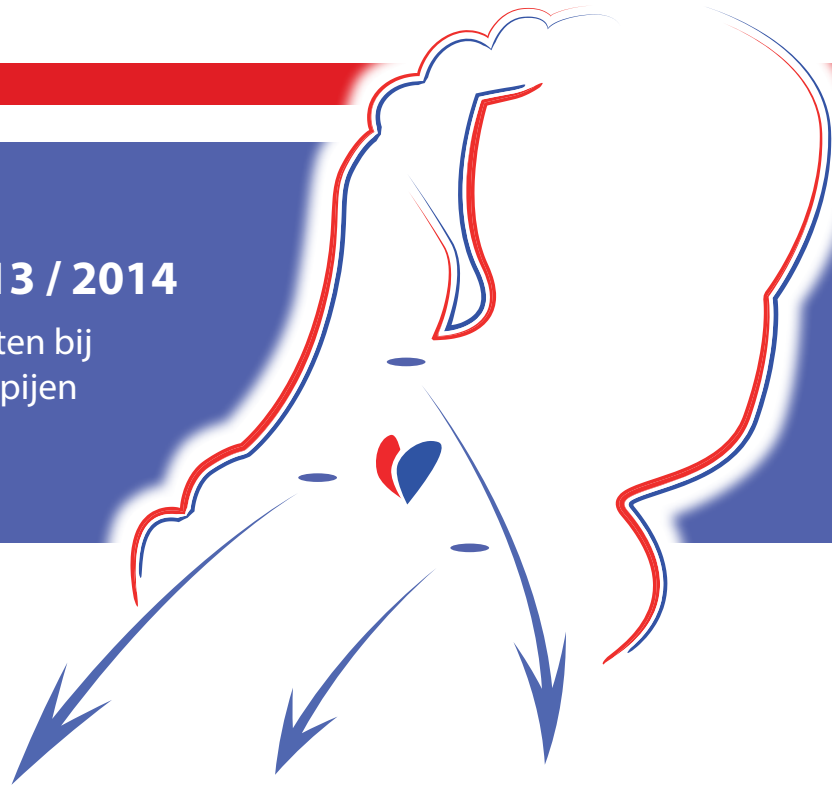


# Het Nationale Klantbelevingsonderzoek 2013 / 2014

De klantbeleving tijdens contactmomenten bij  
banken, verzekeraars, energiemaatschappijen  
en telecom- en internetproviders.



# Voorwoord

Het vermogen om klanten te binden is essentieel voor het voortbestaan van organisaties. Tegelijkertijd lijken klanten minder loyaal. Ze stellen steeds hogere eisen, niet alleen met betrekking tot de functionele aspecten (de kwaliteit van producten of de dienstverlening), maar vooral met betrekking tot de manier waarop bedrijven communiceren en klantrelaties onderhouden. Dit laatste is sterk bepalend voor de emotionele beleving van klanten – en daarmee in toenemende mate bepalend voor commercieel succes op de langere termijn.

Het Nationale Klantbelevingsonderzoek brengt al vier jaar lang in kaart hoe klanten het handelen van organisaties functioneel en emotioneel ervaren. In grote lijnen tonen de resultaten aan dat de meeste organisaties de functionele beleving redelijk op orde hebben, maar dat er in termen van emotionele beleving nog veel terrein braak ligt.

Wij - de initiatiefnemers - hopen dat deze editie van Het Nationale Klantbelevingsonderzoek voor organisaties opnieuw aanleiding zal zijn om hun dienstverlening kritisch onder de loep te nemen en te toetsen aan de werkelijke beleving daarvan door bestaande én toekomstige klanten. Het is onze overtuiging dat daar nog volop kansen liggen!

Het management van Tele'Train, Altuition en Integron

# Onderzoeksopzet

In oktober 2013 is onder 2.171 klanten een onderzoek uitgevoerd naar hun ervaring en (emotionele) beleving bij de dienstverlening van organisaties. Deze klanten hebben in het afgelopen jaar contact gehad met hun bank, verzekeraar, energiemaatschappij of telecom-/internetprovider.

Klant bij:	
Telefonie en Internet	552
Bank	532
Verzekeraar	536
Energiemaatschappij	551
<b>Totaal</b>	<b>2171</b>

Leeftijd:	
< 30 jaar	583
30-40	307
40-50	465
> 50 jaar	811
<b>Totaal</b>	<b>2171</b>

Geslacht:	
Man	1030
Vrouw	1136
<b>Totaal</b>	<b>2171</b>

In deze rapportage wordt het beeld weergegeven van de functionele en emotionele beleving tijdens verschillende contactmomenten binnen verschillende kanalen. De contactmomenten die onderzocht zijn concentreren zich rondom 'klant worden' (start klantrelatie), 'informatie ontvangen', 'stellen van vragen', 'betalen' en 'klagen'. De kanalen waarbinnen de beleving is onderzocht zijn balie, website, e-mail / schriftelijk, telefoon en social media. Het onderzoek is ten opzichte van de editie van 2012 gewijzigd:

Het aantal branches is teruggebracht naar 4 (2012: 8).

Vragen zijn gewijzigd / samengevoegd / geherformuleerd / nieuw toegevoegd. In 2013 is het beeld van de organisatie op een andere wijze in beeld gebracht, de stellingen zijn daarin qua schaalstructuur veranderd. De functionele beleving is in kaart gebracht door 8 stellingen voor te leggen, in 2012 waren dit 19 stellingen. De NPS® is in 2013 voorgelegd onder vermelding van de naam van de organisatie (bank, verzekeraar etc), in 2012 was dit onder vermelding van uw bank / verzekeraar.

Om deze redenen worden de uitkomsten niet meer vergeleken met de resultaten van 2012.

A hand holding a silver alarm clock is positioned on the left side of the image. The clock face shows the time as approximately 10:10. On the right side, a woman with long brown hair is shown yawning, with her mouth wide open and eyes closed. The entire image has a blue tint. The text "Wake up call!" is overlaid in the center in a white, bold, sans-serif font.

**Wake up call!**

Uit Het Nationale Klantbelevingsonderzoek 2013/2014 blijkt dat organisaties nog steeds grote moeite hebben om klanten te verrassen en zich te onderscheiden met producten en diensten die echte emotionele impact hebben.

Functioneel is de dienstverlening redelijk op orde en over het algemeen presteren organisaties conform de verwachting van de klant. Van echte uitschieters naar boven, maar ook naar beneden is nauwelijks sprake.

Omdat organisaties niet of nauwelijks meer in staat zijn om zich op basis van functionele beleving te onderscheiden, worden producten en diensten in de ogen van klanten steeds meer een 'commodity'. Klanten zijn dan ook steeds minder loyaal aan organisaties. Ze zijn dan ook niet of nauwelijks geneigd organisaties bij anderen aan te bevelen. Al helemaal niet op grond van 'zachte' factoren als 'echte interesse' en 'aandacht'.

De uitkomsten van Het Nationale Klantbelevingsonderzoek 2013/2014 maken eens te meer duidelijk dat organisaties een nieuw domein zullen moeten betreden: dat van de emotionele klantbeleving. Dat domein ligt nog grotendeels braak. Slechts de helft van de klanten geeft aan een positief gevoel over te houden aan contact met organisaties (afhankelijk van het contactkanaal). Aangezien negatieve ervaringen met organisaties beter worden onthouden en ruim twee keer zo vaak worden gedeeld, liggen hier voor Nederlandse organisaties nog grote uitdagingen. Uitdagingen om met name de emotionele beleving te verbeteren die over de hele linie achterblijft bij de functionele beleving. Deze beleving verschilt overigens zowel qua soort contactmoment alsook per gebruikt contactkanaal. Bovendien laat het onderzoek duidelijke verschillen zien in beleving op contactmomenten of tussen branches.

# Inhoudsopgave

<b>1.</b>	Hoe organisaties beleefd worden	8
<b>2.</b>	Klantbeleving tijdens contactmomenten vergeleken per branche	12
<b>3.</b>	Loyaliteit	18
<b>4.</b>	Klantbeleving per contactmoment	24
<b>5.</b>	Klantbeleving per contactkanaal	28
<b>6.</b>	Klantbeleving in andere branches	32
<b>7.</b>	Afsluiting	36

1.





# Hoe organisaties beleefd worden

# 1.1 Organisaties verrassen niet

Aan de hand van een aantal stellingen is er aan klanten gevraagd wat zij van bepaalde aspecten van de dienstverlening van organisaties vinden.

Hoe beleeft u de organisatie op de volgende stellingen?	Verrassend ver boven verwachting	Boven verwachting	Conform verwachting	Onder verwachting	Ver onder verwachting
<b>Gemiddeld beeld</b>	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>59%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>
Heeft interesse in mij	2%	10%	68%	14%	5%
Luistert naar mij	3%	17%	62%	12%	5%
Begrijpt mij	3%	16%	63%	13%	5%
Geeft mij het gevoel dat ik belangrijk ben	2%	13%	60%	18%	6%
Is er wanneer ik ze nodig heb	4%	23%	57%	10%	4%
Is authentiek en 'echt' wanneer ze helpen	3%	19%	61%	13%	4%
Maakt het mij gemakkelijk	5%	23%	55%	12%	5%
Denkt met mij mee	4%	21%	53%	14%	6%
Wijst me op relevante zaken	5%	21%	53%	15%	6%
Doet wat ze belooft	5%	22%	56%	11%	5%

 **59% van de klanten is van mening dat de dienstverlening conform verwachting is.**

 **19% van de klanten geeft aan dat de dienstverlening boven verwachting is en 4% geeft aan positief verrast te zijn.**

 **18% van de klanten ervaart de dienstverlening beneden verwachting.**

# 1.2 Emotionele factoren scoren lager

Opvallend is dat organisaties die er in de beleving van klanten positief uitspringen, dit vooral doen op aspecten die functioneel van aard zijn. Daaruit valt op te maken dat organisaties kennelijk sneller in staat zijn in functionele zin een dienstverlening te bieden die boven verwachting is, dan in emotionele zin.

Hoe beleeft u de organisatie op de volgende stellingen?	Verskil (ver) boven verwachting - (ver) onder verwachting
<b>Gemiddeld beeld</b>	<b>5%</b>
Heeft interesse in mij	-6%
Luistert naar mij	3%
Begrijpt mij	0%
Geeft mij het gevoel dat ik belangrijk ben	-9%
Is er wanneer ik ze nodig heb	12%
Is authentiek en 'echt' wanneer ze helpen	5%
Maakt het mij gemakkelijk	10%
Denkt met mij mee	5%
Wijst me op relevante zaken	5%
Doet wat ze belooft	11%

 **Organisaties presteren met name boven verwachting bij de stellingen: 'Is er wanneer ik ze nodig heb', 'Doet wat ze belooft' en 'Maakt het mij gemakkelijk'. Dit betreft (voornamelijk) aspecten die meer functioneel van aard zijn.**

 **Klanten zijn van mening dat organisaties relatief laag scoren op de stellingen: 'Heeft interesse in mij' en 'Geeft mij het gevoel dat ik belangrijk ben'. Dit betreft de meer emotionele aspecten van de dienstverlening.**

2.



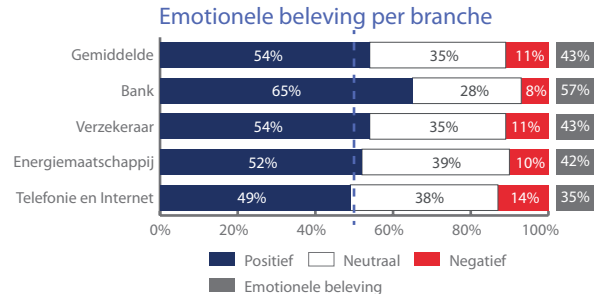
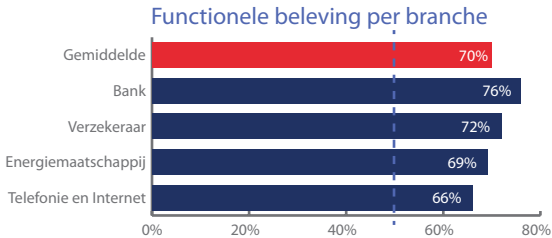
# **Klantbeleving tijdens contactmomenten vergeleken per branche**

# 2.1 Functionele en emotionele beleving tijdens contactmomenten verschillen per branche

De momenten dat klanten op een of andere wijze rechtstreeks contact hebben met organisaties (de zogenaamde 'touchpoints') zijn belangrijk voor de functionele en emotionele beleving.

De linkergrafiek drukt uit hoe klanten tijdens deze contactmomenten de functionele beleving van organisaties beleven. Dit gebeurt aan de hand van stellingen zoals "ik kan makkelijk en eenvoudig betalen". Hoe hoger het percentage, hoe beter de functionele beleving. De functionele beleving is de mate waarin organisaties doen wat ze moeten doen.

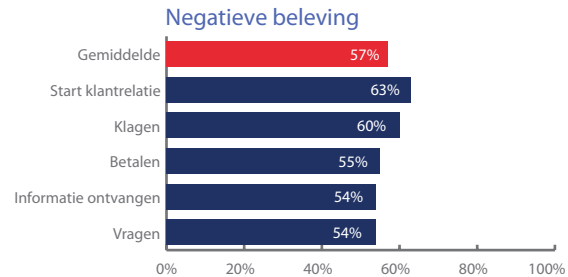
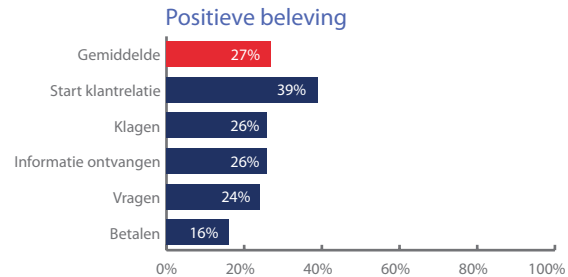
De rechtergrafiek drukt uit hoe klanten contactmomenten emotioneel beleven, en wel door hen te vragen naar het gevoel dat zij kregen tijdens het contactmoment (positief, neutraal of negatief). De emotionele beleving wordt uitgedrukt in een percentage dat tot stand komt door het percentage negatieve emoties af te trekken van het percentage positieve emoties. De emotionele beleving is het gevoel wat een klant aan het contact heeft overgehouden.



Uit beide grafieken blijkt dat zowel de functionele beleving als de emotionele beleving tijdens contactmomenten verschilt per branche:

-  **Emotionele beleving blijft in alle branches achter bij functionele beleving**
-  **Banken scoren met respectievelijk 76% op functionele beleving en 57% op emotionele beleving het hoogst.**
-  **Organisaties werkzaam in de branche Telefoon en Internet lopen duidelijk achter: de functionele beleving tijdens contactmomenten blijft steken bij 66% en op 35% voor emotionele beleving.**

## 2.2 Negatieve beleving wordt twee keer meer gedeeld dan positieve beleving







3.

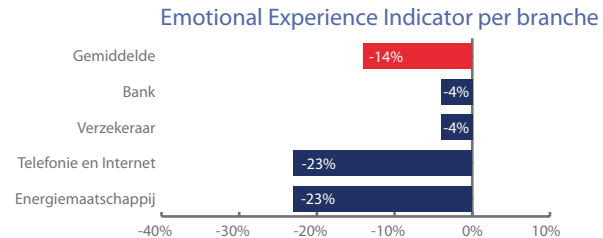
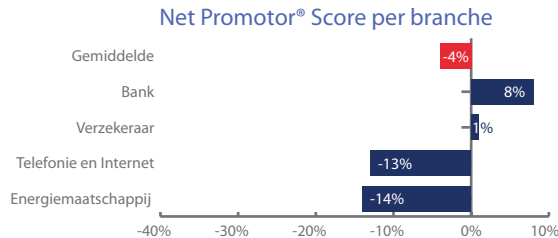


# Loyaliteit

# 3.1 Aanbevelingsgedrag

Met behulp van de Net Promoter® Score (NPS®) is tevens gemeten in hoeverre klanten een organisatie zouden aanbevelen. De NPS® wordt berekend door het percentage 'detractors' (mensen die niet aanbevelen) af te trekken van het percentage promoters (mensen die wel aanbevelen). Een 'negatieve' NPS® betekent dan ook dat het aandeel klanten dat de organisatie niet zou aanbevelen groter is dan het aandeel klanten dat de organisatie zou aanbevelen.

In een aanvullende vraag, Emotional Experience Indicator, hebben respondenten aangegeven in hoeverre zij de organisatie zouden aanbevelen aan bekenden en relaties als het gaat om de wijze waarop men als klant is behandeld. De score wordt berekend door het percentage mensen dat niet aanbeveelt af te trekken van het percentage mensen dat wel aanbeveelt.



 **Klanten zijn overwegend NIET geneigd organisaties aan te bevelen.**

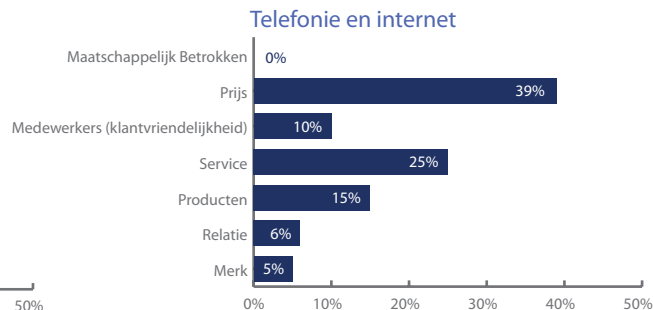
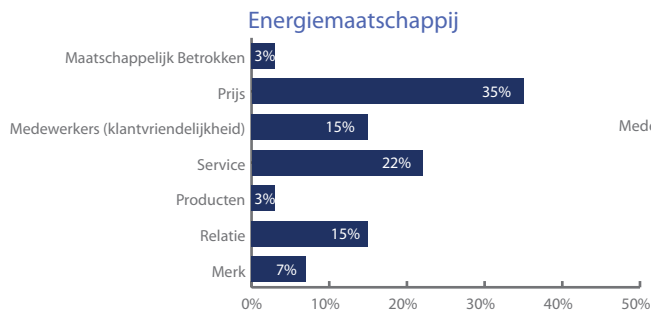
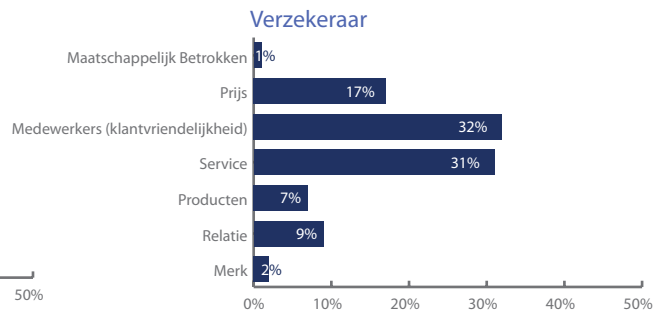
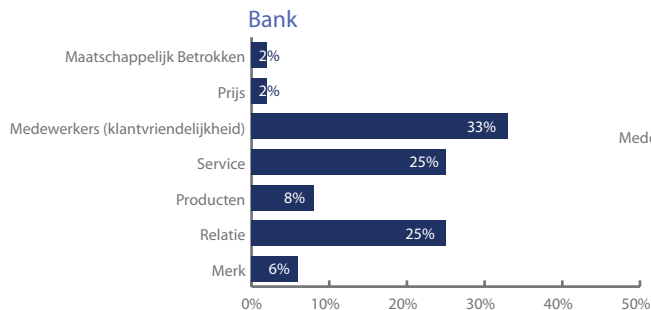
 **De NPS® van banken is relatief gezien het hoogst en voor energiematschappijen en telecom-/internetproviders het laagst.**

 **Emotional Experience Indicator negatief voor alle sectoren**

\*Net Promoter® Score is een klantloyaliteitschaal ontwikkeld door Fred Reichheld, Bain & Company, en Satmetrix.

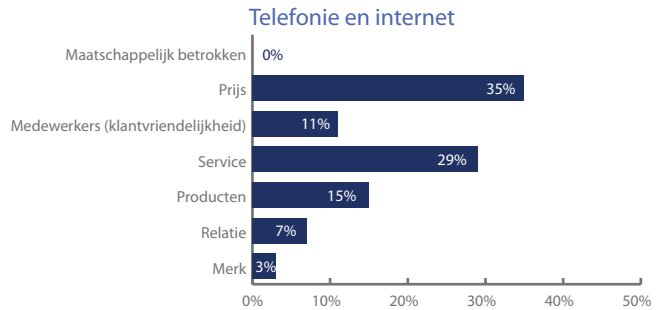
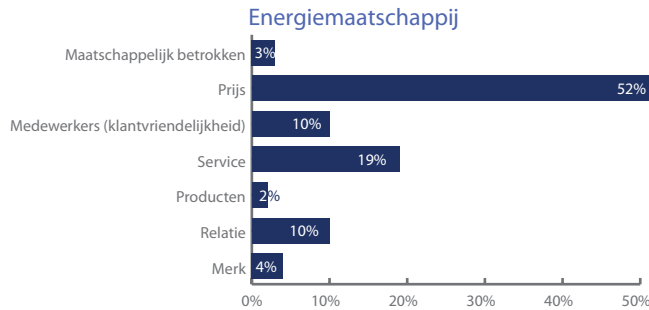
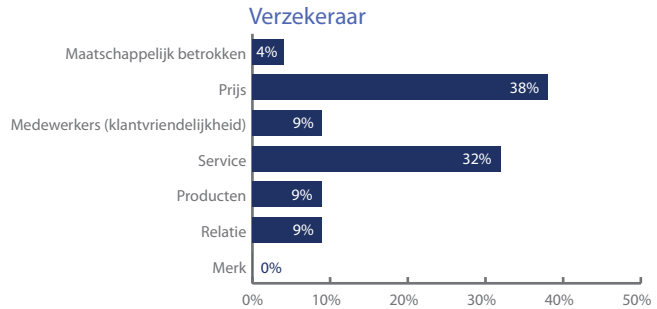
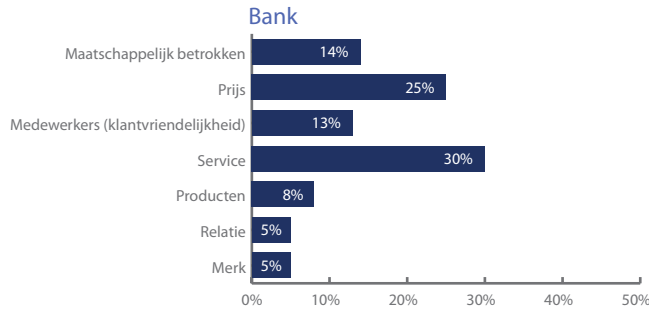
## 3.2 Drivers verschillen sterk voor promoters, detractors én per branche.




De overwegingen om organisaties aan te bevelen (promoters en passives) verschillen per branche en zijn hieronder inzichtelijk gemaakt.



# 3.3 Drivers verschillen sterk voor promoters, detractors én per branche.

De overwegingen om organisaties **niet** aan te bevelen (detractors) verschillen per branche en zijn hieronder inzichtelijk gemaakt.



-  ***Klantvriendelijkheid en service belangrijkste drivers voor promoters en passives in het aanbevelen van banken en verzekeraars.***
-  ***Prijs en service belangrijkste drivers voor promoters en passives in het aanbevelen van Energiemaatschappijen en Telefonie/Internet.***
-  ***Prijs en service belangrijkste drivers van detractors in alle branches om niet aan te bevelen, alleen bij banken is de volgorde: service dan prijs***

4.

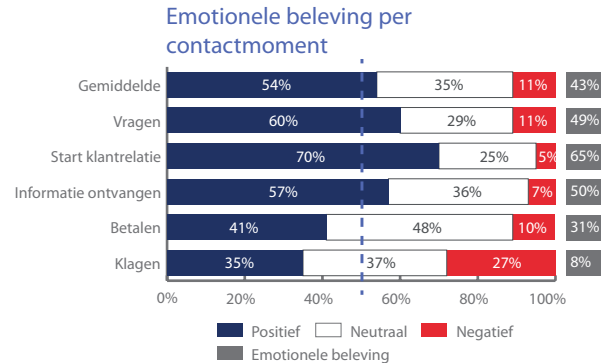
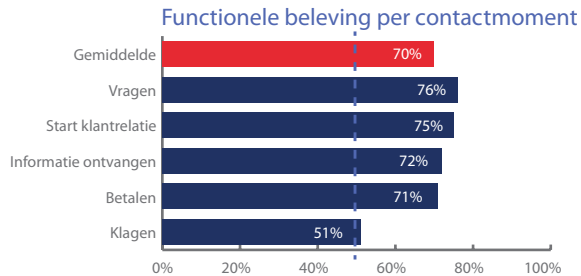







# Klantbeleving per contactmoment

# 4.1 Functionele en emotionele beleving verschillen per contactmoment

In het onderzoek is de klantbeleving inzichtelijk gemaakt per contactmoment. De contactmomenten zijn start klantrelatie, het stellen van vragen, informatie ontvangen, betalen en klagen. De onderstaande grafieken geven per contactmoment weer wat de gemiddelde functionele en emotionele beleving is.



Uit beide grafieken blijkt dat zowel de functionele beleving als de emotionele beleving van verschillende contactmomenten (sterk) uiteenloopt:

-  **Emotionele beleving blijft in alle contactmomenten achter bij functionele beleving.**
-  **Het contactmoment 'stellen van vragen' heeft met 76% de hoogste functionele beleving. Bij het indienen van een klacht is de functionele beleving het laagst (51%).**
-  **Bij de start van de klantrelatie hebben klanten het vaakst een positief gevoel (65%) tijdens het contact met de organisatie. Bij het indienen van een klacht is dat slechts in 8% van de gevallen zo.**

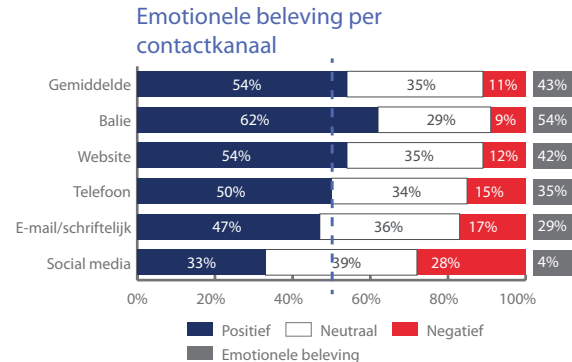
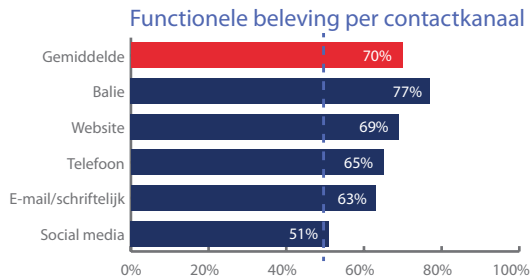
A close-up photograph of a woman shouting or screaming with her mouth wide open and her hands pressed against her cheeks. The image is heavily filtered with a blue color and is semi-transparent. A large white number '5.' is superimposed over the center of the image.



5.

# Klantbeleving per contactkanaal

# 5.1 Functionele beleving en emotionele beleving verschillen per contactkanaal

Klanten kunnen via verschillende kanalen contact hebben met organisaties: telefonisch, via email/ schriftelijk, via de website, via de balie of social media. De onderstaande grafieken geven per contactkanaal weer wat de gemiddelde functionele en emotionele beleving is.






-  **Het contactkanaal balie scoort het hoogst van alle kanalen, zowel functioneel als emotioneel.**
-  **Contact via social media levert niet alleen de laagste functionele beleving op, maar vooral een zeer lage emotionele beleving.**

## 5.2 Gebruik contactkanalen

Bekeken is op welke manieren klanten informatie krijgen/zoeken, vragen stellen en klachten uiten.

Gebruik communicatiekanaal per contactmoment	Balie	Website	Telefoon	E-mail/schriftelijk	Social media
Ik heb informatie ontvangen	14%	25%	31%	28%	1%
Ik heb een vraag gesteld	18%	16%	50%	16%	1%
Ik heb een klacht geuit	13%	16%	46%	22%	3%
<b>Totaal</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>41%</b>	<b>23%</b>	<b>1%</b>

-  **Het meest gebruikte communicatiekanaal is de telefoon, zowel voor het ontvangen van informatie als voor het stellen van vragen en het uiten van klachten.**
-  **Klanten in de leeftijdsgroep ouder dan 50 jaar maken het vaakst gebruik van de telefoon (44%), klanten in de leeftijdsgroep jonger dan 30 jaar het minst vaak (35%).**
-  **In alle leeftijdsgroepen wordt er nog weinig gebruik gemaakt van social media als contactkanaal. In de leeftijdsgroep jonger dan 30 jaar is wel een lichte toename te zien in het uiten van klachten. Deze groep uit een klacht zes keer vaker via social media dan de groep 50 jaar en ouder.**

A person wearing a dark suit jacket is shown from the chest down, with their right hand held out, palm up, in a gesture of offering or presentation. The background is a solid blue color. The number '6.' is overlaid on the left side of the image.

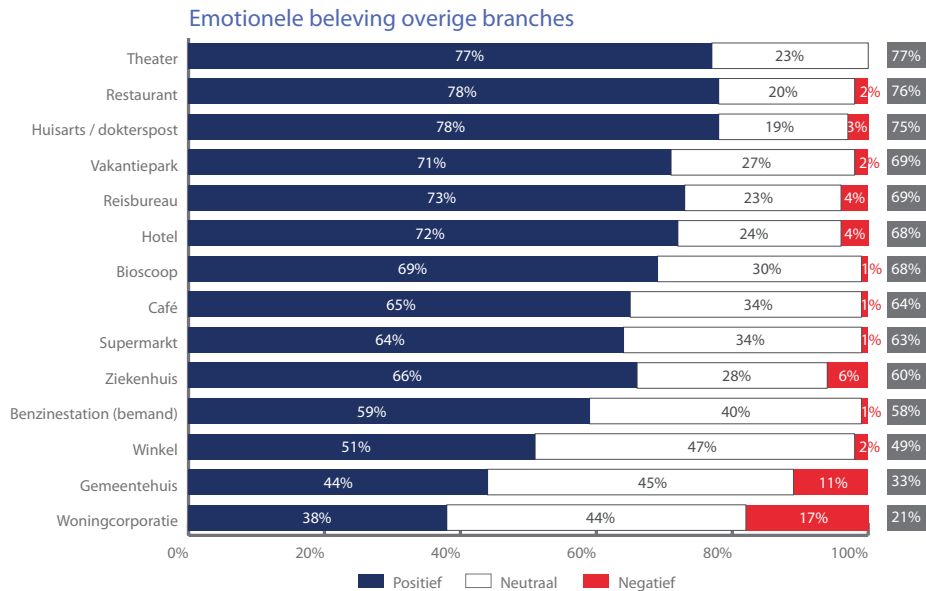
6.




# Klantbeleving in andere branches

# 6.1 Klantbeleving in andere branches

Welke beleving heeft u gemiddeld in het contact met, het bezoek aan of de dienstverlening van?



 *De lijst wordt aangevoerd door theaters, restaurants, huisartsen/doktersposten, vakantieparken, reisbureaus, hotels en bioscopen. Opvallend is de hoge score op emotionele beleving voor huisartsen/doktersposten.*

# 7. Afsluiting

Organisaties in Nederland raken meer en meer doordrongen van het feit dat klantbeleving zowel een functioneel als een emotioneel component heeft en dat het belangrijk is om inzicht te hebben in hoe klanten producten, diensten en de organisatie ervaren.

Ondanks de groeiende belangstelling voor klantbeleving laten de resultaten van het onderzoek zien dat het lastig is om bij klanten een positieve emotionele beleving te creëren. Toch is dit noodzakelijk aangezien klanten op het gebied van functionele beleving nauwelijks nog verschil ervaren tussen de verschillende aanbieders. Het komt aan op het vermogen van organisaties om de klant te binden door (blijvend) te scoren op emotionele beleving.

Wilt u eens met ons van gedachten wisselen over beleving en klantloyaliteit, neem dan gerust contact met op!

# Over ons



Integron is een toonaangevend onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van klant-, medewerker- en intern klantonderzoek. Samen met onze klanten gaan wij na het onderzoek verder en zorgen voor verrassend inzicht waarmee wij organisaties in staat stellen om gericht te verbeteren en het organisatiepotentieel optimaal te benutten. De kracht van organisaties wordt op de juiste manier ingezet

met als doel (interne) klanten en medewerkers te enthousiasmeren en te inspireren. [www.integron.nl](http://www.integron.nl)



Onder de noemer Tele'Train zijn drie bedrijven actief; The Knowledgebase Company, Tele'Train Talent (beide onderdeel van de Tele'Train Groep) en Tele'Train Verint (100% dochter van Verint Systems). Hoewel de bedrijven onder verschillende namen opereren en een verschillende eigenaar kennen, hebben zij allen

hetzelfde doel voor ogen: het meetbaar verbeteren van de klantbeleving. Of het nu gaat om het kennismangement, opleiding en training of de inzet van enterprise intelligence software: het is onze ambitie om samen met onze opdrachtgevers van iedere klant een fan te maken! [www.teletrain-talent.nl](http://www.teletrain-talent.nl) | [www.teletrain-verint.nl](http://www.teletrain-verint.nl) | [www.knowledgebasecompany.nl](http://www.knowledgebasecompany.nl)



Altuition stelt (onbewuste) klantbeleving centraal bij het bouwen van 9+ organisaties. Met uw medewerkers worden Customer Journeys uitgevoerd. Er worden proces- en service-innovaties gerealiseerd die organisaties onderscheidend, duurzaam commercieel voordeel opleveren. Met een

team van 25 Engagement Engineers stelt Altuition opdrachtgevers in staat emotioneel het verschil te maken bij zowel consumenten als business klanten. Emotionele merkbeloftes worden waargemaakt middels (commerciële- en service)processen die het verschil maken (9+) in de beleving van klanten. [www.altuition.nl](http://www.altuition.nl)

