

Klanttevredenheid: Voorbij 'gut feeling'

Ik ben er zeker van dat ook u, net als al uw collega's, de mond vol heeft van tevreden klanten. En u doet er vast alles aan om uw klanten zo tevreden mogelijk te houden. Maar hoe weet u of die klant ook werkelijk tevreden is? Als die klant regelmatig terugkeert? Als hij u vriendelijk teruggroet? Het blijft allemaal 'gut feeling' en niet cijfermatig onderbouwd. Want een klant zal u zelden in uw gezicht zeggen dat hij ontevreden is, dat wordt wél gevoeld maar niét besproken.



Maar hoe kun je dat stelselmatig in beeld brengen? Klassiek onderzoek is duur en tijdrovend, daardoor is het aantal klanten dat u voor zo'n onderzoek kunt benaderen nogal laag - en meestal blijft het bij een momentopname, er is geen continuïteit. En daardoor kunnen de uitkomsten nogal eens schommelen en zijn echte 'learnings' beperkt. Wat je dus nodig hebt is een systeem van continue peiling, waar het merendeel van uw klanten bij betrokken kan zijn - en dat u tegelijkertijd niet de kop kost.

U snapt dat ik dit niet voor niets schrijft: zo'n systeem is er, al tien jaar lang zelfs. Het werd ontwikkeld door het bedrijf Feeddex.

Laat ik, voordat u verder leest, er meteen dit bijzeggen: vanaf het begin ben ik betrokken bij het concept en sinds 2006 doe ik werk voor Feeddex. Maar ik schrijf dit niet om reclame te maken voor Feeddex: ik schrijf u om u te wijzen op een lacune in uw mogelijkheden en omdat ik uit de grond van mijn hart vind dat de drogisterijbranche hier zijn voordeel mee kan doen.

Het systeem werkt middels de mailadressen van klanten met een klantkaart: als zo'n klant iets koopt, krijgt hij enige dagen later (maar maximaal twee keer per jaar om 'overkill' te voorkomen) een email met een vragenlijst. Daarmee worden product, prijs, niet-persoonsgebonden dienstverlening, persoonlijke service en reputatie geëvalueerd. De klant geeft aan wat hij uitstekend, zeer goed, goed, redelijk/matig of slecht vond (geen neutrale opties: de klant 'moet' positief of negatief oordelen). Opvallend daarbij is niet dat 'uitstekend' 100 punten oplevert, maar dat 'slecht' -100 punten krijgt, want ontevreden klanten vertellen hun grieven vaak door aan anderen en breken dus waarde af! Verder maakt circa 30% van de klanten gebruik van de mogelijkheid om vrij opmerkingen te plaatsen, waarbij de meeste opmerkingen positief blijken. Dat levert u tal van bruikbare suggesties/adviezen op. De klant kán om een reactie van de ondernemer vragen, zodat u één-op-één met hem kunt communiceren. Twee extra vragen checken of de adviesvraag rond geneesmiddelen is gesteld en waar men geneesmiddelen koopt (in geval deze zaak niet de eerste keuze is). De ondernemer heeft via internet continu toegang tot de informatie.

In drug zijn we, overigens samen met Cocosoft, eind 2009 gestart met een A1-drogisterij/parfumerie. En dat levert boeiende resultaten op. Tot juli 2010 ontvingen 2601 klanten een email. Daarvan kwamen er 659 retour: 25%, een zeer hoge respons! En dat tegen zeer behapbare kosten. Zodra meer dan vijf zaken deelnemen, kan er ook een benchmark worden vastgesteld.

Ik denk dat dit mogelijkheden opent om eindelijk cijfermatig met klanttevredenheid om te gaan. Maar luistert u niet naar mij: ik kan u ook met de betreffende ondernemer in contact brengen.

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl