

K·L·A·N·T



het
klantvriendelijkste
bedrijf van 2022

MarketResponse
Data - Insights - Consultancy

Rituals opnieuw de winnaar

'De klant zit in ons hart'

15^e editie
breekt records

De gouden
regels van
klantvriendelijkheid

Automotive

Nieuwe branche in 2022



INHOUD

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 4 | Het peloton haalt de kopgroep in | 20 | CliniClowns: 'We maken mensen niet beter, maar we maken het wel beter voor ze' |
| 6 | Rituals pakt opnieuw de winst | 24 | Klantvriendelijkheid is in the eye of the beholder |
| 8 | Rituals: 'De klant zit in het hart van Rituals' | 27 | Dé boetiek voor marktonderzoek en publieksonderzoek |
| 10 | Volvo: 'Wat vandaag nog goed is, is dat morgen misschien niet meer' | 28 | Apenheul: 'Voor gezinnen draait het om lekker samenzijn en onderling contact' |
| 12 | Branchewinnaars van 2022 | 30 | Nestlé: 'We willen een mentaal contract met onze klanten hebben' |
| 14 | Klantvriendelijkste Bedrijven van Nederland: Top-75 overall en Top-20 Goede doelen | 32 | Holland & Barrett: 'We zijn geen hoofdkantoor, we zijn het klantsupportcenter' |
| 16 | bol.com: 'We willen de hoofden en harten van onze klanten raken' | 34 | Een sterke brand community uitbouwen is makkelijker dan je denkt |
| 18 | Feiten en cijfers uit het onderzoek | 35 | Gebruik online en offline marketingdata om jouw bedrijf te laten groeien |

Klant is een jaarlijkse uitgave en verschijnt ter gelegenheid van de bekendmaking van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

© Copyright 2022 MarketResponse

Uitgave van MarketResponse, Jaargang 10, nr. 1, mei 2022

Redactie Gerrit Piksen, Reputations

Vormgeving/opmaak Reputations

Contact welkom@marketresponse.nl, www.marketresponse.nl,
www.klantvriendelijkstebedrijf.nl



De verdere ontwikkeling van klantvriendelijkheid stagneert

Dit jaar vieren wij ons derde lustrum. Voor de 15e keer weten we wie de Klantvriendelijkste Bedrijven van Nederland zijn. In 2007 wisten we nog niet dat de verkiezing zo mooi de trends in de markt zou blootleggen en dat we 15 jaar later ruim 50.000 waarnemingen per jaar ophalen voor meer dan 300 bedrijven uit 10 branches. Maar dat is wel hoe groot het onderzoek en de verkiezing nu zijn.

In 2007 is dit onderzoek gestart door Egbert-Jan van Bel en Willem Brethouwer. Het doel: laten zien dat er ook bedrijven zijn die het heel goed doen op klantvriendelijkheid. Want in 2007 waren termen als Customer Experience, klant centraal, Customer Journey en Customer Life Time Value nog niet zo ingeburgerd als nu. Het boek Klotekanten van Egbert-Jan van Bel liet zien dat consumenten niet blij waren met de manier waarop bedrijven met hen omgingen. Om een tegengeluid te laten horen, zijn we gestart met deze verkiezing. Niet alleen om de bedrijven die het goed doen op klantvriendelijkheid in het zonnetje te zetten, maar ook om anderen te inspireren en te laten zien dat het anders kan.

In die opzet zijn we de afgelopen 15 jaar zeker geslaagd. De verkiezing is uitgegroeid tot een landelijk evenement en de prijs wordt zeer gewaardeerd. De verhalen van de winnaars hebben vele andere bedrijven geïnspireerd en de winnaar wordt geregeld uitgenodigd om het succesverhaal te delen. Ik denk dan ook dat we in die 15 jaar een bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van een klantvriendelijker Nederland. Met wel een kleine kanttekening: de score stagneert de laatste jaren.

Vorig jaar dachten we dat de editie van toen, met over de gehele linie lagere scores, geheel op zichzelf zou staan. Corona nietwaar? De verwachting was dat we nu weer terug naar normaal zouden zijn. Maar corona heeft ook dit jaar nog wel een effect op de scores. Klantvriendelijkheid staat onder druk. Jarenlang zagen we de scores met iedere volgende editie verder stijgen. In 2020 was bijvoorbeeld een 8,00 niet voldoende om in de top-10 te komen. Vorig jaar haalde alleen de top-5 een 8 of hoger. Dit jaar is dat iets beter, maar nog steeds breekt alleen de top-7 door de 8-grens.

Branches als leisure, supermarkten en retail zitten gemiddeld op het niveau van vijf of zes jaar geleden. Vaak is de score daarna nog wel licht gestegen, maar vervolgens ook weer licht gedaald. Het lijkt erop dat corona de klantvriendelijkheid niet heeft bevorderd. Zijn klanten misschien verwend geraakt en zijn hun verwachtingen onrealistisch? Of speelt de overspannen arbeidsmarkt bedrijven parten en willen ze wel beter, maar hebben ze daar de medewerkers niet voor? Bij zorgverzekeraars bijvoorbeeld liepen afgelopen zorgverzekeringsseizoen de wachttijden flink op, juist door personeelstekort. En dat doet de klanttevredenheid geen goed.

Met digitalisering kun je dat tekort aan menskracht ook niet volledig opvangen. Mensen willen contact met mensen. In de open antwoorden van ons onderzoek lees je duidelijk dat de medewerkers van vlees en bloed het verschil maken. En dat lees je ook in de interviews in deze editie van de KLANT. De dikste editie ooit met interviews met bedrijven uit de top-3, branchewinnaars en met een B2B bedrijf, want klantvriendelijkheid speelt ook een cruciale rol in business-to-businesscontacten.

Ook de scores op de 7 gouden regels zien we onder druk staan. Vorig jaar was daar al een duidelijke daling merkbaar en ook dit jaar zijn de scores een paar procent lager. Steeds minder bedrijven voldoen aan de gouden regels als je door de ogen van de consument kijkt. Er is nog altijd werk aan de winkel. Ons zendingswerk om Nederland klantvriendelijker te maken is nog niet voltooid. Gelukkig maar! De 15e editie is dus niet de laatste. We gaan graag door en blijven je de inzichten en inspiratie geven om je te ontwikkelen tot Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

Veel leesplezier en inspiratie in deze mooiste KLANT ooit.



Gerrit Piksen

Expert Customer Experience en
projectmanager Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland
gerrit.piksen@marketresponse.nl, 06 - 46 08 73 54

Het peloton haalt de kopgroep in

Als je kijkt naar de gemiddelde score van alle branches, dan zie je de afgelopen vijf jaar een gestaag stijgende lijn. Na een dipje in 2018 gaan de scores over de hele linie weer langzaam omhoog. Kijk je beter, dan ontdek je dat dat voornamelijk te danken is aan de branches die zijn toegevoegd in de loop van de jaren. In het algemeen stagneren de scores en kruipen de bedrijven en de branches dichterbij elkaar toe. De kopgroep wordt ingelopen door het peloton.

De scores uit deze verkiezing zijn gebaseerd op prestaties van de bedrijven over een heel jaar. Dat betekent dat ook de scores van 2022 nog grotendeels 'coronascores' zijn. De gemiddelde scores zijn in de afgelopen twee metingen wel hoger dan het jaar ervoor. Van 7,44 (2020) naar 7,50 (2021) naar 7,54 dit jaar. Dus corona heeft nauwelijks invloed op de ervaren klantvriendelijkheid? Die conclusie kun je niet helemaal trekken. Want in 2020 kwam de branche goede doelen erbij en dit jaar hebben we de 10e branche toegevoegd: automotive. En beide branches scoren hoog en hebben het gemiddelde opgekrikt.

	2012	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totaal	7,16	7,27	7,38	7,42	7,47	7,35	7,41	7,44	7,50	7,54
Leisure	7,06	7,13	7,33	7,30	7,46	7,45	7,67	7,61	7,56	7,42
Supermarkten	7,41	7,45	7,60	7,65	7,69	7,48	7,51	7,55	7,60	7,64
Retail	7,46	7,51	7,48	7,63	7,58	7,47	7,46	7,50	7,48	7,52
Verzekeraars	7,11	7,24	7,27	7,23	7,25	7,31	7,38	7,41	7,48	7,57
Telecom	6,83	7,01	7,12	7,21	7,07	7,21	7,32	7,41	7,47	7,52
Energie	6,90	7,11	7,22	7,15	7,30	7,28	7,31	7,30	7,28	7,46
Banken	7,02	6,97	6,89	7,23	7,21	6,99	7,19	7,26	7,40	7,26
Openbaar vervoer						6,87	6,92	6,97	7,05	7,10
Goede doelen								7,49	7,69	7,89
Automotive										7,68

De scores per branche vanaf 2012.



Terug op het niveau van 2017

Leisure en supermarkten zijn weer terug op het niveau van 2017. Retail stijgt nauwelijks in de afgelopen jaren en ook de stijging bij de banken zet niet door. Goede doelen daarentegen stijgen gestaag elk jaar met 0,20 punten. Openbaar vervoer sprokkelt jaarlijks ook extra punten. Verzekeraars en telecom blijven in de positieve flow. Maar we zien wel steeds minder bedrijven er echt bovenuit steken. Gemiddelden van dik boven de 8 zijn steeds zeldzamer. De middenmoot doet het prima, de top lijkt te verslappen. Wat enkele jaren geleden nog onderscheidend was, vinden klanten nu gewoon. Vandaag besteld, morgen in huis; daarmee scoor je geen bonuspunten meer. Er zijn nieuwe impulsen nodig om weer uit het peloton weg te demarreren.

Ruim een kwart geeft een 9 of 10

In het openbare gedeelte van de uitslag maken we alleen de top-75 bekend. Op aanvraag zijn alle data uit het onderzoek beschikbaar. Die top-75 scoort fantastisch. De hekkensluiter heeft nog altijd een 7,61. In de hele lijst van 215 bedrijven die de ondergrens hebben gehaald (minimaal 75 beoordelingen), zijn er maar acht bedrijven die niet boven een gemiddelde van een 7,00 uit komen. En onvoldoendes in de gemiddelde scores kom je helemaal niet meer tegen. Bij individuele scores komen onvoldoendes nog wel voor. Het afgelopen jaar was zo'n 10% van alle gegeven scores een 5 of lager. Een zesje werd in 12% van de gevallen gegeven, een 7 in 23% van de gevallen. 28% van de klanten gaf een 8. En 27% van de klanten gaf een bedrijf een 9 of een 10. In 2019 was dat nog maar in 20% van de gevallen. Dus hoe nuchter Nederlanders ook zijn, we kunnen nog steeds heel enthousiast worden over bedrijven.

Het 'slechtste' goede doel

Goede doelen zijn dit jaar een aparte categorie. Ook omdat in deze branche totaal geen matige scores voorkomen.

Van de 24 goede doelen waar we voldoende waarnemingen van hebben, scoort het 'slechtste' goede doel nog altijd een 7,54. In de open toelichtingen lees je dat de likability van goede doelen erg hoog is. Op klantvriendelijkheidsscore zien we dus dat goede doelen het erg goed doen. Op de gouden regels valt nog wel winst te halen. De zevende gouden regel (zie kader voor uitleg van de gouden regels) is logischerwijs zeer van toepassing op deze branche. Maar op regel zes – wees oprecht betrokken bij je klant – liggen mooie verbeterkansen. Geen enkel goed doel heeft hier een score van 30% of hoger. Ook op enkele van de vijf basis gouden regels, houden de scores niet altijd over. Vooral bij niet moeilijk doen (4) en fouten toegeven (5) is er voor deze branche winst te behalen.

Daadwerkelijk aanbevelen

Klantvriendelijk blijft de basis voor daadwerkelijk aanbevelen, ook dit jaar zien we weer een duidelijk verband tussen de score op klantvriendelijkheid en de mate waarin het desbetreffende bedrijf daadwerkelijk is aanbevolen.

Score op klantvriendelijkheid	% daadwerkelijk aanbevolen
1 t/m 5	8%
6	10%
7	13%
8	21%
9	32%
10	37%

Kortom, de scores zijn in het algemeen prima de luxe. Maar de echte hoogvliegers missen we een beetje. Klanten verwachten veel en daaraan voldoen levert een mooi rapportcijfer op, maar geen topscore. Hopelijk zien we volgend jaar weer een kopgroep afstand nemen van het peloton.

Hoe onderzoek je klantvriendelijkheid?

MarketResponse doet al vijftien jaar onderzoek naar het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Hoe verloopt dat onderzoek?

In het eigen consumentenpanel krijgen klanten het hele jaar door per branche de vraag waar men klant is. Bij verzekeraars vragen we: bij welke verzekeraars bent u verzekerd? Bij supermarkten vragen we: waar heeft u de afgelopen twee weken uw boodschappen gedaan? Vervolgens vragen we per aangegeven bedrijf een rapportcijfer. Bij een hoge score volgt een open vraag waarom het bedrijf zo klantvriendelijk is. Al die antwoorden vormen de basis van de gouden regels en de beoordeling van de bedrijven. Elk jaar analyseren we de antwoorden op de open vragen opnieuw. Zo blijven de gouden regels in ontwikkeling. Per bedrijf geven klanten ook aan in hoeverre de organisatie voldoet aan de gouden

regels. De slotvraag is of de klant het betreffende bedrijf recent daadwerkelijk heeft aanbevolen. Dus niet de NPS-vraag 'zou u aanbevelen', maar een stapje verder.

Consumenten krijgen per onderzoek twee of drie branches voorgelegd en beoordelen meerdere bedrijven per deelname. Voor de ranking geldt het voortschrijdend gemiddelde van zes kwartalen. De ranking van 2022 is gebaseerd op het laatste kwartaal van 2020 tot en met het eerste kwartaal van 2022. Alleen organisaties met minimaal 75 beoordelingen in de meetperiode tellen mee. In de uiteindelijke ranking van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland maken we alleen de top-75 bekend. Daarmee vestigen we vooral de aandacht op de organisaties die het beste presteren op klantvriendelijkheid.



Rituals pakt opnieuw de winst

De tien Klantvriendelijkste Bedrijven van Nederland

Rituals is in 2022 het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, net als vorig jaar. Ook de nummer 2 is dezelfde als in 2021: bol.com. Wat dat betreft zijn er weinig verrassingen dit jaar. Nummer 3 is de Efteling die vorig jaar nog op plek 70 stond.

Verrassend? Ook niet echt. De Efteling maakte in 2021 een duikeling vanwege corona, maar stond in de jaren daarvoor geregeld op het podium. Zooplus springt van plek 7 in 2021 naar 4 nu. Wehkamp.nl zet grote stappen in de laatste jaren. In 2020 nog plek 38, vorig jaar plek 26 en nu met stip op 5. Nummer 6 Simyo is weer terug in de top-10, hetzelfde geldt voor DSW op plek 10. Nummer 7 Picnic staat voor het eerst in de lijst, omdat men voor het eerst de ondergrens haalt. Direct een mooie plek voor Picnic, een bedrijf dat al langer geroemd wordt. Op plek 8 staat Kaartje2go. Vorig jaar nog op plek 21 en met een stijging in score dus de top-10 binnengestormd. Ook Holland & Barrett is de top-10 binnengeslopen. Vorig jaar op plek 30. Hoe zij dat doen kun je in het interview in deze KLANT lezen.



1 Rituals: 8,16

	2022
Valt niet lastig	53%
Medewerkers beschikbaar	54%
Geeft fouten toe	24%
Doet wat reclame belooft	47%
Doet niet moeilijk	33%
Oprecht betrokken	48%
Oog voor mens en maatschappij	29%

De winnaar van dit jaar is opnieuw Rituals. Na Jumbo in 2007 en 2008 en Coolblue in 2017 en 2018 (en 2020), is Rituals het derde bedrijf dat de koppositie prolongeert. De gemiddelde score van Rituals op klantvriendelijkheid is dit jaar wel iets lager dan vorig jaar. Maar in een jaar waarin voor Rituals ook niet alles van een leien dakje ging, is dat ook niet vreemd. In het algemeen zien we bij veel branches, maar zeker bij retail, nog steeds een coroneffect in de scores. Des te knapper dat Rituals toch weer een dikke 8 weet te scoren. Net als vorig jaar heeft het bedrijf dit vooral te danken aan de medewerkers en de snelheid en flexibiliteit waarmee ze schakelen.



4 Zooplus: 8,05
Vorig jaar #7

"Zooplus is zeer klantvriendelijk. Ze hebben vaak leuke kortingen en via bonuspunten kun je gratis producten ontvangen. Daarbij komt dat de prijs zeer concurrerend is. Kortom, Zooplus is een aanrader."



5 Wehkamp.nl: 8,02
Vorig jaar # 26

"Wehkamp heeft een geweldige klantenservice, met zeer betrokken medewerkers die alles voor je doen. Als je ooit tegen een probleem aanloopt, kun je op ze rekenen. Ze regelen alles voor je van A tot Z."



6 Simyo: 8,00
Vorig jaar # 45

"Toen ik overstapte naar Simyo kon ik het makkelijk online regelen. Het was snel geregeld en alles deed het zonder problemen. De prijs is voordelig."





	2022
Valt niet lastig	48%
Medewerkers beschikbaar	52%
Geeft fouten toe	48%
Doet wat reclame belooft	46%
Doet niet moeilijk	59%
Oprecht betrokken	44%
Oog voor mens en maatschappij	28%

	2022
Valt niet lastig	48%
Medewerkers beschikbaar	37%
Geeft fouten toe	26%
Doet wat reclame belooft	39%
Doet niet moeilijk	19%
Oprecht betrokken	26%
Oog voor mens en maatschappij	28%

bol.com wist zijn score van vorig jaar nog iets te verbeteren. Toch was dat net niet genoeg voor de winst, maar wel voor opnieuw een mooie tweede plaats. Ruim 1.400 panelleden hebben afgelopen jaar aangegeven klant te zijn bij bol.com en van al deze mensen geeft 39% bol.com een 9 of 10. Nog eens 33% geeft een 8. Kortom, bijna driekwart van de klanten geeft bol.com een 8 of hoger. Over klantvriendelijkheid gesproken. Die waardering lees je ook terug in de open toelichting die klanten geven. Hoe bol.com dat voor elkaar krijgt, lees je ook terug in het interview met bol.com in deze KLANT.

De Efteling stond vorig jaar op plek 70. Dat had natuurlijk alles te maken met corona. Hoewel corona nu nog niet volledig verdwenen is, staat de Efteling nu op een positie die beter past. De score is met bijna 0,5 punten gestegen en daarmee is de Efteling weer terug in de top van Nederland waar het attractiepark voorheen stond. Net zoals bij de andere twee bedrijven op het podium, klopt bij de Efteling het complete verhaal. Van product (het park) tot de medewerkers en van de communicatie tot de website.



"Goede en punctuele bezorging van boodschappen. Goede communicatie over bestellingen. Als er iets fout is, wordt het onmiddellijk geregeld."

"Dat ze altijd voor je klaar staan. Veel keuzemogelijkheden. Goede klantenservice en leuk spaarprogramma."

"Echt alles wat ze daar verkopen, zou ik wel wil willen hebben! De medewerkers zijn altijd bijna overdreven vriendelijk en ze hebben een leuk spaarprogramma."

"Ze hebben een hele goede klantenservice. Betaalbare premies. Ze zijn snel met uitbetalen. Denken met je mee. Gewoon een no nonsens bedrijf."

*ondergrens van minimaal 75 waarnemingen niet gehaald





Waarom is Rituals opnieuw het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland?

'De klant zit in het hart van Rituals'

Raymond Cloosterman, oprichter en CEO van Rituals

Rituals voegt zich bij het selecte gezelschap dat de titel Klantvriendelijkste bedrijf van Nederland weet te prolongeren. Jumbo deed dat in 2008, Coolblue in 2018 en Rituals doet het in 2022. Een knappe prestatie in de twee jaar die het stempel van corona dragen. Raymond Cloosterman: "We waren al heel erg blij met de nominatie, en zijn erg trots op opnieuw deze winst. Het is een ontzettend groot compliment voor zowel ons merk als voor onze medewerkers."



Oprichter en CEO Raymond Cloosterman is uiteraard blij met de prolongatie van de titel. Logisch dat Rituals opnieuw wint? Cloosterman: "Klanttevredenheid staat bij Rituals ontzettend hoog in het vaandel. De consument staat altijd in het middelpunt als het gaat om het ontwikkelen van een winkelbeleving, zowel in de fysieke shops als online. Dat geldt ook in het contact met onze klantenservice en via onze social media." In zijn antwoorden op 5 vragen geeft Cloosterman een inkijkje in het succesvolle klanttevredenheidsbeleid van zijn bedrijf.

Hoe is Rituals afgelopen jaar met klantvriendelijkheid om gegaan?

"Al onze medewerkers zijn de ultieme ambassadeur van ons merk en we investeren veel in het opleiden en trainen van onze mensen op het gebied van klantgerichtheid. Via de Rituals Academy bieden wij een mix van klassieke trainingen en e-learning aan, zodat elke medewerker zich volop kan ontwikkelen. Daarnaast hebben een groot team van trainers dat ons lokale winkelpersoneel begeleidt. Daarbij gaat het niet alleen om de nieuwste innovaties en producten, maar ook om klantgerichte service. Wij merken dat dit een zeer positieve impact heeft op zowel onze relatie met de klant als de retentie van medewerkers. Tevens hebben wij Quality, Training & Development onderdeel gemaakt van ons klantenserviceteam. Hierdoor kunnen wij nieuwe trends, campagnes en productlanceringen direct met het team delen."

Waren er nog mooie ontwikkelingen in het kader van klantvriendelijkheid?

"Wij hebben de bewuste keuze gemaakt om de klant in en vanuit het hart van de organisatie te laten werken. Hiervoor hebben wij het internationale klantenserviceteam centraal in ons hoofdkantoor geplaatst. Onze medewerkers zijn allround getraind en zoeken naar een oplossing die aansluit op de wensen en behoeften van de klant. Wij hebben onze horizon verbreed van klantenservice naar Customer Relations. Dat is inclusief social media engagement, social commerce en CRM."

"In ons 'voice of the customer'-platform delen wij klantenfeedback direct met onze directie zodat we ook actief en snel verbeteringen in onze processen kunnen bewerkstelligen. Hierdoor krijgt de klant als het ware een stem binnen Rituals en kunnen wij de feedbackloop compleet maken door onze klant te laten weten dat er daadwerkelijk iets mee gedaan is. De voldoening die hierdoor bij onze medewerkers ontstaat is bijna niet te beschrijven."

Rituals wint opnieuw. Wat betekent dat voor je?

"We waren al heel erg blij met de nominatie, nu blijkt dat we weer hebben gewonnen, zijn wij uiteraard erg trots! Het is een ontzettend groot compliment voor zowel ons merk als voor onze medewerkers. Daarnaast is het een bevestiging voor ons dat we qua klantvriendelijkheid op de goede weg zitten. Het is ook een mooie stimulans om onze Customer Relations te blijven ontwikkelen en verbeteren."

Welke elementen uit twee jaar corona zijn wat Rituals betreft blijvend omdat deze de klantvriendelijkheid verhogen?

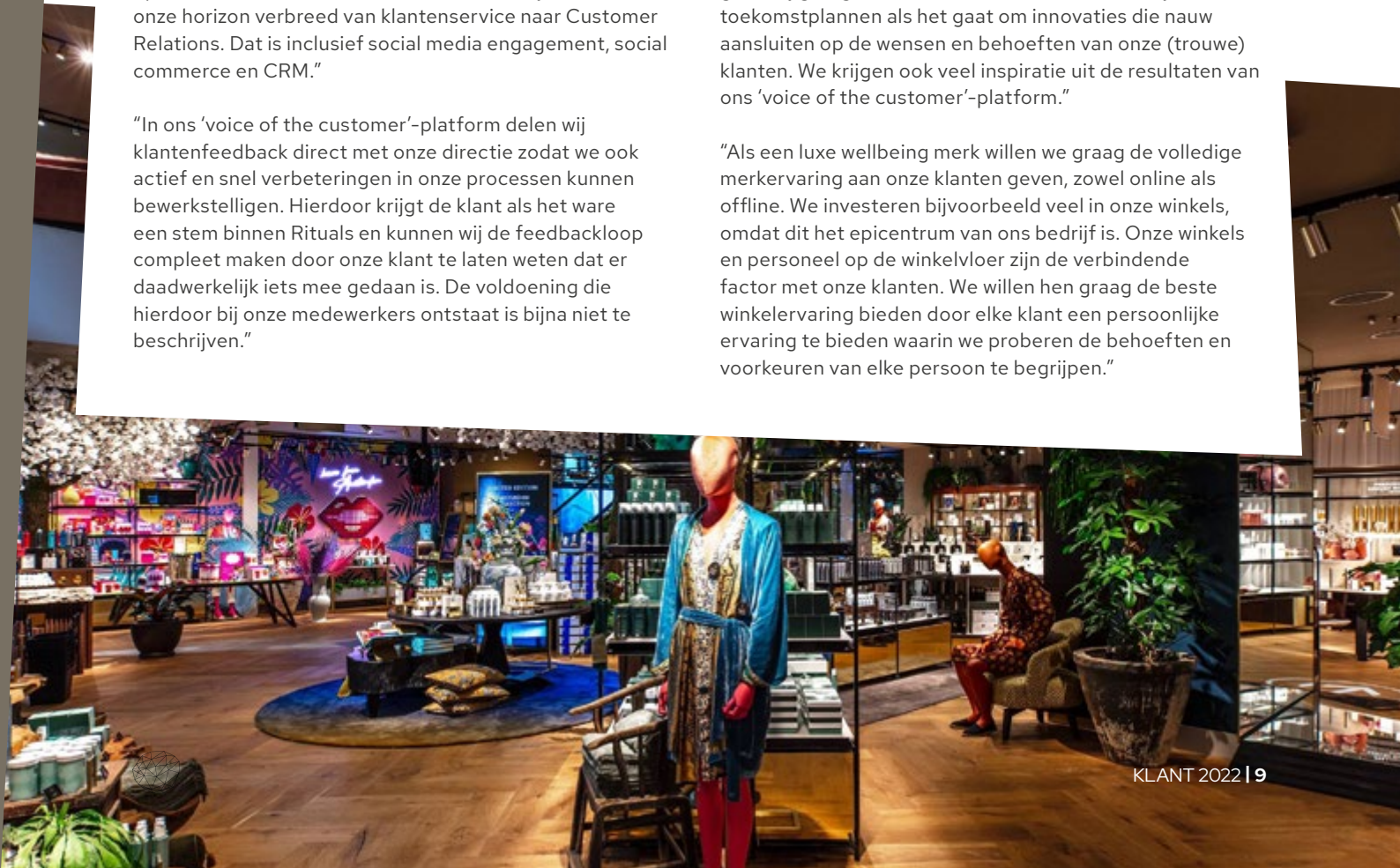
"Juist nu merken wij het belang van persoonlijk contact. Dat geldt voor een persoonlijke benadering online, maar ook in de winkel. De consument heeft er juist weer behoefte aan om persoonlijk advies te ontvangen in plaats van continu online shoppen. De private shopping-avonden die we tijdens corona organiseerden, zullen we in de toekomst blijven houden."

"Gedurende deze periode van onzekerheid in onze winkels zijn we op zoek gegaan naar andere manieren om onze klanten zo goed mogelijk te bedienen. Hierin konden wij ook een beroep doen op onze winkelmedewerkers. Wij hielden twee serviceniveaus in stand. Namelijk 'click & collect', waarbij de klant de bestelling kan ophalen in de winkel. En 'ship from store' waarbij ons lokale personeel vanuit de winkel een bestelling per fiets thuisbezorgt. Dit waren manieren om nog steeds dat klantcontact te hebben wat onze klant van ons gewend is. Deze opties bieden we nog steeds aan."

Welke ontwikkelingen zie je voor de toekomst wat betreft klantvriendelijkheid?

"We hebben gemerkt dat de personal shopping mogelijkheid erg goed aanslaat bij onze klanten. Dus hier gaan wij graag mee verder. Daarnaast hebben wij mooie toekomstplannen als het gaat om innovaties die nauw aansluiten op de wensen en behoeften van onze (trouwe) klanten. We krijgen ook veel inspiratie uit de resultaten van ons 'voice of the customer'-platform."

"Als een luxe wellbeing merk willen we graag de volledige merkervaring aan onze klanten geven, zowel online als offline. We investeren bijvoorbeeld veel in onze winkels, omdat dit het epicentrum van ons bedrijf is. Onze winkels en personeel op de winkelvloer zijn de verbindende factor met onze klanten. We willen hen graag de beste winkelervaring bieden door elke klant een persoonlijke ervaring te bieden waarin we proberen de behoeften en voorkeuren van elke persoon te begrijpen."



'Wat vandaag nog goed is, is dat morgen misschien niet meer'

VOLVO

Volvo-rijders zijn loyaal. Maar liefst 70% kiest weer voor een Volvo. Daarmee staat het merk in Nederland in de top-3 van autofabrikanten met de hoogste klantloyaliteit. "CX is onderdeel van de hele organisatie."

Zo verklaren Bas van den Bouwhuizen en Rob Verstegen de klantentrouw. Zij werken bij Volvo Car Nederland als respectievelijk Customer Satisfaction & CX Data Manager en Manager Consumer Relations. Naast klantloyaliteit speelt ook authenticiteit van het merk een belangrijke rol bij het binden van de klant. "Veiligheid en duurzaamheid zijn bij ons geen kunstje. Volvo is daar al sinds de oprichting in 1927 mee bezig. We zijn bijvoorbeeld de uitvinder van de veiligheidsgordel. Daarop heeft Volvo geen patent genomen, maar die technologie belangeloos beschikbaar gesteld aan de andere fabrikanten. We blijven altijd nadenken over veiligheid. Wij zijn er voor de mens, die staat centraal en dat is groter dan Volvo."



Bas van den Bouwhuizen



Rob Verstegen



Bewuste keuzes vertalen zich in klantloyaliteit

Zo doet Volvo van alle autofabrikanten het meeste onderzoek op veiligheidsgebied. "Die data stellen we beschikbaar aan de andere fabrikanten, dat gaat om enorme hoeveelheden. Het is een bewuste keuze en daar zijn we trots op. Ook als het gaat om duurzaamheid. Vanaf de volledig elektrische C40 Recharge zijn we bijvoorbeeld 100% ledervrij in onze auto's. De snelheden zijn begrensd op maximaal 180 kilometer en we zetten volledig in op elektrificatie. Allemaal bewuste keuzes die zich vertalen in klantloyaliteit."

Continu proces van feedback opvolgen

Met authenticiteit alleen win je het niet als merk in de sterk competitieve autobranche. "Klantbeleving is een grote uitdaging en we bevinden ons wat dat betreft in een grote transitie. De klant staat centraal en de customer experience is onderdeel van de hele organisatie. We doen het met elkaar en daar is iedereen goed van doordrongen. Dat betekent bijvoorbeeld dat we niets top-down opleggen, ook niet in campagnes en in de klantbeleving bij onze Volvo retailers. We bespreken het samen en het gaat pas door als er draagvlak voor is. Daarmee is de aanloop weliswaar iets langer, maar als er eenmaal consensus is, gaat het supersnel. Dat is een continu proces van feedback opvolgen. Want wat vandaag nog goed is, is dat morgen misschien niet meer."

Klant is geen nummer meer

Daarbij is het interne platform One Voice een mooi hulpmiddel. "Daarin meten we alle touchpoints van de customer journey. Vervolgens doen we er ook iets mee, intern en met de Volvo-retailers. Zo blijven we altijd leren, stilstand is achteruitgang. We hebben bijvoorbeeld het in de branche unieke concept Volvo Personal Service.

Daarmee koppelen we de autotechnicus één op één met de klant. Zij hebben rechtstreeks onderling contact, daar zit geen balie meer tussen. Ook dankzij het CRM-systeem ben je als klant geen nummer meer. We weten precies wie je bent, op Europees niveau. Dus ook als je met je auto op vakantie in Italië bent."

We vertellen het authentieke verhaal

Dezelfde loyaliteit van de klant ervaart Volvo bij het retailernetwerk en bij de medewerkers. "We hebben allemaal blauw Volvo-bloed, het verloop is heel laag. Volvo bepaalt de kaders, de retailers kunnen dat naar wens invullen, bijvoorbeeld met een vierdaagse werkweek. We gaan nu het hele land door op dealerbezoek met hun klanten. Daar vertellen we het authentieke Volvo-verhaal, heel laagdrempelig en niet verkoopgericht. We nemen de mensen mee in de toekomst van Volvo door onze strategie uit te leggen en die wordt heel enthousiast ontvangen. Mannen en vrouwen zijn bij ons gelijk. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het wereldwijde 24 weken durende ouderschapsverlof voor moeders én vaders. Dat betaalt zich uit, klanten zien hoe we met onze mensen omgaan. Als kleine speler in de branche hebben we ook een toppositie qua innovatie, bedrijven als Google willen graag met ons samenwerken. Met zulke onderwerpen zijn we continu bezig, maar dat hangen we niet aan de grote klok."

Volvo komt zelf niet in de lijst van klantvriendelijkste bedrijven voor, omdat ze de ondergrens van minimaal 75 waarnemingen voor het onderzoek niet haalden; met voldoende waarnemingen zouden zij een hoge positie innemen. Omdat zij op dit gebied een voorbeeld voor velen kunnen zijn, en er mede voor hebben gezorgd dat MarketResponse sinds dit jaar ook de branche automotive meeneemt in het onderzoek, plaatsen we graag hun inspirerende verhaal.



Branchewinnaars van 2022



Automotive

1	Toyota	7,94
2	Volkswagen	7,77
3	BMW	7,73
4	Kia	7,73
5	Peugeot	7,68

Toyota

"Goede service bij zowel aanschaf als onderhoud van de auto. Gastvrije ontvangst met drinken en iets eten. Vooraf word je goed geïnformeerd over kosten."



Bank

1	RegioBank	7,76
2	SNS Bank	7,61
3	ASN Bank	7,61
4	Rabobank	7,34
5	ING Bank	7,22

RegioBank

"Lokaal en nog echt het huiselijk bankgevoel. Bereid om je echt te helpen met zaken als je problemen hebt."



Energie

1	Greenchoice	7,70
2	Essent	7,63
3	Vattenfall	7,44
4	Budget Energie	7,28
5	Eneco	7,25

Greenchoice

"Groene stroom, duurzaam, transparant, klantvriendelijk, overzichtelijke en begrijpelijke afrekening. Ze stellen zich vriendelijk op. Luisteren naar je. Komen met voorstellen. Hebben de tijd voor je."



Goede Doelen

1	CliniClowns	8,14
2	KiKa	8,11
3	Dierenbescherming	8,07
4	Natuurmonumenten	8,03
5	Stichting ALS Nederland	8,01

CliniClowns

"Omdat ik via een buurmeisje en het zoontje van een kennis uit eerste hand ervaringen hoor. Ze zijn gewoon geweldig. En ik ben al 20 jaar donateur."



Leisure

1	Efteling	8,07
2	Apenheul	7,92
3	Van der Valk	7,76
4	Landal Greenparks	7,75
5	KLM	7,66

Efteling

"Superpark! Het lijkt erop dat het personeel zich zeer bewust is van het feit dat ze de bezoekers een leuke dag moeten bezorgen."



Openbaar vervoer

1	Connexxion	7,31
2	RET	7,30
3	NS	7,24
4	Arriva	7,10
5	HTM	7,02

Connexxion

"Goede service, hij komt altijd op tijd en ze zijn gewoon klantvriendelijk."



Toyota is de allereerste winnaar van de nieuwe branche automotive. De hele branche scoort goed. Winnaar Toyota rijdt soepeltjes de overall-lijst binnen naar plaats 12. De andere merken in de branchetop-5 ontlopen elkaar niet veel. Binnen 0,09 punten volgen, in volgorde, Volkswagen, BMW, Kia en Peugeot. Als Volvo, Suzuki en Carglass net iets meer waarnemingen hadden gehad, zouden zij in de top-5 van deze branche staan.

RegioBank was al vaker branchewinnaar en scoort dit jaar met een 7,76 een honderdste hoger dan vorig jaar. De top-3 van de banken wordt bezet door drie labels van de Volksbank, naast RegioBank ook SNS Bank en ASN Bank. Rabobank en ING Bank volgen op enige afstand.

Ook **Greenchoice** is niet voor het eerst branchewinnaar. Wel is de overwinning minder afgetekend dan vorig jaar. De eigen score daalde met ruim 0,2 punt en Essent sprong over Vattenfall heen en nadert de koploper nu op 0,07 punten.

De eerste branchewinnaar ooit van de goede doelen is dit jaar weer de winnaar. **CliniClowns** lost de winnaar van vorig jaar af. Kika is nu tweede. Opvallend is de stijging in de branche. De hele top-5 heeft een score boven de 8,00.

In leisure zien we ook een oude bekende als winnaar. Na een stevige daling vorig jaar heeft de **Efteling** zich herpakt en voert nu de branchelijst aan. Met als enige een score van boven de 8,00 is de Efteling een terechte winnaar. Nieuwkomer Apenheul haalde voor het eerst de ondergrens en staat knap tweede, net voor de winnaar van vorig jaar Van der Valk.

De klantvriendelijkste openbaar vervoerder is dit jaar **Connexxion**. Het bedrijf scoorde een kleine 0,2 punten hoger en liet de andere openbaar vervoerders achter zich. Zij het nipt, nummer 2 RET staat op slechts 0,01 achter Connexxion. NS scoort iets hoger dan vorig jaar, maar zakt toch een plaatsje, naar plek 3.

Alle genomineerden van retail staan in de top-10 overall. Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 2022 **Rituals** is natuurlijk branchewinnaar, voor bol.com en Zooplus. Ook Wehkamp.nl en Kaartje2go laten mooie scores zien. Erg knap van deze retailbedrijven om jaar in jaar uit dit hoge niveau vast te houden

Een nieuwe winnaar bij supermarkten. **Picnic** is na Dekamarkt (2021) en Deen Supermarkten (2020) dit jaar de nieuwkomer die voor het eerst de ondergrens haalt en direct de koppositie pakt. De landelijk grote supermarkten Jumbo, Plus en Albert Heijn staan op plek 2, 3 en 4, op de voet gevolgd door Nettorama.

Met een mooie 8,00 staat **Simyo** in de telecombranche weer ruim bovenaan. Vorig jaar ging Ben er nog met de winst vandoor, dit jaar is Simyo weer terug als nummer 1. De telecomprovider laat nu weer een stijging zien, en dat geldt voor de hele top-5 van telecom.

DSW is weer de klantvriendelijkste verzekeraar van Nederland. Ook hier zien we dat de hele top-5 hoger scoort dan vorig jaar. Op de tweede plaats staat Univé, derde is Centraal Beheer Achmea. Klaverblad staat voor het eerst in de lijst (omdat ze voor het eerst de ondergrens halen) en pakt meteen de gedeelde vierde plaats, samen met DELA.



Rituals

"Het vriendelijke personeel, je voelt je welkom, uniek, mooie aankleding, de geuren zo heerlijk."



Picnic

"Als je vraagt of ze de tasjes iets verder in de gang willen zetten zodat de deur dicht kan, dan doen ze dat. Het zijn van die simpele dingen, maar ze doen het wel. De bezorgers zijn ook altijd vriendelijk."



Simyo

"Als je een vraag of probleem hebt, helpen ze je snel en zorgen ze ervoor dat je probleem opgelost wordt. Goede chat-service!"



DSW

"Gewoon goed dat je altijd duidelijk antwoord krijgt en dat ze heel snel zijn met het terugbetalen van een factuur die jij hebt betaald."



KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJVEN VAN NEDERLAND: DE TOP-75

De resultaten van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland komen tot stand door middel van doorlopend en onafhankelijk onderzoek onder een groot aantal respondenten. Er waren in totaal 57.212 beoordelingen van 313 bedrijven. Daarvan haalden 215 bedrijven de ondergrens van minimaal 75 waarnemingen. We meten al 15 jaar doorlopend, dus we nemen ook verschuivingen en ontwikkelingen waar.

		Punten	Vershil met 2021			
1	Rituals	8,16	↓	42	Hollands Nieuwe	7,73 ↑
2	bol.com	8,12	↑	43	Kia	7,73 ☆
3	Efteling	8,07	↑	44	DA Drogist	7,73 -
4	Zooplus	8,05	↑	45	Bruna	7,73 -
5	wehkamp.nl	8,02	↑	46	Intratuin	7,72 ↑
6	Simyo	8,00	↑	47	Douglas	7,72 ○
7	Picnic	8,00	○	48	Simpel	7,71 ↑
8	Kaartje2go	7,99	↑	49	Trekpleister	7,71 ↑
9	Holland & Barrett	7,96	↑	50	Hallmark	7,71 ↑
10	DSW	7,95	↑	51	Klaverblad	7,70 ↑
11	Zalando	7,95	↑	52	DELA	7,70 ↑
12	Toyota	7,94	☆	53	Greenchoice	7,70 ↓
13	Coolblue	7,94	↑	54	Hema	7,70 ↑
14	Apenheul	7,92	○	55	Van Haren	7,69 ↑
15	Univé	7,90	↑	56	Peugeot	7,68 ☆
16	Specsavers	7,89	○	57	Manfield	7,67 ○
17	Greetz	7,87	-	58	Hornbach	7,67 ↑
18	ANWB	7,87	-	59	Deen	7,67 ↑
19	Primera	7,85	↓	60	Renault	7,66 ☆
20	Centraal Beheer Achmea	7,81	↑	61	KLM	7,66 ○
21	Jumbo	7,81	↑	62	Esprit	7,66 ○
22	Expert	7,81	○	63	Hyundai	7,66 ☆
23	123inkt.nl	7,81	↑	64	Boni	7,64 ○
24	Bijenkorf	7,81	↓	65	C&A	7,64 ↑
25	Ziengs	7,78	↑	66	Menzis	7,64 ↓
26	Plus	7,77	↑	67	Gall en Gall	7,63 -
27	T-Mobile	7,77	↑	68	Essent	7,63 ↑
28	Volkswagen	7,77	☆	69	Walibi World	7,63 ○
29	RegioBank	7,76	↑	70	BCC	7,63 ↑
30	Van der Valk	7,76	↓	71	Ikea	7,63 ↓
31	Albert Heijn	7,76	-	72	Zilveren Kruis Achmea	7,62 ↑
32	Etos	7,76	↑	73	Otto	7,61 ○
33	Nettorama	7,75	↑	74	SNS Bank	7,61 ↑
34	Jan Linders	7,75	↑	75	ASN Bank	7,61 ↓
35	Coop	7,75	↑			
36	Hoogvliet	7,75	↑			
37	Landal GreenParks	7,75	↓	↓	Gedaald	
38	Vodafone	7,74	↑	↑	Gestegen	
39	Hunkemoller	7,73	↓	-	Gelijk gebleven	
40	Petsplace	7,73	↓	○	Vorig jaar ondergrens niet gehaald	
41	BMW	7,73	☆	☆	Nieuwe branche	



KLANTVRIENDELIJKSTE GOEDE DOELEN VAN NEDERLAND: DE TOP-20

Dit jaar vormen de goede doelen een categorie op zichzelf. In die branche werkt klantvriendelijkheid toch anders. Vandaar een top-75 met daarnaast een top-20 van goede doelen.

		Punten	Vershil met 2021
1	CliniClowns	8,14	↑
2	Kika	8,11	↑
3	Dierenbescherming	8,07	↑
4	Natuurmonumenten	8,03	↑
5	Stichting ALS	8,01	↑
6	Maag Lever Darm Stichting	7,96	↑
7	Alzheimer	7,96	↑
8	Leger Des Heils	7,96	↑
9	Artsen Zonder Grenzen	7,95	↑
10	Kwf Kankerbestrijding	7,94	↑
11	Wnf	7,93	↑
12	Amnesty International	7,93	↑
13	Greenpeace	7,92	↑
14	Reuma Nederland	7,92	↑
15	Unicef	7,92	-
16	Nierstichting	7,91	↑
17	Longfonds	7,90	↑
18	Rode Kruis	7,86	↑
19	Hersenstichting	7,85	↑
20	Jantje Beton	7,85	↑



Benieuwd naar waar jij staat en naar de benchmark in jouw branche?

Dit is de top-75 van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland plus de top-20 van de klantvriendelijkste goede doelen. Sta je niet in deze lijst, maar ben je wel benieuwd naar hoe je scoort op de zeven Gouden Regels en naar de benchmark in jouw branche? Het is goed mogelijk dat we ook de resultaten van jouw organisatie hebben. Neem daarvoor contact op met Gerrit Piksen. Hij deelt de cijfers en inzichten dan graag met je.

Mail naar gerrit.piksen@marketresponse.nl
of bel Gerrit rechtstreeks: 06 46 08 73 54.



'We willen de hoofden en harten van onze klanten raken'

bol.com 

Wil je een betere klantervaring, dan is het essentieel om klantgerichtheid in je organisatie te verankeren. Met snel veranderende consumententrends en een groeiende organisatie is dat ook voor bol.com een uitdaging. Hoe gaat het platform hiermee om, zodat het iedere dag de beste winkelervaring voor klanten kan blijven bieden?

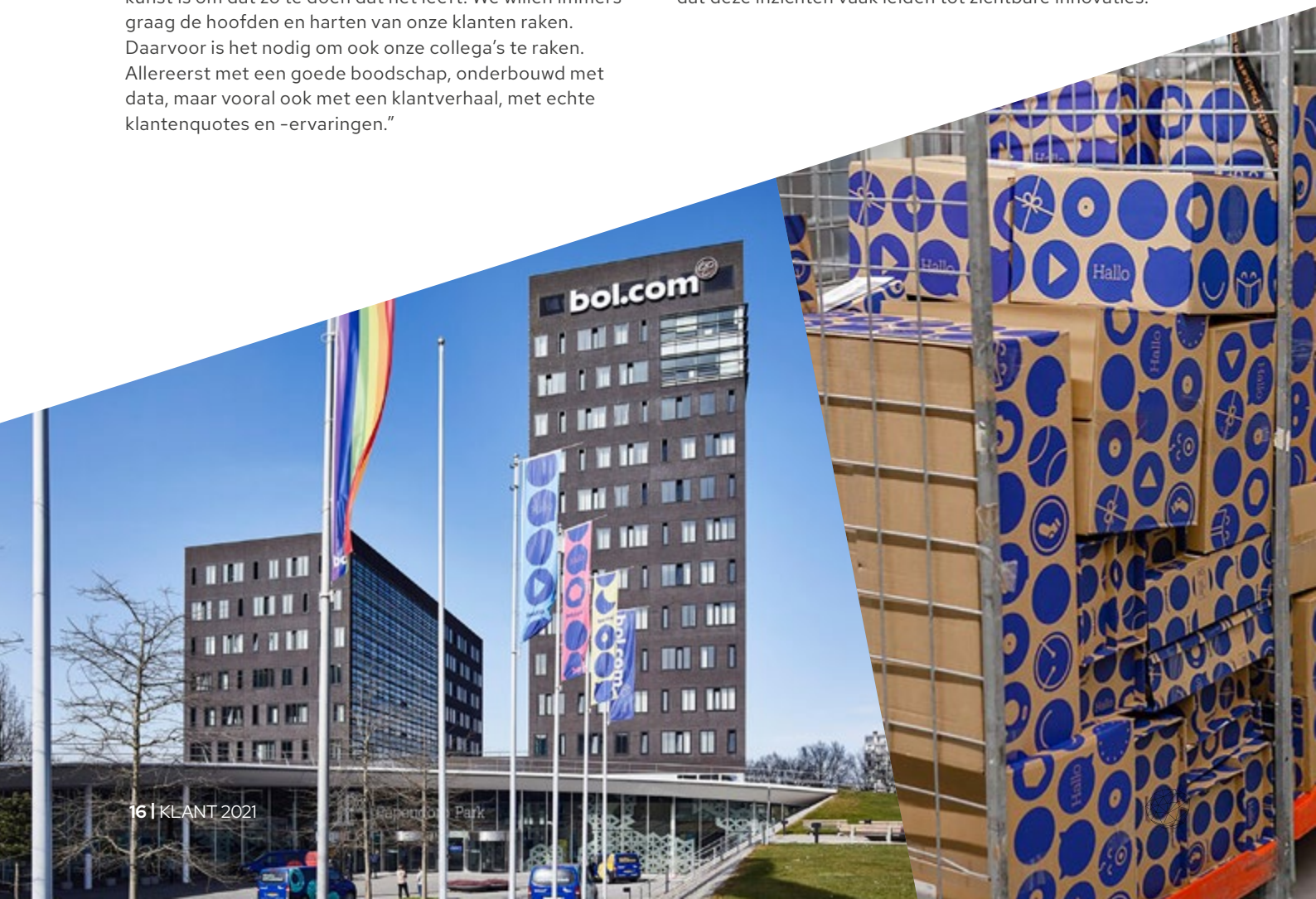
Fiona Vanderbroeck is als Director Customer Marketing & Select met haar team van 65 medewerkers de stem van de klant binnen bol.com. Ze is verantwoordelijk voor klantinzichten en zorgt dat collega's deze inzichten gebruiken. Op basis hiervan ontwikkelt zij proposities en interacties die klanten moeten raken.

We leren veel van onze klanten

bol.com is een retail tech platform en dat betekent dat inzichten voor een groot deel uit data zijn te halen. "Door het uitlezen en analyseren van data leren we veel van onze klanten. Het is onze dagelijkse business om die kennis door te vertalen naar wat je als medewerker individueel kunt doen. Inmiddels doen we dat voor 2.600 medewerkers. De kunst is om dat zo te doen dat het leeft. We willen immers graag de hoofden en harten van onze klanten raken. Daarvoor is het nodig om ook onze collega's te raken. Allereerst met een goede boodschap, onderbouwd met data, maar vooral ook met een klantverhaal, met echte klantenquotes en -ervaringen."

Verlanglijstjes voor Sinterklaas

Zo heeft bol.com bijvoorbeeld een model ontwikkeld om de drivers voor herhaalgedrag, de klantloyaliteit, te identificeren. "We weten dat klanten bij het winkelen vooral gemak willen ervaren. Maar waar heeft de klant nu het meeste aan? Waarmee creëren we niet alleen een goede klantervaring die resulteert in een hoge NPS, maar zorgen we ook dat klanten weer terugkomen? Zo weten we inmiddels dat klanten die onze app gebruiken niet alleen zeer tevreden zijn, maar ook frequenter bij ons terugkomen. Deze inzichten dragen we uit door middel van dashboards, workshops maar ook door interactieve e-learnings, podcasts en video's. Daarmee gaat het echt leven voor onze collega's. En het mooie is dat deze inzichten vaak leiden tot zichtbare innovaties.



Zo is bijvoorbeeld een makkelijk aanpasbaar en deelbaar verlanglijstje in de app ontstaan. Hoe handig is het als je alles kunt opslaan, kunt delen en eraan herinnerd wordt als een van die items in prijs is verlaagd? Het resultaat is dat we zien dat er veel verlanglijstjes worden gemaakt voor Sinterklaas of verjaardagen. We ontzorgen klanten en daar worden zij en wij blij van."

Steeds meer aandacht voor duurzaamheid

Duurzaamheid is een steeds belangrijker thema voor consumenten en bedrijven en dat speelt ook bij bol.com een belangrijke rol. "Zo verkopen we sinds 2020 geen plastic rietjes meer. Daarnaast pakken we pakketten zo goed op maat in dat we 75% ervan zonder opvulmateriaal kunnen versturen. Als opvulmateriaal wel nodig is voor de bescherming van een artikel is dat van 100% gerecycled materiaal gemaakt."

Ook zijn alle kartonnen dozen die bol.com gebruikt vanaf 2022 klimaatneutraal gecertificeerd via de Climate Neutral Standaard. "De komende jaren wordt de uitstoot van de verpakkingen verder gereduceerd en ondertussen wordt de restuitstoot al gecompenseerd. Zo willen we samen met een netwerk van leveranciers, verkooppartners, collega's en miljoenen klanten bijdragen aan een duurzamer leven."

Klanten praten mee in het klantenlab

Een webwinkel heeft fysiek geen klanten in de winkel, terwijl het wel belangrijk is om constant in gesprek met klanten te zijn. "Daarom hebben we het klantenlab opgericht. Honderden klanten en partners denken op frequente basis hierin mee en geven feedback op onderwerpen als customer service, duurzaamheid en ons loyaltyprogramma Select. Zo is bijvoorbeeld de naam van onze nieuwste propositie Cadeau Sparen samen met onze klanten bedacht. Maar ook onze adventkalender die we onze meest loyale klanten als blijk van waardering sturen tijdens de feestdagen. De klantgesprekken zijn altijd waardevol, want naast het leren van de feedback leer je ook hoe iemand zich voelt. Dat is de kunst van het hart en het hoofd."

Fiona Vanderbroeck



Feiten en cijfers uit het onderzoek

215 bedrijven haalden de ondergrens van minimaal 75 waarnemingen

Om in de **top-50** van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland te komen is een **minimale score van 7,71** nodig. Vorig jaar was dit 7,70

Er waren in totaal **57.212 beoordelingen** van 313 bedrijven

Alleen de **top-7** scoort een **8,00** of hoger. Vorig jaar was dat alleen de top-5

Bij **jongeren tot 35 jaar** scoren **Rituals, Efteling, bol.com, T-Mobile, Zalando** en **Coolblue** goed.

Op 1 goed doel na hebben **alle goede doelen** een **hogere score** dit jaar.

Bij consumenten van **65 jaar en ouder** staan **123inkt.nl, Greetz, ANWB, Primera, bol.com, Greenchoice** en **Essent** hoog in de top-10.

Mannen vinden **Toyota** het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Op 2 staat de **Efteling** en op 3 **Expert**.

Bij **vrouwen** staat **Rituals** op nummer 1, gevolgd door **bol.com** en **Wehkamp.nl**.



Bij BSR Rood is **Rituals** de winnaar en staan bedrijven als **Holland & Barrett**, **Zalando** en **bol.com** hoog in de lijst.

Rode wereld: **vrijheid**

Bij BSR Geel bestaat de top uit **Rituals**, **bol.com** en **Wehkamp.nl**. Gevolgd door **Kaartje2go**, **Picnic**, **Coolblue** en **Zalando**.

Gele wereld: **harmonie**

Blauwe wereld: **controle**

Bij BSR Blauw staat de **Efteling** bovenaan en staan bedrijven als **Coolblue**, **bol.com**, **Centraal Beheer**, **OHRA**, **T-Mobile** en de **Bijenkorf** hoog.

Groene wereld: **veiligheid**

Bij BSR Groen scoort **zooplus** het hoogste en doen **bol.com**, **Toyota**, **Primera**, **ANWB**, **wehkamp.nl** en **hollandsnieuwe** het heel goed.

Kijk hier voor meer informatie over BSR:

<https://marketresponse.nl/expertises/bsr-leefstijlen/>

In de **top-10 van stijgers** staan **Reaal verzekeringen**, **Tele2**, **Efteling**, **Ecco**, **MediaMarkt**, **BCC**, **Praxis**, **Nelson**, **ABN AMRO Verzekeringen** en **Simpel**.

142 bedrijven haalden **vorig jaar en dit jaar de ondergrens**. Daarvan hebben 97 een hogere score dan vorig jaar en 37 een lagere score.

7 bedrijven haalden in 2021 en 2022

exact dezelfde score (tot op een honderdste):

ANWB, **Albert Heijn**, **Greetz**, **FBTO**, **Gall & Gall**, **AEGON Bank** en **Zeeman**

Monuta scoort het best op de gouden regel **'Valt niet onnodig lastig'**. **Centraal Beheer** bij de gouden regel **'Medewerkers beschikbaar'**. **Picnic** en **bol.com** doen het goed op **'Fouten toegeven en oplossen'**. **Simpel** doet het het beste op **'Nakomen afspraken ook wat de reclame belooft'**. **bol.com** scoort het beste op **'Niet moeilijk doen over formaliteiten'**. Bij **'Oprecht betrokken'** staat **DELA** bovenaan. Bij de laatste gouden regel **'Aandacht voor mens en maatschappij'** scoort **ASN Bank** het hoogst.



'We maken mensen niet beter, maar we maken het wel beter voor ze'



De tijden van collectebus en bedelbrief veranderen. Goede doelen worden zelfbewuster en durven steeds vaker te staan voor hun maatschappelijke relevantie. De relatie met donateurs en andere stakeholders verandert. Klantgerichtheid speelt daarin een doorslaggevende rol.

Het is de ervaring van Ilse Beckers, chief engagement bij CliniClowns en David Verschoor, directeur marketing, partnerships en communicatie bij de Hartstichting. Beide organisaties kantelen in hun positionering en zijn illustratief voor de ontwikkelingen in de goede-doelensector.



Ilse Beckers



David Verschoor





DAVID: "We hebben als Hartstichting steeds meer een rol als social supporter. Het hart is belangrijk en daar moet je als individu zelf verantwoordelijkheid voor nemen. Wij helpen daarbij. Voorheen was het: geef ons geld, dan doen we onderzoek en heel Nederland profiteert. In de nieuwe situatie profiteren mensen direct. Het is meer dan een vraag om geld. Bijvoorbeeld wat iemand zelf kan doen, zoals bloeddruk meten, signalen herkennen of burgerhulpverlener worden. Dan kan je direct iets doen voor je gezondheid of een hartveilige omgeving. En het heeft ook nog eens een positief effect op het geefgedrag. Omdat je als Hartstichting relevanter wordt. Het indirecte model van vroeger is nu te ver weg voor mensen. Ze willen direct toegevoegde waarde ervaren. Zo verbreedt de rol van het goede doel."

ILSE: "Dat zou de brancheorganisatie wel wat meer uit mogen stralen. Nergens is bijvoorbeeld gekwantificeerd wat er zou gebeuren als de goede-doelensector er niet meer is. Hoe dat invloed zou hebben op de verschraving van de maatschappij. Nu worden we regelmatig afgerekend op het feit dat fondsen werven geld kost. Terwijl het echt een investering is in een betere maatschappij. Een investering voor mensen die er zelf voor kiezen welk goed doel ze het best vinden passen bij de problemen waar zij graag een oplossing voor zien. Het is jammer dat bescheidenheid en angst nog steeds regeren in onze sector. De charitatieve sector moet zich verdedigen terwijl ons werk een belangrijk gat dicht tussen de private en de publieke sector. Dat zijn verkeerde discussies. Goede doelen investeren in

Nederland minimaal 4,5 miljard euro aan activiteiten die niet door de overheid of bedrijven wordt opgepakt omdat het te kleinschalig is of te weinig winst oplevert."

DAVID: "Klopt, de goede-doelenmarkt is een miljardenbusiness. Die miljarden worden gespendeerd in Nederland aan iets wat beter moet, op allerlei fronten. Daar zit bescheidenheid nog echt in de weg. We moeten donateurs het eerlijke verhaal vertellen. Dat we inderdaad geld besteden aan marketing en de eigen organisatie. Dat is zo. Dat doen we omdat het investeringen zijn die de maatschappij tienvoudig terugkrijgt. Als mensen dat niet willen, even goede vrienden. Dan pas je misschien niet goed bij ons. We halen jaarlijks 55 tot 60 miljoen euro op, dat kan nu eenmaal niet alleen met vrijwilligers."

ILSE: "Om klantvriendelijk te kunnen zijn besteden we geld aan marketing en de bijbehorende technologie. De customer experience is complexer en diepgaander. Je moet als organisatie in staat zijn om de kosten voor marketing zo laag mogelijk te houden. Maar het kost geld. Dankzij betere marketing en communicatie is het contact veel directer, dat is winst. We kunnen veel sneller signalen oppakken en adequaat handelen. Neem bijvoorbeeld Oekraïne. Die situatie vraagt om snel handelen omdat je iets wilt doen. We hebben meteen een mail naar onze donateurs gestuurd dat we ook geschokt zijn en kijken wat we voor Oekraïense vluchtelingen kunnen doen. Het grappige is dat we in die mail geen geld hebben gevraagd. Mensen waarderen dat oprecht. Met als gevolg dat we de



band met de achterban verstevigen door te laten zien dat we hun zorgen ook voelen. Dat er daardoor mensen zijn die een extra donatie doen is heel mooi. Maar het is een gevolg van het contact, niet het doel. Het is een voorbeeld van relevant zijn op het juiste moment."

DAVID: "Het is ook een goed voorbeeld van wendbaarheid en onbaatzuchtigheid. Je laat je eigenbelang niet prevaleren, dat werkt dus veel beter. Het is herkenbaar dat je als organisatie stelling moet nemen. In de sector regeren toch nog wel angst, voorzichtigheid en bescheidenheid. Bij de Hartstichting vinden we dat klachten er zijn om op te lossen. Maar af en toe moeten we het misschien gewoon moeten accepteren als iemand niet past of iets wil dat wij niet kunnen bieden. In de positionering die we enkele jaren geleden hebben gekanteld past de ouderwetse traan niet meer. Mensen herkennen zich daar namelijk niet meer in. Wij draaien het om, we zijn er niet alleen voor hartpatiënten, maar voor iedereen. We richten ons op het gezonde hart. Dat vraagt een andere toon en benadering. Een aantal jaren geleden had je bijvoorbeeld standaardtrucjes in mailings, niet erg klantgericht en vooral geredeneerd vanuit de traan. Daar kan de huidige marketeer niets meer mee. We leren hoe we de

klantbehoefte goed invullen en technologie en automation voor ons laten werken. Zonder door te slaan naar het iedereen naar de zin maken. Want dat lukt toch niet."

ILSE: "Grappig, dat is heel herkenbaar. Wij maken eenzelfde proces door. We kunnen niet iedereen vasthouden als mensen zich niet herkennen. We kijken wat er speelt in de wereld en wat we kunnen bieden. Logisch dat de Hartstichting gaat voor gezonde mensen. Wij worden gekoppeld aan kind en ziekenhuis maar we bedienen inmiddels meer groepen. We kijken welke proposities aansluiten bij wat mensen bezighoudt en daar kiezen we invalshoeken bij. Bijvoorbeeld jezelf kunnen zijn. Bij sommige kinderen met autisme is eenzaamheid een groot thema. We laten dan zien dat we hun situatie herkennen en hoe we willen en kunnen helpen om die situatie iets beter te maken. Minder massamediaal, maar juist aansluiten bij thema's die leven en waar wij met ons werk impact willen maken. Onze urgentie zit niet in de vraag om geld, maar in laten zien wat we met dat geld doen om een gemeenschappelijk ervaren probleem op te lossen. Dat is een grote verandering voor bijna alle goede doelen. Wij maken mensen niet beter, maar we maken het wel beter voor ze."





DAVID: "We werken steeds klantgerichter, niet alleen omdat dat efficiënter is, maar omdat de traditionele push-marketing mensen van ons afstoot. We moeten op een andere manier de relatie met mensen aangaan, positief en behoeftegedreven. En als we alleen fondsenwerving doen, zonder impact, dan accepteert de markt dat niet. Dus richten we ons op onderscheidende en duurzame impact, op een klantgerichte manier. Als je dat niet doet heb je geen bestaansrecht meer, dan word je overbodig. Om die toegevoegde waarde te blijven bieden om mensen te helpen gaan we op zoek naar nieuwe businessmodellen. Door naast alleen basisdonaties ook producten en diensten te bieden. Dat is wel spannend. Dat vraagt ook toepasbare kennis op het gebied van data, automation en technologie. Daar moeten we de juiste mensen voor blijven vinden. Veel nieuwe mensen zijn verrast als ze zien wat we al doen en hoe ver we al zijn op dat gebied. Verder dan menig commercieel merk."

ILSE: "Communicatie wordt steeds persoonlijker, ook met donateurs. We willen mensen meer invloed geven. Het is mooi dat er meer dan 200.000 donateurs zijn die ons helpen de wereld een beetje mooier te maken. Die mensen zijn waardevol en dat vraagt om gelijkwaardigheid in de relatie. Ik denk dat bedrijven en goede doelen veel aan elkaar kunnen hebben. Bedrijven baseren hun bestaansrecht steeds meer op een purpose die verdergaat dan winst maken. Door partnerships aan te gaan met maatschappelijke organisaties kunnen er mooie samenwerkingen ontstaan. Daarmee versterken deze organisaties elkaar en heeft ook de maatschappij er baat bij. In de customer journeys is het stakeholderperspectief een integraal onderdeel van het proces. Daarnaast verwacht ik dat goede doelen steeds interessanter worden als werkgever voor online marketeers, als ze eenmaal zien dat we naast goed doel ook een marketingbedrijf zijn. Ik spreek steeds vaker marketingmensen die goed hebben verdiend in het bedrijfsleven en toe zijn aan meer zingeving in hun leven. Ik hoop dat dat een signaal is."



Klantvriendelijkheid is in the eye of the beholder

Gerrit Piksen

Wat is klantvriendelijkheid? Kun je van jezelf zeggen dat je klantvriendelijk bent, of werkt dat zo niet? Is dat een staaltje 'wij van WC-eend'? Je kunt als organisatie op zijn best bezig zijn met het blij maken van klanten. Ze zien je daardoor als klantvriendelijk.

Een onderzoek naar de klantvriendelijkheid van bedrijven en instellingen begint en eindigt altijd aan de ontvangende kant van de inspanningen. Dat is precies hoe marktonderzoeksbureau MarketResponse dat al jaren doet. Dit jaar is de vijftiende editie van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, het grootste onafhankelijke onderzoek naar klantvriendelijkheid in Nederland.

Vijftien jaar onderzoek naar klanttevredenheid

Sinds 2007 vraagt MarketResponse doorlopend aan Nederlandse consumenten welke bedrijven zij klantvriendelijk vinden en waarom dat is. Die waarom-vraag is belangrijk, daar zitten de verhalen, praktijkervaringen en leerpunten. Vijftien jaar onderzoek naar wat bedrijven klantvriendelijk maakt, met jaarlijks meer dan 50.000 waarnemingen, geeft een gedetailleerd inzicht in wat echt telt voor Nederlandse consumenten. Welke elementen zijn belangrijk voor de klanttevredenheid? Waarmee onderscheiden de klantvriendelijkste bedrijven zich van hun collega's?

Nu zijn er natuurlijk verschillen tussen branches. Een klant heeft andere verwachtingen van een leisure bedrijf dan van een verzekeraar. Een telecomaandbieder wordt anders beoordeeld dan een openbaarvervoerbedrijf. Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland telt negen branches en in elke branche onderscheiden we een eigen branchewinnaar. Het zijn eigenlijk tien branches, maar de goededoelen-branchen is in de competitie min of meer hors categorie. Daar spelen toch net andere elementen een rol dan bij commerciële organisaties. Er zijn verschillen tussen branches, maar er is ook een universeel gevoel van klantvriendelijkheid. De mate waarin een organisatie voldoet aan de verwachtingen van klanten en die overtreft, is goed onderling vergelijkbaar.





De gouden regels voor elke organisatie

Meer dan 50.000 jaarlijkse waarnemingen leveren een schat aan informatie op. De verzamelde inzichten laten zien wat klantvriendelijkheid bepaald. Die hebben weer geleid tot het formuleren van de gouden regels voor klantvriendelijkheid. Dat waren er eerst vijf, toen zes en nu zijn dat er zeven.

1 Wees beschikbaar als de klant daarom vraagt

Zorg dat je zichtbaar, vindbaar en bereikbaar bent. Zorg voor bereikbaarheidstijden die aansluiten bij de wens van je klanten. Verstop je telefoonnummer niet, bied (ook) online mogelijkheden. Ben jij beschikbaar op die plekken waar de klant jou verwacht?

2 Kom je beloften na, ook die je in reclame en communicatie doet

Doe geen loze beloften, zeker niet omdat ze zo lekker klinken. Maak altijd je claims waar, ook in reclame en communicatie. Manage de verwachtingen van je klant. Afspraak = afspraak. Welke belofte doe je en maak je die altijd waar?

3 Val je klant niet onnodig lastig

Zoek alleen contact voor relevante zaken. Voorkom een overkill aan mailings met irrelevante informatie of tevredenheidsonderzoeken voor de lulligste diensten. Geef de klant 'snuffelruimte' op je website of in de winkel én zorg voor een vangnet indien nodig (regel 1). Beperk jij je tot de relevante informatie op het juiste moment via het juiste kanaal?

4 Doe niet moeilijk over formaliteiten

Geen kleine lettertjes. Neem klanten zaken uit handen. Niet moeilijk doen indien de klant 'één keer' wat heeft. Zorg voor een heldere (online) procedure. Hoeveel paarse krokodillen en mitsen en maren zitten er nog in jouw klantprocessen?

5 Geef je fouten toe en los ze goed op

Neem een klacht van een klant serieus. Wees zo open en transparant mogelijk over fouten en geef ze gewoon toe. Bied excuses aan en kom vooral met een oplossing. Hoe groot is het oplossend vermogen van jouw bedrijf bij klachten en fouten?



Van vijf naar zeven regels

Deze eerste vijf gouden regels vormen de basis van klantvriendelijkheid. Tien jaar geleden kon je het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland zijn als je aan deze vijf gouden regels voldeed. Nu zijn ze het absolute minimum geworden. Dit zijn de basisvoorwaarden voor klantvriendelijkheid: de klantprocessen op orde en een 'positieve grondhouding'. Rond 2013 kreeg klantvriendelijkheid ook een emotionele waarde. Uit de open antwoorden bleek steeds meer dat klanten vooral behoefte hebben aan oprechte betrokkenheid. Aan de stijlvolle belscripts van anonieme callcentermedewerkers kregen klanten een hekel. Efficiency is mooi, maar dan vooral voor de productie en processen. In het persoonlijke contact is de mens de maat. Dus minder scripts en keuzemenu's en iets meer betrokkenheid en echtheid graag. Zo kwam de zesde gouden regel tot stand.

6 Wees oprecht betrokken bij de klant

Luister naar de klant. Zorg dat de klant echt klant is en geen nummer. Wees oplossingsgericht. Geef niet alleen aandacht als je de klant kunt binnen hengelen. Houd die betrokkenheid vast en laat merken dat je plezier hebt in wat je doet. Maak jij een echte connectie met de klant?

Pas op voor greenwashing

In 2017 werd een zevende gouden regel toegevoegd aan het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Het gedrag in de samenleving en in de publieke ruimte werd een factor van belang. Er wordt van organisaties verwacht dat ze iets goeds doen voor de wereld. En of je het nu maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) of doing good noemt, gebleken is dat het klanten tevredener en loyaler maakt als je hier invulling aan geeft. Consumenten accepteren het niet meer als het maximaliseren van de winst je enige reden van bestaan is.

7 Heb oog voor mens en maatschappij

Klanten vragen zich steeds vaker af wat je als bedrijf bijdraagt aan de maatschappij. Neem verantwoordelijkheid als het gaat om de zorg voor mens en maatschappij. En neem geen short cut. Greenwashing wordt genadeloos afgestraft. Op welke manier heeft jouw organisatie een positieve invloed op je omgeving en de samenleving?

Jouw bedrijf volgend jaar ook in dit magazine?

Klantvriendelijkheid loont. Het zorgt voor meer engagement, je blijft relevant en je klanten bevelen je aan bij anderen. Maar zoals je in dit magazine hebt kunnen lezen: je wordt niet zomaar klantvriendelijk en de top wordt steeds breder. In het boek '**Ontmoet de Xceptionals**' - top-3 PIM literatuurprijs 2020 en genomineerd voor Managementboek van het jaar 2021 - legt Gerrit Piksen aan de hand van best practices precies uit hoe je je klantvriendelijkheid naar het hoogste niveau tilt.

Je bestelt het via managementboek.nl



Dé boetiek voor marktonderzoek en publieksonderzoek

MarketResponse verbindt mens, markt en maatschappij. Wij laten de mens achter de data zien. We kennen of onderzoeken hun opinies, leggen hun drijfveren bloot en kunnen hun gedrag voorspelbaar maken. Hiermee helpen we onze opdrachtgevers (publieke en commerciële organisaties) hun producten en dienstverlening aan burgers en klanten te verbeteren.

Onze expertises

Marktonderzoek, beleids- en opinieonderzoek, medewerkersonderzoek

Wat zijn de drijfveren van mensen? Wat denken ze en hoe beoordelen ze de dienstverlening of producten van jouw organisatie of merk? Bij MarketResponse hebben we alle onderzoeksexpertises in huis. We meten kwantitatief en kwalitatief de mening en behoeften van klanten, medewerkers, burgers, huurders, patiënten. We segmenteren, leggen verbanden, signaleren trends en laten de stem van jouw doelgroepen horen.

Human insights – de mens achter de data

Het verzamelen, verrijken en analyseren van data vormt de basis van goed onderzoek. MarketResponse gaat een stap verder; wij laten de mens achter de data zien. Wij bieden human insights die essentieel zijn om een optimale customer experience te bieden of de relatie met je stakeholders steeds weer te verbeteren. Daarvoor geven wij antwoord op vier essentiële vraagstukken:

- Wie is jouw doelgroep (nu en in de toekomst)?
- Wat wil jouw doelgroep (verwachtingen en behoeften)?
- Wat ervaart jouw doelgroep (beleving)?
- Hoe organiseer ik mijn organisatie (medewerkers, processen, leiderschap & cultuur, systemen en middelen)?

Fact-based consultancy

Die antwoorden en inzichten bieden een solide fact-based basis voor het nemen van de juiste beslissingen om relevant te blijven of je groei te versnellen. Onze adviseurs helpen je graag bij het maken van de concrete doorvertaling, richting en beweging naar de organisatie van de toekomst.

Markt- en publieksonderzoek van A tot Z

MarketResponse is dé boetiek voor markt- en publieksonderzoek. We bieden maatwerk én volume. We bieden een combinatie van expertise en branchekennis en bieden zo een passend antwoord op elke mogelijke onderzoeksvraag.



MarketResponse
Data • Insights • Consultancy

www.marketresponse.nl





‘Voor gezinnen draait het om lekker samen zijn en onderling contact’



Steeds balanceren en doseren. Blijven doen waar we goed in zijn, maar ook vernieuwen. Dat is het recept van Apenheul in Apeldoorn voor een geslaagd dagje uit met het hele gezin. De missie van het apenpark mag dan het stimuleren van liefde voor de natuur zijn, de gasten willen ook gewoon een leuke dag.

Vanuit dat inzicht heeft Susan Fledderus, manager Beleving bij Apenheul, permanent haar voelsprietten uitstaan voor het waar mogelijk verbeteren van de customer journey in het park. “Daar ligt nog aardig wat werk, elk jaar pakken we weer een ander onderdeel aan. Aankomend jaar gaan we werken aan de peak end rule. Zo willen we het einde van het park verbeteren door ook daar een prachtige natuurbeleving met loslopende apen te realiseren. Onze belangrijkste, maar zeker niet de enige doelgroep zijn de gezinnen met kinderen van drie tot negen jaar. We vinden het belangrijk om de

jonge generatie te inspireren als het om de natuur gaat. We willen de apen laten bijdragen aan het planten van een klein zaadje bij de kinderen zodat liefde voor de natuur ontstaat. Door de prachtige natuurbeleving en de apen van heel dichtbij mee te maken willen we kinderen en hun ouders echt raken in het hart, zodat het een herinnering wordt voor later. In de eerste plaats door de loslopende apen, dat is onze magic. De andere laag die we willen aanspreken ligt op het educatieve vlak. Kinderen komen ooit zelf aan zet, ze kunnen later het verschil maken”, aldus Fledderus.



Een sociologie- of zelfs psychologiepark

Apenheul heeft een hoge naamsbekendheid en scoort goed in onderzoeken. "Toch valt er nog veel te verbeteren. Vooral het kom- nu-element heeft onze aandacht. Onze strategie is voor de komende jaren dat er altijd wat te beleven moet zijn voor onze bezoekers, jong en oud, dichtbij of wat verder weg. Wat ook uit de onderzoeken naar voren komt is dat gezinnen met kinderen en families lekker samen willen zijn en contact willen hebben met elkaar. In een van de interviews brak een stoere man bij het spreken daarover. Hij was altijd hard aan het werk en wilde gewoon een fijne dag met zijn gezin beleven. Mensen komen voor de apen en om samen een leuke dag te hebben. Wij proberen daar op een leuke manier nog wat leerzaams aan toe te voegen. Gezinsleden zitten grote delen van de dag op de smartphone, maar de apps leiden af van het samenzijn. In die zin is Apenheul geen doel maar een middel. Het spiegelen met de apen geeft een extra dimensie, een andere dynamiek. We laten bijvoorbeeld zien dat bij de bonobo's de vrouw de baas is. Bij de gorilla's heeft juist de zilverrug man het voor het zeggen. Op interactieve borden stellen we deze vragen ook aan onze bezoekers. Dan hoor je vervolgens in gesprekjes terug wie in het gezin de baas is. Dat spiegelen doet iets grappigs met mensen, het haalt de zwaarte eraf. In die zin is Apenheul een sociologiepark of zelfs een psychologiepark."

Betrokken en bevlogen medewerkers

Het is de kunst om elk jaar weer met iets nieuws te komen. Fledderus haalt haar inspiratie daarvoor overal vandaan, van de verjaardagsvisite tot bedrijfsbezoeken in andere sectoren. "Maar vooral ook bij onze medewerkers. Zij hebben contact met de bezoekers en zij weten het beste wat er speelt. Die ervaring en ideeënrijkdom combineren we met onderzoek. Onze mensen zijn betrokken en bevlogen en zetten altijd een stapje extra. Ze brengen automatisch de gouden regels van klantvriendelijkheid in de praktijk,

'Onze mensen zijn betrokken en bevlogen en zetten altijd een stapje extra'

zonder dat daarop wordt gestuurd. Daaruit ontstaan ook nieuwe ideeën, zoals overnachten in een tiny lodge tussen de orang-oetangs, of een avonturenpad, of yogales tussen de apen."

Blijf bij je leest

Toch zoeken de bezoekers uiteindelijk de basale dingen. "Ze willen graag loslopende apen zien. Mensen zijn daar soms onzeker over, hoe zit dat? De gemiddelde verblijfsduur is 4,5 uur, dat is bijna dagvullend en daar zijn ze aangenaam door verrast. We willen geen state of the art technische snuffjes maar kiezen voor eenvoudige maar doeltreffende dingen. Dat past bij wie we zijn. Klauteren of hinkelen als een aap, kinderen spiegelen graag. Het mooiste vind ik als het ons lukt om ouders ook te verleiden om mee te doen. Soms zijn ze als volwassene het kind of de aap in zichzelf vergeten. De lach op alle gezichten is dan het bewijs dat het goed zit met dat samengevoel waar het allemaal om draait. Daar proberen we in te optimaliseren en steeds nieuwe dingen te verzinnen zodat deze gezinnen nog een keertje terugkomen."



Suzan Fledderus



‘We willen een mentaal contract met onze klanten hebben’



Klantperspectief inbouwen en een steeds betere customer experience realiseren. Voor een wereldwijd opererend concern dat hoofdzakelijk in de B2B-markt actief is. Het is de uitdaging voor Herman Koppe, Global CLM Change Management Lead bij Nestlé Professional, het out-of-home onderdeel van het Zwitserse voedingsmiddelenconcern.

Hij reist voor Nestlé al meer dan twaalf jaar de wereld over om met veranderingstrajecten de marketing en sales beter en efficiënter in te richten. Customer lifecycle management staat daarin centraal. Verbeteren van de customer experience staat bij Nestlé Professional dan ook hoog op de agenda, maar er is de realiteit van alledag. “Er moeten targets worden gehaald, het gaat om financieel rendement en de laatste jaren nadrukkelijk ook om sociaal rendement. Customer experience programma’s zijn vaak grootschalig en bedrijfsbreed. Dat vraagt om doorpakken en investeren in kennis, ict en vaardigheden. Terwijl de sales- en marketingmensen op de werkvloer goed weten wat er echt speelt, vaak beter dan het management, is de werkvloer al blij als de basics op orde zijn. Zij zien sophisticated oplossingen van bovenaf niet zelden als onnodig ingewikkeld.”

Up-selling en cross-selling

Het is in een notendop het krachtenveld waarin customer lifecycle management acteert. “We gebruiken al zo’n tien jaar customer journey mapping als tool. We houden workshops met sales, marketeers en technici, dat zijn de mensen die contact hebben met de klant. De strategische output en prioriteiten daaruit vertalen we naar het management als input voor het strategisch beleid. Zodat we samen met onze klant meer en andere producten kunnen verkopen. Up-selling en cross-selling. Dat gaat verder dan het formele contract dat we met de klant hebben. Door ze te helpen hun customer experience te verbeteren, helpen we onze klanten om meer te verdienen. Door écht betrokken te zijn bij onze klanten, creëren we een mentaal contract. En dat is veel sterker dan een formeel contract.



‘Door écht betrokken te zijn bij onze klanten, creëren we een mentaal contract’





Herman Koppe



Routine en discipline

De praktijk kan evenwel weerbarstig zijn. "Het gaat vooral om het creëren van bewustzijn. Door te laten zien wat relevant is voor ons succes en dat te duiden in een zakelijke context. En door teams in de markt te helpen met concrete acties. Het is de kunst om inzichten uit workshops te laten beklijven. Want in de workshop zegt iedereen ja, maar het risico is dat het de volgende dag weer business as usual is. Het vergt routine en discipline om specifieke onderwerpen aan te pakken. De verantwoordelijkheid daarvoor ligt bij het managementteam. Dat klinkt simpel, maar dat gaat bij veel bedrijven nog niet goed."

Verdieping van de relatie

Verbeteringen hoeven niet ingewikkeld te zijn, vaak gaat het erom de basics op orde te krijgen. "Wij zijn een fabrikant van voedingsmiddelen en daarmee geen dienstverlener as such. De bedrijfscultuur is productgericht. Dat is al ruim 150 jaar de basis. De menselijke factor speelt een steeds grotere rol om naar verdieping van de relatie te kunnen gaan. Mensen worden mondiger, ze willen erkend worden en aandacht krijgen op het moment dat de klant daaraan behoefte heeft. Timing is van belang, systemen zijn daarbij hulpmiddelen. Dan zien onze klanten de toegevoegde waarde van zaken doen met Nestlé Professional en de sterke merken die we in onze portefeuille hebben. Daarmee creëren we binding, versterken we loyaliteit en groei voor de klant én voor ons."

Kwetsbaar opstellen

Een van die hulpmiddelen is customer feedback. "Klanttevredenheid meten was nog niet echt vanzelfsprekend. Feedback ophalen vergt moed. Je moet lef hebben om je kwetsbaar op te stellen. Je kunt immers als manager of afdeling een slechte score krijgen, daar moet je voor open staan. Je moet de intrinsieke wil, drive en energie hebben om met de feedback je bedrijf beter te runnen. Terwijl mensen gericht zijn op de targets die nu gehaald moeten worden. Het is belangrijk om ook dingen te doen die niet vandaag maar wel overmorgen duurzaam meer sales opleveren."

Over Nestlé Professional

Nestlé Professional is wereldwijd marktleider op het gebied van warme en koude merkdranken en lokale toepassingen. Met veel passie ondersteunt Nestlé Professional de out-of-home industrie om meer mogelijk te maken voor haar foodservice partners. Nestlé Professional maakt gebruik van haar expertise en netwerk om relevante kennis en oplossingen te bieden, en om klanten te helpen hun consumenten blij te maken. www.nestleprofessional.com



'We zijn geen hoofdkantoor, we zijn het klantsupportcenter'

Doorgroei van winkelpersoneel zoveel mogelijk stimuleren. Het is een van de belangrijkste succesfactoren van gezondheidswinkelketen Holland & Barrett in de Benelux, naast de gebruikelijk gouden regels van klantvriendelijkheid. De Britse keten heeft 1.300 winkels in zestien landen, waarvan 200 in Nederland en 39 in België.

Debbie Vermorken, head of Benelux customer service, en Christa de Wal, head of marketing Benelux, leggen uit hoe ze intern blijven hameren op het klantbewustzijn. "Wat steeds terugkomt in de klantwaardering is dat mensen vinden dat ze in de winkel goed worden geadviseerd. Door deskundige medewerkers die echt geïnteresseerd zijn in wat het beste is voor de klant. Dat is het beste compliment

dat je kunt krijgen, ook van mannen. Dat bereiken we door heel veel tijd aan opleidingen te besteden, zowel vakinhoudelijk als op het gebied van klantcontact. NPS en mystery shopping krijgen eveneens veel aandacht. Het optimaliseren van de klantbeleving gaat continu door, ook in teams en het MT. De klant is koning."





'Het begint met goed luisteren en lezen wat de klant wil'



Christa de Wal

Debbie Vermorken

We hebben geen chatbot, ook al zijn die tegenwoordig goed

Ook bij de klantenservice van Holland & Barrett draait het om intensieve coaching en training. "Het begint met goed luisteren en lezen wat de klant wil. Dan kun je volledig zijn in je antwoord en begrip tonen. Erken het als er iets fout is gegaan en los het op. In één keer, blijf niet heen en weer gaan. We zijn nadrukkelijk geen hoofdkantoor, we zijn het klantensupportcenter. Dat is de officiële naam en alle afdelingen staan in dienst om het voor de klant zo goed mogelijk te maken. De medewerkers hebben veel vrijheden om dingen zelf op te lossen. We kennen bijvoorbeeld bij de klantenservice geen scripts en geen maximale gesprekstijd. Doorgaans duren gesprekken ongeveer vier minuten, maar als dat de klant helpt mag het ook een half uur duren. Om de kwaliteit zo hoog mogelijk te houden besteden we de klantenservice bijvoorbeeld niet uit. We hebben ook geen chatbot, dat is niet hoe wij klantgericht willen zijn, ook al zijn de bots tegenwoordig heel goed. Wel geven we online videoconsults waarin de klant een persoonlijk advies krijgt, en openen we binnenkort de eerste Health & Happiness studio's in onze winkels, waar onze klanten ook terecht kunnen voor een uitgebreid persoonlijk advies."

We stimuleren intern doorstromen vanuit de winkels

Holland & Barrett heeft een can-do mentaliteit en is niet hiërarchisch ingesteld. "Medewerkers hoeven niet bang te zijn om fouten te maken en dat stralen we onderling ook uit. We stimuleren dat mensen intern doorstromen, ook vanuit de winkels. Dat is goed voor het bedrijf. Er gaat minder kennis verloren en mensen weten hoe het is om met klanten in de winkel om te gaan. En natuurlijk gaat er wel eens iets fout, het blijft mensenwerk. Dan zijn korte lijnen prettig om fouten snel te herstellen. Dat kan ook in een hele grote organisatie, zoals een energiebedrijf of een verzekeraar. Als je maar weet wie wat doet, in combinatie met een cultuur om het op te lossen en te faciliteren."

Beleving is de reden om terug te komen

De ambitie is nu om de klantbeleving verder te verbreden met het beste advies op het gebied van natuurlijke verzorging, gezondheid en sportvoeding. "We willen meer zijn dan alleen maar een verkoopkanaal. Ook in de webshop willen we de klant optimaal bedienen. We dragen bij aan gezonder leven. Dat hoeft niet per se verkoopgericht te zijn. Het wordt gewaardeerd als een verkoopmedewerker zegt dat je dit product niet nodig hebt. Het gaat om de beleving, dat is de reden om terug te komen. De winkel is daar onderdeel van. Maar de klantreis begint eerder en gaat langer door dan alleen in de winkel. We moeten ervoor zorgen dat de stem van de klant, die wordt gehoord in de winkel en bij de klantenservice, door alle andere afdelingen in het bedrijf wordt gehoord."



Een sterke brand community uitbouwen is makkelijker dan je denkt

De eindeloze stroom aan data maakt het eenvoudig om je consument te leren kennen. Zo lijkt het althans. Data geven een beeld van de globale behoeften van consumenten, maar missen diepte en kleur. CMNTY - zusterbedrijf van MarketResponse - weet wat jouw doelgroep bezighoudt, waar klanten van wakker liggen en wat ze echt van jouw merk vinden.

Lastig te achterhalen? Valt echt mee. Je consumenten leren kennen, is geen rocket science. Wist je dat je vlot een online community kunt opzetten om in gesprek te gaan met je doelgroep? Zo kun je steeds inspelen op veranderende consumentenbehoeften en onthul je in no-time waardevolle inzichten.

Bouw je eigen communities

Verrijk kleurloze data en creëer online insights communities. Online tools worden vaak gestuurd door ResTech (Research Technology) zoals Artificial Intelligence om cijfers te vertalen in gedragsinzichten. Daarmee is het gemakkelijk om gegevens te raadplegen en beheren zonder handmatige conversie, wat vaak bij klassieke onderzoeksmethoden komt kijken. Zo kun jij je concentreren op wat echt belangrijk is: een sterke band opbouwen met jouw community.

Van DIY naar DIT

Online tools zoals CMNTY Platform zijn kostenefficiënt en eenvoudig in gebruik. Het analyseren van insights vraagt wel nog steeds om de juiste expertise en kennis. Daarom geloven we bij CMNTY in Do it Together (DIT). Bundel krachten met marktonderzoeksbureaus om je researchresultaten om te zetten in goud. Liever zelf aan de slag? CMNTY biedt professional services aan om je bij te staan tijdens elke stap van je researchproject.

Met CMNTY Platform combineer je makkelijk kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Verzamel waardevolle inzichten, bespaar tijd, kosten en blijf op de hoogte van de behoeften van jouw doelgroep. Interesse?

Ga naar www.cmnty.com
om een demo in te plannen.

CMNTY



Gebruik online en offline marketingdata om jouw bedrijf te laten groeien

Bestelorders, geautomatiseerde CRM-gegevens, nieuwsbrief-inschrijvingen, input uit socials en historische marketingdata. Online én offline datastromen vol kennis en kansen die je kunnen helpen om je bedrijf sneller te laten groeien. Maar hoe? De data-creatives van 4orange, zusterbedrijf van MarketResponse, helpen je om waardevolle inzichten uit je marketingdata te halen én die in te zetten voor verdere groei.

Aan data geen gebrek op sales- en marketingafdelingen. Het zijn juist de interpretatie en inzet ervan waar het probleem ligt. Als je geen ervaring hebt met het analyseren van grote datasets of het verrijken ervan, dan moet je je afvragen of jouw inzichten wel kloppen. Verkeerde conclusies kunnen verregaande consequenties hebben voor bijvoorbeeld kosten en je reputatie.

Breng je marketingdatastromen in kaart

De data-creatives van 4orange brengen snel in kaart welke marketingdatastromen door je bedrijf gaan, wat de behoeftes zijn van huidige én potentiële klanten en waar commerciële kansen liggen. Maar is dat beeld wel volledig om de commerciële kansen te kunnen benutten? Ook daar kunnen we je bij 4orange mee helpen. Wij beschikken over psychografische data (o.a. leefstijlen) en alle socio-demografische variabelen van heel Nederland waarmee we jouw marketingdata kunnen verrijken. Zo creëren we letterlijk een 360 graden klantbeeld.

Bouw je eigen marketingmachine

Inzicht is leuk, maar wat dan? Bij 4orange helpen we je nog een stap verder. We bouwen daadwerkelijk een geoliede marketingmachine die ervoor zorgt je het maximale uit je marketingbudget haalt. Onze data-creatives brengen het 360 graden klantbeeld samen met complexe marketing automation, maken gebruik van machine learning om de prestaties van je campagnes te verbeteren en bouwen de marketingmachine zodat marketeers zelf hun campagnes kunnen managen. We zorgen letterlijk voor een marketingdata-gedreven organisatie die aantoonbaar bijdraagt aan de groei van je bedrijf.

4orange transformeert jouw marketingdata in commercieel succes!



2023
?



MarketResponse
Data • Insights • Consultancy

www.marketresponse.nl