

Bachelorscriptie klanttevredenheid

Door Ralph Keekstra

Opdrachtgever:

Barning Telecommunicatie
De Roysloot 2
2231NZ Rijnsburg
info@barning.nl

Begeleiding:

afstudeerbegeleider: Dhr.
H. Heijtlager
Hogeschool Leiden

Beoordeling:

Eerste beoordelaar
Dhr. T. Smulders
Hogeschool Leiden

Tweede beoordelaar Mevr.
A. Faber
Hogeschool Leiden

Opdrachtnemer:

Ralph Keekstra
Commerciële Economie
CE4C

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie over de klanttevredenheid van Barning Telecommunicatie. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden en in opdracht van Barning Telecommunicatie.

De periode van 8 februari 2016 tot en met 13 juni 2016 stond in het teken van onderzoek doen en het schrijven van deze scriptie.

Bij dezen wil ik graag Barning Telecommunicatie en haar medewerkers bedanken voor de mogelijkheid die ik heb gekregen om in leerzame en uitdagende omgeving af te studeren. Daarbij wil ik dhr. Lelieveld, dhr. Wasser en mevr. Topper in het bijzonder bedanken voor ondersteuning die ik heb mogen ontvangen tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Tevens wil ik dhr. Heijtlager bedanken voor de volledige ondersteuning tijdens het maken van deze scriptie. Dhr. Heijtlager heeft mij vanaf het begin tot het einde van het traject voorzien van nuttige informatie en tips en was altijd beschikbaar indien ik vragen had.

Ook wil ik mijn vrienden en kennissen bedanken voor het motiveren en het geven van wijze raad tijdens het afstuderen. Het afstuderen was niet altijd even makkelijk maar dankzij hen heb ik deze scriptie tot een goed einde kunnen brengen.

Ook wil ik alle respondenten bedanken voor bijdrage aan dit onderzoek. Zonder deze respondenten zou dit onderzoek niet voltooid zijn geweest.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Ralph Keekstra
Leiden, 16 augustus 2016

Management summary

This report is written for Barning Telecommunicatie. The goal of this research is to gain insights into the level of customer satisfaction for Barning Telecommunicatie and to come up with an advice on how to improve customer satisfaction.

Background information

Barning Telecommunicatie is an independent specialist in the field of mobile data and telecom solutions for small and medium enterprises. Barning Telecommunicatie was founded in 2009 and is based in The Netherlands. Barning Telecommunicatie provides services and products like telecommunications, repairs and data solutions.

Research

This research consists of desk and field research. Deskresearch has been chosen to investigate customer satisfaction. Field research was used to find out how customers of Barning Telecommunicatie experience the quality of service, the quality of the products and the prices. The goal of this research is to gain insights into the level of customer satisfaction for Barning Telecommunicatie and to come up with an advice on how to improve customer satisfaction. The research question is: How can Barning Telecommunicatie improve their customer satisfaction? The following subquestions were researched.

Desk research

1. What is customer satisfaction?
2. Which factors are of influence on customer satisfaction?
3. What is the importance of customer satisfaction?

Field research

4. How does the customer experience the quality of service by Barning Telecommunicatie?
 1. How is the reliability experienced?
 2. How is the responsiveness experienced?
 3. How is the assurance experienced?
 4. How is the empathy experienced?
 5. How is the tangibility experienced?
 6. How is the accessibility and reachability experienced?
5. How does the customer experience the product quality of Barning Telecommunicatie?
6. How does the customer experience the price of Barning Telecommunicatie?

Findings

Desk research found that service quality, product quality and price are the biggest factors in customer satisfaction. Furthermore it was found that service quality can be divided into five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility. Product quality can be divided on basic characteristics, performance, quality, image and extras. With price the absolute price and value for money are most influential in customer satisfaction.

Field research found that the customers of Barning Telecommunicatie are generally content. Barning Telecommunicatie customers are most content about the service quality in regard to the product quality and price. Reliability is experienced the least positive when looking at service quality. Furthermore the website is not clear enough and according to the survey it does not give enough information to the customers about the company and its services. The opening hours and the reliability of agreements score very low when compared to the competition.

To conclude, most customers are content to very content about Barning Telecommunicatie. The majority of respondents would recommend Barning Telecommunicatie to friends and colleagues.

Recommendation

To improve customer satisfaction it is essential to honour existing commitments and to improve the opening hours. Furthermore the website scored very low in the research. It is necessary to improve the website.

Implementation

Not honouring existing commitments can be avoided when using the PDCA-cycle. The PDCA-cycle has 4 activities: Plan, Do, Check and Act. It is essential that Barning Telecommunicatie does not accept commitments it cannot honour. Furthermore the communication between colleagues plays an important role. When a colleague of Barning Telecommunicatie needs help from his or hers colleagues it is important to clearly communicate what is expected and when it is expected. By using a commitment board the commitments of Barning Telecommunicatie can be clearly monitored. On this board every employee writes their commitments, who is officiated with these commitments and what the status of the commitments are. By this way there is a clear and comprehensible structure to the commitments.

Furthermore it would be wise to update the opening hours from Monday through Saturday. This gives the customers of Barning Telecommunicatie the possibility to visit during the weekend. This way they will not be forced to have to take time off from work to visit Barning Telecommunicatie. Barning Telecommunicatie can choose to be open for part of the day or the entire day on Saturdays. However, for updated opening hours it is necessary to have two extra employees in the sales department who can work Saturdays.

Inhoudsopgave

INLEIDING	7
LEESWIJZER	8
HOOFDSTUK 1. PROBLEEMFORMULERING	9
1.1 AANLEIDING TOT ONDERZOEK	9
1.2 PROBLEEMFORMULERING	9
1.3 DEELVRAGEN	10
1.4 DOELGROEP	10
HOOFDSTUK 2. THEORETISCH KADER	11
2.1 KLANTTEVREDENHEID	11
2.2 KANO MODEL	11
2.3 SERVICE QUALITY	13
2.4 THOMASSEN	14
2.5 ZEITHAML, BITNER EN GREMLER	16
2.6 CUSTOMER JOURNEY	16
2.7 NET PROMOTOR SCORE	17
2.8 CONCEPTUEEL MODEL	17
2.9 HYPOTHESEN	18
HOOFDSTUK 3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING	19
3.1 METHODE VAN ONDERZOEK	19
3.2 ONDERZOEKSSTRATEGIEËN	19
3.2.1 DESKRESEARCH	19
3.2.2 FIELDRESEARCH	19
3.2.3 POPULATIE EN CENSUSONDERZOEK	20
3.2.4 PROCEDURE AFNAME	20
3.2.5 VERWERKING DATA	21
3.3 KWALITEIT VAN HET ONDERZOEK	21
3.3.1 BETROUWBAARHEID	21
3.3.2 VALIDITEIT	21
3.3.3 BRUIKBAARHEID	21
HOOFDSTUK 4. DESKRESEARCH RESULTATEN	22
4.1 KLANTTEVREDENHEID	22
4.2 INVLOED FACTOREN KLANTTEVREDENHEID	22
4.2.1 SERVICEKWALITEIT	22
4.2.2 PRODUCTKWALITEIT	23
4.2.3 PRIJS	23
4.2.4 CUSTOMER JOURNEY	23
4.3 HET BELANG VAN KLANTTEVREDENHEID	24
4.3.1 KLANTENTROUW	24
4.3.2 KLANTWAARDE	24
HOOFDSTUK 5. FIELDRESEARCH RESULTATEN	26

5.1 SERVICEKWALITEIT	26
5.1.1 HOE WORDT DE BETROUWBAARHEID BELEEFD?	26
5.1.2 HOE WORDT DE RESPONSIVITEIT BELEEFD?	27
5.1.3 HOE WORDT DE ZEKERHEID BELEEFD?	27
5.1.4 HOE WORDT DE EMPATHIE BELEEFD?	27
5.1.5 HOE WORDEN DE TASTBARE ZAKEN BELEEFD?	28
5.1.6 HOE WORDT DE BEREIKBAARHEID BELEEFD?	28
5.2 PRODUCTKWALITEIT	30
5.3 PRIJS	31
5.4 SERVICEKWALITEIT, PRODUCTKWALITEIT EN PRIJS	32
5.5 ALGEMENE KLANTTEVREDENHEID	34
HOOFDSTUK 6. CONCLUSIE	39
6.1 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING	39
6.2 TERUGKOPPELING THEORETISCH KADER	41
HOOFDSTUK 7. AANBEVELING	42
HOOFDSTUK 8. IMPLEMENTATIE	43
8.1 AFSPRAKEN NAKOMEN	43
8.2 OPENINGSTIJDEN	44
8.3 FINANCIËN	45
8.3.1 TOELICHTING KOSTEN OVERZICHT	46
LITERATUURLIJST	46
REFLECTIEVERSLAG	49
LOGBOEK	53
BIJLAGEN	55
BIJLAGE 1. VRAGENLIJST	55
BIJLAGE 2. EMAIL	60
BIJLAGE 3. FIGUREN EN TABELLEN FIGUREN	61
BIJLAGE 4. BEREKENING 95% BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN	95

Inleiding

In het onderstaande hoofdstuk zal er een omschrijving worden gegeven van de desbetreffende organisatie.

Dit onderzoek zal worden uitgevoerd bij het bedrijf Barning Telecommunicatie. Barning Telecommunicatie is één van de drie dochterbedrijven waar Barning Business Center BV op rust. Ten behoeve van een afstudeerscriptie wordt er verdiept in de bedrijfsvoering op een strategisch niveau.

De missie van Barning BV luidt: *'Barning BV stelt zich ten doel een toonaangevende producent te zijn en te blijven op het gebied van gespecialiseerde communicatiesystemen. Barning BV levert alle noodzakelijke inspanningen die ervoor zorgen dat alle belanghebbenden erop kunnen vertrouwen dat de geleverde producten en diensten goed functioneren.'* (Barning Business Center BV, 2016, p. 22)

De kernwaarden binnen de bedrijfsvoering van Barning BV zijn:

1. Professionaliteit, streven naar perfectie, kwaliteit en goede service.
2. Leiderschap, om vanuit zelfkennis en kracht te inspireren, elkaar aan durven te spreken op goede en minder goede aspecten van de bedrijfsvoering.
3. Gedrevenheid, vasthouden aan de missie, samen beter en samen sterker.
4. Openheid, altijd integer en transparant.
5. Enthousiasme, met veel plezier doen wat we zeggen.

(Barning Business Center BV, 2016)

Naast Barning Telecommunicatie bestaat Barning Business Center BV ook uit Barning Engineering en Barning Rental. Dit onderzoek zal echter van toepassing zijn op Barning Telecommunicatie.

- Barning Telecommunicatie (ook wel Barning Telecom) levert mobiele data- en telecomoplossingen binnen het midden- en klein bedrijf.
- Barning Engineering houdt zich bezig met het integreren, inbouwen en monitoren van communicatiesystemen. De communicatiesystemen worden voornamelijk geplaatst in brandweerauto's en ambulances.
- Barning Rental richt zich op de verhuur van communicatienetwerken tijdens. Tevens kan Barning Rental het communicatieverkeer regelen bij grote evenementen.



Barning Telecommunicatie is een onafhankelijke specialist op het gebied van mobiele data- en telecomoplossingen binnen het midden- en kleinbedrijf. Het team dat bestaat uit professionals probeert doormiddel van persoonlijke aandacht, service en contact de wensen van de klant te vervullen. (Barning Telecommunicatie, z.j.)

Sinds oprichting van Barning Telecommunicatie in 1980 richten zij zich met de producten en diensten op kleine en middelgrote bedrijven. (MKB)

De mkb'ers worden voorzien van de onderstaande diensten en producten:

- Mobiele telefonie;
 - Vaste telefonie;
 - Reparatie;
 - Data oplossingen.
- (Barning Telecommunicatie, z.j.)

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding tot het onderzoek beschreven en komen de probleemformulering en de deelvragen van dit onderzoek naar voren.

Hoofdstuk 2 toont relevante theorie rondom klanttevredenheid en toont het conceptueel model en de daarbij horende hypothesen.

In hoofdstuk 3 zal de methode van onderzoek worden beschreven en toegelicht.

De deskresearchvragen zullen in hoofdstuk 4 worden beantwoord en de fieldresearchvragen in hoofdstuk 5. De conclusie van het onderzoek zal worden besproken in hoofdstuk 6. De daarbij horende aanbevelingen worden toegelicht in hoofdstuk 7 waarbij hoofdstuk 8 in het teken staat van de implementatie.

Hoofdstuk 1. Probleemformulering

1.1 Aanleiding tot onderzoek

Vanaf 2010 heeft er een toename plaatsgevonden in het aantal draadloze telecommunicatiebedrijven in Nederland (CBS StateLine, 2016). Barning Telecommunicatie wil zich onderscheiden van de concurrentie door een hoge klanttevredenheid. Het is daarom van belang dat Barning Telecommunicatie inzicht krijgt in de huidige klanttevredenheid en hoe de bedrijfsvoering aangepast kan worden om de klanttevredenheid te verbeteren.

Met ingang van 2015 is Barning BV zich bezig gaan houden met het ISO-certificaat. Indien een onderneming voldoet aan de opgestelde normen volgens het International Organization for Standardization (ISO) ontvangt de onderneming een certificaat voor kwaliteitsmanagement. In de door de ISO opgestelde richtlijnen staat het volgende:

This International Standard is compatible with ISO 9001:2008, whose objectives it supports by providing guidance on monitoring and measuring customer satisfaction. This International Standard can help address specific clauses in ISO 9001:2008 related to customer satisfaction, namely those listed below (International Organization for Standardization, 2012).

Vanuit de bovenstaande norm heeft het management van Barning BV een vragenlijst opgesteld om de klanttevredenheid te meten. Het management van Barning BV is niet geheel tevreden met de opgestelde vragenlijst. De vragenlijst wordt namelijk in het zicht van de medewerker ingevuld door de klant, waardoor de resultaten hoogstwaarschijnlijk niet betrouwbaar zijn. Tevens is de vragenlijst kort en geeft het geen duidelijk beeld van de wensen en behoeftes van de klant. Barning Telecommunicatie wilt weten hoe hoog de klanttevredenheid is en hoe zij dit kunnen verbeteren. Met het verkregen inzicht verwacht Barning Telecommunicatie meer waarde aan de klant te kunnen leveren dankzij het aanpassen van onderdelen binnen de bedrijfsvoering. Het leveren van waarde voor de klant kan een voordeel leveren ten opzichte van de concurrent.

1.2 Probleemformulering

In de bovenstaande paragraaf staat de aanleiding tot het verrichten van een klanttevredenheidsonderzoek beschreven. Aan de hand van de bovenstaande is de volgende doelstelling geformuleerd:

Doelstelling:

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de klanttevredenheid van Barning Telecommunicatie en het opleveren van een adviesrapport om de klanttevredenheid te verbeteren.

Om de klanttevredenheid van Barning Telecommunicatie te verbeteren moet er inzicht zijn in de wensen en behoeftes van de klant. Aan de hand van paragraaf 1.1 en 1.2 is de volgende probleemstelling geformuleerd.

Probleemstelling:

Hoe kan Barning Telecommunicatie haar klanttevredenheid verbeteren?

1.3 Deelvragen

Aan de hand van de probleemstelling zijn er een aantal deelvragen geformuleerd. Door gebruik te maken van deelvragen zal er op een structurele wijze antwoord gegeven worden op de probleemstelling. De deelvragen zijn onderverdeeld in desk- en fieldresearch.

Deskresearch

1. Wat is klanttevredenheid?
2. Welke factoren zijn van invloed op klanttevredenheid?
3. Wat is het belang van klanttevredenheid?

Fieldresearch

4. Hoe beleeft de klant de servicekwaliteit van Barning Telecommunicatie?
 - 4.1 Hoe wordt de betrouwbaarheid beleefd?
 - 4.2 Hoe wordt de responsiviteit beleefd?
 - 4.3 Hoe wordt de zekerheid beleefd?
 - 4.4 Hoe wordt de empathie beleefd?
 - 4.5 Hoe worden de tastbare zaken beleefd?
 - 4.6 Hoe wordt de bereikbaarheid beleefd?
5. Hoe beleeft de klant de productkwaliteit van Barning Telecommunicatie?
6. Hoe beleeft de klant de prijs van Barning Telecommunicatie?

Toelichting op deelvragen:

Vanuit de theorie zijn er een aantal factoren naar voren gekomen die invloed uitoefenen op klanttevredenheid. Deze factoren zijn verwerkt in de deelvragen om hiermee antwoord te geven op de probleemstelling. Deze factoren worden toegelicht in hoofdstuk 2.

1.4 Doelgroep

Dit onderzoek zal zich richten op de zakelijke klanten van Barning Telecommunicatie. Er zal gekeken worden naar klanten die in de afgelopen vijf jaar een aankoop hebben gedaan bij Barning Telecommunicatie.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

In het onderstaande hoofdstuk zal het theoretisch kader worden toegelicht. Begrippen als 'klanttevredenheid' en 'tevredenheid' worden vanuit de literatuur uitgelegd. Tevens wordt er ingegaan op het meten van klanttevredenheid en de factoren die hierop inspelen. Tot slot wordt het conceptueel model toegelicht en de bijpassende hypothesen.

De afgeleide vraag voor het theoretisch kader is: 'Welke factoren beïnvloeden klanttevredenheid?'

2.1 Klanttevredenheid

"Customer satisfaction is a growing concern to many leading companies throughout the world. More and more firms use satisfaction ratings as an indicator of the performance of products and services and as an indicator of the company's future." (Business Week, 1990)

Vanuit de literatuur zijn er een aantal opvattingen over klanttevredenheid. Thomassen (1998) beschrijft dat de mate van klanttevredenheid afhankelijk is van de verwachting en de wensen van de klant. Indien de beleving van de klant niet voldoet aan de verwachting van de klant zal er ontevredenheid ontstaan. In het geval dat de beleving de wensen van de klant overtreft zal de klant zeer tevreden zijn.

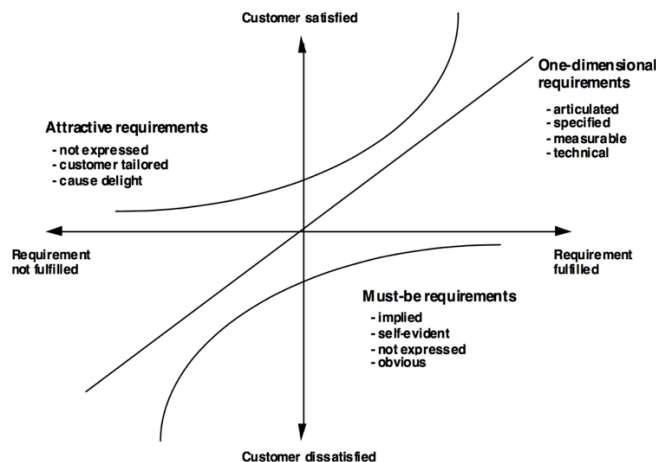
Klanttevredenheid is de mate waarin de aangenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant. Als de prestaties van het product niet aan de verwachtingen voldoen, is de koper ontevreden. Als de prestaties voldoen, of die overtreffen, is de afnemer tevreden of zelfs opgetogen (Kotler, 2009).

"While there is not a clear consensus regarding the definition of satisfaction, most definitions would involve "an evaluative, effective, or emotional response" (Oliver, 1989, p. 1)

2.2 Kano Model

De Japanse professor Noriaki Kano ontwikkelde eind jaren tachtig een nieuw model over klanttevredenheid. Het 'Customer satisfaction model' – beter bekend als het Kano model- beschrijft hoe een klant een tevreden klant kan worden. Dit model beschrijft dat er drie verschillende productbehoeftes zijn die invloed hebben op de klanttevredenheid. (Sauerwein, Bailon, Matzler & Hinterhuber, 1996)

Het doel van het Kano model op lange termijn is inzicht verkrijgen in de wensen en behoeftes van de klant om hiermee de strategie aan te passen. Door het aanpassen van de strategie naar de wensen en behoeftes van de klant zal er een hogere mate van tevredenheid ontstaan.



Figuur 1. Kano's model of customer satisfaction (Berger et al., 1993)

De x-as geeft de kwaliteit van het product of dienst weer en de y-as de mate van klanttevredenheid. De bovenste helft van de grafiek geeft positieve tevredenheid aan en de onderkant betekent ontevredenheid. Het linker gedeelte van de grafiek geeft aan dat de kwaliteit van het product of dienst onvoldoende is. Het rechter gedeelte van de grafiek geeft aan dat de kwaliteit van het product of dienst voldoende is (Sauerwein et al., 1996).

Must-be requirements (ook wel basisfactoren genoemd) zijn de behoeftes die vervuld moeten worden, het zijn als het ware basisbehoeftes van de klant. Indien deze behoeftes niet vervuld worden zal er extreme ontevredenheid ontstaan bij de klant. Een deugdzame verpakking en een goede werking van het product zijn hier voorbeelden van (Sauerwein et al., 1996).

One-dimensional requirements (ook wel prestatiefactoren genoemd) zijn de behoeftes van de klant die een evenredig verband hebben met de klanttevredenheid. Het voordeel van deze behoeftes ten opzichte van must-be requirements is dat deze behoeftes door de klant worden uitgesproken en meetbaar zijn. De kwaliteit en de prijs van het product zijn hier voorbeelden van (Sauerwein et al., 1996).

Attractive requirements (ook wel WOW factoren genoemd) zijn extra's die worden toegevoegd aan het product. Deze behoeftes worden niet door de klant uitgesproken of verwacht. Indien dit soort elementen zijn toegevoegd aan een product zal dit leiden tot meer dan recht evenredige klanttevredenheid. De klanttevredenheid zal dalen wanneer dit soort elementen worden toegevoegd aan een product. (Sauerwein et al., 1996).

Bij Indifferent quality attributen hebben de attributen geen invloed op de tevredenheid van de klant (Chen & Lee, 2009).

Indien een reverse quality attribuut niet functioneel is zal dit leiden tot tevredenheid van de klant en vice versa (Chen & Lee, 2009).

Een Kano vragenlijst bestaat uit vijf verschillende antwoorden (wil ik erg graag, verwacht ik, maakt mij niet uit, kan ik mee leven en vind ik storend). Op basis van het combineren van functionele en disfunctionele vragen kunnen de eisen van het product geclassificeerd worden. Bij functionele vragen wordt de mening van de klant gepeild als het product een bepaalde eigenschap zou hebben en bij disfunctionele vragen wordt de mening van de klant gepeild als het product een bepaalde eigenschap niet zou hebben (Matzler, Hinterhuber, 1998).

In een conferentierapport (2001) gaf Kano aan dat de wensen en behoeftes van de klant kunnen veranderen in de loop van de tijd en dus ook de perceptie van de Kano attributen. Het is daarom van

belang om erachter zien te komen wat deze attributen zijn en of er veranderingen plaatsvinden in de wensen en behoeftes van de klant.

Volgens Hinterhuber, Matzler, Bailon en Sauerwein (1997) laat het Kano model duidelijk zien wat de voordelen zijn van het classificeren van de eisen van de klant.

- Het Kano-model toont duidelijk de productattributen die invloed hebben op de klanttevredenheid.
- Attractive requirements hebben de meeste invloed op klanttevredenheid.
- Het Kano model toont duidelijk de prioriteiten bij de ontwikkeling van een product.

Ondanks het Kano-model duidelijk inzicht biedt in de behoeftes van de klant zit er ook een nadeel vast aan dit model. Het Kano model laat namelijk niet precies de klanten zien die tevreden zijn en de klanten die ontevreden zijn (Xu, Jiao, Yang, Helander, 2009).

In dit onderzoek zal geen gebruik worden gemaakt van het Kano-model. De reden hiervoor is dat in dit onderzoek vooral onderzocht moet worden wat de wensen en behoeftes zijn van de klant. Dit onderzoek zal niet in het teken staan van het achterhalen van de wensen en behoeftes, maar het achterhalen van de ervaring van de klant. Tevens kijkt het Kano-Model alleen naar de perceptie van de klant op de potentiële producteigenschappen. Indien er een nieuw product op de markt gezet zou worden zou dit een goed model zijn, maar dat is voor dit onderzoek niet het geval.

2.3 Service Quality

Na de volgende uitspraak in 1995 door Rust en Zahorik werd er veel onderzoek verricht naar de relatie tussen klanttevredenheid, klantentrouw en financiële resultaten:

“There exist no published studies that have discussed the entire chain of effects from resource allocation to customer satisfaction to profitability. But, understanding of the complete chain is necessary to tie service quality improvements efforts to the bottom line.” (Rust & Zahorik, 1995)

Een van de modellen die uitkwam na het onderzoek was het SERVQUAL-model. Het SERVQUAL-model (ook wel service quality model genoemd) is een model dat inzicht biedt in de kwaliteit van een dienst. Het door Parasuraman, Zeithaml en Berry in 1988 ontwikkelde model identificeert vijf kloven/gaps. De vijf kloven / gaps zijn:

- Gap 1: De kloof tussen de verwachting van de consument en de perceptie van het management over de verwachting van de consument. Het management is niet goed op de hoogte van de wensen en behoeften van de consument.
- Gap 2: De perceptie die het management heeft over de verwachting van de klant wordt niet goed vertaald naar het kwaliteitsbeleid.
- Gap 3: De kloof tussen de geleverde dienstverlening voldoet niet aan het kwaliteitsbeleid. Een reden hiervan kan zijn dat personeel dat niet bekwaam of gemotiveerd genoeg is voor de werkzaamheden.
- Gap 4: De kloof tussen de geleverde service en de service die gecommuniceerd wordt.

De bovenstaande vier kloven leiden uiteindelijk tot kloof 5:

- Gap 5: De kloof tussen de verwachte en de ervaren dienst van de consument.

Het SERVQUAL-model van Parasuraman et al. beoordeelt servicekwaliteit op basis van 22 punten.

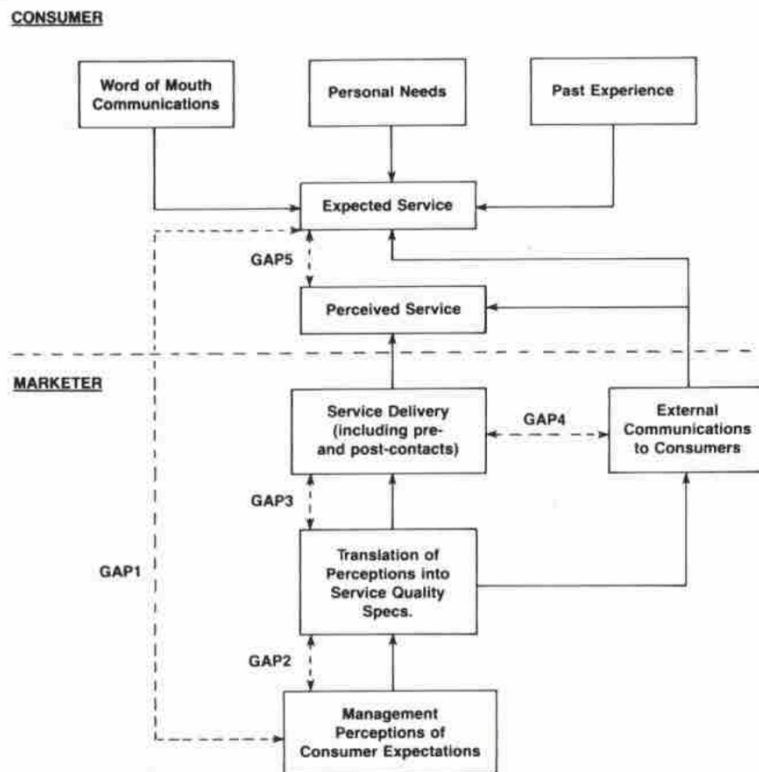
Deze 22 punten zijn verdeeld in vijf dimensies. De dimensies bestaan uit;

- *Tastbare zaken*, tastbare elementen zoals personeel, het pand en het gereedschap;
- *Betrouwbaarheid*, de bedrevenheid van het personeel om de beloofde dienst betrouwbaar en nauwkeurig uit te voeren;
- *Responsiviteit*, de bereidheid om de klant te helpen en het verlenen van uitstekende service;
- *Empathie*, het bieden van geïndividualiseerde aandacht en zorg aan de klant;
- *Zekerheid*, het personeel dat door middel van kennis en hoffelijkheid betrouwenbaarheid en vertrouwen uitstraalt.

(Oh, 1999)

Cronin en Taylor (1992) hebben meerdere malen onderzoek verricht naar het verband tussen klanttevredenheid en servicekwaliteit. Zij ondervonden dat servicekwaliteit bepalend is voor de klanttevredenheid. De klanttevredenheid heeft uiteindelijk invloed op de herhalingsaankopen van de klant.

Uit het onderzoek van De Ruyter, Bloemer & Pascal (1997) is gebleken dat er een verband is tussen de servicekwaliteit en de klanttevredenheid. In 2002 bleek uit van onderzoek Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2002) dat er zelfs een sterk positief verband is tussen de servicekwaliteit en de klanttevredenheid.



Figuur 2. Het Servqual model (Parasuraman et al., 1988)

Vanuit kritiek op het SERVQUAL-model ontwikkelden Cronin en Taylor (1992) het SERVPERF-model. De kritiek op het SERVQUAL-model bestond voornamelijk uit de vraag of het meten van de verwachting wel goed was. De verwachting van de klant is namelijk achteraf lastig te onderzoeken. Het SERVPERF-model meet in tegenstelling tot het SERVQUAL alleen de perceptie van de geleverde service. Het SERVPERF-model is wel opgebouwd uit de vijf dimensies; tastbare zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid.

Een voordeel van het SERVQUAL- en SERVPERF-model is dat de service van een dienst te verdelen is op basis van vijf dimensies. Deze dimensies zijn vanuit de theorie onderverdeeld met 22 punten. Op deze manier is de service van de dienst gemakkelijk te beoordelen. Vanwege dit voordeel is er gekozen om de theorie van de bovengenoemde modellen toe te passen in het onderzoek.

2.4 Thomassen

Het model van Thomassen (2007) beschrijft het ontstaan van klanttevredenheid. Volgens dit model ontstaat klanttevredenheid door het afzetten van de wensen/verwachtingen tegen de ervaring. De ervaring van de klant is gebaseerd op de waarde propositie. Schop (z.j.) beschrijft dat de waarde propositie bestaat uit het product/dienst, de service en de prijs.

De wensen/verwachtingen van de klant zijn gebaseerd op mond-tot-mond reclame, persoonlijke behoeften, ervaringen in het verleden, marketing en public relations.

Wanneer de ervaring van de klanten slechter zijn dan de verwachtingen, is er sprake van ontevredenheid.

Product/dienst

In het geval van Barning Telecommunicatie is het product/dienst de mobiele telefonie, vaste telefonie, reparatie en data-oplossingen.

Service

De service van Barning Telecommunicatie bestaat uit verschillende materiële en non-materiële dienstverlenende aspecten. Enkele aspecten die hierbij naar voren komen zijn; betrouwbaarheid, vriendelijkheid, medewerkers, geloofwaardigheid, vrijheid en communicatie.

Prijs

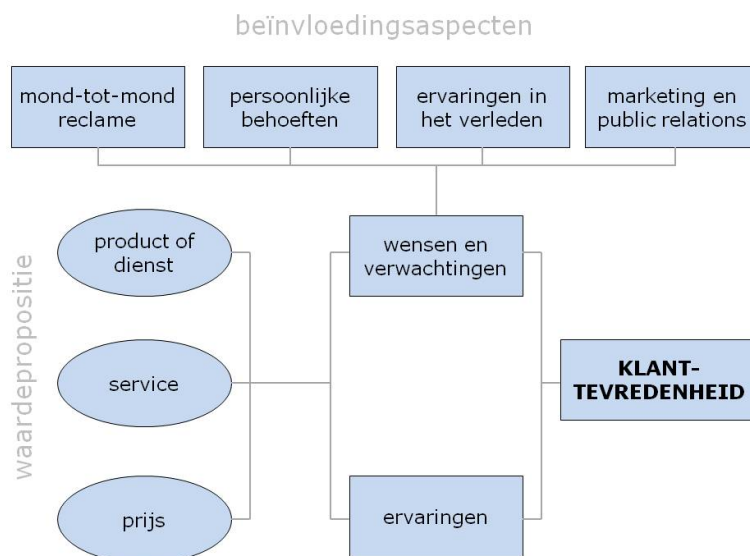
De perceptie van de prijs wordt onder andere bepaald door de prijs/kwaliteit verhouding, de werkelijke prijs, het gehanteerde prijsbeleid en het betalingsbeleid.

Volgens Thomassen (2003) bestaat tevredenheid uit verschillende niveaus. De drie verschillende niveaus zijn:

1. De tevredenheid met de organisatie in het algemeen
2. De tevredenheid met dimensies. Denk hierbij aan het product of dienst, de service en de prijs.
3. De tevredenheid met attributen van de bovenstaande dimensies. Deskundigheid en klantgerichtheid zijn voorbeelden van attributen.

(Thomassen, 2003)

In het boek 'Klanttevredenheid, de zin en onzin' (2003) beschrijft Thomassen dat algemene klanttevredenheid te verdelen is in vier niveaus, namelijk tevredenheid met het product/dienst, tevredenheid met relatiemanagement, tevredenheid met service en tevredenheid met de prijs.

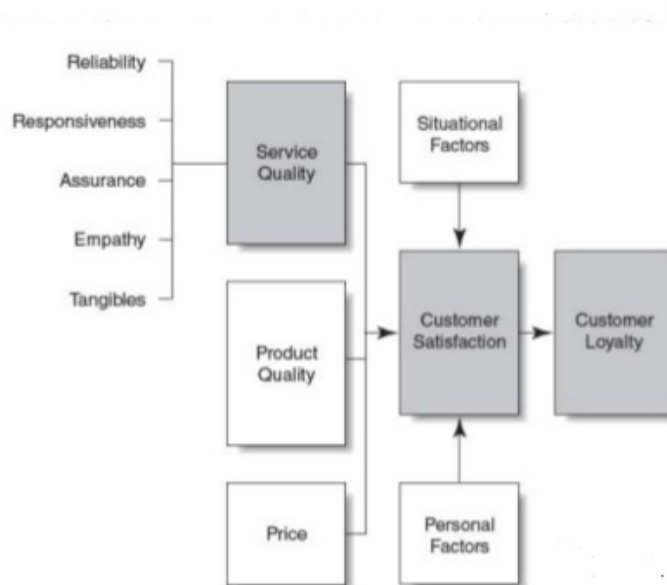


Figuur 3. Klanttevredenheidsmodel Thomassen (Schop, z.j.)

Het model van Thomassen laat dus duidelijk zien wat invloed heeft op klanttevredenheid. Het is alleen lastig om de wensen en de verwachtingen van huidige klanten te meten. Huidige klanten weten meestal niet meer precies wat zij verwachtten van de dienstverlening voorafgaand aan het kopen en afnemen van een product/dienst. Ondanks dat verwachtingen en behoeftes lastig te meten zijn laat dit model duidelijk zien dat tevredenheid opgebouwd is uit het product of dienst, de service en de prijs. Deze informatie kan bijdragen aan het onderzoek, omdat het richting geeft aan het stellen van gerichte vragen.

2.5 Zeithaml, Bitner en Gremler

Zeithaml, Bitner en Gremler (2006) toonden aan dat klanttevredenheid beïnvloed wordt door een aantal factoren. Zoals het onderstaande model aantoont, wordt de tevredenheid van de klant beïnvloed door de servicekwaliteit, productkwaliteit, prijs, situationele factoren en persoonlijke factoren. Een onderneming kan echter door middel van servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs wel invloed uitoefenen op de klanttevredenheid. Een onderneming kan echter wel door middel van servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs invloed uitoefenen op de klanttevredenheid. Zoals in paragraaf 2.3 staat beschreven, bestaat servicekwaliteit uit betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid, empathie en tastbaarheden. De mate van klanttevredenheid leidt volgens Zeithaml et al. (2006) tot loyaliteit.



Figuur 4. Klanttevredenheidsmodel (Zeithaml et al. 2006)

Volgens Zeithaml et al. (2006) is een tevreden klant van groot belang voor een onderneming. Het behouden van klanten is goedkoper dan het werven van nieuwe klanten. Voor het behouden van klanten zijn er namelijk minder marketingactiviteiten nodig. Tevens zal een tevreden klant geen slechte mond-tot-mond reclame verspreiden, omdat de klant weinig klachten heeft.

De theorie van Zeithaml, Bitner en Gremler (2006) toont dus net als het model van Thomassen (2003) dat tevredenheid gebaseerd is op de kwaliteit van de service, het product en de prijs. Het is daarom aannemelijk dat dit de drie factoren zijn die invloed hebben op de klanttevredenheid. Het model toont tevens aan dat klanttevredenheid ook beïnvloed kan worden door persoonlijke- en situationele factoren. Aangezien Zeithaml, Bitner en Gremler (2006) beschrijven dat hier weinig invloed op uitgeoefend kan worden, zal er weinig tot geen aandacht aan worden geschonken in dit onderzoek. Servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs is wel gemakkelijk te beïnvloeden volgens Zeithaml et al. (2006).

2.6 Customer journey

Het artikel van Richardson (2010) beschrijft dat de ervaring van de klant bij een bepaald product bijdraagt aan de totale tevredenheid over dit product. De ervaring van de klant wordt beïnvloed door een zogeheten customer journey. Deze customer journey omschrijft de verschillende momenten die een klant bij het kopen van een product doorloopt. Deze vier momenten zijn het bekend raken met het product, het onderzoeken van het product, het kopen van het product en de zogeheten out-of-the-box

ervaring met het product. De out-of-the-box ervaring van de klant is het moment dat de klant het product heeft gekocht en in gebruik neemt. De verwachting die de klant heeft geschept in de voorgaande fases kunnen hier worden versterkt of verzwakt. Zelfs iets eenvoudigs als het uitpakken van het product kan bijdragen aan de ervaring van de klant van het product. Het is belangrijk om op te merken dat de customer journey een doorgaand proces is en niet een momentopname.

In elk van deze vier momenten heeft de klant bepaalde hindernissen die moeten worden overkomen door de klant om in de volgende fase te kunnen belanden. Wanneer een hindernis of barrière als onoverkomelijk beschouwd wordt, zal de klant het product niet langer overwegen. Een belangrijke hindernis is bijvoorbeeld de kosten van een product.

Bij iedere fase heeft de klant een aantal vragen. Deze vragen kunnen voorkomen dat de klant naar de volgende fase gaat. In de fase van het onderzoeken van het product of dienst is het van belang dat deze vragen worden beantwoord. De verkoper speelt in deze fase een grote rol. De motivering van verkoper kan ervoor zorgen dat de klant naar de volgende fase gaat.

Naast het beantwoorden van vragen spelen bepaalde activiteiten ook een belangrijke rol om een klant naar de volgende fase te krijgen, zoals het zien van een reclame om bekend te raken met het product. Andere voorbeelden van activiteiten zijn het vragen van advies aan anderen bij het moment van onderzoek doen naar het product en het gaan naar de winkel voor de aankoop van het product. Deze groep activiteiten zijn de zogeheten 'touchpoints' van de klant met het bedrijf en bepalen de klanttevredenheid over het bedrijf.

2.7 Net Promotor Score

In 2003 introduceerde Frederick Reichheld de Net Promotor Score. De Net Promotor Score methode gaat uit van de volgende vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vrienden of collega's?

De respondenten kunnen antwoord geven op deze vraag op basis van een schaal van 0 tot 10.

0-6 critcasters

7-8 passief tevreden

9-10 promotors

(Indora, z.j.)

Promotors zijn over het algemeen trouwe klanten, nemen meer producten en diensten af en bevelen waarschijnlijker uw bedrijf aan bij vrienden of collega's. Promotors zijn tevreden klanten en zorgen voor een hogere toekomstige omzet ten opzichte van passief tevreden.

Critcasters zijn ten opzichte van promotors (zeer) ontevreden klanten. Ondanks critcasters winst opleveren zorgen zij voor negatieve mond-tot-mondreclame. (Indora, z.j.)

De Net Promotor Score is een niet opzichzelfstaand middel om de klantrelatie aan te tonen. Er moet gebruik worden gemaakt van meerdere vragen om een totaalbeeld te krijgen van de klanttevredenheid en loyaliteit. (Indora, z.j.)

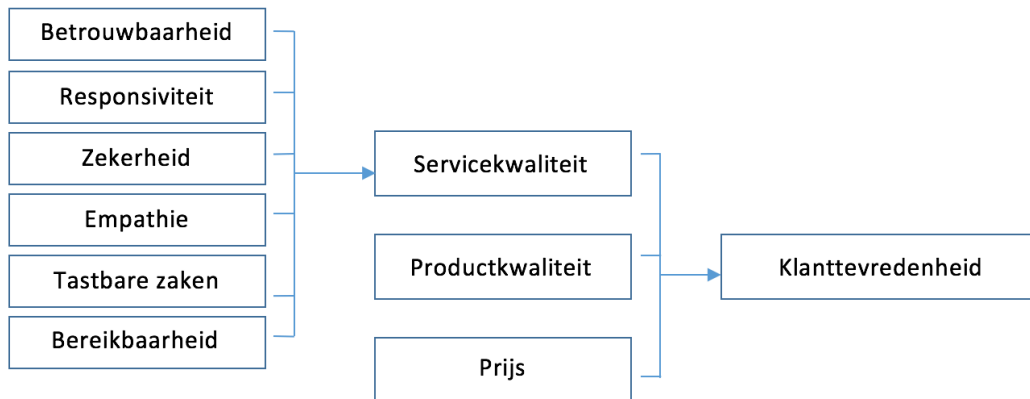
De Net Promotor Score biedt dus met een simpele vraag inzicht in hoeverre een klant de organisatie zou aanbevelen aan vrienden en/of collega's. Tevens zijn de resultaten gemakkelijk te communiceren met de medewerkers. Voor deze bovenstaande redenen zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van de Net Promotor Score.

2.8 Conceptueel model

Vanuit de bovenstaande literatuur is er een conceptueel model opgebouwd. Dit model is een combinatie van het klanttevredenheidsmodel van Zeithaml et al., de literatuur van Thomassen en de vijf dimensies van het SERVQUAL/ SERVPERF-model. Volgens Cronin en Taylor (1992) is het meten van de verwachting van de service niet nodig om de klanttevredenheid te bepalen. Volgens hen is het meten van de perceptie van de geleverde service genoeg.

Dit model geeft duidelijk aan dat betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid, empathie en tastbare zaken invloed hebben op de servicekwaliteit. Barning Telecommunicatie wil graag bereikbaarheid als onderdeel binnen servicekwaliteit meenemen binnen het onderzoek, daarom is er een zesde dimensie 'bereikbaarheid' toegevoegd aan het model. Servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs hebben invloed op de mate van klanttevredenheid.

Met dit conceptueel kan er antwoord gegeven op de probleemstelling: "Hoe kan Barning Telecommunicatie haar klanttevredenheid verbeteren?"



Figuur 5. Conceptueel model

2.9 Hypothesen

Op basis van het bovenstaand conceptueel model zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

- Hypothese 1: Er is een positief verband tussen servicekwaliteit en klanttevredenheid. Hoe hoger de servicekwaliteit, hoe hoger de klanttevredenheid is.
- Hypothese 2: Er is een positief verband tussen productkwaliteit en klanttevredenheid. Hoe hoger de productkwaliteit, hoe hoger de klanttevredenheid.
- Hypothese 3: Er is een positief verband tussen prijs en klanttevredenheid. Hoe beter de prijs, hoe hoger de klanttevredenheid is.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksverantwoording

In het onderstaande hoofdstuk zal de methode van onderzoek beschreven en toegelicht.

3.1 Methode van onderzoek

Vanuit de onderzoeksmethode kan er een keuze worden gemaakt tussen kwantitatief of kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht er wordt vaak gebruikt indien er een groot aantal respondenten zijn (Raessens, 2015). Bij kwalitatief onderzoek wordt er vooral gekeken naar de hoedanigheid van het centrale onderzoeksobject. Deze manier van onderzoek wordt vaak gebruikt met een kleinschalige onderzoeken (Raessens, 2015).

Vanuit de probleemstelling en de daarbij horende deelvragen is er gekozen om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Het kwantitatief onderzoek zal door middel van een enquête de benodigde gegevens verzamelen.

3.2 Onderzoeksstrategieën

Het onderzoek van Verschuren & Doorewaard (2007) omschrijft de onderzoekstrategie als het geheel van met elkaar samenhangende beslissingen over de wijze waarop een onderzoek wordt uitgevoerd. Er zal voornamelijk worden gekeken naar de manier hoe er informatie vergaard wordt.

3.2.1 Deskresearch

Philip Kotler (2009) beschrijft deskresearch als het systematisch verzamelen en analyseren van openbaar beschikbare informatie. Deskresearch bestaat uit literatuuronderzoek en secundair onderzoek. De verzamelde informatie kan gevonden worden op websites en uit databanken, catalogi, CBS-gegevens, administratie en rapporten.

Door het gebruikmaken van deskresearch kan er antwoord worden gegeven op deelvragen een tot en met drie.

Voor het theoretisch kader is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Raessens (2015) beschrijft literatuuronderzoek als het systematisch en grondig bestuderen van publicaties en informatiebestanden met als doel te komen tot relevante informatie over het onderwerp. Door een goede theoretische oriëntatie zal een verhoogde praktijkopbrengst worden behaald. Voor dit rapport zijn bruikbare theorieën verzameld rondom het onderwerp klanttevredenheid.

Bij secundair onderzoek worden er interne en externe bronnen gebruikt. Interne bronnen bevatten informatie die binnen de organisatie zelf aanwezig zijn. Administratieve gegevens en rapporten kunnen onderdeel zijn van interne bronnen.

Materiaal van onderzoeksinstituten valt onder de externe bron. CBS-gegevens en jaarverslagen zijn voorbeelden van een externe bron.

(Elshof & Pieters, 2006)

3.2.2 Fieldresearch

Fieldresearch wordt gebruikt om gegevens te verzamelen die nog niet binnen een organisatie aanwezig zijn. Voor dit onderzoek wordt er gekozen voor een surveyonderzoek.

Een surveyonderzoek (ook wel enquête-onderzoek genoemd) is een kwantitatieve onderzoeksmethode. Een surveyonderzoek wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de mate waarin bepaalde verschijnselen zich voordoen in de populatie. De resultaten van een surveyonderzoek kunnen op een systematische manier verzameld en geanalyseerd worden (Raessens, 2015). Over het algemeen kiezen onderzoekers voor een surveyonderzoek indien er relatief groot aantal respondenten zijn (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Door gebruik te maken van fieldresearch kan er antwoord worden gegeven op deelvragen vier tot en met zes.

Enquête

Thomassen (2003) beschrijft dat er een viertal verschillende soorten van enquête bestaan. Zo bestaan er telefonische, schriftelijke, persoonlijke en elektronische enquêtes. In dit onderzoek is gekozen voor een elektronische enquête, ook wel vragenlijst genoemd. Het in gebruik nemen van een elektronische vragenlijst levert een aantal voordelen op. Doormiddel van een elektronische vragenlijst kan namelijk een grote groep respondenten gemakkelijk en snel bereikt worden. Een ander voordeel van een elektronische enquête is dat de klant de enquête zelf kan invullen wanneer hij of zij het wil. Tevens levert een enquête harde cijfers op. Deze cijfers kunnen een duidelijke bijdrage leveren aan de strategische beslissingen die genomen worden aan de hand van de vragenlijst. Bovendien kijkt er bij het invullen van de online enquête geen personeel mee. Het doel van de vragenlijst is te achterhalen wat de klanttevredenheid is onder de zakelijke klanten van Barning Telecommunicatie.

De vragenlijst bestaat uit open- en gesloten vragen. De vragenlijst is op basis van het conceptueel model onderverdeeld in drie categorieën, namelijk:

- Productkwaliteit;
- Servicekwaliteit;
- Prijs

De vragenlijst is opgenomen in bijlage 1.

Naast de drie bovenstaande categorieën was er vanuit Barning Telecommunicatie de vraag of de website ook kon worden meegenomen in de vragenlijst. Er zijn twee vragen over de website opgenomen in de vragenlijst. *Tevredenheid over de website kan niet geplaatst worden onder één van de bestaande deelvragen en zal dus apart besproken worden.*

Daarnaast waren de medewerkers benieuwd naar de perceptie van de klant over de bereikbaarheid van Barning Telecommunicatie. Voldoende parkeergelegenheid, een geschikte locatie en de manieren waarop Barning Telecommunicatie bereikt kan worden etc. vallen onder de categorie bereikbaarheid. Er is gekozen om de categorie bereikbaarheid te plaatsen onder servicekwaliteit. De vragen over bereikbaarheid hebben namelijk veel aansluiting met de service die vanuit Barning Telecommunicatie wel/niet geleverd wordt.

3.2.3 Populatie en censusonderzoek

Barning Telecommunicatie wil inzicht verkrijgen in de klanttevredenheid. Er is daarom gekozen voor een censussteekproef. Raessens (2015) omschrijft een censusonderzoek als een onderzoek waarbij de gehele onderzoekspopulatie betrokken wordt. Vanuit het perspectief van Barning Telecommunicatie doet de mening van elke klant ertoe, waardoor er gekozen is om de gehele populatie bij het onderzoek te betrekken. Tevens beschrijft Raessens (2015) dat een censusonderzoek de meest betrouwbare resultaten oplevert.

Dit onderzoek richt zich op zakelijke klanten van Barning Telecommunicatie die in de afgelopen 5 jaar een aankoop hebben gedaan.

Vanuit het klantenbestand kwamen er 1494 geregistreerde klanten naar voren.

Er zal gewerkt worden met een incentive. Als incentive is ervoor gekozen een smartphone van Apple of Samsung te verloten onder de respondenten. Degene die kans wilde maken op de smartphone konden aan het einde van de vragenlijst zijn of haar mailadres achterlaten.

Vanwege een respons van 8,5% van de gehele populatie en de haast gezien de deadline is besloten geen herinneringsmail te versturen.

3.2.4 Procedure afname

De vragenlijsten zijn per mail verstuurd naar 1494 respondenten. De emailadressen van de respondenten staan in het klantenbestand van Barning Telecommunicatie. Om de email zo persoonlijk mogelijk te maken is ervoor gekozen om de klant met achternaam aan te spreken. In bijlage 2 is de betreffende email opgenomen. De enquêtes zijn met behulp van Parantion afgenomen.

3.2.5 Verwerking data

De vragenlijsten zijn verwerkt en geanalyseerd doormiddel van Parantion en SPSS. Via Hogeschool Leiden is er een licentie gebruikt om kosteloos gebruik te maken van Easy Survey. Easy Survey is een online enquêtedienst van Parantion. Daarnaast zijn de resultaten van de vragenlijst verwerkt in SPSS 24. Met SPSS is het mogelijk om op een overzichtelijke manier verschillende statistische berekeningen uit te voeren over de resultaten uit de vragenlijst.

3.3 Kwaliteit van het onderzoek

Raessens (2015) beschrijft dat een goed praktijkonderzoek moet voldoen aan drie belangrijke criteria, namelijk: Betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid.

3.3.1 Betrouwbaarheid

Een onderzoek is betrouwbaar indien de resultaten juist en stabiel zijn. Indien een onderzoek betrouwbaar is, zijn de resultaten bij een herhaling van het onderzoek hetzelfde. De bevindingen moeten overeenkomen met de werkelijkheid en mogen niet berusten op toevalsfouten. Door het standaardiseren van een onderzoek wordt de kans op toevalsfouten verkleind. De respondenten van dit onderzoek hebben allemaal een gestandaardiseerde enquête ontvangen. De enquêtes zijn allemaal op hetzelfde moment verstuurd naar de respondenten.

3.3.2 Validiteit

Een onderzoek is valide indien er gemeten is wat het onderzoek moest meten en als er geen sprake is van systematische fouten. Raessens (2015) beschrijft systematische fouten als fouten die als constante aanwezig zijn en daarom per saldo niet kunnen worden aangetoond. Bij externe validiteit wordt er gekeken naar de mate waarin de onderzoeksresultaten ook opgaan voor andere personen, situaties of organisaties (Raessens, 2015).

Validiteit maakt onderscheid in interne- en externe validiteit. De kwaliteit van het onderzoek met de daarbij gekozen onderzoeksmethode valt onder interne kwaliteit. Er zijn een aantal factoren die kunnen bijdragen aan de interne kwaliteit, zoals het consistent gebruik maken van begrippen en een correcte keuze van het onderwerp met de probleemstelling. Daarnaast kan een correcte causale interpretatie van verbanden dus variabelen ook bijdragen aan de interne validiteit. (Raessens, 2015) In de enquête worden begrippen als servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs consistent gebruikt. De toepassing van literatuuronderzoek op het kwantiteit onderzoek draagt bij aan de interne validiteit. De begeleiding van bedrijfsmentor en de expertise van de docentbegeleider dragen hiernaast ook bij aan de validiteit.

3.3.3 Bruikbaarheid

Op basis van het onderzoek zal er worden ondervonden wat de mate van tevredenheid is van de huidige klanten. Vanuit de onderzoeksresultaten zal er advies worden gegeven in de vorm van een rapport. Dit rapport toont aan welke bepaalde onderdelen van de dienstverlening verbeterd moeten worden om hiermee de mate van klanttevredenheid te verhogen. Indien het rapport voldoet aan de bovenstaande eisen zal er sprake zijn van bruikbaarheid.

Hoofdstuk 4. Deskresearch resultaten

In het onderstaande hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deskresearchdeelvragen.

4.1 Klanttevredenheid

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag Wat is klanttevredenheid?

Vanuit de literatuur is er onderzocht wat klanttevredenheid is. Kotler (2009) beschrijft klanttevredenheid als de mate waarin de aangenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachting. In het geval dat de waargenomen prestatie voldoet aan de verwachting of deze zelfs overtreft is er sprake van tevredenheid. Wanneer de waargenomen prestatie niet voldoet aan de verwachting spreekt Kotler over ontevredenheid. Thomassen (1998) beschrijft dat de mate van klanttevredenheid afhankelijk is van de verwachting en de wensen van de klant. Indien de beleving van de klant niet voldoet aan de verwachting van de klant zal er ontevredenheid ontstaan. In het geval dat de beleving de wensen van de klant overtreft zal de klant zeer tevreden zijn. De klanten of gebruikers beoordelen het product of dienst op een aantal kenmerken. Deze kenmerken verschillen per product of dienst. Vanuit klanttevredenheid kan gekeken worden naar verbeterpunten.

4.2 Invloed factoren klanttevredenheid

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: Welke factoren zijn van invloed op klanttevredenheid?

Vanuit wetenschappelijke artikelen is er gezocht naar de factoren die van invloed zijn op de tevredenheid van klanten. In eerste instantie wordt klanttevredenheid beschreven als de mate waarin de aangenomen prestaties van een product voldoen aan de wensen van de klant (Thomassen, 1998). Thomassen (1998) beschrijft indien de beleving niet voldoet wordt aan de wensen van de klant er sprake is van ontevredenheid. Kotler (1990) spreekt van tevredenheid indien de prestaties voldoen aan de verwachting of deze zelfs overtreffen. In het geval dat de prestaties de verwachting overtreft is er sprake van opgetogenheid.

Vanuit het theoretisch kader is gebleken dat Thomassen, Zeithaml, Bitner en Gremler hebben aangetoond dat klanttevredenheid bestaat uit servicekwaliteit, productkwaliteit en de prijs.

4.2.1 Servicekwaliteit

Vanuit verschillende theorieën is er aangetoond dat er een verband is tussen servicekwaliteit en klanttevredenheid. Dit verband komt onder meer naar voren in onderzoeken van Cronin en Taylor (1992), De Ruyter, Bloemer & Pascal (1997) en Thomassen (2007). Zo beschrijft Parasuraman et al. (1985) dat servicekwaliteit is opgebouwd uit vijf dimensies. De vijf dimensies van servicekwaliteit zijn;

- **Tastbare zaken:** de tastbare elementen van de service. De verzorging van de medewerkers, het bedrijfspand, de uitstraling van de showroom en de documenten rondom de dienstverlening zijn voorbeelden van tastbare zaken.
- **Betrouwbaarheid:** de mate van betrouwbaarheid is gebaseerd op de bedrevenheid van het personeel. Het houden aan afspraken en het leveren van de dienst spelen hierbij een grote rol.
- **Responsiviteit:** de bereidheid om klanten te helpen en het verlenen van uitstekende service.
- **Empathie:** individuele aandacht, inzet voor de belangen van de klant en de mate waarin vragen beantwoord worden vallen.

- Zekerheid: de mate van zekerheid die de klant ervaart door de kennis en hoffelijkheid van het personeel

4.2.2 Productkwaliteit

Thomassen (2003) beschrijft dat klanttevredenheid ontstaat wanneer de ervaring voldoet aan de wensen en verwachtingen of zelfs overtreft. De wensen, verwachtingen en de ervaring zijn onderverdeeld in 3 dimensies, namelijk tevredenheid met product of dienst, tevredenheid met de service en tevredenheid met de prijs. Het product of dienst kan volgens Thomassen (2003) beoordeeld worden op een aantal punten;

- Basiseigenschappen: het primaire doel van het product of dienst. In het geval van een mobiele telefoon is het belangrijk dat er gecommuniceerd mee kan worden.
- Prestaties: de betrouwbaarheid van het netwerk, de snelheid van verbinding etc.
- Kwaliteit: de storingsvrijheid van het product en de mate waarin het product aan de verwachting voldoet.
- Imago: het gevoel dat het product of dienst oproept bij de klant en de mate waarin de klant zich herkent in een product of dienst.
- Eventuele extra's: het leveren van extra's ten behoeve van de basiseigenschappen.

Het productportfolio van Barning Telecommunicatie bestaat uit telefonietoestellen, mobiele telefonie abonnementen, telefooncentrales/ vaste telefonie en cloud diensten. Ook deze producten/diensten kunnen onderverdeeld worden in basiseigenschappen, prestaties, kwaliteit, imago en eventuele extra's. Barning Telecommunicatie levert mobiele telefonieabonnementen van Dean One, Galaxy, KPN en Vodafone. Tevens levert Barning Telecommunicatie telefooncentrales/ vaste telefonie van Dean One, KPN en Telfort.

4.2.3 Prijs

Naast de servicekwaliteit en de productkwaliteit speelt volgens Zeithaml et al. (2006) de prijs ook een grote rol in de mate van klanttevredenheid. Barning Telecommunicatie kan geen invloed uitoefenen op de prijzen van de abonnementen. De prijzen van de mobiele abonnementen zijn vastgesteld door providers. Ondanks Barning hier geen invloed op uit kan oefenen, kan de prijs wel invloed hebben op de klanttevredenheid. Barning Telecommunicatie kan wel invloed uitoefenen op de prijs-kwaliteitverhouding. Deze verhouding is volgens Zeithaml et al. (2006) een belangrijk aspect. Klanten betalen over het algemeen liever niet te veel voor een product of dienst wanneer het ergens goedkoper aangeboden wordt. Ten opzichte van de business to consumer markt wordt er in de business to business markt de nadruk gelegd op de toegevoegde waarde die van invloed is op de prijs. Hierdoor kunnen bedrijven zich onderscheiden ondanks zij een hogere prijs hanteren ten opzichte van de concurrent.

Uit het onderzoek van Anderson (1996) blijkt dat de prijs zelfs minder belangrijk wordt gevonden naarmate de tevredenheid over de service toeneemt.

4.2.4 Customer Journey

Volgens Richardson (2010) draagt de ervaring van de klant bij aan de totale tevredenheid. Vanuit de customer journey zijn er verschillende momenten die klant doorloopt. Deze vier momenten zijn het bekend raken met het product, het onderzoeken van het product, de aanschaf van het product en gebruikmaken van het product. Het is belangrijk om op te merken dat Customer journey een doorgaand proces is en geen momentopname is. In elk van deze vier momenten heeft de klant bepaalde hindernissen die moeten worden overwonnen om ervoor te zorgen dat de klant overgaat naar de volgende fase.

Ik ben van mening dat alle momenten die de klant doorloopt een bijdrage leveren aan de klanttevredenheid. Het is daarom van belang alle hindernissen in de fases te overwinnen. Echter zit er een groot nadeel aan de customer journey. Het is namelijk erg lastig om de gehele 'reis' van de klant uit te stippelen en deze per fase en per verschillende klant te onderzoeken.

4.3 Het belang van klanttevredenheid

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: Wat is het belang van klanttevredenheid?

4.3.1 Klantentrouw

Thomassen (2002) beschrijft dat klantentrouw het effect is van klanttevredenheid. Klantentrouw of klantloyaliteit is volgens Reichheld (1999) de geheime sleutel tot succes. Zo beschrijft hij dat klantentrouw de continuïteit van een organisatie kan waarborgen. In de Nederlandse Encyclopedie (z.j.) wordt klantentrouw omschreven als *'het gevoel van vertrouwen en verbondenheid (de emotionele binding) met de mensen, producten of diensten van een onderneming'*. De belangrijkste gedragsuitingen van klantentrouw zijn:

1. Investeren in een relatie;
2. Klachten uiten of complimenten en suggesties geven;
3. Aanbevelen
4. Het voortzetten en uitbreiden van de relatie.

Investeren in een relatie

Klanten die willen investeren in een relatie besteden tijd en energie aan een intensieve samenwerking. Uitingen waaraan deze klanten herkend kunnen worden zijn;

- Bereid te zijn om als proefkonijn te fungeren voor nieuwe ontwikkelingen.
- Het uitwisselen van informatie van beleid en strategie.
- Het opzetten van gezamenlijke werkgroepen om logistieke processen te verbeteren.
- Het geven van ondersteuning om prestaties te verbeteren.
- Begrip hebben indien er problemen optreden.

Klachten uiten of complimenten en suggesties geven

Thomassen (2002) omschrijft een klacht als elke uiting dan ongenoegen of onvrede van een klant. Een uiting kan zowel schriftelijk, persoonlijk als telefonisch worden geuit. Klanten die klagen hebben hier twee motieven voor, namelijk dat zij willen investeren in een relatie en hopen dat de onderneming er iets van leert. Het tweede motief is dat de schade zodanig groot is dat het hersteld moet worden.

Aanbevelen

Zeer tevreden klanten fungeren voor ondernemingen als apostelen. Deze apostelen bevelen een onderneming aan bij vrienden, kennissen en/of familie. Deze aanbeveling werkt dus als positieve mond-tot-mondreclame voor de onderneming. Positieve mond-tot-mondreclame is een belangrijk aspect om negatief commentaar te onderdrukken. Thomassen (2002) beschrijft dat mond-tot-mondreclame een onderneming kan maken of breken. Tevens wordt negatief commentaar vaker naar meerdere personen gecommuniceerd dan positieve reclame.

Voorzetten en uitbreiden van de relatie

Thomassen (2002) beschrijft dat de belangrijkste gedragsnorm van klantentrouw bestaat uit;

- Het blijven afnemen van producten en diensten van de onderneming.
- Het afnemen van meerdere producten en diensten.
- Het reduceren tot het geheel afsluiten van andere gelijksoortige producten en diensten.

4.3.2 Klantwaarde

Het gevolg van klantentrouw is de klantwaarde en de financiële resultaten. Klantwaarde of de waarde van de klant kan omschreven worden als de totale bijdrage die een klant zal leveren aan het realiseren van de doelstellingen. Klantwaarde kan opgedeeld worden in 2 componenten:

1. Financiële klantwaarde: de waarde van de klant voor de organisatie;
2. Klantbeleving: de toegevoegde waarde van de organisatie voor de klant.

Van Perre & Kuijlen (2009) beschrijven dat klanten van waarde zijn voor een organisatie en met name de financiële waarde. Een hogere waarde kan bereikt worden door bijvoorbeeld het werven van klanten. Enkel zit er een groot nadeel aan het werven van nieuwe klanten. Het kost namelijk veel geld. Het behouden van klanten en het ervoor zorgen dat zij meer besteden is daarom aantrekkelijker dan

het werven van nieuwe klanten.

Thomassen (2002) beschrijft dat de winstgevendheid per trouwe klant steeds groter kan worden door;

- Omzetgroei: klanten nemen meer producten en diensten af.
- Kostenbesparing: kosten nemen af door goed op partijen in te spelen of door het reduceren van logistieke stromen.
- Aanbevelingen: door de aanbevelingen van trouwe klanten kan er extra omzet en winst gerealiseerd bij nieuwe klanten.
- Prijsvoordeel: door het vervaardigen van speciaal producten- en diensten voor klanten kan de prijs op een positieve manier afwijken van de reguliere prijzen.

Hoofdstuk 5. Fieldresearch resultaten

In het onderstaande hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de fieldresearchdeelvragen.

Daar waar significante verschillen gevonden worden, zullen deze uitvoerig besproken worden in de resultaten. Daar waar een uitkomst van in SPSS uitgevoerde testen van belang zijn (significant of niet) voor de conclusies van deze scriptie, zullen deze wederom uitvoerig besproken worden bij de resultaten.

Onderstaande tabel 1 geeft voor elke categorie (met deelcategoriën) een gemiddelde antwoordscore en standaarddeviatie weer van alle respondenten. Deze getallen zullen hieronder uitgebreid besproken worden. Het 95% betrouwbaarheidsinterval is met de hand nagerekend om SPSS te controleren, zie bijlage 4.

Tabel 1. Gemiddeldes en standaarddeviaties per deelvraag

Gemiddeldes en standaarddeviaties per deelvraag van N= 127 respondenten volgens SPSS

Factor	Gemiddelde $\bar{X}$ * / **	Standaarddeviatie (SD)	95%- Betrouwbaarheids- interval (95%BI)
Servicekwaliteit geheel	4,02	0,52	[3,93 – 4,11]
- Betrouwbaarheid	3,93	0,69	[3,81 – 4,05]
- Responsiviteit	4,07	0,77	[3,93 – 4,20]
- Zekerheid	3,96	0,57	[3,86 – 4,06]
- Empathie	4,01	0,65	[3,87 – 4,11]
- Tastbare zaken	4,09	0,50	[4,00 – 4,18]
- Bereikbaarheid	4,03	0,57	[3,93 – 4,13]
Productkwaliteit	3,70	0,52	[3,60 – 3,79]
Prijs	3,48	0,56	[3,38 – 3,58]
Website	3,35	0,79	[3,21 – 3,49]

Noot*: deze gemiddeldes zijn gemiddelde antwoordscores van alle respondenten (N = 127) die de vragenlijst van Barning Telecommunicatie hebben ingevuld.

Noot**: deze gemiddeldes zijn gemiddelde antwoordscores van antwoordmogelijkheden 1 tot en met 5.

5.1 Servicekwaliteit

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: hoe beleeft de klant de servicekwaliteit van Barning Telecommunicatie?

Gezien het feit dat de servicekwaliteit van Barning Telecommunicatie opgedeeld kan worden in 6 deelvragen, zullen de uitkomsten per deelvraag behandeld worden. Een overzichtelijke figuur (zie bijlage 1, figuur 6) wordt hierna afgebeeld. Daarna zal er een resultaat besproken worden dat geldt voor de gehele servicekwaliteit, waarbij alle zes de deelvragen samen genomen worden.

5.1.1 Hoe wordt de betrouwbaarheid beleefd?

Verschillende vragen hebben de betrouwbaarheid van Barning Telecommunicatie gemeten. Klanten geven op deze vragen een gemiddeld antwoord van $\bar{X} = 3,93$. Dit geeft aan dat de klanten van Barning Telecommunicatie het over het algemeen eens zijn met de vragen rondom zekerheid. Het 95%- betrouwbaarheidsinterval is [3,81 – 4,05], dit wil zeggen dat 95% van de respondenten deze antwoorden geeft.

Opvallend bij de vragen over betrouwbaarheid is dat de klanten gemiddeld genomen altijd tevreden antwoorden. Het laagste antwoordgemiddelde ($\bar{X} = 3,81$) wordt gegeven op (zie bijlage 3, tabel 2)

vraag 10 (Stelling: *'Barning Telecommunicatie komt altijd de gemaakte afspraken na'*). Dit geeft aan dat de klanten het eens zijn met de stelling dat Barning Telecommunicatie de gemaakte afspraken nakomt. Bijlage 3, tabel 3 geeft inzicht in de antwoorden die de respondenten gegeven hebben op deze stelling. Een ruime meerderheid is het eens met deze stelling.

Een ander opvallend antwoordgemiddelde ($\bar{X} = 4,10$) wordt gegeven op de volgende stelling: (Vraag 11) *'Bij het optreden van problemen toont Barning Telecommunicatie oprechte belangstelling in het oplossen van problemen'*, te zien in bijlage 3, tabel 2. Bijlage 3, tabel 5 geeft zicht op de meningen van de respondenten bij deze stelling. Het merendeel van de klanten het eens is met de stelling.

5.1.2 Hoe wordt de responsiviteit beleefd?

Ook de responsiviteit beleving van de klant is gemeten met de enquête aan de hand van meerdere vragen. Klanten geven een gemiddeld antwoord op al deze vragen van $\bar{X} = 4,10$. Het 95% betrouwbaarheidsinterval is $[3,93 - 4,20]$. Dit wijst erop dat het gemiddelde niet op toeval gebaseerd is, maar dat er met 95% zekerheid gezegd kan worden dat het gemiddelde tussen 3,93 en 4,20 ligt. Dit betekent dat de klanten van Barning Telecommunicatie het eens tot helemaal eens zijn met vragen die betrekking hebben op de responsiviteit van Barning Telecommunicatie. Dit blijkt ook uit het feit dat de klanten op de vragen met betrekking tot responsiviteit (vraag 14 tot en met 16) altijd een redelijk hoge score geven, te zien in bijlage 3, tabel 2. Dit geeft aan dat klanten gezien responsiviteit, gemiddeld genomen, tevreden zijn.

Opvallend is dat op vraag 15 (*Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd bereid om te helpen*) gemiddeld genomen een zeer positief antwoord gegeven wordt ($\bar{X} = 4,20$). Dit is terug te lezen in bijlage 3, tabel 2. Dit betekent dat medewerkers van Barning Telecommunicatie in de ogen van de klant altijd bereid is om te helpen. Zo blijkt uit bijlage 2, tabel 6 dat een ruime meerderheid van de respondenten het (helemaal) eens is met deze stelling.

Ook blijkt uit een uiterst positief gemiddeld genomen, antwoord op stelling 14 (*Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen uitstekende service*), dat de medewerkers een goede responsiviteit hebben ($\bar{X} = 4,13$). Dit is terug te lezen in tabel bijlage 3, tabel 2. Bijlage 3, tabel 7 geeft inzicht in de mening van respondenten bij deze stelling.

5.1.3 Hoe wordt de zekerheid beleefd?

De zekerheid van Barning Telecommunicatie is gemeten aan de hand van verschillende stellingen in de enquête. Hierbij wordt een positief antwoord ($\bar{X} = 3,96$) gevonden. Dit betekent dat de klanten genoeg zekerheid ervaren vanuit Barning Telecommunicatie. Het 95%-betrouwbaarheidsinterval ligt tussen $[3,86 - 4,06]$. Dit geeft aan dat er met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de gemiddelde antwoordscore tussen deze twee getallen ligt. Het gemiddelde is dus niet op toeval gebaseerd. Dat klanten voldoende zekerheid ervaren, valt op te maken uit bijlage 3, tabel 2. Veel redelijk hoge antwoordgemiddeldes zijn hier te zien. Opvallend is het antwoordgedrag van respondenten op vraag 17 *'Het gedrag van de medewerkers van Barning Telecommunicatie wekt vertrouwen op'*. Hier antwoorden de klanten, gemiddeld genomen, erg positief op ($\bar{X} = 4,13$). Dit geeft aan dat de klant een goed gevoel van vertrouwen krijgen van de medewerkers van Barning Telecommunicatie. Bijlage 3, tabel 8 laat zien hoe respondenten antwoorden op deze stelling. Ook wordt de houding van medewerkers van Barning Telecommunicatie erg goed ervaren. Op de stelling *'Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd beleefd tegen u'* (vraag 20) wordt wederom erg positief geantwoord, ook te zien in bijlage 3, tabel 2. Bijlage 3, tabel 9 geeft inzicht in het antwoordgedrag van respondenten op deze stelling.

5.1.4 Hoe wordt de empathie beleefd?

De empathie die ervaren wordt door de klanten van Barning Telecommunicatie, is uiteraard ook meegenomen in de enquête. Verschillende vragen hebben dit gemeten. Wederom wordt gemiddeld door alle respondenten een positief antwoord gegeven ($\bar{X} = 4,01$). Deze score geeft aan dat de klanten van Barning Telecommunicatie zich persoonlijk aangesproken voelen door de medewerkers van Barning Telecommunicatie.

Het valt op dat bij de vragen over empathie er wederom geen lage laagste gemiddelde antwoordscore naar voren komt. Hieruit blijkt dat de klanten het, gemiddeld, eens zijn met alle vragen over empathie. Opvallend is ook de positieve score op de stelling (vraag 21) *'Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen persoonlijke aandacht'*. Bijlage 3, tabel 10 geeft het antwoordgedrag weer van de respondenten op deze stelling.

Vraag 23, 'Medewerkers van Barning Telecommunicatie begrijpen uw specifieke belangen' valt op. Op deze stelling geven de klanten aan dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie de wensen van hun klanten echt begrijpen. In bijlage 3, tabel 11 geeft hier inzicht in. Zo blijkt dat de meerderheid van de respondenten dit echt zo ervaart.

5.1.5 Hoe worden de tastbare zaken beleefd?

Ook de mening over tastbare zaken is gemeten in de afgenomen vragenlijst. Ook hier blijkt dat de klant over het algemeen een erg positieve kijk heeft op dit aspect van Barning Telecommunicatie ($\bar{X} = 4,09$). Het 95% betrouwbaarheidsinterval is $[4,00 - 4,18]$. Dit geeft aan dat het gemiddelde niet op toeval gebaseerd is, maar dat met 95% zekerheid gesteld kan worden dat het gemiddelde tussen 4,00 en 4,18 ligt.

In bijlage 3, tabel 2 zijn de gemiddelde antwoordscores van de respondenten te zien. Opvallend is dat op al deze vragen over tastbare zaken erg positief geantwoord wordt. Vraag 7 springt hier echt boven uit (Stelling: *'Medewerkers van Barning Telecommunicatie zien er netjes en verzorgd uit'*). In bijlage 3, tabel 12 staat dat een overgrote meerderheid van de klanten het (helemaal) eens is met deze stelling. Dit betekent dat de klant vindt dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie er altijd verzorgd uit ziet. Stelling 5 *'De showroom past bij Barning Telecommunicatie'* is de stelling waar klanten het minst tevreden over hebben geoordeeld, maar nog steeds tevreden over zijn. Dit is terug te lezen in bijlage 3, tabel 2. Dit gemiddelde duidt op tevredenheid bij de klanten over de showroom. Bijlage 3, tabel 13 toont aan dat ruim driekwart van de respondenten het eens is met deze stelling.

5.1.6 Hoe wordt de bereikbaarheid beleefd?

Een apart facet dat onder servicekwaliteit valt is bereikbaarheid. Ook over de bereikbaarheid van Barning Telecommunicatie zijn de klanten over het algemeen erg positief ($\bar{X} = 4,03$). Dit geeft aan dat Barning Telecommunicatie goed bereikbaar is, waarbij blijkt dat de klanten het meeste waarde hechten aan de capaciteit van kanalen om Barning Telecommunicatie te kunnen bereiken. Het 95% betrouwbaarheidsinterval is $[3,93 - 4,13]$ wat aangeeft dat het gemiddelde met 95% zekerheid tussen deze twee getallen ligt en dat het gemiddelde niet op een toevalligheid is gebaseerd.

Bijlage 3, tabel 2 geeft alle gemiddelde antwoordscores weer. Op vraag 28 (*'Barning Telecommunicatie is telefonisch, per email en via de winkel te bereiken. Op dit moment kunt u Barning Telecommunicatie via voldoende kanalen bereiken'*) wordt namelijk een erg hoog gemiddeld antwoord gegeven door de klant ($\bar{X} = 4,25$). Bijlage 3, tabel 14 geeft inzicht in de antwoordgedragingen van de klanten op deze stelling. Het blijkt dat een overgroot deel van de respondenten het eens is met de stelling. Uit bijlage 3, tabel 2 blijkt dat ook de locatie van Barning Telecommunicatie als erg positief wordt ervaren door de klanten (vraag 27 *'Barning Telecommunicatie is gevestigd op een geschikte locatie'*). Bijlage 3, tabel 15 geeft inzicht in de antwoorden van de respondenten op deze stelling. Een ruime hoeveelheid van de klanten geven aan het hier eens mee te zijn.

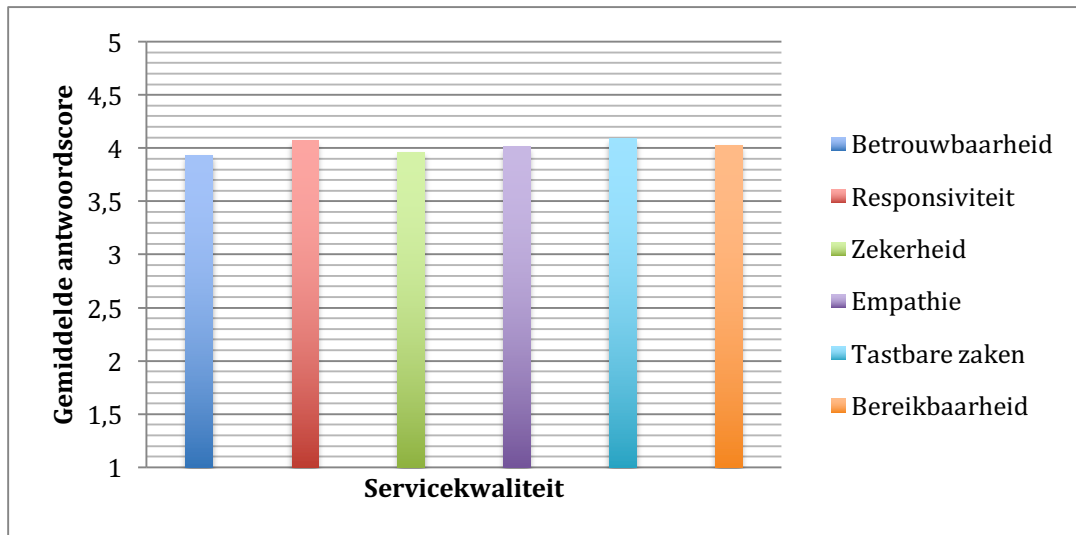
De respondenten van de dimensie bereikbaarheid zijn het minst tevreden over de openingstijden. Dit blijkt uit bijlage 3, tabel 2. De stelling 'Barning Telecommunicatie hanteert openingstijden van maandag tot en met vrijdag van 09:00 tot 18:00 uur. Bijlage 3, tabel 16 toont hoe respondenten geantwoord hebben op deze stelling.

Hierboven is per deelvraag een beeld geschetst van de gemiddelde antwoordscores per categorie, maar ook zijn opvallende vragen behandeld. Het is natuurlijk van belang om ook een algemeen beeld te schetsen van de servicekwaliteit.

Gemiddeld genomen scoort Barning Telecommunicatie erg positief op servicekwaliteit ($\bar{X} = 4,01$) met een 95% betrouwbaarheidsinterval van $[3,93 - 4,11]$. Er kan dus met 95% zekerheid gesteld worden dat het gemiddelde binnen deze genoemde range $[3,93 - 4,11]$ valt. Het gemiddelde van $\bar{X} = 4,01$

geeft aan dat klanten van Barning Telecommunicatie erg positief zijn over de servicekwaliteit die dit bedrijf biedt.

Opvallend is dat op geen enkele vraag gemiddeld genomen een negatief antwoord gegeven wordt door de klant. Wanneer alle vragen over servicekwaliteit bekeken worden, blijkt dat gemiddeld gezien er geen enkele vraag onder een gemiddelde antwoordscore van $\bar{X} = 3.52$ komt (Stelling 18: *'Het ISO 9001 certificaat van Barning Telecommunicatie biedt zekerheid voor de aankoop'*). Dit geeft aan dat binnen de servicekwaliteit categorie dit de vraag is die het minst positief beantwoord wordt. Een ruime meerderheid van 42,5% van de klanten van Barning Telecommunicatie geeft hier een neutraal antwoord. Deze relatief gezien lage antwoordscore kan wellicht verklaard worden uit het feit dat ISO 9001 Certificaat niet een alledaags begrip is en dat klanten hier het bestaan niet van kennen.



Figuur 6. Gemiddelde scores onder servicekwaliteit.

5.2 Productkwaliteit

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: hoe beleeft de klant de productkwaliteit van Barning Telecommunicatie?

De productkwaliteit is gemeten aan de hand van verschillende vragen over de producten die Barning Telecommunicatie aanbiedt. (Toestellen, mobiele telefonie abonnementen, vaste telefonie, cloud diensten)

Klanten van Barning Telecommunicatie neigen neutraal tot licht positief te antwoorden op vragen in de enquête over de productkwaliteit ($\bar{X} = 3,70$). Dit geeft aan dat de klanten neutraal tot tevreden zijn over de kwaliteit van producten die Barning Telecommunicatie aanbiedt. Het 95% betrouwbaarheidsinterval van $[3,60 - 3,79]$ geeft aan dat de gemiddelde antwoordscore niet op toeval gebaseerd is, maar dat met 95% zekerheid gezegd kan worden dat het gemiddelde tussen deze twee scores ligt.

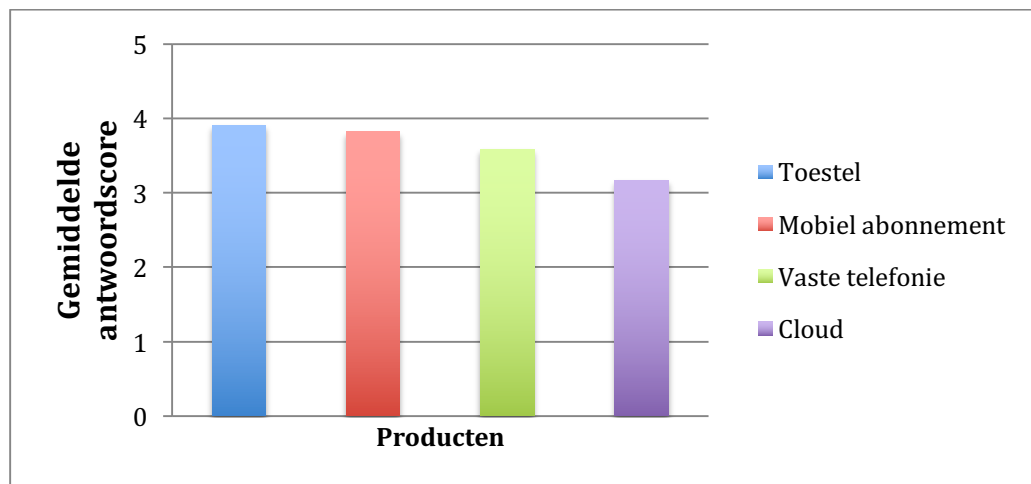
Wanneer er gekeken wordt naar de tevredenheid over de verschillende aangeboden producten, zien we dat de klanten het meest tevreden zijn over toestellen ($\bar{X} = 3,91$, 95% BI $[3,80 - 4,01]$) en het minst tevreden zijn over cloud-diensten ($\bar{X} = 3,17$, 95% BI $[2,95-3,39]$). Dit is ook te zien in onderstaande tabel 17. Klanten zijn respectievelijk het meest tot minst tevreden over: toestel, mobiel abonnement, vaste telefonie en cloud, zoals ook te zien in onderstaande figuur 7.

Tabel 17. Gemiddeldes, standaarddeviatie en 95% betrouwbaarheidsintervallen per aangeboden product

Product	Aantal respondenten (N) *	Gemiddelde $\bar{X}$	Standaarddeviatie (SD)
Toestel	123	3,91	0,60
Mobiel abonnement	120	3,82	0,65
Vaste telefonie	75	3,58	0,81
Cloud	76	3,17	0,95

Noot *: Dit is het aantal respondenten/klanten wat de producten heeft afgenomen. Maximum N is 127.

Tot slot is er bij productkwaliteit nog één algemenere vraag gesteld over de algehele productkwaliteit. Opvallend is het antwoordpatroon van de klanten op vraag 67 (Stelling: 'Barning Telecommunicatie houdt u voldoende op de hoogte van de producten en/of diensten'). Met een gemiddelde antwoordscore van $\bar{X} = 3,07$ betekent dit een neutrale houding van de klanten, ook te zien in bijlage 3, tabel 2. Een 95% betrouwbaarheidsinterval van $[2,91 - 3,23]$ geeft aan dat met 95% zekerheid gezegd kan worden dat het gemiddelde antwoord op deze stelling tussen 2,91 en 3,23 ligt.



Figuur 7. Gemiddelde antwoordscores per aangeboden product

5.3 Prijs

In de onderstaande paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: hoe beleeft de klant de prijs van Barning Telecommunicatie?

De prijs die Barning Telecommunicatie hanteert is ook een belangrijk aspect om klanttevredenheid te meten, zo is ook dit aspect gemeten aan de hand van meerdere vragen in de enquête.

De klanten van Barning Telecommunicatie geven een positieve gemiddelde antwoordscore bij tevredenheid over de gehanteerde prijzen ($\bar{X} = 3,48$).

In onderstaande tabel 18 staan de gemiddelde antwoordscores en hun standaarddeviaties weergegeven voor de afgenomen producten (toestellen, mobiele telefonie abonnementen en cloud). In de tabel valt te zien dat de gemiddelde scores van prijs van de afgenomen producten lager scoort dan de gemiddelde score van de prijskwaliteitsverhouding. Dit geldt zowel voor de toestellen, de mobiele telefonie abonnementen als de cloud diensten.

Ook is er te zien dat klanten het minst positief zijn over de prijs en prijskwaliteit verhouding van de cloud in vergelijking met de prijs en prijskwaliteit verhouding van de andere producten die afgenomen kunnen worden bij Barning Telecommunicatie.

Tabel 18. Gemiddelde antwoordscores over prijs voor afgenomen producten

	De prijs toestellen	De prijs- kwaliteit Verhouding Toestellen	De prijs Mobiele telefonie abonnementen	De prijs- kwaliteit Verhouding Mobiele Telefonie Abonnementen	De prijs Cloud	De prijs- kwaliteit Verhoudin g Cloud
N Valid*	123	123	120	120	75	76
Missing**	4	4	7	7	52	51
Gemiddelde	3,46	3,57	3,48	3,60	3,12	3,14
Standaard- Deviatie	,75	,73	,80	,74	,90	,92

Noot *: Het aantal respondenten dat het product heeft afgenomen en hier dus vragen over beantwoord heeft.

Noot **: Dit zijn het aantal respondenten dat de gevraagde producten niet afgenomen heeft en de vragen dus niet kunnen beantwoorden.

Tot slot is er bij de categorie prijs nog een stelling gevraagd die kijkt naar de mening over lagere prijzen bij andere partijen ('Indien een andere partij lagere prijzen zou hanteren zou u toch klant blijven bij Barning Telecommunicatie'). Opvallend is dat slechts 9,4% van de klanten het hier (helemaal) niet

mee eens is. Het merendeel van de klanten (53,9%) is het hier (helemaal) mee eens en zou dus klant blijven. 34,6% van de respondenten is neutraal in hun antwoord.

5.4 Servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs

In de onderstaande paragraaf worden de hoofdfactoren (servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs) tegen elkaar afgezet.

Om te bekijken of de klanten van Barning Telecommunicatie meer of minder tevreden zijn over een van de drie hoofdfactoren (servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs) zijn er meerdere T-testen uitgevoerd. Met deze statistische analyse kan worden aangegeven of er statistisch significante verschillen zijn in de tevredenheid van klanten over deze drie factoren.

Er is gekozen voor meerdere *paired Samples T tests*, omdat de gemiddelde scores van dezelfde groep met elkaar vergeleken wordt.

In onderstaande tabel 19 staan de *Paired Samples T-tests* weergegeven.

De tevredenheid over servicekwaliteit ($\bar{X} = 4,02$) is significant hoger dan de tevredenheid over productkwaliteit ($\bar{X} = 3,70$) met een $t(126) = 7,25$, $p < .001$. Dit geeft aan dat de klanten significant meer tevreden zijn over de servicekwaliteit dan over de productkwaliteit.

De tevredenheid over servicekwaliteit ($\bar{X} = 4,02$) is significant hoger dan de tevredenheid over prijs ($\bar{X} = 3,48$) met een $t(126) = 11,99$, $p < .001$. Dit betekent dat de klanten van Barning Telecommunicatie significant meer tevreden zijn over servicekwaliteit dan over de prijs.

De tevredenheid over productkwaliteit ($\bar{X} = 3,70$) is significant hoger dan de tevredenheid over prijs ($\bar{X} = 3,48$) met een $t(126) = 6,68$, $p < .001$. Dit geeft aan dat de klanten binnen dit onderzoek significant meer tevreden zijn over productkwaliteit dan over prijs.

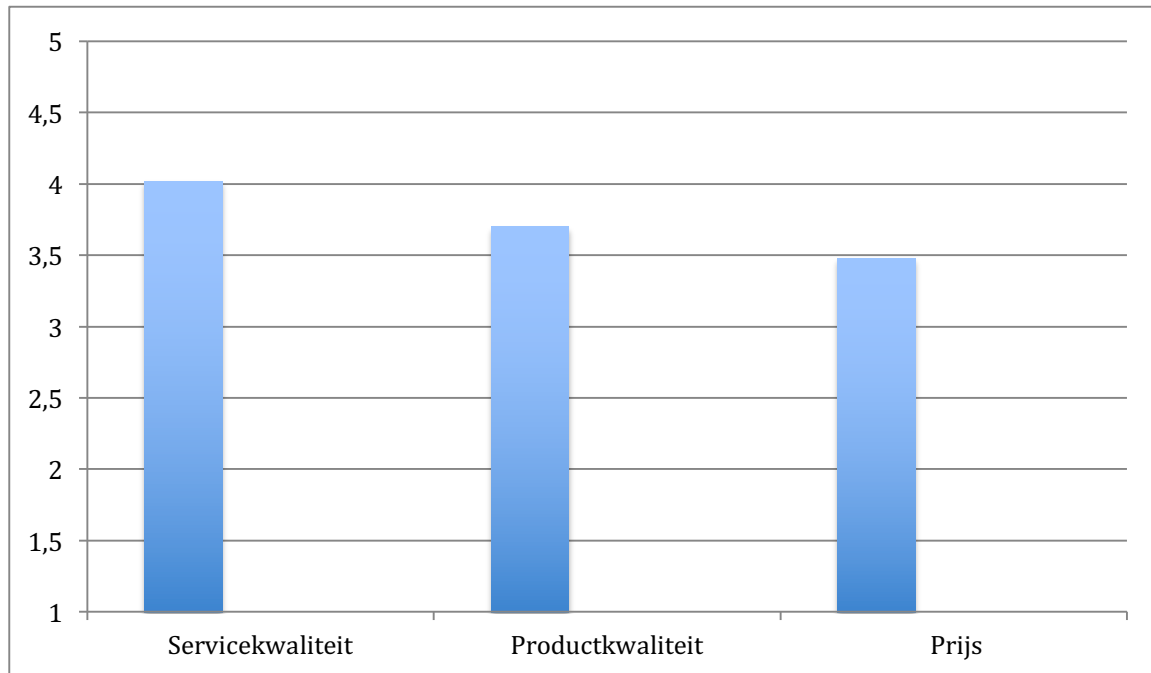
Kortom, de klanten zijn het meest tevreden over de servicekwaliteit en het minst tevreden over de prijs. Dit is goed te zien in de toegevoegde staafdiagram, weergegeven in figuur 8.

Tabel 19. *Paired Samples Test*

		Paired Differences						
				95% Confidence Interval of the Difference				
		Gemiddelde	Standaard -deviatie	Lower	Upper	<i>t</i>	df	
Pair 1	gemiddelde_SK - gemiddelde_PK	,32	,50	,23	,41	7,25	126	<,001
Pair 2	gemiddelde_SK- gemiddelde_Prijs	,54	,50	,45	,63	11,99	126	<,001
Pair 3	gemiddelde_PK - gemiddelde_Prijs	,22	,37	,29	,15	6,68	126	<,001

Noot *: SK staat voor servicekwaliteit

Noot **: PK staat voor productkwaliteit



Figuur 8. Gemiddelde antwoordscores servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs

Deze bovenstaande staafdiagram geeft de gemiddelde tevredenheidsscores van klanten weer over servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs, deze gemiddeldes zijn respectievelijk 4,02, 3,70 en 3,48. Dit is af te leiden. Te zien is dus dat klanten het meest tevreden zijn over de geboden servicekwaliteit, daarna over de productkwaliteit en het minst tevreden zijn over de gehanteerde prijzen binnen Barning Telecommunicatie.

Verband tussen productkwaliteit, servicekwaliteit, prijs en algemene tevredenheid.

Om een goed antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen, is het belangrijk om te bekijken of er überhaupt een verband bestaat tussen productkwaliteit, servicekwaliteit, prijs met algemene klanttevredenheid.

Daarom zijn aan de hand van SPSS Bivariate Pearson correlaties berekend om aan te tonen of er verbanden zijn en hoe groot deze verbanden zijn. Er is gekozen voor bivariate correlaties, omdat er een verband/relatie wordt gezocht tussen twee variabelen. Met een correlatie-test kan worden bekeken of er negatieve of positieve en zwakke of sterke verbanden zijn tussen variabelen (Field, 2013).

In bijlage 3, tabel 20 staan de correlatiecoëfficiënten met bijbehorende significantie niveaus weergegeven. De interpretatie van de correlatie-cijfers staan weergegeven in bijlage 3, tabel 21.

Productkwaliteit en algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie

Uit de correlatie test van SPSS blijkt dat productkwaliteit significant positief gerelateerd is aan de algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie ($r = 0,41$, $p < 0,001$). Deze correlatie geeft een gemiddeld tot groot verband aan. Dit betekent dat de klanten meer tevreden zijn wanneer de productkwaliteit ook hoger is.

Servicekwaliteit en algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie

Uit de correlatie test blijkt dat servicekwaliteit significant positief gerelateerd is aan de algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie ($r = 0,76$, $p < 0,001$). Bij een dergelijke correlatiecoëfficiënt is er sprake van een sterk verband. Dit geeft aan dat een hogere servicekwaliteit gerelateerd is aan meer tevredenheid bij de klanten. Andersom kan dus ook gezegd worden dat bij een lagere servicekwaliteit, de tevredenheid ook lager is.

Prijs en algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie

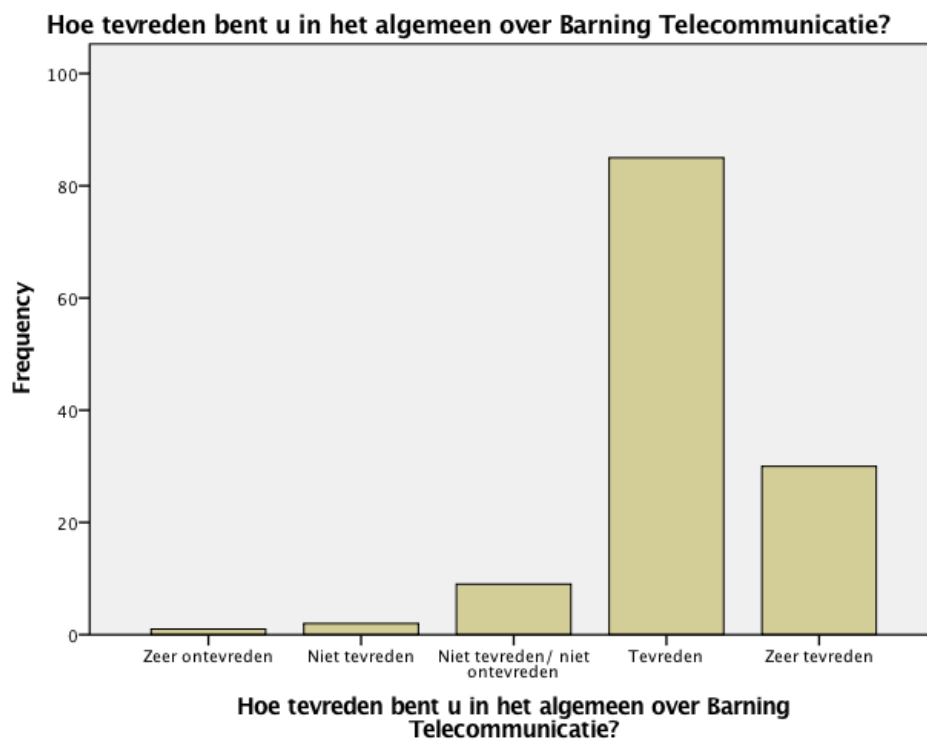
Uit de correlatie test van SPSS blijkt dat prijs significant positief gerelateerd is aan de algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie ($r = 0,47$, $p < 0,001$). Dit duidt op een gemiddeld tot groot verband. Dit betekent dat de klanten tevredener zijn bij een hogere tevredenheid over de prijs. Met andere woorden kan gezegd worden dat bij een gunstigere prijs er meer tevredenheid is.

Concluderend kan dus gesteld worden dat een hogere productkwaliteit, een hogere servicekwaliteit en een gunstige prijs sterk positief gerelateerd zijn aan een grotere algemene tevredenheid over Barning Telecommunicatie. Gezien het feit dat er een grote steekproef is gebruikt ($N = 127$, $N > 30$) kan aangenomen worden dat de gevonden correlatie coëfficiënten een accurate weergave zijn van de echte relatie binnen de gehele populatie. Dit betekent dat de uitkomsten niet op toeval gebaseerd zijn.

5.5 Algemene klanttevredenheid

Tot slot zijn er nog 2 vragen afgenomen in zijn algemeen. Deze twee vragen hebben de algemene visie van klanten op Barning Telecommunicatie gemeten.

Allereerst hebben de klanten een antwoord gegeven op de volgende stelling: 'Hoe tevreden bent u in het algemeen over Barning Telecommunicatie'. Zoals te zien in figuur 9 is een ruime meerderheid tevreden over Barning Telecommunicatie. 66,9% van de klanten geeft aan tevreden te zijn over Barning Telecommunicatie. 23,6% geeft aan zeer tevreden te zijn over Barning Telecommunicatie. Slechts 1 klant (0,8%) is zeer ontevreden over Barning Telecommunicatie, 2 klanten geven aan niet tevreden te zijn (1,6%) en 7,1% van de klanten heeft een neutrale houding ten opzichte van hun tevredenheid over Barning Telecommunicatie.



Figuur 9. Algemene tevredenheid van klanten over Barning Telecommunicatie

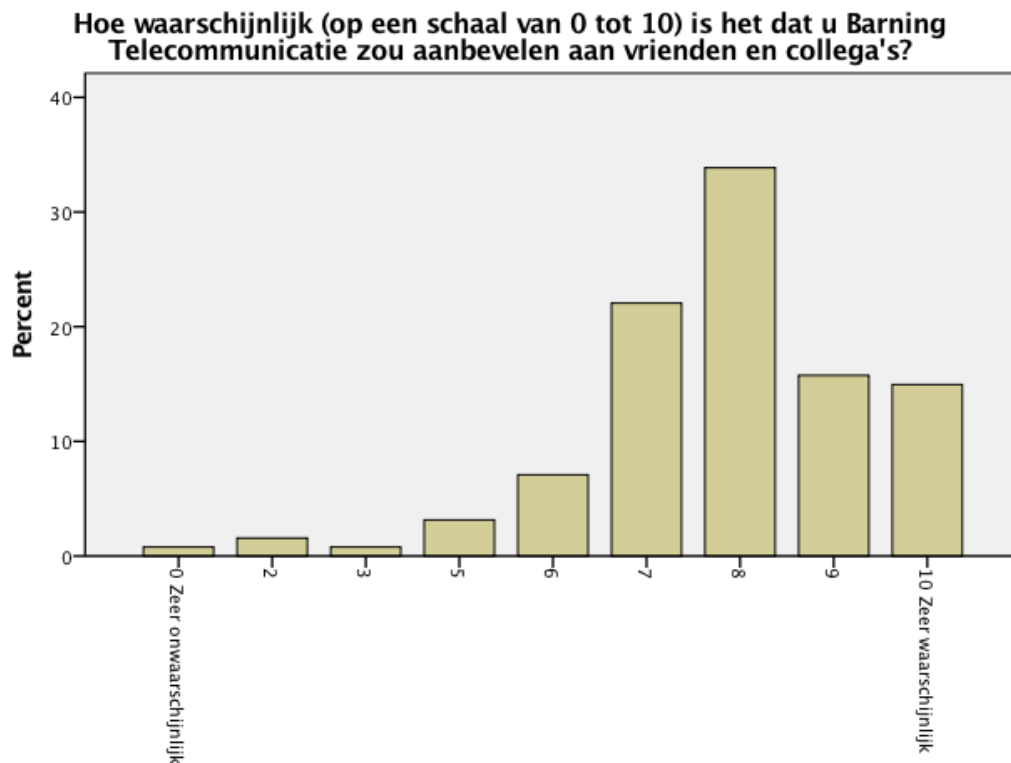
Daarnaast is onderzocht in hoeverre de klanten Barning Telecommunicatie zouden aanraden aan familie en vrienden. Deze vraag staat ook wel bekend als de Net Promotor Score.

In onderstaande frequentietabel 22 is te zien hoeveel klanten en bijbehorend percentage dit zeer onwaarschijnlijk en zeer waarschijnlijk zullen doen. Opvallend is dat de antwoordmogelijkheden 1 en 4 nooit gegeven zijn voor de klanten. Daarnaast valt het op dat een ruime meerderheid van de klanten Barning Telecommunicatie wel zou aanraden aan vrienden en collega's. 119 klanten zou Barning Telecommunicatie wel aanraden aan familie en vrienden, tegenover 4 klanten die dit waarschijnlijk

niet zouden doen. 4 klanten zijn neutraal in hun antwoord en daarover kan dus geen uitsluitel gegeven worden of zij Barning Telecommunicatie zouden aanraden aan vrienden en klanten. Ook in onderstaande figuur 10 is deze verdeling goed te zien. De grafiek is scheef naar links verdeeld, hieruit blijkt dat de meerderheid van de klanten Barning telecommunicatie wel zou aanraden aan familie en vrienden.

De Net Promotor Score kan berekend worden door van het percentage van de promotors het percentage van de criticasters af te trekken (Alles voor marktonderzoeken, z.j.). In tabel 22 blijkt dat 30,7% van de klanten promotors zijn en dat 6,3% van de klanten criticasters zijn. Dit betekent dat de Net Promotor Score een score van 14,4 heeft. De Net Promotor Score kan uitlopen van -100 tot +100. Ondanks 14,4 niet daadwerkelijk een hoog cijfer is ten opzichte van +100, is het duidelijk dat een merendeel van de klanten van Barning Telecommunicatie de organisatie zouden aanbevelen bij vrienden en collega's.

Antwoord	Betekenis	Frequentie	Percentage%	Cumulatief Percentage%	Tabel 22. Aanbevelingen
0	Zeer onwaarschijnlijk	1	0,8	0,8	
1		0	0	0,8	
2		2	1,6	2,4	
3		1	0,8	3,1	
4		0	0	3,1	
5		4	3,1	6,3	
6		9	7,1	13,4	
7		28	22,0	35,4	
8		43	33,9	69,3	
9		20	15,7	85,0	
10	Zeer waarschijnlijk	19	15,0	100,0	



Figuur 10. Net Promotor Score.

Website beleving van Barning Telecommunicatie

Hoe wordt de website van Barning Telecommunicatie beleefd?

Vanuit Barning Telecommunicatie is gevraagd ook te kijken naar de tevredenheid van klanten over de website. Er zijn dus twee vragen over de website opgenomen in de enquête. Een apart facet binnen de vragenlijst die dus los meegenomen wordt.

Opvallend is dat klanten van Barning Telecommunicatie het minst positief zijn over de website van Barning Telecommunicatie. Klanten kunnen zich redelijk vinden in de stellingen over de duidelijkheid en hoeveelheid informatie die de website biedt. Er wordt namelijk een gemiddelde antwoordscore van $\bar{x} = 3,35$ ($SD = 0,79$) gegeven. Dit geeft aan dat de klanten neigen naar een neutrale houding ten opzichte van de website. Met een 95% betrouwbaarheidsinterval van $[3,21 - 3,49]$ kan met 95% zekerheid gezegd worden dat het gemiddelde tussen 3,21 en 3,49 ligt.

De stelling '*De website van Barning Telecommunicatie is helder en duidelijk*' wordt, gemiddeld genomen, beantwoord met een neutrale houding ($\bar{X} = 3,33$, $SD = 0,80$). Opvallend is dat ruim de helft van de respondenten (52%) neutraal is in hun antwoord. Ruim een derde (39,4%) is het (helemaal) eens met deze stelling en vindt de website helder en duidelijk. Een kleine minderheid (8,6%) is het (helemaal) niet eens met bovengenoemde stelling.

De stelling '*De website van Barning Telecommunicatie biedt voldoende informatie*' wordt niet veel positiever beoordeeld door de klanten van Barning Telecommunicatie ($\bar{X} = 3,37$, $SD = 0,81$). Wederom opvallend is dat ruim de helft (50,4%) van de respondenten neutraal is in hun antwoord. Toch geeft 41,7% van de respondenten aan dat zij de site van Barning Telecommunicatie informatief vinden. Ook hier geeft een kleine minderheid van 7,8% van de respondenten aan dat de website (helemaal) niet voldoende informatie biedt.

In zijn totaliteit geeft dit dus aan dat klanten de website van Barning Telecommunicatie, gemiddeld genomen, niet uiterst duidelijk en informatief vinden.

Significante verschillen tussen verschillende klanten

Om te bekijken of er verschillen zijn tussen verschillende bedrijfsgroottes in tevredenheid over de producten, de verleende service en de prijzen, zijn er in SPSS ANOVA testen afgenomen. Daarnaast zijn er posthoc testen uitgevoerd om de mogelijk significante verschillen dieper uit te pluizen en aan te tonen.

Zoals in bijlage 3, tabel 23 te zien is, zijn er geen significante verschillen te vinden.

Er is geen significant effect van bedrijfsgrootte (aantal werknemers) op tevredenheid over de verleende servicekwaliteit, $F(3, 122) = 1,491$, $p = 0,221$. Er is geen significant effect van aantal werknemer op de tevredenheid over de productkwaliteit, $F(3, 122) = 0,609$, $p = 0,611$. Ook er is geen significant effect van bedrijfsgrootte op de tevredenheid over de prijzen die Barning Telecommunicatie hanteert, $F(3, 122) = 2,162$, $p = 0,096$. Dit betekent dat het geen verschil maakt of het bedrijf weinig of juist veel medewerkers heeft. De grootte van het bedrijf heeft dus geen invloed op de tevredenheid. Ook zijn er Posthoc testen uitgevoerd om de onderlinge verschillen goed te kunnen bekijken. Er is gekozen voor de Games Howell testen, omdat er sprake is van verschillende groepsgroottes (N) en er dus mogelijk sprake is van ongelijke varianties. Deze tabellen bevestigen het feit dat er geen significante verschillen zijn, te zien in bijlage 3, tabellen 24, 25, & 26.

Om te bekijken of er verschillen zijn tussen verschillende branches in tevredenheid over de producten, de verleende service en de prijzen, zijn er ANOVA testen afgenomen. Daarnaast zijn er posthoc testen uitgevoerd om de mogelijk significante verschillen dieper uit te pluizen en aan te tonen.

Uit bijlage 3, tabel 27 blijken geen significante verschillen tussen de verschillende branches. Er is geen significant effect van soort branche op de tevredenheid over de productkwaliteit, $F(10, 115) = 0,853$, $p = 0,579$. Er is geen significant effect van soort branche op de tevredenheid over de servicekwaliteit, $F(10, 115) = 1,564$, $p = 0,126$. Ook is er geen significant effect van type branche op de tevredenheid over prijzen die Barning Telecommunicatie hanteert, $F = 1,029$, $p = 0,424$. Dit geeft aan dat het type branche van de klant geen invloed heeft op de tevredenheid op product, service en prijs. Zo zijn mensen uit de agrosector even tevreden als mensen binnen de groothandel.

Bij de posthoc-testen wordt er hier gekozen voor de *Games Howell* test, omdat er sprake is van kleine groepen en dus mogelijk van ongelijke varianties. Deze tabellen geven wederom aan dat er geen significante verschillen te vinden zijn binnen verschillende branches, dit is te zien in bijlage 3, tabellen 28, 29 & 30.

Om te bekijken of er verschillen zijn in tevredenheid over de producten, de verleende service en de prijzen bij andere tijdstippen van aankoop, zijn er ANOVA testen afgenomen. Daarnaast zijn er posthoc testen uitgevoerd om de mogelijk significante verschillen dieper uit te pluizen en aan te tonen. Wederom hier blijkt uit bijlage 3, tabel 31 dat er geen significante verschillen zijn in tijdstip van aankoop.

Er is geen significant effect van tijdstip van aankoop op de tevredenheid over de productkwaliteit, $F(2, 122) = 2,520$, $p = 0,061$. Er is geen significant effect van tijdstip van aankoop op de tevredenheid over de servicekwaliteit, $F(3, 122) = 1,723$, $p = 0,166$. Wel is er een significant effect van tijdstip van aankoop op de tevredenheid over prijzen die Barning Telecommunicatie hanteert, $F = 2,972$, $p = 0,034$.

Er kan geconcludeerd worden dat wanneer een product aangeschaft wordt, dit geen invloed heeft op de tevredenheid van productkwaliteit en servicekwaliteit. Dit heeft echter wel invloed op de tevredenheid over de prijzen die Barning Telecommunicatie hanteert voor hun producten.

Om verder in te gaan op de gevonden significante onderlinge verschillen, zijn er posthoc testen uitgevoerd. Wederom is gekozen voor Games Howell posthoc testen, omdat er sprake is van ongelijke groepen en dus mogelijk sprake van ongelijke varianties.

Omdat er sprake is van een significant effect van tijdstip van aanschaf op tevredenheid over de gehanteerde prijzen, is voornamelijk de posthoc test die hierop ingaat van belang. Bijlage 3, tabel 34 geeft inzicht in de onderlinge verschillen, te zien is dat er een significant verschil is in tevredenheid over gehanteerde prijzen tussen klanten die hun aankoop afgelopen jaar gedaan hebben en klanten die meer dan een jaar geleden hun aankoop gedaan hebben, $p = 0,036$.

Zoals te zien in bijlage 3, tabel 32 blijkt dat er een significant verschil is tussen tevredenheid over productkwaliteit bij aankopen van het afgelopen jaar en bij aankopen van meer dan een jaar geleden, $p = 0,043$. De overige tijdstippen verschillen niet significant van elkaar. Tijdstip van aankoop heeft echter geen invloed op de tevredenheid over de geboden servicekwaliteit, te zien in tabel 33..

Cronbach's alfa

Om te meten of de gestelde vragen in de vragenlijst daadwerkelijk passen bij hun thema (servicekwaliteit, betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid, empathie, tastbare zaken, bereikbaarheid, productkwaliteit en prijs) zijn er meerdere betrouwbaarheidstesten afgenomen, ook wel een cronbach's alpha test genoemd. Om te spreken over goede vragen en dus een goede vragenlijst, moeten de cronbach's alpha waarden ten alle tijden boven 0,7 zijn.

Zoals te zien in bijlage 5 met de uitgevoerde cronbach's alpha testen, blijkt dat alle vragen in de vragenlijst een cronbach's alpha van $\alpha > 0,7$ hebben. Dit geeft aan dat de vragen per categorie passend zijn en de opgestelde vragenlijst dus een goede betrouwbaarheid heeft.

Hoofdstuk 6. Conclusie

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er in totaal vijf deelvragen opgesteld (zie paragraaf 1.3). Deze deelvragen zijn opgedeeld in desk- en fieldresearchdeelvragen. Deze deelvragen zijn in de bovenstaande twee hoofdstukken beantwoord. In het onderstaande hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de probleemstelling: "hoe kan Barning haar klanttevredenheid verbeteren?"

6.1 Beantwoording probleemstelling

Door het trekken van conclusies van de vijf deelvragen zal de probleemstelling beantwoord kunnen worden.

Deelvraag 1: 'Wat is klanttevredenheid?'

Vanuit deelvraag 1 kan er geconcludeerd worden dat klanttevredenheid de mate is waarin de aangenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachting. Indien de waargenomen prestatie voldoet aan de verwachting is er sprake van tevredenheid. Als de waargenomen prestatie niet voldoet aan de verwachting is er sprake van ontevredenheid.

Deelvraag 2: 'Welke factoren zijn van invloed op klanttevredenheid?'

Vanuit deelvraag 2 kan er geconcludeerd worden dat servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs de voornaamste factoren zijn die van invloed zijn op klanttevredenheid. Hierbij bestaat servicekwaliteit uit de volgende vijf dimensies; tastbare zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid. Het product of de productkwaliteit kan beoordeeld worden op de basiseigenschappen, prestaties, kwaliteit, imago en eventuele extra's. Bij prijs speelt met name de prijskwaliteitsverhouding een grote rol. Tevens de absolute prijs ook mee met de beoordeling van de prijs.

Deelvraag 3: 'Wat is het belang van klanttevredenheid?'

Vanuit deelvraag 3 kan er geconcludeerd worden dat tevreden klanten van belang zijn voor het voortbestaan van een organisatie. Tevreden klanten zijn namelijk trouwe/ loyale klanten. Trouwe klanten hebben het gevoel van vertrouwen en verbondenheid met de producten, medewerkers en of de organisatie. Het gevolg van klantentrouw is de klantwaarde. Hierbij is met name de financiële waarde van belang voor een organisatie. De financiële waarde is de waarde van de klant voor de organisatie.

Deelvraag 4: 'Hoe beleeft de klant de servicekwaliteit van Barning Telecommunicatie?'

Servicekwaliteit bestaat uit zes verschillende dimensies. De conclusie van de servicekwaliteit zal per dimensies worden toegelicht.

Betrouwbaarheid

Vanuit de vragen die betrekking hadden op de betrouwbaarheid kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie over het algemeen een betrouwbaar gevoel ervaren. De klanten van Barning Telecommunicatie ervaren met name oprechte belangstelling vanuit de medewerkers bij het oplossen van problemen.

Responsiviteit

Aan de hand van meerdere vragen uit de enquête kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie een positief beeld ervaren van de responsiviteit. Dit geeft aan dat de klanten van Barning Telecommunicatie vinden dat de medewerkers tijdig reageert en goede service verleent. Hierbij zijn de klanten met name zeer tevredenheid over de bereidheid van de medewerkers om te helpen en het verlenen van uitstekende service.

Zekerheid

Aan de hand van meerdere vragen uit de enquête kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie een zekere zin van zekerheid ervaren. Deze zekerheid is ook terug te zien bij de vraag waarin de klant wordt gevraagd of het gedrag van de medewerkers van Barning Telecommunicatie vertrouwen opwekt. De klanten reageren hier gemiddeld genomen erg positief op. Tevens vindt de overgrote meerderheid van de klanten van Barning Telecommunicatie dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie altijd erg beleefd zijn.

Empathie

Aan de hand van meerdere vragen uit de enquête kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie een positief gevoel hebben bij de empathie vanuit Barning Telecommunicatie. De overgrote meerderheid van de klanten vindt dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie persoonlijke aandacht verleent. Tevens vindt het overgrote deel van de klanten dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie hun specifieke belangen begrijpen.

Tastbare zaken

Aan de hand van meerdere vragen uit de enquête kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie ook zeer tevreden zijn over de tastbare zaken. Met name scoort de vraag over de verzorging van de medewerkers hoog. De overgrote meerderheid van de klanten vindt dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie er altijd netjes en verzorgd uitzien. Driekwart van de klanten van Barning Telecommunicatie vindt dat de showroom bij Barning Telecommunicatie past.

Bereikbaarheid

De resultaten die betrekking hebben over de bereikbaarheid van Barning Telecommunicatie zijn erg positief. Zo vond het overgrote merendeel van de klanten dat Barning Telecommunicatie op dit moment via voldoende kanalen te bereiken is. Tevens wordt een locatie van de showroom van Barning Telecommunicatie als zeer positief ervaren. Het overgrote merendeel van de klanten was (zeer) tevreden over de locatie. De respondenten zijn alleen niet erg tevreden over de openingstijden van Barning Telecommunicatie.

Deelvraag 5: 'Hoe beleeft de klant de productkwaliteit van Barning Telecommunicatie?'

Vanuit deelvraag 5 kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie neutraal tot licht positief zijn over de productkwaliteit. Dit is gebaseerd op de gemiddelde score van de afgenomen producten. (Toestellen, mobiele telefonie abonnementen, vaste telefonie, cloud diensten) Vanuit de resultaten blijkt dat de klanten van Barning Telecommunicatie het meest tevreden zijn over de toestellen en het minst tevreden zijn over de cloud diensten.

Vanuit de klanten van Barning Telecommunicatie is er een neutrale houding over het op de hoogte gehouden worden van producten en/of diensten. Dit betekent dat zij niet geheel tevreden of ontevreden zijn, maar dat dit wel een verbeterpunt is.

Deelvraag 6: 'Hoe beleeft de klant de prijs van Barning Telecommunicatie?'

Vanuit deelvraag 6 kan er geconcludeerd worden dat de prijzen van de toestellen, de mobiele telefonie abonnementen en de cloud diensten als neutraal tot licht tevreden worden ervaren. Hierbij is het opvallend dat de prijskwaliteitverhouding van de afgenomen producten steeds hoger scoort ten opzichte van de absolute prijzen. De klanten zijn het minst positief over de absolute prijs en de prijskwaliteitsverhouding van de cloud diensten ten opzichte van de andere producten. Indien een andere partij lagere prijzen dan Barning Telecommunicatie zou hanteren zou de merendeel toch klant blijven bij Barning Telecommunicatie.

Vanuit de vragen over de website kan er geconcludeerd worden dat de klanten van Barning Telecommunicatie niet volledig tevreden zijn. Er is namelijk een neutrale houding op de vraag of de website helder en duidelijk is. Deze neutrale houding is ook terug te vinden in de stelling of de website voldoende informatie biedt. In zijn totaliteit geeft dit dus aan dat klanten de website van Barning Telecommunicatie, gemiddeld genomen, niet uiterst duidelijk en informatief vinden.

Tot slot kan er geconcludeerd worden dat een ruime meerderheid van de klanten tevreden tot zeer tevreden is over Barning Telecommunicatie. Daarnaast zou ook de overgrote meerderheid van de klanten Barning Telecommunicatie aanraden bij vrienden en collega's.

6.2 Terugkoppeling theoretisch kader

Het theoretisch kader toont aan dat servicekwaliteit, productkwaliteit en de prijs de voornaamste factoren zijn die invloed hebben op klanttevredenheid. In de hypothesen was er ook een positief verband tussen servicekwaliteit en klanttevredenheid, productkwaliteit en klanttevredenheid en prijs en klanttevredenheid. Vanuit de bevindingen kunnen de hypothesen worden aangenomen en H0 verworpen.

Hypothese 1 *“er is een positief verband tussen servicekwaliteit en klanttevredenheid. Hoe hoger de servicekwaliteit, hoe hoger de klanttevredenheid”* wordt direct en indirect ondersteund door het literatuuronderzoek en de field research. Allereerst blijkt uit de gevonden significante positieve correlatie tussen productkwaliteit en algemene tevredenheid dat productkwaliteit en tevredenheid een positief verband hebben. Dus hoe hoger de productkwaliteit, hoe hoger de tevredenheid. Indirect kan vastgesteld worden uit het literatuuronderzoek dat klanttevredenheid ontstaat wanneer het product aan de wensen en verwachtingen voldoet van de klant. Dit betekent dat een betere productkwaliteit zorgt voor meer tevredenheid. Uit de fieldresearch blijkt dat een ruime meerderheid van de klanten tevreden is over de productkwaliteit wat dus bijdraagt aan de algehele tevredenheid. Hypothese 1 kan dus worden aangenomen.

Hypothese 2 *“er is een positief verband tussen prijs en klanttevredenheid. Hoe beter de prijs, hoe hoger de klanttevredenheid.”* wordt direct en indirect ondersteund door literatuuronderzoek en het field research. Allereerst blijkt uit de uiterst positieve en significante correlatie tussen servicekwaliteit en algemene tevredenheid dat servicekwaliteit en tevredenheid een sterk positief verband hebben. Dit betekent dat een hogere servicekwaliteit gerelateerd is aan een hogere tevredenheid. Indirect wordt dit ondersteund vanuit de literatuur. Hieruit blijkt namelijk dat servicekwaliteit bepalend is voor klanttevredenheid. Ook uit de field research blijken hoge tevredenheidscores op alle aspecten van tevredenheid over de geboden servicekwaliteit. Dit draagt bij aan de algemene tevredenheid. Hypothese 2 kan dus worden aangenomen.

hypothese 3 *“er is een positief verband tussen prijs en klanttevredenheid. Hoe beter de prijs, hoe hoger de klanttevredenheid is.”* wordt wederom direct en indirect ondersteund door literatuuronderzoek en field research. Allereerst blijkt uit de significante positieve correlatie tussen gunstige prijs en algemene tevredenheid dat prijs en tevredenheid een sterk positief verband hebben. Dit geeft aan dat een gunstigere (lagere) prijs gerelateerd is aan meer tevredenheid. Indirect wordt vanuit de literatuur ook ondersteuning geleverd voor dit verband. Met name de prijs-kwaliteit verhouding heeft een grote invloed op de klanttevredenheid. Uit het fieldresearch blijkt dat een ruime meerderheid van de klanten positief zijn over de prijs en prijs-kwaliteit verhouding wat uiteindelijk bijdraagt aan de algehele tevredenheid. Hypothese 3 kan dus worden aangenomen

Hoofdstuk 7. Aanbeveling

De centrale onderzoeksvraag tijdens dit onderzoek was:

“Hoe kan Barning Telecommunicatie haar klanttevredenheid verbeteren?”

Gezien de relatief slechte resultaten van de cloud diensten zou het een logische stap zijn om hier een aanbeveling over te schrijven. Maar kijkende naar de resultaten valt het direct op dat 76 respondenten de vragen over cloud diensten hebben beantwoord. Dit komt niet overeen met de huidige situatie. Op dit moment heeft Barning Telecommunicatie namelijk 10 klanten die cloud diensten hebben afgenomen. Barning Telecommunicatie verhandelt pas sinds januari 2016 cloud diensten. Dit wil zeggen dat de resultaten van de cloud diensten niet valide zijn.

Sales medewerker A. Kali verklaarde de hoge respons op vragen over de cloud diensten. Hij gaf aan dat waarschijnlijk veel respondenten de cloud diensten interpreteren als het online back-up programma van bijvoorbeeld Apple in plaats van de telefoondienst in de cloud. (A. Kali, persoonlijke communicatie, 30 mei 2016)

Naast de relatief slecht scorende cloud diensten scoorde de website ook niet erg positief. In de vragenlijst waren twee vragen opgenomen. Hieruit is gebleken dat de website niet helder en duidelijk is. Daarbij biedt de website volgens de respondenten niet voldoende informatie. Gezien de beperkte informatie die uit deze vragen te behalen is, is het verstandig om de website op een later moment uitgebreid te onderzoeken. In dit onderzoek kan er achterhaalt worden wat de klanten van de huidige website vinden en wat zij van een goede website verwachten.

Barning Telecommunicatie probeert doormiddel van uitstekende service zich te onderscheiden van de concurrent. Dit betekent dat Barning Telecommunicatie veel waarde hecht aan servicekwaliteit. Bij de vragen over servicekwaliteit scoort de dimensie betrouwbaarheid het minst positief ten opzichte van de vijf andere dimensies. Bij de betrouwbaarheid scoort het nakomen van afspraken het minst goed. Daarnaast hechten de respondenten weinig waarde aan het ISO-9001 certificaat of zijn zij hier niet bekend mee. De stelling die als een na slechtst wordt beoordeeld van servicekwaliteit gaat over de openingstijden. Mijn aanbeveling voor Barning Telecommunicatie is het voorkomen van afspraken die niet worden nagekomen en het aanpassen van de openingstijden.

Tijdens het onderzoek is er ook naar voren gekomen dat Barning Telecommunicatie niets tot nauwelijks doet met de CRM-database. Het gevolg hiervan is dat de medewerkers geen onderscheid kunnen maken tussen bepaalde afnemers. Op dit moment kan bijvoorbeeld Barning Telecommunicatie geen mails versturen naar specifieke klantgroepen. Met een goed bijgewerkte CRM-database kan Barning Telecommunicatie ervoor kiezen om gerichte mails te versturen. Zo kunnen kleine ondernemingen een mail krijgen met daarin de voordelen van bepaalde aansluitingen voor kleine ondernemingen. Deze informatie is voor grote ondernemingen niet relevant, dus naar deze ondernemingen kan er ander content worden gestuurd. Specifieke wensen en behoeftes van bepaalde klantgroepen kunnen met een gericht onderzoek ook gemakkelijk worden achterhaald. Mijn aanbeveling voor Barning Telecommunicatie is dus het bijwerken en constant bijhouden van de CRM-database.

Hoofdstuk 8. Implementatie

Vanuit het onderzoek is gebleken dat Barning Telecommunicatie zich volgens de klanten niet altijd aan de afspraak houdt en dat de openingstijden ook nog wensen openlaat. Dit betekent dat er op het gebied van betrouwbaarheid en bereikbaarheid nog kansen liggen om de totale klanttevredenheid te verbeteren. De implementatie zal betrekking hebben over het niet nakomen van afspraken en de openingstijden.

8.1 afspraken nakomen

72,3% van de respondenten vindt dat Barning Telecommunicatie zich altijd aan de gemaakte afspraken houdt. Dit betekent ook dat een ruim kwart van de respondenten vindt dat Barning zich niet altijd aan de afspraak houdt. Het niet houden aan afspraken kan gemakkelijk worden opgelost. Het oplossen van dit probleem zal worden gedaan de hand van het PDCA-cyclus. Het PDCA-cyclus is een hulpmiddel voor het oplossen van het probleem. De cyclus kent 4 activiteiten; Plan, Do, Check, en Act.

Plan:

Tijdens dit proces wordt er gekeken naar een oplossing voor een probleem dat zich afspeelt in de huidige werkzaamheden. In dit geval gaat het om het niet nakomen van afspraken.

De medewerkers van Barning Telecommunicatie moeten geen afspraken maken die zij niet kunnen waarmaken. Voordat er een afspraak wordt gemaakt moet er worden nagegaan of deze ook daadwerkelijk nagekomen kan worden. Dit betekent dat de medewerkers van Barning Telecommunicatie goed voor zich moeten hebben wat zij wel en niet kunnen leveren en betekenen voor de klant. Dit voorkomt teleurstelling en frustratie in het geval dat Barning Telecommunicatie zich niet aan de afspraak houdt.

Daarbij speelt communicatie tussen de collega's ook een grote rol. Indien een medewerker van Barning Telecommunicatie de hulp nodig heeft van een collega is het belangrijk om duidelijk te communiceren wat er van hem of haar wordt verwacht en wanneer dit wordt verwacht. Dit voorkomt onduidelijkheid en draagt eraan bij dat de afspraken wel worden nagekomen.

Het niet nakomen van afspraken zal hoogstwaarschijnlijk niet alleen liggen aan de bekwaamheid van Barning Telecommunicatie, maar het kan ook zijn dat er afspraken per ongeluk worden vergeten. Het vergeten van afspraken kan gemakkelijk worden voorkomen door het systematisch bijhouden van afspraken. Door het in gebruik nemen van een afsprakenbord kunnen de afspraken gemakkelijk worden bijgehouden. Op dit bord plaatste elke medewerker zijn afspraken, wie erbij betrokken zijn en wat de status is. Op deze manier kan er op een overzichtelijke en controleerbare wijze structuur worden toegebracht aan afspraken. Tijdens de wekelijkse salesmeeting zullen de afspraken worden besproken en wat de status hiervan is. In het geval van belemmeringen kan er gelijk worden ingegrepen om tot een oplossing te komen.

Do

Tijdens dit proces gaat Barning Telecommunicatie aan de slag met het implementeren van de bovengenoemde activiteiten. Het is van belang om de volledige aandacht te schenken aan de activiteiten.

Check

Tijdens deze fase van de cyclus wordt er gekeken in hoeverre de probleemoplossende activiteiten nut hebben gehad voor de organisatie. De resultaten kunnen worden gemeten aan de hand van de opgestelde doelstellingen.

Act

De resultaten die in de voorgaande fase worden gevonden worden in dit proces bijgewerkt om uiteindelijk te voldoen aan de opgestelde doelstellingen.

8.2 Openingstijden

14,2 % van de respondenten vindt de openingstijden van Barning Telecommunicatie van 9:00 tot 18:00 uur op maandag tot en met vrijdag niet zorgt voor voldoende bereikbaarheid. Barning Telecommunicatie richt zich op midden- en klein bedrijven. Het is aannemelijk dat een groot deel van de klanten van Barning Telecommunicatie van maandag tot en met vrijdag werkt. Dat betekent dat deze groep met klanten genoodzaakt zijn om tijdens werktijd langs Barning Telecommunicatie te gaan. Openingstijden van maandag tot en met zaterdag biedt de klanten van Barning Telecommunicatie een extra dag om langs te komen. Dit zorgt ervoor dat zij in het weekend langs kunnen gaan en niet genoodzaakt zijn om in de werkweek langs te moeten gaan.

Barning Telecommunicatie kan ervoor kiezen om een bepaald dagdeel (optie 1) open te zijn of ervoor kiezen om de gehele dag (optie 2) open te zijn. Het is verstandig om na 6 maanden te kijken of de tevredenheid van de klanten op het gebied van de openingstijden is gestegen of hetzelfde is gebleven. In het geval dat de klanten toch liever hebben dat Barning Telecommunicatie de gehele zaterdag open is, kan ervoor gekozen worden om de openingstijden op zaterdag aan te passen van 9:00 tot 18:00 uur.

De huidige salesmedewerkers werken op dit moment fulltime, dit betekent dat er nieuwe salesmedewerkers moeten worden aangenomen. Er zullen twee nieuwe salesmedewerkers nodig zijn voor de zaterdag.

In tabel 22 staat een tijdspad getekend die ondersteuning geeft aan het traject van het verbeteren van de klanttevredenheid. Hierin staat beschreven wat er gedaan moet worden, wanneer en wie het moet doen.

Tabel 35. Tijdsplaat

		Kwartaal 1			Kwartaal 2			Kwartaal 3			Kwartaal 4		
Wie	Wat	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Fase 1: afspraken nakomen													
Fase 1.1 Plan													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Oplossing vinden voor het niet nakomen van afspraken	XX											
Fase 1.2 Do													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Het implementeren van de activiteiten		XX	XX	XX	XX	XX	XX					
Fase 1.3 Check													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Het meten van de resultaten								XX				
Fase 1.4 Act													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	De resultaten verwerken in het proces									XX	XX	XX	XX
Fase 2: Openingstijden													
Salesmedewerkers	Zaterdagochtend van 9:00 tot 13:00 uur geopend	XX	XX	XX	XX	XX	XX						
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Bekijken of de openingstijden op zaterdag voldoen aan de wensen van de klant						XX						
Salesmedewerkers	Openingstijden op zaterdag van 9:00 tot 13:00 uur of de gehele dag geopend							XX	XX	XX	XX	XX	XX

8.3 Baten en kosten

8.3.1 Baten

Het is vrij lastig om te bepalen en uit te zoeken wat de financiële gevolgen zijn van de implementatie. Het nakomen van afspraken zal waarschijnlijk niet direct leiden tot een groei van de omzet. Vanuit paragraaf 4.3.2 is er wel gebleken dat tevreden klanten trouw zijn en dat daardoor hun financiële klantwaarde toeneemt.

Met de vernieuwde openingstijden wordt er de mogelijkheid gegeven om ook op zaterdag langs te komen voor hulp en advies maar uiteraard ook om aankopen te doen. De consumenten die voorheen op zaterdag naar een andere telecomwinkel gingen, kunnen er nu voor kiezen om naar Barning Telecommunicatie te gaan. Deze mogelijkheid kan er dus voor zorgen dat er meer producten en diensten worden afgenomen.

8.3.2 Kosten

In tabel 36 worden de kosten van hernieuwde openingstijden weergegeven. In paragraaf 8.3.1 worden de kosten toegelicht.

Tabel 36. Kostenoverzicht

Wat	Inhoud	Door	Uren / maand	Totaal op maandbasis
Openingstijden				
Optie 1	Openingstijden op zaterdag van 9:00 - 13:00 uur	2 salesmedewerkers	32	€ 428,80
Optie 2	Openingstijden op zaterdag van 9:00 - 18:00 uur	2 salesmedewerkers	64	€ 857,60

8.3.1 Toelichting kosten overzicht

Het nakomen van afspraken zal geen extra kosten met zich meebrengen. Zo kunnen alle activiteiten worden gedaan tijdens de vaste werkuren. Er zullen dus geen extra uren worden gemaakt.

De vernieuwde openingstijden daarentegen zullen wel extra kosten met zich meebrengen. Zo zullen er 2 salesmedewerkers aan de slag gaan op de zaterdagen. Op maandbasis zijn dit 32 of 64 extra uren voor twee salesmedewerkers. De salesmedewerkers zullen een salaris krijgen van €13,40 bruto per uur. Dit komt neer op €2142,00 per maand op veertigurige werkweek. (Loonwijzer, z.j.)

Om de klanttevredenheid te verbeteren is het van belang dat Barning Telecommunicatie per direct begint met de implementatie. Het stappenplan dat handvat biedt bij het nakomen van afspraken kan gelijk in werking worden gezet. Medewerkers van Barning Telecommunicatie moeten op de hoogte zijn van de veranderingen en openstaan voor veranderingen. De leidinggevenden moeten controleren of alles wel volgens plan verloopt en in hoeverre het effect heeft. Eventuele aansturing kan ervoor zorgen dat de medewerkers zich beter aan de afspraken gaan houden ten gunste van de klanttevredenheid.

Literatuurlijst

Bestudeerde boeken:

Baarda, B., Bakker, E., Van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., Van Vianen, R., De Goede, M. (2012). *Basisboek methoden en technieken*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Elshof, M., Pieters, I. (2006). *Een goed onderzoek*. Utrecht: Thieme Meulenhof

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage Publications.

Gravetter, F., & Forzano, L. (2011). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. (Vol. 4). Wadsworth: Cengage Learning.

Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2011). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Perre, M. van de & Kuijlen, T. (2009). *Ken uw klant. Klantwaardemanagement als motor van uw management*. Schiedam: Scriptum.

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie*. Bossum: Uitgeverij Coutinho

Thomassen, J-P.R. (2003). *Klanttevredenheid, de zin en de onzin*. Deventer: Kluwer

Thomassen, J-P.R. (2007). *De klantgerichte overheid*. Deventer: Kluwer

Zeithaml, V., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firms*. Boston, MA: McGraw-Hill

Websites:

Alles over marktonderzoeken. (z.j.). Net Promotor Score. Geraadpleegd van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>

Barning Telecommunicatie. (z.j.). Diensten. Geraadpleegd van <http://www.barningtelecom.nl/diensten/10014/mobiele-telefonie.html>

CBS StatLine. (2016, 15 april). Bedrijven; bedrijfstak [Dataset]. Geraadpleegd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81589NED&D1=0&D2=966,976,982,990-991,1014,1029,1048,1061-1062,1064,1079,1089,1098,1112,1118,1130,1133-1134,1158,1168,1174,1181,1190&D3=12-35&HDR=G2,T&STB=G1&VW=T>

Harvard Business Review. (15 november 2010). Using customer journey maps to improve customer experience. Geraadpleegd van <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

Indora. (z.j.). Meten van klantloyaliteit met de Net Promotor Score (NPS). Geraadpleegd van <http://www.indora.nl/meten-van-klantloyaliteit-met-de-net-promotor-score-nps/>

International Organization for Standardization. (2012). ISO 10004:2012(en). Geraadpleegd van <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10004:ed-1:v1:en>

Loonwijzer. (z.j.). Salaris check. Geraadpleegd van <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck>

Managementmodellensite. (z.j.). Klanttevredenheid model Thomassen. Geraadpleegd van http://www.gertjanshop.com/modellen/klanttevredenheidsmodel_thomassen.html

Nederlandse Encyclopedie. (z.j.). klantentrouw. Geraadpleegd van <http://www.encyclo.nl/begrip/klantentrouw>

Robert Walters. (z.j.). B2B sales vs B2C sales – what is the difference? Geraadpleegd van <https://www.robertwalters.co.uk/career-advice/b2b-vs-b2c-what-is-the-difference.html>

Bestudeerde wetenschappelijke artikelen:

Berger, C.; Blauth, Robert; Boger, David; Bolster, Christopher; Burchill, Gary; DuMouchel, William; Pouliot, Fred; Richter, Reinhard; Rubinoff, Allan; Shen, Diane; Timko, Mike; Walden, David. "Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality", Center for Quality Management Journal, Vol. 4 (Fall 1993), pp. 3 - 36.

Business Week. (1990). King customer, 88-94.

Deel B

Bachelorscriptie klanttevredenheid

Door Ralph Keekstra

Barning Telecommunicatie

Voorwoord

Voor u ligt mijn reflectieverslag dat inzicht biedt in mijn eigen rol en de mate waarin sprake is geweest van een professionele houding gedurende de periode van afstuderen. Het onderzoek in deze periode van afstuderen is gehouden bij Barning Telecommunicatie. Barning Telecommunicatie biedt mobiele data- en telecomoplossing binnen het midden- en kleinbedrijf. De scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Ralph Keekstra

Leiden, 16 augustus 2016

Reflectieverslag**Inhoudsopgave**

- Resultaatgerichtheid	51
- Zelfstandigheid en initiatief	51
- Organisatiesensitiviteit	52
- Kritische houding t.o.v.	52
- Eigen bevinding	52
- Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product	53
- Eigen rol	53
- Omgaan met feedback	53

Resultaatgerichtheid

Tijdens het maken van de scriptie had ik maar één doel voor ogen en dat was het inleveren van een scriptie die voldoet aan de eisen om hiermee af te studeren. Tijdens de eerste weken had ik veel motivatie en ging het naar mijn idee erg goed. Met het maken van een planning kreeg ik duidelijk inzicht in de benodigde tijd en welke onderdelen er nog gemaakt moesten worden. Voorafgaande aan het onderzoek was ik van plan om tijdens de conceptversie mijn volledige scriptie in te kunnen leveren, zodat de scriptie als het ware extra kans kreeg. Al met al zorgde dit voor een positief en motiverend gevoel en daardoor zag ik de afstudeerperiode rooskleurig voor.

Na een aantal weken merkte ik dat ik vast begon te lopen en dat het werktempo omlaagging. Op dat moment vertelde ik mijzelf dat ik nog een paar weken mijn best moest doen zodat ik mijn studie eindelijk kan afronden. Dit gaf mij weer motivatie om door te gaan. Helaas bleef deze motivatie niet lang. De voorgaande periodes was ik 4 dagen per week bezig met mijn scriptie, waardoor ik in een negatieve sleur kwam door constant aan hetzelfde te werken. Ik merkte dat ik moe begon te raken waardoor er weinig op papier kwam. In de planning had ik het verzenden van de enquête ingepland voorafgaande aan mijn vakantie, zodat ik na de vakantie gelijk verder kon met het verwerken van de resultaten. Helaas lukte het niet om de enquêtes te versturen voor mijn vakantie. De enquêtes waren namelijk nog niet helemaal en zouden achteraf gezien ook niet voldoende informatie verschaffen om een duidelijk beeld te krijgen van de klanttevredenheid. Na de vakantie was ik weer volledig uitgerust en had ik weer mijn doel voor ogen: scriptie afronden en afstuderen. Ik was dus na de vakantie gelijk begonnen met het afmaken van de

vragenlijst. Helaas duurde dit langer dan verwacht, omdat er steeds dingen aangepast moesten worden. Op een gegeven moment duurde het zo lang dat ik mij afvroeg of het überhaupt nog zin heeft om de enquête te versturen. Ik heb geleerd om dan rustig te blijven en niet in paniek te raken. Het gevolg hiervan is toch op tijd inleveren van mijn scriptie. In de afgelopen jaren hebben we een aantal lessen gehad over SPSS. Dit was toentertijd al niet mijn favoriete vak, want ik vond SPSS erg lastig. Toen ik hoorde dat ik SPSS nodig had voor mijn scriptie zakte de moed mij wel in de schoenen. Gelukkig staat heel YouTube en Google vol met uitleg en heb ik een aantal boeken over SPSS kunnen gebruiken. Daarnaast kon ik af en toe hulp vragen aan vrienden en kennissen. Dit heeft mij goed geholpen tijdens het verwerken van de resultaten.

Zelfstandigheid en initiatief

Tijdens de periode van afstuderen ben ik nog nooit zo zelfstandig geweest. De schoolopdrachten in de voorgaande jaren waren nagenoeg hetzelfde of hadden veel overeenkomsten met die van mijn medestudenten. Dit zorgde ervoor dat je in het geval van een problemen of obstakels al snel medestudenten om hulp vroeg. Tijdens de scriptie had ik het gevoel dat ik echt de enige was met het onderwerp klanttevredenheid. Dit zorgde ervoor dat ik in het geval van problemen of obstakels niet snel kon aankloppen bij medestudenten. Ik heb gemerkt dat je hierdoor extra veel inzicht krijgt en kennis opbouwt, doordat je door blijft zoeken en proberen totdat het lukt of zolang het probleem verholpen is. Uiteraard stond ik er niet echt alleen voor, want ik had altijd de mogelijkheid om hulp te vragen bij meneer Heijtlager, meneer Schreurs en een tutorgroep. Dit heeft mij in de meeste keren echt verder geholpen.

Normaal gesproken ben ik niet degene die snel het initiatief neemt, maar tijdens de scriptie kon het niet anders. Ik moest zelf alles doen en zorgen dat het af zou zijn. Ik begon het afstudeertraject met het opstellen van een globale planning. Deze planning gaf mij inzicht in de benodigde tijd en aan welke onderdelen van het verslag nog moeten. Zoals ik in het bovenstaande stuk vertelde, raakte ik tijdens het afstudeertraject regelmatig ongemotiveerd en liep ik soms vast. In dat soort gevallen zou het fijn zijn om iemand te hebben die even de leiding zou nemen en mij weer aan het werk zou zetten. Dit was uiteraard niet het geval dus dit moest ik zelf doen. Achteraf gezien vind ik dat het goed is gegaan. Ondanks de tegenslagen heb ik mijn scriptie op tijd ingeleverd en ben ik niet meegegaan in de negatieve en ongemotiveerde sleur. Tevens duurde het traject van de vragenlijst naar mijn idee erg lang. De vragenlijst was namelijk constant niet goed waardoor ik steeds de vragenlijst opnieuw moest aanpassen. Dit was de reden dat de vragenlijst maar niet verstuurd en ik steeds verder achterop schema ging lopen. Daarbij kwam dat het versturen van de vragenlijst technisch gezien een lastige opgave was voor Barning Telecommunicatie. Uiteindelijk heb ik toch duidelijk gemaakt dat de vragenlijst echt verstuurd moest worden omdat ik anders nooit de scriptie op tijd zou afkrijgen. Toch zou ik het de volgende keer anders doen. Ik zou namelijk de volgende keer eerder aan de bel trekken in het geval van vertraging. Dit zorgt ervoor dat er wat meer haast wordt gemaakt.

Organisatiesensitiviteit

Ondanks dat ik tijdens de afstudeerperiode niet heb meegewerkt met de bedrijfsvoering van Barning Telecommunicatie heb ik toch veel inzicht verkregen in hoe een organisatie werkt. Mijn vaste werkplek was gevestigd op de salesafdeling, waar ik veel meekreeg van de bedrijfsvoering. Zo kon ik vanaf mijn werkplek de verkoopgesprekken met de klant volgen en de gesprekken tussen de medewerkers. Tijdens mijn vorige stageperiode heb ik stagegelopen bij Ticketveiling. Bij deze stage merkte ik niks van het contact tussen een afnemer en de organisatie. Daarom vond ik het extra leuk om het tijdens deze periode te volgen. Desondanks zie ik mijzelf niet een salesfunctie vervullen over enkele jaren. Barning Telecommunicatie is een relatief klein bedrijf met ongeveer 10 medewerkers. Het management van Barning bestaat uit drie personen, namelijk dhr. Lelieveld, dhr. Wasser en mevr. Topper-Lelieveld. Over het algemeen nemen zij de belangrijkste beslissingen en in het geval dat de andere medewerkers problemen hebben of tegen obstakels aanlopen worden zij gecontacteerd. Het viel mij al snel op dat ik de drie bovengenoemde personen nodig zou hebben voor mijn scriptie. Zij hebben namelijk het laatste woord en hebben de meeste kennis van de bedrijfsvoering. Door veel gesprekken met de medewerkers van verschillende afdelingen heb ik een goed beeld gekregen van de organisatiesensitiviteit van Barning Telecommunicatie.

Kritische houding ten opzichte van...

Eigen bevinding

Tijdens het onderzoek ben ik er achter gekomen dat Barning Telecommunicatie over het algemeen erg goed scoort op het gebied van klanttevredenheid. Eigenlijk had ik wel verwacht dat Barning Telecommunicatie goed zou scoren, want de medewerkers doen hun uiterste best om ervoor te zorgen dat de klant goed geholpen wordt. Voornamelijk scoorde de website wat slechter dan de rest. Dit verbaast mij eigenlijk niet echt. Zelf vind ik de website ook niet heel erg mooi en functioneel. Ik mis voornamelijk de prijzen en een heel groot deel van het assortiment.

Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product

Tijdens het maken van mijn scriptie heb ik genoeg ruimte gehad om mijn eigen visie hierin te verwerken. Zo heb ik vanaf het begin veel vrijheid gekregen om zelf het onderzoek in te vullen. Soms wilde collega's extra informatie in het verslag of de vragenlijst, maar door de onderbouwing van mijn eigen visie en kennis heb ik hen overtuigd dat bepaalde stukken wel of niet thuishoren in een klanttevredenheidsonderzoek. Zo wilde de collega's soms vragen verwerken in die meer te maken hadden met marktonderzoek. In eerste instantie had ik ervoor gekozen om een implementatieplan te schrijven over de website, maar de heer Heijtlager wilde liever dat ik een implementatieplan zou schrijven over servicekwaliteit. Ik heb de website opzij geschoven en ben verder gegaan met servicekwaliteit. Wel heb ik Barning Telecommunicatie aanbevolen om eens op een later moment de website te onderzoeken, omdat hier nog wel kansen liggen.

Eigen rol

In de periode van afstuderen heb ik mijn naar mijn idee goed mijn eigen rol kunnen vervullen. Ten opzichte van de voorgaande projecten was ik nu verantwoordelijk voor alles

wat er gemaakt en ingeleverd werd. Dit betekent dat je veel moet switchen tussen bepaalde onderdelen en dat je alles moet weten wat er gebeurt. Het was leerzaam om eens een heel project alleen te maken.

Omgaan met feedback

Tijdens de afstudeerperiode heb ik regelmatig feedback gehad. Deze feedback was voornamelijk opbouwend. Deze feedback zou ervoor zorgen dat ik meer diepgang zou krijgen in mijn scriptie. Ondanks ik veel aan deze feedback heb gehad werd het krijgen van feedback op een gegeven moment irritant. Ik was namelijk steeds bezig met het aanpassen van het verslag waardoor ik naar mijn idee niet opschoot met de rest. Toch vond ik het belangrijk om de feedback goed te verwerken in mijn scriptie. De feedback ging voornamelijk over het plan van aanpak, de vragenlijst en de conceptversie.

Bij de conceptversie kreeg ik een aantal punten van kritiek op mijn verslag. Ondanks ik op dat moment echt niet zat te wachten op kritiek waardoor ik stukken moest aanpakken, was de kritiek wel terecht. Er moest namelijk wat meer diepgang komen en zelf had ik over een aantal dingen niet nagedacht. Deze kritiek heb ik daarom dan ook gezien als feedback en het aangepast.

Ik vind zelf dat ik goed ben omgegaan met de feedback want ik heb zowel de feedback van dhr. Heijtlager als de medewerkers van Barning Telecommunicatie verwerkt. Tevens heb ik bepaalde punten van feedback kunnen weerleggen door theoretische kennis en daardoor een kritische blik kunnen tonen.

Al met al ben ik blij met de feedback die ik heb gekregen want zonder deze feedback zou mijn scriptie een stuk minder diepgang hebben.

Logboek

In het onderstaande tabel staat het logboek van de afgelopen periodes. Hierin staat wat er gedaan is, wanneer dit gedaan is en wie erbij betrokken waren. Pas na een aantal weken kwam ik erachter dat er een logboek bijgehouden moest worden. Vanwege deze reden is ervoor gekozen om het logboek op basis van weken in te delen.

Logboek		
Datum	Betrokkenen / locatie	Afspraken en besluitenlijst
Week 1	Ralph Keekstra Barning Telecommunicatie	Kennismaken met Barning Telecommunicatie en de medewerkers. Inlezen wat een plan van aanpak inhoudt
Week 2	Ralph Keekstra	Start met plan van aanpak, het schrijven van de inleiding en aanleiding
Week 3	Ralph Keekstra	Het schrijven en achterhalen van de probleemstelling en het zoeken van relevante artikelen
Week 4	Ralph Keekstra Barning Telecommunicatie	Het schrijven van het theoretisch kader

Week 5	Ralph Keekstra	Afronden van theoretisch kader en het opstellen van deelvragen
Week 6	Ralph Keekstra	Het maken van hoofdstuk 3
Week 7	Ralph Keekstra	Het maken van de vragenlijst en klaarmaken voor verzenden
Week 8	Ralph Keekstra	Vakantie
Week 9	Ralph Keekstra	Vakantie
Week 10	R.J. Lelieveld, E. Wasser, Ralph Keekstra	Vragenlijst aanpassen en bespreken met MT Barning Telecommunicatie
Week 11	R.J. Lelieveld, Ralph Keekstra	Vragenlijst opnieuw aanpassen en verzenden. Terwijl de vragenlijst verstuurd werd het gedeelte van deskresearch gemaakt
Week 12	Ralph Keekstra	De fieldresearch vragen verwerken in SPSS en hoofdstuk 5 maken
Week 13	Ralph Keekstra	Hoofdstuk 5 afmaken en de feedback van Dhr. Heijtlager verwerken
Week 14	Ralph Keekstra	Het schrijven van de conclusie
Week 15		Het verwerken van feedback en het schrijven van de aanbevelingen
Week 16		Het schrijven van het implementatieplan
Week 17	Ralph Keekstra	Gehele scriptie nalopen op fouten en verbeterpunten en aanpassen hiervan
Week 18	R.J. Lelieveld, E. Wasser, Ralph Keekstra	Inlevering scriptie en eindgesprek

Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst

Graag nodigen wij u hierbij uit om deel te nemen aan het klanttevredenheidsonderzoek van Barning Telecommunicatie. Met onderzoek wensen wij uw mening te weten te komen over onze dienstverlening.

Wij gebruiken de resultaten om onze dienstverlening verder te optimaliseren. De resultaten zullen niet worden verstrekt aan derden.

Uw deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 5 tot 10 minuten.

Indien u kans wilt maken op een Apple iPhone of een smartphone van Samsung kunt na aan het einde van de vragenlijst uw mailadres achterlaten.

-
1. In welke branche is uw bedrijf actief?
 - ☐ Agrosector
 - ☐ Bouwnijverheid
 - ☐ Detailhandel en ambachten
 - ☐ Groothandel
 - ☐ Horeca, catering, sport en recreatie
 - ☐ Industrie
 - ☐ Kinderopvang
 - ☐ Kunst, cultuur, amusement en media
 - ☐ Zakelijke en persoonlijke dienstverlening
 - ☐ Vervoer
 - ☐ Zorg
 - ☐ Anders...
 2. Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?
 - ☐ 0 tot 10
 - ☐ 10 tot 50
 - ☐ 50 tot 250
 - ☐ Meer dan 250
 3. Wanneer was uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?
 - ☐ Afgelopen maand
 - ☐ Afgelopen kwartaal
 - ☐ Afgelopen jaar
 - ☐ Meer dan één jaar geleden
 4. Hoe lang bent u al klant van Barning Telecommunicatie?
 - ☐ 0 jaar
 - ☐ 1 jaar
 - ☐ 2 jaar

- 3 jaar
 - Meer dan 4 jaar
-

De volgende vragen zullen betrekking hebben op de kwaliteit van de service.*

- De showroom past bij Barning Telecommunicatie
- Barning Telecommunicatie beschikt over de juiste apparatuur om u van dienst te zijn
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie zien er netjes en verzorgd uit
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie benaderen klanten op de juiste manier
- De documenten rondom de dienstverlening van Barning Telecommunicatie zijn helder en bevatten alle benodigde informatie

- Barning Telecommunicatie komt altijd de gemaakte afspraken na
- Bij het optreden van problemen toont Barning Telecommunicatie oprechte belangstelling in het oplossen van problemen
- Indien er zich problemen voordoen is Barning Telecommunicatie het eerste adres om deze problemen op te laten lossen
- Barning Telecommunicatie zorgt voor een professionele administratieve ontwikkeling

- Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen uitstekende service
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd bereid om te helpen
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie reageren tijdig op uw verzoek

- Het gedrag van de medewerkers van Barning Telecommunicatie wekt vertrouwen bij u op
- Het ISO 9001 certificaat van Barning Telecommunicatie biedt zekerheid voor de aankoop
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie gaan vertrouwelijk om met persoonlijke gegevens
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd beleefd tegen u

- Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen persoonlijke aandacht
- Barning Telecommunicatie zet zich in voor uw belang
- Medewerkers van Barning Telecommunicatie begrijpen uw specifieke belangen
- Indien u vragen heeft kunnen de medewerkers van Barning Telecommunicatie deze altijd volledig beantwoorden

- Barning Telecommunicatie hanteert openingstijden van maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot en 18:00 uur. De openingstijden- en sluitingstijden zorgen voor voldoende bereikbaarheid
- Barning Telecommunicatie beschikt over voldoende parkeergelegenheid
- Barning Telecommunicatie is gevestigd op een geschikte locatie
- Barning Telecommunicatie is telefonisch, per mail en via de winkel te bereiken. Op dit moment kunt u Barning Telecommunicatie via voldoende kanalen bereiken

Wat is de reden geweest dat u hebt gekozen voor Barning Telecommunicatie?

Op welke manier kan Barning Telecommunicatie de communicatie met haar klanten verbeteren?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Social media, zoals Facebook, Twitter etc.
- Nieuwsbrief
- Informatiebijeenkomsten
- Regulier contact
- Anders...

Hoe heeft u de ondersteuning vanuit Barning Telecommunicatie ervaren bij het nemen van uw beslissing?

Wat heeft de doorslag gegeven om het product aan te schaffen?

Hoe heeft u de service ervaren?

De website van Barning Telecommunicatie is helder en duidelijk

- ☐ Helemaal niet mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

De website van Barning Telecommunicatie biedt voldoende informatie

- ☐ Helemaal niet mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Hoe heeft u de ondersteuning van Barning Telecommunicatie ervaren bij het implementeren van de service in uw bedrijf?

Wat zou u graag anders willen zien aan de service?

De volgende vragen zullen betrekking hebben op de producten van Barning Telecommunicatie

Welke producten/ diensten neemt u af bij Barning Telecommunicatie?

- ☐ Toestellen
- ☐ Mobiele telefonie abonnementen
- ☐ Telefooncentrales/ vaste telefonie
- ☐ Cloud diensten

Van welke producten/ diensten ziet u Barning Telecommunicatie als potentiële aanbieder?

- ☐ Toestellen
- ☐ Mobiele telefonie abonnementen
- ☐ Telefooncentrales/ vaste telefonie
- ☐ Cloud diensten

De volgende vragen gaan over toestellen. Indien u geen toestel(len) heeft afgenomen van Barning Telecommunicatie kunt u deze vragen met 'n.v.t.' beantwoorden.

*In hoeverre bent u tevreden over: ***

De gebruiksvriendelijkheid
De veelzijdigheid
De kwaliteit
De aantrekkelijkheid
De mate van innovatie
De prijs
De prijskwaliteitsverhouding
De toegevoegde waarde van uw bedrijf

De volgende vragen gaan over mobiele telefonie abonnementen. Indien u geen mobiele telefonie abonnementen heeft afgenomen van Barning Telecommunicatie kunt u deze vragen met 'n.v.t.' beantwoorden.

Van welk van de onderstaande providers heeft u mobiele telefonie aansluiting?

- Dean One
- Galaxy
- KPN
- Vodafone
- n.v.t.

*In hoeverre bent u tevreden over:***

De dekking van het netwerk
De storingsvrijheid
Het opzegtermijn
De voorwaarden
Het aanbod
De prijs
De prijskwaliteitsverhouding

De volgende vragen gaan over telefooncentrales/ vaste telefonie. Indien u geen telefooncentrales/ vaste telefonie heeft afgenomen van Barning Telecommunicatie kunt u deze vragen met 'n.v.t.' beantwoorden.

Van welk de onderstaande providers heeft u een telefooncentrale/ vaste telefonie aansluiting?

- Dean One
- KPN
- Telfort
- n.v.t.

*In hoeverre bent u tevreden over:***

- De dekking van het netwerk
- De storingsvrijheid
- Het opzegtermijn
- De voorwaarden

De volgende vragen over cloud diensten. Indien u geen cloud diensten heeft afgenomen van Barning Telecommunicatie kunt u deze vragen met 'n.v.t.' beantwoorden.

*In hoeverre bent u tevreden over:***

- De beschikbaarheid
- Het gebruiksgemak
- Het opzegtermijn
- De voorwaarden
- De prijs
- De prijskwaliteitsverhouding

Barning Telecommunicatie houdt u voldoende op de hoogte op de producten en/of diensten

- ☐ Helemaal niet mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Hoe zou u op de hoogte willen gehouden worden van de ontwikkelingen rondom Barning Telecommunicatie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Social media, zoals Facebook, Twitter etc.
- Website
- Nieuwsbrief
- Anders...

Welke eigenschappen van het product vond u het meest aantrekkelijk?

Zijn er eigenschappen van het product dat u tegen stonden?

Indien er producten en/of diensten ontbreken aan het portfolio van Barning Telecommunicatie kunt u deze hiernaast melden.

Indien u nog verdere opmerkingen heeft over de producten van Barning Telecommunicatie kunt u deze hieronder plaatsen.

U bent aangekomen bij de laatste 3 vragen van dit onderzoek.

- ☐ Hoe tevreden bent u in het algemeen over Barning Telecommunicatie?
Zeer tevreden
- ☐ Niet tevreden
- ☐ Niet tevreden/ niet ontevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden

Indien een andere partij lagere prijzen zou hanteren zou u toch klant blijven bij Barning Telecommunicatie.

- ☐ Helemaal niet mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Hoe waarschijnlijk (op een schaal van 0 tot 10) is het dat u Barning Telecommunicatie zou aanbevelen aan vrienden en collega's?

- ☐ 0 Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10 Zeer waarschijnlijk

Dit waren alle vragen van het onderzoek. U hebt het onderzoek nu afgerond. Hartelijk dank voor uw medewerking!

Indien u kans wilt maken op een smartphone van Apple of Samsung kunt u hier uw mailadres achterlaten.

Wij stellen uw feedback zeer op prijs

*= Antwoorden op basis van:
helemaal niet mee eens
Niet mee eens,
Neutraal
Mee eens
Helemaal niet mee eens

**= Antwoorden op basis van:
Zeer ontevreden
Niet tevreden
Niet tevreden/ niet ontevreden
Tevreden
Zeer tevreden
n.v.t.

Bijlage 2. Email

Geachte heer/mevrouw,

Mijn naam is Ralph Keekstra. Ik zit in het laatste jaar van de studie Commerciële economie. In het kader van mijn afstudeeropdracht onderzoek ik binnen Barning de klanttevredenheid. Bij Barning staat service nog altijd hoog in het vaandel en kwaliteit constant centraal. Graag zou ik een paar minuten van uw tijd willen vragen om een klanttevredenheidsonderzoek in te vullen. Dit invullen kost slechts 5 tot 10 minuten van uw tijd.

Indien u de moeite neemt om ons te helpen bij het optimaliseren van onze dienstverlening, maakt u bovendien kans op een smartphone van Apple of Samsung! Hiervoor dient u wel uw e-mailadres en naam achter te laten.

U start het onderzoek door [hier](#) te klikken. Als deze link niet werkt, kopieer dan onderstaande link naar de adresbalk van uw browser:

<https://survey.parantion.nl/?s=5b865addee5447f6aeb3e1ccfbd6105d&a=F>

Graag wil ik u bij voorbaat, ook namens de medewerkers van Barning Telecommunicatie, heel hartelijk danken voor de medewerking.

Met vriendelijke groet,

Ralph Keekstra

barning
 connect your business

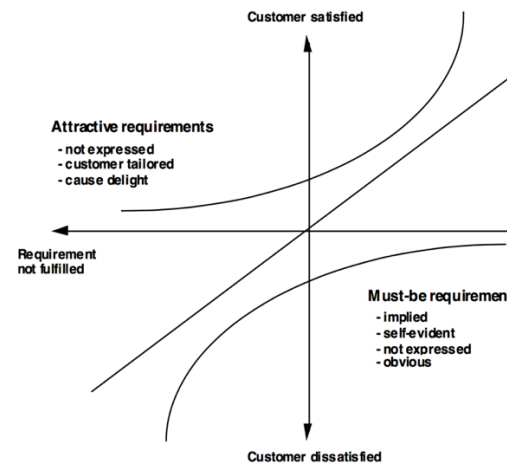
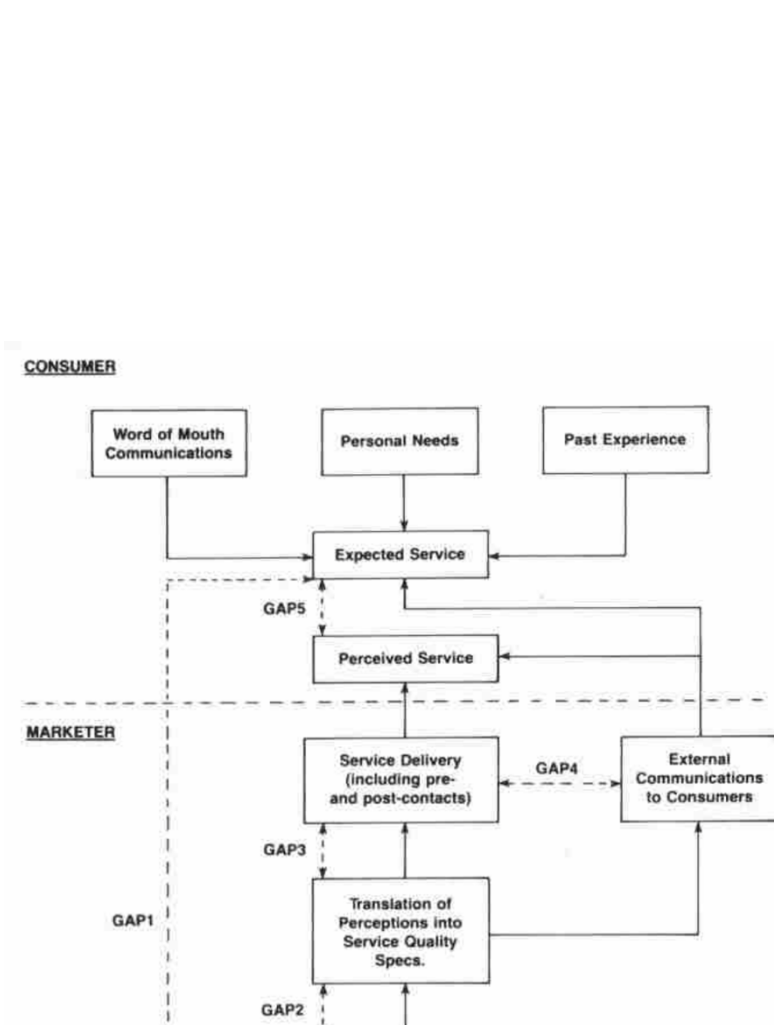
De Roysloot 2
2231 NZ Rijnsburg

tel: 071-4081234
info@barning.nl
<http://www.barning.nl>



Bijlage 3. Figuren en tabellen

Figuren

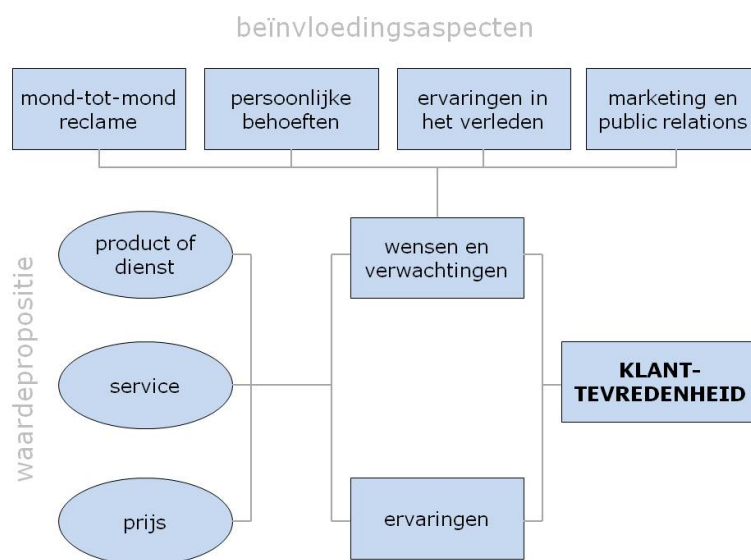


Figuur 1. Kano's model of customer satisfaction (Berger et al., 1993)

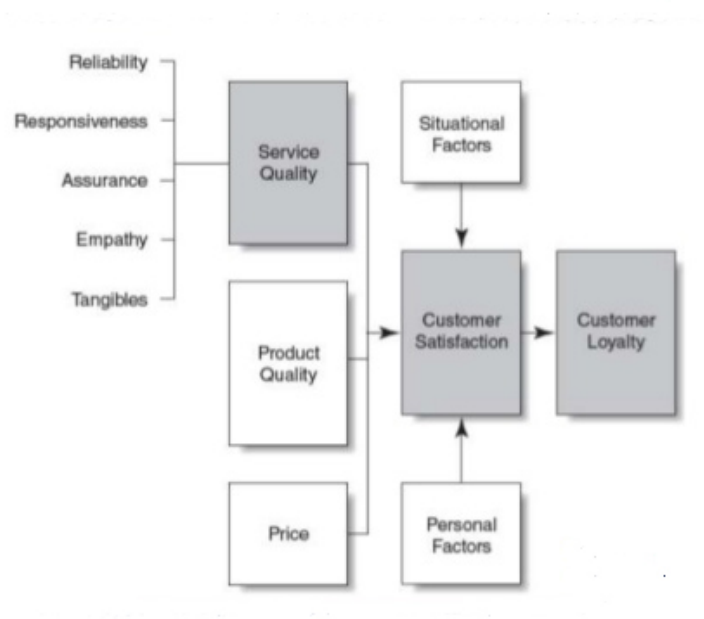
Rijnsburg

16 augustus 2016

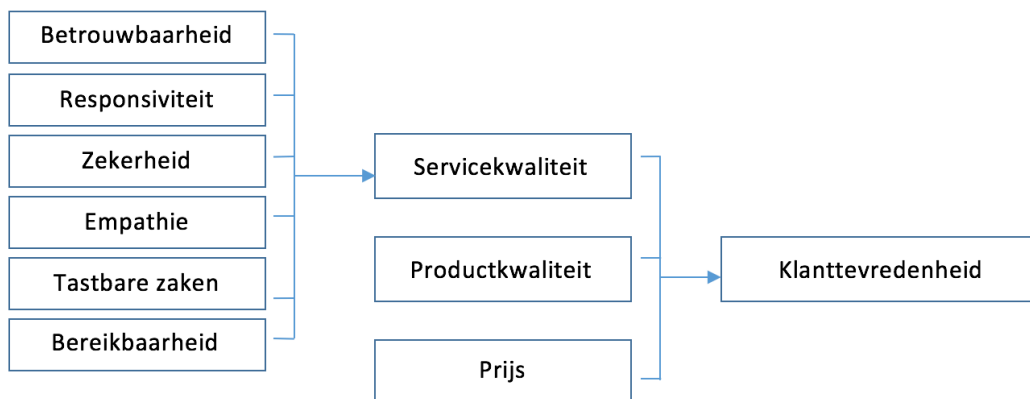
Figuur 2. Het Servqual model (Parasuraman et al., 1988)



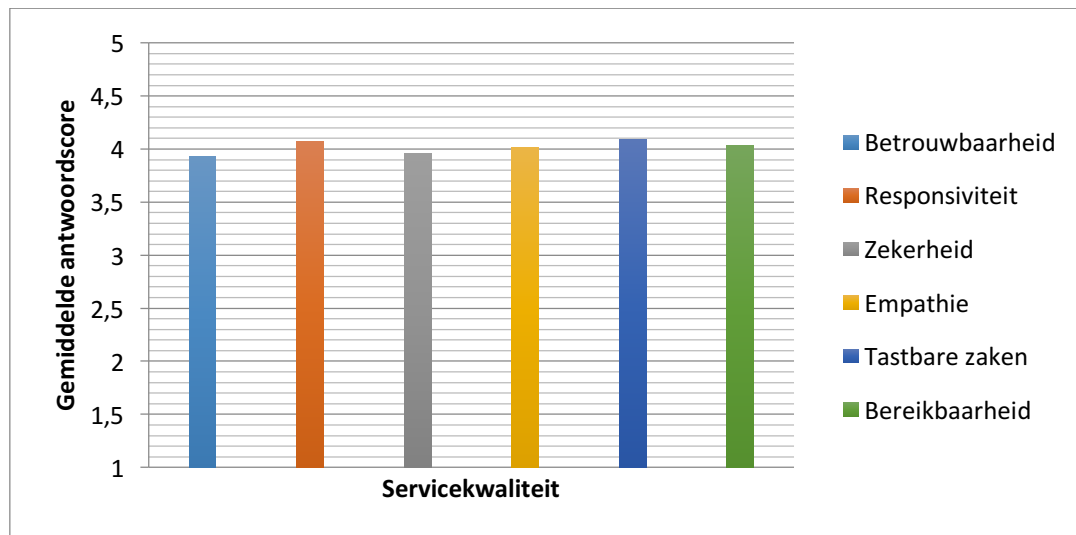
Figuur 3. Klanttevredenheidsmodel Thomassen (Schop, z.j.)



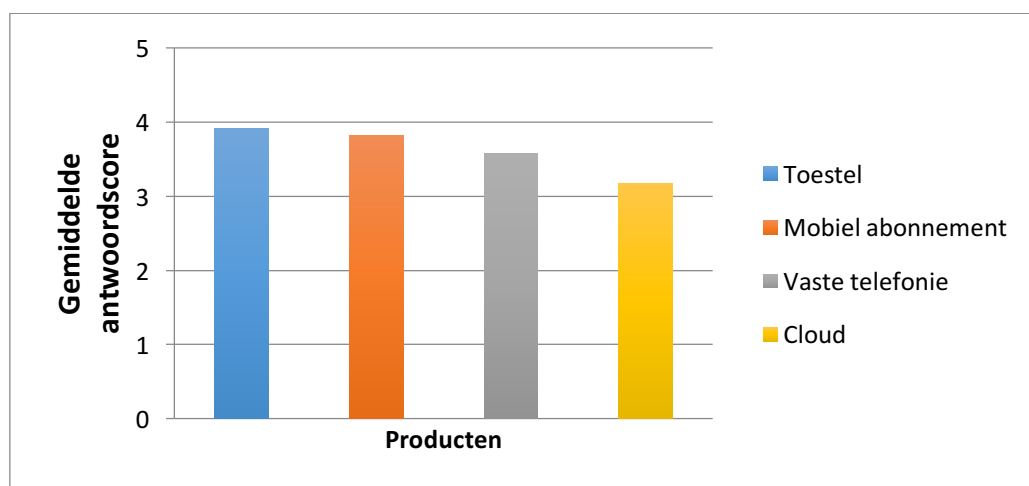
Figuur 4. Klanttevredenheidsmodel (Zeithaml et al. 2006)



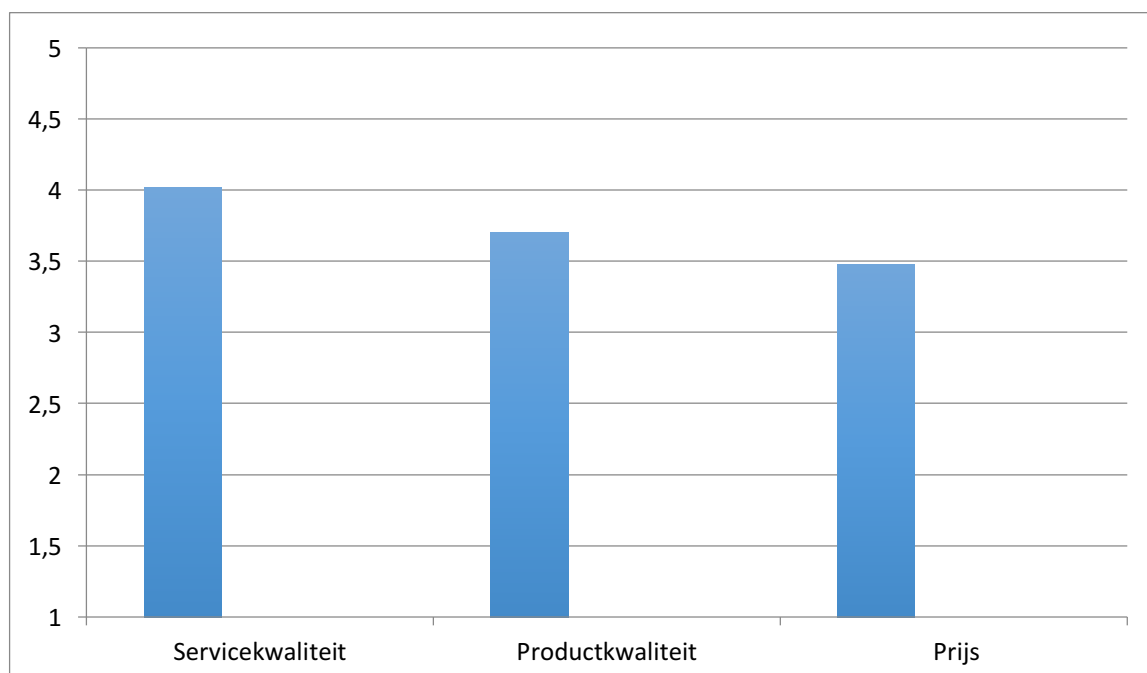
Figuur 5. Conceptueel model



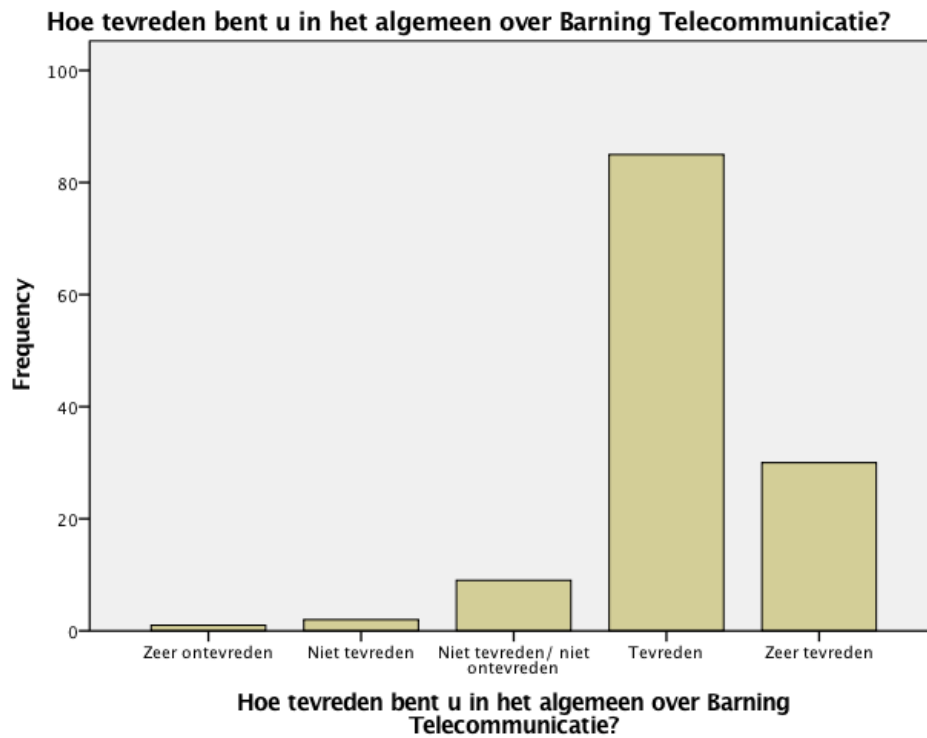
Figuur 6. Gemiddelde scores onder servicekwaliteit



Figuur 7. Gemiddelde antwoordscores per aangeboden product



Figuur 8. Gemiddelde antwoordscores servicekwaliteit, productkwaliteit en prijs



Figuur 9. Algemene tevredenheid van klanten over Barning Telecommunicatie



Figuur 10. Net Promotor Score

Tabellen

Tabel 1. Gemiddeldes en standaarddeviaties per deelvraag

Gemiddeldes en standaarddeviaties per deelvraag van N= 127 respondenten volgens SPSS

Factor	Gemiddelde $\bar{X}$ * / **	Standaarddeviatie (SD)	95%- Betrouwbaarheids- interval (95%BI)
Servicekwaliteit geheel	4,02	0,52	[3,93 – 4,11]
- Betrouwbaarheid	3,93	0,69	[3,81 – 4,05]
- Responsiviteit	4,07	0,77	[3,93 – 4,20]
- Zekerheid	3,96	0,57	[3,86 – 4,06]
- Empathie	4,01	0,65	[3,87 – 4,11]
- Tastbare zaken	4,09	0,50	[4,00 – 4,18]
- Bereikbaarheid	4,03	0,57	[3,93 – 4,13]
Productkwaliteit	3,70	0,52	[3,60 – 3,79]
Prijs	3,48	0,56	[3,38 – 3,58]
Website	3,35	0,79	[3,21 – 3,49]

Noot*: deze gemiddeldes zijn gemiddelde antwoordscores van alle respondenten (N = 127) die de vragenlijst van Barning Telecommunicatie hebben ingevuld.

Noot**: deze gemiddeldes zijn gemiddelde antwoordscores van antwoordmogelijkheden 1 tot en met 5.

Tabel 2. Gemiddelde antwoordscores

Gemiddelde antwoord + standaarddeviatie voor alle vragen

	N	Gemiddelde	Std. Deviatie
De showroom past bij Barning Telecommunicatie	126	3,87	,669
Barning Telecommunicatie beschikt over de juiste apparatuur om u van dienst te zijn	126	4,11	,623
Medewerkers van Barning Telecommunicatie zien er netjes en verzorgd uit	126	4,34	,622
Medewerkers van Barning Telecommunicatie benaderen klanten op de juiste manier	126	4,17	,716
De documenten rondom de dienstverlening van Barning Telecommunicatie zijn helder en bevatten alle benodigde informatie	126	3,95	,736
Barning Telecommunicatie komt altijd de gemaakte afspraken na	126	3,81	,910
Bij het optreden van problemen toont Barning Telecommunicatie oprechte belangstelling in het oplossen van problemen	126	4,10	,788

Indien er zich problemen voordoen is Barning Telecommunicatie het eerste adres om deze problemen op te laten lossen	126	3,93	,878
Barning Telecommunicatie zorgt voor een professionele administratieve ontwikkeling	126	3,87	,752
Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen uitstekende service	126	4,13	,780
Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd bereid om te helpen	126	4,20	,790
Medewerkers van Barning Telecommunicatie reageren tijdig op uw verzoek	126	3,87	,963
Het gedrag van de medewerkers van Barning Telecommunicatie wekt vertrouwen bij u op	126	4,13	,748
Het ISO 9001 certificaat van Barning Telecommunicatie biedt zekerheid voor de aankoop	126	3,52	,855
Medewerkers van Barning Telecommunicatie gaan vertrouwelijk om met persoonlijke gegevens	126	3,90	,736
Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd beleefd tegen u.	126	4,29	,679
Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen persoonlijke aandacht	127	4,13	,659
Barning Telecommunicatie zet zich in voor uw belang	127	3,96	,830
Medewerkers van Barning Telecommunicatie begrijpen uw specifieke belangen	127	4,04	,717
Indien u vragen heeft kunnen de medewerkers van Barning Telecommunicatie deze altijd volledig beantwoorden	127	3,90	,795
Barning Telecommunicatie hanteert openingstijden van maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot 18:00 uur. De openings- en sluitingstijden zorgen voor voldoende bereikbaarheid	127	3,75	,934
Barning Telecommunicatie beschikt over voldoende parkeergelegenheid	127	3,98	,821
Barning Telecommunicatie is gevestigd op een geschikte locatie	127	4,14	,639
Barning Telecommunicatie is telefonisch, per email en via de winkel te bereiken. Op dit moment kunt u Barning Telecommunicatie via voldoende kanalen bereiken	127	4,25	,591
Op welke manier kan Barning Telecommunicatie de communicatie met haar klanten verbeteren? (Social media, zoals Facebook, Twitter etc.)	127	,20	,405
De gebruiksvriendelijkheid toestellen	123	3,98	,677

De veelzijdigheid toestellen	122	3,98	,668
De kwaliteit toestellen	123	3,95	,711
De aantrekkelijkheid toestellen	123	3,89	,655
De mate van innovatie toestellen	122	3,89	,658
De toegevoegde waarde aan uw bedrijf toestellen	122	3,75	,708
De dekking van het network mobiele telefonie	120	3,95	,868
De storingsvrijheid mobiele telefonie	120	3,93	,742
Het opzegtermijn mobiele telefonie	118	3,73	,736
De voorwaarden mobiele telefonie	119	3,74	,682
Het aanbod mobiele telefonie	120	3,75	,748
De dekking van het network vaste telefonie	75	3,65	,878
De storingsvrijheid vaste telefonie	74	3,64	,915
Het opzegtermijn vaste telefonie	73	3,49	,801
De voorwaarden vaste telefonie	73	3,51	,801
De beschikbaarheid cloud	76	3,18	,962
Het gebruiksgemak cloud	76	3,18	,976
Het opzegtermijn cloud	76	3,16	,939
De voorwaarden cloud	76	3,16	,939
Barning Telecommunicatie houdt u voldoende op de hoogte op van de producten en/of diensten	127	3,07	,919
De prijs toestellen	123	3,46	,749
De prijs-kwaliteitverhouding toestellen	123	3,57	,725
De prijs mobiele telefonie	120	3,48	,799
De prijs-kwaliteitverhouding mobiele telefonie	120	3,60	,738
De prijs cloud	75	3,12	,900
De prijs-kwaliteitverhouding cloud	76	3,14	,919
Indien een andere partij lagere prijzen zou hanteren zou u toch klant blijven bij Barning Telecommunicatie	127	3,62	,917
De website van Barning Telecommunicatie is helder en duidelijk	127	3,33	,797
De website van Barning Telecommunicatie biedt voldoende informatie	127	3,37	,805
Hoe tevreden bent u in het algemeen over Barning Telecommunicatie?	127	4,11	,657
Hoe waarschijnlijk (op een schaal van 0 tot 10) is het dat u Barning Telecommunicatie zou aanbevelen aan vrienden en collega's?	127	8,80	1,672

N = aantal respondenten

Tabel 3. Nakomen van gemaakte afspraken

Barning Telecommunicatie komt altijd de gemaakte afspraken na

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet mee eens	3	2,4	2,4	2,4
Niet mee eens	9	7,1	7,1	9,5
Neutraal	21	16,5	16,7	26,2
Mee eens	69	54,3	54,8	81,0
Helemaal mee eens	24	18,9	19,0	100,0
Total	126	99,2	100,0	
Missing 9999	1	,8		
Total	127	100,0		

Tabel 4. Professionele administratieve ontwikkeling

Barning Telecommunicatie zorgt voor een professionele administratieve ontwikkeling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet mee eens	4	3,1	3,2	3,2
Neutraal	33	26,0	26,2	29,4
Mee eens	65	51,2	51,6	81,0
Helemaal mee eens	24	18,9	19,0	100,0
Total	126	99,2	100,0	
Missing 9999	1	,8		
Total	127	100,0		

Tabel 5. Oprechte belangstelling

**Bij het optreden van problemen toont Barning Telecommunicatie
oprechte belangstelling in het oplossen van problemen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Niet mee eens	3	2,4	2,4	3,2
	Neutraal	18	14,2	14,3	17,5
	Mee eens	64	50,4	50,8	68,3
	Helemaal mee eens	40	31,5	31,7	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	9999	1	,8		
Total		127	100,0		

Tabel 6. Bereid om te helpen

Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd bereid om te helpen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	2	1,6	1,6	1,6
	Niet mee eens	2	1,6	1,6	3,2
	Neutraal	11	8,7	8,7	11,9
	Mee eens	65	51,2	51,6	63,5
	Helemaal mee eens	46	36,2	36,5	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	9999	1	,8		
Total		127	100,0		

Tabel 7. Verlening van uitstekende service

Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen uitstekende service

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Niet mee eens	4	3,1	3,2	4,0
	Neutraal	13	10,2	10,3	14,3
	Mee eens	68	53,5	54,0	68,3
	Helemaal mee eens	40	31,5	31,7	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	9999	1	,8		
Total		127	100,0		

Tabel 8. Het gedrag

Het gedrag van de medewerkers van Barning Telecommunicatie wekt vertrouwen bij u op

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Niet mee eens	2	1,6	1,6	2,4
	Neutraal	16	12,6	12,7	15,1
	Mee eens	68	53,5	54,0	69,0
	Helemaal mee eens	39	30,7	31,0	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	9999	1	,8		
Total		127	100,0		

Tabel 9. Beleefdheid

Medewerkers van Barning Telecommunicatie zijn altijd beleefd tegen u.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
Niet mee eens	2	1,6	1,6	2,4
Neutraal	4	3,1	3,2	5,6
Mee eens	72	56,7	57,1	62,7
Helemaal mee eens	47	37,0	37,3	100,0
Total	126	99,2	100,0	
Missing 9999	1	,8		
Total	127	100,0		

Tabel 10. Persoonlijke aandacht

Medewerkers van Barning Telecommunicatie verlenen persoonlijke aandacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet mee eens	1	,8	,8	,8
Neutraal	17	13,4	13,4	14,2
Mee eens	73	57,5	57,5	71,7
Helemaal mee eens	36	28,3	28,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Tabel 11. Het begrijpen van specifieke belangen

Medewerkers van Barning Telecommunicatie begrijpen uw specifieke belangen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet mee eens	3	2,4	2,4	2,4
Neutraal	21	16,5	16,5	18,9

Mee eens	71	55,9	55,9	74,8
Helemaal mee eens	32	25,2	25,2	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Tabel 12. Verzorging medewerkers

Medewerkers van Barning Telecommunicatie zien er netjes en verzorgd uit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
Neutraal	4	3,1	3,2	4,0
Mee eens	71	55,9	56,3	60,3
Helemaal mee eens	50	39,4	39,7	100,0
Total	126	99,2	100,0	
Missing 9999	1	,8		
Total	127	100,0		

Tabel 13. De showroom

De showroom past bij Barning Telecommunicatie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet mee eens	4	3,1	3,2	3,2
Neutraal	25	19,7	19,8	23,0
Mee eens	80	63,0	63,5	86,5
Helemaal mee eens	17	13,4	13,5	100,0
Total	126	99,2	100,0	
Missing 9999	1	,8		
Total	127	100,0		

Tabel 14. Telefonie, email, winkel

Barning Telecommunicatie is telefonisch, per email en via de winkel te bereiken. Op dit moment kunt u Barning Telecommunicatie via voldoende kanalen bereiken

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Neutraal	7	5,5	5,5	6,3
	Mee eens	78	61,4	61,4	67,7
	Helemaal mee eens	41	32,3	32,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Tabel 15. De locatie

Barning Telecommunicatie is gevestigd op een geschikte locatie

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Neutraal	15	11,8	11,8	12,6
	Mee eens	76	59,8	59,8	72,4
	Helemaal mee eens	35	27,6	27,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Tabel 16. De openingstijden

Barning Telecommunicatie hanteert openingstijden van maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot 18:00 uur. De openings- en sluitingstijden zorgen voor voldoende bereikbaarheid

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	1	,8	,8	,8
	Niet mee eens	17	13,4	13,4	14,2
	Neutraal	18	14,2	14,2	28,3
	Mee eens	68	53,5	53,5	81,9
	Helemaal mee eens	23	18,1	18,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Tabel 17. Gemiddeldes, standaarddeviatie en 95% betrouwbaarheidsintervallen per aangeboden product

Product	Aantal respondenten (N) *	Gemiddelde $\bar{X}$	Standaarddeviatie (SD)	95%-betrouwbaarheids-interval
Toestel	123	3,91	0,60	[3,80 – 4,02]
Mobiel abonnement	120	3,82	0,65	[3,71 – 3,94]
Vaste telefonie	75	3,58	0,81	[3,39 – 3,76]
Cloud	76	3,17	0,95	[2,95 – 3,39]

Noot *: Dit is het aantal respondenten/klanten wat de producten heeft afgenomen. Maximum N is 127.

Tabel 18. Gemiddelde antwoordscores over prijs voor afgenomen producten

	De prijs Toestellen	De prijs- kwaliteit Verhouding Toestellen	De prijs Mobiele telefonie abonnementen	De prijs-kwaliteit Verhouding Mobiele Telefonie Abbonementen	De prijs Cloud	De prijs- kwaliteit Verhouding Cloud
N Valid*	123	123	120	120	75	76
Missing**	4	4	7	7	52	51
Gemiddelde	3,46	3,57	3,48	3,60	3,12	3,14
Standaard- Deviatie	,75	,73	,80	,74	,90	,92

Noot *: Het aantal respondenten dat het product heeft afgenomen en hier dus vragen over beantwoord heeft.

Noot **: Dit zijn het aantal respondenten dat de gevraagde producten niet afgenomen heeft en de vragen dus niet kunnen beantwoorden.

Tabel 19. Paired Samples Test

		Paired Differences				<i>t</i>	df	<i>p</i>
		Gemiddelde	Standaard- deviatie	95% Confidence Interval of the Difference				
						Lower	Upper	
Pair 1	gemiddelde_SK - gemiddelde_PK	,32	,50	,23	,41	7,25	126	<,001
Pair 2	gemiddelde_SK- gemiddelde_Prijs	,54	,50	,45	,63	11,99	126	<,001
Pair 3	gemiddelde_PK - gemiddelde_Prijs	,22	,37	,29	,15	6,68	126	<,001

Noot *: SK staat voor servicekwaliteit

Noot **: PK staat voor productkwaliteit

Tabel 20. Correlatietabel voor aantonen verbanden

Correlations (Pearson r)	
	Hoe tevreden bent u in het algemeen over Barning Telecommunicatie?

gemiddelde_productkwaliteit	<i>r</i>	,407
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	127
gemiddelde_servicekwaliteit	<i>r</i>	,756
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	127
gemiddelde_prijs	<i>r</i>	,470
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	127

Tabel 21. Interpretatie correlatiecoëfficiënt (Gravetter, & Forzano, 2011).

Waarde van de correlatie coëfficiënt	Sterkte van de relatie/het verband
$r = 0,10$	Zwak/klein
$r = 0,30$	gemiddeld
$r = 0,50$	Sterk/groot

Tabel 22. Aanbevelingen

Antwoord	Betekenis	Frequentie	Percentage%	Cumulatief Percentage%
0	Zeer onwaarschijnlijk	1	0,8	0,8
1		0	0	0,8
2		2	1,6	2,4
3		1	0,8	3,1
4		0	0	3,1
5	Waarschijnlijk	4	3,1	6,3
6		9	7,1	13,4
7		28	22,0	35,4
8		43	33,9	69,3
9		20	15,7	85,0
10		19	15,0	100,0

Tabel 23. ANOVA's aantal werknemers met productkwaliteit, servicekwaliteit, prijs

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gemiddelde_productkwaliteit	Between Groups	1,214	3	,405	1,491	,221
	Within Groups	33,116	122	,271		
	Total	34,329	125			
gemiddelde_servicekwaliteit	Between Groups	,489	3	,163	,609	,611
	Within Groups	32,682	122	,268		

	Total	33,171	125			
gemiddelde_ prijs	Between Groups	1,982	3	,661	2,162	,096
	Within Groups	37,280	122	,306		
	Total	39,262	125			

Tabel 24. Posthoc testen bij ANOVA aantal medewerkers met productkwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_productkwaliteit

Games-Howell

(I) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	(J) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 tot 10	10 tot 50	,04448	,10085	,971	-,2204	,3094
	50 tot 250	-,25767	,14753	,335	-,6827	,1674
	Meer dan 250	,19579	,21404	,798	-,4393	,8309
10 tot 50	0 tot 10	-,04448	,10085	,971	-,3094	,2204
	50 tot 250	-,30215	,15412	,240	-,7391	,1348
	Meer dan 250	,15131	,21863	,898	-,4901	,7927
50 tot 250	0 tot 10	,25767	,14753	,335	-,1674	,6827
	10 tot 50	,30215	,15412	,240	-,1348	,7391
	Meer dan 250	,45346	,24371	,281	-,2385	1,1455
Meer dan 250	0 tot 10	-,19579	,21404	,798	-,8309	,4393
	10 tot 50	-,15131	,21863	,898	-,7927	,4901
	50 tot 250	-,45346	,24371	,281	-1,1455	,2385

Tabel 25. Posthoc testen bij ANOVA aantal medewerkers met servicekwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_servicekwaliteit - Games Howell

(I) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	(J) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 tot 10	10 tot 50	-,07952	,10464	,872	-,3543	,1952
	50 tot 250	-,20363	,13766	,471	-,5949	,1877
	Meer dan 250	,01228	,15188	1,000	-,4243	,4489
10 tot 50	0 tot 10	,07952	,10464	,872	-,1952	,3543
	50 tot 250	-,12411	,14441	,825	-,5288	,2806
	Meer dan 250	,09180	,15802	,936	-,3561	,5397
50 tot 250	0 tot 10	,20363	,13766	,471	-,1877	,5949
	10 tot 50	,12411	,14441	,825	-,2806	,5288
	Meer dan 250	,21591	,18158	,641	-,2930	,7248
Meer dan 250	0 tot 10	-,01228	,15188	1,000	-,4489	,4243
	10 tot 50	-,09180	,15802	,936	-,5397	,3561
	50 tot 250	-,21591	,18158	,641	-,7248	,2930

Tabel 26. Posthoc testen bij ANOVA aantal werknemers met prijs

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_prijs - Games Howell

(I) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	(J) Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 tot 10	10 tot 50	-,05034	,10435	,963	-,3240	,2233
	50 tot 250	-,43735	,18392	,129	-,9740	,0993
	Meer dan 250	,07001	,19951	,985	-,5159	,6560
10 tot 50	0 tot 10	,05034	,10435	,963	-,2233	,3240
	50 tot 250	-,38701	,18705	,209	-,9288	,1547
	Meer dan 250	,12035	,20240	,932	-,4700	,7107
50 tot 250	0 tot 10	,43735	,18392	,129	-,0993	,9740
	10 tot 50	,38701	,18705	,209	-,1547	,9288
	Meer dan 250	,50736	,25279	,219	-,2007	1,2154
Meer dan 250	0 tot 10	-,07001	,19951	,985	-,6560	,5159
	10 tot 50	-,12035	,20240	,932	-,7107	,4700
	50 tot 250	-,50736	,25279	,219	-1,2154	,2007

Tabel 27. ANOVA's branche met productkwaliteit, servicekwaliteit en prijs

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gemiddelde_ productkwaliteit	Between Groups	2,370	10	,237	,853	,579
	Within Groups	31,959	115	,278		
	Total	34,329	125			
gemiddelde_ servicekwaliteit	Between Groups	3,971	10	,397	1,564	,126
	Within Groups	29,200	115	,254		
	Total	33,171	125			
gemiddelde_ prijs	Between Groups	3,223	10	,322	1,029	,424
	Within Groups	36,038	115	,313		
	Total	39,262	125			

Tabel 28. Posthoc test bij ANOVA's branche met productkwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_productkwaliteit

Games-Howell

(I) In welke branche is uw bedrijf actief?	(J) In welke branche is uw bedrijf actief?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Agrosector	Bouwnijverheid	,15164	,19779	,999	-,6531	,9564
	Detailhandel en ambachten	,27931	,21685	,954	-,5647	1,1233
	Groothandel	-,00278	,21341	1,000	-,8264	,8208
	Horeca, catering, sport en recreatie	,12768	,26430	1,000	-,9122	1,1676
	Industrie	,32875	,27550	,968	-,8038	1,4613
	Kust, cultuur, amusement en media	,06458	,34378	1,000	-1,9842	2,1134
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,07024	,22708	1,000	-,7811	,9216
	Vervoer	,15347	,25062	1,000	-,8257	1,1326
	Zorg	-,32351	,29038	,982	-1,4559	,8089
	Anders..	-,03518	,22040	1,000	-,8670	,7967
Bouwnijver	Agrosector	-,15164	,19779	,999	-,9564	,6531

heid	Detailhandel en ambachten	,12766	,14258	,996	-,4163	,6717
	Groothandel	-,15442	,13728	,986	-,6308	,3219
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,02397	,20775	1,000	-,9599	,9119
	Industrie	,17711	,22182	,997	-,9264	1,2806
	Kust, cultuur, amusement en media	-,08706	,30247	1,000	-2,7208	2,5467
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,08141	,15770	1,000	-,6364	,4736
	Vervoer	,00183	,19004	1,000	-,8372	,8408
	Zorg	-,47516	,24005	,667	-1,5221	,5717
	Anders..	-,18682	,14793	,970	-,6888	,3152
Detailhand el en ambachten	Agrosector	-,27931	,21685	,954	-1,1233	,5647
	Bouwnijverheid	-,12766	,14258	,996	-,6717	,4163
	Groothandel	-,28209	,16356	,806	-,8768	,3126
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,15163	,22597	1,000	-1,0987	,7954
	Industrie	,04944	,23898	1,000	-1,0337	1,1325
	Kust, cultuur, amusement en media	-,21473	,31527	,998	-2,5784	2,1490
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,20907	,18103	,981	-,8582	,4400
	Vervoer	-,12584	,20981	1,000	-,9881	,7365
	Zorg	-,60282	,25599	,471	-1,6603	,4546
Anders..	-,31449	,17259	,757	-,9266	,2976	
Groothande l	Agrosector	,00278	,21341	1,000	-,8208	,8264
	Bouwnijverheid	,15442	,13728	,986	-,3219	,6308
	Detailhandel en ambachten	,28209	,16356	,806	-,3126	,8768
	Horeca, catering, sport en recreatie	,13046	,22267	1,000	-,8012	1,0621
	Industrie	,33153	,23585	,911	-,7421	1,4052
	Kust, cultuur, amusement en media	,06736	,31291	1,000	-2,3303	2,4650
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,07302	,17689	1,000	-,5399	,6859
	Vervoer	,15625	,20624	,999	-,6858	,9983
	Zorg	-,32073	,25307	,954	-1,3672	,7258
Anders..	-,03240	,16824	1,000	-,6032	,5384	

Horeca, catering, sport en recreatie	Agrosector	-,12768	,26430	1,000	-1,1676	,9122
	Bouwnijverheid	,02397	,20775	1,000	-,9119	,9599
	Detailhandel en ambachten	,15163	,22597	1,000	-,7954	1,0987
	Groothandel	-,13046	,22267	1,000	-1,0621	,8012
	Industrie	,20107	,28274	,999	-,9823	1,3844
	Kust, cultuur, amusement en media	-,06310	,34961	1,000	-2,1009	1,9747
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,05744	,23580	1,000	-1,0015	,8866
	Vervoer	,02579	,25855	1,000	-1,0229	1,0745
	Zorg	-,45119	,29725	,886	-1,6307	,7283
	Anders..	-,16286	,22938	,999	-1,0946	,7689
Industrie	Agrosector	-,32875	,27550	,968	-1,4613	,8038
	Bouwnijverheid	-,17711	,22182	,997	-1,2806	,9264
	Detailhandel en ambachten	-,04944	,23898	1,000	-1,1325	1,0337
	Groothandel	-,33153	,23585	,911	-1,4052	,7421
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,20107	,28274	,999	-1,3844	,9823
	Kust, cultuur, amusement en media	-,26417	,35815	,998	-2,2928	1,7645
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,25851	,24829	,985	-1,3268	,8098
	Vervoer	-,17528	,26999	1,000	-1,3196	,9690
	Zorg	-,65226	,30725	,588	-1,8989	,5944
	Anders..	-,36393	,24220	,882	-1,4286	,7008
Kust, cultuur, amusement en media	Agrosector	-,06458	,34378	1,000	-2,1134	1,9842
	Bouwnijverheid	,08706	,30247	1,000	-2,5467	2,7208
	Detailhandel en ambachten	,21473	,31527	,998	-2,1490	2,5784
	Groothandel	-,06736	,31291	1,000	-2,4650	2,3303
	Horeca, catering, sport en recreatie	,06310	,34961	1,000	-1,9747	2,1009
	Industrie	,26417	,35815	,998	-1,7645	2,2928
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,00566	,32239	1,000	-2,2366	2,2479
	Vervoer	,08889	,33938	1,000	-2,0099	2,1876
	Zorg	-,38810	,36972	,978	-2,3405	1,5643
	Anders..	-,09976	,31772	1,000	-2,4094	2,2099

Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	Agrosector	-,07024	,22708	1,000	-,9216	,7811
	Bouwnijverheid	,08141	,15770	1,000	-,4736	,6364
	Detailhandel en ambachten	,20907	,18103	,981	-,4400	,8582
	Groothandel	-,07302	,17689	1,000	-,6859	,5399
	Horeca, catering, sport en recreatie	,05744	,23580	1,000	-,8866	1,0015
	Industrie	,25851	,24829	,985	-,8098	1,3268
	Kust, cultuur, amusement en media	-,00566	,32239	1,000	-2,2479	2,2366
	Vervoer	,08323	,22036	1,000	-,7787	,9452
	Zorg	-,39375	,26470	,896	-1,4507	,6632
	Anders..	-,10542	,18527	1,000	-,7387	,5278
Vervoer	Agrosector	-,15347	,25062	1,000	-1,1326	,8257
	Bouwnijverheid	-,00183	,19004	1,000	-,8408	,8372
	Detailhandel en ambachten	,12584	,20981	1,000	-,7365	,9881
	Groothandel	-,15625	,20624	,999	-,9983	,6858
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,02579	,25855	1,000	-1,0745	1,0229
	Industrie	,17528	,26999	1,000	-,9690	1,3196
	Kust, cultuur, amusement en media	-,08889	,33938	1,000	-2,1876	2,0099
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,08323	,22036	1,000	-,9452	,7787
	Zorg	-,47698	,28515	,822	-1,6143	,6603
	Anders..	-,18865	,21348	,996	-1,0337	,6564
Zorg	Agrosector	,32351	,29038	,982	-,8089	1,4559
	Bouwnijverheid	,47516	,24005	,667	-,5717	1,5221
	Detailhandel en ambachten	,60282	,25599	,471	-,4546	1,6603
	Groothandel	,32073	,25307	,954	-,7258	1,3672
	Horeca, catering, sport en recreatie	,45119	,29725	,886	-,7283	1,6307
	Industrie	,65226	,30725	,588	-,5944	1,8989
	Kust, cultuur, amusement en media	,38810	,36972	,978	-1,5643	2,3405
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,39375	,26470	,896	-,6632	1,4507
	Vervoer	,47698	,28515	,822	-,6603	1,6143

	Anders..	,28833	,25900	,980	-,7592	1,3358
Anders..	Agrosector	,03518	,22040	1,000	-,7967	,8670
	Bouwnijverheid	,18682	,14793	,970	-,3152	,6888
	Detailhandel en ambachten	,31449	,17259	,757	-,2976	,9266
	Groothandel	,03240	,16824	1,000	-,5384	,6032
	Horeca, catering, sport en recreatie	,16286	,22938	,999	-,7689	1,0946
	Industrie	,36393	,24220	,882	-,7008	1,4286
	Kust, cultuur, amusement en media	,09976	,31772	1,000	-2,2099	2,4094
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,10542	,18527	1,000	-,5278	,7387
	Vervoer	,18865	,21348	,996	-,6564	1,0337
	Zorg	-,28833	,25900	,980	-1,3358	,7592

Tabel 29. Posthoc testen bij ANOVA branche met servicekwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_servicekwaliteit

Games-Howell

(I) In welke branche is uw bedrijf actief?	(J) In welke branche is uw bedrijf actief?	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Agrosector	Bouwnijverheid	,05181	,21623	1,000	-,7911	,8947
	Detailhandel en ambachten	,00000	,20667	1,000	-,8372	,8372
	Groothandel	-,19502	,21578	,996	-1,0377	,6476
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,20660	,27801	,999	-1,3042	,8910
	Industrie	,06979	,28229	1,000	-1,0883	1,2279
	Kust, cultuur, amusement en media	-,46354	,35476	,923	-2,5789	1,6518
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,29442	,21713	,939	-1,1395	,5507
	Vervoer	-,13715	,21884	1,000	-1,0043	,7300
	Zorg	-,61235	,25704	,440	-1,5995	,3748
	Anders..	-,28682	,22184	,955	-1,1355	,5618
Bouwnijverheid	Agrosector	-,05181	,21623	1,000	-,8947	,7911
	Detailhandel en ambachten	-,05181	,13955	1,000	-,5475	,4439
	Groothandel	-,24683	,15272	,865	-,7721	,2784
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,25841	,23249	,978	-1,2537	,7369
	Industrie	,01798	,23758	1,000	-1,0801	1,1161
	Kust, cultuur, amusement en media	-,51535	,32034	,817	-3,0423	2,0116
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,34623	,15461	,495	-,8792	,1867
	Vervoer	-,18896	,15702	,972	-,7790	,4011
	Zorg	-,66416	,20696	,154	-1,4863	,1580
	Anders..	-,33863	,16117	,583	-,8847	,2074
Detailhandel en ambachten	Agrosector	,00000	,20667	1,000	-,8372	,8372
	Bouwnijverheid	,05181	,13955	1,000	-,4439	,5475
	Groothandel	-,19502	,13886	,935	-,6898	,2998

	Horeca, catering, sport en recreatie	-,20660	,22363	,993	-1,2111	,7979
	Industrie	,06979	,22892	1,000	-1,0515	1,1911
	Kust, cultuur, amusement en media	-,46354	,31396	,859	-3,1399	2,2128
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,29442	,14093	,596	-,7976	,2088
	Vervoer	-,13715	,14357	,993	-,7158	,4415
	Zorg	-,61235	,19695	,197	-1,4322	,2074
	Anders..	-,28682	,14810	,690	-,8010	,2273
Groothandel	Agrosector	,19502	,21578	,996	-,6476	1,0377
	Bouwnijverheid	,24683	,15272	,865	-,2784	,7721
	Detailhandel en ambachten	,19502	,13886	,935	-,2998	,6898
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,01157	,23208	1,000	-1,0073	,9841
	Industrie	,26481	,23718	,974	-,8342	1,3639
	Kust, cultuur, amusement en media	-,26852	,32003	,990	-2,8020	2,2650
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,09940	,15398	1,000	-,6312	,4324
	Vervoer	,05787	,15640	1,000	-,5317	,6474
	Zorg	-,41733	,20649	,642	-1,2394	,4047
	Anders..	-,09179	,16057	1,000	-,6366	,4530
Horeca, catering, sport en recreatie	Agrosector	,20660	,27801	,999	-,8910	1,3042
	Bouwnijverheid	,25841	,23249	,978	-,7369	1,2537
	Detailhandel en ambachten	,20660	,22363	,993	-,7979	1,2111
	Groothandel	,01157	,23208	1,000	-,9841	1,0073
	Industrie	,27639	,29493	,993	-,9531	1,5059
	Kust, cultuur, amusement en media	-,25694	,36490	,998	-2,3422	1,8283
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,08783	,23332	1,000	-1,0839	,9082
	Vervoer	,06944	,23492	1,000	-,9438	1,0827
	Zorg	-,40575	,27086	,892	-1,4927	,6811
	Anders..	-,08022	,23772	1,000	-1,0735	,9130
Industrie	Agrosector	-,06979	,28229	1,000	-1,2279	1,0883
	Bouwnijverheid	-,01798	,23758	1,000	-1,1161	1,0801

	Detailhandel en ambachten	-,06979	,22892	1,000	-1,1911	1,0515
	Groothandel	-,26481	,23718	,974	-1,3639	,8342
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,27639	,29493	,993	-1,5059	,9531
	Kust, cultuur, amusement en media	-,53333	,36816	,883	-2,6318	1,5651
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,36422	,23840	,869	-1,4619	,7334
	Vervoer	-,20694	,23996	,995	-1,3198	,9059
	Zorg	-,68214	,27525	,417	-1,8341	,4698
	Anders..	-,35661	,24270	,892	-1,4457	,7324
Kust, cultuur, amusement en media	Agrosector	,46354	,35476	,923	-1,6518	2,5789
	Bouwnijverheid	,51535	,32034	,817	-2,0116	3,0423
	Detailhandel en ambachten	,46354	,31396	,859	-2,2128	3,1399
	Groothandel	,26852	,32003	,990	-2,2650	2,8020
	Horeca, catering, sport en recreatie	,25694	,36490	,998	-1,8283	2,3422
	Industrie	,53333	,36816	,883	-1,5651	2,6318
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,16912	,32094	1,000	-2,3461	2,6843
	Vervoer	,32639	,32211	,973	-2,1781	2,8308
	Zorg	-,14881	,34918	1,000	-2,3126	2,0149
	Anders..	,17672	,32415	1,000	-2,2738	2,6273
Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	Agrosector	,29442	,21713	,939	-,5507	1,1395
	Bouwnijverheid	,34623	,15461	,495	-,1867	,8792
	Detailhandel en ambachten	,29442	,14093	,596	-,2088	,7976
	Groothandel	,09940	,15398	1,000	-,4324	,6312
	Horeca, catering, sport en recreatie	,08783	,23332	1,000	-,9082	1,0839
	Industrie	,36422	,23840	,869	-,7334	1,4619
	Kust, cultuur, amusement en media	-,16912	,32094	1,000	-2,6843	2,3461
	Vervoer	,15727	,15824	,993	-,4379	,7524
	Zorg	-,31793	,20789	,882	-1,1423	,5064
	Anders..	,00761	,16237	1,000	-,5445	,5597
Vervoer	Agrosector	,13715	,21884	1,000	-,7300	1,0043
	Bouwnijverheid	,18896	,15702	,972	-,4011	,7790

	Detailhandel en ambachten	,13715	,14357	,993	-,4415	,7158
	Groothandel	-,05787	,15640	1,000	-,6474	,5317
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,06944	,23492	1,000	-1,0827	,9438
	Industrie	,20694	,23996	,995	-,9059	1,3198
	Kust, cultuur, amusement en media	-,32639	,32211	,973	-2,8308	2,1781
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,15727	,15824	,993	-,7524	,4379
	Zorg	-,47520	,20969	,512	-1,3244	,3740
	Anders..	-,14966	,16466	,997	-,7513	,4520
Zorg	Agrosector	,61235	,25704	,440	-,3748	1,5995
	Bouwnijverheid	,66416	,20696	,154	-,1580	1,4863
	Detailhandel en ambachten	,61235	,19695	,197	-,2074	1,4322
	Groothandel	,41733	,20649	,642	-,4047	1,2394
	Horeca, catering, sport en recreatie	,40575	,27086	,892	-,6811	1,4927
	Industrie	,68214	,27525	,417	-,4698	1,8341
	Kust, cultuur, amusement en media	,14881	,34918	1,000	-2,0149	2,3126
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,31793	,20789	,882	-,5064	1,1423
	Vervoer	,47520	,20969	,512	-,3740	1,3244
	Anders..	,32553	,21281	,884	-,5011	1,1522
Anders..	Agrosector	,28682	,22184	,955	-,5618	1,1355
	Bouwnijverheid	,33863	,16117	,583	-,2074	,8847
	Detailhandel en ambachten	,28682	,14810	,690	-,2273	,8010
	Groothandel	,09179	,16057	1,000	-,4530	,6366
	Horeca, catering, sport en recreatie	,08022	,23772	1,000	-,9130	1,0735
	Industrie	,35661	,24270	,892	-,7324	1,4457
	Kust, cultuur, amusement en media	-,17672	,32415	1,000	-2,6273	2,2738
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,00761	,16237	1,000	-,5597	,5445
	Vervoer	,14966	,16466	,997	-,4520	,7513
	Zorg	-,32553	,21281	,884	-1,1522	,5011

Tabel 30. Posthoc test bij ANOVA branche met prijs

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_prijs - Games Howell

(I) In welke branche is uw bedrijf actief?	(J) In welke branche is uw bedrijf actief?	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Agrosector	Bouwnijverheid	-,16786	,23890	,999	-1,1091	,7734
	Detailhandel en ambachten	-,05000	,25861	1,000	-1,0471	,9471
	Groothandel	-,18532	,25158	,999	-1,1468	,7762
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,34087	,23939	,917	-1,2991	,6174
	Industrie	-,21357	,27287	,999	-1,2970	,8698
	Kust, cultuur, amusement en media	-,30119	,26003	,972	-1,4047	,8023
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,41324	,25002	,835	-1,3726	,5461
	Vervoer	-,12500	,31692	1,000	-1,3798	1,1298
	Zorg	-,61276	,26104	,460	-1,6236	,3981
	Anders..	-,41219	,24561	,822	-1,3598	,5354
Bouwnijverh eid	Agrosector	,16786	,23890	,999	-,7734	1,1091
	Detailhandel en ambachten	,11786	,18896	1,000	-,5889	,8246
	Groothandel	-,01746	,17923	1,000	-,6358	,6009
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,17302	,16167	,988	-,7766	,4306
	Industrie	-,04571	,20805	1,000	-,9418	,8504
	Kust, cultuur, amusement en media	-,13333	,19090	,999	-1,1337	,8671
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,24538	,17702	,943	-,8576	,3668
	Vervoer	,04286	,26318	1,000	-1,1071	1,1928
	Zorg	-,44490	,19227	,476	-1,1837	,2939
	Anders..	-,24433	,17074	,934	-,8227	,3340
Detailhandel en ambachten	Agrosector	,05000	,25861	1,000	-,9471	1,0471
	Bouwnijverheid	-,11786	,18896	1,000	-,8246	,5889
	Groothandel	-,13532	,20475	1,000	-,8823	,6117
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,29087	,18957	,882	-1,0309	,4492
	Industrie	-,16357	,23041	,999	-1,1125	,7853

	Kust, cultuur, amusement en media	-,25119	,21505	,966	-1,2552	,7529
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,36324	,20283	,771	-1,1063	,3798
	Vervoer	-,07500	,28119	1,000	-1,2472	1,0972
	Zorg	-,56276	,21627	,335	-1,3948	,2693
	Anders..	-,36219	,19737	,747	-1,0832	,3588
Groothandel	Agrosector	,18532	,25158	,999	-,7762	1,1468
	Bouwnijverheid	,01746	,17923	1,000	-,6009	,6358
	Detailhandel en ambachten	,13532	,20475	1,000	-,6117	,8823
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,15556	,17988	,998	-,8110	,4999
	Industrie	-,02825	,22250	1,000	-,9339	,8774
	Kust, cultuur, amusement en media	-,11587	,20655	1,000	-1,0800	,8482
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,22792	,19380	,981	-,8970	,4412
	Vervoer	,06032	,27474	1,000	-1,0898	1,2104
	Zorg	-,42744	,20782	,618	-1,2009	,3460
	Anders..	-,22687	,18807	,978	-,8680	,4143
Horeca, catering, sport en recreatie	Agrosector	,34087	,23939	,917	-,6174	1,2991
	Bouwnijverheid	,17302	,16167	,988	-,4306	,7766
	Detailhandel en ambachten	,29087	,18957	,882	-,4492	1,0309
	Groothandel	,15556	,17988	,998	-,4999	,8110
	Industrie	,12730	,20861	1,000	-,7959	1,0505
	Kust, cultuur, amusement en media	,03968	,19151	1,000	-1,0014	1,0808
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,07236	,17768	1,000	-,7231	,5784
	Vervoer	,21587	,26362	,997	-,9474	1,3791
	Zorg	-,27188	,19288	,921	-1,0428	,4990
	Anders..	-,07132	,17142	1,000	-,6921	,5495
Industrie	Agrosector	,21357	,27287	,999	-,8698	1,2970
	Bouwnijverheid	,04571	,20805	1,000	-,8504	,9418
	Detailhandel en ambachten	,16357	,23041	,999	-,7853	1,1125
	Groothandel	,02825	,22250	1,000	-,8774	,9339
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,12730	,20861	1,000	-1,0505	,7959
	Kust, cultuur, amusement en media	-,08762	,23201	1,000	-1,1981	1,0229

	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,19966	,22073	,995	-1,1045	,7052
	Vervoer	,08857	,29436	1,000	-1,1437	1,3208
	Zorg	-,39918	,23314	,800	-1,3648	,5665
	Anders..	-,19862	,21572	,994	-1,0924	,6952
Kust, cultuur, amusement en media	Agrosector	,30119	,26003	,972	-,8023	1,4047
	Bouwnijverheid	,13333	,19090	,999	-,8671	1,1337
	Detailhandel en ambachten	,25119	,21505	,966	-,7529	1,2552
	Groothandel	,11587	,20655	1,000	-,8482	1,0800
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,03968	,19151	1,000	-1,0808	1,0014
	Industrie	,08762	,23201	1,000	-1,0229	1,1981
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,11204	,20464	1,000	-1,0800	,8559
	Vervoer	,17619	,28250	1,000	-1,0827	1,4351
	Zorg	-,31156	,21797	,902	-1,3321	,7089
	Anders..	-,11100	,19923	1,000	-1,0786	,8566
	Agrosector	,41324	,25002	,835	-,5461	1,3726
	Bouwnijverheid	,24538	,17702	,943	-,3668	,8576
	Detailhandel en ambachten	,36324	,20283	,771	-,3798	1,1063
Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	Groothandel	,22792	,19380	,981	-,4412	,8970
	Horeca, catering, sport en recreatie	,07236	,17768	1,000	-,5784	,7231
	Industrie	,19966	,22073	,995	-,7052	1,1045
	Kust, cultuur, amusement en media	,11204	,20464	1,000	-,8559	1,0800
	Vervoer	,28824	,27331	,985	-,8619	1,4384
	Zorg	-,19952	,20592	,994	-,9696	,5705
	Anders..	,00104	,18598	1,000	-,6340	,6361
	Agrosector	,12500	,31692	1,000	-1,1298	1,3798
	Bouwnijverheid	-,04286	,26318	1,000	-1,1928	1,1071
	Detailhandel en ambachten	,07500	,28119	1,000	-1,0972	1,2472
Vervoer	Groothandel	-,06032	,27474	1,000	-1,2104	1,0898
	Horeca, catering, sport en recreatie	-,21587	,26362	,997	-1,3791	,9474
	Industrie	-,08857	,29436	1,000	-1,3208	1,1437
	Kust, cultuur, amusement en media	-,17619	,28250	1,000	-1,4351	1,0827
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,28824	,27331	,985	-1,4384	,8619

	Zorg	-,48776	,28343	,796	-1,6691	,6935
	Anders..	-,28719	,26928	,983	-1,4331	,8587
Zorg	Agrosector	,61276	,26104	,460	-,3981	1,6236
	Bouwnijverheid	,44490	,19227	,476	-,2939	1,1837
	Detailhandel en ambachten	,56276	,21627	,335	-,2693	1,3948
	Groothandel	,42744	,20782	,618	-,3460	1,2009
	Horeca, catering, sport en recreatie	,27188	,19288	,921	-,4990	1,0428
	Industrie	,39918	,23314	,800	-,5665	1,3648
	Kust, cultuur, amusement en media	,31156	,21797	,902	-,7089	1,3321
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	,19952	,20592	,994	-,5705	,9696
	Vervoer	,48776	,28343	,796	-,6935	1,6691
	Anders..	,20056	,20055	,992	-,5494	,9505
	Zorg	-,20056	,20055	,992	-,9505	,5494
Anders..	Agrosector	,41219	,24561	,822	-,5354	1,3598
	Bouwnijverheid	,24433	,17074	,934	-,3340	,8227
	Detailhandel en ambachten	,36219	,19737	,747	-,3588	1,0832
	Groothandel	,22687	,18807	,978	-,4143	,8680
	Horeca, catering, sport en recreatie	,07132	,17142	1,000	-,5495	,6921
	Industrie	,19862	,21572	,994	-,6952	1,0924
	Kust, cultuur, amusement en media	,11100	,19923	1,000	-,8566	1,0786
	Zakelijke en persoonlijke dienstverlening	-,00104	,18598	1,000	-,6361	,6340
	Vervoer	,28719	,26928	,983	-,8587	1,4331
	Anders..	-,28719	,26928	,983	-1,4331	,8587
	Zorg	-,48776	,28343	,796	-1,6691	,6935

Tabel 31. ANOVA's tijdstip van aankoop met productkwaliteit, servicekwaliteit en prijs

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gemiddelde_ productkwaliteit	Between Groups	2,003	3	,668	2,520	,061
	Within Groups	32,327	122	,265		
	Total	34,329	125			
gemiddelde_ servicekwaliteit	Between Groups	1,348	3	,449	1,723	,166
	Within Groups	31,823	122	,261		
	Total	33,171	125			
gemiddelde_ prijs	Between Groups	2,674	3	,891	2,972	,034

prijs	Within Groups	36,588	122	,300		
	Total	39,262	125			

Tabel 32. Posthoc test ANOVA tijdstip van aankoop met productkwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_productkwaliteit - Games Howell

(I) Uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?					95% Confidence Interval	
	(J) Uw laatste aankoop?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Afgelopen maand	Afgelopen kwartaal	-,02522	,15150	,998	-,4283	,3778
	Afgelopen jaar	-,22952	,13852	,359	-,5999	,1409
	Meer dan een jaar geleden	,09115	,15024	,929	-,3093	,4916
Afgelopen kwartaal	Afgelopen maand	,02522	,15150	,998	-,3778	,4283
	Afgelopen jaar	-,20430	,11976	,330	-,5209	,1123
	Meer dan een jaar geleden	,11637	,13314	,818	-,2366	,4693
Afgelopen jaar	Afgelopen maand	,22952	,13852	,359	-,1409	,5999
	Afgelopen kwartaal	,20430	,11976	,330	-,1123	,5209
	Meer dan een jaar geleden	,32067*	,11817	,043	,0073	,6340
Meer dan een jaar geleden	Afgelopen maand	-,09115	,15024	,929	-,4916	,3093
	Afgelopen kwartaal	-,11637	,13314	,818	-,4693	,2366
	Afgelopen jaar	-,32067*	,11817	,043	-,6340	-,0073

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 33. Posthoc test ANOVA tijdstip van aankoop met servicekwaliteit

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_servicekwaliteit - Games Howell

(I) Uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?					95% Confidence Interval	
	(J) Wanneer was uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Afgelopen maand	Afgelopen kwartaal	-,02306	,14994	,999	-,4217	,3756
	Afgelopen jaar	-,08000	,13961	,940	-,4521	,2921
	Meer dan een jaar geleden	,20109	,13686	,465	-,1653	,5675
Afgelopen kwartaal	Afgelopen maand	,02306	,14994	,999	-,3756	,4217
	Afgelopen jaar	-,05694	,12417	,968	-,3847	,2708
	Meer dan een jaar geleden	,22415	,12107	,262	-,0971	,5454
Afgelopen jaar	Afgelopen maand	,08000	,13961	,940	-,2921	,4521

	Afgelopen kwartaal	,05694	,12417	,968	-,2708	,3847
	Meer dan een jaar geleden	,28109	,10802	,054	-,0036	,5658
Meer dan een jaar geleden	Afgelopen maand	-,20109	,13686	,465	-,5675	,1653
	Afgelopen kwartaal	-,22415	,12107	,262	-,5454	,0971
	Afgelopen jaar	-,28109	,10802	,054	-,5658	,0036

Tabel 34. Posthoc test ANOVA tijdstip van aankoop met prijs

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gemiddelde_prijs - Games Howell

(I) Wanneer was uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?	(J) Wanneer was uw laatste aankoop bij Barning Telecommunicatie?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Afgelopen maand	Afgelopen kwartaal	,01917	,14639	,999	-,3717	,4100
	Afgelopen jaar	-,20538	,14640	,504	-,5954	,1847
	Meer dan een jaar geleden	,18435	,16477	,680	-,2540	,6227
Afgelopen kwartaal	Afgelopen maand	-,01917	,14639	,999	-,4100	,3717
	Afgelopen jaar	-,22455	,11748	,233	-,5337	,0846
	Meer dan een jaar geleden	,16518	,13971	,641	-,2068	,5371
Afgelopen jaar	Afgelopen maand	,20538	,14640	,504	-,1847	,5954
	Afgelopen kwartaal	,22455	,11748	,233	-,0846	,5337
	Meer dan een jaar geleden	,38973*	,13971	,036	,0187	,7607
Meer dan een jaar geleden	Afgelopen maand	-,18435	,16477	,680	-,6227	,2540
	Afgelopen kwartaal	-,16518	,13971	,641	-,5371	,2068
	Afgelopen jaar	-,38973*	,13971	,036	-,7607	-,0187

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 35. Tijdspad

		Kwartaal 1			Kwartaal 2			Kwartaal 3			Kwartaal 4		
Wie	Wat	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Fase 1: afspraken nakomen													
Fase 1.1 Plan													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Oplossing vinden voor het niet nakomen van afspraken	XX											
Fase 1.2 Do													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Het implementeren van de activiteiten		XX	XX	XX	XX	XX	XX					
Fase 1.3 Check													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Het meten van de resultaten								XX				
Fase 1.4 Act													
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	De resultaten verwerken in het proces									XX	XX	XX	XX
Fase 2: Openingstijden													
Salesmedewerkers	Zaterdagochtend van 9:00 tot 13:00 uur geopend	XX	XX	XX	XX	XX	XX						
Salesmedewerkers, MT Barning Telecommunicatie	Bekijken of de openingstijden op zaterdag voldoen aan de wensen van de klant						XX						
Salesmedewerkers	Openingstijden op zaterdag van 9:00 tot 13:00 uur of de gehele dag geopend							XX	XX	XX	XX	XX	XX

Tabel 36.. Kostenoverzicht

Wat	Inhoud	Door	Uren / maand	Totaal op maandbasis
Openingstijden				
Optie 1	Openingstijden op zaterdag van 9:00 - 13:00 uur	2 salesmedewerkers	32	€ 428,80
Optie 2	Openingstijden op zaterdag van 9:00 - 18:00 uur	2 salesmedewerkers	64	€ 857,60

Bijlage 4. berekening 95% betrouwbaarheidsintervallen

Ter controle zijn de 95% betrouwbaarheidsintervallen voor gemiddeldes, gevonden met SPSS, nagerekend met de hand. Hieronder volgt de uitwerking. Te zien is dat alle waardes goed overeenkomen, de minimale verschillen zitten in de afrondingen.

Formule:

Benedenwaarde: $\bar{X} - Z \times SE$

Bovenwaarde: $\bar{X} + Z \times SE$

$\bar{X}$ = Gemiddelde

Origineel

Versie 2.0

Rijnsburg

16 augustus 2016

Z = Z-waarde die hoort bij 95% betrouwbaarheidsinterval, dus 1,96

SE = standard error of the mean = $SD / \sqrt{N}$

SD = standaarddeviatie

N = aantal respondenten

Servicekwaliteit benedenwaarde:	$4,02 - 1,96 \times (0,52 / \sqrt{127}) = 3,922$	(SPSS = 3,93)
Servicekwaliteit bovenwaarde:	$4,02 + 1,96 \times (0,52 / \sqrt{127}) = 4,118$	(SPSS = 4,11)
Productkwaliteit benedenwaarde:	$3,70 - 1,96 \times (0,52 / \sqrt{127}) = 3,602$	(SPSS = 3,60)
Productkwaliteit bovenwaarde:	$3,70 + 1,96 \times (0,52 / \sqrt{127}) = 3,798$	(SPSS = 3,79)
Prijs benedenwaarde:	$3,48 - 1,96 \times (0,56 / \sqrt{127}) = 3,382$	(SPSS = 3,38)
Prijs bovenwaarde:	$3,48 + 1,96 \times (0,56 / \sqrt{127}) = 3,578$	(SPSS = 3,58)
Website benedenwaarde:	$3,35 - 1,96 \times (0,79 / \sqrt{127}) = 3,213$	(SPSS = 3,21)
Website bovenwaarde:	$3,35 + 1,96 \times (0,79 / \sqrt{127}) = 3,487$	(SPSS = 3,49)
Betrouwbaarheid benedenwaarde:	$3,93 - 1,96 \times (0,69 / \sqrt{127}) = 3,812$	(SPSS = 3,81)
Betrouwbaarheid bovenwaarde:	$3,93 + 1,96 \times (0,69 / \sqrt{127}) = 4,048$	(SPSS = 4,05)
Responsiviteit benedenwaarde:	$4,07 - 1,96 \times (0,77 / \sqrt{127}) = 3,932$	(SPSS = 3,93)
Responsiviteit bovenwaarde:	$4,07 + 1,96 \times (0,77 / \sqrt{127}) = 4,207$	(SPSS = 4,20)
Zekerheid benedenwaarde:	$3,96 - 1,96 \times (0,57 / \sqrt{127}) = 3,862$	(SPSS = 3,86)
Zekerheid bovenwaarde:	$3,96 + 1,96 \times (0,57 / \sqrt{127}) = 4,058$	(SPSS = 4,06)
Empathie benedenwaarde:	$4,01 - 1,96 \times (0,65 / \sqrt{127}) = 3,892$	(SPSS = 3,87)
Empathie bovenwaarde:	$4,01 + 1,96 \times (0,65 / \sqrt{127}) = 4,128$	(SPSS = 4,11)
Tastbare Zaken benedenwaarde:	$4,09 - 1,96 \times (0,50 / \sqrt{127}) = 4,012$	(SPSS = 4,00)
Tastbare Zaken bovenwaarde:	$4,09 + 1,96 \times (0,50 / \sqrt{127}) = 4,168$	(SPSS = 4,18)
Bereikbaarheid benedenwaarde:	$4,03 - 1,96 \times (0,57 / \sqrt{127}) = 3,932$	(SPSS = 3,93)
Bereikbaarheid bovenwaarde:	$4,03 + 1,96 \times (0,57 / \sqrt{127}) = 4,128$	(SPSS = 4,13)

Bijlage 5. Cronbach's Alpha – betrouwbaarheid van de vragenlijst.

Tabel 1. Cronbach's Alpha test van item 5 tot en met 28 (Servicekwaliteit)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	24

Tabel 2. Cronbach's Alpha test van item 5 tot en met 9 (Tastbare zaken)

Origineel	Pagina 96 van 98	Rijnsburg
Versie 2.0		16 augustus 2016

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Tabel 3. Cronbach's Alpha test van item 10 tot en met 13 (Betrouwbaarheid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Tabel 4. Cronbach's Alpha test van item 14 tot en met 16 (Responsiviteit)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	3

Tabel 5. Cronbach's Alpha test van item 17 tot en met 20 (Zekerheid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Tabel 6. Cronbach's Alpha test van item 21 tot en met 24 (Empathie)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

Tabel 7. Cronbach's Alpha test van item 25 tot en met 28 (Bereikbaarheid)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

Tabel 8. Cronbach's Alpha test van item 40-44, 47, 49-53, 57-64, 67 (Productkwaliteit)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	20

Tabel 9. Cronbach's Alpha test van item 45, 46, 54, 55, 65, 66, 75 (Prijs)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	7