



Inhoudsopgave

[Management summary 6](#_Toc516649364)

[Voorwoord 7](#_Toc516649365)

[Inleiding 8](#_Toc516649366)

[Organisatiebeschrijving 8](#_Toc516649367)

[Aanleiding 8](#_Toc516649368)

[H1 Probleemformulering 10](#_Toc516649369)

[1.1 Probleemstelling 10](#_Toc516649370)

[1.2 Doelstelling 10](#_Toc516649371)

[1.3 Deelvragen 10](#_Toc516649372)

[1.4 Afbakening 11](#_Toc516649373)

[1.5 Onderzoeksmethoden 12](#_Toc516649374)

[H2 Theoretische kader 13](#_Toc516649375)

[Inleiding 13](#_Toc516649376)

[2.1 Theorieën Klantloyaliteit & Klantbinding 13](#_Toc516649377)

[2.1.1 Klantloyaliteit 13](#_Toc516649378)

[2.1.2 Klantbinding 14](#_Toc516649379)

[2.2 Hoe is klantloyaliteit opgebouwd? 14](#_Toc516649380)

[2.3 Net Promoter Score 15](#_Toc516649381)

[2.4 Customer Effort Score 15](#_Toc516649382)

[2.5 Service en klantloyaliteit 16](#_Toc516649383)

[2.6 Hoe ontstaat klantloyaliteit 16](#_Toc516649384)

[2.7 Gebruik van communicatiemiddelen 17](#_Toc516649385)

[H3 Deskresearch 19](#_Toc516649386)

[3.1 Identiteit en kernwaarden 19](#_Toc516649387)

[3.1.1 Persoonlijkheid 19](#_Toc516649388)

[3.1.2 Gedrag 20](#_Toc516649389)

[3.1.3 Symbolen 20](#_Toc516649390)

[3.1.4 Communicatie 20](#_Toc516649391)

[3.2 Doelgroepsanalyse 21](#_Toc516649392)

[3.3 Huidige Communicatiemiddelen 22](#_Toc516649393)

[3.3.1 Online en offline communicatiemiddelen 22](#_Toc516649394)

[3.3.2 Evenementen 22](#_Toc516649395)

[3.4 Concurrentieanalyse 25](#_Toc516649396)

[3.4.1 Behoefteconcurrentie 25](#_Toc516649397)

[3.4.2 Productconcurrentie 25](#_Toc516649398)

[3.4.3 Merkenconcurrentie 26](#_Toc516649399)

[H4 Onderzoeksmethode 27](#_Toc516649400)

[4.1 Net Promoter Score 27](#_Toc516649401)

[4.2 Customer Effort Score 28](#_Toc516649402)

[4.3 Combinatie van NPS-score en CES-score 28](#_Toc516649403)

[4.4 DMK-model 28](#_Toc516649404)

[4.5 Onderzoeksdoelgroep 29](#_Toc516649405)

[4.6 respondenten onderzoek 31](#_Toc516649406)

[H5 Resultaten 32](#_Toc516649407)

[5.1 Kwantitatief onderzoek (enquête) 32](#_Toc516649408)

[5.1.1 Service 32](#_Toc516649409)

[5.1.2 Communicatiemiddelen 34](#_Toc516649410)

[5.1.3 Merk DearBytes 34](#_Toc516649411)

[5.2 Kwalitatief onderzoek (interview) 37](#_Toc516649412)

[H6 Discussie 41](#_Toc516649413)

[6.1 Sterktes en beperkingen 41](#_Toc516649414)

[H7 Conclusies en Aanbevelingen 42](#_Toc516649415)

[7.1 Conclusie 42](#_Toc516649416)

[7.2 Hypothesen 43](#_Toc516649417)

[7.2.1 H1: Service heeft een positieve invloed op de loyaliteitswinst 43](#_Toc516649418)

[7.2.2 H2: Loyaliteitsdrijvers hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst 43](#_Toc516649419)

[7.2.3 H3: Houdings- en gedragsloyaliteit hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst 44](#_Toc516649420)

[7.3 Aanbeveling 44](#_Toc516649421)

[H7 Implementatieplan 45](#_Toc516649422)

[7.1 Organisatie 45](#_Toc516649423)

[7.1.1 Samenstelling 45](#_Toc516649424)

[7.2 Uitwerking implementatie 45](#_Toc516649425)

[7.3 Planning 46](#_Toc516649426)

[7.3.1 Wie doet wat wanneer? 46](#_Toc516649427)

[7.3.2 Activiteiten 46](#_Toc516649428)

[7.3.3 Kosten en Baten 47](#_Toc516649429)

[7.3.4 Risico’s 48](#_Toc516649430)

[7.3.5 Draagvlak 48](#_Toc516649431)

[7.3.6 Weerstanden 48](#_Toc516649432)

[7.4 Advies 48](#_Toc516649433)

[7.4.1 Aanbevolen acties 48](#_Toc516649434)

[7.4.2 Kostenplaatje aanbeveling 1,2 en 3 49](#_Toc516649435)

[7.4.3 oplevering 50](#_Toc516649436)

[Literatuurlijst 51](#_Toc516649437)

[Bijlagen 54](#_Toc516649438)

[Bijlage 1 Enquête 54](#_Toc516649439)

[Bijlage 2 Concurrentieanalyse 57](#_Toc516649440)

[Bijlage 3 Topiclist interview Kwalitatief onderzoek: Diepte interview 58](#_Toc516649441)

[Bijlage 4 Resultaten SPSS 59](#_Toc516649442)

[4.1 Service 59](#_Toc516649443)

[4.2 Communicatiemiddelen 60](#_Toc516649444)

[4.3 Merk DearBytes 62](#_Toc516649445)

[Bijlage 5 Interviews 66](#_Toc516649446)

# Management summary

Due the growth of new companies in the IT sector, it is important for DearBytes that customers are loyal to the brand. Commissioned by the IT-security specialist DearBytes, research was carried out into customer loyalty among current customers of DearBytes. The reason for this is the need for growth of loyal customers. In order to achieve customer loyalty, the customer loyalty level must first be measured and it must be investigated which factors lead to customer loyalty.

The goal of this research is to give DearBytes an advice about which factors are important to increase loyalty. To achieve this goal there must be doing various research methods as literature research, desk research and field research. The research question of this investigation is:

*“In what way can DearBytes increase its customer loyalty level among current customers and realize this among potential customers”?*

To answer this question, both quantitative research and qualitative research has be done. The Net Promoter Score and the Customer Effort Score have been processed for both field research. These are methods that give an indication of customer loyalty by means of a question. These are combined with other questions and ultimately put to the current customers of DearBytes. To improve the quantitative research, qualitative research has been done. Interesting results have emerged about the relationship and the reason for staying loyal to DearBytes. The interviews give a good inside in the customer's point of view. When comparing the quantitative research and qualitative research the results are practically the same.

The most important research results are that the current customers are good about behavioral and postural loyalty. The costumers are very satisfied with the cooperation DearBytes and purchase multiple products and services. The current customers showing that they had some negative experiences with the support department of DearBytes. The customers indicated that they doubted the level of knowledge of the employees. The customers said that they missed some information on the website about products or services.

At the end of the research report, a number of recommendations were made. Among other things, it is recommended that DearBytes should improve the level of knowledge of the employees of the support department. This can be solved by distinguishing between different parts of support. It is the intention that each department gets their own specialization. Another option is to offer a course so that the same knowledge is available for employees of the support department. A third option is that DearBytes can use the website as a source of information for customers. The last recommendation is to do a customer satisfaction research, this keeps DearBytes well informed of the state of affairs. In addition, they can continue to anticipate things that customers regard as valuable in the relationship with DearBytes.

# Voorwoord

Wat ben ik blij dat ik bij DearBytes mijn afstudeerscriptie heb mogen doen. Zij heeft gezorgd voor een uitdagende stageopdracht en een leerzaam halfjaar. Werken in opdracht van het bruisende merk DearBytes was erg leuk en heeft interesse in de IT-branche bij me opgewekt. Door zelf ondergedompeld te worden in het merk, bevond ik me in een goede positie om onderzoek te doen en een advies te schrijven voor DearBytes. De aanleiding van dit onderzoek was om onderzoek te doen naar de klantloyaliteit en de inzet van de communicatiemiddelen waar nodig te veranderen om zo de klantloyaliteit nog meer te verhogen. Na het opstellen van een onderzoeksopzet die op deze aanleiding gebaseerd was, ben ik begonnen aan deze uitdagende, maar leuke klus.

Graag wil ik Jan-Bart Heijne bedanken, mijn stagebegeleider vanuit de Hogeschool Leiden, voor zijn tijd, ondersteuning en zeer nuttige feedback. Ik heb erg veel aan hem gehad en ben erg dankbaar voor zijn begeleiding. Ook wil ik Carolien Hoogerwaard, mijn stagebegeleidster vanuit DearBytes bedanken voor haar ondersteuning en kritische blik. Daarnaast wil ik ook de andere medewerkers van de marketingafdeling van DearBytes bedanken voor de fijne samenwerking en hulp wanneer dat nodig was. Ik hoop met deze scriptie iets bij te dragen en nieuwe inzichten te geven. Zelf kijk ik met een voldaan gevoel terug op een leerzame periode.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jeffrey Kok

# Inleiding

Dit hoofdstuk begint met de organisatiebeschrijving. Hierin staat beschreven wat DearBytes voor organisatie is. Vervolgens wordt de aanleiding van dit onderzoek beschreven.

## Organisatiebeschrijving

DearBytes (sinds kort onderdeel van KPN) is een van de leidende IT-securityspecialisten van Nederland. Samen strijden zij voor een digitaal Nederland waarin iedereen vrij en veilig de voordelen van digitalisering kan benutten. DearBytes heeft als doel de bedrijven bescherming te bieden tegen cybercrime. Van bewustwording tot netwerksecurity en databeveiliging. DearBytes beschikt over een zeer uitgebreid portfolio aan securityoplossingen. Van malwarebescherming, mobiele beveiliging, securitymonitoring- en detectie tot en met complexe netwerkoplossingen. Daarnaast bieden zij passend advies met betrekking tot securitybeleid en processen.

DearBytes is opgericht in 2001 en gevestigd in Den Haag en Beverwijk. Vanuit het Security Operations Center, beveiligen zij klanten al jaren succesvol tegen digitale dreigingen. Een groeiend aantal klanten rekent dag en nacht op de deskundigheid van de medewerkers. Zij beschermen onder andere organisaties in de zorg, fiancé, industrie en overheid tegen cybercriminelen.

**Missie**

Iedere Nederlander moet zonder beperkingen kunnen deelnemen aan de digitale maatschappij. Zonder de angst dat gegevens of de eigen identiteit gevaar lopen. DearBytes zorgt ervoor dat iedereen in vrijheid kan deelnemen aan de digitale maatschappij.

**Visie**

DearBytes gaat voor een vrije en digitale wereld waarin iedereen verbonden is met elkaar zonder het risico op cybercriminaliteit.

## Aanleiding

DearBytes is door investeringen in de laatste jaren gepositioneerd om de nummer één Managet Security Service Provider van Nederland te worden. DearBytes streeft ernaar om organisaties aan de hand te nemen en ze digitaal steeds weerbaarder te maken, met een pragmatische aanpak gericht op continue verbetering. Het portfolio van DearBytes omvat: products & support, professional services inclusief een security operations center van waaruit 24/7 preventie-, detectie- en responsediensten geleverd worden aan klanten.

DearBytes heeft de afgelopen jaren een grote groei doorgemaakt. Sinds 2017 is het bedrijf onderdeel van KPN-security. Door deze ontwikkeling is communicatie en aandacht voor klanten nog belangrijker geworden. Wanneer het bedrijf groeit en van eigenaar veranderd zonder dat geïnvesteerd wordt in de relatie met de klant, zal de klant de overweging maken over te stappen naar een concurrent. De marketingafdeling focust zich daarom op service, klantloyaliteit en sterke positionering van het merk. Het bedrijf wil zowel klanten behouden als up en cross sell bij deze klanten realiseren. Met klantloyaliteit wordt de mate waarin klanten trouw blijven aan het merk bedoeld, ondanks het aanbod van concurrenten. Wanneer klanten een sterke binding met het merk aangaan, leidt dit tot merkvoorkeur ten opzichte van concurrenten. Dit zal uiteindelijk weer leiden tot trouwe klanten die loyaal zijn aan het merk.

DearBytes dient te investeren in de relatie met de klant en wilt weten hoe zij het loyaliteitsniveau kunnen meten en verhogen onder de huidige klanten. Het is daarom nodig om onderzoek te doen naar hoe DearBytes de klantloyaliteit kan verhogen, waar verbeteringen nodig zijn, winst te behalen valt en welke communicatiemiddelen daarvoor ingezet kunnen worden. Op die manier kan er advies gegeven worden over hoe DearBytes de klantloyaliteit kan verhogen. Als dit niet gebeurt, zal het merk stil komen te staan en zelfs achteruitgaan en ingehaald worden door concurrenten doordat klanten overstappen naar andere security aanbieders. Niet alleen de prijsvechters vormen grote concurrentie, maar ook juist vergelijkbare merken die dezelfde Unique selling points en kernwaarden hanteren als DearBytes. Door de verandering in de organisatie, gaat het bij dit onderzoek en advies dus om het veranderen van bestaande klanten in trouwe klanten en niet om het werven van nieuwe klanten.

# H1 Probleemformulering

In dit hoofdstuk staat de kern van het onderzoek beschreven. De aanleiding van het probleem is benoemd op pagina 8 en 9. Op basis van de aanleiding is er een probleem geformuleerd met daarop sluitend de probleemstelling. Vervolgens wordt de doelstelling van het onderzoek benoemd en de betreffende doelgroep. Tot slot worden de deelvragen gedefinieerd. De deelvragen zijn ingedeeld op basis van onderwerpen. Tevens zal in dit hoofdstuk duidelijk gemaakt worden waar het onderzoek afgebakend wordt.

## 1.1 Probleemstelling

DearBytes is door investeringen in de laatste jaren gepositioneerd om de nummer één Managed Security Service Provider van Nederland te worden. DearBytes verwacht dat de loyaliteit van haar klanten verhoogd kan worden. Door middel van een marketingonderzoek wil DearBytes antwoord krijgen op de vraag hoe zij dit kunnen verhogen en onderzoeken welke communicatiemiddelen ingezet kunnen worden om dit te bewerkstelligen.

Bij dit probleem is de volgende probleemstelling geformuleerd: *Op welke manier kan DearBytes haar klantloyaliteitsniveau verhogen onder de huidige klanten en dit realiseren bij potentiële klanten?*

## 1.2 Doelstelling

Aan de hand van de probleemstelling is de volgende doelstelling gesteld: *Dit onderzoek heeft als doel het geven van een advies aan DearBytes, hoe DearBytes de klantloyaliteit onder haar klanten kan verhogen.*

## 1.3 Deelvragen

Om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden zijn er verschillende deelvragen en sub-deelvragen opgesteld:

Theoretische kader:

1. Wat is klantloyaliteit?
2. Hoe ontstaat klantloyaliteit?
3. Welke modellen zijn er om klantloyaliteit te meten?
4. Welke modellen zijn er om klantloyaliteit te creëren?
5. Wat is communicatie?
   * Welke communicatiemodellen zijn er?
   * Hoe wordt de juiste communicatiemiddelen ingezet?
   * Hoe kunnen de huidige communicatiemiddelen geanalyseerd worden?
6. Hoe worden de juiste communicatiemiddelen ingezet?

Onderzoeksvragen:

Deskresearch

1. Wat zijn de identiteit en kernwaarden van DearBytes? En sluiten deze aan bij het beeld van de klant?
2. Wat is de doelgroep van DearBytes?
3. Wie zijn de concurrenten van DearBytes?
4. Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van DearBytes?
5. Welke huidige communicatiemiddelen dragen al bij aan de klantloyaliteit?

Fieldresearch

1. In welke mate hebben de huidige klanten van DearBytes een sterke binding met het merk?
2. Hoe loyaal zijn de klanten van DearBytes? Hoeveel loyale klanten heeft DearBytes?
3. In welke mate zijn de huidige klanten van DearBytes trouw aan het merk?
4. Wat zorgt ervoor dat de huidige klanten trouw zijn aan het merk en dus bij DearBytes klant blijven?
5. Welke communicatiemiddelen gebruiken klanten?
6. Hoe oriënteren klanten zich, als ze zich oriënteren op de IT-markt?

## 1.4 Afbakening

Het onderzoek en advies wordt uitgevoerd in opdracht van DearBytes. De doelgroep en onderzoeksdoelgroep worden verder in het plan toegelicht. Onderstaand tabel geeft de afbakening van dit onderzoek weer:

|  |  |
| --- | --- |
| Wie?  DearBytes en haar huidige klanten en nieuwe klanten | Waarover?  Klantloyaliteit |
| Waarover nog meer?  Communicatiemiddelen en klantbinding | **Waar?**  In Nederland |

## 1.5 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk wordt schematische weergegeven welke onderzoeksvragen met welke methode beantwoord zullen worden. Voor de theoretische onderzoeksvragen zal voornamelijk de literatuur gebruikt worden om deze vragen te kunnen beantwoorden. Verder zullen de andere onderzoeksvragen beantwoord worden door middel van deskresearch en fieldresearch.

|  |  |
| --- | --- |
| Onderzoeksvraag | Methode van onderzoek |
| * Wat is klantloyaliteit? * Wat is klantbinding? * Hoe ontstaat klantloyaliteit? * Welke modellen zijn er om klantloyaliteit te meten en te creëren? * Wat is communicatie?   + Welke communicatiemodellen zijn er?   + Hoe worden de juiste communicatiemiddelen ingezet?   + Hoe kunnen de huidige communicatiemiddelen geanalyseerd worden? * Hoe worden de juiste communicatiemiddelen ingezet? | Literatuuronderzoek |
| * Wat zijn de identiteit en kernwaarden van DearBytes? En sluiten deze aan bij het beeld van de klant? * Wat is de doelgroep van DearBytes? * Wie zijn de concurrenten van DearBytes? * Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van DearBytes? * Welke huidige communicatiemiddelen dragen al bij aan de klantloyaliteit? | Deskresearch |
| * In welke mate hebben de huidige klanten van DearBytes een sterke binding met het merk? * Hoe loyaal zijn de klanten van DearBytes? Hoeveel loyale klanten heeft DearBytes? * In welke mate zijn de huidige klanten van DearBytes trouw aan het merk? * Hoe oriënteren klanten zich, als ze zich oriënteren op de IT-markt? | Kwantitatief onderzoek (Door middel van een enquête) |
| * Wat zorgt ervoor dat de huidige klanten trouw zijn aan het merk en dus bij DearBytes klant blijven? * Welke communicatiemiddelen gebruiken klanten? | Kwalitatief onderzoek (Diepte-interview) |

# H2 Theoretische kader

## Inleiding

Om achtergrond te krijgen over de gebruikte begrippen zal eerst gestart worden met een literatuuronderzoek. Hier wordt antwoord gegeven op theoretische onderzoeksvragen middels relevante literatuur en modellen. Dit is de basis voor het onderzoek. De afgeleide vraag is als volgt geformuleerd:

*“Welke factoren zorgen voor een verhoging van de klantloyaliteit?”*

## 2.1 Theorieën Klantloyaliteit & Klantbinding

Het uiteindelijke doel is om de klantloyaliteit te meten en de klantloyaliteit te verhogen onder de doelgroep van DearBytes en welke communicatiemiddelen daarvoor gebruikt kunnen worden. Om dit te kunnen doen en dit te kunnen toepassen in het onderzoek, moet eerst meer informatie worden verzameld over hoe klantloyaliteit ontstaat en welke factoren van invloed zijn op het verhogen van klantloyaliteit.

De adviesvraag gaat voornamelijk over het meten en verhogen van de klantloyaliteit. Allereerst zal een definitie van klantbinding en klantloyaliteit worden gegeven vanuit de literatuur.

### 2.1.1 Klantloyaliteit

Allereerst moet er gekeken worden naar wat loyaliteit is en waar loyaliteit uit bestaat. Er zijn twee dominante definities over loyaliteit:

Bügel (2002) zegt: *‘’Loyaliteit is een groot commitment om een product opnieuw te kopen dan wel de afname van een dienst te continueren, ondanks situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten die het aantrekkelijker maken om van aanbieder te wisselen’’.*

De definitie van Bügel geeft duidelijk aan dat het gaat om een gedragsmatig aspect, waarbij de herhaling centraal staat. Pertrick geeft de volgende definitie van loyaliteit:

*“Loyaliteit is een tweedimensionaal concept dat bestaat uit zowel een psychologisch deel als uit een gedragsmatig aspect ten opzichte van de service of de bron”.*

Pertrick beschrijft naast het gedragsmatige aspect een psychologisch /belevingsaspect. Gekeken naar wat Bügel en Pertrick zeggen over loyaliteit is het volgende duidelijk geworden. Loyaliteit is een tweedimensionaal concept bestaande uit een psychologisch (houdingsloyaliteit)- en een gedragsmatig (gedragsloyaliteit) aspect. Deze leiden tot een grote commitment om een product of dienst opnieuw te gebruiken en/of te kopen. Ondanks de situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten die het voor de klant aantrekkelijker maken om van aanbieder te wisselen. Loyaliteit is te onderscheiden in houdingsloyaliteit en gedragsloyaliteit. Houdingsloyaliteit uit zich in positieve of negatieve mond tot mondreclame en aanbevelingen. Gedragsloyaliteit uit zich in wel of geen herhaalaankopen (retentie) of het simpelweg wel of niet weggaan bij een merk. Houdingsloyaliteit en gedragsloyaliteit hangen sterk met elkaar samen. Als de klant de intentie heeft opnieuw met een organisatie zaken te doen, is de psychologische houding van de klant ook positief. Omgekeerd geldt dat wanneer de klant een positieve houding heeft over een organisatie, deze ook in de toekomst eerder opnieuw zaken zal doen met een organisatie. Gedragsloyaliteit en houdingsloyaliteit dienen daarom integraal benaderd te worden. Klantloyaliteit heeft tevens een sterke relatie met klantbinding. Dit wordt verder toegelicht onder het kopje ‘Klantbinding’.

### 2.1.2 Klantbinding

Het begrip klantbinding zal veel aan bod komen wanneer het gaat over klantloyaliteit. Een definitie van klantbinding die zal worden aangehouden is:

*“De mate waarin een klant een emotionele en psychologische band voelt met een merk en/of de mate waarin een klant de relatie wil voortzetten in de overtuiging dat het behoud van de relatie meer voordelen oplevert dan het beëindigen van de relatie”.*

Een efficiënte klantenbinding zal tot stand komen wanneer het voordelig is voor beide partijen (organisatie en klant). Klantbinding is op drie niveaus te beïnvloeden (Leeuwen, 2013). Als eerste is dat op het financiële vlak. Dit gebeurt als klanten financieel voordeel hebben indien zij klant zijn, bijvoorbeeld door middel van kortingen. Het tweede niveau is sociale binding door de manier van communiceren met de klanten. Het gaat hierbij om een emotionele binding. Het derde niveau is structurele binding, die direct te maken heeft met de producten of diensten, bijvoorbeeld abonnementen en contracten.

## 2.2 Hoe is klantloyaliteit opgebouwd?

Naast de definitie van Bügel over loyaliteit, definieert Bügel vier algemene drijvers voor klantloyaliteit:

* vertrouwen van de klant,
* tevredenheid van de klant,
* de kwaliteit van alternatieven
* investering in de relatie door de klant.

Het vertrouwen van een klant heeft een positief verband met de klantloyaliteit. Hoe hoger het vertrouwen van de klant dat hij in de toekomst tevreden zal zijn over het gebruik van het product, hoe groter de loyaliteit. De tevredenheid van de klant gaat over het verleden: zijn de producten van het merk op orde en maken deze de verwachtingen waar? De kwaliteit van de alternatieven en de investering in de relatie door de klant heeft te maken met de eerder besproken klantbinding. Hoe meer investeringen in de vorm van geld, tijd en energie, hoe groter de betrokkenheid in de relatie is. Voor de alternatieven geldt, hoe minder goede alternatieven (substituten) de klant heeft, hoe meer de klant zich verbonden voelt met het merk (Leeuwen, 2013).

**Het model van, van Leeuwen**

Verder is het belangrijk voor een bedrijf om te weten waarom de klanten loyaal zijn aan het bedrijf. (Leeuwen, 2011) Definieert vijf vormen van klantloyaliteit, maar niet elke vorm past bij de doelstelling van het bedrijf.

1. **Calculatieve loyaliteit** Hierbij maakt de klant rationeel gezien de beste keuze gebaseerd op de prijs. De klant zal snel overstappen op een ander merk wanner er een interessante aanbieding voorbijkomt.

2. **Gedwongen loyaliteit** De klant is in dit geval loyaal door gebrek aan keuze. Overstappen is niet mogelijk, erg moeilijk of beangstigend.

3. **Normatieve loyaliteit** In dit geval heeft de klant zijn keuze om trouw te blijven gebaseerd op kwaliteit. De klant is van mening dat het merk betere kwaliteit heeft dan eventueel concurrerende aanbieders.

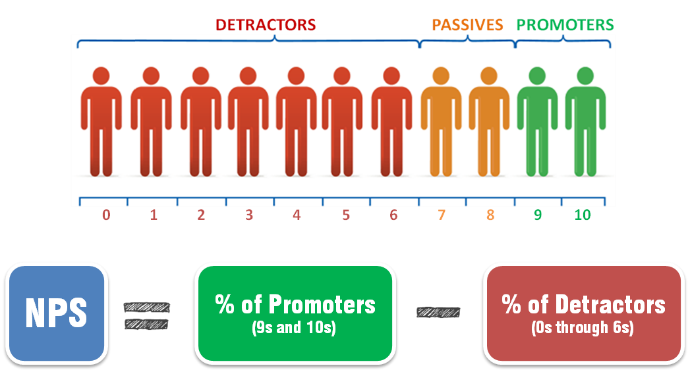
4. **Affectieve loyaliteit** De klant is hierbij loyaal omdat het merk hem het fijnste gevoel geeft. Er is hier sprake van een emotionele band tussen de klant en het merk en hier hecht de klant veel waarde aan.

5. **Traditionele loyaliteit** Hierbij is de klant loyaal uit gewoonte. Er is niet altijd sprake van een sterke binding, maar de klant heeft geen reden of zin om over te stappen naar een ander merk.

De focus bij dit onderzoek zal voornamelijk liggen bij affectieve loyaliteit. DearBytes staat voor veiligheid en zekerheid en dat is ook waar de klanten zich mee associëren met het merk. Ze hebben een goed gevoel of ze hebben het niet en dat is juist wat DearBytes wil vergroten.

## 2.3 Net Promoter Score

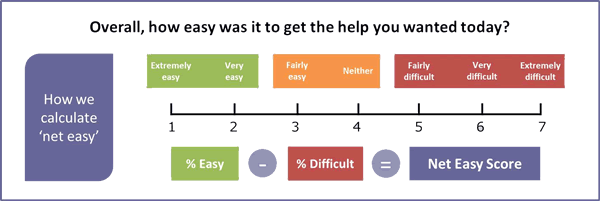
Reichheld heeft in samenwerking met Satmetrix Brain & Company de Net Promoter Score ontwikkeld om in grote mate de klantloyaliteit te meten. Door onderzoek te doen naar het verband tussen verschillende enquêtevragen die onder klanten uit verschillende sectoren gesteld worden en het daadwerkelijke gedrag van die klanten, is er een vraag naar voren gekomen die het meest representatief is voor daadwerkelijk loyaal gedrag. Die vraag is: ‘Hoe waarschijnlijk is het (op een schaal van 0 tot 10) dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega?’ (Reichheld, 2003). Dit is een zeer krachtig instrument voor het meten van loyaliteit, daarom wordt dit instrument gebruikt tijdens het fieldresearch in het onderzoek van DearBytes.



Figuur 1 Net Promoter Score

## 2.4 Customer Effort Score

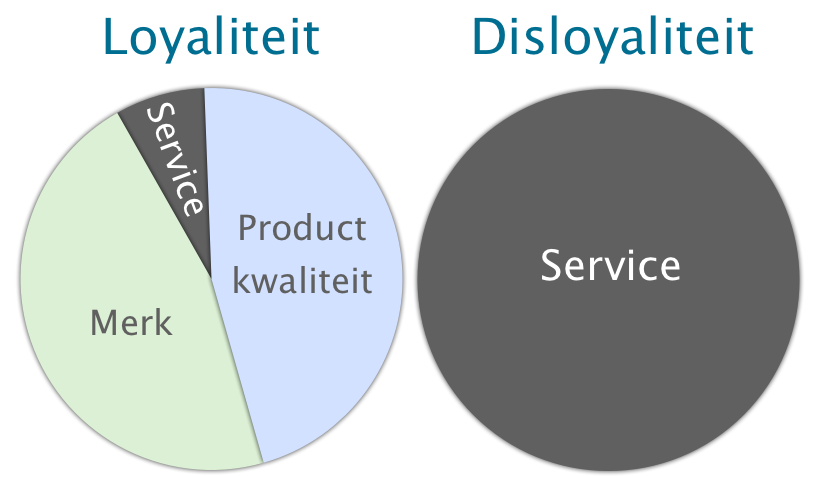
Service van een organisatie is ook een belangrijke factor binnen de klantloyaliteit. Klantloyaliteit heeft meer te maken met de mate waarin bedrijven hun basisbeloften nakomen, dan hoe goed de service ervaren wordt. Uit een eerder onderzoek van Dixon, Freeman en Toman (2010) blijkt dat klanten eerder de neiging hebben om slechte service te straffen (door bijvoorbeeld weg te gaan bij een merk), dan om goede service te belonen. De belangrijkste bevinding over het verband tussen service en klantloyaliteit uit het onderzoek is dat het verminderen van de moeite die een klant moet doen om een probleem op te lossen, het meeste bijdraagt aan de klantloyaliteit. Het is simpelweg het weghalen van obstakels waar de klant tegenaan loopt. Om dit soort kwesties te verbeteren, is het handig om eerst te meten hoeveel moeite klanten moeten doen. Dit kan gedaan worden door middel van de Customer Effort Score. Hierbij vraag je hoeveel moeite het heeft gekost om iets voor elkaar te krijgen op een schaal van 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite). Met iets worden verschillende redenen bedoeld waarvoor een klant contact op kan nemen met het bedrijf, voor bijvoorbeeld een klacht of een inhoudelijke vraag.



Figuur 2 Customer Effort Score

## 2.5 Service en klantloyaliteit

Veel bedrijven leggen hun focus op het bieden van goede service, met als richtlijn, hoe tevredener de klanten zijn, hoe loyaler ze zijn. Reichheld (2003) toonde al eerder aan dat er echter weinig verband is tussen de klanttevredenheid en klantloyaliteit. Als wordt gekeken naar de redenen waarom een klant aan het bedrijf loyaal is, dan is het vaak dat men vooral blijft omdat de kwaliteitsstandaarden hoog zijn en/of omdat men een sterke voorkeur voor het merk heeft. Het service-aandeel daarentegen is echter heel klein, de service is de allergrootste reden waarom de klanten níet loyaal zijn. De klanten kopen van een bedrijf omdat deze kwaliteitsproducten maakt, waarde toevoegt of als de klanten met het merk geassocieerd willen worden. De klanten gaan bij het bedrijf weg omdat in hun ogen de klantenservice heeft gefaald.



Figuur 3 serviceloyaliteitsmodel

## 2.6 Hoe ontstaat klantloyaliteit

Nu het duidelijk is wat klantloyaliteit is en waar het uit bestaat, is de vraag hoe je dit bereikt. Het creëren van loyale klanten vereist tijd, aandacht en betrokkenheid. Leeuwen (2013)

onderscheidt hierbij vier stadia om klantloyaliteit op te bouwen:

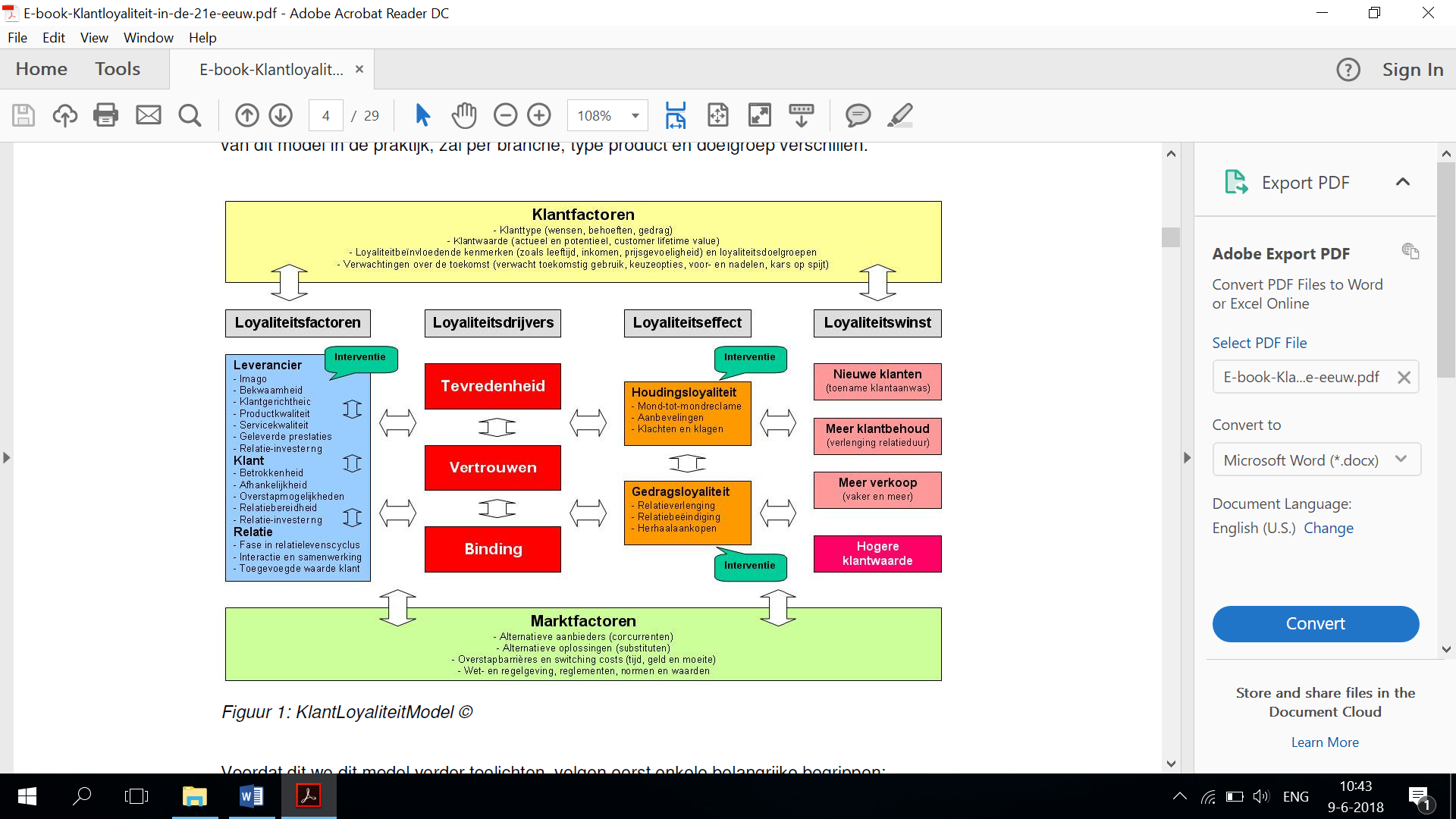
1. **Cognitieve trouw** Dit is gebaseerd op (recente) informatie als prijs en eigenschappen. Wanneer de klant betere informatie krijgt, is hij mogelijk nog te beïnvloeden om over te stappen op een andere aanbieder.

2. **Affectieve trouw** Dit is gebaseerd op bevredigend gebruik dat leidt tot een positieve houding ten opzichte van het merk.

3. **Intentionele trouw** Dit is gebaseerd op motivatie. In deze fase is het lastig om de klant nog te beïnvloeden en is zijn keuze voor een merk al overtuigend gemaakt.

4. **Actieve trouw** Een klant is in deze fase volledig trouw en schermt zich af voor concurrerende merken. Dit is het uiteindelijke doel, de klant is nu een echte fan.

Klantloyaliteit is een complex begrip waarbij veel factoren een rol spelen. In onderstaand schema is het model van, van Leeuwen (2013) te zien die in dit onderzoek centraal zal staan en tevens ook het conceptueel model omvat. De overige modellen die besproken zijn in het theoretische kader zijn een aanvulling op dit model. Het model geeft een sterk handvat om de verschillende factoren te onderzoeken die belangrijk zijn bij het bepalen van de klantloyaliteit. Zoals te zien en al eerder beschreven is in het theoretische stuk zijn vooral houdingsloyaliteit, gedragsloyaliteit, loyaliteitsdrijvers en loyaliteitsfactoren belangrijk voor dit onderzoek. Het model laat zien dat de loyaliteitsfactoren, in dit geval dus DearBytes, haar klanten en de relatie tussen deze twee partijen, bepaalde loyaliteitsdrijvers hebben. In dit model van (van Leeuwen) zijn dit tevredenheid, vertrouwen en binding. Vervolgens kan de klant een bepaalde houding hebben of bepaald gedrag vertonen ten opzicht van het merk (DearBytes). Een balans tussen deze drie factoren kan zorgen voor loyaliteitswinst. Voordat hier een balans in gevonden kan worden, dient eerst de loyaliteit gemeten te worden. Gedragsloyaliteit wordt in dit onderzoek gemeten met behulp van de Net Promotor Score, de houdingsloyaliteit wordt gemeten met behulp van de Customer Effort Score en de band tussen service en loyaliteit wordt door het serviceloyaliteitsmodel van Reicheld (2003) nog eens uitgelegd. Deze factoren zijn verwerkt in het fieldresearch en zullen door middel daarvan worden beantwoord.



Figuur 4 Loyaliteitsmodel (conceptueel model)

**Hypothesen**

De onderstaande hypothesen zijn geformuleerd aan de hand van bovenstaand conceptueel model die te zien is in figuur 4. In hoofdstuk 7.2 zal doormiddel van een analyse van de resultaten antwoordt worden gegeven op de hypothesen.

H1: Service heeft een positieve invloed op de loyaliteitswinst.

H2: Loyaliteitsdrijvers hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst.

H3: Houdings- en gedragsloyaliteit hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst

## 2.7 Gebruik van communicatiemiddelen

Nu duidelijk is geworden hoe klantloyaliteit gemeten kan worden is er nog een belangrijke factor in het vergroten van de klantloyaliteit. Dit is het inzetten van de juiste communicatiemiddelen. Er zijn talloze definities van communicatie.

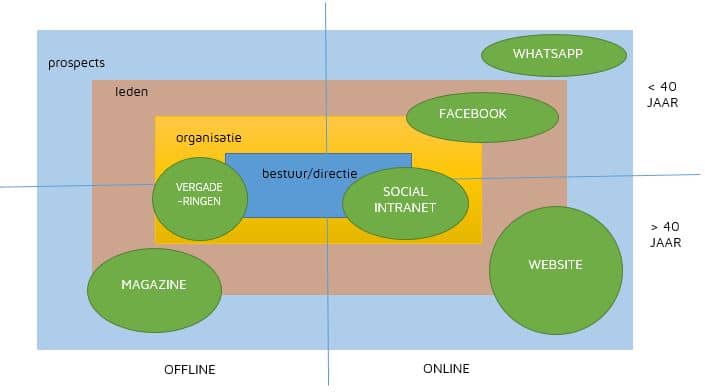
Reijnders (2006) definieert communicatie als:

“*Communicatie is de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaatsvinden binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren, met als doel elkaar te beïnvloeden”.*

Het is belangrijk voor DearBytes om keuzes te maken voor wie je welk (online) communicatiemiddel inzet. Een model die hiervoor gebruikt gaat worden is het DMK-model. Eric van den Berg en Gerrit Woerts hebben het DMK-model gemaakt. DMK staat voor Doelgroep, Middel en Kwadrant. Dit model kan op meerderen manieren gebruikt worden: het kan gebruikt worden voor analysemethode, het is een verbeteringsinstrument en het model kan gebruikt worden om te benchmarken, dit wil zeggen dat het gebruik van middelen door een ander bedrijf in kaart wordt gebracht om dit vervolgens met het eigen bedrijf te vergelijken. Het doel van dit model is de afstand tussen de doelgroep en DearBytes te verkleinen. Het model zal voor DearBytes vooral als analysemethode en verbeteringsinstrument worden gebruikt. In onderstaand figuur is een voorbeeld weergegeven van dit model, het gaat om de online en offline communicatiemiddelen. Volgens van den Berg kan het model via twee perspectieven bekeken worden:

1. Hoe DearBytes communicatie inzet.
2. Hoe de doelgroep de communicatiemiddelen gebruiken.

Door beide kwadranten op elkaar te leggen zie je de verschillen ontstaan tussen het gebruik van communicatiemiddelen vanuit het bedrijf en het gebruik van de communicatiemiddelen door de doelgroep.



Figuur 5 DMK-model

Door de theoretische onderzoeksvragen over klantloyaliteit, klantenbinding en het gebruik van communicatiemiddelen beantwoord te hebben, is er een theoretisch kader gemaakt. Dit is de basis van dit onderzoek en vanuit hier kan deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan worden om ook de overige onderzoeksvragen te beantwoorden.

**Conclusie en visie**

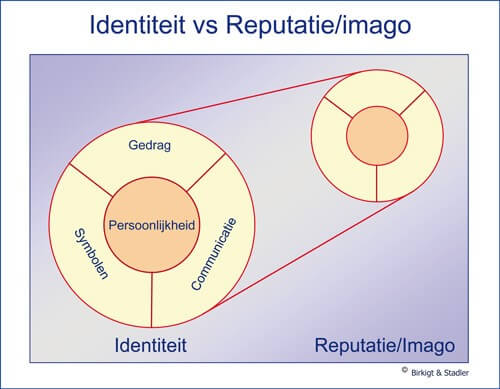
In dit onderzoek zal de focus liggen op loyaliteitsfactoren (service), loyaliteitsdrijvers en loyaliteitseffect (houding en gedrag). Deze zijn te zien in het loyaliteitsmodel in figuur 4, dit is tevens het model wat centraal staat in dit onderzoek als conceptueel model. Met behulp van dit model kan de klantloyaliteit in kaart worden gebracht. Ook kan via dit model de samenhang tussen verschillende variabelen worden geanalyseerd. Met deze resultaten kunnen conclusies en aanbevelingen worden gedaan voor DearBytes. Het zal duidelijk worden aan welke variabelen DearBytes aandacht dient te besteden om de klantloyaliteit te verhogen. Daarnaast zal er ook bekeken worden in welke maten de klanten loyaal zijn aan DearBytes door middel van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Hiervoor worden de NPS-methode en CES-methode gebruikt. Verder wordt het DMK-model ingezet om de huidige communicatiemiddelen te analyseren en waar nodig te verbeteren.

# H3 Deskresearch

Door middel van bestaande documenten en onderzoeken wordt antwoord gegeven op de toegepaste onderzoeksvragen betreffende de doelgroep, identiteit, kernwaarden en huidige communicatiemiddelen van DearBytes. Hierdoor ontstaat een interne analyse die een duidelijk beeld vormt van het merk.

## 3.1 Identiteit en kernwaarden

Het identiteitsmodel laat zien in hoeverre de identiteit van het bedrijf overeenkomt met het beeld wat de klanten van het bedrijf hebben. Hier wordt het gebruikt om alleen de identiteit van DearBytes te beschrijven.

Om een duidelijk beeld te krijgen van het merk DearBytes en waar het voor staat, worden in deze paragraaf de identiteit en kernwaarden besproken van DearBytes. Hiermee wordt de vraag “wat zijn de identiteit en kernwaarden van DearBytes”? beantwoord. De identiteit van DearBytes zal duidelijk gemaakt worden aan de hand van het identiteitsmodel. Dit model is te zien in figuur 6. Bij het beschrijven van de identiteit en kernwaarden van DearBytes wordt alleen naar het kopje identiteit gekeken en niet naar het kopje reputatie/ imago. Het gaat hierbij om het geheel van eigenschappen, hoe DearBytes zich werkelijk gedraagt en wat haar waarneembare kenmerken zijn. Het gaat hierbij niet om het beeld dat bestaat bij DearBytes, maar hoe DearBytes werkelijk is. In het model is te zien welke elementen zorgen voor de persoonlijkheid van DearBytes. Dit zijn gedrag, symboliek en communicatie. (Birkigt, Stadler, & Funck, 1988).

Figuur Identiteitsmodel

### 3.1.1 Persoonlijkheid

De slogan van DearBytes en KPN-security is ‘We secure your digital freedom’. Verbindingen tussen mensen, bedrijven, overheden en dingen. Ze maken het leven van mensen vrijer, leuker en makkelijker, maar helaas niet altijd. Dreigingen zoals cybercriminaliteit vormen een gevaar voor de onlinevrijheid. Ook belemmeren ze de digitale transformatie die organisaties op dit moment doormaken. Iedere Nederlander moet zonder beperkingen kunnen deelnemen aan de digitale maatschappij. Zonder de angst dat gegevens of de eigen identiteit gevaar lopen. (DearBytes Mission Statement, 2018)

DearBytes heeft de ervaring en deskundigheid als geen ander bedrijf in Nederland in het van dag tot dag praktische beveiligen van systemen zoals computers, servers, hypervisors, databases laptops, smartphones, tablets en alles wat daaraan is gekoppeld. Het geheim: controle over de beveiliging bestaat voor 20% uit technologie en voor 80% uit het beheer daarvan. DearBytes adviseert klanten over een praktische, goed werkende en kostenefficiënte beveiliging van hun data en processen. Hierbij biedt DearBytes de doelgroep zekerheid en veiligheid. DearBytes maakt zich daar hard voor, samen met het team zorgen zij ervoor dat iedereen in vrijheid kan deelnemen aan de digitale maatschappij.

### 3.1.2 Gedrag

Bij DearBytes gaat kwaliteit voor kwantiteit. DearBytes wilt een veilige digitale wereld creëren en dit veilige gevoel ook bij de klanten in stand houden (DearBytes Mission Statement, 2018). DearBytes ziet de relatie met klanten echt als een vriendschapsband. Dit gebeurt door middel van de verhalen op de website, blogs en artikelen, maar ook door de inzet van evenementen en social media. DearBytes vindt het belangrijk dat het DearBytes-gevoel ook onder het personeel actief is zodat zij dit kunnen uitstralen naar klanten, hun netwerk en elkaar. Dit gevoel komt zo in alle vormen van communicatie tot uiting, van klantenservice tot social media en van teksten op de website tot contact met partners. Dit wordt regelmatig gedeeld of geactiveerd waarbij de onderscheidende factor benadrukt wordt. Zo ontstaat er een zogeheten ‘wij-gevoel’. DearBytes past continu de producten en diensten aan op de wensen en behoeften van de klant. Het vinden van de best passende oplossing is een drijfveer van het bedrijf.

DearBytes is gericht op het bouwen van een langdurige relatie met de klant (klantloyaliteit). Een relatie die verder strekt dan één transactie (klantloyaliteit). De relatie met de klant staat centraal, DearBytes wilt een uitblinker zijn in relatiemanagement. Ook vertaalt DearBytes dit door in haar communicatiemiddelen en de communicatie naar haar klanten.

### 3.1.3 Symbolen

DearBytes maakt gebruik van een beeldmerk, het hoort bij het logo van DearBytes. Het beeldmerk wordt gebruikt als een extra beeld voor wanneer een logo te karig is of als een ander logo niet nodig is, maar ze toch de DearBytes stijl meegeven of willen gebruiken. In het beeldmerk is de letter B te zien wat staat voor Bytes en ook vormt het een hartjes vorm wat de vriendschapsband weergeeft die DearBytes heeft met haar klanten en partners.



Figuur 7 DearBytes watermerk DearBytes Beeldmerk & logo. (2017)

### 3.1.4 Communicatie

DearBytes communiceert naar de doelgroep vanuit meerdere communicatiekanalen en omschrijft dit via Earned (Pr), Owned (eigen kanalen, zoals eigen website), Shared (social media kanalen en influencers) en Paid media (marketingkanalen). Dit zijn zowel offline als online communicatiekanalen die in de volgende paragraaf zijn beschreven. DearBytes benaderd de doelgroep op een vriendelijke, informele en informatieve manier. De doelgroep wordt altijd met ‘je’ aangesproken. De communicatie is losjes, inspirerend en menselijk, de doelgroep wordt echt gezien als een vriend en is gebaseerd op een long-term relatie met de doelgroep.

Ook bij de middelen die gekozen worden om via te communiceren, wordt rekening gehouden met de identiteit en kernwaarden van DearBytes. De middelen moeten hierop en op de interesses van de doelgroep aansluiten. Daarnaast wordt altijd snel gereageerd op vragen en klachten, dit gebeurd op een persoonlijke en behulpzame manier. Als er vragen of problemen zijn zal hulp geboden worden of gezocht worden naar een passende oplossing.

## 3.2 Doelgroepsanalyse

Om antwoord te geven op de vraag ‘wat is de doelgroep van DearBytes?’, volgt in deze paragraaf een doelgroepsanalyse.

DearBytes bestaat nu meer dan 10 jaar en telt op het moment ruim 600 klanten waaronder:

* Ziekenhuizen
* Gemeenten
* Provincies
* Ministeries
* Accountantskantoren
* Banken
* Transportbedrijven
* internationale bedrijven
* IT-dienstverleners
* MKB-bedrijven.

DearBytes focust zich op organisaties vanuit veel verschillende branches en ook van elke omvang. Naast eindgebruikers ondersteunt DearBytes ook andere ICT-dienstverleners. Daar waar DearBytes niets anders doet dan security. DearBytes werkt nauw met hen samen om de informatiebeveiliging binnen hun dienstverlening aan klanten te waarborgen. In de afgelopen jaren heeft DearBytes haar praktische kennis ervaring volop doorontwikkeld. Klanten van DearBytes beschikken naast de afgenomen licenties van beveiligingssoftware ook nog eens over de uitgebreide kennis en ervaring van DearBytes-specialisten.

De doelgroep van DearBytes vindt kwaliteit van de producten en diensten belangrijk en is ook bereid hier meer voor te betalen (DearBytes Mission statement, 2018). Goede service en een gecreëerde veilig omgeving wordt op prijs gesteld en dit is ook de verwachting van de doelgroep bij DearBytes. Ook zekerheid is zeer belangrijk in de branche waar DearBytes zich in bevindt. Deze doelgroep is te onderscheiden in potentiële klanten, huidige klanten en ex-klanten. In dit onderzoek ligt de focus op huidige klanten. De huidige klanten zijn personen die binnen de beschreven doelgroep passen en minimaal een partner zijn van DearBytes. Hun houding ten opzichte van DearBytes is variërend van negatief tot positief, net als hun loyaliteit. Binnen de huidige doelgroep heb je ook zogeheten ‘fans’ dit zijn klanten die al een langere relatie hebben met DearBytes en een erg positieve houding hebben ten opzichte van DearBytes. Deze fans zullen het merk DearBytes aanraden aan vrienden of kennissen. In zeker mate zijn dit de klanten die loyaal zijn aan het merk. (DearBytes Mission statement, 2018)

## 3.3 Huidige Communicatiemiddelen

Om een duidelijk beeld te krijgen van de huidige situatie bij DearBytes, worden de communicatiemiddelen besproken die het bedrijf nu gebruikt. Zo wordt de vraag ‘wat zijn de huidige communicatiemiddelen van DearBytes?’, beantwoord. Vervolgens wordt ook gekeken naar welke communicatiemiddelen al een bijdrage leveren aan de klantloyaliteit. Zo wordt de vraag ‘welke huidige communicatiemiddelen dragen al bij aan de klantloyaliteit?’ beantwoord.

### 3.3.1 Online en offline communicatiemiddelen

In de volgende tabel staat een overzicht van de huidige communicatiemiddelen die DearBytes gebruikt om de doelgroep online en offline te bereiken.

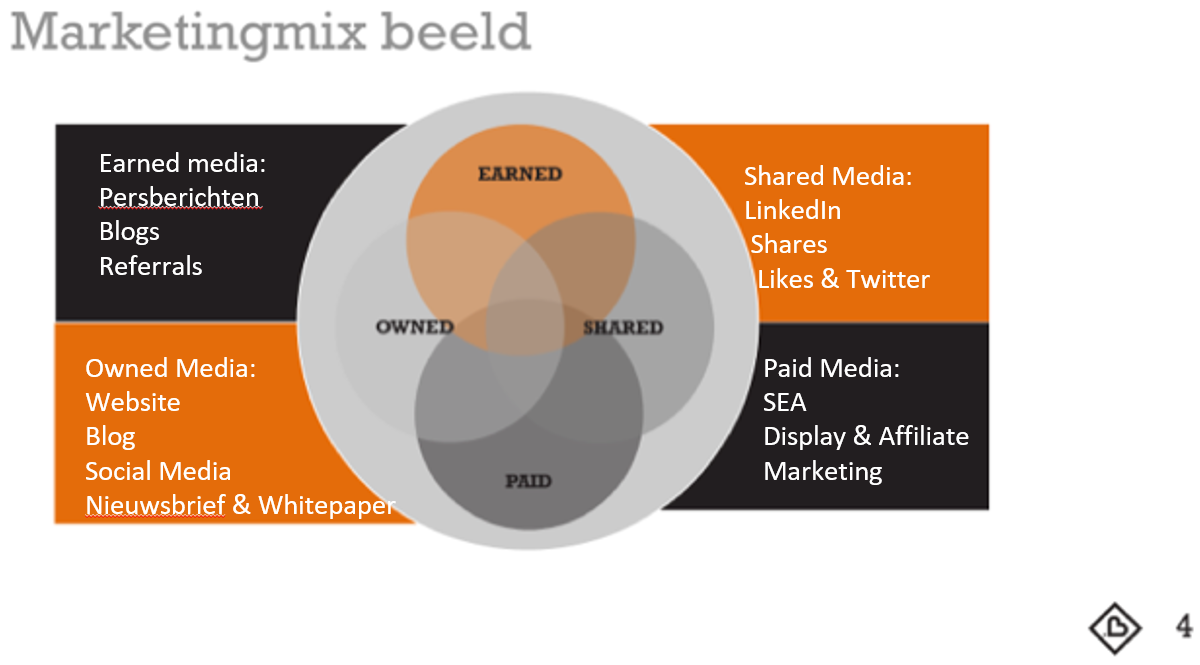
|  |  |
| --- | --- |
| Online communicatiemiddelen | Offline communicatiemiddelen |
| * Blogs/ Website: Onlineblog waarop DearBytes nieuwtjes, ontwikkelingen plaatst en verhalen op gedeeld worden. | * **Evenementen:** Zie toelichting onder de tabel |
| * Social media: Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn | * **Accountmanagers:** Zij zijn het aanspraakpunt voor de klanten. |
| * Nieuwsbrieven tegalerts |  |
| * Direct Mail: Maandelijks (soms vaker) wordt er een nieuwsbrief naar alle e-mailadressen in het klantenbestand gestuurd. |  |
| * Online Artikelen/ Webinars |  |
| * SEA (Search Engine Advertising) |  |
| * SEO (Search Engine Optimization) |  |

### 3.3.2 Evenementen

Een aantal keer per jaar worden evenementen georganiseerd vanuit DearBytes. Een voorbeeld hiervan is D3NH4CK. Bij dit evenement worden verschillende presentaties gegeven door hackers, CEO DearBytes en nog een aantal personen die komen vertellen over nieuwe ontwikkelingen, nieuwtjes en nog meer onderwerpen met betrekking tot cybersecurity. Verder worden nog andere webinars georganiseerd met betrekking op de nieuwe AVG wet bijvoorbeeld (wet voor bescherming van persoonsgegevens). Beurzen die extern worden georganiseerd zijn onder andere:

* Zorg & ICT
* Digital Dutch (KPN)
* Infosecurity
* Management Events (cybersecurity)
* Heliview congressen
* MPOWER (van partner McAfee)

De andere communicatiemiddelen worden aan de hand van het marketingmixbeeld beschreven, dit zijn Earned, Owned, Shared en Paid media (ook wel het PESO-model genoemd) (Lwin, 2016). In figuur 8 is het marketingmixbeeld weergegeven.



Figuur 8 Marketingmix beeld DearBytes

* **Earned Media**

DearBytes maakt gebruik van Earned media, dit is media waar niet voor wordt betaald. Deze media worden gratis door anderen gegenereerd (Pr). Voorbeelden van Earned media waar DearBytes gebruik van maakt zijn persberichten, blogs, reviews van klanten en gedeelde berichten (referrals). (Lwin, 2016)

* + Voordelen: bij Earned media is niet alleen het onbetaalde aspect een groot voordeel, Earned media heeft ook een grote geloofwaardigheid. Tot slot kan een ‘aanbeveling’ van een ander ook SEO-waarde hebben.
  + Nadelen: bij Earned media heb je als bedrijf geen grip, je weet nooit of iemand je gaat aanbevelen en je kunt als bedrijf weinig sturen op de inhoud.
* **Owned Media**

DearBytes maakt ook gebruik van Owned media, hiermee heeft DearBytes het gebruik van de media in eigen beheer. DearBytes maakt gebruik van een website, blog, social media, white paper en nieuwsbrief. (Lwin, 2016)

* Voordelen: bij Owned media heeft DearBytes de volledige controle over de communicatie.
* Nadelen: Owned media moet op langere termijn onderhouden worden en dit kost veel tijd. Bovendien kunnen Owned media niet op zichzelf staan, er zal altijd een combinatie moeten zijn met bijvoorbeeld paid, earned of shared media. Alleen dan bouwt DearBytes een publiek en kunnen ze geloofwaardig overkomen.

* **Shared Media**

Verder maakt DearBytes ook gebruik van Shared media, dit wordt met name bepaald door social mediaactiviteiten. Shared media hebben in dat geval betrekking op de participatie en interactie met consumenten op social mediakanalen zoals: LinkedIn, shares, likes en Twitter. (Lwin, 2016)

* Voordelen: shared media heeft een hogere betrouwbaarheid dan paid media. Weinig kosten: bij shared media draait het om de kwaliteit van de berichtgeving, in plaats van het geld wat wordt geïnvesteerd.
* Nadelen: Shared media zijn intensief en vragen om een constante monitoring van berichten. Bovendien heeft het bedrijf in de meeste gevallen weinig controle over reacties en wat mensen wel en niet gaan delen.
* **Paid Media**

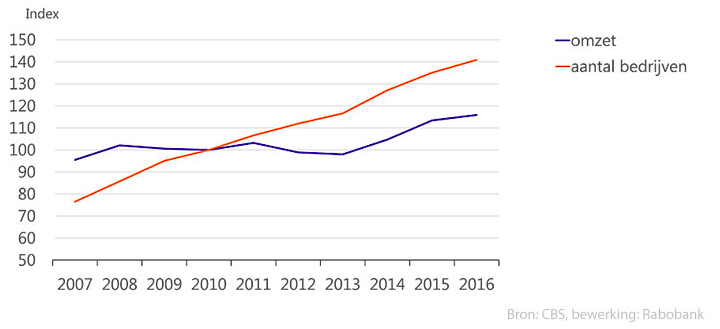
Als laatst maakt DearBytes ook gebruik van paid media. De naam zegt het eigenlijk al: ‘paid media’ omvat alle media die betaald worden ingezet. DearBytes maakt gebruik van kanalen zoals SEA, display en affiliate marketing, maar ook aan social media campagnes.

* Voordelen: DearBytes heeft de regie in handen: de boodschap naar de consument kan zelf bepaald worden. Je bent gegarandeerd van zichtbaarheid bij de doelgroep. Paid media kan snel worden gebruikt, bijvoorbeeld een display advertentie kan vandaag nog online worden gezet.
* Nadelen: Bij het gebruik van paid media moet er overlegd worden hoe hoog de investering mag wezen. Het is belangrijk om paid media te koppelen aan de juiste landingspagina’s en calls-to-action: alleen dan vindt de consument precies waar hij of zij naar opzoek is. Daarnaast dient DearBytes rekening te houden dat mensen vaak een sceptische houding hebben ten opzichte van paid media.

## 3.4 Concurrentieanalyse

Om de vraag ‘wie zijn de huidige concurrenten van DearBytes’? te beantwoorden, volgt in deze paragraaf een concurrentieanalyse. Eerst volgt een overzicht van de ontwikkelingen in de IT-branche. Vervolgens worden de concurrenten op verschillende concurrentieniveaus bepaald.

DearBytes bevindt zich in de IT-branche/ dienstverlening, volgens de Rabobank (Kampen, 2017) neemt de groei in deze branche alleen nog maar toe. In de figuur hieronder is te zien dat het aantal bedrijven in de IT-branche lineair toeneemt.



Figuur 9 Bedrijven in IT-dienstverlening (Kampen, 2017)

De groei in deze branche zal niet snel dalen, dit komt omdat de technische ontwikkelingen nog volop in gang zijn. “In 2020 zijn 26 miljard ‘dingen’ digitaal verbonden. (Kampen, 2017).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de IT-markt alleen nog maar groter en drukker zal worden, waardoor er meer concurrenten zich op de markt zullen bevinden en de strijd voor een goede marktpositie alleen nog maar lastiger zal worden.

### 3.4.1 Behoefteconcurrentie

Het product dat DearBytes aanbiedt, is een Securityproduct. Dit is een aankoop die de meeste bedrijven niet regelmatig doen en waar dus goede resource voor nodig is vanuit het bedrijf die de investering zal gaan doen. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen om deze investering ergens anders voor te gebruiken, dit kunnen investeringen zijn van bijvoorbeeld bedrijfsauto’s, nieuwe computers of iets dergelijks. Dit zijn behoefte concurrenten van DearBytes, deze strijden om het te besteden geld van een bedrijf. (Verhage, 2009)

### 3.4.2 Productconcurrentie

Productconcurrentie is de concurrentie tussen verschillende producttypen of varianten binnen een bepaalde productgroep (Kotler, 2003). Binnen de productgroep van DearBytes bestaat verschillende concurrentie op het gebied van Malware Defense, Security Monitoring, Network Security, Strategy & Operations, Offensive Security, Data Protection en Awareness. De begrippen die hiervoor zijn genoemd zijn de diensten die DearBytes levert aan haar klanten. Omdat de begrippen nog wat onduidelijk zullen zijn, worden deze hieronder kort uitgelegd.

**Malware Defense:** Dit zijn kwaadaardige sofware, zoals ransomware en computervirussen. Dit is tevens ook de belangrijkste digitale dreiging in Nederland. Cybercriminelen gebruiken malware om organisaties af te persen, informatie wegsluizen en om inloggegevens te stelen. (DearBytes, oplossingen Malware Defense , n.d.)

**Security Monitoring:** Monitoring zorgt ervoor dat in een geval van een hack of een aanval van cybercriminelen zoveel mogelijk wordt beperkt. Het is eigenlijk het continu up-to-date houden van de kwetsbaarheden van een bedrijf. (Dearbytes, n.d.)

**Network Security:** Dit is de beveiliging bij een bedrijf intern, bijvoorbeeld medewerkers die onderling documenten doorsturen via de mail, binnenkrijgen van phishingmails etc. (DearBytes, Oplossingen Network Security , n.d.)

**Strategy & Operations:** Hier wordt er inzicht gegeven over de risico’s binnen een bedrijf en worden de blinde vlekken geanalyseerd zodat het bedrijf van optimale beveiliging kan worden voorzien. (DearBytes, Oplossingen Strategy & Operations , n.d.)

**Offensive Security:** Hierbij wordt aan de hand van pentesting, red teaming, phishing en social engineeringtests, geprobeerd door hackers van DearBytes binnen te dringen bij een bedrijf. Zo kunnen de zwakke plekken ontdekt en beveiligd worden. (DearBytes, Oplossingen Offensive Security , n.d.)

**Data Protection:** Dit is een effectieve databeveiliging. DearBytes biedt hierbij een reeks diensten en software aan om gevoelige data te beschermen en te beveiligen. (DearBytes, Oplossingen Data Protection , n.d.)

**Awareness:** Deze manier van dienstverlening staat in het teken om het securitybewustzijn onder medewerkers te meten en waar nodig te versterken. Dit wordt gedaan door middel van tests, trainingen en workshops. (DearBytes, Oplossingen Awareness , n.d.)

### 3.4.3 Merkenconcurrentie

Merkenconcurrentie vindt plaats tussen verschillende merken die hetzelfde producttypen aanbieden of veel met elkaar gemeen hebben. (Verhage, 2009). Andere IT-bedrijven die leverancier zijn van security producten zijn er teveel om allemaal te benoemen, ook is dit niet echt relevant voor dit onderzoek. Om toch een overzicht te geven van de concurrenten van DearBytes is een lijst toegevoegd, deze is te vinden in bijlage 2. Dit is een lijst met de concurrenten per productcategorie en een lijst met concurrenten die meerdere security producten aanbieden net zoals DearBytes. Deze worden gezien als directe concurrenten van DearBytes.

# H4 Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksprocedure besproken. Dit bevat de verschillende onderzoeksmethodes die worden gebruikt en op welke onderzoeksdoelgroep deze dan van toepassing zijn. Hierdoor ontstaat een duidelijk beeld van hoe en waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd.

## 4.1 Net Promoter Score

De Net Promoter Score is een methode die, zoals eerder besproken in het theoretisch kader, ontwikkeld is in 2003 door Reicheld. Deze methode wordt sindsdien veel gebruikt door bedrijven in verschillende sectoren. De NPS-methode is vooral bruikbaar in markten waar veel concurrentie is en waar kopers of gebruikers zich door de omgeving laten informeren. De IT-branche is zo’n markt en daarom is deze methode dus bruikbaar voor DearBytes. (Reicheld, 2003). Daarnaast is deze methode snel, respectvol naar de klanten toe en makkelijk toe te passen en te begrijpen.

Met de NPS wordt een deel van de klantloyaliteit gemeten, dit is de eerder besproken houdingsloyaliteit. Hierbij wordt namelijk de mate waarin mensen het merk zouden aanbevelen aan anderen binnen hun netwerkkring gemeten. De vraag die gesteld wordt, is: “*Hoe waarschijnlijk is het op een schaal van 0 tot 10 dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega?”*

Hiermee geven de ondervraagden met een cijfer weer hoe de organisatie presteert en wat het potentieel aan klantloyaliteit is. (Bain & Company)

Bij de NPS-methode zijn er drie verschillende groepen respondenten, zie hiervoor ook figuur 6.

* Promoters (9-10), de trouwe klanten die enthousiast zijn over een merk, mogelijk het merk blijven kopen en dit aanraden aan mensen binnen hun netwerk.
* Passives (7-8), de passieve, tevreden klanten. Zij zijn niet enthousiast en mogelijk over te halen door andere merken.
* Detractors (0-6), de ontevreden klanten die geen goede relatie hebben met het merk (Bain & Company)

De Net Promoter Score is uiteindelijk het percentage promotors, vermindert met het percentage detractors. Dit percentage definieert de (houdings)klantloyaliteit en staat daarnaast ook sterk in verband met de groei van het bedrijf (Reicheld, 2003). Om uiteindelijk iets met deze score te kunnen, wordt het aanbevolen om de vraag altijd aan te vullen met een open vraag: ‘Waarom?’. Zo kunnen de beweegredenen achter het antwoord achterhaald worden zodat er daadwerkelijk iets aan verbeterd kan worden. (Bain & Company)

Een nadeel van de NPS-methode is dat het gedrag van klanten niet wordt gemeten. De klanten kunnen wel aangeven dat ze het merk zullen aanraden, maar dit geeft geen garantie dat zij dit ook daadwerkelijk doen. Hiermee wordt het succes van een bedrijf gemeten door twee types loyaliteit, namelijk houdingsloyaliteit en gedragsloyaliteit. Het gaat niet alleen om het aanraden, maar ook dat de klanten ook daadwerkelijk bij het bedrijf blijven kopen.

## 4.2 Customer Effort Score

Een andere methode om een indicator van klantloyaliteit te meten, is de Customer Effort Score. Vanaf verschillende klanten wordt beweerd dat deze methode beter is dan de Net Promoter Score. Met de Customer Effort Score wordt de mate van moeite die een klant moet doen om een probleem opgelost te krijgen gemeten. De vraag die hierbij gesteld wordt, is: *‘Hoeveel moeite heeft het je gekost om iets voor elkaar te krijgen op de schaal van 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)?’ (Dixon, Freeman, & Nicholas, 2010).*

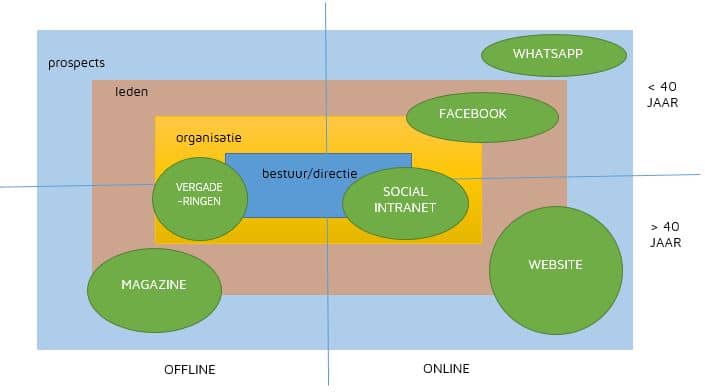
Deze methode is alleen geschikt om de klantloyaliteit te meten wanneer hij gebruikt wordt onder klanten van DearBytes die in contact zijn geweest met het bedrijf door middel van bijvoorbeeld de klantenservice. De uitkomst van de CES-score zegt niks over de loyaliteit van de klanten die niet in contact zijn geweest met het bedrijf. Bij deze methode zullen de mensen de vraag beantwoorden op basis van verschillende situaties waarmee zij in contact zijn gekomen met het bedrijf. (lanning, 2015)

## 4.3 Combinatie van NPS-score en CES-score

Beide methoden geven een indicatie van de klantloyaliteit. De NPS-score is een goede methode om de houdingsloyaliteit van klanten te meten. Deze methode geeft een totaalbeeld van in hoeverre klanten bereid zijn je merk aan te bevelen. Met de CES-score wordt de algemene mate van klantloyaliteit gemeten aan de hand van de hoeveelheid moeite die de klanten hebben moeten doen. In het achterliggende doel zit verschil. Bij het toepassen van de NPS-score is het doel het creëren van nieuwe (enthousiaste) klanten via bestaande (enthousiaste) klanten. Bij de CES-score gaat het om het behouden van bestaande (enthousiaste) klanten. Een combinatie kan een completer beeld geven over de toekomstige loyaliteit van de gehele groep klanten. Omdat zowel de NPS-methode als de CES-methode beperkingen kennen en dus op zichzelf staand niet ideaal zijn, zullen zij in dit onderzoek samen en met andere aanvullende vragen gecombineerd worden. Deze multidimensionale aanpak wordt vanuit verschillende wetenschappelijke hoeken geadviseerd en door alle eerder besproken theorieën bevestigd. (Wevers, 2018)

## 4.4 DMK-model

Het DMK-model is een model die, zoals eerder besproken in het theoretische kader ontworpen is door Eric van den Berg en Gerrit Woerts. Het is een visualisatiemodel die DearBytes zal helpen keuzes te maken voor wie ze welk communicatiemiddel inzet. Het model heeft twee zogeheten platvormen (zie figuur 10), op het ene platform staan de communicatiemiddelen aangegeven die DearBytes gebruikt, deze zijn verdeeld voor zowel online als offline communicatiemiddelen.

Het andere platform wordt ingevuld aan de hand van hoe de klanten de communicatiemiddelen gebruiken van DearBytes. In het volgende figuur is een voorbeeld van de invulling van het DMK-model te zien. In het groen zijn de belangrijke communicatiemiddelen te zien die DearBytes gebruikt, de grootte van de stippen kan nog worden veranderd. Hiermee wordt de belangrijkheid van de communicatiemiddelen aangegeven. Op de horizontale as worden de communicatiemiddelen aangegeven, op de verticale as worden de doelgroepen weergegeven. Aan de hand van deze twee platformen ontstaat een overzicht waarbij het gebruik van de communicatiemiddelen geanalyseerd kan worden.

Figuur 10 DMK-model

## 4.5 Onderzoeksdoelgroep

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zullen verschillende onderzoekstechnieken bij de onderzoeksdoelgroep worden toegepast. Voor het bepalen van de onderzoeksdoelgroep is een intern overleg geweest om te bepalen welke huidige klanten benaderd worden voor dit onderzoek. Als eerst zullen de huidige klanten van DearBytes bevraagd worden door middel van een enquête. De uitkomsten van dit onderzoek zullen gebruikt worden bij het tweede onderdeel, namelijk het bevragen van bestaande klanten door middel van een diepte-interview. Bij de diepte-interviews zullen niet alle klanten bevraagd worden, maar een klein deel hiervan. In beide methodes zullen de Net Promoter Score en de Customer Effort Score verwerkt zijn.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wie? | Hoe | Onderzoeksvragen |
| Bestaande klanten | Kwantitatief onderzoek door middel van een enquête | * In welke mate hebben de huidige klanten van DearBytes een sterke binding met het merk? * Hoe loyaal zijn de klanten van DearBytes? Hoeveel loyale klanten heeft DearBytes? * In welke mate zijn de huidige klanten van DearBytes trouw aan het merk? * Hoe oriënteren klanten zich, als ze zich oriënteren op de IT-markt? |
| Bestaande klanten | Kwalitatief onderzoek door middel van diepte-interviews die aan de hand van de afgenomen enquête zullen worden gehouden onder de bestaande klanten. | * Wat zorgt ervoor dat de huidige klanten trouw zijn aan het merk en dus bij DearBytes klant blijven? * Welke communicatiemiddelen gebruiken klanten? |

**Kwantitatief onderzoek**

**Wie?**

Als eerste zullen bestaande klanten van DearBytes bevraagd worden door middel van een enquête. Dit zijn mensen die al klant zijn van DearBytes.

**Wat?**

De huidige klanten van DearBytes worden bevraagd om erachter te komen wat klanten wel of niet loyaal maakt aan het merk. Wat de reden zijn om te switchen of wat juist de doorslag kan geven om bij DearBytes te blijven. Daarnaast worden er ook vragen gesteld om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn van de klanten. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen in welke mate de huidige klanten trouw zijn aan DearBytes, een sterke binding hebben met het merk en wat ervoor zorgt dat de huidige klanten van DearBytes trouw zijn aan het merk. De enquête met daarbij de uitleg voor de keuze van de vragen staan in bijlage 1. In de tabel hieronder staat een kort overzicht met daarin de hoofdstukken van de vragenlijst en welke theorie hiervoor gebruikt is.

**Operationalisatie**

De vragen van de enquête zijn opgebouwd aan de hand van de theorie van, Van Leeuwen (2013), de theorie van Gerrit Woerts en Eric van den Berg en de theorie van Reicheld (2003).

|  |  |
| --- | --- |
| Enquête Klantloyaliteit | Theorie |
| Service DearBytes | Reichheld (2003) |
| Communicatie/middelen | Gerrit Woerts & Eric van den Berg |
| Tevredenheid | Van Leeuwen (2013) |
| Binding | Van Leeuwen (2013) |
| Vertrouwen | Van Leeuwen (2013) |
| Net Promotor Score (NPS) | Satmetrix Brain & Company & Reichheld |
| Customer Effort Score (CES) | Dixon, Freeman en Toman (2010) |

**Waarom?**

Dit is de groep die het beste bij de onderzoeksdoelgroep past en waar de hoofdvraag dus op van toepassing is. De mening van deze groep is kostbare informatie bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen en het geven van advies. Deze informatie van de onderzoeksgroep kan basis geven voor het uiteindelijke advies.

**Hoe?**

Deze onderzoeksgroep wordt bevraagd door middel van een enquête. Op deze manier kunnen resultaten gemakkelijk met elkaar vergeleken worden zodat de onderzoeksvragen op een betrouwbare manier beantwoord kunnen worden. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit ongeveer 600 klanten, van deze groep worden er 374 klanten benaderd. Het gebruik van een enquête is in dit geval efficiënter dan het gebruik van bijvoorbeeld een interview. Daarbij kost dit de onderzoeksdoelgroep weinig moeite. De enquête is verstuurd naar 374 mailadressen, deze mensen zijn geselecteerd uit een contactenlijst. De personen die nu zijn geselecteerd zijn tevens ook de contactpersonen binnen het bedrijf, zij hebben het meest contact gehad met DearBytes en zijn daarom de geschikte doelgroep voor dit onderzoek. Er is expres gekozen voor dit aantal klanten, omdat dit de grotere bedrijven zijn die ook meerdere producten afneemt van Dearbytes. De enquête is in het enquêteprogramma ‘Google Docs Formulieren’ gemaakt.

**Kwalitatief onderzoek diepte-interviews**

**Wie?**

Als tweede zullen een aantal klanten extra bevraagd worden door middel van een zogeheten (diepte) interview. De klanten die worden benaderd zijn klanten die al een aantal jaar klant zijn bij DearBytes, al meerdere jaren producten afneemt en hun mening willen delen.

**Wat?**

Zij worden bevraagd om erachter te komen hoe hun ervaring is met het merk, wat deed DearBytes goed, waar is ruimte voor verbetering? Maar ook specifiek naar de momenten van contact met DearBytes. Het doel van dit interview is om erachter te komen hoe DearBytes deze klanten om kan zetten naar loyale klanten en om te achterhalen wat DearBytes vanuit het oogpunt van de klant hiervoor moet doen.

**Waarom?**

Aan de hand van dit interview kunnen er specifiekere vragen worden gesteld met betrekking tot het onderzoek naar het niveau van de klantloyaliteit onder de huidige klanten van DearBytes. Bij de vragen van de enquête worden er antwoorden gegeven, maar waarom vindt de klant dit? Met deze manier van onderzoeken (interview) is het de bedoeling om verder in te gaan op de vraagstelling uit de enquête.

**Hoe?**

Deze groep wordt bevraagd aan de hand van een (diepte) interview. Op deze manier kan goed doorgevraagd worden naar achterliggende redenen, drijfveren en gevoelens bij het merk DearBytes. Bij deze manier van onderzoeken kan er een discussie of gesprek ontstaan waarin ervaringen gedeeld kunnen worden. Deze manier van onderzoeken kost de klant wat meer tijd dan bij het eerdere onderzoek. De klanten zijn benaderd met behulp van de salesafdeling. Hierdoor zullen de klanten sneller bereid zijn te helpen en hier de tijd en moeite voor nemen.

De uitnodiging voor een interview is via een e-mail verzonden naar vijf klanten van DearBytes. In deze mail werd gevraagd of zij mee wilden helpen aan het onderzoek door middel van een interview. Vanwege de tijd is gekozen om de interviews telefonisch te doen.

## 4.6 respondenten onderzoek

**Respondenten enquête**

De enquête is naar 374 klanten verstuurd. Uiteindelijk hebben 36 mensen hem ingevuld. Omdat er te weinig respons op is gekomen bij de eerste mail, is gekozen voor een reminder mail waarin nogmaals wordt gevraagd of de klanten de enquête willen invullen. Op deze remindermail zijn nog 7 reacties gekomen, dit resulteert uiteindelijk op een responsaantal van 43. Dit is een lager aantal dan verwacht. Om meer reacties te krijgen op de enquête zijn verschillende acties ondernomen zoals de remindermail. Het nabellen van de klanten was geen optie, omdat de enquête anoniem is ingevuld en dus niet kon worden bepaald wie het wel en wie het niet heeft ingevuld. Helaas heeft dit niet meer reacties opgeleverd. Daarom is in overleg met beide begeleiders goedkeuring gegeven om van deze 43 reacties een analyse te maken. Om het onderzoek toch representatief te maken, is gekozen om naast kwantitatief onderzoek ook kwalitatief onderzoek te doen.

**Respondenten interview**

Voor het interview zijn in totaal vijf klanten benaderd uit verschillende branches. De interviews zijn telefonische gedaan. De vijf deelnemers waren al langere tijd klant van DearBytes en waren positief over het merk en bereid hun mening te delen.

# H5 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatief onderzoek (interview) en het kwantitatief onderzoek (enquête) weergegeven. De analyse bij het kwantitatief onderzoek wordt met behulp van het programma SPSS gedaan.

## 5.1 Kwantitatief onderzoek (enquête)

De resultaten van de enquête zijn geanalyseerd met behulp van het programma SPSS. De vragen in de enquête zijn opgebouwd aan de hand van het conceptueel model die te zien is in figuur 4 in het theoretische kader.

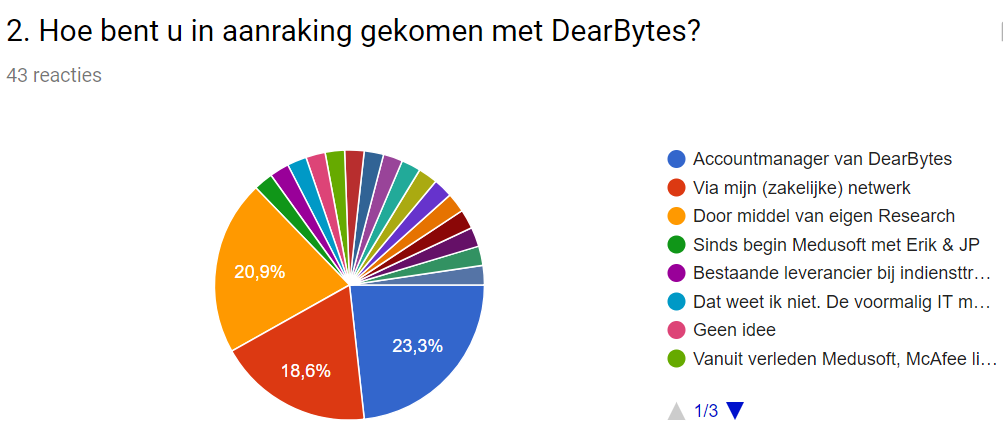
Om enkele toegepaste onderzoeksvragen te beantwoorden, is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Door middel van de onderzoeksdoelgroep worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

* In welke mate hebben de huidige klanten van DearBytes een sterke binding met het merk?
* Hoe loyaal zijn de klanten van DearBytes? Hoeveel loyale klanten heeft DearBytes?
* In welke mate zijn de huidige klanten van DearBytes trouw aan het merk?
* Hoe oriënteren klanten zich, als ze zich oriënteren op de IT-markt?

Nadat de dataverzameling afgerond was, is alle data verwerkt. De data analyse bestaat uit een aantal onderdelen. Er is gekozen om drie soorten analyses uit te voeren, namelijk:

* Frequentieverdeling
* Pearson productmoment-correlatiecoëfficiënt Customer Effort Score
* Pearson productmoment-correlatiecoëfficiënt Net Promotor Score

Deze analyses zijn gekozen om informatie te verkrijgen over de kracht van het onderzoek en om de samenhang binnen de data te bestuderen. Voor de duidelijkheid en leesbaarheid is alleen de relevante data aan het verslag toegevoegd. Alle uitdraaien van de resultaten zijn te vinden in bijlage vier.

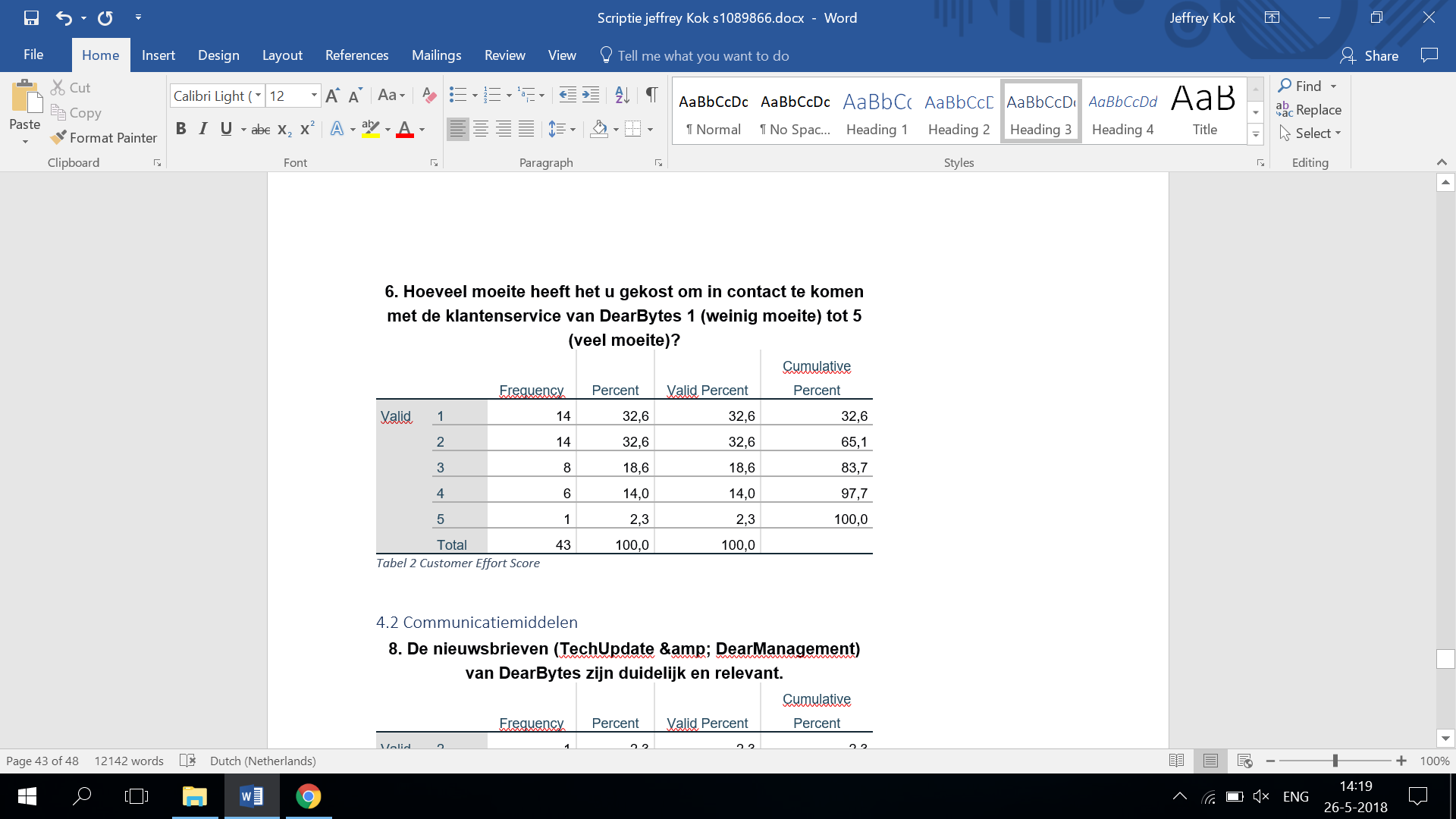
Om te achterhalen hoe de klanten van DearBytes zich oriënteren op de markt is gevraagd hoe zij in aanraking zijn gekomen met DearBytes. In figuur 11 is te zien dat 20,9% door middel van eigen research in contact is gekomen met DearBytes, bijvoorbeeld door het gebruik van Google. Verder geeft 18,6% aan dat zij via hun eigen netwerk bij het bedrijf DearBytes te recht zijn gekomen. Tot slot heeft 23,3% aangegeven dat zij via de accountmanagers (sales) in contact zijn gekomen met DearBytes. De overige antwoorden zijn voornamelijk antwoorden als: Ik weet het niet meer of geen idee.

Figuur 11 Cirkeldiagram Vraag 2

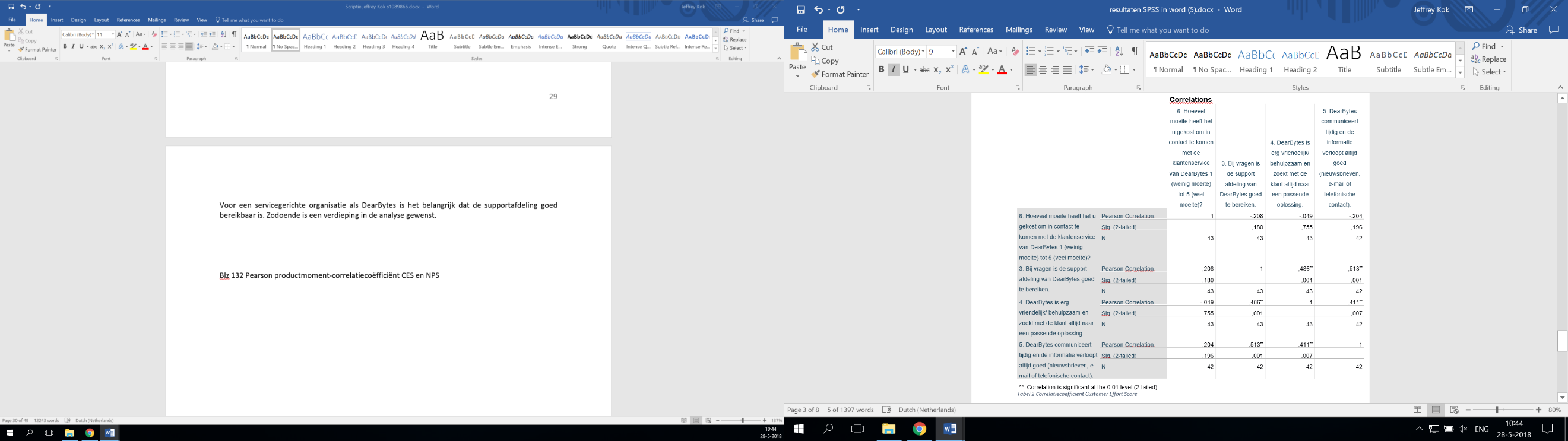
### 5.1.1 Service

Om te achterhalen hoe de klanten van DearBytes de service ervaren, is gevraagd aan de klanten in hoeverre zij het eens zijn door middel van het voorleggen van stellingen met betrekking tot de service. Hieruit blijkt dat de service van DearBytes van zeer goed tot goed ervaren wordt. Dit kan geconcludeerd worden uit het volgende: de stellingen worden het meest beantwoord met ‘helemaal mee eens’ en ‘mee eens’. Meer dan de helft van de populatie (51,2%) beoordeeld de stelling bereikbaarheid van de supportafdeling met de waarde ‘mee eens’. 60,5% van de ondervraagden is positief over de communicatie en informatie gegeven en gekregen via DearBytes. Deze stelling is dan ook het meest beantwoord met ‘mee eens’.

De stelling: DearBytes is erg vriendelijk en zoekt altijd naar een passende oplossing wanneer nodig, is met een percentage van 65,1% beoordeeld met ‘mee eens’. Een groep van 20,9% heeft de stelling neutraal beantwoord met ‘noch oneens/noch eens’. Dit kan worden gerelateerd aan het feit dat lang niet altijd een oplossing nodig is of dat de klanten hier geen eerdere ervaring mee hebben. Deze resultaten zijn te vinden in bijlage 4 (output SPSS 4.1 service vraag 3,4,5 en 6).

De laatste stelling met betrekking tot de service is de Customer Effort Score, dit is de vraag die laat zien hoeveel moeite de klant heeft moeten doen op een schaal van 1 tot 5 om hun vraag of verzoek afgehandeld te krijgen bij de supportafdeling van DearBytes. In figuur 12 is te zien dat 65,2% van de klanten een 1 of 2 heeft ingevuld, dit betekent dat de klant weinig tot geen moeite heeft moeten doen en dus tevreden is over de supportafdeling van DearBytes. Een percentage van 18,6% heeft een 3 ingevuld en de overige 16,2% heeft een 4 of 5 ingevuld. Dit betekend dat de klant veel moeite heeft moeten doen en minder tevreden is over de supportafdeling.

Figuur 12 SPSS resultaat Customer Effort Score

Voor een servicegerichte organisatie als DearBytes is het belangrijk dat de supportafdeling goed bereikbaar is. Zodoende is een verdieping in de analyse gewenst. Voor deze verdieping is een correlatiecoëfficiënt berekend. Bij deze manier van onderzoeken wordt gekeken naar de samenhang tussen twee verschillende variabelen (vraag 6 met vraag 3,4 en 5).

De uitvoer in figuur 13 laat zien dat de correlatie tussen de variabelen vraag 6 en vraag 3 (n=43) r = -,208 en deze niet significant is (p=,180). De correlatie tussen de variabelen vraag 6 en vraag 4 is, (n=43) r = -,049 en deze is niet significant (p=,755). De correlatie tussen de variabelen vraag 6 en vraag 5 is, (n=42) r = -,204 en deze is niet significant (p=,196). Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat geen van de vragen een bepalende factor zijn voor de customer effort score. Er komen minimale verschillen naar boven als men kijkt naar de antwoorden op het gebied van de customer effort score. De antwoorden ‘weinig moeite’ en ‘geen moeite’ zijn het meest aangevinkt, hierdoor is de variantie te laag om een correlatie coëfficiënt tussen deze twee variabelen uit te rekenen. Dit wil niet zeggen dat de klanten van DearBytes niet tevreden zijn over de service, ze zijn juist wel tevreden zoals te zien is in figuur 10.

Figuur 13 Correlatiecoëfficiënt CES

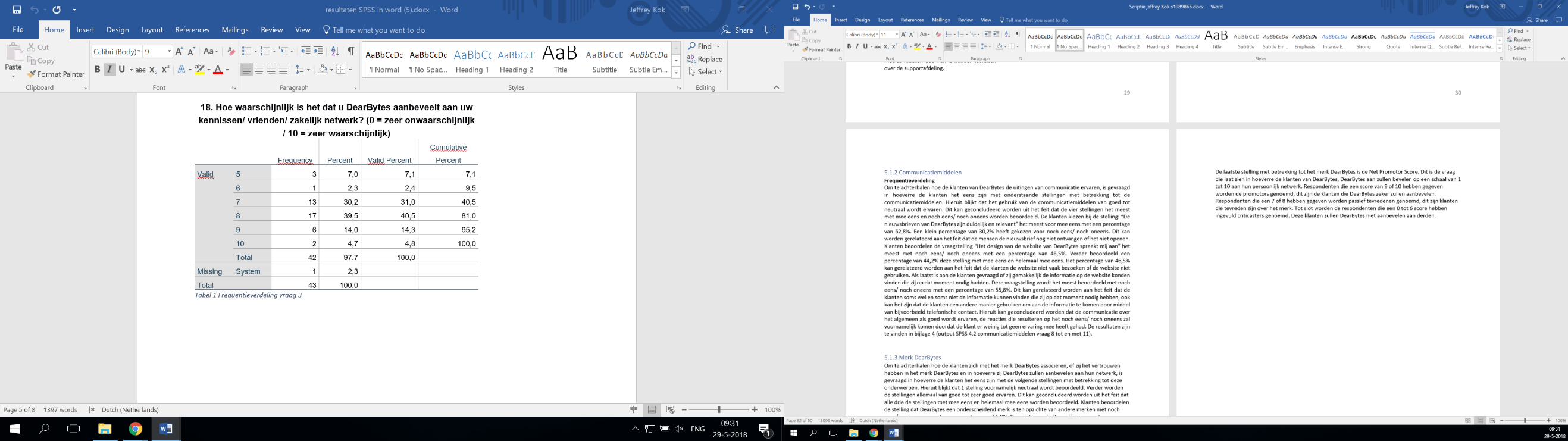
### 5.1.2 Communicatiemiddelen

Om te onderzoeken hoe de klanten van DearBytes de uitingen van communicatie ervaren, is gevraagd in hoeverre de klanten het eens zijn met de stellingen met betrekking tot de communicatiemiddelen. Hieruit blijkt dat het gebruik van de communicatiemiddelen van ‘goed’ tot ‘neutraal’ wordt ervaren. Dit kan geconcludeerd worden vanwege het feit dat de vier stellingen het meest met ‘mee eens’ en ‘noch eens/noch oneens’ worden beoordeeld. De klanten (62.8%) kiezen bij de stelling: De nieuwsbrieven van DearBytes zijn duidelijk en relevant, het meest voor ‘mee eens’. Een groep van 30,2% heeft gekozen voor ‘noch eens/noch oneens’. Dit kan worden gerelateerd aan het feit dat de mensen de nieuwsbrief niet ontvangen of niet openen. Klanten (46.5%) beoordelen de vraag “Het design van de website van DearBytes spreekt mij aan” het meest met ‘noch eens/noch oneens’. Verder beoordeeld een groep van 44,2% deze stelling met ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’. Het percentage van 46,5% kan gerelateerd worden aan het feit dat de klanten de website niet vaak bezoeken of de website niet gebruiken. Als laatst is aan de klanten gevraagd of zij gemakkelijk de informatie op de website konden vinden die zij op dat moment nodig hadden. Deze vraagstelling wordt het meest beoordeeld met ‘noch eens/noch oneens’ met een percentage van 55,8%. De verklaring hiervoor is dat de klanten soms wel en soms niet de informatie kunnen vinden die zij op dat moment nodig hebben. Ook kan het zijn dat de klanten een andere manier gebruiken om aan de informatie te komen door bijvoorbeeld telefonisch contact. De conclusie is dat de communicatie over het algemeen als goed wordt ervaren. De reacties die resulteren op het ‘noch eens/noch oneens’ komen voornamelijk doordat de klant weinig tot geen ervaring heeft gehad op het gebied van die communicatie. De resultaten zijn te vinden in bijlage 4 (output SPSS 4.2 communicatiemiddelen vraag 8 tot en met 11).

### 5.1.3 Merk DearBytes

Aan de klant is gevraagd in hoeverre zij zich met het merk DearBytes kunnen associëren. Wat hun vertrouwen is in het merk en of zij DearBytes zullen aanbevelen in hun eigen netwerk. Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn deze stellingen voorgelegd. Als men kijkt naar de associatie bij het merk en het vertrouwen in het merk blijkt dit voornamelijk ‘goed’ tot ‘zeer goed’ te zijn. Klanten (55.8%) beoordelen de stelling dat DearBytes een onderscheidend merk is ten opzichte van andere merken met ‘noch eens/noch oneens’. Van de ondervraagden geeft 34,9% aan dat het merk DearBytes wel degelijk onderscheidend is. Een kleine groep geeft aan (4.7%) DearBytes geen onderscheidend merk te vinden. Klanten (76.7%) beoordelen de vraagstelling dat DearBytes een positief beeld bij hen oproept wanneer ze aan het merk denken, met ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’. Een groep van 20.9% beoordeeld deze stelling met ‘noch eens/noch oneens’. Verder wordt de vraagstelling of de klanten het vertrouwen hebben of zij aan het juiste adres zijn bij DearBytes voor de IT-security, door 76,7% beoordeeld met ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’. Een groep van 18.6% beoordeeld deze stelling met ‘noch eens/noch oneens’. Klanten beoordelen de stelling dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt om de klant te voorzien van goede security oplossingen grotendeels (88,4%) met ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’. De overige respondenten, 9.3% beoordeeld deze stelling met ‘noch eens/noch oneens’. De resultaten zijn te vinden in bijlage 4 (output SPSS 4.3 Merk DearBytes vraag 14 tot en met 18).

De laatste stelling met betrekking tot het merk DearBytes is de Net Promotor Score. Deze vraag laat zien in hoeverre de klanten van DearBytes loyaal zijn aan het merk en/of DearBytes zullen aanbevelen aan hun persoonlijk netwerk. Deze vraag kan beoordeeld worden op een schaal van 1 tot 10 (Reicheld, 2003). Respondenten die een score van 9 of 10 geven worden de promotors genoemd, dit zijn de klanten die DearBytes zeker zullen aanbevelen. Respondenten die een 7 of 8 hebben ingevuld worden passief tevredenen genoemd, dit zijn klanten die tevreden zijn over het merk, maar nog wel overgehaald kunnen worden om naar een concurrent over te stappen. Tot slot worden de respondenten die een 0 tot 6 score hebben ingevuld criticasters genoemd. Deze klanten zullen DearBytes niet aanbevelen aan derden.



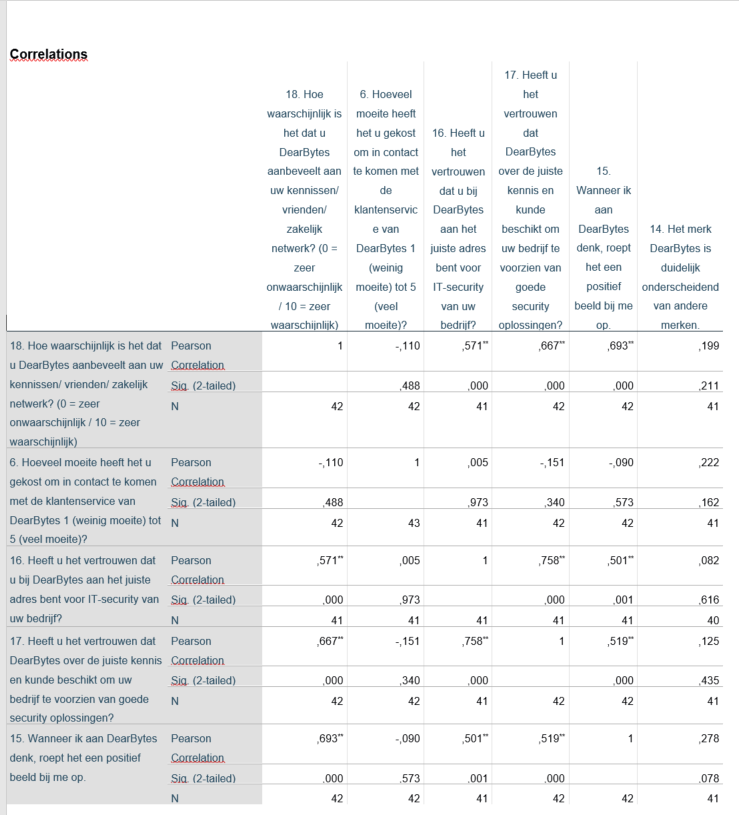
Figuur 14 SPSS Net Promotor Score

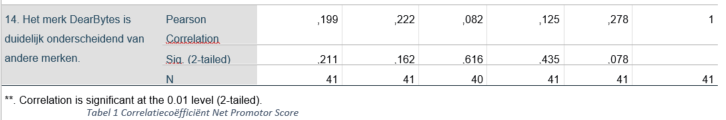
In figuur 14 zijn de resultaten van de NPS-methode te zien. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een percentage van 9.3% een score van 5 of 6 heeft gegeven, deze klanten zijn de criticasters. Verder heeft een percentage van 69,7% een 7 of 8 ingevuld, dit zijn de passief tevredenen. Tot slot heeft een percentage van 18.7% een 9 of 10 ingevuld, dit zijn de promotors en zullen DearBytes zeer zeker aanbevelen aan derden. Alleen de criticasters en promotors zijn belangrijk voor het berekenen van de NPS-methode. Voor een juiste berekening van de NPS-methode dient de volgende berekening gemaakt te worden:

(Aantal promoters 18,7% — Aantal criticasters 9.3%). Dit resulteert in een NPS van 9.4%. De uitkomst is positief en dit betekend dat de klanttevredenheid goed zit.

**Correlatiecoëfficiënt NPS**

Om de samenhang tussen de NPS vraag en de vragen 14,15,16 en 17 te bepalen, is er net als bij de CES vraag een correlatiecoëfficiënt berekend. Hierbij wordt gekeken in hoeverre de vragen die gesteld worden significant zijn aan de NPS vraag. Vanuit dit punt kan gekeken worden naar wat klanten belangrijke factoren vinden om DearBytes aan te bevelen aan derden. In figuur 15 is de correlatiecoëfficiënt berekend voor de NPS vraag. Er blijkt dat er een relatief sterk positieve samenhang (r= .667: p < 0,001; n = 43)/ (r= .571: p < 0,001; n = 43) te zijn tussen het vertrouwen dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt en het vertrouwen dat de klanten van DearBytes aan het juiste adres zijn voor de security producten en diensten. Deze twee vragen zijn significant aan de NPS vraag. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vraag 16 en 17 het meest relevant zijn, de vakkundigheid en de kennis is het meest dominant als het gaat om het feit om DearBytes aan te bevelen aan derden.





Figuur 15 Correlatiecoëfficiënt NPS

## 5.2 Kwalitatief onderzoek (interview)

Aanvullend op het kwantitatief onderzoek is gekozen om vijf klanten te benaderen voor een diepte interview. Met deze interviews wordt onderzocht hoe de klanten de samenwerking met DearBytes ervaren en wordt gevraagd wat hen een tevreden klant maakt. Door middel van het interview worden de volgende vragen beantwoord:

* Wat zorgt ervoor dat de huidige klanten trouw zijn aan het merk en dus bij DearBytes klant blijven?
* Welke communicatiemiddelen gebruiken klanten?

Verder zijn er ook inzichten verkregen over onder andere de algemene ervaring met DearBytes met betrekking tot de dienstverlening, samenwerking, klantbinding en algemene verbeterpunten. De uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlage vijf.

**Samenwerking DearBytes**

Het interview werd gestart met de vraag: ”hoe lang bent u al klant bij DearBytes”, alle vijf de respondenten antwoorde met ongeveer 10 tot 12 jaar.

**Binding**

Om een goed beeld te vormen van de klanten en te onderzoeken wat zij belangrijk vinden in een relatie met DearBytes. Is gevraagd of zij een vertrouwensband belangrijk vinden tijdens een samenwerking met een bedrijf. De klanten gaven allemaal aan dat zij dat erg belangrijk vinden. “Ja kijk ik probeer altijd met de leverancier een relatie op te bouwen echt een partnerschap op te bouwen, zonder partnerschap kunnen wij niet goed werken”. Er is gevraagd aan de klanten wat een goede band voor hun betekend. In alle antwoorden kwam terug dat zij de relatie en communicatie met de leverancier het belangrijkst vinden. “als er iets is moet het bedrijf bereikbaar zijn”. Ook de bereikbaarheid vinden de klanten erg belangrijk. “dat na verloop van tijd ook een aantal dingen van zelf sprekend zijn en dat je kan vertrouwen op service, maar ook wederzijds dus ook vanuit jullie als leverancier zijnde dat je weet wat er binnen een bedrijf speelt en dat je daar ook het juiste advies van krijgt”.

**Tevredenheid**

Om te onderzoeken wat de klanten tevreden maakt als zij samen werken met een bedrijf, is gevraagd aan welke kwaliteit maatstaven een bedrijf in hun beleving moet voldoen. Een belangrijke factor wat de klant tevreden maakt is eerlijkheid. Ook vinden zij een bedrijf wat meedenkt erg belangrijk. “ Ze moeten meedenken, dus als wij iets willen dan verwacht ik van een bedrijf dat ze meedenken en verschillende mogelijkheden bieden en oplossingen bieden. Maar ook dat ze eerlijk zijn tegen ons dat als ze ons niet kunnen helpen eerlijk zijn en zeggen zoek maar naar een andere partij die jullie wel de goede oplossing kan bieden. Die eerlijkheid vindt ik erg belangrijk”. Ook gaf een klant aan de kennis van DearBytes erg belangrijk te vinden. “ik vind ten eerste de kennis van een bedrijf erg belangrijk”.

**Service kwaliteit**

Bij DearBytes is er ook een supportafdeling, deze afdeling is na de accountmanagers het eerste aanspreekpunt voor klanten. Aan de klanten is gevraagd hoe belangrijk zij een supportafdeling vinden van een bedrijf. Alle vijf de klanten gaven aan de zij de supportafdeling van een bedrijf erg belangrijk vinden. “Ja heel belangrijk, kijk je koopt software of apparatuur, het is wel belangrijk dat we de kleine dingen zelf op kunne lossen, maar als je wat meer informatie wilt hebben of wat dieper in gaat op de materie dan heb je gewoon professionele hulp nodig en dan is het wel belangrijk dat je een specialist aan de lijn krijgt die je daarmee kan helpen”.

Vervolgens is er gevraagd wat de ervaringen zijn met de supportafdeling en of er zaken zijn die ze zijn opgevallen of waar verbetering nodig is. Op deze vraag zijn verschillende antwoorden gegeven, alle vijf de klanten waren over het algemeen positief over de supportafdeling van DearBytes, wel gaven de klanten een belangrijk verbeterpunt aan ”het is onduidelijk tot in hoeverre zij ons kunnen helpen”. Een klant gaf hier mee aan dat hij soms het idee heeft dat de mensen van de supportafdeling niet allemaal hetzelfde kennisniveau hebben en zij niet allemaal in staat zijn de klanten van goed advies te voorzien. Ook gaf een andere klant aan “Uhm ja weet je je hebt bij alle bedrijven wel wat, kijk het kan altijd beter maar over het algemeen zijn we tevreden met de kwaliteit die DearBytes ons levert op het gebied van services”.

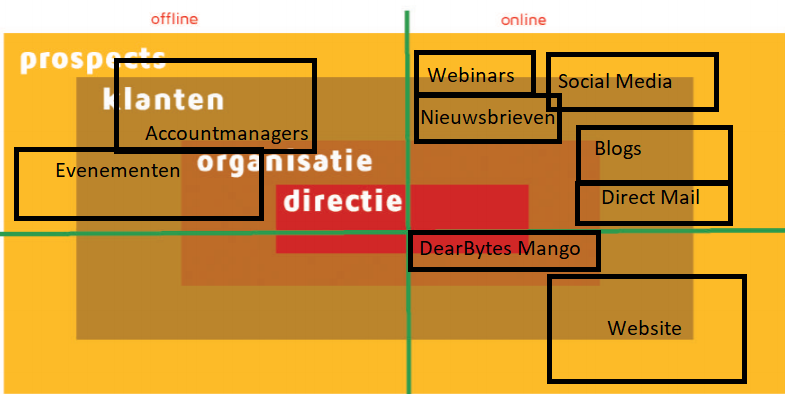
**Samenwerking DearBytes**

Wanneer er werd gevraagd aan de klanten wanneer zij spreken van een goede samenwerking en wat hun vereisten hiervoor zijn, kwamen verschillende antwoorden naar voren. Zo werden eerlijkheid, transparant en kennis genoemd. Opvallend is dat alle klanten dezelfde vereisten stellen, hierdoor is goed te zien wat hun een tevreden klant maakt. Een klant hecht veel waarde aan de aftersales. “Uhm vooral de periode na de aanschaf, de aftersales, de contacten die je daarna hebt vind ik het belangrijkst. Niet te opdringerig zijn zeg maar, dus gewoon alleen inspelen op de behoefte, gewoon elkaar respecteren daarin en elkaar in zijn waarde laten dat maakt het vooral dat je daarna kan zeggen met elkaar dit gaat goed en dit gaat minder goed”. Vervolgens is aan de klanten gevraagd wat hun ervaringen zijn met de samenwerking met DearBytes en of ze tevreden zijn over de samenwerking met DearBytes. “Uhm ja ik kan eigenlijk weinig punten bedenken waarvan ik zou zeggen, dit vind ik niet goed ik ben eigenlijk wel zeer tevreden over DearBytes, ik vind dat ze het goed doen”. Opvallend is dat alle klanten zeer tevreden zijn over de samenwerking. Ook is gevraagd of er nog dingen zijn waar DearBytes zich in kan verbeteren, geen van de klanten wist zo snel iets. “Uhm nee eerlijk gezegd niet, ik heb regelmatig contact met Klaas-Sytze de Jong en als er iets is dan bel ik hem of bel ik meteen de engineers (support) maar ik heb nog nooit problemen gehad dus waar ze zich in kunnen verbeteren heb ik niet zo snel een antwoord op”.

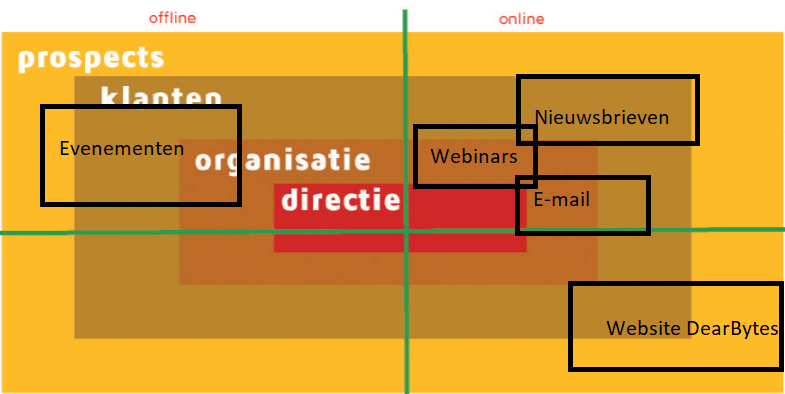
**Inzet marketingcommunicatie**

Toen er gevraagd werd aan de klanten hoe DearBytes de marketingcommunicatiemiddelen zoals social media, nieuwsbrief en webinars/ Evenementen het beste in kunnen zetten, kwamen er verschillende antwoorden naar voren. “ja ik denk dat het wel redelijk goed loopt, de nieuwsbrief, opgezette tijden een stukje extra aandacht aan speciale items spelen goed in op de actualiteit, maar ook daar op vooruitlopend dus echt productief daar op zijn. Er zijn genoeg mogelijkheden om kennis sessies bij te wonen dus wat mij betreft zit daar een goede balans in”. Opvallend is wel dat vier van de vijf klanten niet tot nauwelijks gebruik maakt van social media. Verder is gevraagd aan de klanten of de informatie die zij toegestuurd krijgen relevant zijn en of DearBytes niet teveel aan informatie stuurt. “Ja ik denk dat ze het wel goed doen, de beurzen waar wij komen is DearBytes aanwezig we krijgen regelmatig updates van DearBytes zelf over de organisatie wat er eventueel veranderd met name inhoudelijk op de applicaties die we gebruiken, dus ik ben tevreden over het gebruik van communicatie”.

De klanten gaven aan dat zei tevreden zijn over het gebruik van de communicatiemiddelen en de inhoudt is altijd relevant. “Nee nou ze sturen wel regelmatig maar het is niet dat het vervelend wordt, er zit altijd nuttige informatie tussen, er zit natuurlijk ook informatie bij die niet voor mij nuttig is kijk dat lees ik wel puur uit interesse maar het is zeker niet bezwarend”. Voor een analyse op het gebruik van communicatiemiddelen is eerder in de literatuur het DMK-model beschreven, aan de hand van het kwalitatief onderzoek is het DMK-model ingevuld. Eerst is het model ingevuld aan de hand van hoe DearBytes haar communicatiemiddelen inzet. Deze is te zien in figuur 14. Daarna is het model ingevuld aan de hand van welke communicatiemiddelen klanten gebruiken.



Figuur 16 DMK-model DearBytes



Figuur 17 DMK-model klanten DearBytes

In figuur 16 en 17 is te zien hoe DearBytes de communicatiemiddelen inzet en hoe de klanten de communicatiemiddelen gebruiken. Dit overzicht is op basis van de afgenomen interviews gemaakt en niet op basis van de uitkomsten van de enquête. Opvallend hieraan is dat de klanten weinig actief zijn op social media, daarom is social media niet terug te vinden in figuur 17. Eerder is al verteld door de klanten van het kwalitatief onderzoek dat de inzet van communicatiemiddelen goed is.

**Loyaliteit DearBytes**

Om te onderzoeken hoe loyaal de klanten van DearBytes zijn, is gevraagd in hoeverre de klanten DearBytes zullen aanbevelen aan hun zakelijk netwerk, vrienden of kennissen. Een klant was tevreden over DearBytes en zou ze op dit moment een 7 geven. “Ik zou jullie nu een 7 geven denk ik, en dat heeft er mee te maken gezien de drukte nu bij jullie in de organisatie, andere fusie en de samenwerking met KPN, ik moet eerlijk zeggen dat ik geen fan ben van KPN, maar over het algemeen ben ik zeer tevreden over de samenwerking met DearBytes”. Ook gaf een klant aan dat hij DearBytes al een keer heeft aanbevolen aan iemand. “Ik zou DearBytes zeker aanbevelen, ik heb goeie ervaring met ze ook binnen de overheid is DearBytes niet onbekend, ons ministerie is niet de enige die met DearBytes samen werkt. Ze werken ook samen met NCSC. Ik zou DearBytes zeker aanbevelen, ik zal je vertellen dat ik wel eens collega’s heb gehad die kwamen van een detacheringen bedrijf en die heb ik mee genomen bij een bijeenkomst van DearBytes en zins dien dat ik weet hebben zij nu ook contact met DearBytes”.

**Verbeterpunten**

De klanten waren zeer te spreken over de samenwerking met DearBytes, ook is er nuttige informatie gegeven door de klanten over de dingen die verbeterd kunnen worden binnen DearBytes. Een enkele opmerking ging voornamelijk over de kwaliteit van de supportafdeling, zoals het kennisniveau en service gerelateerde zaken zoals klachtafhandeling en informatievoorzieningen. Daarnaast hadden de klanten aangegeven behoefte te hebben aan meer informatie over producten en diensten op de website, zodat zij ook hier informatie vandaan kunnen halen. Verder werd door alle klanten geantwoord dat er niks nodig is, dat er zo door moet worden gegaan of dat men geen idee heeft wat er op dit moment verbeterd moet worden. Door deze interviews is een duidelijk beeld gecreëerd wat de klanten zowel belangrijk vinden in een relatie en samenwerking met een bedrijf. Door middel van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek, zijn alle onderzoeksvragen beantwoord en is een beeld ontstaan van de klantloyaliteit onder deze twee onderzoeksdoelgroepen. In het volgende hoofdstuk zullen aan de hand van deze resultaten de sterktes en beperkingen besproken worden. Daarna volgen de conclusies van het onderzoek. Tot slot zullen er aanbevelingen worden gedaan met daarbij een implementatie om de aanbevelingen uit te voeren.

# H6 Discussie

## 6.1 Sterktes en beperkingen

In deze paragraaf worden de sterktes en beperkingen van het onderzoek besproken, hiermee wordt een reflectie gegeven wat er bij een eventueel vervolgonderzoek anders of beter gedaan kan worden.

**Methoden**

Wanneer kritisch gekeken wordt naar de onderzoeksmethode is er wel wat op aan te merken over het gebruik van de NPS-methode en de CES-methode. Bij de NPS-methode wordt het gedrag van klanten niet gemeten (alleen de houding) en ex-klanten worden niet meegerekend in deze methode van onderzoeken. Daarnaast is het maar de vraag of mensen heel snel een 10 zullen geven, de meeste mensen geven toch een 7 of 8. Wel kan deze methode gebruikt worden met andere vragen met betrekking tot klantloyaliteit. Deze methode is dan ook gebruikt, als slechts een onderdeel van de vragenlijst. Dit zelfde geldt voor de CES-methode, Bij deze methode kan de klantloyaliteit alleen gemeten worden als de klanten in contact zijn gekomen met het bedrijf. Daarom is ook deze methode gebruikt in combinatie met andere vragen.

**Representatief onderzoek**

Bij de enquête geldt dat bij een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% minstens 122 respondenten nodig zijn voor een representatieve steekproef van de onderzoekspopulatie. De enquête is uiteindelijk door 43 mensen ingevuld, wat het dus niet representatief maakt. Ondanks het ondernemen van verschillende acties zoals het sturen van een reminder mail, resulteerde dat niet in meer respons. Hierdoor is gekozen om naast kwantitatief onderzoek ook kwalitatief onderzoek te doen. In totaal zijn vijf klanten telefonische geïnterviewd.

**Betrouwbaarheid**

Voor de analyse van de interviews zijn geluidsopnames gemaakt van de telefoongesprekken. Aan de hand van de geluidsopnames zijn de resultaten samengevat in een verbatim. Door het gebruik van een kwantitatief en een kwalitatief onderzoek is dit onderzoek betrouwbaarder geworden.

**Validiteit**

De begripsvaliditeit van het onderzoek is voldoende. Het geen is gemeten wat gemeten moest worden. Van extreme of niet relevante antwoorden is geen sprake.

**Vervolgonderzoek**

Om een completer beeld te krijgen van de klantloyaliteit, zou in de toekomst een groter deel van de klanten onderzocht kunnen worden. Meer onderzoek zou gedaan kunnen worden naar verschillende klanten uit verschillende branches en de mate van loyaliteit. In een vervolgonderzoek zal DearBytes ook onderscheid kunnen maken in de branches om een gerichtere klantenservice te bieden en kan onderzocht worden of er verschillende belangen zijn voor de branches. Ook zouden de klanten geselecteerd kunnen worden op basis van de lengte van hun relatie met DearBytes om zo de loyaliteit te bepalen tussen nieuwe klanten en klanten die al langere tijd klant zijn van DearBytes.

# H7 Conclusies en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal antwoordt worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

“*Op welke manier kan DearBytes haar klantloyaliteitsniveau verhogen onder de huidige klanten en dit realiseren bij potentiële klanten”?*

## 7.1 Conclusie

DearBytes bevindt zich in de IT-branche/ dienstverlening. Uit de field- en deskresearch is gebleken dat de groei in deze branche alleen nog maar zal stijgen, door deze groei van nieuwe bedrijven zorgt dit voor hevige concurrentie. Hierdoor is het belangrijk voor DearBytes om de loyaliteit onder haar klanten te verhogen.

In het begin van het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen houdings- en gedragsloyaliteit. Uit het kwalitatief en kwantitatief onderzoek blijkt dat onder de doelgroep al sprake is van houdingsloyaliteit. Dit is te zien aan de neiging tot aanbevelen en het zo verspreiden van positieve associaties binnen het netwerk van de klant door middel van mond tot mond reclame (Leeuwen, 2013). Deze werd getest met de NPS-methode en op deze vraag werden vooral hoge cijfers gegeven door zowel de respondenten van het kwalitatief onderzoek als de respondenten van het kwantitatief onderzoek. De groep van het kwalitatief onderzoek beveelt DearBytes aan binnen hun huidig netwerk en het blijkt dat deze aanbevelingen werken, een klant gaf namelijk aan dat hij twee van zijn klanten mee had genomen naar een evenement en die klanten vervolgens ook in contact zijn gekomen met DearBytes. Uit het resultaat in SPSS door middel van een correlatiecoëfficiënt van de NPS-methode blijkt dat er een positieve samenhang is tussen het vertrouwen in DearBytes over hun kennis en kunde en het aanbevelen van DearBytes. Hieruit kan geconcludeerd worden dan de klanten hier veel waarde aan hechten en dit een factor kan zijn voor de klanten om tot aanbevelen van DearBytes over te gaan.

Ook blijkt uit onderzoek dat er sprake is van gedragsloyaliteit, de meeste klanten zijn langer dan 10 jaar klant bij DearBytes en nemen ook meerdere producten en diensten af. Ook gaven zij aan tevreden te zijn over de samenwerking met DearBytes.

Indien wordt teruggekeken naar de besproken literatuur, worden vijf vormen van loyaliteit onderscheiden. Vastgesteld kan worden dat de klantloyaliteit die DearBytes wil verbeteren, de affectieve loyaliteit is. Deze vorm is namelijk gebaseerd op het fijne gevoel dat het merk de klant geeft en de (vertrouwens) band tussen de klant en het merk (Leeuwen, 2013). Wanneer vervolgens gekeken wordt naar de vier drijvers waaruit klantloyaliteit is opgebouwd, is het voor DearBytes belangrijk om de focus te leggen op het investeren in de relatie met de klant. Hoe meer investeringen, hoe groter de betrokkenheid in de relatie (Bügel, 2002). Door middel van het kwalitatief onderzoek is een beeld gecreëerd vanuit het oogpunt van de klant, hier kwamen interessante antwoorden naar voren. De klanten blijken het hebben van een (vertrouwens) band erg belangrijk te vinden, ook hechten zij veel waarde aan goede communicatie, eerlijkheid, transparant en betrokkenheid vanuit beide partijen.

**Relatie tussen service en loyaliteit**

In het literatuuronderzoek is de relatie tussen de service en de klantloyaliteit beschreven. In combinatie met het kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn op dit gebied interessante conclusies te trekken. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat het merendeel tevreden tot zeer tevreden is over de kwaliteit van de service en dienstverlening. Om klanten loyaal te laten blijven, zullen obstakels die naar voren komen tijdens het oplossen van een probleem, weggehaald dienen te worden. Een klein deel uit de enquête groep geeft aan dat zij bij de CES-methode moeite tot veel moeite te hebben moeten doen bij het oplossen van een probleem. Wat verder opvallend is, is dat bij het kwalitatief onderzoek naar voren kwam dat een aantal respondenten af en toe twijfelde aan het kennisniveau van de medewerkers binnen de supportafdeling en dit is juist wat de klanten belangrijk vinden zoals te zien is uit de correlatiecoëfficiënt van de NPS-methode. Ondanks de theorie over de invloed van service op het verlaten van het merk, blijkt vooral uit de onderzoeksgroep van de interviews dat, hoe enthousiaster de klanten zijn over het merk, hoe minder zo’n negatieve ervaring invloed lijkt te hebben. Dit heeft te maken met het vertrouwen in DearBytes. Ondanks de eventuele tekortkomingen op het gebied van support, geven de klanten aan toch het vertrouwen in DearBytes te hebben en zeer tevreden te zijn over de samenwerking met DearBytes.

**Conclusie**

Concluderend kan gesteld worden dat DearBytes wat betreft loyaliteit en tevredenheid erg goed beoordeeld wordt, de meeste reacties zijn erg positief en de klanten zijn tot nu toe erg tevreden over de samenwerking en dienstverlening van DearBytes. Nu inzicht is verkregen in de kwaliteitsmaatstaven vanuit het oogpunt van de klanten, kan DearBytes op dit gebied werken aan de (vertrouwens) band. Door te investeren in de relatie met de klanten en door vertrouwen met deze klanten op te bouwen wordt de (vertrouwens) band nog sterker. Bij de huidige klanten van DearBytes is dit al sterk en klanten hebben ook aangegeven dit belangrijk te vinden in een relatie. Dit is een belangrijke factor wat kan worden meegenomen voor het benaderen van potentiele klanten. Ook is het belangrijk om de huidige loyale klanten waardering en aandacht te blijven geven. Deze kunnen uiteindelijk nieuwe loyale klanten creëren door het delen van positieve ervaringen. Een (vertrouwens) band opbouwen in combinatie met blijven handelen vanuit de sterke onderscheidende identiteit van DearBytes, kan ervoor zorgen dat steeds meer klanten zich verbonden voelen met het merk en hier trouw aan blijven.

## 7.2 Hypothesen

In hoofdstuk 2.6 zijn drie hypothesen opgesteld, deze worden in de volgende sub paragrafen verworpen of aangenomen.

### 7.2.1 H1: Service heeft een positieve invloed op de loyaliteitswinst

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat bijna alle klanten, namelijk 65,2% weinig tot geen moeite heeft moeten doen om een klacht of probleem op te lossen. Ook de bereikbaarheid, vriendelijkheid en de behulpzaamheid werd positief beoordeeld. Toch waren er ook wat verbeterpunten die er voor zorgen dat de klanten wat ontevreden waren over de manier waarop zij geholpen worden. Ondanks de negatieve ervaringen wegen de positieve ervaringen zwaarder mee. De kwaliteit van de service is een belangrijke factor in de ogen van de klanten, maar heeft geen positieve invloed op de loyaliteitswinst. Daarom is het aan te nemen dat de eerste hypothesen wordt verworpen. De klanten hebben kritiek op de service, maar dit heeft verder geen invloed op de loyaliteitswinst.

### 7.2.2 H2: Loyaliteitsdrijvers hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat 76,7% een positief beeld heeft bij het horen van de naam DearBytes. Verder gaven De klanten (88.4%) aan het vertrouwen te hebben dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt. Ook gaven de klanten (76.6%) aan het vertrouwen te hebben dat zij aan het juiste adres zijn bij DearBytes voor de IT-security. Als laatst blijkt uit de resultaten dat de klanten tevreden zijn over de samenwerking met DearBytes en zij veel waarde hechten aan het hebben van een (vertrouwens) band met het bedrijf. Daarom is het aan te nemen dat de tweede hypothesen wordt aangenomen. Loyaliteitsdrijvers hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst.

### 7.2.3 H3: Houdings- en gedragsloyaliteit hebben een positieve invloed op de loyaliteitswinst

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de houdings- en gedragsloyaliteit positief zijn. De meeste klanten zijn langer dan 10 jaar klant bij DearBytes en nemen meerdere producten en diensten af. Ook geven de klanten hoge cijfers bij de NPS-methode en tonen hiermee een positieve houding te hebben ten opzichte van DearBytes. Een positieve houding en gedrag zorgt dus voor loyaliteitswinst. Daarom is het aan te nemen dat de derde hypothesen wordt aangenomen.

## 7.3 Aanbeveling

Als slot van het onderzoek worden nog enkele aanbevelingen gedaan voor een eventueel vervolgonderzoek en aanbevelingen die buiten het vraagstuk vallen, maar wel duidelijk zijn geworden aan de hand van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

**Aanbeveling 1:** Het kennisniveau van de medewerkers dient onderling meer overeen te komen. Het is te voorkomen dat klanten te maken krijgen met supportmedewerkers die in hun ogen te weinig verstand hebben van het gene waar zij op dat moment voor bellen. Dit kan opgelost worden door onderscheid te maken in verschillende onderdelen van support. Het is de bedoeling dat elke afdeling zijn eigen specialisatie krijgt. Wanneer een klant contact opneemt met de supportafdeling wordt deze doorgeschakeld naar de juiste afdeling. Op verschillende afdelingen zijn ze dan gespecialiseerd en beschikken zij over de juiste kennis. Een andere mogelijkheid is het aanbieden van een cursus zodat alle medewerkers dezelfde kennis wordt overgedragen.

**Aanbeveling 2:** De website dient meer informatie te bevatten. De informatie die de klanten missen dient vermeld te worden op de website door middel van een online gebruiksaanwijzing of het gebruik van een Q&A.

**Aanbeveling 3:** DearBytes dient elk jaar een klanttevredenheidsonderzoek te doen. Daardoor blijft DearBytes goed op de hoogte van de stand van zaken. Daarnaast kunnen zij op die manier blijven anticiperen op dingen die door klanten als waardevol worden beschouwd in de relatie met DearBytes.

# H7 Implementatieplan

In het implementatieplan zal naar voren komen hoe de aanbevelingen gerealiseerd kunnen worden en wordt beschreven door wie, wanneer en wat daar voor nodig is. Het doel van de implementatie is om de bestaande klanten te voorzien van betere service en de kennis van de medewerkers te verbeteren, de website zal voorzien worden van meer informatie zodat de klanten ook via de website aan de informatie kunnen komen die zij nodig hebben en ten slotte zal er jaarlijks een klanttevredenheidsonderzoek gedaan worden.

## 7.1 Organisatie

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de organisatie van het implementatie deelproject eruitziet en hoe de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden verdeeld worden. Verder wordt beschreven welke medewerkers nodig zijn, welke lijnmanagers en welke overlegstructuren zorgen voor voldoende betrokkenheid.

### 7.1.1 Samenstelling

De organisatie van DearBytes is een lijn-staforganisatie, bestaande uit de directie, staf en verschillende afdelingen. Als DearBytes de kwaliteit van de dienstverlening en het kennisniveau van de medewerkers bij de supportafdeling wilt verbeteren, dienen een aantal belangrijke stappen gemaakt te worden. Een van deze belangrijke stappen is het beschrijven van de samenstelling van de organisatie met daarbij de verdeling van de verantwoordelijkheden.

## 7.2 Uitwerking implementatie

Het doel van dit implementatieplan is te laten zien welke activiteiten ondernomen moeten worden voor de verbetering van de kwaliteit van de service en het kennisniveau van de medewerkers op de supportafdeling. Verder wordt beschreven wie deze activiteiten uitvoert, verantwoordelijk is en welke middelen daarvoor nodig zijn. Daarnaast wordt ingegaan op de mogelijke weerstanden die verwacht kunnen worden. Ten slotte wordt een indicatie gegeven van de kosten waar rekening mee moet worden gehouden en welke baten daar tegenover staan.

De volgende doelstellingen is bij deze opdracht geformuleerd voor 1 januari 2019:

* *Het kennisniveau van de interne medewerkers bij de supportafdeling verbeteren door middel van cursussen of de supportafdeling verdelen in verschillende afdelingen.*
* *De klanten voorzien van informatie door middel van het gebruik van de website.*
* *Klanttevredenheidsonderzoek.*

Zoals eerder beschreven zijn binnen dit implementatietraject verschillende betrokken partijen, namelijk de directie, marketing, teamleiders en de medewerkers supportafdeling.

Directie:

De directie is betrokken bij het definitief vaststellen van dit traject en goedkeuring te geven om dit te bewerkstelligen.

Marketing:

Optimaliseren van de website van DearBytes.

Teamleiders:

Dit zijn de werknemers die verantwoordelijk zijn op de afdeling.

Medewerkers:

Door deze verandering is het verstandig om een draagvlak te creëren. Dit zorgt ervoor dat iedereen binnen de organisatie weet wat binnen de supportafdeling gaat veranderen en waarom, wat onrust, onvrede en weerstand tegengaat.

## 7.3 Planning

welke personen wordt gedaan en in de deliverables staat beschreven wat daardoor opgeleverd gaat worden. Eerst wordt de planning in vier stappen uitgelegd:

### 7.3.1 Wie doet wat wanneer?

**Directie**

De directie zal de afdelingen voorzien van doelstellingen die behaald moeten worden met het oog op betere dienstverlening van de supportafdeling en de klanttevredenheid. Daarnaast zal de directie de afdelingen ook bijsturen en van feedback voorzien indien nodig.

**Marketing**

De marketing zorgt voor de opmaak van de website en zal voornamelijk zorgen voor het updaten van de website (inclusief de nieuwe informatie voor klanten).

**Teamleiders**

De teamleiders zijn verantwoordelijk voor het behalen van de doelstellingen die opgesteld zijn door de directie. Ook zullen zij terugkoppeling geven aan de directie.

**Werknemers supportafdeling**

Kennisniveau verbeteren door middel van cursussen en/of opleidingen.

### 7.3.2 Activiteiten

In tabel 1 tot en met 4 is te zien welke afdeling welke taken heeft. Hierbij zijn ook de totale uren die gespendeerd worden aan de activiteit gegeven.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Middel | Activiteit | Per week | Per maand | Per jaar |
| Vergaderingen | Directievergaderingen, bespreken voortgang van doelstellingen, analyseren van processen en bespreken hoe te optimaliseren. | 2 uur | 8 uur | 96 uur |
| Totaal |  | 2 uur | 8 uur | 96 uur |

Tabel 1 Activiteiten directie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Middel | Activiteiten | Per week | Per maand | Per jaar |
| Website | Productinformatie op de website vermelden. | 6 uur | 24 uur | 288 uur |
|  | Online inventarisatie over het gebruik van de website |  |  |  |
| Begeleider | Afstudeer stagiair | 40 uur | 160 uur | (Half jaar 160 x 6 = 960 uur) |

Tabel 2 Activiteiten Marketing

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Middel | Activiteiten | Per week | Per maand | Per jaar |
| Vergadering | Deelnemen aan de meetings met de directie om doelstellingen te bespreken. | 2 uur | 8 uur | 96 uur |
|  | Terugkoppeling geven op de voortgang. |  |  |  |
| Aansturen | Zorgen dat de doelstellingen worden behaald. | 20 uur | 80 uur | 960 uur |
|  | Houden van functioneringsgesprekken. |  | 2 uur | 24 uur |
|  |  |  |  |  |

Tabel 3 Activiteiten Teamleiders

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Middel | Activiteiten | Per week | Per maand | Per jaar |
| Bijscholing | Volgen van opleidingen en cursussen | 3 uur | 12 uur | 124 uur |
|  | Verbeteren van de dienstverlening |  |  |  |

Tabel 4 Activiteiten medewerkers supportafdeling

### 7.3.3 Kosten en Baten

In deze paragraaf zal naar voren komen wat de kosten en baten zijn van het implementatieplan. Om een overzichtelijk schema weer te geven, zal een kosten-batenanalyse worden opgesteld. In de analyse worden de activiteiten genoemd met de kosten en of opbrengsten. De kosten worden gezien als een investering.

Om een kosten-batenanalyse op te stellen, worden er opeenvolgende stappen doorlopen. In de eerste stap worden de kosten in kaart gebracht. De tweede stap is het bepalen van de baten van het plan. De derde en tevens laatste stap is het afwegen van de kosten tegenover de baten. Hierin zal bepaald worden of het plan wordt doorgezet.

**Stap1: Kosten**

De eerste stap is het in kaart brengen van de kosten. Het gaat hier om de kosten die gepaard gaan met de veranderingen binnen het bedrijf. Zo kan het zijn dat er een training voor medewerkers wordt gevolgd. Naast trainingen of eventuele opleidingen, worden de medewerkers gewoon betaald naar de uren die zij werken. Veel van de activiteiten van de betrokkenpartijen kunnen gedaan worden in de uren die zij aanwezig zijn op kantoor, de uren die zij hier voor gebruiken worden ook zoals alle normale gewerkte uren uitbetaald. Binnen het project staat het verbeteren van het kennisniveau en de interne dienstverlening op de supportafdeling centraal. Ook zal jaarlijks een stagiaire worden aangenomen voor een afstudeerstage. Deze zal de opdracht krijgen om een klanttevredenheidsonderzoek te doen onder de klanten van DearBytes.

**Stap 2: Baten**

De tweede stap is het vaststellen van de baten van het project. Het project heeft betrekking op de bestaande klanten waarbij de relatie tussen DearBytes en haar klant erg belangrijk is en blijft. Verhoging van klanttevredenheid en betere service zijn dus vormen van baten.

### 7.3.4 Risico’s

Bij ieder uitvoerig project zijn er risico’s die een bedreiging kunnen vormen voor het slagen van de implementatie. Er zal een draagvlak worden gecreëerd dat ervoor zorgt dat tevoren er goedkeuring is en ondersteuning vanuit de medewerkers. Het draagvlak dient als voorkoming van eventuele weerstanden.

**Belangrijkste risico’s**

Naast dat er een draagvlak wordt gecreëerd om zo weerstanden te voorkomen zijn er ook een aantal risico’s waar DearBytes rekening mee moet houden. De risico’s kunnen een bedreiging vormen voor het slagen van de implementatie.

* Als er zieken zijn op de supportafdeling, dient deze wel vervangen te worden zodat de klanten geholpen kunnen worden.
* Medewerkers raken teveel gespecialiseerd op hun eigen deelgebied.

### 7.3.5 Draagvlak

Een draagvlak dient ter ondersteuning van het implementatieplan. Het draagvlak wordt gecreëerd door een planning te maken waarin duidelijk wordt aangegeven wie waar verantwoordelijk voor is, wat er gedaan moet worden en wat de boodschap is. Gedurende periode zullen er meetings plaatsvinden waarin de voortgang wordt besproken. Hierbij wordt rekening gehouden met de belangen en motivatie en wordt er geluisterd naar de betrokkenpartijen. Doordat iedereen van het project verder kan meedenken in het verloop van het plan, voelen zij zich gehoord.

### 7.3.6 Weerstanden

Weerstanden kunnen voortkomen uit onduidelijkheden of foutieve communicatie binnen de projectgroep of met de belanghebbende. Het kan voorkomen dat niet iedereen op de hoogte is van de stand van zaken en daardoor belangrijke informatie mist. Zoals bij het draagvlak is aangegeven, kan dit voorkomen worden door (wekelijks) meetings te houden waarin iedereen bij elkaar komt om de voortgang en ontwikkelingen te bespreken. De meeting duurt maximaal twee uur.

## 7.4 Advies

Naar aanleiding van het onderzoeksrapport en het implementatieplan, wordt er een advies gegeven voor DearBytes. Het advies heeft betrekking op de aanbevolen acties en opvolging.

### 7.4.1 Aanbevolen acties

De aanbevolen acties zijn:

* Het opleiden van bestaande medewerkers op de supportafdeling om hun kennisniveau te verbeteren.
* Het optimaliseren van de website, met het oog op het design en de informatie op de website.
* Kwaliteit van de dienstverlening verbeteren door de supportafdeling te verdelen onder verschillende afdelingen zodat de klanten optimaal geholpen kunnen worden.
* Wekelijkse bespreking met directielid en teamleiders.
* Aannemen van een afstudeer stagiaire voor een klanttevredenheidsonderzoek.

### 7.4.2 Kostenplaatje aanbeveling 1,2 en 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Opleiding/ cursussen | Niveau | Kosten | Aantal medewerkers | Totale kosten |
| Cyber Security: CISM Preparation | WO Master duurt 3 dagen | Training: €2.495,-  BTW: € 523,95,- | Max 20 personen | € 3.018,95,- |
| Effectief communiceren | Twee daagse workshop | € 295,- pp | 5 | 5 x €295,- = €1.475,- |

Na verschillende zoekopdrachten op het internet zijn dit de twee beste opties voor DearBytes. De twee cursussen zijn bedoeld voor het verbeteren van het kennisniveau en de kwaliteit van telefonische communicatie met de klant.

**Cursus kennis Cyber Security**

Met de cursus ”Cyber Security: CISM Certification” worden de medewerkers in drie dagen klaar gestoomd om de CISM toets af te leggen, deze cursus is zowel voor ervaren als niet ervaren mensen bedoeld. Tijdens de CISM-opleiding worden de medewerkers opgeleid tot een breed onderlegde specialist op het gebied van security management. Na afronding van de opleiding hebben zij een gedegen kennis van de 4 CISM-domeinen om deze in de praktijk te kunnen toepassen.

**Cursus communicatie**

Met de twee daagse workshop Effectief communiceren komen de volgende leerpunten aan bod:

* Non-verbale communicatie begrijpen en 'lezen'
* Luisteren naar het 'denkproces' en naar wat iemand precies zegt
* Vragen stellen om snel bij de 'kern' te komen
* Je communicatie verbeteren door het juiste woordgebruik
* Gesprekken sturen door gerichte vragen te stellen
* <https://ravisie.nl/nlp-workshops/effectief-communiceren>

**Aanbeveling 2 & 3**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Afdeling | Werkzaamheden | Niveau afstudeer stagiair | Kosten | Totale kosten |
| Marketing | Website optimaliseren |  |  |  |
|  | Afstudeer begeleider | HBO | 32 uur werkweek = € 400,- p/m  40 uur werkweek = € 500,- p/m | Voor een halfjaar = 400x6= € 2.400  = 500x6= € 3.000 |

### 7.4.3 oplevering

Deze investeringen zorgen er uiteindelijk voor dat de kwaliteit van de dienstverlening op de supportafdeling verbeterd wordt. Met de communicatietraining leren de werknemers omgaan met probleemerkenning en kunnen zij hier juist op anticiperen. Met de Cyber security CISM certification krijgen de medewerkers een drie daagse training om hun kennis over cyber security uit te breiden, dit zal uiteindelijk resulteren in een betere service vanuit de medewerkers naar de klanten toe. Ook kan de supportafdeling verdeeld worden in verschillende onderdelen van support. Het is de bedoeling dat elke afdeling zijn eigen specialisatie krijgt. Wanneer een klant contact opneemt met de supportafdeling wordt deze doorgeschakeld naar de juiste afdeling. Op verschillende afdelingen zijn ze dan gespecialiseerd en beschikken zij over de juiste kennis.

Daarnaast zorgt de marketing voor het optimaliseren van de website zodat de klanten ook via de website aan informatie kunnen komen. Tot slot blijft DearBytes een erkend leerbedrijf voor studenten van MBO en HBO en kunnen zij de student een leuke en uitdagende afstudeer opdracht aanbieden, namelijk het doen van een klanttevredenheidsonderzoek.

# Literatuurlijst

**Boeken:**

Alsem, K. (2005). Strategische Marketingplanning. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Blauw, E. (1994). Het corporate image. Druk 4. Nederland: Uitgeverij de Viergang.

Grinten, van der Jaap. (2010). Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago. Tweede druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Kotler, P. (2003). Principes van Marketing. Pearson Education Benelux

Olsthoorn, A.C.J.M. & Van der Velden, J.H. (2007). Elementaire communicatie: strategie – beleid – uitvoering. Derde druk. Nederland: Thieme Meulenhoff.

Pelsmacker, de P., Kenhove, van P. (2010). Marktonderzoek: methoden en toepassingen. Derde editie. Nederland: Pearson Education.

Reijnders, E., (2006) Basisboek Interne Communicatie, Aanpak en achtergronden, Assen: Van Gorcum

Riel, Cees B.M. van, (2003). Organisatie en imago: recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk. 3e druk. Nederland: Academic Service.

Thomassen, J-P.R. (1998). Waardering door klanten. Deventer: Samsom/INK.

Verhage, Bronislaw (2001). Grondslagen van de marketing. Druk 5. Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.

**Internetbronnen**:

Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, NY.

Bain & Company, F. R. (sd). Net Promoter Score a loyalty metric for profitable growth. *The Realise Group.*

Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986), Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen, Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech

Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (1988). Corporate Identity Mix.

Bügel, M. (2002). Klantenloyaliteit: over ongelijke behandeling in het digitale Tijdperk. London: Prentice Hall

Carman, J. M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions,” Journal of retailing, 66, 33 - 55.

DearBytes. (sd). Oplossingen *Awareness* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/awareness/>

DearBytes. (sd). Oplossingen *Data Protection* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/data-protection/>

DearBytes. (sd). oplossingen *Malware Defense* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/malware-defense/>

DearBytes. (sd). Oplossingen *Network Security* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/network-security/>

DearBytes. (sd). Oplossingen *Offensive Security* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/offensive-security/>

Dearbytes. (sd). Oplossingen *Security Monitoring* . Geraadpleegd op 19 april 2018. Opgehaald van www.dearbytes.com: <https://www.dearbytes.com/oplossing/security-monitoring/>

DearBytes. (sd). Oplossingen *Strategy & Operations* . Opgehaald van www.dearbytes.com: https://www.dearbytes.com/oplossing/strategy-operations/

Dixon, M., Freeman, K., & Nicholas, T. (2010, juli). Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review.

Erdem T., Swait J. (1998) “Brand equity as a signaling phenomenon” Journal consumer psychology 7, 131-157

Fornell, Claes (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." Journal of Marketing 56 (January): 6-21.

Kampen, M. v. (2017, december). ICT-dienstverlening. Retrieved april 05, 2018, from Rabobank: https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/ict-dienstverlening/

Keller K. (1993) “Conceptualizing, measuring, managing customer based brand equity.” Journal of Marketing 57 (1), 1-22

Lanning, D. (2015). Managing Customer Effort . Oracle Corporation , 1-13

Leeuwen, S. v. (2011). Klantloyaliteit in de 21e eeuw. *Indora Managementadvies,* 1-29.

Leeuwen, S. v. (2013). Klantloyaliteit in de 21e eeuw. Opgeroepen op februari 27, 2018, van Indora: <http://www.indora.nl/wp-content/uploads/2013/06/E-book-Klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw.pdf>

Lwin, M. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas. ResearchGate , 1-13.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, volume 58 Number 3., 20-38.

Reichheld, F. (2003, december). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review.

Riezebos, R. (2002), Merkenmanagement; theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio‘s. Wolters-Noordhoff, Groningen/ Stenfert Kroese.

Schijns, J.M.C. (2006) ‘Klantsegmentatie op basis van loyaliteit, pp 18-19

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de* marketing*.* Noordhoff Uitgevers.

Wevers, L. (2018). Net Promoter Score en Customer Effort Score in perspectief. CSB , 1-3.

**Bestanden binnen het bedrijf**

DearBytes Beeldmerk & logo. (2017). Beverwijk.

DearBytes. (2018, 19 maart). Mission statement. Geraadpleegd van groep data (K) schijf.

**Afbeeldingen internet**

Geraadpleegd op 3 april 2018 van, <https://www.isimedia.nl/dmk-model-breng-doelgroep-middelen-beeld/>

Geraadpleegd op 28 maart 2018 van, <https://bloeise.nl/identiteitsmodel-identiteit-vs-reputatie/>

**Afbeeldingen internet**

Geraadpleegd op 6 maart 2018 van, <https://nl.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>

Geraadpleegd op 6 maart 2018 van, https://qeryz.com/blog/net-promoter-score-tool/

Geraadpleegd op 14 februari 2018 van, https://www.marketingfacts.nl/berichten/klantenservice-strategie-met-customer-effort-score-als-kpi

Geraadpleegd op 22 februari 2018 van, <https://www.i-scoop.eu/customer-effort-score/>

# Bijlagen

## Bijlage 1 Enquête

**Introductie:**

1. Hoe lang bent u al klant bij DearBytes?
2. Hoe bent u in aanraking gekomen met DearBytes?

* Accountmanager DearBytes
* Via mijn (zakelijk) netwerk
* Door middel van eigen research
* Anders..

**Service & dienstverlening DearBytes**

In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen over de service van DearBytes?

1. Bij vragen is de klantenservice van DearBytes goed te bereiken

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. DearBytes is erg vriendelijk/ behulpzaam en zoekt met de klant altijd naar een oplossing wanneer dit nodig is.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. DearBytes communiceert tijdig en de informatie verloopt altijd goed (nieuwsbrieven, e-mail of telefonische contact).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Hoeveel moeite heeft het u gekost om In contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * 1 | * 2 | * 3 | * 4 | * 5 |

1. Als u iets zou kunnen veranderen binnen de klantenservice van DearBytes, wat zou dit dan zijn?

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over de communicatiemiddelen van DearBytes?

1. De nieuwsbrieven (TechUpdate & DearManagement) van DearBytes zijn duidelijk en relevant.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Het design van de website van DearBytes spreekt mij aan.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Op de website van DearBytes kan ik gemakkelijk de informatie vinden die ik nodig heb

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. De content, zoals posts en nieuwsberichten die worden gedeeld op social media zijn erg interessant en bevatten nuttige informatie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Welke manier van communiceren mist u bij DearBytes.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over het merk DearBytes?

1. De naam DearBytes spreekt mij aan.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Het merk DearBytes is duidelijk onderscheidend van andere merken

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Wanneer ik aan DearBytes denk, roept het een positief beeld bij me op

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. U heeft het vertrouwen dat u bij DearBytes aan het juiste adres bent voor IT-security van uw bedrijf?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. U heeft het vertrouwen dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt om uw bedrijf te voorzien van goede security oplossingen?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Sterk mee oneens | * Oneens | * Neutraal | * Eens | * Sterk mee eens |

1. Hoe waarschijnlijk is het dat u DearBytes aanbeveelt aan andere?

(0 = zeer onwaarschijnlijk / 10 = zeer waarschijnlijk)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

1. Heeft u nog verdere aanvullingen op bovenstaande vragen?

Achtergrond vragenlijst

In deze paragraaf wordt de keuze van de vragen die in de enquête zijn gesteld verder toegelicht. De vragenlijst begint met een paar introductie vragen die ik niet uit een bepaalde theorie heb gehaald, maar zelf heb geformuleerd. Vragen als leeftijd en geslacht zijn niet relevant voor dit onderzoek.

In het theoretische kader is het serviceloyaliteitsmodel van Riecheld gebruikt om het verband tussen service en loyaliteit te beschrijven. Echter kwam uit deze theorie dat er weinig verband is tussen service en loyaliteit. Deze vragen zijn geformuleerd aan de hand van de theorie van Riecheld (2003), hoe belangrijk vinden de klanten het contact met de supportafdeling van DearBytes, Hoe ervaren de klanten het contact met DearBytes. Verder is in vraag 6 de Customer Effort Score verwerkt om erachter te komen hoeveel moeite de klanten moesten doen om in contact te komen met DearBytes om bijvoorbeeld een probleem op te lossen.

Vervolgens worden in de enquête vragen gesteld over de communicatiemiddelen van DearBytes. De theorie van Eric van den Berg en Gerrit Woerts laat zien dat een analyse van de communicatiemiddelen relevant is. De vragen zijn gebaseerd zodat uiteindelijk onderzocht kan worden hoe de klanten deze manier van communiceren ervaren en of het geen wat DearBytes communiceert ook echt relevant is voor de klant.

Tot slot zijn de vragen geformuleerd aan de hand van de theorie van (van Leeuwen 2013) In deze theorie wordt er nadrukt gelegd op de houding en gedrag loyaliteit. Hier zijn de laatste vragen op gebaseerd, hoe is het vertrouwen van de klant naar DearBytes, hoe kijken de klanten naar het merk. Verder is ook de NPS-score in de enquête verwerkt, deze is te zien bij vraag 18.

## Bijlage 2 Concurrentieanalyse

In deze bijlage staat een overzicht maar daarin de leveranciers op het gebied van Cybersecurity.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| @Valley | |  | | --- | |  | |  | security leverancier |  |  |  | |  | |  |  |  | | | |
| Amitron |  |  |  |  | | | |
| Avensus |  |  |  |  | |  |  |
| B2B Secure |  |  |  |  | | | |
| BPSolutions |  |  |  |  |  |  |  |
| Cegeka |  |  |  |  |  |  |  |
| Com-Connect |  |  |  |  |  |  |  |
| Contec |  |  |  |  |  |  |  |
| CRYPSYS secure computing |  |  |  |  |  |  |  |
| Data Unit |  |  |  |  |  |  |  |
| DCB |  |  |  |  |  |  |  |
| Fox-IT |  |  |  |  |  |  |  |
| Impakt |  |  |  |  |  |  |  |
| IP4sure |  |  |  |  |  |  |  |
| iSOC24 |  |  |  |  |  |  |  |
| Kahuna |  |  |  |  |  |  |  |
| Kappa Data |  |  |  |  |  |  |  |
| Lantech |  |  |  |  |  |  |  |
| Motiv |  |  |  |  |  |  |  |
| Nováccent |  |  |  |  |  |  |  |
| Onsight |  |  |  |  |  |  |  |
| People Ware |  |  |  |  |  |  |  |
| Pinewood |  |  |  |  |  |  |  |
| Portland Europe |  |  |  |  |  |  |  |
| Qi ict |  |  |  |  |  |  |  |
| SecureLabs |  |  |  |  |  |  |  |
| SecureLink |  |  |  |  |  |  |  |
| TechAccess |  |  |  |  |  |  |  |
| ThreatMetrix |  |  |  |  |  |  |  |
| Traxion |  |  |  |  |  |  |  |
| TrueGEN |  |  |  |  |  |  |  |
| Weblimits |  |  |  |  |  |  |  |

## Bijlage 3 Topiclist interview Kwalitatief onderzoek: Diepte interview

**Inleiding**

Goedemiddag, mijn naam is Jeffrey Kok ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben inmiddels werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..

**Samenwerking met DearBytes**

1. Hoe lang bent u al klant bij DearBytes?

**Binding:**

1. Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) en wat betekent een goede band voor u?

**Tevredenheid**

1. Wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat is voor u belangrijk. Aan welke service kwaliteit maatstaven moet een bedrijf voldoen (DearBytes)
2. Wat is voor u essentieel voor een goede klanttevredenheid? Wat maakt u een tevreden klant?

**Service kwaliteit**

1. Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? Hoe ervaart u dit bij DearBytes?
2. Wanneer spreekt u van een goede kwaliteit van de service binnen een bedrijf?

**Samenwerking**

1. Wanneer kunt u spreken over een goede samenwerking? wat zijn uw vereisten hiervoor?
2. In hoeverre bent u tevreden over de samenwerking met DearBytes?
3. (niet tevreden) Op welke vlakken kan DearBytes zich verbeteren?

**Marketing Communicatie**

1. Hoe kan DearBytes volgens u de marketing communicatiemiddelen het beste inzetten?
2. Welke middelen gebruikt u

**Aanbeveling**

1. In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden?

## Bijlage 4 Resultaten SPSS

### 4.1 Service

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Bij vragen is de support afdeling van DearBytes goed te bereiken.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| 3 | 8 | 18,6 | 18,6 | 20,9 |
| 4 | 22 | 51,2 | 51,2 | 72,1 |
| 5 | 12 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| Total | 43 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 5 Frequentieverdeling vraag 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4. DearBytes is erg vriendelijk/ behulpzaam en zoekt met de klant altijd naar een passende oplossing.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 9 | 20,9 | 20,9 | 20,9 |
| 4 | 28 | 65,1 | 65,1 | 86,0 |
| 5 | 6 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 43 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 2 Frequentieverdeling vraag 4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5. DearBytes communiceert tijdig en de informatie verloopt altijd goed (nieuwsbrieven, e-mail of telefonische contact).** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| 2 | 2 | 4,7 | 4,8 | 7,1 |
| 3 | 7 | 16,3 | 16,7 | 23,8 |
| 4 | 26 | 60,5 | 61,9 | 85,7 |
| 5 | 6 | 14,0 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 42 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | 2,3 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 3 Frequentieverdeling vraag 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **6. Hoeveel moeite heeft het u gekost om in contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 14 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| 2 | 14 | 32,6 | 32,6 | 65,1 |
| 3 | 8 | 18,6 | 18,6 | 83,7 |
| 4 | 6 | 14,0 | 14,0 | 97,7 |
| 5 | 1 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 43 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 4 Customer Effort Score

### 4.2 Communicatiemiddelen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **8. De nieuwsbrieven (TechUpdate &amp; DearManagement) van DearBytes zijn duidelijk en relevant.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| 3 | 13 | 30,2 | 30,2 | 32,6 |
| 4 | 27 | 62,8 | 62,8 | 95,3 |
| 5 | 2 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 43 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 5 Frequentieverdeling vraag 8

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **9. Het design van de website van DearBytes spreekt mij aan.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| 2 | 2 | 4,7 | 4,8 | 7,1 |
| 3 | 20 | 46,5 | 47,6 | 54,8 |
| 4 | 14 | 32,6 | 33,3 | 88,1 |
| 5 | 5 | 11,6 | 11,9 | 100,0 |
| Total | 42 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | 2,3 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 6 Frequentieverdeling vraag 9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **10. Op de website van DearBytes kan ik gemakkelijk de informatie vinden die ik nodig heb.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 2,3 | 2,5 | 2,5 |
| 3 | 24 | 55,8 | 60,0 | 62,5 |
| 4 | 14 | 32,6 | 35,0 | 97,5 |
| 5 | 1 | 2,3 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 93,0 | 100,0 |  |
| Missing | System | 3 | 7,0 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 7 Frequentieverdeling vraag 10

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. De content, zoals posts en nieuwsberichten die worden gedeeld op social media zijn erg interessant en bevatten nuttige informatie.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 1 | 2,3 | 2,6 | 2,6 |
| 3 | 23 | 53,5 | 60,5 | 63,2 |
| 4 | 13 | 30,2 | 34,2 | 97,4 |
| 5 | 1 | 2,3 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 38 | 88,4 | 100,0 |  |
| Missing | System | 5 | 11,6 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 8 Frequentieverdeling vraag 11

### 4.3 Merk DearBytes

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. De naam DearBytes spreekt mij aan?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| 2 | 3 | 7,0 | 7,3 | 9,8 |
| 3 | 16 | 37,2 | 39,0 | 48,8 |
| 4 | 17 | 39,5 | 41,5 | 90,2 |
| 5 | 4 | 9,3 | 9,8 | 100,0 |
| Total | 41 | 95,3 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | 4,7 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 9 Frequentieverdeling vraag 13

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **14. Het merk DearBytes is duidelijk onderscheidend van andere merken.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 2 | 4,7 | 4,9 | 4,9 |
| 3 | 24 | 55,8 | 58,5 | 63,4 |
| 4 | 12 | 27,9 | 29,3 | 92,7 |
| 5 | 3 | 7,0 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 41 | 95,3 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | 4,7 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 10 Frequentieverdeling vraag 14

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **15. Wanneer ik aan DearBytes denk, roept het een positief beeld bij me op.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 9 | 20,9 | 21,4 | 21,4 |
| 4 | 28 | 65,1 | 66,7 | 88,1 |
| 5 | 5 | 11,6 | 11,9 | 100,0 |
| Total | 42 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | 2,3 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 11 Frequentieverdeling vraag 15

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **16. Heeft u het vertrouwen dat u bij DearBytes aan het juiste adres bent voor IT-security van uw bedrijf?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 8 | 18,6 | 19,5 | 19,5 |
| 4 | 26 | 60,5 | 63,4 | 82,9 |
| 5 | 7 | 16,3 | 17,1 | 100,0 |
| Total | 41 | 95,3 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | 4,7 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 12 Frequentieverdeling vraag 16

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **17. Heeft u het vertrouwen dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt om uw bedrijf te voorzien van goede security oplossingen?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3 | 4 | 9,3 | 9,5 | 9,5 |
| 4 | 31 | 72,1 | 73,8 | 83,3 |
| 5 | 7 | 16,3 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 42 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | 2,3 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 13 Frequentieverdeling vraag 17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Hoe waarschijnlijk is het dat u DearBytes aanbeveelt aan uw kennissen/ vrienden/ zakelijk netwerk? (0 = zeer onwaarschijnlijk / 10 = zeer waarschijnlijk)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 5 | 3 | 7,0 | 7,1 | 7,1 |
| 6 | 1 | 2,3 | 2,4 | 9,5 |
| 7 | 13 | 30,2 | 31,0 | 40,5 |
| 8 | 17 | 39,5 | 40,5 | 81,0 |
| 9 | 6 | 14,0 | 14,3 | 95,2 |
| 10 | 2 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 42 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | 2,3 |  |  |
| Total | | 43 | 100,0 |  |  |

Tabel 14 Net Promotor Score

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | 18. Hoe waarschijnlijk is het dat u DearBytes aanbeveelt aan uw kennissen/ vrienden/ zakelijk netwerk? (0 = zeer onwaarschijnlijk / 10 = zeer waarschijnlijk) | 6. Hoeveel moeite heeft het u gekost om in contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)? | 16. Heeft u het vertrouwen dat u bij DearBytes aan het juiste adres bent voor IT-security van uw bedrijf? | 17. Heeft u het vertrouwen dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt om uw bedrijf te voorzien van goede security oplossingen? | 15. Wanneer ik aan DearBytes denk, roept het een positief beeld bij me op. | 14. Het merk DearBytes is duidelijk onderscheidend van andere merken. |
| 18. Hoe waarschijnlijk is het dat u DearBytes aanbeveelt aan uw kennissen/ vrienden/ zakelijk netwerk? (0 = zeer onwaarschijnlijk / 10 = zeer waarschijnlijk) | Pearson Correlation | 1 | -,110 | ,571\*\* | ,667\*\* | ,693\*\* | ,199 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,488 | ,000 | ,000 | ,000 | ,211 |
| N | 42 | 42 | 41 | 42 | 42 | 41 |
| 6. Hoeveel moeite heeft het u gekost om in contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)? | Pearson Correlation | -,110 | 1 | ,005 | -,151 | -,090 | ,222 |
| Sig. (2-tailed) | ,488 |  | ,973 | ,340 | ,573 | ,162 |
| N | 42 | 43 | 41 | 42 | 42 | 41 |
| 16. Heeft u het vertrouwen dat u bij DearBytes aan het juiste adres bent voor IT-security van uw bedrijf? | Pearson Correlation | ,571\*\* | ,005 | 1 | ,758\*\* | ,501\*\* | ,082 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,973 |  | ,000 | ,001 | ,616 |
| N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 40 |
| 17. Heeft u het vertrouwen dat DearBytes over de juiste kennis en kunde beschikt om uw bedrijf te voorzien van goede security oplossingen? | Pearson Correlation | ,667\*\* | -,151 | ,758\*\* | 1 | ,519\*\* | ,125 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,340 | ,000 |  | ,000 | ,435 |
| N | 42 | 42 | 41 | 42 | 42 | 41 |
| 15. Wanneer ik aan DearBytes denk, roept het een positief beeld bij me op. | Pearson Correlation | ,693\*\* | -,090 | ,501\*\* | ,519\*\* | 1 | ,278 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,573 | ,001 | ,000 |  | ,078 |
| N | 42 | 42 | 41 | 42 | 42 | 41 |
| 14. Het merk DearBytes is duidelijk onderscheidend van andere merken. | Pearson Correlation | ,199 | ,222 | ,082 | ,125 | ,278 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,211 | ,162 | ,616 | ,435 | ,078 |  |
| N | 41 | 41 | 40 | 41 | 41 | 41 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

Tabel 15 Correlatiecoëfficiënt Net Promotor Score

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | 6. Hoeveel moeite heeft het u gekost om in contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)? | 3. Bij vragen is de support afdeling van DearBytes goed te bereiken. | 4. DearBytes is erg vriendelijk/ behulpzaam en zoekt met de klant altijd naar een passende oplossing. | 5. DearBytes communiceert tijdig en de informatie verloopt altijd goed (nieuwsbrieven, e-mail of telefonische contact). |
| 6. Hoeveel moeite heeft het u gekost om in contact te komen met de klantenservice van DearBytes 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite)? | Pearson Correlation | 1 | -,208 | -,049 | -,204 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,180 | ,755 | ,196 |
| N | 43 | 43 | 43 | 42 |
| 3. Bij vragen is de support afdeling van DearBytes goed te bereiken. | Pearson Correlation | -,208 | 1 | ,486\*\* | ,513\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,180 |  | ,001 | ,001 |
| N | 43 | 43 | 43 | 42 |
| 4. DearBytes is erg vriendelijk/ behulpzaam en zoekt met de klant altijd naar een passende oplossing. | Pearson Correlation | -,049 | ,486\*\* | 1 | ,411\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,755 | ,001 |  | ,007 |
| N | 43 | 43 | 43 | 42 |
| 5. DearBytes communiceert tijdig en de informatie verloopt altijd goed (nieuwsbrieven, e-mail of telefonische contact). | Pearson Correlation | -,204 | ,513\*\* | ,411\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,196 | ,001 | ,007 |  |
| N | 42 | 42 | 42 | 42 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

Tabel 16 Correlatiecoëfficiënt Customer Effort Score

## Bijlage 5 Interviews

Interview Marcel: I= Interviewer G= Geinterviewde

|  |  |
| --- | --- |
| I | Goedemiddag, mijn naam is Jeffrey Kok ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben inmiddels werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..  Voor mijn scriptie moet ik een verbatem maken van dit interview en zo kan ik ook antwoorden van u analyseren, vindt u het een probleem als dit gesprek wordt opgenomen? |
| G | Ja natuurlijk daar heb ik geen problemen mee! |
| I | Oke dan gaan we beginnen, Hoe lang bent u al klant bij DearBytes? |
| G | Ja ik denk ongeveer 6, 7 of 8 jaar haha in ieder geval lang. |
|  | Oke, Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) en wat betekent een goede band voor u? |
| G | Ja! |
| I | Oke en wat betekend dan zo een goede band voor u |
| G | Uhm, dat na verloop van tijd ook een aantal dingen van zelf sprekend zijn en dat je kan vertrouwen op service, maar ook wederzijds dus ook vanuit jullie als leverancier zijnde dat je weet wat er binnen een bedrijf speelt dat je daar ook het juiste advies van krijgt. En dat als er iets is je direct contact opneemt met elkaar zodat het verhaal niet anders de wereld in wordt gebracht. |
| I | Ja precies, oke oke |
| G | En tuurlijk je hebt nooit grip op personen die op dezelfde positie blijven en dat het dan ook goed blijft gaan mocht je van contactpersoon wisselen dan moet je de samenwerking ondanks die wisseling toch goed blijven daar hecht ik veel waarde aan. |
| I | Ja ja en als er dan een nieuw contact persoon komt dan is het ook noodzakelijk dat de communicatie weer op de oude manier wordt opgepakt. |
| G | Vaak wel ja, je kunt karakters niet vormen met de ene heb je een klik en met de andere niet maar dat hoeft absoluut niet de samenwerking te belemmeren. |
| I | Oke dus u vindt een vertrouwensband wel belangrijk? |
| G | Jaa vrij essentieel ja |
| I | Oke oke en wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat is voor u belangrijk. Aan welke service kwaliteit maatstaven moet een bedrijf voldoen (DearBytes) |
| G | Uhm vooral de periode na de aanschaf, maakt niet uit welk producvt dat betreft maar gewoon de periode na de aanschaf dys de aftersales, de contacten die je daarna hebt vindt ik het belangrijkst. Niet te opdringerig zijn zeg maar, dus gewoon alleen inspelen op de behoefte en niet continu met de reclame borden op de stoep te staan om het maar even zo te zeggen. Gewoon elkaar respecteren daarin en elkaar in zijn waarde laten dat maakt het vooral dat je daarna kan zeggen met elkaar dit gaat goed en dit gaat minder goed. |
| I | Oke dat maakt u dus ook echt een tevreden klant. |
| G | Ja ja tuurlijk snap ik dat je je promotie hebt als partij als je kijkt naar het commerciële aspect zoals je nieuwe producten en diensten promoten. En als je het dan over kunt brengen dat het eigenlijk niet tot overlast zorgt maar echt als een toegevoegde waarde dan doe je het goed! |
| I | Oke oke, Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? Hoe ervaart u dit bij DearBytes?  Uhm ja dat gaf ik dus eigenlijk net al aan die vind ik vrij belangrijk! |
| I | Oke en die ervaart u dus ook goed? |
| G | Ja |
| I | Oke dat is goed om te horen! Wanneer kunt u spreken over een goede samenwerking? wat zijn uw vereisten hiervoor? |
| G | Naja dan komt alles samen he,   * Het leveren van een goed product * Dat je als bedrijf de gedegen kennis in huis hebt en dat je het eventueel kan overdragen naar de klant toe. Op het moment dat er door de klant gevraagd wordt als ze het in eigen beheer willen nemen en dat je daar goed modus in weet te vinden. * Op het moment dat er incidenten zijn dat er dan geen wachttijden zijn, direct reageren en goed nakomen van afspraken. |
| I | Oke en zijn er nog dingen die u zijn opgevallen bij de supportafdeling of zijn er zaken die u mist bij deze afdeling? |
| G | Nee en als het dan zo is dit is ook een voorbeeld van een goede relatie hebben, dit meteen bespreekbaar maken als het zich voordoet en niet wachten tot het escaleert. |
| I | Nee nee dat is waar inderdaad. |
| G | Gewoon vroegtijdig aan de bel trekken van beide partijen door zowel de klant als het bedrijf zelf, open eerlijk en transparant zijn ik denk dat je daar het meeste mee bereikt. |
| I | Okee ja precies, Dan heb ik nog een vraagje over de marketingcommunicatie? Hoe kan DearBytes volgens u de marketing communicatiemiddelen het beste inzetten en dan spreek ik voornamelijk over social media bijvoorbeeld of andere promotie materialen. |
| G | Uhm ja ik denk dat wel redelijk goed loopt, de nieuwsbrief, opgezette tijden een stukje extra aandacht aan speciale items. Spelen goed in op de actualiteit, maar ook daar op vooruitlopend dus echt productief daar op zijn. Er zijn genoeg mogelijkheden om kennis sessies bij te wonen dus wat mij betreft zit daar een goede balans in. |
| I | Okee nou goed om te horen, Marcel volg jij social media kanalen? |
| G | Als ik mijn tijd er voor vrij kan maken dan wel ja, vooral de highlighs. Het is natuurlijk ook van deze tijd dus als je het niet zou doen doe je het niet goed. Ik kom natuurlijk wel uit een generatie waarin het nog niet was dus ik kan nu een beetje beoordelen over beide kanten en ik weet niet of het nou echt al dat zn doel bereikt maar dat zullen jullie zelf beter weten, hoeveel klanten je ermee bereikt en hoeveel producten je er uiteindelijk mee verkoopt. Want dat is uiteindelijk jullie doel ermee. Daar kan ik niet zo goed over oordelen hoeveel meerwaarde het heeft ik vind het lastig om daar over mee te praten. |
| I | Ja dat snap ik, ik ben gewoon benieuwd. |
| G | Maar opzich het is niet storend op de manier van ow daar heb je ze weer, je hebt ook van die bedrijven die eigenlijk bij wijze van spreke elke dag weer iets nieuws posten en daar zit ik niet op te wachten |
| I | Ja precies dan wordt je overladen met informatie |
| G | Ja daarom, en dan wordt je een beetje melding moe noem ik het maar en dan krijgt het niet de aandacht die het zou moeten verdienen, maar nogmaals dat verschilt per item en wat er op dat moment gebeurd. Zeker in jullie tak van sport gezien. |
| I | Oke en dan de laatste vraag: In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden? |
| G | Uhm ja ik heb geen enkele reden om dat niet te doen |
| I | Oke oke |
| G | Al is het maar alleen een sparingspartner om over onderwerpen te praten en of dat dan tot een relatie lijdt. |
| I | Gebeurd het wel eens in je zakelijknetwerk of andere ziekenhuizen dat, dat ter sprake komt dat ze opzoek zijn. |
| G | Ja hoor ik heb met een collega ziekenhuis over van allerlei onderwerpen hebben we contact en dan komen leveranciers namen naar voren en dan bespreken we ook welke hebben jullie en hoe bevalt die leverancier dan dus het komt zeker te spraken. Dat is voor mij heel gewoon waarom zou je geheimen moeten hebben. Uiteindelijk zit je in dezelfde business en kun je mekaar ook daar mee helpen. |
| I | Je vertelde dat je onze samenwerking goed vindt, maar is er ook ruimte voor verbetering? |
| G | Ja altijd! Ik spreek Ferry regelmatig we hebben vaak contactmomenten, en net wat ik al zei open en eerlijk zijn en als er wat gebeurd aangrijpen om dat te bespreken en niet denken over twee maanden spreken we elkaar en het dan pas te bespreken. Dan heb je grote kans dat het verhaal zich een eigen leven gaat leiden. |
| I | Ja dat snap ik Marcel maar ik wil niet perse negatieve dingen ophalen, maar is er iets waarvan je zegt is er daar of op dat front iets geweest waar we op moeten aanscherpen. |
| G | Uhm ja met de implementatie van de voorscout, op het begin liep het allemaal niet zoals wij het voor ogen hadden, uiteindelijk is er ook een stukje wissel van support geweest en toen ineens ging het wel lopen en ook daar in zie je inderdaad dat jullie daarin ook lering uittrekken tenminste dat hoop je natuurlijk en daarin zie je dat je ook een connectie moet hebben tussen een engineer en een klant en dan niet zo zeer dat de klant als bedrijf zijnde maar dat mag ook gewoon de techninsche persoon die je dan op dat moment voor je hebt, kan zijn dat je daar geen klik mee hebt en dan moet je daar op ingrijpen, enerzijds van jullie kant en vanuit onszelf. |
| I | Ja precies, het was op dat moment ook vrij nieuw voor ons dus denk ook dat het daardoor niet zo soepel liep. |
| G | Daarom, daarom ik ben daar ook heel eerlijk in van ja jongens dat hebben we niet gedaan dat had een oorzaak voor jullie was het inderdaad ook een nieuw traject dus je bent ook nog zoekende en dan is het zaak om elkaar daarbij te helpen. Dus daar hebben we inderdaag ingegrepen en daar hebben we andere mensen opgezet en toen ging het wel naar het doel wat we voor ogen hadden. |
| I | En zijn er dan dingen in de samenwerking nu die waarvan je denkt dat zou nog verbeterd kunnen worden of daar zie je toch wel voor de toekomt ruimte voor. |
| G | Ja in die zin wel maar dat loopt al een tijd er was wat kritiek vanuit ons op jullie support afdeling een bepaald aantal tickets die niet goed opgepakt werden, dat is toen de tijd met Ferry besproken daar hebben we ook van gezegd dat was ook weer de samen wisseling van de wacht binnen jullie organisatie daarin en dat gaf hij ook daar moeten we wat aan doen daar moeten we opletten en dat moet verbeterd worden. |
| I | Oke dus als je hebt verbetering zit het vooral over hoe de dienstverlening is ingericht met welke mensen je contact hebt hoe snel dingen worden opgepakt. |
| G | Ja op dit moment wel ja, niet zo zeer in productportfolio of de aandacht daarvan ik denk dat jullie gewoon goed weten wat je wel en niet moet doen. Kijk dat heeft natuurlijk ook te maken met wat boven jullie hoofd gebeurd, een overname of een samenvoeging heeft altijd ergens invloed op en dat ga je altijd een keer merken. En de kunst is je klant zo min mogelijk tot overlast te zijn en soms ontkom je daar niet aan en dan kom je weer terug op die relatie en omdat je elkaar al wat langer kent kun je daar samen over praten. |
| I | Ja klopt dan kan je de situatie met meer begrip creeren en ook kijken naar de mogelijkheden om daar zo min mogelijk last van te hebben op een goede manier. |
| G | Ja gister hebben we een gesprek gehad met q-side dat is inmiddels ook een partner van jullie en die zaten eigenlijk een beetje met hetzelfde probleem die weten ook nog niet zo goed wat voor effect dit allemaal gaat hebben. Ja wel vollopig een eigen klantenpopulatie houden en je hebt natuurlijk ook wel met de spelregels van KPN te doen waardoor het door hun ook wat lastig is en dit is ook een partner waar wij al een tijd zaken mee doen en die zeggen ook van ja het is voor ons ook niet makkelijk om te zeggen wat we er eigenlijk van vinden en dan merk je dat dit soort situatie een bepaalde druk of een bepaalde setting met zich mee brengen en daar heb je niet altijd grip op hebt en dan kun je nog zo goed je best doen om je klanten tot denst te zijn maar uitiendelijk is dat wel waar je naar geruime tijd met elkaar toch in aanraking gaat komen, en bijna niemand heeft daar grrip op en dat blijft gewoon een lastig element in dit spel. |
| I | Ja goede communicatie is daar essentieel voor natuurlijk |
| G | Daarom en ik denk dat jullie dat goed doen, en tuurlijk er zijn bedrijfsgeheimen die je niet gelijk aan de klok kan hangen. |
| I | Ja inderdaad zo werkt dat als je maar wat relevant is op tijd hoort binnen je relatie met de contactpersoon en dat dat goed bespreekbaar als ik u zo hoor is het vertrouwen er ook gewoon. |
| G | Ja dan heb je denk ik al 75% van de casus heb je en je houdt altijd variable waar je gewoon geen grip op hebt. En als je dat gewoon bespreeknaar houdt kijk weet je nee is ook gewoon een andtwoord of ik weet het niet. Kijk als je dingen gaat roepen waarvan je niet zeker weet of het zo is en dat uiteindelijk uit zich dat in de waarheid die heel anders is ja dan ga je aan de relatie, die gaat brokkelen. |
| I | Ik hoor heel veel relatie en vertrouwen dus dat is een goed teken. |
| G | Ja dat klopt ik vertel continu hetzelfde verhaal dus dat is voor mij niet veranderd. |
| I | Oke, dat waren mij vragen Marcel Dan wil ik u bij deze bedanken voor uw tijd en moeite. |
| G | Graag gedaan en nog veel succes met je onderzoek. |
| I | Dank u wel! |

Interview Richard: I= Interviewer G= Geinterviewde

|  |  |
| --- | --- |
| I | Goedemiddag Richard u spreekt met Jeffrey kok van DearBytes, |
| G | Hoi Jeffrey |
| I | Als eerste wil ik u bedanken dat u mee wilt werken aan mijn onderzoek en dat ik u mag interviewen. |
| G | Ja dat is geen probleem, wat voor opleiding doe je precies? |
| I | Ik doe de opleiding Commerciële Economie op de Hogeschool in Leiden en ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben vanaf februari werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..  Voor mijn scriptie moet ik een verbatem maken van dit interview en zo kan ik ook antwoorden van u analyseren, vindt u het een probleem als dit gesprek wordt opgenomen? |
| G | Nee Jeffrey dat vind ik geen probleem. |
| I | Oke dat is mooi! Uhm Hoelang bent u al klant bij DearBytes |
| G | Uhm ik denk ongeveer 10 jaar |
| I | Oke, Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) en wat betekent een goede band voor u? |
| G | Uhm ja zeker is dat belangrijk het is ook fijn dat we al vanaf het begin bij dearbytes zitten, ik zeg dat we 10 jaar bij dearbytes zitten maar dit kan ook zomaar 11 tot 12 jaar zijn. We zijn vanaf het begin al in contact met onze accountmanager Onno en die belt ook regelmatig of die houdt regelmatig vinger aan de pols en ook zomaar even een belletje of alles goed gaat en dat zorgt er wel voor dat je band krijgt met de accountmanager, maar ook zeker met het bedrijf. |
| I | Oké, dus die samenwerking met elkaar en goed contact houden wanneer er dingen veranderen vindt u erg belangrijk? |
| G | Ja dat vind ik zeker belangrijk dat is echt een meerwaarde voor mij. |
| I | Ja oké, uhm en wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat is voor u belangrijk. Aan welke service kwaliteit maatstaven moet een bedrijf voldoen (DearBytes) |
| G | Naja ze moeten meedenken, dus als wij iets willen dan verwacht ik van een bedrijf dat ze meedenken en verschillende mogelijkheden bieden en oplossingen bieden. Maar ook dat ze eerlijk zijn tegen ons dat als ze ons niet kunnen helpen eerlijk zijn en zeggen zoek maar naar een andere partij die jullie wel de goede oplossing kan bieden. Die eerlijkheid vindt ik erg belangrijk. Goede prijzen is ook belangrijk niet dat je pootje wordt gelicht. |
| I | Oké en Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? Hoe ervaart u dit bij DearBytes? |
| G | Ja heel belangrijk, kijk je koopt software of apparatuur, het is wel belangrijk dat we de kleine dingen zelf op kunne lossen, maar als je wat meer informatie wilt hebben of wat dieper in gaat op de materie dan heb je gewoon professionele hulp nodig en dan is het wel belangrijk dat je een specialist aan de lijn krijgt die je daarmee kan helpen. En het is ook belangrijk dat het in het nederlands kan het is natuurlijk al moeilijke taal en als je het dan ook nog is in een andere taal moet doen dan gaat het niet werken, ik ben in ieder geval tevreden over de supportafdeling van DearBytes want ze zijn altijd goed te bereiken. |
| I | Oke en hoe ervaart u dat bij DearBytes? Zijn er dingen waar u tegen aan bent gelopen of zijn er dingen waar verbetering in zit? |
| G | Uhm ja weet je je hebt bij alle bedrijven wel wat, kijk het kan altijd beter maar over het algemeen zijn we tevreden met de kwaliteit die DearBytes ons levert op het gebied van services. |
| I | Oke wanneer kunt u spreken over een goede samenwerking, u vertelde net al dat u een vertrouwensband heel belangrijk vind in uw relatie, zijn er nog meer dingen die u belangrijk vindt in een relatie? |
| G | Uhm ja, dat men transparant en eerlijk is en dat ze geen onzin vertellen, dat het bedrijf sulide is je hebt ook wel eens bedrijven die bestaan en dan ineesn zijn ze weg en dan hoor je er niks meer van, de continuiteit vindt ik erg belangrijk en de bereikbaarheid en goed contactpersoon hebben. |
| I | Oke en daar bent u gewoon tevreden over? |
| G | Ja ja zeker |
| I | En dan over het algemeen, op welke vlakken kan DearBytes zich nog verbeteren u zegt het contact vindt u goed en bent u tevreden over. |
| G | Uhm ja ik kan eigenlijk weinig punten bedenken waarvan ik zou zeggen, dit vind ik niet goed ik ben eigenlijk wel zeer tevreden over DearBytes, ik vind dat ze het goed doen. |
| I | Oke dus overall bent u tevreden |
| G | Ja klopt idd |
| I | Okee dat is natuurlijk goed om te horen! |
| I | Dan heb ik nog een vraagje over de marketingcommunicatie? Hoe kan DearBytes volgens u de marketing communicatiemiddelen het beste inzetten en dan spreek ik voornamelijk over social media bijvoorbeeld of andere promotie materialen zoals nieuwsbrieven, beurzen, webinars etc.. |
| G | Ja ik denk dat ze het wel goed doen, de beurzen waar wij komen is DearBytes aanwezig we krijgen regelmatig updates van DearBytes zelf over de organisatie wat er eventueel veranderd met name inhoudelijk op de aplicaties die we gebruiken, van mACfee krijgen we regelmatig updates, dus ik ben tevreden over het gebruik van communicatie, |
| I | Oke en post op social media, volgt u deze ook? |
| G | Nee die volg ik niet, |
| I | Oke dan is de vraag niet relevant voor uw, welke middelen gebruikt u dan wel? |
| G | Uh we krijgen regelmatig de nieuwsbrief van jullie, en we hebben Onno die regelmatig even langs komt om te vragen of alles nog naar wens is en die praat ons bij over nieuwe producten en gewoon de internet site de website van DearBytes. |
| I | Oke en dan de laatste vraag, In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden? |
| G | Ja we doen zelf al 10 jaar zaken met DearBytes kijk als we niet tevreden hadden geweest dan hadden we allang weggegaan dus ja ik zou DearBytes zeker aanbevelen. |
| I | Oke en gebeurd dat ook veel bij jullie in de omgeving? Dat je hoort van sommige bedrijven of dat ze vragen aan jullie welke security gebruiken jullie? |
| G | Ja dat komt bij ons niet zo heel veel voor, we zijn natuurlijk een jeugdgevangenis dus wij hebben weinig contact met andere bedrijven dus bij ons in de beurt gebeurd het niet heel veel, maar ik zal het zeker aanbevelen. |
| I | Dus ik kan wel concluderen dat u een positief beeld heeft bij DearBytes. |
| G | Ja kijk wij zijn natuurlijk al meer dan 10 jaar klant bij DearBytes dus dat is ook niet voor niks natuurlijk, de samenwerking verloopt gewoon goed en ik ben zeer tevreden over de samenwerking met DearBytes. |
| I | Oke nou dat is goed om te horen, dit waren al mijn vragen die ik aan u wilde stellen. Ik wil u bedanken voor uw tijd en moeite. |
| G | Ja geen probleem Jeffrey ik wil jou heel veel succes wensen met het vervolg van je studie! |
| I | Ja dank u wel dat gaat zeker goed komen hoop ik haha, Nog een fijne dag tot ziens! |
| G | Tot ziens Jeffrey |

Interview Guyri: I= Interviewer G= Geinterviewde

|  |  |
| --- | --- |
| I | Goedemiddag Guyri u spreekt met Jeffrey Kok van DearBytes |
| G | Hi goedemiddag jeffrey |
| I | Als eerste ontzettend bedankt dat u mij wilt helpen bij mijn onderzoek. Ik zal mij eerst even voorstellen, Ik doe de opleiding Commerciële Economie op de Hogeschool in Leiden en ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben vanaf februari werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..  Voor mijn scriptie moet ik een verbatem maken van dit interview en zo kan ik ook antwoorden van u analyseren, vindt u het een probleem als dit gesprek wordt opgenomen? |
| G | Nee hoor dat is geen probleem, |
| I | Hoelang bent u al klant bij DearBytes? |
| G | Wauw precies weet ik niet maar ik denk dat wij ongeveer 10 tot 12 jaar klant zijn bij jullie |
| I | Oke dat is al een hele tijd, Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) en wat betekent een goede band voor u? |
| G | Ja kijk ik probeer altijd met de leverancier een relatie op te bouwen echt een partnerschap op te bouwen, zonder partnerschap kunnen wij niet goed werken. |
| I | Oke en die partnerrelatie in hoeverre bent u daar tevreden over? U zegt natuurlijk 10 tot 12 jaar dat is al een hele lange tijd hoe verloopt die relatie? |
| G | Ik ben goed tevreden, wij als ministerie van economische zaken de ict organisatie van het ministerie dat is ook een grote organisatie dus het gaat bij hun vooral om de producten en diensten van DearBytes, we zijn tevreden over DearBytes ze leveren ons goede diensten kijk ze leveren ons ook producten maar die kunnen wij overal kopen dat is niet het belangrijkste de diensten zijn voor ons zeer belangrijk |
| I | Oke en de diensten die jullie bij DearBytes afnemen daar zijn jullie tevreden over? |
| G | Ja daar ben ik erg tevreden over en niet alleen ik, ook mijn collega’s zijn daar erg tevreden over. |
| I | Oke dat is goed om te horen, , uhm en wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat is voor u belangrijk. Aan welke service kwaliteit maatstaven moet een bedrijf voldoen (DearBytes) u zei net al dat u een partnerrelatie erg belangrijk vindt, zijn er nog meer dingen waarvan u zegt dat maakt mij een tevreden klant |
| G | Uhm ja zeker er zijn wel meer dingen die ik belangrijk vindt, ik vind ten eerste de kennis van een bedrijf erg belangrijk, ten tweede vind ik de relatie met de vendors, McAfee is belangrijk voor ons ze leveren nu meer producten maar ze zijn begonnen met alleen McAfee producten, DearBytes levert ons nu ook meerdere diensten maar vooral de samenwerking met de vendors vindt ik erg belangrijk. Omdat DearBytes een security bedrijf is moet het niveau van kennis van beveiligingssystemen erg hoog zijn, ik noem het altijd ze werken op het niveau van een hacker en daardoor is hun kennis erg hoog. Ze werken met het gedachte patroon van een hacker. En hun relatie met de toeleverancier dat ze op heel hoog gecertificeerd zijn dat is heel belangrijk ze hebben directe toegang bij hun vendors. En dan is er nog iets, ze zijn ook bereid samen te werken met andere leveranciers waar ik ook mee in contact ben. |
| I | Oke ja ze staan dus open voor meerdere relaties wat dus resulteert in optimale service naar de klant toe? |
| G | Ja klopt kijk ik zeg altijd met elke leverancier met wie ik praat, ik snap wel dat jullie op sommige gebieden concurrenten van elkaar zijn maar voor mij is het belangrijk dat op het moment dat ik een probleem heb dat jullie samenwerken voor mij en dan wil ik die concurrentiestrijd niet zien maar dan wil ik gewoon een samenwerking zien, het is een typische verhaal dat er meerdere leveranciers zijn, die allemaal iets aanbieden voor een beveiliging ik wil gewoon als het zich voor doet dat er een probleem is dat ik goed wordt geholpen. |
| I | Ja dat snap ik zeker! |
| I | Uhm Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? Hoe ervaart u dit bij DearBytes? |
| G | Naja kijk het is heel belangrijk maar met DearBytes hebben we niet alleen maar een supportrelatie daar nemen we natuurlijk ook diensten af op meerdere niveaus ten eerste DearBytes beheert voor ons de anti malware oplossingen dat beheren we zelf niet dat hebben we bij DearBytes uitbesteed dat betekend dat zij 42 7 bewaking voor ons doen dat is een levensbelang voor ons, als ze dat niet doen kan dit voor enorme fouten ontstaan, ook nemen we consultantie af bij DearBytes waarbij we nieuwe dingen implementeren in de vorm van argitectuur ze werken samen met onze ICT architecten om het product goed in onze omgeving neer te zetten maar ook doen we projecten met DearBytes zij hebben een projectleider en wij hebben een projectleider en die werken goed samen. |
| I | Ja precies |
| G | En dan hebben we natuurlijk ook de incidenten wat wij conctateren dat bijvoorbeeld een product niet werkt en als we dat melden dan lossen ze dat op dat is echt de support en je hebt natuurlijk ook de levering van licenties dat loopt ook via DearBytes. De samenwerking is op diverse niveaus. |
| I | Oke en hoe ervaart u die samenwerking? |
| G | Goed, ik heb nog nooit prblemen met ze gehad. |
| I | Oke nou dat is goed om te horen dat de samenwerking zo goed verloopt, op welke vlakken kan DearBytes zich nog verbeteren? Zijn er dingen die u zijn opgevallen. |
| G | Uhm nee eerlijk gezegd niet, ik heb regelmatig contact met Klaas-Sytze de Jong en als er iets is dan bel ik hem of bel ik meteen de engineers (support) maar ik heb nog nooit problemen gehad dus waar ze zich in kunnen verbeteren heb ik niet zo snel een antwoord op. |
| I | Ja er is natuurlijk altijd ruimte voor verbetering |
| G | Ja klopt maar ik zou nu op dit moment niets weten. |
| I | Nou dat is natuurlijk altijd goed om te horen dat alles tot nu toe goed verloopt en dat u eigenlijk niks hebt qua verbeteringen. |
| G | Nee ik zou snel niks weten als ik een probleem heb wordt het direct opgelost dus dan is het voor mij al snel goed. |
| I | Dat is goed om te horen. |
| I | Dan heb ik nog een vraagje over de marketingcommunicatie? Hoe kan DearBytes volgens u de marketing communicatiemiddelen het beste inzetten en dan spreek ik voornamelijk over social media bijvoorbeeld of andere promotie materialen zoals nieuwsbrieven, beurzen, Webinars etc.. volgt u DearBytes op social media of heeft u zich aangemeld voor de nieuwsbrief? |
| G | Nou nieuwsbrief wel, social media doe ik niks mee. |
| I | Oke |
| G | Ik krijg regelmatig berichten van hun of een alert. Ik krijg ook uitnodigingen voor seminars of als ze iets organiseren. |
| I | Oke en de informatie die zij u toesturen vindt u de informatie die u krijgt ook nuttig en denkt u niet o daar heb je ze weer? Dat u niet overladend wordt door informatie. |
| G | Nee nou ze sturen wel regelmatig maar het is niet dat het vervelend wordt, er zit altijd nuttige informatie tussen, er zit natuurlijk ook informatie bij die niet voor mij nuttig is kijk dat lees ik wel puur uit interesse maar het is zeker niet bezwarend. |
| I | Oke en dan heb ik de laatste vraag? In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden? Dus als er een bedrijf naar u toekomt en vraagt welke security jullie gebruiken zou u dan verwijzen naar DearBytes? |
| G | Ik zou DearBytes zeker aanbevelen, ik heb goeie ervaring met ze ook binnen de overheid is DearBytes niet onbekend, ons ministerie is niet de enige die met DearBytes samen werkt. Ze werken ook samen met NCSC. Ik zou DearBytes zeker aanbevelen, ik zal je vertellen dat ik wel eens collega’s heb gehad die kwamen van een detiserings bedrijf en die heb ik mee genomen bij een bijeenkomst van DearBytes en zins dien dat ik weet hebben zij nu ook contact met DearBytes. |
| I | Okee kijk eens aan dat is goed om te horen. |
| G | In mijn beleving is DearBytes gewoon een hartstikke mooi bedrijf die goed samenwerkt met haar klanten dus ik ben zeer te spreken over DearBytes. |
| I | Oke nou dat is goed om te horen, dit waren al mijn vragen die ik aan u wilde stellen. Ik wil u bedanken voor uw tijd en moeite. |
| I | En dan wens ik u nog een fijne dag! |
| G | Dankjewel insgelijks |
| G | Tot ziens Jeffrey |

Interview Nico Tupamahu: I= Interviewer G= Geinterviewde

|  |  |
| --- | --- |
| I | Hi Nico met Jeffrey |
| G | Hi Jeffrey |
| I | Als eerste ontzettend bedankt dat je mij wilt helpen bij mijn onderzoek. Ik zal mij eerst even voorstellen, Ik doe de opleiding Commerciële Economie op de Hogeschool in Leiden en ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben vanaf februari werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..  Voor mijn scriptie moet ik een verbatem maken van dit interview en zo kan ik ook antwoorden van u analyseren, het interview duurt ongeveer 10 tot 15 min. |
| G | Dat is goed hoor. |
| I | Hoe lang bent u al klant bij DearBytes? |
| G | Je moet ff ophouden met u want dan voel ik me helemaal een ouwe lul haha |
| I | Haha ik begin altijd met u en daarna ga ik naar je |
| G | Uhm ja lang eigenlijk sinds medusoft, dat is denk al 11 of 12 jaar geleden ofzo |
| I | Oké dat is al een hele tijd |
| I | Uhm Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) en wat betekent een goede band voor u? |
| G | Uhm ja zeker, |
| I | Ja oké en wat betekend een goede band voor u? wanneer spreekt u van een goede band? |
| G | Uhm bijna als een relatie he wat jij hebt met je vriendin bijvoorbeeld wat ik zag op een foto haha |
| I | Ja hahaha |
| G | Dat ik je gewoon alles toevertrouwt en dat je dat opbouwt samen dat betekend voor mij een goede band. |
| I | Ja oké, wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat zijn de kwaliteitsmaatstaven waar een bedrijf aan moet voldoen volgens jou? |
| G | Uhm even kijken, niet te groot qua grootte, korte lijnen |
| I | En wat bedoeld u met korte lijnen |
| G | Gewoon als ik een vraag heb dat ik niet elke keer wordt doorverwezen |
| I | Nee precies dat je gewoon direct bij de juiste persoon terecht komt |
| G | Ja precies, mag nog een wel een accountmanager tussen zitten, maar max twee stappen vindt ik wel voldoende. |
| I | Oké en wat maakt u nou echt een tevreden klant dus als je bij een bedrijf komt en je doet er zaken mee wat vindt jij dan belangrijk dienstverlening of de relatie met de accountmanager |
| G | De relatie met de accountmanager |
| I | Oké dat vindt je echt het belangrijkst? |
| G | Ja |
| I | Oké en hoe ervaar je die? |
| G | Uhm nu op dit moment heb je het over he of niet? |
| I | Ja klopt inderdaad ja |
| G | Uhm ja ik twijfel niet aan Steven hoor heb nu meer zoiets hoe zou ik het kunnen verwoorden. Uhm goed dat sowieso die was voorheen beter trouwens maar dat heeft ook met de hectiek met jullie organisatie te maken, dat begrijp ik wel, ja dat was het eigenlijk |
| I | Oké, Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? Hoe ervaart u dit bij DearBytes? |
| G | Uhm ik heb de laatste tijd geen contacten meer gehad met jullie supportafdeling, was op zich oké alleen, dat heb ik ook bij Steven neergelegd, het is onduidelijk tot in hoeverre zij ons kunnen helpen, kijk ken jij frank Raak toevallig dat is een consultant? |
| I | Uhm nee sorry die ken ik niet |
| G | Naja in ieder geval dat is een consultant, kijk ik kan contact opnemen met de support desk, Frank Raak zou mij kunnen helpen van a tot z omdat hij een expert daarin is maar ik weet niet of ik hetzelfde antwoordt kan verwachten van de supportafdeling snap je een beetje waar ik naar toe wil? |
| I | Ja ik snap het dat ze gewoon op 1 lijn liggen? |
| G | Kijk het kan best zo zijn dat Frank daar dan op dat moment zit en die dan wel antwoord geeft, de verwachting is altijd wat zal het dit keer nou weer zijn, je krijgt een document toegestuurd waar we alles moeten opvolgen of krijgen we gelijk antwoord en meestal heeft het te maken met wat voor support je te pakken hebt he daar heeft het ook een beetje mee te maken. |
| I | Oké maar over het algemeen? |
| G | Ja is het wel oké is het wel oké. Of het antwoordt bevredigend is dat is altijd een tweede |
| I | Oké uhm ja er is altijd wel iets idd |
| G | Ja klopt maar dat is normaal hoor. |
| I | Oké uhm is er iets binnen de supportafdeling waarvan jij zegt dat stoort mij of dat i echt een dingetje waar zij aan moeten werken? |
| G | Naja, je hebt het nu puur over de eerste lijn of? |
| I | Ja of over het algemeen hoe wordt je te woord word gestaan bijvoorbeeld |
| G | Je wordt gewoon netjes te woord gestaan en er wordt altijd netjes opgenomen, jullie moeten ook voldoen aan bepaalde zaken bijvoorbeeld als er problemen zijn dat jullie de standaard vragen stellen en als er dan iets is gevraagd er altijd weer een wedervraag krijgt. |
| I | Ja precies |
| G | Het vervelende gewoon is dat je altijd een wedervraag krijgt dat helpt de klant niet, dat heb ik wel eens mee gemaakt wel een paar keer meegemaakt kijk het i niet zo erg dat ik er een melding van moet maken ofzo maar dat is best frustrerend voor de klant als er iedere keer wat wordt gevraagd. |
| I | Ja dat snap ik daar kan ik me ook wel iets bij voorstellen |
| G | En weet je ik snap echt wel dat dat af en toe moet, maar dan denk ik oké je hebt een probleem als klant en als je een probleem hebt ga je zelf niet uitkomen neem ik aan dus ja dan ga je ervanuit dat de expert in dit geval DearBytes dat wel weet en vervolgens krijg je weer een wedervraag snap je het liefst zou je gewoon zou ik zeggen als je een probleem hebt maak er een tamplate van en vul alle gegevens in en dan ben je in 1 keer klaar |
| I | Ja ik snap helemaal wat je bedoeld |
| G | Ja weet je wat voor gevoel je dan krijgt, dan lijkt het net of je aan het lijntje wordt gehouden zeg maar van we weten het antwoordt niet dat gevoel krijg ik dan een beetje weet natuurlijk niet of het zo is en ik denk ook niet dat het zo is, maar het lijkt wel zo het is een aanname he. |
| I | Ja precies, dat is natuurlijk niet goed als ze zo een soort gevoel bij de klant creëren kijk als je dat gevoel krijgt als klant zijnde dan is dat niet goed. |
| I | Op welke vlakken kan DearBytes zich nog meer verbeteren? Zijn er nog meer dingen? |
| G | Alle tickets dat je daarin kan kijken, uhm want volgens mij kan dat nu niet of wel? |
| I | Uhm daar weet ik eerlijk gezegd niet heel veel over. |
| G | Ow oké ik zal het je wel even kort uitleggen, kijk als je allemaal tickets indient eigenlijk zijn jullie een verlengstuk he van de IT afdeling dus ik zou eigenlijk in de tickets willen kijken van DearBytes in dit geval alleen dat van Avantium en wat de status van is en of het geüpdatet is dat zou fijn zijn. |
| I | Oke we maken natuurlijk ook gebruik van communicatiemiddelen, maakt u gebruik van social media? |
| G | Ja ik wel ja, |
| I | Oke ben je ook ingeschreven voor de nieuwsbrief? |
| G | Ja dat ook |
| I | Oke en hoe vindt je het gebruik van de communicatie vind je het teveel worden? Of de informatie die ze sturen vindt je die relevant? |
| G | Ja dat vind ik altijd wel relevant wat er in staat, DearBytes is 1 van de weinige waar ik tot nu toe nog ingeschreven sta eigenlijk. |
| I | Oke dus wat ze sturen is relevant en je hebt niet zo iets van daar heb je ze weer of daar heb je weer een nieuwsbrief? |
| G | Nee eigenlijk niet, weet je wat ook fijn is dat je weet wat er gestuurd wordt, ik weet van ons hier intern dat het af en toe wel en af en toe niet wordt verstuurd dat is gewoon vervelend en dat doet DearBytes juist goed dus het is absoluut niet vervelend en het is altijd wel nuttige informatie. |
| I | Oke dat is goed om te horen. Oke en dan heb ik de laatste vraag? In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden? Dus als er een bedrijf naar u toekomt en vraagt welke security jullie gebruiken zou u dan verwijzen naar DearBytes? |
| G | Ik zou jullie nu een 7 geven denk ik, en dat heeft er mee te maken gezien de drukte nu bij jullie in de organisatie andere fusie en de samenwerking met KPN, ik moet eerlijk zeggen dat ik geen fan ben van KPN, en wat ik net al zei waar moet een partner aan voldoen nou klein bedrijf gaf ik al aan en ja dat is het nu niet meer en dat is ook alleen maar goed voor jullie hoor alleen ons bedrijf is langzaam gegroeid en ik wil het liefst dat onze partners daar in mee groeien en dat gebeurd nu niet. Maar over het algemeen ben ik gewoon zeer tevreden over de samenwerking met DearBytes. |
| I | Oke dit waren mijn vragen Nico, ik vond het een leuk gesprek met nuttige antwoorden, bedankt voor je tijd en moeite. |
| G | Geen dank Jeffrey kan je mij de uitwerking sturen? |
| I | Ja dat is geen probleem die zal ik morgen even naar je toesturen via de mail. |
| G | Danjewel fijne dag nog! |
| I | Dankjewel hetzelfde hoi! |

Interview René Vermeulen: I= Interviewer G= Geinterviewde

|  |  |
| --- | --- |
| I | Goedemorgen René met jeffrey spreek je van DearBytes, |
| G | Goedemorgen Jeffrey |
| I | Ik zal me eerst even voorstellen voordat we aan het interview beginnen, mijn naam is Jeffrey Kok ik zit momenteel in mijn afstudeerperiode van de opleiding commerciële economie. Ik ben inmiddels werkzaam als stagiaire op de marketingafdeling. Mijn opdracht is om onderzoek te doen naar de kwaliteit van de dienstverlening en samenwerking met DearBytes en ik zou je hier graag een paar vragen over willen stellen..  Voor mijn scriptie moet ik een verbatem maken van dit interview en zo kan ik ook antwoorden van u analyseren, vindt u het een probleem als dit gesprek wordt opgenomen? |
| G | Oke nee hoor dat is geen problem |
| I | Oke, uhm hoelang bent u al klant bij DearBytes? |
| G | Uhm zo voordat ze DearBytes heette, toen heette ze nog medusoft. |
| I | Oke dat is al een hele tijd, dat zal dan wel meer dan 10 jaar zijn? |
| G | Ja volgens mij wel, het is in ieder geval een lange tijd. |
| I | Oke, Is het belangrijk voor u om een (vertrouwensband) band te hebben met het bedrijf waar u mee samenwerkt? (in dit geval DearBytes) |
| G | uiteraard |
| I | Oke en wat betekent een goede band voor u? wanneer spreekt u daarvan |
| G | Uhm zorgvuldig contact, open gesprekken, tuurlijk moet je als bedrijf zoals jullie zijn proberen diensten te verkopen, maar soms is ook gewoon een dag afspreken met elkaar om dingen en de status door te nemen en ook belangrijk is om te weten van elkaar weet wat je hebt staan. Ik weet welke diensten jullie kunnen leveren en jullie weten hoe de situatie bij ons in mekaar zit. En daar kun je goed op inspelen samen, dus dat vind ik heel belangrijk en ook als er dingen niet goed dat gewoon tegen elkaar zeggen want daar kan je allebei van leren. |
| I | Wat maakt het dat u tevreden bent als u samenwerkt met een bedrijf, wat is voor u belangrijk. Aan welke service kwaliteit maatstaven moet een bedrijf voldoen (DearBytes) |
| G | Sowieso snelheid van handelen is altijd wel belangrijk, je zit in het securitygebied. Maar wat ik ook belangrijk vind dat er kritische gekeken wordt, zet je niet iets open wat eigenlijk een risico is dat daar ook op gereclameerd wordt en ja de bereikbaarheid als er iets, als er een vraag is of als je iets anders wilt dat je gewoon contact op kan nemen en dat je gewoon te woord gestaan wordt dat vinden wij heel belangrijk en tot slot bij nieuwe projecten dat er gewoon goede communicatie is. Goede communicatie is eigenlijk het belangrijkste daar valt eigenlijk alles omheen, als er geen goede communicatie is werkt de rest ook niet en dan krijg je onvrede. |
| I | Ja precies communicatie is eigenlijk de basis van een relatie. |
| G | Ja klopt kijk er mag altijd wel iets mis gaan we blijven natuurlijk wel mensen, eigenlijk mag het niet in een security bedrijf haha nee maar communiceer met elkaar dat is zo belangrijk. |
| I | Naja DearBytes heeft natuurlijk ook een supportafdeling, Hoe belangrijk vindt u de service/ support afdeling van een bedrijf? |
| G | Naja omdat zij de dagelijkse werkzaamheden doen zijn ze heel belangrijk ja. Wij hebben op dit moment vooral te maken met firewale changes straks moeten we misschien kijken wat we met antivirus gaan doen of we met McAfee ook onder gaan brengen met jullie. Ja dan is het natuurlijk wel van belang als er dan wat gebeurd je wel kan rekenen op een supportafdeling. |
| I | Ja dat ben ik met u eens, Hoe ervaart u dit bij DearBytes? |
| G | Op dit moment prima |
| I | Oke zijn er nog dingen die u zijn opgevallen of dat er dingen zijn waar u verbetering in ziet? |
| G | Ja weet je dat zijn wel dingen die aangeven, op het begin dan deden we firewale changes kregen we berichtjes of firewale systemen doorgevoerd waren nouja prima dan werkt het en dan krijg je geen afsluiting terug. Dat hebben we dus aangegeven dat wij dat prettig vinden dat we een bericht terug krijgen nou dan hebben wij de changes gesloten en dat weet je dus van beide kanten dat het goed zit. Dit hebben ze dus meteen ingevoerd. |
| I | Ja precies dat is wel fijn dat ze dat meteen hebben aangepast. |
| G | Er wordt vaak bij de supportafdeling nog een mailtje achteraan gestuurd met daarin van reageer even of dat soort dingen en dan denk ik van in de tussentijd dat je het mailtje tikt had je ook even kunnen bellen dat gaat net even wat sneller dan mail contact. En dan heb je zoveel meer informatie uitgewisseld. |
| I | Ja precies, dat gaat veel sneller inderdaad. Uhm u heeft net al aangegeven dat u eerlijkheid en communicatie belangrijk vindt in een samenwerking. |
| G | Ja absoluut! |
| I | In hoeverre bent u tevreden over de samenwerking met DearBytes? |
| G | Ja op dit moment heel tevreden, ik ben van de ene accountmanager naar de andere accountmanager gestapt, we hebben regelmatig contact, er worden dingen doorgenomen soms kijken we naar nieuwe mogelijkheden. We zijn op dit moment bezig met een proefconcept ook weer met jullie en dat doen we omdat we tevreden zijn met jullie anders zouden we dat niet gaan doen. |
| I | Oke nou dat is goed om te horen! Positief. Uhm zijn er nog meer dingen waar DearBytes zich in kan verbeteren? Even over het algemeen gezien. |
| G | Niet op dit moment binnen het gebied waar ik mee bezig ben, die proef of concept met het soc team dat loopt nog niet helemaal vlekkeloos, maar dat komt denk ook omdat de persoon waar mee ik contact heb eerst ziek is geweest en daarna getrouwd is geloof ik. Dat maakt ook niet altijd even makkelijk en het ligt ook meer bij mijn collega dus dat heb ik niet helemaal in beeld, op dit moment heb ik voor de rest geen op of aanmerkingen. |
| i | Oke, dan heb ik nog een vraagje over de marketingcommunicatiemiddelen. Hoe kan DearBytes volgens u de marketing communicatiemiddelen het beste inzetten en dan spreek ik voornamelijk over social media bijvoorbeeld of andere promotie materialen zoals nieuwsbrieven, beurzen, seminars etc.. vindt u dat ze dat tot nu toe goed doen. |
| G | Ja ik vind het op zich prima zoals het nu is, je hebt het Dear management en je hebt verschillende e-mails voor verschillende soorten groepen, seminars die ze organiseren, mn collega gaat morgen voor de tweede keer naar DENHACK. |
| I | Oke wat leuk! |
| G | Ik krijg informatie via Mark als er iets is, ik zie dingen van Erik Remmelswaal op LinkedIn voorbij komen ik zou zo 1 2 niet weten waar je nog meer kan doen zonder dat je een overkill creëert want je bent aanwezig en jullie zijn niet haantje de voorste. Je moet geen doelwit worden en met KPN ben je dat al een beetje natuurlijk, dus ik denk dat je niet verder moet gaan. |
| I | Oke dus de communicatiemiddelen die worden gebruikt zit volgens u een goede balans in? Er wordt niet teveel informatie gestuurd en de informatie die wordt gestuurd is ook relevant voor u? |
| G | Ja zoals ik het nu allemaal tegen kom wel ja. |
| I | Oke naja dat is zeker goed om te horen. Dan de laatste vraag? In hoeverre zou u DearBytes aanbevelen aan uw zakelijk netwerk/ kennissen/ vrienden? Dus als er een bedrijf naar u toekomt en vraagt welke security jullie gebruiken zou u dan verwijzen naar DearBytes? |
| G | Nee zou ik nooit doen, in principe doe ik dat al, als iemand mij vraagt waar zit jij bij dan zal ik zeggen DearBytes. Tegenwoordig onderdeel van KPN, zitten in Beverwijk en in Den Haag, 24/7 SOC zijn Nederlandstalig. Wij zijn er heel tevreden over. |
| I | Oke dat is goed om te horen, dat is positief allemaal |
| G | Kijk ik ben niet iemand die zegt je moet naar DearBytes, nee als iemand mij vraagt dan zal ik zeggen DearBytes. Kijk ik ben tevreden dus dan zal ik DearBytes zeker noemen. |
| I | Oke goed om te horen René, dit waren mijn vragen die ik aan u wilde stellen. Ik wil u bedanken voor uw tijd en moeite en ik wens u nog een fijne dag. |
| G | Oke geen probleem Jeffrey, jij nog veel succes met je onderzoek en een fijne dag, tot ziens hoi |
| I | Tot Ziens |

## 