



Kennisdocument:

Klanttevredenheidsonderzoek

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Klanttevredenheidsonderzoek

Klanttevredenheid is een belangrijke prestatie indicator voor elk bedrijf, organisatie of instelling. Het succes van uw bedrijf wordt immers bepaald door de tevredenheid van uw klanten. De kans is groot dat tevreden klanten bij u terugkeren, loyaal worden en voor gratis promotie zorgen via mond-tot-mond reclame. Ontevreden klanten zullen daarentegen niet terugkeren en kunnen negatief over u praten. Het verbeteren van de klanttevredenheid zal daarom ook een positief effect hebben op uw bedrijfsresultaten.

Waarom?

Met een klanttevredenheidsonderzoek komt u erachter wat uw klanten belangrijk vinden, hoe u uw product of dienst verbetert en waar kansen liggen. Op basis van de resultaten kunt u veranderingen doorvoeren die ervoor zorgen dat u uw klanten nog beter van dienst bent. Dit zorgt uiteindelijk voor een hogere klantretentie en meer omzet.

Wanneer?

U kunt een klanttevredenheidsonderzoek op elk moment uitvoeren. Het is zinvol om hetzelfde onderzoek meermaals, bijvoorbeeld jaarlijks, te herhalen. Zo krijgt u inzicht in het effect van de aanpassingen die u doet en krijgt u tijdig nieuwe problemen in beeld die zich in de toekomst kunnen voordoen.

Hoe?

Er zijn verschillende manieren om klanttevredenheid te meten. De methodes die u onder andere kunt meenemen in een klanttevredenheidsonderzoek zijn:

- Net Promoter Score (NPS)
- Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Customer Effort Score (CES)

In dit kennisdocument lichten we de verschillende methodes toe. U krijgt inzicht in wat elke methode meet en hoe wij deze uitvoeren. Daarnaast zetten we voor u uiteen wat het achterliggende doel van iedere score is, zodat u weet welke u in uw onderzoek mee moet nemen.

We sluiten het kennisdocument af met een samenvattend overzicht, waarin u de belangrijkste kenmerken van iedere meetmethode kunt vinden.

Net Promoter Score

Wat is een net promoter score?

De Net Promoter Score (NPS) is ontwikkeld door Frederik Reichheld en is een methode om de loyaliteit van uw klanten te meten. Het toont aan hoe goed uw organisatie presteert in vergelijking met uw concurrentie. De score is gebaseerd op de waarschijnlijkheid dat uw klanten uw product, service of organisatie aan anderen aanbevelen.

Waarom?

De Net Promoter Score (NPS) is een methode die inzicht geeft in de loyaliteit van uw klanten. Omdat het niet vraagt naar specifieke momenten in de klantreis is het een meetmethode die u altijd in kunt zetten.

Daarnaast is de NPS een goede manier om de prestaties van uw bedrijf te vergelijken met prestaties van uw concurrenten. De NPS wordt gezien als benchmark score en wordt door veel bedrijven gebruikt, waardoor vergelijking mogelijk is.

Wanneer?

De NPS is op elk moment in te zetten, doordat het de meningen van uw klanten over tijd, kanaal en ervaring heen meet. Daarnaast is de NPS score een goede indicator voor de terugkeer van bestaande klanten. Klanten die u aanbevelen aan anderen doen dat niet voor niets. Ze zijn tevreden over uw producten of diensten en zij loyaler dan klanten die u niet aanbevelen.

Methodiek

We kunnen uw NPS met een simpele vraag achterhalen. We vragen respondenten "Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u [merk X] zou aanraden aan vrienden of collega's?". De respondenten beoordelen u dus op basis van een rapportcijfer.

Om uw NPS te berekenen delen we uw klanten in in drie categorieën:

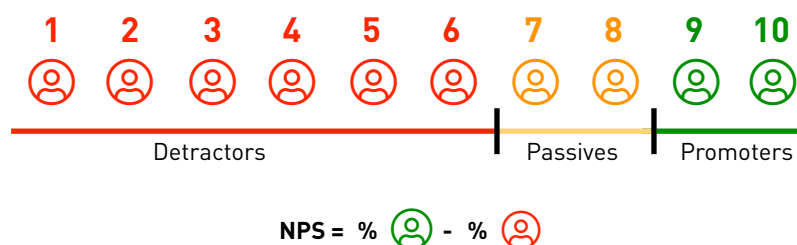
- Detractors: Klanten die een score 6 of lager geven en dus niet tevreden met u zijn.
- Passives: klanten die u een 7 of 8 geven. Deze groep is tevreden, maar zal u niet snel aanbevelen.
- Promoters: klanten die u een 9 of 10 geven. Deze klanten zijn zo tevreden met u, dat ze voor mond-tot-mond-reclame zorgen.

De NPS komt met de volgende formule tot stand:

$$\text{NPS} = \% \text{ promoters} - \% \text{ detractors}$$

De uitkomst wordt als absoluut getal weergegeven en ligt tussen de -100 en +100.

We gebruiken de wereldwijde NPS standaard. Het kan echter voorkomen dat de Europese NPS, waarbij een score van 8 ook gerekend wordt tot de promoters, gewenst is. Deze kunnen we ook voor u berekenen.



Customer Satisfaction Score

Wat is de customer satisfaction score?

De Customer Satisfaction Score (CSAT) meet de tevredenheid van uw klanten ten opzichte van uw bedrijf, de klantinteractie of hun aankoop. Het wordt vaak gebruikt als performance indicator voor customer service en kwaliteit van uw product of dienst.

Waarom?

CSAT is de populairste methode om klanttevredenheid te meten. Het kan inzicht geven in hoe goed uw merk of bedrijf de verwachtingen van klanten waarmaakt op verschillende dimensies als personeel, service, prijs, kwaliteit, aanbod, communicatie en bereikbaarheid. Met inzicht in de tevredenheid over specifieke onderdelen van de klantreis, kunt u uw service gericht verbeteren.

Het grootste voordeel is dat u zich met deze methode richt op specifieke processen en ervaringen, in plaats van te richten op algemene tevredenheid. Zo kunt u gemakkelijk en precies pijnpunten in uw klantreis identificeren.

Wanneer?

De CSAT is in te zetten voor alle momenten of processen waar klanten tevreden of ontevreden over kunnen zijn. Dit kunnen specifieke touchpoints zijn, maar ook ervaringen over de kwaliteit van het product of de dienstverlening. De CSAT is daarom goed op te nemen in een jaarlijks klanttevredenheidsonderzoek.

Methodiek

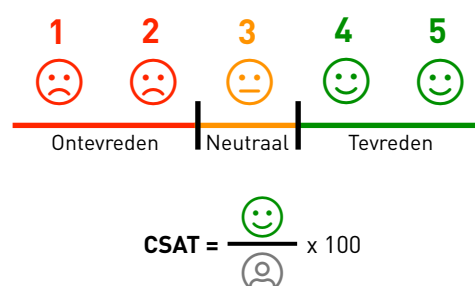
We leggen uw klanten een of meerdere vragen voor. Iedere vraag kijkt naar een ander proces en achterhaalt met behulp van één vraag hoe tevreden uw klant is. De basis vraag luidt "Over het algemeen genomen, hoe tevreden bent u met [bedrijf X]?". Deze vraag kan op verschillende processen aangepast worden, zoals de klantenservice, het aankoopproces, de kwaliteit van een product of specifieke eigenschappen als snelheid of nauwkeurigheid van werken. De antwoordmogelijkheden lopen van zeer ontevreden (1) tot zeer tevreden (5).

De CSAT wordt berekend met de volgende formule:

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Totaal positieve scores}}{\text{Totaal respons}} \times 100$$

De CSAT geeft dus het percentage tevreden klanten weer.

Om erachter te komen wat ontevredenheid veroorzaakt kunnen we respondenten vragen hun antwoord toe te lichten wanneer ze aangeven ontevreden te zijn (score 1 of 2). Op deze manier krijgt u meer inzicht in de achterliggende oorzaak van de ontevredenheid.



Customer effort score

Wat is de customer effort score?

De Customer Effort Score (CES) meet de moeite die klanten moeten doen om een bepaalde handeling uit te voeren. Daarbij kunt u denken aan het oplossen van een probleem of het doen van een aankoop in uw winkel. Het geeft daarmee een extra dimensie aan de CSAT.

Waarom?

Een belangrijke reden voor klanten om over te stappen naar uw concurrent is frustratie. Door inzicht te krijgen in de onderdelen van de klantreis waar klanten (te) veel moeite in moeten steken, weet u wat u kunt verbeteren om de klanttevredenheid hoog te houden.

Daarnaast kent de CES enkele andere voordelen:

1. CES voorspelt toekomstig aankoopgedrag. Hoe makkelijker het is om iets te kopen, hoe waarschijnlijker het is dat klanten terugkeren. Een [studie in Harvard Business Review](#) stelt dat een hoge CES een van de sterkste voorspellers is voor toekomstig aankoopgedrag: het verminderen van moeite leidt tot meer loyaliteit en vermindert de klantverloop.
2. CES is een betrouwbare maat voor klantloyaliteit: [Gartner](#) toont aan dat 96% van de klanten die vermoeiende ervaringen hadden met een bedrijf, aangaf niet loyaal te zijn. Slechts 9% van de klanten die weinig moeite moesten doen gaf aan niet loyaal te zijn.

Wanneer?

De CES gebruik je wanneer de klanttevredenheid laag is en je erachter wilt komen welke onderdelen van het klantproces moeizaam zijn voor uw klant. Het is minder geschikt om te achterhalen wat een klant over het algemeen vindt van uw bedrijf.

Methodiek

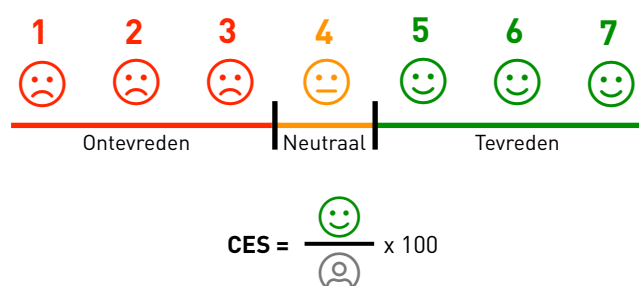
We maken gebruik van de CES 2.0. Met deze methode leggen we een of meerdere stellingen voor aan respondenten. Met behulp van één stelling achterhalen we hoe makkelijk het uitvoeren van de handeling is. De stelling luidt "[bedrijf X] maakt het mij makkelijk om mijn probleem op te lossen". Deze stelling kan op verschillende processen aangepast worden, zoals het inloggen, in gebruik nemen van een product of het vinden van informatie. De antwoordmogelijkheden van de stelling lopen van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (7).

De CES wordt berekend met behulp van de volgende formule:

$$\text{CES} = \frac{\text{Totaal positieve scores}}{\text{Totaal respons}} \times 100$$

De CES geeft nu het percentage klanten weer dat de dienstverlening als positief ervaart.

Om erachter te komen hoe u uw processen kunt verbeteren kunnen we respondenten vragen hun antwoord toe te lichten.



Klanttevredenheid

Wat	NPS	CSAT	CES
Staat voor	Net Promoter Score	Customer Satisfaction Score	Customer Effort Score
Wat meet u?	De waarschijnlijkheid dat klanten u aanbevelen.	De algemene tevredenheid en tevredenheid van specifieke processen.	De moeite die klanten moeten doen om een handeling uit te voeren.
Wat meet u indirect?	Klantloyaliteit	Klanttevredenheid	Klanttevredenheid en -loyaliteit
Achterliggende gedachte	Een klant die bereid is om u aan te bevelen, is zeer waarschijnlijk een loyale klant.	Een tevreden klant zal terugkeren en minder snel overstappen naar de concurrent.	Een moeiteloze klant-ervaring leidt tot een tevreden klant en meer loyaliteit.
Vraagstelling	"Hoe waarschijnlijk is het dat u [merk/product X] zou aanraden aan uw vrienden of collega's?"	"Over het algemeen, hoe tevreden bent u met [Organisatie X]?"	"[Organisatie X] maakt het mij makkelijk om [uit te voeren handeling]"
Resultaat	Geeft een beeld van de klantloyaliteit en inzicht in de overall tevredenheid.	Geeft inzicht in de algemene tevredenheid en de tevredenheid over specifieke touchpoints.	Geeft inzicht in het gemak van specifieke klantprocessen.

Over Multiscope

Specialist in online marktonderzoek!

Multiscope helpt bedrijven en organisaties bij het nemen van de juiste beslissingen. Via marktcijfers, online panels, klantenpanels, een innovatief onderzoeksplatform en continu online marktonderzoek. Verzeker u van succes met de juiste marktinformatie!

Marktcijfers

Bent u op zoek naar actuele cijfers van uw markt? Wij onderzoeken op doorlopende basis de trends, ontwikkelingen, cijfers en resultaten van een groeiend aantal markten. We publiceren regelmatig nieuwe rapporten binnen thema's als e-commerce, mobiliteit, opleiding, wonen en werk.

Online panels

Ken uw markt en doelgroep. Leg uw belangrijke vraagstukken voor aan onze achterban van 140.000 consumenten, 70.000 zakelijke beslissers of de leden van één van onze zeven doelgroeppanelen. Snel, eenvoudig en betrouwbaar!

Marktpeiler

De Multiscope Marktpeiler is dé manier om vragen te stellen aan Nederlandse consumenten. Het is een maandelijks omnibus marktonderzoek waarin u uw vragen tegen een vaste prijs kunt voorleggen aan 1.000 Nederlanders.

Marktonderzoek software

U kunt zelf online marktonderzoek uitvoeren of uw eigen klantenpanel beheren via het onderzoeksplatform Socratos. In uw huisstijl en persoonlijke webomgeving. Inclusief hosting en professionele ondersteuning.





multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl