

'Eén-op-één communicatie' binnen ieders bereik

Feedback van de klant

Communiceren met klanten wordt veelal gezien als een van de belangrijkste onderdelen binnen retail. In de praktijk blijkt het vaak lastig om precies te weten wat een klant nu van een winkel vindt of van de verleende service. Een door Feeddex ontwikkeld meetsysteem maakt de mening van de klant inzichtelijk.

DOOR: RENÉ SALIMANS ILLUSTRATIES: CRISTIAN SUTA



De technologie van internet en email en de grote penetratie daarvan in Nederland maken het mogelijk efficiënt en goedkoop op continue basis communicatie te onderhouden met en informatie te verzamelen over alle klanten. Hierin is ook plaats voor het geautomatiseerd registreren en managen van complimenten, klachten en suggesties. Dit kan zowel in de 'business to business' (b2b) als in de 'business to consumer' (b2c) omgeving. Bij b2b onderhoudt het gemiddelde bedrijf veelal contacten met enkele honderden tot enkele duizenden relaties. Bij b2c kan dit oplopen tot miljoenen. Deze aantallen vormen tegenwoordig echter geen probleem meer bij het managen van klantcontacten.

Systeem

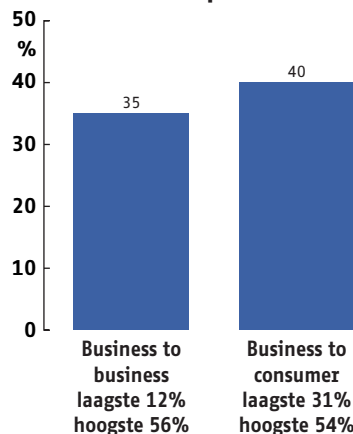
Medio 2000 heeft Feeddex een uniek systeem ontwikkeld dat sinds begin 2001 operationeel is. Tot haar b2b-klantenkring rekent Feeddex bedrijven op het gebied van onder meer detachering, verpakking, automatisering, lease, financiële dienstverlening, postverzending, woningbouw en het veilingwezen. Feeddex faciliteert deze service op het gebied van

Gestructureerde feedback dient een onlosmakelijk onderdeel te zijn van iedere klantrelatie

b2c inmiddels aan spelers uit bijvoorbeeld de meubel-, kappers-, optiek-, hypotheek-, woningver-

huur-, autoruitreparatie-, verwarmings- en kledingbranches. De breedte van de branches maakt duidelijk dat het instrument overal inzetbaar is; op het moment worden jaarlijks miljoenen contacten verwerkt.

Gemiddeld % respons



Mondiger

Gestructureerde feedback dient een onlosmakelijk onderdeel te zijn van iedere klantrelatie. Klanten worden in deze 'interactieve samenleving' immers steeds mondiger. Bovendien straalt deze service betrokkenheid bij en interesse in de klant uit. De klant ontvangt een feedbackformulier per email. Om dit te kunnen doen is dus het standaard verzamelen van emailadressen een must.



Nog steeds hebben veel bedrijven niet eens een start gemaakt met het structureel registreren van het emailadres in de NAW-gegevens (naam, adres, woonplaats). Dit is

opmerkelijk als men weet dat momenteel bijna alle Nederlanders via email bereikbaar zijn. Inmiddels worden meer emails verstuurd dan papieren berichten gepost. Verder

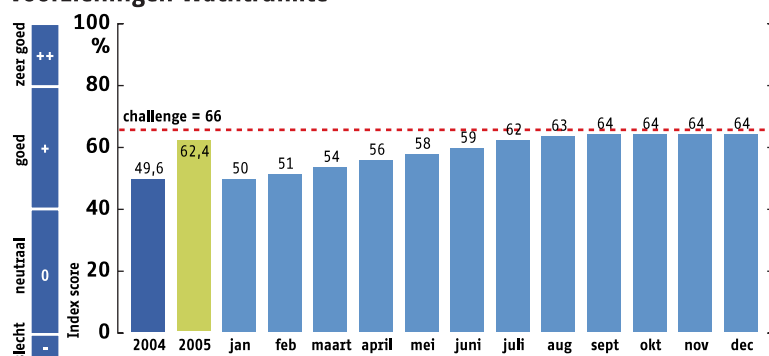
Bij een goed gestructureerd feedback-proces komen klanten veel eerder met een opmerking

beheert negentig procent van de managers zelf zijn mailbox, terwijl de post vaak vooraf door de secretaresse wordt gescreend. Dat het recht op het geven van feedback op deze moderne wijze wordt gewaardeerd, blijkt uit de zeer hoge respons van gemiddeld 35 procent bij b2b en veertig procent bij b2c (grafiek 1).

Suggesties

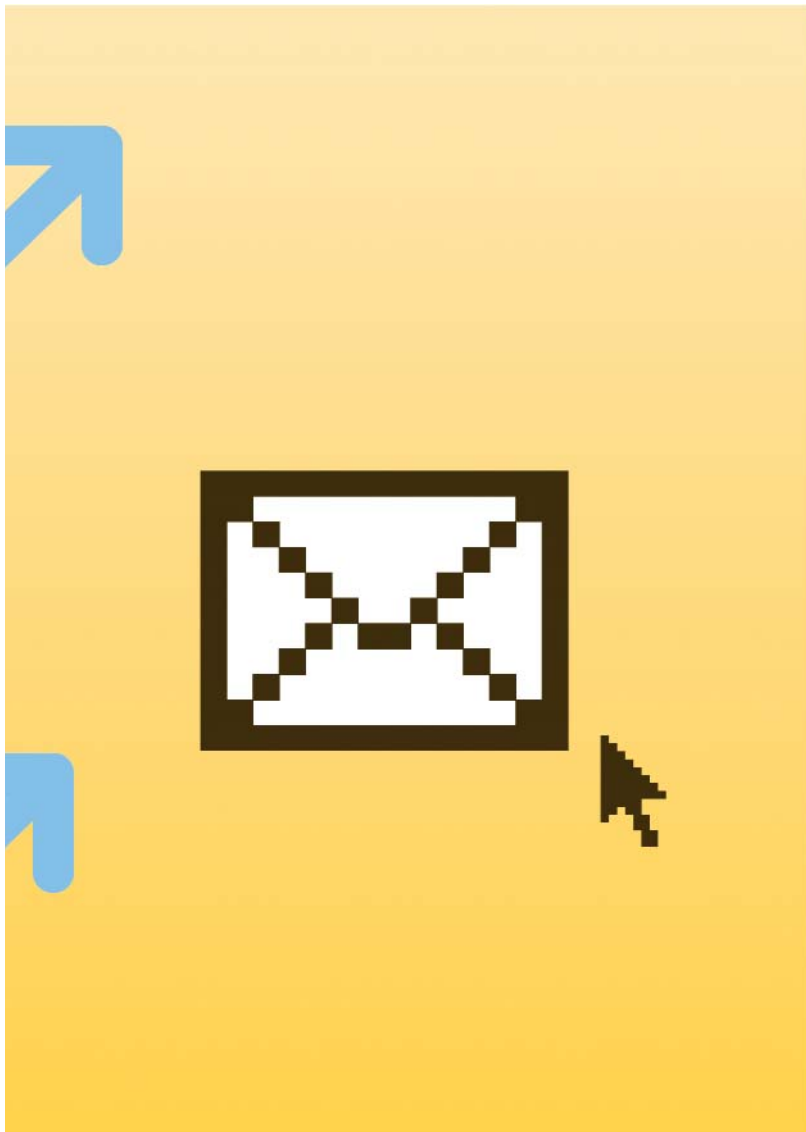
Het feedbackformulier biedt na de compacte vragen de mogelijkheid om vrije opmerkingen te plaatsen (OpenBox). De suggesties, klachten en complimenten die klanten kwijt willen, vormen een rijke bron van informatie waaruit ook structureel zwakke punten naar voren komen. Dit geeft genoeg kans om dingen te verbeteren. Het is opvallend dat overigens meer dan de helft van de OpenBox-reacties positief is. De OpenBox is zo een uniek management-instrument omdat een bedrijf hiermee niet langer afhankelijk is van de bereidheid van medewerkers om klachten te registreren. Ook is het praktisch zeer bruikbaar omdat men medewerkers nu kan compli-

Voorzieningen wachtruimte

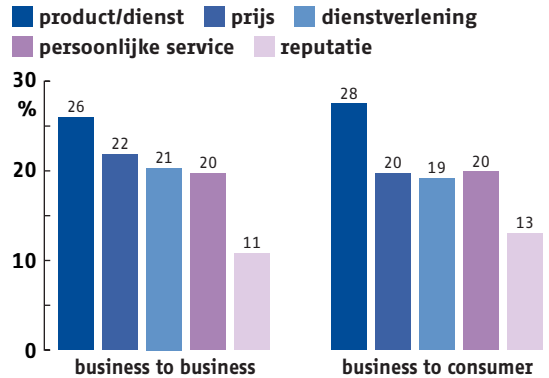


Maand	2004	2005	jan	feb	maart	april	mei	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec
Antwoorden	735	1090	768	806	859	905	916	958	1030	1059	1099	1123	1142	1090
Uitstekend	13%	17%	14%	15%	14%	15%	15%	16%	16%	17%	17%	17%	17%	17%
Zeer goed	21%	37%	21%	22%	26%	27%	28%	29%	31%	33%	34%	35%	36%	37%
Goed	54%	41%	53%	52%	50%	48%	47%	46%	45%	42%	42%	41%	40%	41%

Dit is een b2c-voorbeeld van een keten met 56 filialen die over wachtruimtes beschikt. De slechtst beoordeelde wachtruimte werd opgeknapt en voorzien van een speelhoek voor de kinderen en een koffieautomaat.



Procentuele weging van de pijlers



Feeddex heeft een model ontwikkeld dat op praktische wijze klantwaardering in kaart brengt. De vijf pijlers van dit model zijn: kernwaarden product of dienst; prijs/waardeperceptie; dienstverlening; persoonlijke service en reputatie. De klant kan zelf een weging toekennen aan elk van de vijf pijlers. Men zou verwachten dat het belang van het fysieke product of de dienst of wellicht de prijs het zwaarst zou wegen, maar niets is minder waar. Het fysieke product of de dienst scoort bij beide doelgroepen nog net het hoogst. Wanneer dienstverlening en persoonlijke service bij elkaar worden opgeteld, scoren deze samen in beide gevallen rond de veertig procent. In dit kader is het interessant te zien dat aan de prijs slechts een relatief beperkt belang wordt toegekend.

menteren met of aanspreken op de te verbeteren punten, met als referentie wat de klant zelf heeft ingebracht.

Het feit dat feedback wordt gefaci-

liteerd door een derde partij, waarbij anonimiteit is gewaarborgd, vergroot zowel de respons alsook de bereidheid echt voor de dag te komen met zaken die leven. Dit geldt zowel bij

Feeddex100 score 2006 per vestiging

Persoonlijke service	54	50	58	51	69	52	60	51
Nakomen van afspraken	51	46	56	45	68	49	61	50
Er is netjes opgeruimd	63	63						
Vakkennis en bekwaamheid medewerker	52	50	54	50	64	49	58	47
Vakkennis en bekwaamheid uitvoerenden	54	50	59	53	72	53	59	52
Vriendelijkheid/beleefdheid medewerker	60	58	62	56	73	57	61	57
Vriendelijkheid/beleefdheid uitvoerenden	62	58	66	61	77	60	66	61
Inlevingsvermogen medewerker	54	53	56	50	67	50	57	51
Inlevingsvermogen uitvoerenden	57	53	62	56	71	56	63	57
Informatie/overleg bezorgafspraken	50	47	55	46	65	51	58	45
Bevestiging reservering	65		65				65	
Overige (tel.) informatie	49	45	53	46	64	46	57	44

Continue feedback betekent continue informatie; de vinger wordt dagelijks aan de klantenpolen gehouden. De scores worden – online en real time – gepresenteerd in een index (Feeddex100) die loopt van -100 tot +100. Daaruit resulteren trendoverzichten waarin significante verschillen kunnen worden waargenomen. Zo is er allereerst het verschil in score tussen de vragen. Merk verder ook het verschil op in score tussen bijvoorbeeld afzonderlijk in kaart gebrachte vestigingen. Dit helpt de juiste aandachtspunten te kiezen. Nadat actie is ondernomen op deze aandachtspunten kan direct – online en real time – worden bekeken of de genomen maatregelen effect sorteren.

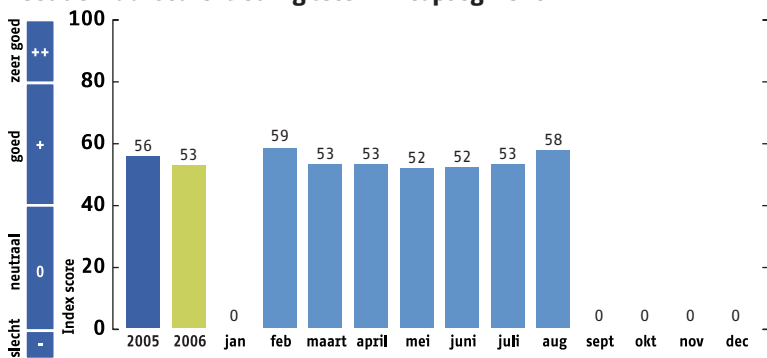
Suggesties, klachten en complimenten die klanten kwijt willen, vormen een rijke bron van informatie

b2b-feedback van 150 klanten als voor b2c, waar een bedrijf per jaar 500.000 klanten bedient.

Initiatief

Het is alom bekend dat veel klanten met een 'ontevreden gevoel' na een transactie geen zin hebben om zelf het initiatief te nemen om dit kenbaar te maken. Liever gaat men de volgende keer gewoon naar de concurrent. Bij een goed gestructureerd feedbackproces zullen klanten veel eerder met een opmerking komen en kunnen zij desgewenst hun anonimiteit opheffen en vragen om een reactie. Dat biedt een bedrijf de mogelijkheid om contact op te nemen met de klant om alsnog de 'zaken recht te zetten'. Feedback, mits goed georganiseerd, kan zo gezien worden als de 'start' van een ruimere interactie met de klant met als doel: een langdurige relatie met de klant aan te gaan (retentie), een verbredende relatie met de klant te realiseren (cross selling), de klant als ambassadeur te laten optreden en anderen te enthousiasmeren (multiplier effect) en de beleving rond

Feeddex100-score kledingketen in topsegment



	Maand	2005	2006	jan	feb	maart	april	mei	juni	juli*	aug*	sept	okt	nov	dec
Pijlers:	Klanten	95	1843	0	45	347	407	454	346	190	54	0	0	0	0
Product		67	62	0	68	63	63	62	61	61	63	0	0	0	0
Prijs/waarde		42	44	0	48	41	42	43	46	46	58	0	0	0	0
Dienstverlening		54	49	0	56	50	50	49	48	48	52	0	0	0	0
Persoonlijke service		58	54	0	62	55	55	53	51	53	52	0	0	0	0
Reputatie		43	41	0	47	42	41	41	39	40	43	0	0	0	0

Dit is een b2c-voorbeeld van een kledingketen. Het interessantste resultaat is zichtbaar in de maand augustus. Hierin zie je dat de overall indexscore (de geschaalde staaf) enorm oploopt onder invloed van een veel betere prijsperceptie die de klant aangeeft. De betreffende keten voerde in deze maand een spectaculaire uitverkoop met hoge kortingen; ook op de topmerken. Dit heeft dus invloed gehad op de prijsperceptie.

* De maanden juli en augustus zijn nog in opbouw (i.v.m. publicatiedatum van dit nummer)

De feedback wordt gefaciliteerd door een derde partij, zodat anonimiteit is gewaarborgd

merk, product of dienst te verbeteren.

Er zijn diverse interactieve functionaliteiten beschikbaar om bovenstaande doelstellingen te realiseren. Naast de terugkoppeling van klant-informatie kan in de email worden doorgelinkt naar relevante informatie over producten en diensten van de organisatie, nieuwsbrieven, games en activiteiten in de promotionele sfeer, zoals coupons. Voorbeeld: de kapper kan iedere maand zijn nieuwste model op video opnemen. De klant krijgt in de email een link waarmee hij deze video kan oproepen. Zo ziet men hoe een nieuwe coupe wordt gemodelleerd. Partijen die de internettechnologie op deze wijze benutten, zullen ervaren dat het een cultuurverandering teweegbrengt in de gehele organisatie: de klant komt echt centraal te staan en de processen gaan efficiënter en dus goedkoper verlopen.

René Salimans is sinds begin 2006 senior consultant/partner bij Feeddex. Reageren? renesalimans@feeddex.nl