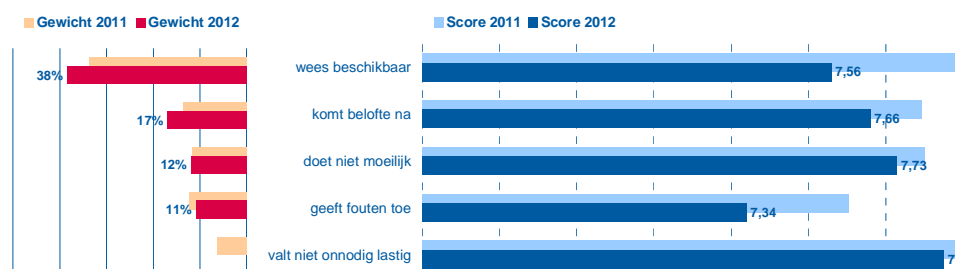
Een veel gebruikte indeling voor supermarkten is een indeling op basis van de prijs-serviceverhouding. Zo ontstaat er een landschap van discounters (o.a. Aldi, Lidl en Dirk), supermarkten in het middensegment (o.a. C1000, Jumbo en EMTÉ) en

servicesupermarkten (Albert Heijn, Spar en Plus)¹. De totaalscore voor klantvriendelijkheid is het laagst bij discounters en het hoogst bij binnen het middensegment. Het middensegment scoort met name hoog op *beschikbaarheid* van deskundig personeel.



Ook binnen de **non-food retail** heeft de *beschikbaarheid* van deskundig personeel de meeste impact op de klantvriendelijkheid van bedrijven, het belang hiervan is het afgelopen jaar zelfs toegenomen. De beoordeling van deskundig personeel is het afgelopen jaar echter gedaald van 7,89 naar 7,56. Ook het *nakomen van beloftes* is van belang op de klantvriendelijkheid van bedrijven, ook dit is het afgelopen jaar belangrijker geworden voor de beoordeling van de klantvriendelijkheid van bedrijven.

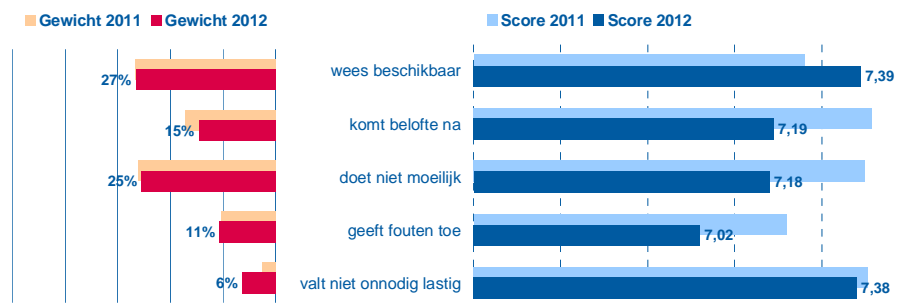
Binnen de non-food retailsector zijn de scores op alle onderdelen afgelopen jaar gedaald. Met name met betrekking tot het *toegeven van fouten* is de score gedaald (respectievelijk van 7,60 naar 7,34).



In de **non-food retail** is een vergelijking gemaakt naar type winkel. Opticiens scoren binnen deze sector wederom het hoogst. Een goede tweede binnen non-food retail zijn de doe-het-zelfzaken.

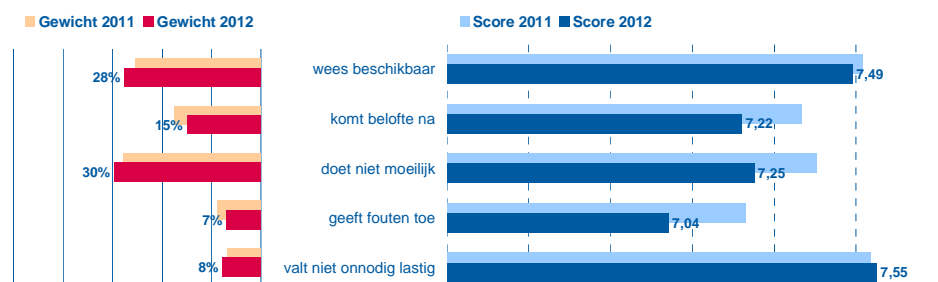
¹ Bron: Zomerrapport 2012, GfK Panelservices

Zowel de *beschikbaarheid* van deskundig personeel als het *niet moeilijk doen* is binnen de **bankensector** belangrijk voor de beoordeling van de klantvriendelijkheid. De beschikbaarheid van deskundig personeel wordt dit jaar beter beoordeeld dan vorig jaar (respectievelijk van 7,26 naar 7,39). Op de overige aspecten daalt de score daarentegen juist.



Bij banken is onderscheid gemaakt tussen de grootbanken ING Bank, Rabobank, ABN Amro Bank en SNS Bank enerzijds en de overige banken anderzijds. De grootbanken scoren op alle fronten minder goed dan de overige banken. Dit verschil ontstaat voornamelijk door de hoge scores voor de duurzame banken ASN Bank en Triodos Bank en de internet spaarbank BINCK. Zij excelleren vooral op *niet onnodig lastig vallen* en *het nakomen van de reclamebelofte*.

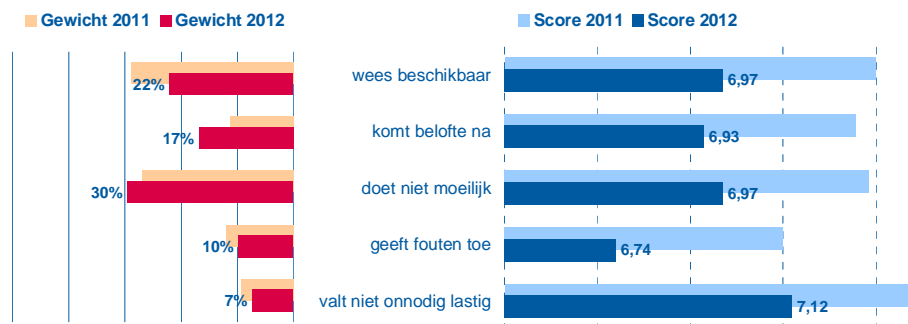
Ook voor **verzekeraars** geldt dat zowel de *beschikbaarheid* van deskundig personeel alsmede het *niet moeilijk doen* het meest van invloed is op de beoordeling van de klantvriendelijkheid. Beide aspecten zijn dit jaar in belang toegenomen. De beoordeling van deze aspecten is het afgelopen jaar echter bijna allemaal (licht) afgenomen. De sterkste daling is te zien bij het toegeven van fouten, het cijfer hiervoor is gedaald van 7,23 in 2011 naar 7,04 in 2012.



Binnen de verzekeringsbranche 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 hierbij licht in het voordeel. Het *niet onnodig lastig vallen* is het best scorende criterium.

Niet moeilijk doen heeft binnen de **energiesector** het de sterkste invloed op de beoordeling van de klantvriendelijkheid. Het belang hiervan is het afgelopen jaar zelfs iets toegenomen. De *beschikbaarheid* van deskundig personeel is het afgelopen jaar minder belangrijk geworden voor de klantvriendelijkheid van deze sector, daarentegen wordt er juist meer waarde gehecht aan het *nakomen van beloftes*.

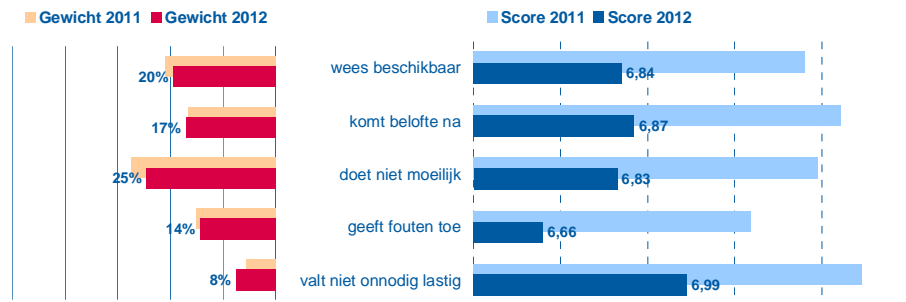
De beoordeling van de energiesector op de 'vijf gouden regels' is het afgelopen jaar op alle onderdelen sterk afgenomen. De energiesector heeft op alle onderdelen ruim vier tiende moeten inleveren. Het niet onnodig lastvallen van klanten wordt het beste beoordeeld (7,12).



In de sector energie is een vergelijking gemaakt tussen de grote 4 ('incumbents') Nuon, Essent, Eneco en Delta en de overige leveranciers. De incumbents scoren net iets hoger dan het gemiddelde van de overige energieleveranciers. Op de verschillende criteria is er echter nauwelijks verschil te zien.

Ook binnen de **telecomsector** is het *niet moeilijk doen* de belangrijkste factor voor de beoordeling van klantvriendelijkheid, gevolgd door *beschikbaarheid* van deskundig personeel. Beiden zijn echter in vergelijking met vorig jaar iets minder belangrijk geworden. Opvallend is dat binnen de telecomsector alle 'vijf gouden regels' in zekere mate van invloed zijn op de beoordeling van de klantvriendelijkheid. Deze sector moet dan ook op alle onderdelen goed scoren om een goede klantvriendelijkheidscore neer te zetten.

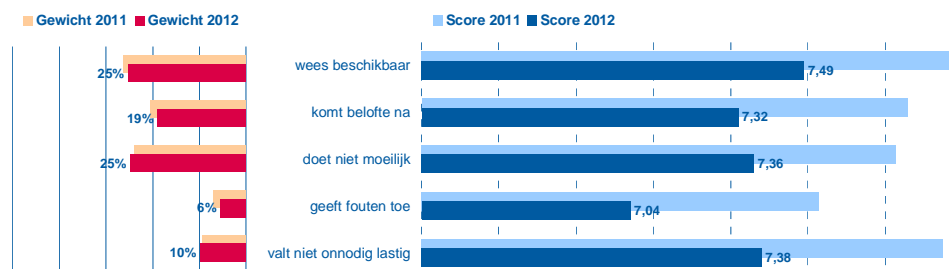
In vergelijking met het afgelopen jaar is de beoordeling op de verschillende aspecten daarentegen juist verslechterd. Op alle onderdelen levert deze sector ruim viertiende punt in en scoort nergens meer hoger dan een 7. Met name op het toegeven van fouten is er een flinke daling te zien ten opzichte van vorig jaar (van 7,14 naar 6,66). De telecomsector scoort hiermee het slechts van alle branches.



In de telecomsector is onderscheid gemaakt naar type product en omvang: de grote 4 triple-playaanbieders KPN, Ziggo, UPC en Tele2 zijn vergeleken met internetproviders en mobiele telefonieaanbieders. De internetproviders scoren net als vorig jaar iets beter dan de overige sectoren. Het hoogst beoordeelde criterium is net als vorig jaar *niet onnodig lastigvallen*.

Binnen de **leisurebranche** zijn zowel de *beschikbaarheid* van deskundig personeel als het *niet moeilijk doen* het meest van invloed op de beoordeling van de overall klantvriendelijkheid. Beide worden ook het beste beoordeeld (respectievelijk 7,49 en 7,36). Daarnaast heeft ook het *nakomen van beloftes* duidelijk impact op de klantvriendelijkheid van deze bedrijven.

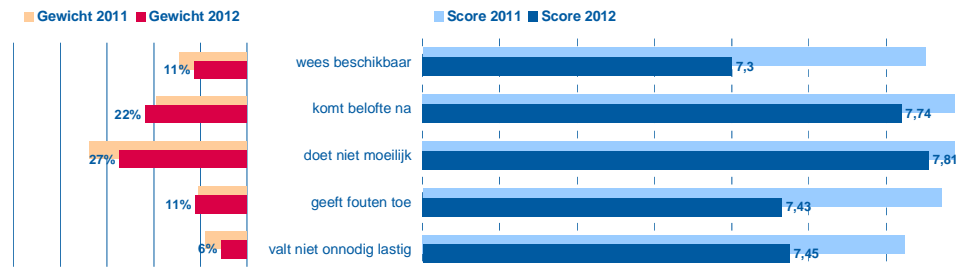
Ook binnen de leisurebranche is een sterke terugval te zien in de beoordeling van de 'vijf gouden regels'. Op het toegeven van fouten verliest deze sector zelfs een half punt.



De sector leisure is divers van samenstelling. In de analyse is gekeken naar de verschillen tussen reisorganisaties, attractie- en vakantieparken en vervoersorganisaties. De vakantieparken worden dit jaar als het meest klantvriendelijk beoordeeld. Met name *niet onnodig lastigvallen* en *nakomen van reclamebeloftes* worden goed beoordeeld.

De **thuiswinkels** zijn ook dit jaar weer de meest klantvriendelijke sector. Voor thuiswinkels is het *niet moeilijk doen* het sterkst van invloed op de beoordeling van de klantvriendelijkheid. Dit wordt door klanten met een 7,81 ook het beste beoordeeld. Deze score is bovendien het hoogst van alle branches. Naast het niet moeilijk doen is het *nakomen van beloftes* erg belangrijk voor de klantvriendelijkheid van thuiswinkels. Ook hierop scoort deze sector relatief hoog met een 7,74.

Desondanks is de beoordeling van de verschillende aspecten van klantvriendelijkheid overal gedaald. Met name op de beschikbaarheid van deskundig personeel is de score flink gedaald van 7,80 naar 7,30.



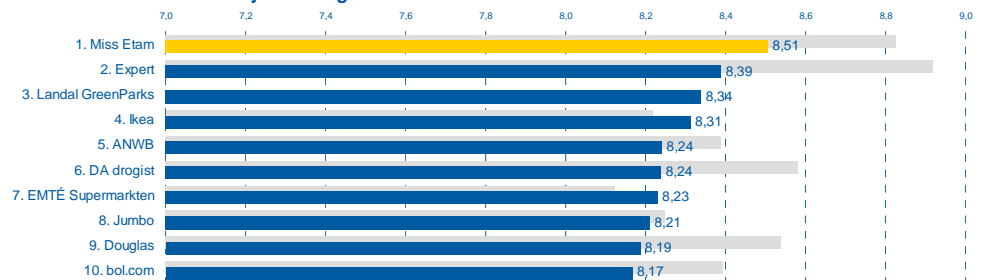
Bij de thuiswinkels worden de 'nieuwe' webwinkels als klantvriendelijker beoordeeld dan de traditionele postorderaars zoals wehkamp.nl, Neckermann, Otto en ECI. Met name het *niet moeilijk doen* als men wil ruilen en *nakomen van reclamebeloftes* wordt goed beoordeeld.

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



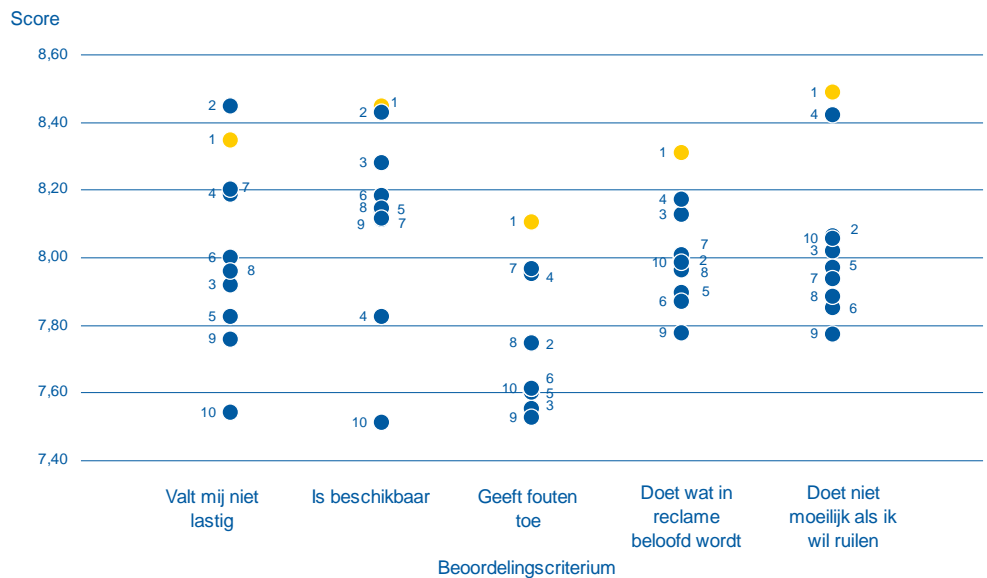
Met stip op de eerste plaats binnengekomen in de top 10 genomineerden dit jaar is de kledingwinkel Miss Etam, met een klantvriendelijkheid score van 8,51. Zij zijn daarmee het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2012. Uniek, want daarmee is Miss Etam de eerste kledingwinkel die in zes jaar tijd de lijst met 10 genomineerden heeft weten te bereiken. En dan ook nog eens direct op de eerste plaats. Vorig jaar was de score van Miss Etam ook hoog, maar werd de winkel onvoldoende vaak genoemd om genomineerd te kunnen worden. Hetzelfde geldt voor de nummer twee van de lijst van genomineerden met een score van 8,39; de witgoed winkel Expert.

De nummers drie en vier ontlopen elkaar nauwelijks: Landal GreenParks en Ikea. Beide al eens eerder de winnaar geweest van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland (respectievelijk 2010 en 2009).

In de nummers vijf tot en met tien zien we een aantal bekende namen die voorgaande jaren ook in de lijst voorkwamen: ANWB, DA drogist (winnaar 2011), Jumbo (winnaar 2007 en 2008) en Bol.com. Nieuwkomers zijn EMTÉ Supermarkten en Douglas. Door maar liefs vier nieuwkomers valt een aantal vertrouwde namen van voorgaande jaren net buiten de boot, zoals Gall & Gall, Etos en HEMA. Ook de ASN bank die vorig jaar nog op de vierde plaats stond is dit jaar niet aanmerking gekomen voor een nominatie, doordat de bank onvoldoende vaak is genoemd. Opvallend ten opzichte van 2011 is dat de klantvriendelijkheidsscore voor de meeste genomineerden wat gedaald is. Alleen Ikea en EMTÉ Supermarkten weten zich hieraan te onttrekken en laten een positieve ontwikkeling zien.

Klanten hebben verschillende overwegingen bij het beoordelen van de klantvriendelijkheid van bedrijven. Hierbij hanteren wij de vijf ‘gouden regels’ voor klantvriendelijkheid, te weten: klanten enkel benaderen met relevante informatie; de beschikbaarheid van deskundig personeel; het tijdig toegeven van fouten; nakomen van beloftes; en flexibiliteit indien een klant een product wil ruilen.

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



De nummer één van dit jaar (Miss Etam), scoort op bijna alle onderdelen het beste. Op *beschikbaarheid* (8,45), *toegeven van fouten* (8,10), *nakomen van beloftes* (8,31) en *niet moeilijk doen* (8,49) loopt Miss Etam duidelijk voorop op de overige genomineerden. Alleen op *niet onnodig lastigvallen* scoort de nummer twee (Expert) beter (8,45).

Nr.1 genomineerde van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland: Miss Etam

Vorig jaar kwam Miss Etam 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 hebben gegeven, resulterend in de eerste plaats. Miss Etam scoort, afgezien van *niet onnodig lastigvallen*, op alle onderdelen het beste van alle genomineerden. Met name op *niet moeilijk doen* als klanten willen ruilen scoort Miss Etam erg hoog.

	2011	score 2012	verschil
totaal		8,51	
wees beschikbaar		8,45	
komt belofte na		8,31	
doet niet moeilijk		8,49	
geeft fouten toe		8,10	
valt niet onnodig lastig		8,35	

Klanten voelen zich thuis bij Miss Etam en hebben ervaren dat medewerkers echt hun best voor ze doen:

"Bij Miss Etam hebben ze de allerleukste damesmode en de service is geweldig! Je krijgt echt persoonlijke aandacht en ook als je niks koopt zijn ze nog steeds even vriendelijk. Ook al is het soms behoorlijk druk, er wordt regelmatig tijd gemaakt voor een gezellig kletspraatje. De sfeer is huiselijk en supergezellig!!"

"Miss Etam is het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland omdat het personeel vriendelijk is en niet opdringerig. Als een product op is bellen ze andere filialen of ze ze het daar nog hebben en anders bestellen ze het. Er staan mensen in de winkel die weten wat Miss Etam is."

Nummer 2 Bedrijf van Nederland: Expert

Witgoed winkel Expert is dit jaar als nieuwkomer binnengekomen op de tweede plaats in de top 10 van meest klantvriendelijke bedrijven. Aangezien vorig jaar slechts 22 klanten een oordeel hebben gegeven over Expert (dit jaar 142), kan er geen vergelijking met 2011 worden gemaakt. Expert scoort het best van alle genomineerden op *niet onnodig lastigvallen*. De score op *toegeven van fouten* ligt wat lager.

	score		verschil
	2011	2012	
totaal		8,39	
wees beschikbaar		8,43	
komt belofte na		8,00	
doet niet moeilijk		8,06	
geeft fouten toe		7,75	
valt niet onnodig lastig		8,45	

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

“Bij Expert word ik altijd goed en deskundig geadviseerd. Ze hebben een snelle service en coulante opstelling. Deskundig en vriendelijk personeel en een groot assortiment.”

“Je wordt bij Expert snel te woord gestaan door één van de verkopers die zeer enthousiast en vakkundig helpen bij het maken van de juiste keuze. Op alle vragen krijg je een prima antwoord. Zelfs informatie waar je niet aan had gedacht of naar gevraagd hebt wordt benoemd.”

Nummer 3: Landal GreenParks

Landal GreenParks was het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland in 2010. Afgelopen jaar eindigde Landal GreenParks op de tweede plek, dit jaar op de derde plek van de lijst met genomineerden. Landal GreenParks scoort het beste op *beschikbaarheid*. De score op *toegeven van fouten* is dit jaar wat gedaald.

	score		
	2011	2012	verschil
totaal	8,61	8,34	-3,2%
wees beschikbaar	8,48	8,28	-2,3%
komt belofte na	8,30	8,13	-2,1%
doet niet moeilijk	8,40	8,02	-4,5%
geeft fouten toe	8,04	7,55	-6,1%
valt niet onnodig lastig	8,21	7,92	-3,6%

Vriendelijkheid van de medewerkers (zeker ook voor kinderen) en het goed oplossen van problemen maakt dat klanten Landal GreenParkt als klantvriendelijk bedrijf zien.

“Ik kom al een paar jaar bij Landal op vakantie en ze zijn allemaal erg aardig. Ze staan voor je klaar met klachten en je wordt direct geholpen, ook als ik bel om te boeken geven ze goed advies en nemen de tijd voor me. Super! Ik kom er graag.”

“Landal is een van de meest klantvriendelijke bedrijven omdat er voldoende personeelsleden zijn die (op een uitzondering daargelaten) altijd attent en kindvriendelijk zijn en voor je klaar staan. Als er een probleem is lossen ze dat op om je een goed en fijn vakantiegevoel te geven. Wij zijn nu in meerdere parken geweest en het personeel is overal even vriendelijk. Ook reserveringen en vragen via de telefoon zijn erg goed te doen, je wordt vriendelijk geholpen.”

Nummer 4: Ikea

Ikea is een vertrouwde naam die sinds de eerste verkiezing in 2007 niet meer uit de top 10 is verdwenen. Anders dan de meeste andere genomineerden laat Ikea een licht stijgende klantvriendelijkheid score zien. Dit zorgt ervoor dat Ikea van de negende naar de vierde plaats is gestegen. Het best scorende criterium is het *niet moeilijk doen*. In de ranking stijgt Ikea, afgezien van een gelijke positie op *geeft fouten toe*, op alle onderdelen.

	score		
	2011	2012	verschil
totaal	8,22	8,31	1,2%
wees beschikbaar	7,73	7,82	1,2%
komt belofte na	8,14	8,17	0,4%
doet niet moeilijk	8,52	8,42	-1,2%
geeft fouten toe	7,99	7,95	-0,5%
valt niet onnodig lastig	8,05	8,19	1,6%

Verhalen van Ikea klanten gaan voornamelijk over de ruime service en dat medewerkers nergens moeilijk over doen:

“Het personeel is altijd bereid je te helpen als je vragen hebt, of als je iets niet kunt vinden. Als er dan toch een keer iets is met een product, dan kun je altijd bij de klantenservice terecht. Waar ze een zeer goede service hebben op alle vlakken (m.b.t. ruilen, beschadigde of incomplete artikelen etc.). Echt een goed bedrijf waar ik me ook prettig en welkom voel. Waar je, als je dat wilt, ongestoord je eigen gangetje kunt gaan, maar waar er ook altijd iemand voor je klaarstaat.”

“Ik was laatst bij de Ikea en het viel mij weer op hoe ver de service van de Ikea reikt. Vaak kun je tot 90 dagen tijd nog spullen ruilen, er is vriendelijk personeel en ook nog eens gratis koffie met de Family kaart! Er is nu ook iets nieuws in de Ikea: je kunt je eigen producten zelf inscannen + betalen! Hartstikke leuk!”

Nummer 5: ANWB

Ook de ANWB is een vaste klant in de top 10 meest klantvriendelijke bedrijven. Vorig jaar eindigde de ANWB op de zesde plek, dit jaar klimmen ze weer een plaatsje hoger. De ANWB laat een vrij stabiele klanttevredenheidsscore zien terwijl bij andere bedrijven de score juist daalt. Opvallend is dat de ANWB zowel goed scoort als geheel binnen de leisuresector als binnen de verzekeringen. De scores zijn nagenoeg gelijk. ANWB scoort het beste op *beschikbaarheid*.

	score		verschil
	2011	2012	
totaal	8,39	8,24	-1,7%
wees beschikbaar	8,31	8,13	-2,1%
komt belofte na	8,17	7,90	-3,4%
doet niet moeilijk	8,19	7,97	-2,7%
geeft fouten toe	7,88	7,60	-3,5%
valt niet onnodig lastig	8,01	7,83	-2,3%

Behulpzaamheid en het geven van kundige adviezen staat centraal in de verhalen van ANWB klanten. Verder worden klanten blij van het proactief nabellen door de ANWB:

"Ik heb vaak met de ANWB te maken gehad en zij kunnen je zeker verder helpen met je vraag. Ze staan je vriendelijk en geduldig te woord, hebben veel kennis van zaken en hun producten zijn van hoge kwaliteit. Ik ken geen ander bedrijf in Nederland waar je zo goed en vakkundig geholpen wordt, zowel in de winkel als op internet. Mijn vertrouwen in de ANWB is groot."

"Ik heb afgelopen vrijdag een probleem gehad met de auto in Polen. Contact gehad met de alarmcentrale van de ANWB en ze hebben samen met de Poolse organisatie het probleem snel en goed opgelost. Verrassend was het telefoontje een aantal uren later of werkelijk alles in orde was en of er nog zaken geregeld moesten worden."

Nummer 6: DA Drogist

Vorig jaar was DA Drogist de grote winnaar, dit jaar is de score wat gedaald en is DA Drogist gezakt naar de zesde plaats in de lijst. Het best scorende criterium blijft beschikbaarheid.

	score		
	2011	2012	verschil
totaal	8,58	8,24	-4,0%
wees beschikbaar	8,60	8,18	-4,8%
komt belofte na	8,13	7,87	-3,2%
doet niet moeilijk	8,03	7,85	-2,3%
geeft fouten toe	7,85	7,61	-3,0%
valt niet onnodig lastig	8,40	8,00	-4,7%

Klanten waarderen het dat medewerkers echt de tijd voor ze nemen. Ze geven deskundig advies en zijn zeer behulpzaam:

“Ik ben bij DA geweest, wat is dat een fijne winkel. De verkoopster geeft je zulk goed advies en zoekt ook mee wat je graag wil hebben. Een cadeautje pakken ze ook zo leuk in daar maken ze echt werk van.”

“Het personeel is professioneel en klantgericht. Personeel is vakkundig, weet op elk gebied wel iets en is niet beroerd om de tijd te nemen voor hun klanten. De tijd en aandacht die het personeel geeft is voor mij de belangrijkste reden dat de DA drogist een klantvriendelijk bedrijf is.”

Nummer 7: EMTÉ Supermarkten

Eén van de vier nieuwkomers in de top 10 genomineerden is EMTÉ Supermarkten. Door een stijging van de klantvriendelijkheidscore - terwijl andere bedrijven veelal een daling laten zien - heeft EMTÉ Supermarkten de zevende plaats ingenomen. De best scorende criteria zijn *niet onnodig lastigvallen* en *beschikbaarheid van deskundig personeel*.

	2011	score 2012	verschil
totaal	8,12	8,23	1,3%
wees beschikbaar	7,94	8,11	2,1%
komt belofte na	7,72	8,01	3,8%
doet niet moeilijk	7,64	7,94	3,9%
geeft fouten toe	7,40	7,97	7,7%
valt niet onnodig lastig	8,05	8,20	1,8%

Vriendelijkheid en behulpzaamheid staan centraal in de verhalen van klanten:

“Ik was laatst in de EMTÉ supermarkt en ik werd daar zeer goed geholpen. Ik kon iets niet vinden en een medewerker bracht mij persoonlijk naar wat ik hebben wilde. Alles zag er ook goed verzorgd uit.”

“Wanneer ik de winkel in loop krijg ik meteen het gevoel van een warm welkom dit voelt uiterst prettig aan. De winkel is overzichtelijk wat mij vreugde brengt omdat ik zo makkelijker mijn boodschapjes kan vinden. Wanneer er een product op is, wordt er meteen geregeld dat het product zo snel mogelijk weer beschikbaar is. Elke werknemer wenst mij een prettige ochtend/middag/avond toe. Als ik een vraag heb kan ik bij alle medewerkers terecht.”

Nummer 8: Jumbo

Na twee jaar op nummer 1 te hebben gestaan, staat Jumbo nu twee jaar achtereen op nummer 8. De klantvriendelijkheid score is dan ook vergelijkbaar met vorig jaar. *Beschikbaarheid* blijft het best scorende criterium.

	score		verschil
	2011	2012	
totaal	8,25	8,21	-0,4%
wees beschikbaar	7,97	8,14	2,2%
komt belofte na	7,81	7,96	1,9%
doet niet moeilijk	7,86	7,89	0,4%
geeft fouten toe	7,76	7,75	-0,2%
valt niet onnodig lastig	7,90	7,96	0,7%

Jumbo's 7 dagelijkse zekerheden worden heel duidelijk teruggespeeld in de verhalen van klanten:

"Jumbo is een mooie formule in supermarkten. Zij hebben en aantal zekerheden, en die maken ze waar! Mijn eigen ervaring is dat je maar iemand hoeft te vragen en ze helpen je. Als iets niet in assortiment is, bestellen ze het."

"Stel je voor: ik was vandaag de vierde in de rij bij Jumbo. En echt waar, ik mocht de boodschappen gratis meenemen! Had niet verwacht dat mij dat ooit zou gebeuren!"

Nummer 9: Douglas

Vorig jaar kwam Douglas nog niet in aanmerking voor een nominatie, aangezien het aantal waarnemingen dat jaar nog te beperkt was. Dit jaar zijn er voldoende klanten die een oordeel gegeven hebben, resulterend in een top 10 nominering. *Beschikbaarheid* is het best scorende criterium voor Douglas.

	2011	score 2012	verschil
totaal		8,19	
wees beschikbaar		8,12	
komt belofte na		7,78	
doet niet moeilijk		7,77	
geeft fouten toe		7,53	
valt niet onnodig lastig		7,76	

In de verhalen van klanten komt de deskundigheid van het personeel duidelijk naar voren, klanten hebben het gevoel dat er naar hen geluisterd wordt en zij serieus worden genomen:

Douglas heeft vriendelijk en deskundig personeel met een goede produktkennis. Het zijn meer gastvrouwen dan verkoopsters en ze zien er altijd tot in de puntjes verzorgd uit.

Ik ben prima geholpen, zonder het idee dat mij iets werd aangesmeerd. Ik had het idee dat er echt naar mij geluisterd werd. Verder heb ik het product gekocht en mocht ik er toch allergisch op reageren dan kon ik het geopende product gewoon terugbrengen. Super toch!

Nummer 10: Bol.com

Vorig jaar vonden we Bol.com nog terug op nummer vijf van de meest klantvriendelijke bedrijven, dit jaar zijn ze gezakt naar de tiende plaats. Het *niet moeilijk doen* wordt dit jaar het beste beoordeeld, vorig jaar was dat nog het *nakomen van beloftes*.

	score		
	2011	2012	verschil
totaal	8,39	8,17	-2,7%
wees beschikbaar	7,87	7,51	-4,6%
komt belofte na	8,31	7,98	-4,0%
doet niet moeilijk	8,28	8,06	-2,7%
geeft fouten toe	8,02	7,61	-5,1%
valt niet onnodig lastig	7,96	7,54	-5,3%

In de verhalen over Bol.com komt enerzijds het gemak en de snelheid van het bestellen en ruilen van producten naar voren, en anderzijds de vriendelijke medewerkers die klanten helpen mocht er iets mis gaan.

Bij Bol.com is alles snel geregeld. Is de bestelling niet goed dan is retourneren geen probleem en krijg je of je geld terug of een nieuw exemplaar. Heb je vragen dan kun via mail alles voor elkaar krijgen en wordt ie met respect behandeld. Bol.com is verder snel en gemakkelijk benaderbaar.

De website van Bol.com is uiterst gebruikersvriendelijk. Je wordt eenvoudig door het bestelproces geleid. Desondanks heb ik een paar keer hun helpdesk nodig gehad. De medewerkers waren altijd vriendelijk en problemen waren snel verholpen.

3.2 Klantvriendelijkste bedrijven per sector

Klantvriendelijkste supermarkt

Dit jaar is **EMTÉ supermarkten** de meest klantvriendelijke supermarkt van Nederland, met een totaalbeoordeling van 8,23. Hiermee stoten zij *Jumbo* van de eerste plaats. EMTÉ wordt het beste beoordeeld op *niet onnodig lastigvallen* (8,20).

Klantvriendelijkste non-food retailer

De best scorende retailer in deze categorie is het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2012: **Miss Etam** met een totale klantvriendelijkheidsscore van 8,51. De dameskledingwinkel scoort vooral goed op *niet moeilijk doen* (8,49) en *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,45).

Klantvriendelijkste bank

Dit jaar is **ASN Bank** opnieuw de meest klantvriendelijke bank van Nederland, met een totaalscore van 8,34. Het *nakomen van beloftes* (8,40) is opnieuw het sterkste punt van deze bank.

Klantvriendelijkste verzekeraar

De meest klantvriendelijke verzekeraar is dit jaar **ANWB Verzekeringen** met een totaalbeoordeling van 8,6. ANWB verzekeringen scoort met name goed op de *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,20).

Klantvriendelijkste energieleverancier

De best scorende energieleverancier is opnieuw **Greenchoice** met een 7,54, ook deze score ligt wat lager dan vorig jaar (8,03). Deze energieleverancier scoort het hoogste op het *niet onnodig lastigvallen* met een 7,52.

Klantvriendelijkste telecomaانبieder

Best-in-class en meest klantvriendelijke telecomaانبieder is wederom **XS4all** met een overall beoordeling van 7,98. Vorig jaar was dat nog 8,48. XS4all scoort het beste op *niet moeilijk doen* als klanten willen ruilen (8,03) en *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,01).

Klantvriendelijkste leisure-bedrijf

De winnaar in deze sector is het meest klantvriendelijke bedrijf van 2010: **Landal Greenparks**. Net als vorig jaar is Landal Greenparks het meest klantvriendelijke leisure-bedrijf. De totale beoordeling voor klantvriendelijkheid is 8,34. Dit is iets lager dan vorig jaar (8,55). Het best scorende criterium is *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,28).

Klantvriendelijkste thuiswinkel

De beste thuiswinkel is al jaren **Bol.com**, met een totaalbeoordeling 8.17. Klanten van Bol.com zijn het meest te spreken over het *niet moeilijk doen* (8.06).

3.3 Speciale vermeldingen

Om in aanmerking te komen voor de titel "Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland" dient minimaal 4% van alle 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.

Supermarkten

In de lijst met meest klantvriendelijke bedrijven staan dit jaar veel supermarkten, zoals de Natuurwinkel (8,62), Poiesz (8,59), Deen (8,55) Supercoop (8,52) en Hoogvliet (8,51). Deze supermarkten scoren met name erg goed op de *beschikbaarheid* van deskundig personeel.

De *hoogste totaalscore* voor klantvriendelijkheid wordt bereikt door de Zeeuwse verzekeraar **ZLM**. 50 ondervraagden geven deze lokale verzekeraar gemiddeld een 8,78. Ook Efteling (8,50), Van der Valk (8,45) en de Wereldwinkel (8,42) scoren hoge gemiddelde klantvriendelijkheidsscores.

Hoogvliet Supermarkt laat van alle onderzochte bedrijven de *sterkste verbetering* van de score zien: van 7,57 in 2010 naar 8,51 dit jaar (een toename van 13,5%). Andere stijgers zijn de Rabobank (10,5%) en DAS rechtsbijstand (8,5%).

Ten aanzien van de criteria verdienen **ZLM** (*wees beschikbaar*: 8,77), **Supercoop** (*niet moeilijk doen*: 8,51), **ZLM** (*belofte nakomen*: 8,61), **Poiesz** (*fouten toegeven*: 8,50) en **Natuurwinkel** (*niet onnodig lastig vallen*: 8,73) een speciale vermelding.

4 Generaties over klantvriendelijkheid

4.1 Klantvriendelijkheid op maat

In het eerste hoofdstuk is uiteengezet dat klantvriendelijkheid een gevoel is dat overblijft na contact met een bedrijf of organisatie. Het draait bij klantvriendelijkheid vooral om de *beleving* van de klant. Indien hun verwachtingen worden overtroffen, wordt de klantvriendelijkheid van deze bedrijven beter beoordeeld. Maar deze verwachtingen zijn natuurlijk niet voor iedereen hetzelfde. Oudere generaties zijn bijvoorbeeld opgegroeid in een periode waarin bedrijven nog voornamelijk kleinschalig opereerden. Men kende de medewerker achter de kassa vaak persoonlijk, waardoor deze generatie mogelijk nog steeds meer waarde hecht aan persoonlijk contact in de winkel. Jongere generaties die zijn opgegroeid in het mobiele tijdperk, voelen zich veel meer thuis op het web dan oudere generaties en zullen hierdoor ook eerder online naar informatie over producten of diensten zoeken. Klantvriendelijkheid betekent voor beide generaties dan ook niet hetzelfde, waardoor ook hun verwachtingen en beleving anders zullen zijn. Willen bedrijven aan klantvriendelijkheid blijven werken, zullen ze dus voor elke generatie een oplossing op maat moeten bieden. In dit hoofdstuk zal daarom worden ingezoomd op generaties en wat zij onder klantvriendelijkheid verstaan.

4.2 Generaties over de klantvriendelijkheid van bedrijven

De jongere generatie (18-29 jaar oud)

De jongste generatie verstaat onder klantvriendelijkheid voornamelijk de *beschikbaarheid* van deskundig personeel. In vergelijking met de andere generaties hechten jongeren relatief minder belang aan het *nakomen van beloftes*. Daarentegen vinden ze het juist belangrijker dan de oudere generaties (50 jaar en ouder) dat bedrijven hun *fouten toegeven*. Hierop scoren bedrijven onder deze groep ook relatief laag, gemiddeld een 7,25. Bedrijven worden door deze generatie het beste beoordeeld op het *niet onnodig lastigvallen* (7,66).



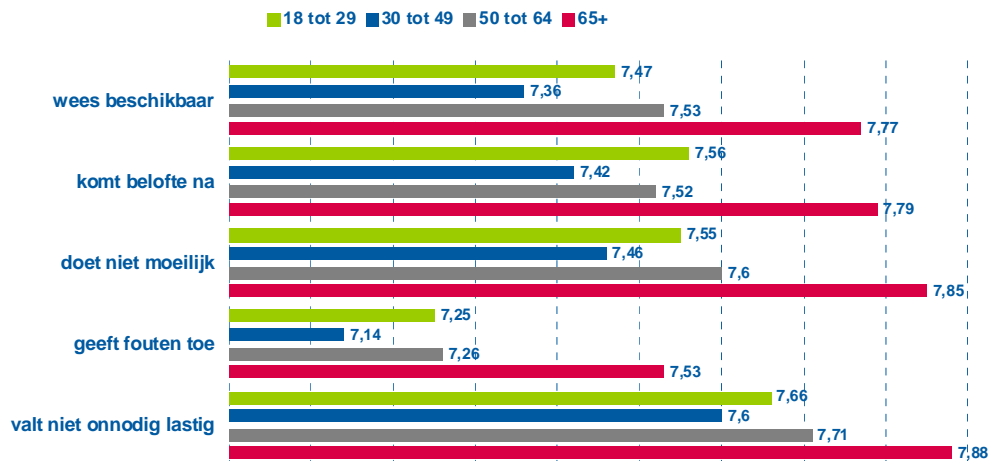
Jongeren zijn over het algemeen te spreken over de klantvriendelijkheid van bedrijven. Zij beoordelen de klantvriendelijkheid van bedrijven gemiddeld met een 7,70. Deze generatie is het meest te spreken over de klantvriendelijkheid van thuiswinkels, deze beoordelen zij gemiddeld met een 7,95. Opvallend is dat jongeren duidelijk enthousiaster zijn over de banken dan de overige generaties. Zij beoordelen de banken gemiddeld met een 7,82 terwijl de andere generaties dit gemiddeld met een 7,40 beoordelen. Ook met betrekking tot de telecom sector is deze groep het minst kritisch. Waar de overige generaties deze branche gemiddeld met een 6,96 beoordelen, scoort deze sector onder jongeren een 7,23. De jongste generatie is relatief gezien het meest kritisch over supermarkten, zij beoordelen supermarkten gemiddeld met een 7,67 terwijl binnen de overige generaties supermarkten gemiddeld een 7,90 scoren.

Figuur: Termen die de generatie 18-29 jaar vaker gebruikt voor klantvriendelijkheid dan de overige generaties

"duidelijke website" proberen "vriendelijke medewerkers" verstand geduld aardig "goede klantenservice" behulpzaamheid centraal respect "snelle service" medewerkers oplossingsgericht duidelijkheid zeggen klantenservice product mogelijk servicegericht helpen website

Uit een kwalitatieve analyse over klantvriendelijkheid onder jongeren, blijkt dat deze generatie onder klantvriendelijkheid met name service verstaat. Hiermee bedoelen zij aan de ene kant een goede klantenservice, die hen helpt indien er problemen zijn en het makkelijk maakt om artikelen te ruilen. Aan de andere kant wordt hier ook behulpzaam personeel mee bedoeld, dat hen vriendelijk en oplossingsgericht te woord staat. Met

betrekking tot webwinkels wordt hier ook snelle service mee bedoeld, jongeren hechten belang aan een duidelijke website en verwachten dat bedrijven artikelen voorradig hebben, zodat zij niet lang op de levering hoeven te wachten.



De generatie 30-49 jaar oud

Ook de generatie tussen de 30 en 49 jaar vindt de *beschikbaarheid* van deskundig personeel het meest belangrijke aspect van klantvriendelijkheid, dit wordt beoordeeld met een 7,36. Daarnaast hecht deze generatie relatief meer waarden aan het *nakomen van beloftes* en het *toegeven van fouten*. Dit laatste wordt echter het minst goed beoordeeld, gemiddeld met een 7,14.

Deze generatie is duidelijk de meest kritische groep. Zij beoordelen bedrijven op de 'vijf gouden regels' het laagst van alle generaties. Ook beoordelen ze de overall klantvriendelijkheid van bedrijven met een 7,52, dit is de laagste score van de alle generaties. Met name de telecom sector wordt slecht beoordeeld (gemiddeld een 6,81), maar ook over de klantvriendelijkheid binnen de energiesector is deze generatie niet erg te spreken (6,87). De klantvriendelijkheid van thuiswinkels wordt het hoogst beoordeeld (7,85).

Figuur: Termen die de generatie 30-49 jaar vaker gebruikt voor klantvriendelijkheid dan de overige generaties

**behulpzame opgeruimd ruim "vriendelijk
 blijven" "meedenken vriendelijk" "oplossing zoeken"
 "behulpzaam geduldig" "geen wachttijden" klachtafhandeling
 oprecht "per mail" sociaal fysiek "goede website"**

De generatie tussen de 30 en 49 jaar oud heeft wellicht het meest hectische bestaan. Veelal hebben zij (jonge) kinderen en een carrière waardoor de dagelijkse gang van zaken erg druk is. Deze generatie verstaat onder klantvriendelijkheid dan ook 'korte wachttijden', goed bereikbare en opgeruimde winkels, vriendelijk en behulpzaam personeel en een snelle afhandeling van eventuele problemen.

De generatie 50-64 jaar oud

Ook de generatie tussen de 50 en 64 jaar oud verstaat onder klantvriendelijkheid met name de *beschikbaarheid* van deskundig personeel. Van alle generaties is dit bij deze generatie zelfs het meeste van belang voor de beoordeling van de klantvriendelijkheid van een bedrijf. Deze generatie beoordeelt dit gemiddeld met een 7,53. Verder hecht deze generatie relatief wat minder waarde aan het *toegeven van fouten* dan de jongere generaties. Dit wordt ook het minst goed beoordeeld van alle onderdelen, gemiddeld scoort dit binnen deze generatie een 7,26.

De generatie 50 tot en met 64 jaar beoordeelt de klantvriendelijkheid van bedrijven met een 7,65. Deze generatie is het meest enthousiast over de klantvriendelijkheid van supermarkten (7,94) en thuiswinkels (7,93). De leisure branche wordt door deze generatie net iets beter beoordeeld dan door de overige generaties. De generatie tussen de 50 en 64 jaar oud is het minst te spreken over de klantvriendelijkheid van de telecom sector, deze wordt beoordeeld met een 7,01.

Figuur: Termen die de generatie 50-64 jaar vaker gebruikt voor klantvriendelijkheid dan de overige generaties

aftersales "goede aftersales" webshops

inlevingsvermogen nieuwe "serieus neemt" bellen "personeel niet" belangstelling "vriendelijk geduldig" wachttijd afspraak "antwoord geven" correctheid "goede informatie" artikelen deskundigheid "klachten serieus"

Voor deze generatie betekent klantvriendelijkheid ook goede aftersales. In het geval van een probleem of klacht verwachten zij dat dit snel en deskundig wordt opgelost. In verband met klantvriendelijkheid noemt deze generatie ook vaak het 'serieus genomen worden' bij klachten of problemen. Hieronder verstaan zij onder andere dat ze snel worden teruggebeld, en 'afspraak is afspraak'.

De oudere generatie (65+)

De *beschikbaarheid* van deskundig personeel is ook bij de 65 plussers het belangrijkste onderdeel van klantvriendelijkheid, dit wordt gemiddeld beoordeeld met een 7,77. Dit is van alle generaties de hoogste score. Voor deze generatie is het *toegeven van fouten* minder belangrijk voor de beoordeling van de klantvriendelijkheid van bedrijven. Het *niet onnodig lastigvallen* wordt met een 7,88 het beste beoordeeld.

De oudere generatie (65 jaar en ouder) is het meest positief over de klantvriendelijkheid van Nederlandse bedrijven. Zij beoordelen alle bedrijven gemiddeld met een 7,85. Ook uit eerdere onderzoeken blijkt dat ouderen loyaler zijn ten opzichte van bedrijven, en in het algemeen meer tevreden in het leven staan. Hierdoor scoort deze groep in onderzoek doorgaans het meest positief.

De generatie 65+ is met name enthousiast over de klantvriendelijkheid van thuiswinkels (8,05) en de retailers (8,02). Deze generatie is relatief gezien ook zeer te spreken over de energiesector. Deze scoort onder de 65 plussers gemiddeld een 7,47 terwijl de jongere generaties dit met een 7,07 beoordelen. Ook over de klantvriendelijkheid van verzekeraars is deze generatie relatief meer positief, zij beoordelen verzekeraars gemiddeld met een 7,86 terwijl zij jongere generaties een 7,43 scoren. Ook de oudste generatie is het minst te spreken over de klantvriendelijkheid van de telecom sector, deze wordt gemiddeld met een 7,06 beoordeeld.

Figuur: Termen die de generatie 65+ vaker gebruikt voor klantvriendelijkheid dan de overige generaties



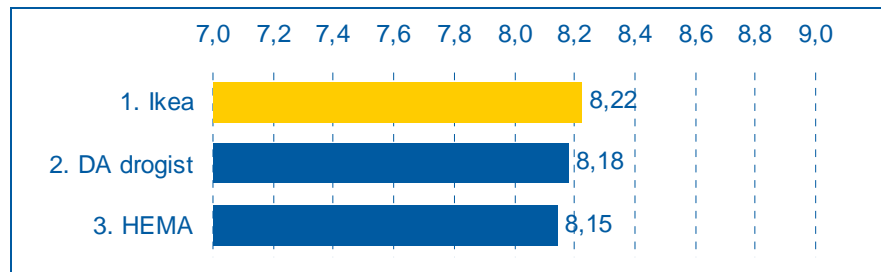
Binnen deze oudste generatie wordt klantvriendelijkheid met name in verband gebracht met goede voorlichting. Deze groep consumenten heeft het sterkst behoefte aan deskundig personeel dat hen goede, en met name eerlijke en betrouwbare, voorlichting geeft over producten, diensten of garanties. Zij verwachten dat de medewerker de tijd voor hen neemt en goed naar ze luistert. Deze groep oriënteert zich duidelijk minder online, en hecht daarom nog veel waarden aan persoonlijk advies in de winkel.

4.3 Klantvriendelijkste bedrijven per generatie

Generatie 18-29 jaar

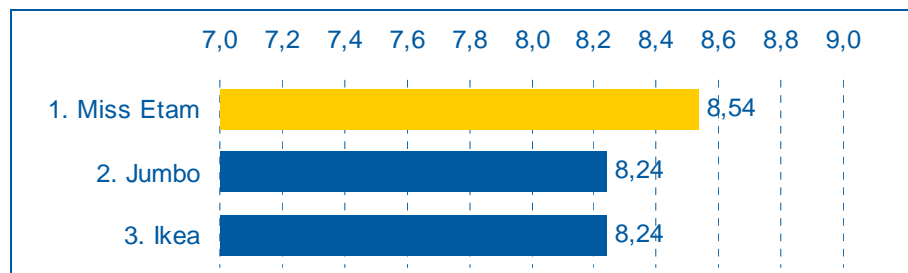
In de leeftijdscategorie 18 tot en met 29 jaar is **Ikea** het meest klantvriendelijke bedrijf met een score van 8,22. Ikea scoort binnen deze groep vooral hoog op *doet niet moeilijk als je wil ruilen* (8,17) en *komt beloftes na* die in reclames worden geuit (8,10). Ikea wordt gevolgd door DA drogist (8,18) en HEMA (8,15).

Opvallend in de top-10 meest klantvriendelijke bedrijven voor jongeren tussen de 18 en 29 jaar zijn twee banken: Rabobank (7,98) en ING (7,75). Beide scoren goed op de *beschikbaarheid* van deskundig personeel.



Generatie 30-49 jaar

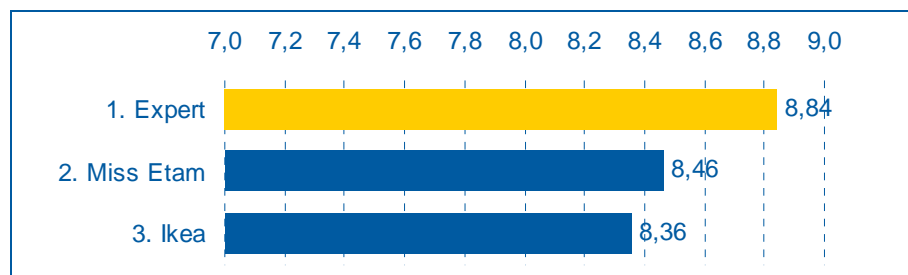
In de leeftijdscategorie 30 tot en met 49 jaar staat het meest klantvriendelijke bedrijf van 2012 op nummer 1: **Miss Etam**. Miss Etam scoort binnen deze groep vooral hoog op *doet niet moeilijk* als je wilt ruilen (8,52) en *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,42). Miss Etam wordt gevolgd door Jumbo en Ikea (8,24).



Generatie 50-64 jaar

In de leeftijdscategorie 50 tot en met 64 jaar wordt **Expert** genoemd als meest klantvriendelijke bedrijf met een score van 8,84. Expert scoort op alle criteria het beste binnen deze generatie. Met name op *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,77) en *niet onnodig lastigvallen* (8,76) scoort Expert goed binnen deze groep. Op de tweede en derde plaats staan Miss Etam (8,46) en Ikea (8,36).

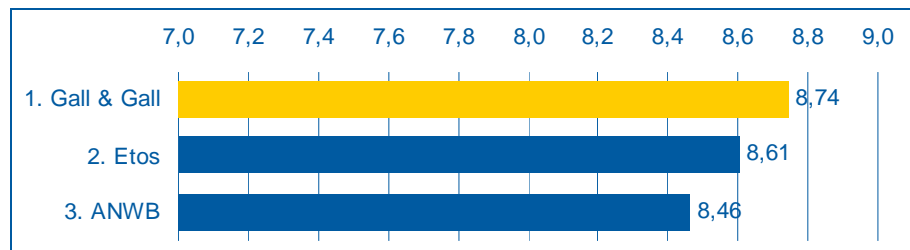
Opvallend in de top-10 meest klantvriendelijke bedrijven binnen deze generatie is de verzekeraar Unive (8,35). Unive scoort met name goed op de *beschikbaarheid* van deskundig personeel.



Generatie 65+

In de oudste leeftijdsgroep (65+) is de slijterij **Gall & Gall** het meest klantvriendelijke bedrijf met een score van 8,74. Gall & Gall scoort binnen deze groep met name goed op de *beschikbaarheid* van deskundig personeel (8,76). Ook op het *nakomen van beloftes* in reclames scoort Gall & Gall het beste binnen deze doelgroep. Gall & Gall wordt gevolgd door Etos (8,61) en de ANWB (8,46).

Opvallend in de top-10 meest klantvriendelijke bedrijven van de oudste generatie is de verzekeraar Centraal Beheer Achmea (8,45). Centraal Beheer Achmea scoort binnen deze generatie het hoogst op *niet onnodig lasttigvallen*. Ook scoort het goed op het criterium *beschikbaarheid* van deskundig personeel.



5 Online klantvriendelijkheid

Klanten spreken zich niet alleen 'offline' uit over bedrijven, maar ook via social media wordt veelvuldig over bedrijven gesproken. Het gebruik van social media blijft toenemen, en ook steeds meer bedrijven hebben inmiddels hun weg hierin weten te vinden. Vrijwel alle genomineerden in de top tien meest klantvriendelijke bedrijven hebben dan ook hun eigen Twitteraccount of Facebookpagina. Klanten praten veelvuldig over – maar ook met – deze bedrijven. Zij delen hun ervaring en mening via twitter en de sociale netwerken als Facebook en Hyves, maar reageren ook online op nieuwsartikelen of blogpostings en op online klantenfora (door bedrijven zelf of door consumenten geïnitieerd).

Deze 'gratis' online customer feedback is zeer interessant omdat het direct een kijkje in de keuken geeft van de consument. Online kunnen bedrijven 'meeluisteren' naar de spontane reacties en feedback op de organisatie. Het gaat hier over de échte verhalen en beleving van de klant. Zoals eerder aangegeven is juist deze beleving van belang om de klant te leren kennen en beter in te kunnen spelen op zijn wensen, behoefte en bovenal verwachtingen. Maar welke consumenten laten zich nou online uit over bedrijven? Van wie krijg je deze feedback en op welke doelgroep moet je je richten als je ook online de klantrelatie wilt versterken?

Van de tien genomineerden is de online customer feedback van de afgelopen maanden verzameld en geanalyseerd. In totaal zijn er 25.735 berichten geanalyseerd, verspreid over de tien genomineerde bedrijven. Deze berichten zijn afkomstig van in totaal 17.226 personen.

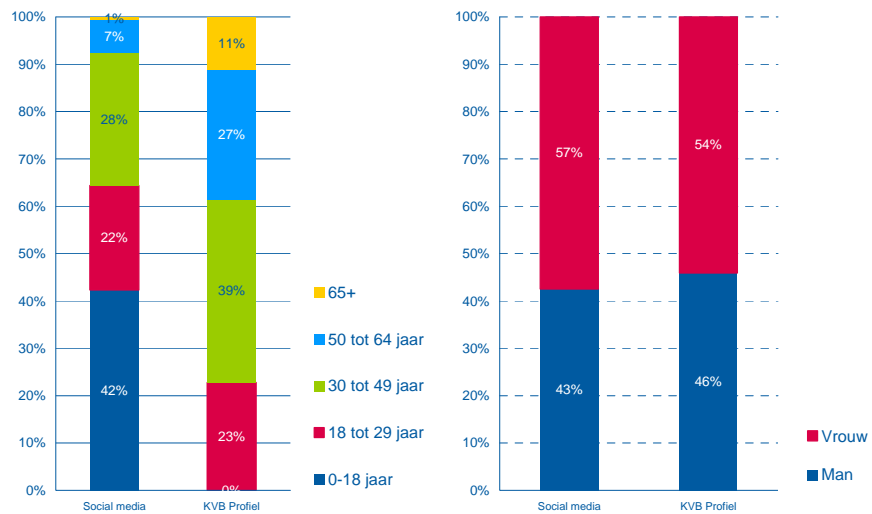
Deze online berichten zijn door MarketResponse verrijkt met sociaal demografische kenmerken als geslacht, leeftijd en regio. Van ruim de helft van de online klanten (54%) was het mogelijk het geslacht vast te stellen en van bijna drie op de tien klanten (29%) was het mogelijk de locatie te achterhalen. Tot slot is van 2.000 consumenten de leeftijd gecodeerd (200 consumenten per bedrijf) om een indruk te krijgen van de leeftijdsverdeling van de online klanten.

5.1 Iedereen online

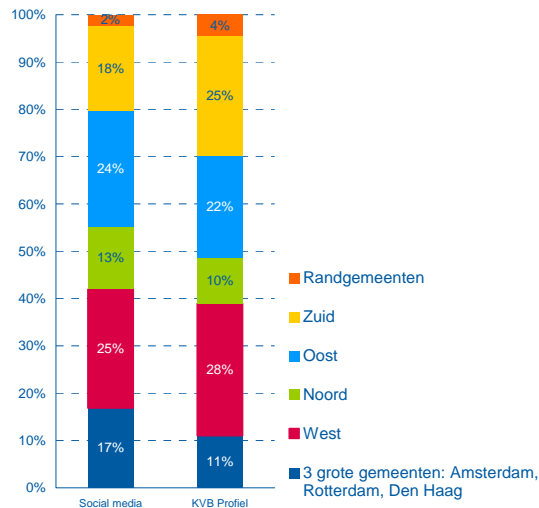
In tegenstelling tot de meeste verwachtingen blijkt dat vrijwel alle leeftijdsgroepen ook online vertegenwoordigd zijn. In lijn met de verwachtingen zijn de jongere leeftijdsgroepen duidelijk oververtegenwoordigd en is slechts een gering deel van de 65 plussers ook online terug te vinden. In het onderzoek naar het meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland werd gekeken naar consumenten van 18 jaar of ouder. De online consumenten bestaan echter ook voor een groot deel (42%) uit jongeren tot 18 jaar. Desalniettemin zijn ook de overige leeftijdsgroepen online goed vertegenwoordigd. Van alle berichten over de tien meest klantvriendelijke bedrijven van Nederland, is 7% afkomstig uit de leeftijdsgroep 50 tot en met 64 jaar, 28% van de berichten komt van de

generatie 30 tot en met 49 jaar. Slechts 1% van de berichten is afkomstig van klanten ouder dan 65 jaar.

De verdeling tussen mannen en vrouwen komt online ook sterk overeen met de offline klanten. Van de consumenten die de tien genomineerden hebben beoordeeld is 54% vrouw. In de online berichten ligt dit iets hoger (57%).



De verdeling naar regio komt ook grotendeels overeen tussen de online en offline consumenten. De klanten die de tien meest klantvriendelijke bedrijven van Nederland in het consumentenonderzoek hebben beoordeeld komen met name uit westen van het land (28%). Ook online vormt deze regio de grootste groep (25%). Het zuiden van het land is online juist ondervetegenwoordigd, uit het onderzoek blijkt dat 25% van de klanten uit de top tien uit het zuiden van het land komt, in de online berichten neemt deze groep slechts 18% van de berichten voor haar rekening. De drie grote steden maken daarentegen juist een groter deel uit van de online berichten, 17% online ten opzichte van 11% offline.



5.2 Online feedback van verschillende generaties

Conversaties gaan online uiteraard niet allemaal over de klantvriendelijkheid van bedrijven. Toch zijn er een aantal opvallendheden in de gespreksonderwerpen die online aan bod komen die ook uit het consumentenonderzoek naar voren komen.

Jongeren tot 18 jaar kondigen online met name aan dat ze naar een bepaalde winkel gaan of dat ze er als bijbaantje (gaan) werken. Ook retweeten zij vaak grappige berichtjes, die bijvoorbeeld inhaken op reclames van deze bedrijven. De meeste berichten gaan niet inhoudelijk over de producten van een winkel, hooguit als hun ouders er iets hebben gekocht.



Vrouw, Kaatsheuvel, 0-18 jaar

Voor laaste keer werken bij de #jumbo
daarna kan ik ipv hallo jumbo doe jumbo
zeggen ;p

De generatie van 18 tot en met 29 jaar geeft wat meer inhoudelijke feedback op producten. In deze online berichten gaat het niet zo vaak over de sfeer in de winkel

of het personeel, maar vaker over een mooie nieuwe broek, parfum of tv die net is gekocht.

Man, Gouda, 18-30 jaar

Dik duur douglas geurtje voor Moederdag gekocht :)

 Reply  Retweet  Favorite



Ook online is de generatie 30 tot en met 49 jaar wat kritischer. Er wordt gemopperd op bedrijven wanneer afspraken niet worden nagekomen of als ze moeilijk doen bij ruilen of vervangen van kapotte producten. Deze generatie heeft dan ook hoge verwachtingen van de service die bedrijven leveren.

Man, 30-40 jaar, Utrecht

Xander Mol @xahmol

25 May

OK, blijkt maar weer eens dat klagen via Twitter helpt. Nu een uitstekende oplossing gekregen van @bol_com_service @bol_com



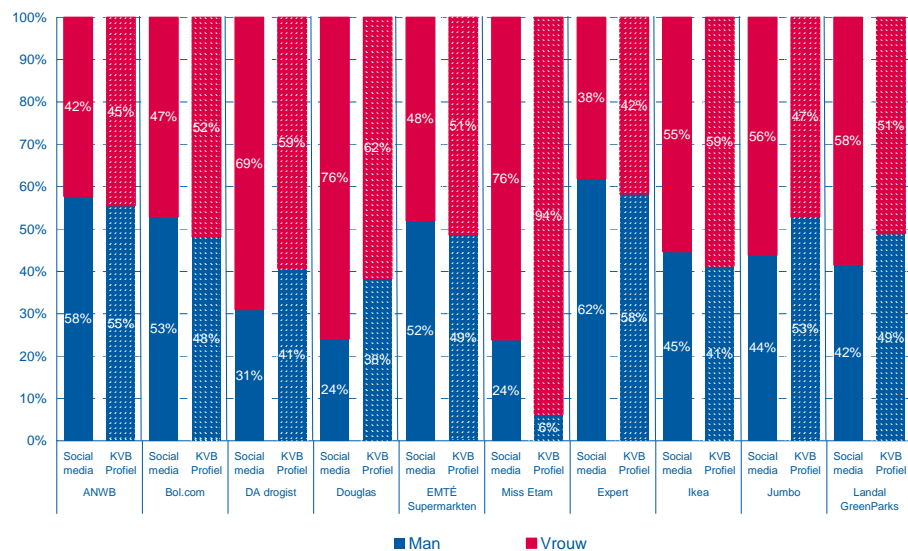
Ouderen (50 tot 64 jaar) zijn ook online wat positiever over bedrijven dan de andere generaties. Met name klanten die positief verrast zijn door een bedrijf delen dit ook online. Ook acties of aanbiedingen die hen aanspreken delen zij online.

Zo dan, niks 2u wachten op de @ANWB !!!!!
35 min was de @ANWB voor de deur !!!!
Karretje loopt weer !!! #ANWB #bedankt
#snelleservice

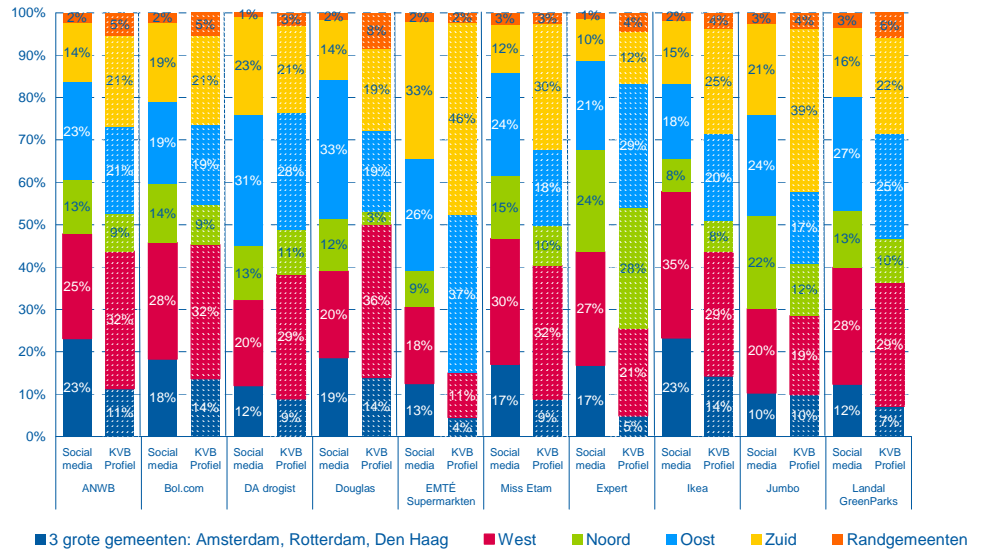
5.3 Online klantenprofiel van de tien genomineerden

Voor de tien genomineerden van het meest klantvriendelijke bedrijf is het profiel van de online klanten vergeleken met het profiel van de klanten uit het consumentenonderzoek. Op de grafieken op de volgende pagina wordt deze vergelijking weergegeven.

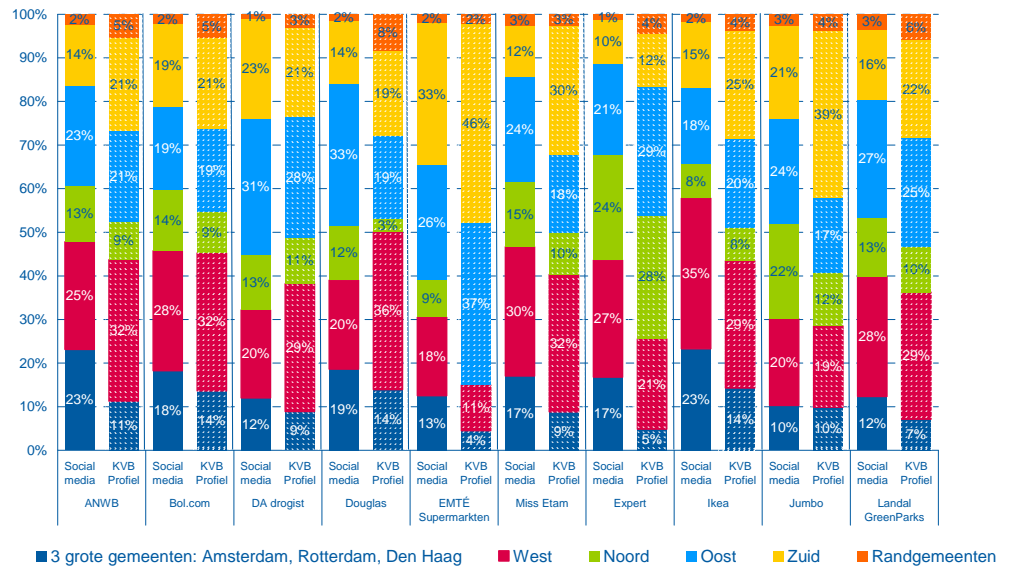
Onder de klanten van Da drogist, Douglas, Jumbo Supermarkten en Landal Greenparks zijn mannen wat ondervertegenwoordigd. Met betrekking tot Bol.com, Miss Etam, Expert en IKEA zijn mannen online juist oververtegenwoordigd. Met name bij Miss Etam springt dit verschil in het oog. Het gaat hierbij met name om jongens die met hun moeder of zus bij de Miss Etam zijn om te winkelen. Voor de ANWB en EMTÉ supermarkten ligt de verhouding tussen mannen en vrouwen online nagenoeg gelijk aan de verdeling binnen het consumentenonderzoek.



Voor de meeste bedrijven geldt dat de online berichten doorgaans van een jonger publiek afkomstig zijn dan hun eigen doelgroep. Met name bij de twee supermarkten EMTÉ en Jumbo is dit verschil erg groot. Dit komt vooral door de jongeren die werkzaam zijn bij deze supermarkten. Bij de ANWB, Expert en Landal is daarentegen juist de generatie tussen 30 en 49 jaar oververtegenwoordigd.



De verdeling van de online klanten naar regio komt voor de meeste bedrijven aardig overeen met de offline verdeling. Verschillen houden grotendeels verband met de regionale spreiding van winkelketens. Bij IKEA is het grootste verschil te zien tussen de online en offline consumenten. In de online berichten over Ikea zijn de drie grote gemeente (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) en het westen van het land oververtegenwoordigd ten opzichte van de offline klanten die minder sterk zijn geconcentreerd in deze regio's.



5.4 Versterken van de online klantrelatie

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 2012 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 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.

Naast het reageren op klanten kan de klantrelatie tot slot ook worden versterkt door het voeden van consumenten met steeds nieuwe content. De aankondiging van nieuwe producten in de winkel of speciale acties voor online volgers houdt consumenten ook online betrokken bij het merk. Hiervoor is het belangrijk te weten wie jouw online doelgroep is om hen van de juiste content te blijven voorzien.

Zoals in dit hoofdstuk is aangetoond zijn bijna alle doelgroepen ook online te vinden, desondanks hebben zij allen andere interesses. Jongere zijn met name geïnteresseerd in luchtige en grappige content. Meer dan andere generaties zijn zij ook bereid om deze berichten te retweeten. De middelste generatie is met name geïnteresseerd in productnieuws en informatie. Ook verwachten zij online extra service, bijvoorbeeld door snel antwoord te krijgen op hun vraag via de webcare van een bedrijf. Ook de oudere generatie (50-64 jaar) is online te vinden. Deze generatie is met name geïnteresseerd in acties en product-ideeën of recepten. Meer dan andere generaties zijn zij ook online bereid hun positieve verhaal over een bedrijf te delen.

Online customer feedback biedt hierdoor een enorme rijkheid aan insights in de beleving van de klant. Hiermee kan de reguliere bedrijfsvoering worden aangescherpt om zodoende de relatie met de klant te versterken. Daarnaast bieden de online conversaties een mooie bron van mogelijkheden om in gesprek te gaan met de klant. Weten wie jouw online doelgroep is geeft hierbij een grote voorsprong. Wanneer je weet wat de klant online over je zegt en waar hij online over wilt praten, kan hier op de juiste manier op worden ingespeeld. Want juist online ligt er voor bedrijven een grote mogelijkheid de beleving van klanten te ervaren en te versterken en verwachtingen te overtreffen.

6 Het onderzoek

Aan de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland gaat een online onderzoek vooraf onder ruim 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.

In het onderzoek ligt de focus op vier relevante branches, onderverdeeld naar in totaal 13 sectoren. Dit jaar is er voor gekozen om binnen de retailbranche meer sectoren te onderscheiden om een beter beeld te krijgen van de verschillen in klantvriendelijkheid binnen deze branche. De volgende branches en sectoren worden onderscheiden:

- **retail (8)**: supermarkten, (sport)kledingwinkels, elektronica /witgoedwinkels, drogisterijen / parfumeries, doe-het-zelf /tuincentra en /woonwinkels, warenhuizen /huishoudwinkels, non-food en thuiswinkels
- **financiële dienstverlening (2)**: banken en verzekeraars
- **utilities (2)**: energie en telecom
- **leisure (1)**: vrijetijds- en vervoerbedrijven

6.1 280 bedrijven beoordeeld, 10 genomineerd

Het onderzoek heeft geleid tot een lijst van ruim 200 beoordeelde bedrijven. Om in aanmerking te komen voor de titel "Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2012" 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 sector.

Marktonderzoek met meerwaarde

MarketResponse is één van de grootste onafhankelijke research- en 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 27 jaar ervaring in het faciliteren van besluitvorming op basis van marktonderzoek. Wij zijn trots op de kwaliteit van ons bedrijf met meer dan honderd experts, een eigen interview center, en een panel, De Onderzoek Groep, het meest representatieve in Nederland.

MarketResponse is centraal gevestigd in Leusden op Landgoed Leusderend.

Voor meer informatie:
www.marketresponse.nl

Auteursrecht MarketResponse Nederland bv

Niets van deze uitgave mag worden veeleelvoudigd 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.