Scriptie Rical Cleaning Products





Student: Romano van der Hooft

Studentnummer: S1079244

Opdrachtgever: Rical Cleaning Products

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Docent: B. Boerma

Eerste beoordelaar: P. Jonker

Tweede beoordelaar: H. Vink

Bedrijfsmentor: Gea Wagenborg

Datum: 14-06-2016

Plaats: Voorschoten

# Management Summary

This thesis is written for Rical Cleaning products, a Dutch company that is specialized in selling cleaning products business to business. The purpose of this research is to obtain insight on the level of customer satisfaction, customer loyalty and the level of customer recommendations and how this can be improved.

The research question is: which factors lead to customer satisfaction, customer loyalty and improves the level of customer recommendations? This research question was answered with use of sub-questions and hypotheses.

Qualitative research was conducted and subsequently quantitative research was done. Factors that lead to customer satisfaction, customer loyalty and improved customer recommendations are tested with use of quantitative research.

The overall customer satisfaction was rated as 8.1 on a 10 point scale. The factors that were rated the highest were: service(8.6), product quality(8.3), reliability(8.2), advice(8.2)the speed and reliability of the delivery(8.0). The factors with lower ratings are: price(6.1) and the findability(5.7). Service, reliability and price have the most substantial influence on the customer satisfaction.

The repetitive purchase is linked with the customer loyalty and was rated as 8.3 on a 10 point scale. The factors that were rated the highest were: customer focused (8.8), service (8.6), relationship focused (8.5), interrelationship  (8.4) and overall customer satisfaction (8.1). The factor with the lowest rating is result-oriented (7.8). Service,  customer focus,  relationship focus and interrelationship have the most significant influence on customer loyalty.

The customer recommendation behavior was rated as 8.2 on a 10 point scale. The factors that  received the highest ratings were: customer focused (8.8), kindness (8.6), service (8.6), relationship focused (8.5), personal (8.4) and advice (8.2). The factors with lower ratings are: competitive (7.9), surprising (7.8), and result- oriented (7.8). Advice, relationship focus and service have the biggest influence on the recommendation behavior of the customers. The Net Promoter Score is 52. This score is considered excellent. The satisfaction, loyalty and recommendation behavior can be improved by improving the factors that have the most influence.

Complaint treatment , lowering the prices, giving discount and improving the website are the most important recommendations to improve the customer satisfaction. Setting up a point system, building and maintaining a better relationship with the customers are the most important recommendations to improve the customer loyalty. Demonstrating products at the client’s company, giving advice and adding a user manual are the most important recommendations to improve the recommendation behavior. Finally, the last but also an important recommendation is to advertise on the company car to clarify Rical is an all-in-one supplier.

Information on how to realize an improved level of satisfaction, loyalty and customer recommendation behaviour can be found in the recommendations chapter and the implementation plan.

# Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie dat uitgevoerd is voor Rical Cleaning Products. Voor mijn afstudeerscriptie heb ik een onderzoek uitgevoerd om de klanttevredenheid, klantloyaliteit en het aanbeveelgedrag inzichtelijk te maken voor Rical. Met dit onderzoek hoop ik te slagen voor mijn Commerciële Economie opleiding aan de Hogeschool Leiden.

Begin februari zou ik beginnen met mijn stage en afstudeerscriptie bij Rical. Jammer genoeg werd dit twee weken uitgesteld door ziekte. Na mijn herstel ben ik snel aan de slag gegaan bij Rical.

Hierbij wil ik Rical erg bedanken voor de leerzame en leuke tijd. Mijn gehele stage werd ik overal bij betrokken en kreeg ik veel verantwoordelijkheid om dingen uit te voeren en in te brengen. Met name wil ik Gea Wagenborg bedanken voor haar goede en enthousiaste begeleiding. Ik heb erg veel geleerd en kon altijd hulp en ondersteuning verwachten bij mijn onderzoek.

Daarnaast wil ik meneer Boerma bedanken voor de begeleiding vanuit school. Door middel van gerichte en eerlijke feedback gedurende het afstudeertraject kon ik verder werken. Ik kon altijd om hulp vragen en er werd altijd geantwoord, of dat nou met een mailtje of telefoontje was, maakte niet uit. Ik heb daar erg veel van geleerd en ik ben blij dat zo’n goede begeleiding heb gehad afgelopen periode.

Tot slot gaat mijn dank uit naar iedereen die er gedurende deze periode voor me is geweest om me op welke manier dan ook te ondersteunen. Dit heeft mij geholpen om mijn scriptieperiode door te komen. Toch wil ik ook een speciale vermelding en dankbetuiging naar Kirsten Dol doen die mij met heel veel onderdelen enorm heeft geholpen. Vlak voordat de scriptieperiode begon moest ik nog een vak halen waar ik al vier keer voor gezakt was. Met de hulp van Kirsten heb ik dit vak gehaald zodat ik überhaupt kon beginnen met afstuderen.

Alvast veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Romano van der Hooft

Voorschoten, 14 juni 2016

Inhoud

[Management Summary  2](#_Toc453673631)

[Voorwoord 3](#_Toc453673632)

[1. Inleiding, aanleiding en achtergrond 6](#_Toc453673633)

[1.1 Probleemformulering 7](#_Toc453673634)

[1.2 Doelstelling 7](#_Toc453673635)

[Onderzoeksdoelstelling 7](#_Toc453673636)

[Bedrijfsdoelstelling 7](#_Toc453673637)

[1.3 Probleemstelling 7](#_Toc453673638)

[1.4 Deelvragen 7](#_Toc453673639)

[1.5 Definities van sleutelbegrippen 8](#_Toc453673640)

[1.6 Onderzoeksverantwoording 9](#_Toc453673641)

[1.6.1 Methode 9](#_Toc453673642)

[1.7 Kwalitatief onderzoek 9](#_Toc453673643)

[1.8 Kwantitatief onderzoek 11](#_Toc453673644)

[1.9 Leeswijzer 12](#_Toc453673645)

[2. Theoretisch kader 13](#_Toc453673646)

[2.1 Klanttevredenheid 13](#_Toc453673647)

[2.1.1Kano-model 15](#_Toc453673648)

[2.1.2 Prioriteitenmatrix 16](#_Toc453673649)

[2.2 Klantloyaliteit 17](#_Toc453673650)

[2.3 Relatie tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit 20](#_Toc453673651)

[2.4 Net Promoter Score(NPS) 20](#_Toc453673652)

[2.5 Conceptueel model 21](#_Toc453673653)

[2.5 Hypotheses 21](#_Toc453673654)

[2.6 Conclusie theoretisch kader 22](#_Toc453673655)

[3. Resultaten kwalitatief onderzoek 23](#_Toc453673656)

[3.1 Groep 1: veel, gemiddeld en weinig bestellende klanten 23](#_Toc453673657)

[3.2 groep 2: ex- klanten 24](#_Toc453673658)

[3.3 groep 3: nieuwe klanten 25](#_Toc453673659)

[Conclusies 26](#_Toc453673660)

[4. Resultaten kwantitatief onderzoek 28](#_Toc453673661)

[4.1 Pearson Correlatietoetsen 28](#_Toc453673662)

[4.2 Multipele regressie analyse 30](#_Toc453673663)

[4.3 Gemiddelden 31](#_Toc453673664)

[5. Conclusie 34](#_Toc453673665)

[5.1 Klanttevredenheid 34](#_Toc453673666)

[5.2 Klantloyaliteit 34](#_Toc453673667)

[5.3 Aanbeveelgedrag 34](#_Toc453673668)

[5.4 Hypotheses 35](#_Toc453673669)

[6. Aanbevelingen 36](#_Toc453673670)

[7. Implementatieplan 38](#_Toc453673671)

[Planning en financieel 43](#_Toc453673672)

[Bibliografie 45](#_Toc453673673)

[Bijlagen 48](#_Toc453673674)

[1. Bedrijfsorganogram Rical Cleaning Products 48](#_Toc453673675)

[2. Gehele onderzoeksverantwoording 48](#_Toc453673676)

[3. Respondenten voor Kwalitatief onderzoek 52](#_Toc453673677)

[4. Gemiddelde omzet Respondenten kwalitatief onderzoek\* 52](#_Toc453673678)

[5. Kwalitatieve Vragenlijst klanten 53](#_Toc453673679)

[6. Kwalitatieve vragenlijst ex- klanten 54](#_Toc453673680)

[7. Kwalitatieve vragenlijst nieuwe klanten 54](#_Toc453673681)

[8. Introductiemail kwantitatief onderzoek\* 55](#_Toc453673682)

[9. Kwantitatieve enquête\* 56](#_Toc453673683)

[10. Notulen interviews 56](#_Toc453673684)

[11. NPS score 65](#_Toc453673685)

[12. Kwantitatief onderzoek 65](#_Toc453673686)

[13. Logboek 77](#_Toc453673687)

[14. Reflectie 79](#_Toc453673688)

# 1. Inleiding, aanleiding en achtergrond

*In de inleiding, aanleiding en achtergrond worden het bedrijf en de reden waarom dit onderzoek gedaan wordt toegelicht. Onderdelen zijn: beknopte geschiedenis van het bedrijf, personeel en reden voor uitvoeren onderzoek.*

Rical Cleaning Products is opgericht op 22 november 1994. Rical heeft een ruim assortiment van verschillende reinigingsmiddelen, machines en materialen die aan de business-to-business (B2B) markt worden verkocht. In totaal zijn er ongeveer 800 producten. Een aantal voorbeelden van producten zijn: zeep, luchtverfrissers, handdrogers, olieproducten, gladheidsbestrijdingsproducten, mos en algen verwijderaar. Rical bezit een magazijn waar alle producten worden opgeslagen, klaargezet en vervolgens worden vervoerd naar de klanten. Het magazijn is gelegen op een industrieterrein in Voorschoten. De B2B klanten waar Rical zijn producten aan levert zijn zeer divers. Dit zijn bijvoorbeeld scholen, sportclubs, restaurants, garagisten en hoveniers. Af en toe wordt er ook aan particulieren verkocht, maar dit is niet gebruikelijk. Wanneer er in het onderzoek wordt gesproken over klanten, worden de B2B klanten bedoeld.

Het bedrijf werd door de eigenaar en één vertegenwoordiger opgezet. Na vier jaar was het bedrijf zodanig uitgebreid, dat het te veel was voor twee mensen en werd er een verkoopmedewerker aangenomen voor in de buitendienst. Later werden er nog drie medewerkers aangenomen die in de buitendienst gingen. Dit team van zes mensen is in aantal nog steeds hetzelfde. Er zijn wel mensen bijgekomen en weggegaan, waardoor de samenstelling iets anders is geworden. Er zijn nu ook mensen werkzaam in de binnendienst en niet alleen maar in de buitendienst. In bijlage 1 is een bedrijfsorganogram bijgevoegd.

Het bedrijf werd opgericht toen de huidige eigenaar besloot om voor zichzelf te beginnen met een bedrijf in olieproducten, nadat hij had gewerkt als sales manager voor verschillende oliemaatschappijen, zoals de ARAL en SMD olie. De eigenaar was nog steeds in contact met een aantal klanten van zijn oude werkgevers toen hij voor zichzelf begon. Vanuit die paar klanten is de eigenaar zijn klantenbestand gaan vergroten. Later werd het productbestand verder uitgebreid en kwamen er steeds meer nieuwe klanten bij. Deze klanten werden allemaal verworven door persoonlijke contacten en mond-tot-mond reclame. De vaste klanten bij Rical bestellen telefonisch of via de mail. Af en toe bestellen nieuwe klanten via de website, maar dit gebeurt heel weinig.

Rical wil inzicht krijgen in en weten hoe ze de klanttevredenheid, loyaliteit en het aanbeveelgedrag van de klanten kunnen verhogen. Er is voor Rical nog nooit een klanttevredenheidsonderzoek gedaan. Met de uitkomsten van het onderzoek wil Rical weten wat er verbeterd moet worden om de omzet te kunnen verhogen. Voordat het onderzoek uitgevoerd was had Rical geen verwachtingen over de klanttevredenheid, klantloyaliteit en het aanbeveelgedrag van de klanten. Wegens onvoldoende personeel en tijdgebrek door de dagelijkse gang van zaken is hier nog geen tijd voor geweest om dit te onderzoeken. Het ultieme doel van Rical is dat klanten het bedrijf zullen aanbevelen. Rical denkt goed bezig te zijn, maar is dat ook wel zo? Dat zal onderzocht worden. Het bedrijf bestaat al 22 jaar en door dit onderzoek wil Rical een bevestiging of Rical goed bezig is.

## 1.1 Probleemformulering

*In de probleemformulering zal de doelstelling van de student, de doelstelling van het bedrijf, de probleemstelling en de deelvragen besproken worden. Dit zal als rode draad voor het onderzoek fungeren.*

## 1.2 Doelstelling

## Onderzoeksdoelstelling

Inzicht krijgen in de klanttevredenheid, klantloyaliteit en aanbeveelgedrag van de klanten van Rical. Dit wordt gerapporteerd in een adviesrapport.

## Bedrijfsdoelstelling

Op basis van inzichten over klanttevredenheid, klantenloyaliteit en aanbeveelgedrag het aantal tevreden, loyale klanten en het aantal klanten die Rical gaan aanbevelen verhogen om zo tot groei van het bedrijf te komen.

## 1.3 Probleemstelling

Welke factoren maken een klant tevreden, loyaal en zorgen ervoor dat klanten Rical zullen aanbevelen?

## 1.4 Deelvragen

*Naar aanleiding van de probleemstelling zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Om het overzichtelijk te houden zijn de deelvragen onderverdeeld in deskresearch en fieldresearch.*

**Deskresearch**

1. Wat zijn de belangrijkste factoren van klanttevredenheid uit de literatuur?
2. Wat zijn de belangrijkste factoren van klantloyaliteit uit de literatuur?
3. Wat zijn de belangrijkste factoren van aanbeveelgedrag uit de literatuur?
4. Wat zegt de literatuur over verbanden tussen klanttevredenheid, klantloyaliteit en aanbeveelgedrag?

**Fieldresearch (Kwalitatief &Kwantitatief)**

1. Hoe is de algemene tevredenheid onder de klanten van Rical?
2. Wat scoort Rical met de Net Promoter Score (NPS)?
3. Wat zijn factoren die algemene klanttevredenheid bepalen?
4. Wat zijn factoren die de klantloyaliteit bepalen?
5. Welke factoren leiden ertoe dat klanten Rical zouden aanbevelen?

## 1.5 Definities van sleutelbegrippen

*Hieronder zullen een aantal begrippen worden uitgewerkt die in eerste instantie niet meteen duidelijk hoeven te zijn voor de lezer. Door deze begrippen uit te werken zal dit het lezen een stuk aangenamer maken. De begrippen zijn in willekeurige volgorde geplaatst.*

**Business-to-Business (B2B):** Business-to-Business wordt ook wel aangeduid met B2B. Het betreft bedrijven die specifiek zaken doen met andere bedrijven.

**Business-to-Consumer (B2C):** Business-to-Consumer wordt ook wel aangeduid met B2C. Het betreft bedrijven die specifiek goederen of diensten leveren aan de consument voor persoonlijk gebruik.

**A-selecte steekproef:** respondenten worden op willekeurige wijze gekozen uit de gehele steekproef.

**Generaliseerbaar:** op basis van een aantal voorbeelden algemene conclusies trekken voor de rest van de steekproef. (kritische houding, 2015)

**Klanttevredenheid:** klanttevredenheid geeft aan in hoeverre een klant in positieve zin te spreken is over een onderneming. Hierbij kunnen bijvoorbeeld zaken als productprijs, vriendelijkheid, service en snel reageren op problemen een belangrijke rol spelen.

**Klantloyaliteit:** klantloyaliteit is de mate waarin klanten trouw blijven aan een bedrijf ongeacht of er prijsveranderingen komen of als er ergens anders een beter of goedkoper alternatief is.

**Customer Delight:** het realiseren van onvergetelijke momenten voor je klanten, structureel overtreffen van verwachtingen en een warme relatie met de klant bouwen en onderhouden. (Thomassen, Naar customer delight in 5 stappen, 2014)

**Klantenbinding:** klantenbinding is een strategie die het behoud van bestaande klanten en een verhoging van haar bestedingen stimuleert. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de klant wordt klantenloyaliteit ontwikkeld, met als doel het verwerven van een voorkeurspositie. De klantrelatie wordt versterkt en de kans dat de klant overstapt naar de concurrent wordt kleiner. De klant wordt als het ware een ambassadeur van het bedrijf. (loyalty, 2015)

**Werkbeleving:** de motivatie, tevredenheid en loyaliteit van de medewerkers. (Thomassen W. &., 1994)

**Convenience sample:** het onwillekeurig kiezen van mensen voor je onderzoek. Op deze manier van onderzoek vraag je veel respondenten om deel te nemen en worden er geen criteria verbonden aan de respondenten. Het gaat om data verzamelen om daar vervolgens onderzoek mee te doen. Een voorbeeld hiervan is op straat staan en iedereen die je tegenkomt aanspreken met vragen. Op deze manier verzamel je veel data in een korte tijd. (research methodology, 2016)

**Churn:** churn is een term voor klanten die geen aankopen meer doen bij het bedrijf. Dit wordt ook wel het klantverlies genoemd

**Net Promotor score (NPS) :** de Net Promoter score is in 2003 ontwikkeld als een eenvoudig instrument voor het meten van klantloyaliteit en aanbeveelgedrag van de klanten.

(Leeuwen, 2016)

## 1.6 Onderzoeksverantwoording

*In dit hoofdstuk zal kort de onderzoeksverantwoording besproken worden. De onderzoeker heeft naar eigen inzicht de belangrijkste onderdelen genoemd. Mocht de lezer onderdelen missen of belangrijker vinden, dan zijn deze onderdelen te vinden in de gehele onderzoeksverantwoording in bijlage 2. De kwalitatieve en kwantitatieve methodes worden besproken. Voor het onderzoek is een combinatie van methoden gebruikt. Er zal een combinatie plaatsvinden van diepte interviews en een digitale enquête.*

### 1.6.1 Methode

In dit onderzoek is eerst een kwalitatief onderzoek gedaan om vervolgens het kwantitatieve onderzoek uit te voeren. De reden hiervoor is dat de factoren uit het kwalitatieve onderzoek gebruikt kunnen worden in het kwantitatieve onderzoek. De factoren worden dan over de gehele steekproef getest.

## 1.7 Kwalitatief onderzoek

Voor het onderzoek is er gebruikt gemaakt van interviews. Om te bepalen wie geïnterviewd werd, is er een klantdatabase analyse uitgevoerd. Aan de hand van de gemiddelde omzetten van de jaren 2013, 2014 en 2015 zijn er vijftien respondenten gekozen en geïnterviewd. Onder figuur 1 is meer informatie te vinden. Deze interviews zijn face-to-face gehouden in individuele vorm. De keuze was gemaakt voor individuele gesprekken, om ervoor te zorgen dat de respondent niet beïnvloed werd door andere respondenten (alles over marktonderzoek, 2015).

De volgende structuur werd aangehouden bij de interviews. Eerst werd er aan de relatie gewerkt. De deelnemer werd op zijn gemak gesteld. Vervolgens stelde de interviewer zich voor en gaf de aanleiding voor het interview. Tot slot werd de agenda besproken alvorens het interview begon.

|  |  |
| --- | --- |
| **Voordelen individuele interviews** | **Nadelen individuele interviews** |
| Toonmateriaal makkelijk te gebruiken | De respondent kan beïnvloed worden door interviewer |
| Non- verbale reacties waarnemen | Kans op sociaal wenselijke antwoorden |
| Hulp bieden als respondent iets niet begrijpt |  |

Figuur 1: Voordelen en nadelen van individuele interviews.

**Steekproef en criteria respondenten kwalitatief**

Uit een klantdatabase analyse bleek dat weinig klanten Rical verlaten. Per jaar kwamen er weinig nieuwe klanten bij Rical, maar genereerden vooral gemiddelde en veel bestellende klanten elk jaar meer omzet dan de rest van het klantenbestand. De minder bestellende klanten bleven ongeveer dezelfde omzet genereren per jaar. De reden hiervoor was dat die klanten vaste bepaalde producten bestelden en niet meer producten gingen bestellen. De vijftien respondenten waren op basis van de gemiddelde omzet over drie jaar ingedeeld in vijf categorieën. Hieronder wordt elke keer uit gegaan van een gemiddelde omzet over een periode van drie jaar. Wanneer klanten van Rical gemiddeld meer dan € 10.000 euro omzet genereerden, werden de klanten in de categorie veel bestellende klanten geplaatst. Als de gemiddelde omzet meer dan € 5000 euro bedroeg, werden de klanten in de categorie gemiddeld bestellende klanten geplaatst. De gemiddelde omzet van boven de € 1000 euro, maar minder dan € 5000 euro werden ingedeeld bij de weinig bestellende klanten. Bij de gemiddelde bedragen onder de € 1000 euro zaten de nieuwe klanten. Tot slot zijn er nog ex-klanten meegenomen.

Deze klanten waren in 2013 nog klant, maar in 2014 niet meer of in 2013 en 2014 nog wel klant, maar in 2015 niet meer. In overleg met het bedrijf is ervoor gekozen om deze bedragen te gebruiken, omdat dit representatief is voor de klantengroepen. Met zicht op de tijd en planning is er ook in overleg voor gekozen om dit over drie jaar te doen en niet over bijvoorbeeld vijf jaar. Hieronder is overzichtelijk gemaakt in welke categorieën de respondenten zijn ingedeeld.

1. Drie veel bestellende klanten. (meer dan € 10.000,- over drie jaar)
2. Drie gemiddeld bestellende klanten. (€ 5000,- tot € 10.000,- over drie jaar)
3. Drie weinig bestellende klanten. (€ 1000,- tot € 5000,- over drie jaar)
4. Drie ex-klanten
5. Drie nieuwe klanten. (minder dan € 1000,- over drie jaar)

Uit de interviews kwamen factoren die leiden tot algemene tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. In bijlage 3 is een tabel bijgevoegd met de respondenten per categorie. In bijlage 4 is het bovenstaande verhaal duidelijk gemaakt en de bijhorende gemiddelde omzet per bedrijf van drie jaar.

**Kwalitatieve vragenlijst**

Met behulp van het conceptueel model in het theoretisch kader op pagina 20 is de topiclist van het interview vastgesteld. Er zijn vragen opgenomen over algemene tevredenheid, loyaliteit, aanbeveelgedrag en factoren die leiden tot die drie factoren. De factoren zijn: prijs, prijs/kwaliteit, betrouwbaarheid en snelheid van levering, de kwaliteit van de producten, service, benchmark, loyaliteit en aanbeveelgedrag. Er zijn drie verschillende vragenlijsten samengesteld voor de categorieën. De eerste vragenlijst is voor de klanten die veel, gemiddeld en weinig bestellen. De factoren zijn hierboven beschreven. Voor de ex- klanten is een iets andere vragenlijst gemaakt. Deze heeft andere factoren, namelijk: algemene tevredenheid, benchmark en churn. Zo is onderzocht waarom klanten zijn vertrokken. Tot slot is de laatste vragenlijst iets aangepast voor de nieuwe klanten. De drie verschillende vragenlijsten zijn terug te vinden in bijlage 5, 6 en 7.

**Kwalitatieve analyse**

De letterlijke interviews zijn in bijlage 10 van het onderzoek opgenomen. Alles zal worden geanalyseerd per categorie en factor. Op die manier blijft het overzichtelijk. De samenvatting en belangrijkste bevindingen zijn genoteerd in hoofdstuk 3.

## 1.8 Kwantitatief onderzoek

Na het kwalitatief onderzoek is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Dit is in de vorm gedaan van een digitale enquête (Rightmarktonderzoek, 2015).

|  |  |
| --- | --- |
| **Voordelen digitale enquête** | **Nadelen digitale enquête** |
| Gebruiksvriendelijk voor respondent | Respons laag bij lange vragenlijst |
| Resultaten zijn inzichtelijk | Respondent kan niet begeleid worden |
| Gemakkelijk om herinneringen te sturen |  |

Figuur 2: Voordelen en nadelen van digitale enquête.

**Steekproef en criteria respondenten kwantitatief**

Rical heeft in totaal tweeduizend klanten. Onder deze klanten zitten actieve en minder actieve klanten. Er is gekozen om geen gestratificeerd onderzoek uit te voeren door tijdsredenen. Hierdoor wordt iedereen meegenomen in het onderzoek, maar met de conclusies wordt wel rekening gehouden met ex, nieuwe, weinig bestellende, gemiddeld bestellende en veel bestellende klanten. Er is een aselecte steekproef uitgevoerd. Er waren 278 respondenten nodig om een betrouwbare steekproef te krijgen.

**Veldwerk**

Om de respons te vergroten is er een mail naar alle klanten gestuurd (zie bijlage 8). De factoren die uit het kwalitatieve onderzoek kwamen waren de volgende: algemene tevredenheid, prijs, prijs/ kwaliteit, betrouwbaarheid en snelheid van levering, kwaliteit van de producten, service gericht, vindbaarheid van de website, vergelijkende producten, verstandhouding, klantgerichtheid, toegankelijkheid, vriendelijkheid, professionaliteit, relatiegericht, verrassend, persoonlijk, flexibiliteit, adviezen, aanbevelen en herhaal aankoop intentie. De NPS is als onderdeel van de digitale enquête opgenomen met feedback mogelijkheid. In overleg met de directeur is besloten om gebruik te maken van een overzichtelijke vragenlijst (zie bijlage 9). Analyses zijn uitgevoerd met behulp van SPSS. Voor meer informatie wordt er verwezen naar bijlage 2.

**Kwantitatieve analyse**

Voor de generaliseerbaarheid van de uitkomsten was het van belang dat de steekproef groot genoeg en representatief voor het gehele klantenbestand zou zijn. Verder werd er gekeken of er een verband was tussen tevreden klanten, loyale klanten en klanten die aanbevelen en hoe sterk dat verband is. Dit is met behulp van SPSS gedaan. Ook is er een prioriteitenmatrix gemaakt om snel te kunnen zien waar verbeteringen nodig zijn (explorable, 2016).

## 1.9 Leeswijzer

*Door een leeswijzer bij te voegen kan de lezer in een oogopslag zien wat in welk hoofdstuk wordt besproken. Dit geeft overzicht en zo kan de lezer snel vinden naar waar hij/zij naar opzoek is.*

**Hoofdstuk 1:** in hoofdstuk 1 worden de inleiding en de probleemformulering beschreven. Vervolgens is er een onderzoeksverantwoording bijgevoegd die kort wat vertelt over de manier waarop er onderzoek is gedaan.

**Hoofdstuk 2:** in hoofdstuk 2 zal het theoretisch kader beschreven worden.

**Hoofdstuk 3:** in hoofdstuk 3 worden de resultaten van het kwalitatief onderzoek beschreven.

**Hoofdstuk 4:** in hoofdstuk 4 worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek beschreven.

**Hoofdstuk 5:** in hoofdstuk 5 worden de conclusies beschreven. Hier zullen de probleemstelling, hypotheses en de deelvragen ook beantwoord worden.

**Hoofdstuk 6:** in hoofdstuk 6 worden de aanbevelingen beschreven.

**Hoofdstuk 7:** in hoofdstuk 7 wordt het implementatieplan beschreven. Hieronder valt ook de planning en het financiële plaatje.

# 

# 

# 2. Theoretisch kader

*In het theoretisch kader wordt er aan de hand van de afgeleide vraag literatuuronderzoek gedaan. Met behulp van modellen en artikelen wordt duidelijk wat er al bekend is van klanttevredenheid, klantloyaliteit en de NPS. Verder zal er een conceptueel model gemaakt worden en tot slot zullen er hypotheses besproken worden.*

Tegenwoordig zijn de meeste bedrijven wel bekend met het begrip klanttevredenheid. Diverse bedrijven willen hun bedrijfsresultaat verbeteren door de klanten tevreden te houden. Er zijn diverse boeken verschenen over klanttevredenheid en methoden om klanttevredenheid te meten, zoals *klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie* (Thomassen W. &., 1994)*, Hoe tevreden is uw klant?* (Dooren, 2003) en *De ultieme vraag: Zou u ons bedrijf aanbevelen?* (Reichheld, De ultieme vraag: Zou u ons bedrijf aanbevelen? , 2007)

De titels van de boeken verklappen eigenlijk al dat er op verschillende manieren naar klanttevredenheid, klantloyaliteit en aanbeveelgedrag wordt gekeken. De eerste twee boeken richten zich meer op het tevreden houden van de klant en wat het oplevert voor het bedrijf. Het laatste boek ziet de klant meer als marketingmiddel. Op al deze inzichten wordt later teruggekomen.

In de loop der jaren is ontdekt dat klanttevredenheid alleen niet voldoende is om het bedrijf staande te houden. Klanten stappen snel over naar een goedkoper alternatief bij de concurrent, dus het is van belang dat het bedrijf zorgt voor loyale klanten. Bedrijven moeten zich eigenlijk minder focussen op klanttevredenheid, maar meer op klantloyaliteit, het behouden van klanten en het aanbeveelgedrag van klanten. (Reichheld, De ultieme vraag: Zou u ons bedrijf aanbevelen? , 2007)

Hieruit kan de afgeleide vraag worden geformuleerd: **hoe kunnen tevreden klanten loyale klanten worden die het bedrijf Rical zullen aanbevelen?**

## 2.1 Klanttevredenheid

Het begrip klanttevredenheid heeft de volgende definitie: “*De beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de onderneming met de verwachtingen die men heeft.”* (Thomassen, Waardering door klanten, 2002)*.* Als de ervaringen en de verwachtingen van een klant gelijk zijn, dan is de klant tevreden. In sommige gevallen ervaart een klant meer dan dat de klant had verwacht. Dit zorgt voor zeer tevreden klanten. Er zijn ook klanten die verwachtingen hebben waar niet aan wordt voldaan. De mate van tevredenheid wordt uitgedrukt in de indruk die de klant heeft van de gehele organisatie (Sullivan, 1993). Volgens Anderson en Sullivan (1993) wordt een hoge klanttevredenheid gezien als een indicator voor hogere toekomstige winst. Tevreden klanten zijn belangrijk voor een bedrijf, want zonder klanten zou een bedrijf niet kunnen bestaan. Dat is de reden waarom bedrijven veel waarde hechten aan een hoge klanttevredenheid (Groot, 2003). Als klanten positief zijn over een organisatie, kunnen zij dit ook op andere (potentiële) klanten overbrengen. Deze klanten kunnen het bedrijf aanbevelen door middel van positieve mond-tot-mondreclame. Bedrijven die actief werken aan het vergroten van de klanttevredenheid, een structurele inspanning leveren om een zodanig positieve indruk te maken op bestaande klanten, hebben een grote kans dat deze klanten het bedrijf op langere termijn trouw blijven en bijdragen aan de groei van het bedrijf. Klanttevredenheid gaat dus over de strategie om bestaande klanten te binden, om het vergroten van klantloyaliteit en uiteindelijk ervoor te zorgen dat klanten het bedrijf gaan aanbevelen (Thomassen W. &., 1994).

Bedrijven die klantgericht werken zorgen er voor dat de prestaties van de onderneming beter aansluiten bij de wensen van de klanten. Er zijn zes factoren die bijdragen aan de klanttevredenheid. Prijs/kwaliteit, zekerheid, betrouwbaarheid, responsiviteit, tastbaarheid en service. De factoren zullen hieronder worden toegelicht (Liu, 2011).

**Prijs/kwaliteit**

Klanten zullen tevreden zijn als ze het gevoel krijgen dat ze een goede prijs betalen voor de juiste kwaliteit. Het moet in verhouding zijn. Het liefst zou de klant goedkope producten met een goede kwaliteit willen hebben, maar dat kan niet altijd. Als de verhouding tussen de prijs en de kwaliteit juist is, zal de klant het product blijven aanschaffen en er tevreden over zijn (Heuvel, 2005).

**Zekerheid**

De zekerheid wordt bepaald door kennis en beleefdheid van het personeel. De zekerheid ligt in het verlengde van betrouwbaarheid wat hieronder beschreven zal worden. Bij beide factoren is vertrouwen belangrijk. Naast kennis en beleefdheid van het personeel wordt met deze factor ook duidelijk of het bedrijf vertrouwen kan uitstralen. De klant verwacht dat een bedrijf de kennis heeft om vragen op een passende manier te beantwoorden (Heuvel, 2005).

**Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid en de consistentie van het bedrijf is erg belangrijk. Het leveren van een product of dienst op een betrouwbare manier is hier onderdeel van. De belangrijkste elementen van betrouwbaarheid zijn: vakbekwaamheid, rekening houden met klanten en afspraken nakomen. De vakbekwaamheid wordt bepaald door opleiding en ervaring van de werknemers. Betrouwbaarheid toetst ook of er rekening wordt gehouden met de klanten. Wordt er naar de wensen gevraagd en op welke manier wordt hiermee omgegaan? Tot slot is het nakomen van gemaakte afspraken van belang (Heuvel, 2005).

**Responsiviteit**

De responsiviteit geeft aan hoe het bedrijf qua snelheid en bereidheid de klanten kan voorzien. Bedrijven die snel reageren op klachten scoren goed op responsiviteit. Het gaat bij responsiviteit over de wil van het bedrijf om te helpen. Responsiviteit heeft vijf kenmerken: bereikbaarheid, inzichtelijkheid, toegankelijkheid, wachttijden en bereidwilligheid. Wanneer een bedrijf te bereiken is zonder dat er een psychologische drempel ontstaat, neemt de responsiviteit toe (Heuvel, 2005).

**Tastbaarheid**

De tastbaarheid van een bedrijf wordt bepaald door de uitstraling van het bedrijfspand en de overige bedrijfsmiddelen waarmee de klant te maken krijgt. Het is van belang dat het pand en de medewerkers er netjes en representatief uitzien. Een klant wil een idee krijgen van hoe het bedrijf eruit ziet en de eerste indruk is daarbij het meest belangrijk. De klant wil er zeker van zijn dat er een relatie wordt aangegaan met een professionele en betrouwbare organisatie (Heuvel, 2005).

**Service**

De service hangt samen met de responsiviteit. Waarbij het gaat om snelheid bij responsiviteit is het van belang dat de gemaakte afspraken nagekomen worden. De service en extra adviezen geven net een extra beleving voor de klanten. Dit kan leiden tot tevredenheid onder de klanten (Heuvel, 2005).

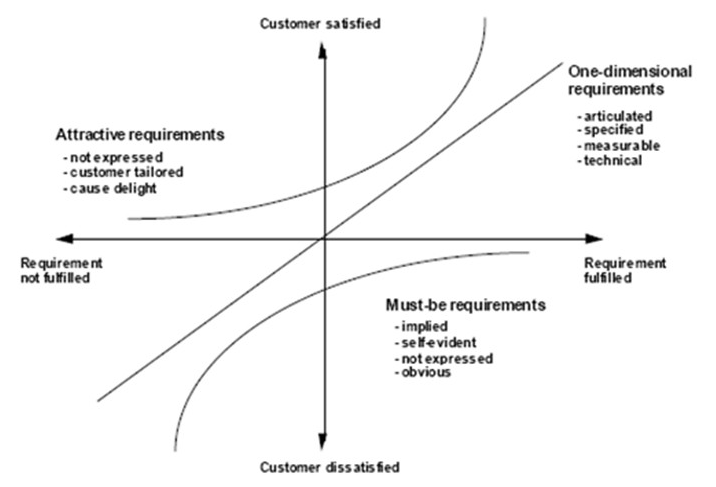
### 2.1.1Kano-model

Er bestaan criteria, *satisfiers* en *dissatisfiers*, die bepalen of een klant tevreden of ontevreden is. Om dit inzichtelijk te krijgen zal het Kano-model gebruikt worden (Kano, 1995). Het Kano-model geeft de relatie tussen klanttevredenheid, klantloyaliteit en de prestaties van het product of dienst weer. De tevredenheid is gebaseerd op de ‘Motivation-Hygiene’-theorie (Herzberg, 1964) waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen *dissatisfiers* en *satisfiers*. Het Kano-model onderscheidt drie soorten behoeften:

***Must-be requirements (Dissatisfiers):*** dit zijn de minimale criteria waaraan producten of dienstverlening moeten voldoen. Het zijn criteria die klanten verwachten en indien hier niet aan voldaan wordt ontstaat er irritatie en ontevredenheid. Indien men aan basis aspecten wel voldoet, dan resulteert dit in tevredenheid bij de klant, maar nooit meer dan tevredenheid.

***One dimensional requirements (Satisfiers)*:** dit zijn de criteria die lineair verdeeld zijn in verhouding tot de klanttevredenheid. Dus aan hoe meer criteria voldaan wordt, hoe hoger de klanttevredenheid zal zijn. Deze criteria kunnen, net als *must-be requirements*, ontevredenheid opwekken bij de klant indien hier onvoldoende aandacht aan wordt besteed.

***Attractive requirements*:** dit zijn de criteria die de grootste invloed hebben op de klanttevredenheid. Indien deze criteria niet opgemerkt worden door de klant, dan creëert dit geen ontevredenheid. *Attractive requirements* vormen een extra iets wat de klant niet verwacht en zijn vaak criteria waarmee een organisatie zich kan differentiëren ten opzichte van de concurrentie. Het bedrijf verrast de klant met de *attractive requirements*.

 Figuur 3: Kano model

(K Matzler, 1996)

Om het Kano-model in gebruik te kunnen nemen moet aan de volgende stappen voldaan worden:

1. Bedenken welke kenmerken en attributen het product heeft om de klanten tevreden te stellen.
2. Deel dit in de *must- be requirements*, *one-dimensional requirements*, *attractive requirements* en niet-relevante categorieën.
3. Zorg ervoor dat alle basisbehoeften van de klanten worden voorzien. Hierdoor voorkom je zeer ontevreden klanten.
4. Probeer zoveel mogelijk attributen te schrappen die niet relevant zijn.
5. Bedenk voor de *attractive requirements* attributen om de klanten te verassen.
6. Selecteer attributen voor de *one-dimensional requirements*, die voor tevredenheid zorgen als er meer van wordt geleverd. (Tontini, 2013)

### 2.1.2 Prioriteitenmatrix

Bij een prioriteitenmatrix wordt het belang van een onderzocht element gekoppeld aan tevredenheid over het element (Thomassen, 1994). Afhankelijk van de gemiddelde waarden van tevredenheid en belang die de elementen scoren komt het in één van de vier kwadranten terecht. Deze kwadranten zijn:

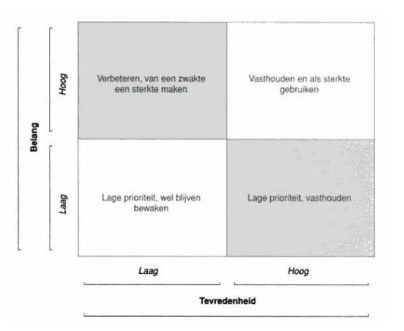
• Verbeteren: deze aspecten hebben een hoog belang en lage tevredenheid. De aspecten die in dit kwadrant zitten hebben een hoge prioriteit om verbeterd te worden. De klant is ontevreden, terwijl de klant er wel veel belang aan hecht.

• Uitbouwen: deze aspecten hebben een hoog belang en hoge tevredenheid. De klant is tevreden over dit aspect en vindt het belangrijk. Het bedrijf dient deze aspecten uit te bouwen.

• Bewaken: deze aspecten hebben een laag belang en lage tevredenheid. De klanten zijn er niet tevreden over, maar hechten er ook weinig belang aan. Hier liggen kansen voor het bedrijf. Als deze aspecten worden verbeterd, zou de klant positief verrast kunnen worden.

• Onderhouden: deze aspecten hebben een laag belang en een hoge tevredenheid. Hier hoeft minder aandacht aan besteed te worden. Dit moet echter niet verwaarloosd worden, aangezien de klanten wel tevreden zijn over deze aspecten.

De waarde van de verticale as (mate van belang) wordt bepaald door de gezamenlijke gemiddelde scores te nemen van de elementen in die dimensie. De waarde van de horizontale as (mate van tevredenheid) wordt bepaald door de gezamenlijke gemiddelde scores te nemen van de elementen in die dimensie. Hieronder is een voorbeeld van een prioriteitenmatrix te zien.



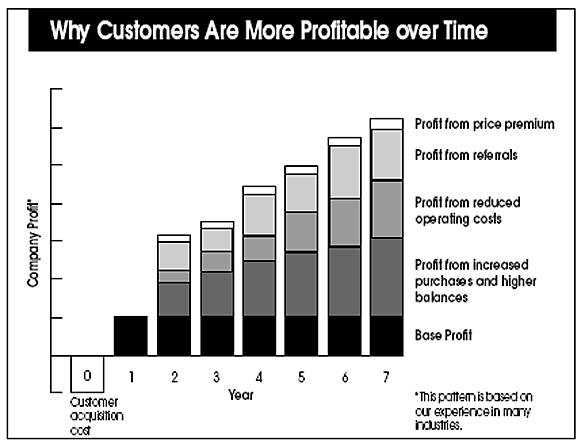
Figuur 4: Prioriteitenmatrix

Het is van belang dat het bedrijf zorgt dat alle klanten in hun basisbehoeften worden voorzien, zodat ze tevreden zijn. Verder is het van belang dat het bedrijf klanten iets extra’s biedt, waardoor klanten meer tevreden zullen zijn.

## 2.2 Klantloyaliteit

De verwachtingen van de klanten moeten overtroffen worden waardoor er *Customer Delight* zal ontstaan. Dit zorgt ervoor dat klanten trouw blijven aan een bedrijf (Thomassen, 1998). Loyale klanten zullen tot een bepaalde hoogte meer bereid zijn te betalen bij het bedrijf waar ze trouw aan zijn, vanwege de relatie die de klanten hebben opgebouwd met het bedrijf. Die klanten hechten veel waarde aan goede dienstverlening en service. Uit onderzoek van Bügel (2000) is gebleken dat er vier algemene *drivers* zijn die zorgen voor klantloyaliteit. 1. Vertrouwen van de klant. 2. Tevredenheid van de klant. 3. Kwaliteit van alternatieven. 4. Investering in de relatie van de klant (Bügel, 2002). De eerste drie *drivers* spreken voor zich, en de laatste zal verder uitgelegd worden. Hoe meer de klant heeft geïnvesteerd in de relatie met het bedrijf, hoe minder snel deze klant zal overstappen. Hierbij kan gedacht worden aan tijd, geld en energie. Loyaliteit zal zich uiten op twee verschillende manieren die beide omzet verhogend werken. Het kan in eerste instantie leiden tot herhalingsaankopen (retentie) en anderzijds tot aanbeveelgedrag (mond-tot-mondreclame)

Het ultieme doel dat het bedrijf wil bereiken is dat de klanten het bedrijf gaan aanbevelen aan vrienden en familie. Nieuwe klanten werven is een investering die geld kost. Als de klanten eenmaal bij het bedrijf aankopen doen en de klanten zijn tevreden zullen ze producten blijven afnemen. Wanneer de klanten veranderen in zeer tevreden klanten of loyale klanten verdienen die kosten zichzelf binnen 5 jaar weer terug (Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, 1990) . Het zal per industrie verschillen hoelang het duurt voordat klanten winstgevend zullen zijn voor een bedrijf, maar er kan worden geconcludeerd worden dat loyale klanten zorgen voor een groeiende winst van een bedrijf. In de afbeelding hieronder is te zien waarom loyale klanten winstgevend worden na een paar jaar.

 (\*this patern is based on our experience in many industries)

Figuur 5: Winstgevendheid van klanten verdeeld over de jaren.

(Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, 1990)

Hier is te zien dat hoe langer de klant verbonden blijft aan het bedrijf, hoe meer waarde de klant krijgt voor het bedrijf. Trouwe klanten zijn winstgevender, om de volgende redenen:

- De kosten van het werven van nieuwe klanten zijn hoog. Als er veel loyale klanten zijn, hoeft het bedrijf minder geld te besteden aan wervingskosten.

- Basiswinst wordt hoger, omdat de acquisitiekosten over een langere periode worden gespreid.

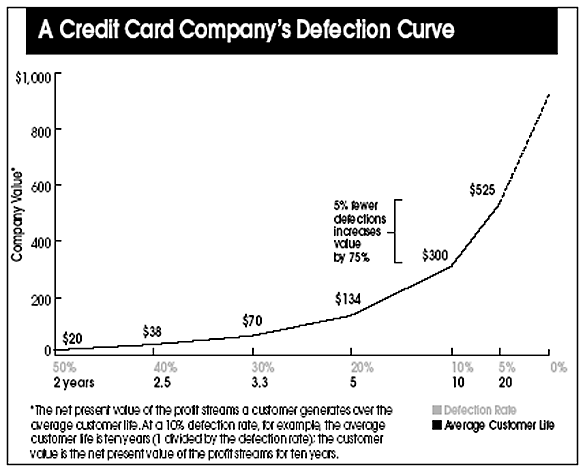
- Stijging van de omzet per klant; na verloop van tijd geeft een bestaande klant meer geld uit. Dit kan worden gestimuleerd door bijvoorbeeld spaarsystemen of puntensystemen.

- Exploitatiekosten worden lager naarmate iemand langer klant is. De klant kent de organisatie beter en heeft daardoor minder vragen. Hierdoor zijn de kosten van de klantenservice lager. Ook kent de adviseur van het bedrijf de klant beter, dus loyale medewerkers zijn ook belangrijk.

- Vervolgorders; tevreden klanten zullen deze tevredenheid laten blijken in hun omgeving. Deze mond-tot-mondreclame kan leiden tot orders van nieuwe klanten en is dus gratis reclame.

- Hogere prijs; nieuwe klanten worden vaak gelokt met probeerkortingen. Naarmate iemand langer klant is, wordt de klant minder prijsgevoelig en zal dan een hogere prijs betalen. Dit komt doordat de klant bekend is met de service.” (Reichheld, 1999)

*Churn ratio* betekent het aantal opzeggers als percentage van alle klanten van het bedrijf. Als een bedrijf zijn *churn ratio* laag houdt, dan zal de gemiddelde relatie met een klant langer duren en zal de winst na verloop van tijd sterk stijgen. Wanneer klanten vertrekken moet het bedrijf ervoor zorgen dat de klant in ieder geval duidelijk maakt waarom de klant vertrekt. Dit klinkt misschien raar, maar als de klant vertelt waarom hij weggaat, kan een bedrijf hier wat aan doen. Als een klant niets vertelt, denkt het bedrijf dat de klant nog loyaal is, terwijl dit helemaal niet zo is. Een bedrijf kan beter klagende klanten hebben dan stille klanten (W. Earl Sasser, 1995). Hieronder staat een afbeelding die uitlegt hoeveel een bedrijf kan besparen als ze klanten bij een bedrijf houden en niet laten lopen.

 Figuur 6: Defection (churn) curve bij een credit card bedrijf

(Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, 1990)

(\* The net present value of the profit streams a customer generates over the average life. At a 10% defection rate, for example, the average customer life is ten years (1 devided by the defection rate): the customer value is the net present value of the profit streams for ten years.)

Hierboven in figuur 6 is te zien dat het begrip defection wordt gebruikt. Defection en churn is in dit geval hetzelfde, maar omdat Reichheld & Sasser (1994) gebruik hadden gemaakt van defection in het figuur, is dat zo blijven staan.

“De winstgevendheid van een klant wordt bepaald door vier factoren, namelijk:

- Omzet: prijs, hoeveelheid en eventuele kortingen van gekochte producten/diensten

- *Cost of goods sold* (COGS): kosten voor het produceren en leveren

- *Cost to service* (CTS): marketingkosten, verkoopkosten, administratiekosten, etc.

- Klantspecifieke kosten: kosten die zijn toe te schrijven aan één specifieke klant, zoals verpakkingskosten, transportkosten, etc.” (Perre & kuijlen, 2010)

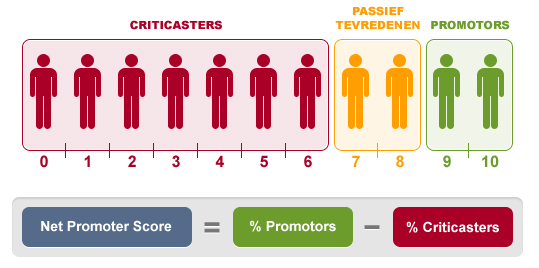
## 2.3 Relatie tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit

Wanneer de klantbeleving van de klant goed is, dan is de klant tevreden. Hierdoor blijft de klant langer klant van het bedrijf en zorgt het voor waarde voor het bedrijf. Dit zorgt ook voor klantloyaliteit. Volgens Reichheld (2009) is er een positieve relatie tussen de klanttevredenheid, klantloyaliteit en de successen van het bedrijf. Concreet is de relatie tussen tevreden en loyale klanten dat ze allebei herhalingsaankopen zullen doen bij het bedrijf.

Volgens Schijns (1999) is tevredenheid een noodzakelijke, maar niet een voldoende basisvoorwaarde om loyaliteit te bereiken. Een ontevreden klant kan namelijk toch loyaal zijn en anderzijds hoeft een tevreden klant niet altijd loyaal gedrag te vertonen. Bovendien wordt in de literatuur omschreven dat bij klanten die ‘uitermate tevreden’ zijn de kans zesmaal hoger ligt om herhalingsaankopen bij het bedrijf te doen in tegenstelling tot klanten die aangeven ‘redelijk tevreden’ te zijn. Deze constatering zorgt ervoor dat managers niet tevreden mogen zijn met een tevredenheidsscore van 4 op een schaal van 5 (Schijns, 1999).

## 2.4 Net Promoter Score(NPS)

Volgens Reicheld (1999) worden 3 soorten klanten onderscheiden: De promotors, de passief tevreden en de criticasters. Dit onderscheid wordt gemaakt door de ‘ultieme vraag’ te stellen: “Hoe waarschijnlijk is het dat je dit bedrijf zult aanbevelen bij een vriend of collega?”. Deze vraag wordt beantwoord door een getal van 1 tot 10 te geven. Bij een score van 1-6 is sprake van criticaster, de score van 7 of 8 is een passief tevreden klant en een 9 of 10 staat voor een promotor. In figuur 7 is dit weergeven.



Figuur 7: Net Promoter Score

De Net Promoter Score wordt vervolgens berekend door het percentage criticasters onder de klanten af te trekken van het aantal promotors onder de klanten. De promotors doen veel vervolgaankopen en zorgen voor 80% van de aankopen door mond-tot-mondreclame. De passief tevreden klanten zorgen voor minder herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame, maar zullen wel klant blijven bij het bedrijf. Dit zijn tevreden klanten, maar de kans is groot dat als er een goedkoper alternatief ergens anders te verkrijgen is dat deze tevreden klanten overstappen. De criticasters zorgen vooral voor negatieve mond-tot-mondreclame Door deze vorm van onderzoeken kan een beter inzicht worden verkregen van aanbeveelgedrag en klantloyaliteit (Reichheld, 1999).

## 2.5 Conceptueel model

Aan de hand van de verkregen informatie uit verschillende literaturen en auteurs kan er een conceptueel model worden weergeven die bovendien ook aansluit op de afgeleide vraag. In het conceptueel model staan geen verwachtingen en ervaringen. In overleg is gekozen om geen vragenlijst te maken die de verwachtingen en ervaringen meet. In de praktijk is dat lastig te meten en een aanname is dat respondenten die vragen niet graag invullen. Wel is er rekening gehouden met wat de klanten belangrijk vinden en hoe tevreden de klanten daarover zijn. Dit is in het kwalitatieve deel gevraagd en in het kwantitatieve deel overzichtelijk gemaakt door middel van een prioriteitenmatrix.

Prijs

Klantloyaliteit

Aanbeveelgedrag

Prijs/Kwaliteit

Algemene klanttevredenheid

Betrouwbaarheid Snelle levering

Kwaliteit Producten

Service

Figuur 8: Conceptueel model.

## 2.5 Hypotheses

Aan de hand van het conceptuele model kunnen de volgende hypotheses worden opgesteld.

H1: De prijs-kwaliteit verhouding is de belangrijkste factor om algemene klanttevredenheid te realiseren.

H2: De service is de belangrijkste factor om klantloyaliteit en aanbeveelgedrag te realiseren.

## 2.6 Conclusie theoretisch kader

Als er wordt gekeken naar de relatie tussen een klant en een bedrijf komt niet alleen het begrip klanttevredenheid naar voren, maar ook klantloyaliteit en klantbeleving. Een bedrijf heeft klanten nodig om winst te kunnen behalen (Kuijlen, 2009). Het is van belang dat de klanten tevreden zijn en dat de klantbeleving goed is (Perre & kuijlen, 2010). Voor een langdurige relatie met de klant is klantloyaliteit belangrijk. Hoe langer de klant loyaal is hoe groter de opbrengst per klant wordt. Om de leegloop van klanten onder controle te houden is het van belang dat bedrijven naar de klanten luisteren en daar ook op inspelen (W. Earl Sasser, 1995). Om de klant te behouden, moet de klant tevreden zijn. Wanneer de klant een betere ervaring krijgt dan wat de klant had verwacht, heeft het bedrijf een zeer tevreden of loyale klant. Door een hogere ervaring te leveren en dit vol te houden creëert het bedrijf loyale klanten (Reichheld, 1999). Dit is noodzakelijk als het bedrijf niet wil dat de tevreden klanten gemakkelijk over zullen stappen van bedrijf. Het belangrijkste doel van een bedrijf is het bereiken van een hoge klanttevredenheid, klantloyaliteit en zorgen dat klanten het bedrijf aanbevelen. Klantloyaliteit (klantenbinding) en klantbeleving (prijs/kwaliteit, imago, behoeften en verwachtingen) zijn hierbij erg belangrijk. Om de continuïteit zo goed mogelijk te behouden en ervoor te zorgen dat klanten een bedrijf aanbevelen, moet aandacht worden besteed aan alle aspecten (Thomassen, Veld, & Winthorst, Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie : een praktische handleiding voor het onderzoeken en vergroten van de tevredenheid van uw klanten, 1996).

Naar aanleiding van de beschreven theorieën uit het theoretisch kader kan de conclusie worden getrokken dat er gebruik moet worden gemaakt van de Net Promoter Score. Deze kan worden gebruikt om de klantloyaliteit te meten en aanbeveelgedrag te stimuleren (Reichheld, Het geheim van loyaliteit, 1999). Dit In het onderzoek zal gekeken worden naar de klanttevredenheid, de klantloyaliteit en het aanbeveelgedrag.

# 3. Resultaten kwalitatief onderzoek

*In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek beschreven. De interviews zijn face-to-face gehouden onder vijftien respondenten. De respondenten zijn ingedeeld in drie groepen. Veel, gemiddeld en weinig bestellende klanten, ex-klanten en nieuwe klanten. Elke groep kreeg de vraag wat belangrijk werd gevonden en wat er werd verwacht van Rical. De antwoorden zijn in de conclusies van dit hoofdstuk gegeven. Per groep zullen de samenvattingen worden gegeven.*

## 3.1 Groep 1: veel, gemiddeld en weinig bestellende klanten

De eerste groep kreeg een andere vragenlijst dan de andere twee groepen. De reden daarvan is dat deze klanten andere motieven en redenen hadden om wel of niet tevreden te zijn over verschillende factoren. De groepen zijn zoals eerder vermeld ingedeeld op de gemiddelde omzetten over drie jaar. Per factor zullen hieronder de samenvattingen van de eerste groep gegeven worden.

**Algemene tevredenheid:** elke respondent gaf aan dat de algemene tevredenheid erg hoog is over Rical. De meeste respondenten gaven aan dat Rical “klantgericht en vriendelijk” is.

**Prijs: a**cht van de negen respondenten gaven aan dat ze de prijs te hoog vinden. Eén respondent gaf aan dat het alleen wat papier afneemt en de prijs dus niet als een probleem ziet. De rest van de respondenten gaf wel gelijk aan dat de prijs niet het belangrijkste is. Die respondenten zeiden namelijk dat “de prijs te hoog is, maar dat de producten altijd van goede kwaliteit zijn.” De negen respondenten gaven aan dat de service, flexibiliteit en klantgerichtheid veel belangrijker zijn.

**Verhouding prijs/kwaliteit:** alle negen respondenten gaven aan dat de prijs/kwaliteit verhouding erg goed is. Iedereen is bereid meer te betalen omdat de service en adviezen goed zijn.

**Betrouwbaarheid en snelheid van levering:** zes van de negen respondenten gaven aan dat ze zeer tevreden zijn over zowel de betrouwbaarheid als de snelheid van levering. “De levering is altijd binnen 2 werkdagen binnen en vaak eerder, soms wel de zelfde dag. De spullen die binnenkwamen waren dan ook compleet.” Drie respondenten gaven aan dat ze wel tevreden zijn over de snelheid, maar dat er af en toe zendingen niet compleet waren. De drie respondenten gaven allemaal wel aan dat het dan weer keurig zonder kosten zo snel mogelijk werd opgelost.

**Kwaliteit producten:** negen respondenten vinden de kwaliteit van de producten erg goed. “Elk product werkt naar behoren en daarbij wordt er ook nog eens een advies gegeven hoe de producten het beste gebruikt kunnen worden.” Eén respondent gaf aan wel eens kapotte spullen te hebben ontvangen, maar dit werd kosteloos omgeruild.

**Service:** de service van Rical bevalt onder de negen respondenten erg goed. Rical belt vaak na of alles naar wens is en of de respondenten nog wat nodig hebben. Drie respondenten gaven aan eerst Rical te bellen als ze iets nodig hadden. Als Rical het dan niet op voorraad heeft, gaan ze het regelen. De respondenten hebben er dan geen omkijken meer naar. Deze drie respondenten zijn zowel veel, als gemiddeld en weinig bestellende klanten. Rical werd neergezet als “servicegericht en flexibel.”

**Benchmark:** alle negen respondenten gaven aan dat de spullen eigenlijk allemaal bij Rical vandaan komen. Alle respondenten zijn daar zo tevreden over dat er geen reden is om bij andere leveranciers te zoeken. Er zijn wel uitzonderingen. Als Rical iets niet kan leveren zijn de respondenten wel genoodzaakt om ergens anders te bestellen. In alle gevallen bellen de respondenten eerst Rical met de vraag of Rical het kan regelen. Rical geeft “gepast advies”, maar geeft ook aan als het niet te regelen valt en waar dan wel.

**Loyaliteit**: twee van de negen respondenten zeiden niet loyaal te zijn. De respondenten willen niet afhankelijk zijn. Zeven respondenten gaven aan wel loyaal te zijn. De loyale respondenten gaven aan de “service, flexibiliteit, adviezen en klantgerichtheid” zeer te waarderen. Dit zijn de extra’s naast dat de producten en levering altijd goed moeten zijn. De respondenten vinden de persoonlijke benadering en klantgerichtheid van Rical doorslaggevend om zichzelf loyaal te noemen.

**Aanbevelen:** drie van de negen respondenten gaf aan niet zo snel bedrijven aan te bevelen. De respondenten zeiden “wij bevelen nooit aan, ook al zijn we zeer tevreden.” De overige respondenten zullen Rical wel aanbevelen en de belangrijkste redenen daarvan zijn klantgerichtheid, betrouwbaarheid, persoonlijke service en adviezen op maat. Twee respondenten gaven aan dat er tegenwoordig zo weinig contact is en dat alles via een tevredenheidsvragenlijst wordt gevraagd. Overigens gaven deze respondenten aan dat deze vragenlijsten nooit ingevuld werden door hen.

**Verbeteringen:** de antwoorden liepen ver uiteen. De factoren die voorbij kwamen waren vooral dat de website beter vindbaar moet worden, overzichtelijker moet zijn en dat Rical wat meer algemene bedrijfsuitstraling naar buiten mag brengen via reclame op de wagen van de zaak. Verder moet Rical meer consequent zijn in hoe het zich wil positioneren. Het bedrijf heet Rical Cleaning Products, maar op de website en visitekaartjes staat nog Rical Hagrovex. Op de website stond niet eens het adres. Dit moet overzichtelijker worden. De prijs mag ook van vijf van de negen respondenten naar beneden.

**Onbesproken factoren:** zes respondenten gaven aan dat alles wel gezegd was. Drie respondenten gaven aan dat er loyaliteit bereikt kan worden als er aan de verwachtingen wordt voldaan en er af en toe iets verrassends wordt gedaan. “Stel een puntensysteem in om klanten naar je site te lokken” was een idee van drie respondenten. Het doel daarvan is om bestaande klanten meer te laten bestellen.

## 3.2 groep 2: ex- klanten

**Algemene tevredenheid:** twee respondenten waren tevreden over de service en klantgerichtheid van Rical, maar vonden de prijzen te hoog. Eén respondent was niet tevreden over de kwaliteit en prijs, maar was wel erg tevreden over hoe Rical omging met het probleem. Rical nam de producten kosteloos terug en gaf vervangende producten. Deze respondent verwachtte alleen dat het in één keer goed ging.

**Benchmark:** twee respondenten zeiden “de andere leverancier is goedkoper, maar wel onpersoonlijker.” De laatste respondent gaf aan dat de prijs lager was en de bestellingen in één keer goed waren bij een andere leverancier.

**Churn:** alle respondenten gaven aan dat de respondenten klant zouden blijven als de prijs aan zou worden gepast en als er een breder assortiment zou zijn bij Rical.

**Verbeteringen:** respondenten gaven aan dat de “prijs lager moest en het assortiment breder.”

## 3.3 groep 3: nieuwe klanten

**Algemene tevredenheid:** twee van de drie respondenten zijn bij Rical gekomen door aanbevelingen van klanten van Rical. De andere respondent is benaderd op een business borrel. Alle drie de respondenten gaven aan dat ze het eerste contact “prettig” vonden verlopen en dat na de eerste bestellingen de tevredenheid over de producten, levering en service erg hoog was. Hierdoor zijn alle respondenten tevreden over Rical tot zo ver. De respondenten hadden allemaal nog relatief kleine bestellingen geplaatst, maar waren daar zeer tevreden over.

**Prijs:** twee respondenten vonden de prijzen niet hoog, maar hadden ook nog niet veel producten afgenomen. Daarbij kregen die respondenten kortingen en gratis producten. De derde respondent gaf aan dat hij de prijzen aan de hoge kant vindt.

**Verhouding prijs/kwaliteit:** alle respondenten gaven aan dat de prijs/kwaliteit erg goed is. Alle bestellingen werkten naar behoren. “Wat Rical verkoopt is echt goed spul” werd in de mond genomen.

**Betrouwbaarheid en snelheid van levering:** alle respondenten waren hier resoluut over. De levering was binnen twee dagen en de producten werden goed afgeleverd. Na een aantal dagen belde Rical op of alles goed was gegaan en of de respondenten tevreden waren over de gang van zaken.

**Kwaliteit producten:** één respondent haalde het bij een andere leverancier die een mindere kwaliteit leverde dan Rical. Twee respondenten haalden af en toe spullen bij de Sligro als zij daar waren. De kwaliteit was een stuk minder en er werd helemaal geen advies gegeven over de producten, dus de respondenten gebruikte nog wel eens verkeerde producten. “Bij Rical krijgen we kwalitatief goede producten en de juiste adviezen.”

**Service:** de respondenten gaven aan de persoonlijke contacten met Rical erg te waarderen. Alle respondenten vonden de “adviezen op maat” erg fijn. Na gebruik van de producten kwamen alle respondenten er achter dat de adviezen klopten. Dit zorgde voor veel vertrouwen in Rical bij alle respondenten.

**Benchmark:** de respondenten gaven aan dat producten vooral uit “gemakzucht” bij de Sligro gehaald werden. Wanneer de respondenten in de buurt waren, werden er producten gehaald. Nu de respondenten weten hoe Rical te werk gaat, werkt dit veel makkelijker. Rical zoekt alles uit voor de respondenten.

**Loyaliteit:** de respondenten gaven aan dat het nog wel erg vroeg was om aan te geven of er al loyaliteit behaald was. De respondenten gaven allemaal aan dat er een voorstelling kon worden gemaakt van loyaliteit als Rical dit hoge niveau zou kunnen vasthouden.

**Aanbevelen:** twee respondenten gaven aan Rical te zullen aanbevelen. Deze respondenten waren immers ook bij Rical terechtgekomen door aanbevelingen. De andere respondent gaf aan niet snel aan te bevelen, maar dat hij het zich voor kan stellen om Rical aan te bevelen, als Rical het niveau kan vasthouden dat ze nu hebben. “Daarvoor moeten de producten goed zijn, moet Rical een goede service bieden en klantgericht blijven.”

**Verbeterpunten:** de respondenten waren relatief kort klant bij Rical, waardoor niemand nog verbeterpunten had. Wel gaven de klanten aan nog nooit van Rical gehoord te hebben en de site moeilijk te kunnen vinden.

**Factoren:** alle respondenten gaven aan dat tevredenheid wordt bereikt als de prijs en producten goed zijn. Hiernaast gaven de respondenten aan dat er loyaliteit bereikt zal worden als een bedrijf klantgericht is, de service goed is en dat er geen reden is om bij andere leveranciers te halen. Aanbeveelgedrag wordt bereikt als er iets wordt geleverd wat de klant niet verwacht. Een klantenkaart of puntensysteem zou hier onder kunnen vallen. Alle respondenten kunnen zich voorstellen loyaal te zijn en Rical aan te bevelen doordat Rical adviezen geeft en goede service biedt.

Conclusies:per groep zullen de conclusies worden beschreven om het overzichtelijk te houden.

**Groep 1: veel, gemiddeld en weinig bestellende klanten:** uit de vraag aan de respondenten over wat de respondenten nou echt belangrijk vinden en verwachten van een bedrijf zoals Rical, kwamen de volgende antwoorden: service is voor elke respondent het meest belangrijk. Klantgerichtheid, flexibiliteit, goede adviezen, persoonlijke aanpak, goede kwaliteit, goede prijs en vindbaarheid worden ook verwacht door de respondenten en als belangrijk gezien. Aan de hand van de eerste groep kunnen de volgende conclusies worden getrokken: elke respondent gaf aan dat de algemene tevredenheid erg hoog ligt. De prijzen van Rical worden te hoog bevonden, maar dat wordt geaccepteerd, doordat de kwaliteit erg goed is. Buiten dat de producten van hoge kwaliteit zijn, zijn de service en adviezen van Rical zo goed, dat er volgens de klanten geen reden is om naar andere leveranciers te gaan. Doordat Rical een persoonlijke aanpak hanteert, klantgericht te werk gaat, juiste adviezen geeft en flexibel is, geven de klanten in de meeste gevallen aan loyaal te zijn en het bedrijf aan te bevelen. Over de kwaliteit is iedereen tevreden en de prijzen worden gecompenseerd met de andere factoren. Verbeteringen waar Rical aan moet werken zijn: de vindbaarheid van de site, algemene bedrijfsuitstraling en de prijs. Om dit te behalen werd er voorgesteld om een klantenkaart of puntensysteem in gebruik te nemen.

**Groep 2: ex- klanten:** de categorie ex-klanten gaf aan de prijs en de kwaliteit zeer belangrijk te vinden. Een goede prijs en kwaliteit werd verwacht. De klanten gaven aan geen klant meer te zijn doordat de prijs te hoog was. Verder waren de klanten wel tevreden over de service, kwaliteit en klantgerichtheid. De klanten waren bij een andere leverancier goedkoper uit, maar zouden nog klant zijn bij Rical als de prijs zou worden aangepast en het assortiment breder zou zijn. Dit wordt meegenomen in het kwantitatieve gedeelte. Als dit over de gehele populatie klopt, zou dit betekenen dat klanten geen idee hebben hoe groot het assortiment van Rical is. Een reden daarvoor zou kunnen zijn dat de website, zoals eerder aangegeven, niet goed vindbaar is. Verder hadden de klanten het gevoel dat er een drempel was om Rical te benaderen voor klachten.

**Groep 3: nieuwe klanten:** uit de categorie nieuwe klanten kwam naar voren dat de respondenten de prijs, kwaliteit, service, persoonlijke benadering, flexibiliteit en klantgerichtheid belangrijk vonden en dit ook verwachten. Rical was door andere klanten van Rical aanbevolen aan de respondenten en de nieuwe klanten vonden het eerste contact erg prettig verlopen. Tot nu toe zijn de respondenten tevreden over de prijs en kwaliteit. De service en persoonlijk contacten worden erg gewaardeerd, net zoals de adviezen. Loyaliteit kan worden bereikt als het hoge niveau van Rical gehandhaafd wordt. Hiermee worden de prijzen, kwaliteit, levering, service, adviezen en persoonlijk contact bedoeld. Doordat Rical aan de respondenten is aanbevolen, is de kans groot dat deze respondenten ook aan zullen bevelen. Tevredenheid kan bereikt worden als de prijs en producten goed zijn. Loyaliteit kan bereikt worden als de service en klantgerichtheid goed zijn en als er geen reden is om bij andere leveranciers te halen. Bij aanbeveelgedrag zal het hoge niveau aangehouden moeten worden. Ook moet iets geleverd worden wat niet wordt verwacht, zoals een klantenkaart of punten systeem. Tot slot moet de vindbaarheid omhoog.

# 4. Resultaten kwantitatief onderzoek

*In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek geanalyseerd met behulp van SPSS. Bij het kwalitatief onderzoek zijn de respondenten gesegmenteerd op klantomvang en gemiddelde omzet. Rical wil graag de algemene indruk van alle klanten over de tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. Daarom is er in overleg met Rical gekozen om in het kwantitatieve gedeelte geen segmentatievragen op te stellen. Een aanname is dat klanten die meer bestellen positiever beoordelen dan weinig bestellende klanten. De relatie wordt per factor duidelijk gemaakt door de onderstaande toetsen. Tot slot zal er een prioriteitenmatrix gemaakt worden om visueel te krijgen wat de respondenten belangrijk vinden en hoe tevreden de respondenten zijn. Hierdoor kan Rical overzichtelijk zien welke factoren moeten worden verbeterd, bewaakt, onderhouden en uitgebouwd.*

Om te onderzoeken welke factoren samenhangen met de algemene tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag, zijn voor elke factor aparte analyses uitgevoerd. Dit zal met de Pearson correlatietoets, multipele regressie analyse en de gemiddelden worden getoetst. De factor aanbevelen is meegenomen in de enquête om te zien welke factoren significant samenhangen met die factor en wordt ook in de vorm van de NPS gevraagd om daar ook een score uit te krijgen. Hieronder staat overzichtelijk aangegeven wanneer er een verband is tussen de variabelen en hoe sterk dit verband is.

* 0.00 < *r* < 0.30: nauwelijks of geen correlatie
* 0.30 < *r* < 0.50: lage correlatie
* 0.50 < *r* < 0.70: middelmatige correlatie
* 0.70 < *r* < 0.90: hoge correlatie
* 0.90 < *r* < 1.00: zeer hoge correlatie (Tilburg University, 2016)

## 4.1 Pearson Correlatietoetsen

De algemene tevredenheid werd beoordeeld met een 8.1. Met behulp van de Pearson correlatietoets is gemeten welke factoren significant samenhangen met de algemene tevredenheid. De factoren kwaliteitsgericht (*r* = .18), rechtvaardig (*r* = -.13), prijs/kwaliteit (*r* = .15), service (*r* = .13) en adviezen (*r* = .13) hangen significant samen met de factor algemene tevredenheid. Deze factoren hebben nauwelijks een verband met de algemene tevredenheid.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | algemene tevredenheid | kwaliteitsgericht |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | ,180\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,003 |
| N | 281 | 281 |
| kwaliteitsgericht | Pearson Correlation | ,180\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,003 |  |
| N | 281 | 281 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Figuur 9: factor met de meest sterke samenhang

De herhaalaankoop intentie kan gezien worden als indicator voor loyaliteit en scoort een 8.3. De factor flexibel (*r* = .12) hangt significant samen met de factor herhaalaankoop intentie. Deze factor heeft nauwelijks een verband met de herhaalaankoop intentie.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | flexibel |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | ,119\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,048 |
| N | 279 | 276 |
| flexibel | Pearson Correlation | ,119\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,048 |  |
| N | 276 | 278 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |

Figuur 10: factor met de meest sterke samenhang

De respondenten beoordeelden de factor aanbeveelgedrag met een 8.2. De factoren resultaatgericht(*r* = .12) en vriendelijkheid(*r* = -.13) hangen significant samen met de factor aanbevelen. Ook deze factoren hebben nauwelijks een verband met de factor aanbevelen.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | aanbevelen | vriendelijk |
| aanbevelen | Pearson Correlation | 1 | -,129\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,030 |
| N | 281 | 281 |
| vriendelijk | Pearson Correlation | -,129\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,030 |  |
| N | 281 | 281 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |

Figuur 11: factor met meest sterke samenhang

Tot slot is er gekeken of er een samenhang is tussen de algemene tevredenheid, loyaliteit en aanbevelen. Tussen de factoren algemene tevredenheid en aanbevelen is een samenhang van *r* = .038. Tussen de factoren herhaalaankoop intentie en aanbevelen is een samenhang van *r* = .041. Tussen de factoren algemene tevredenheid en herhaalaankoop intentie is een samenhang van *r* = .046. Uit deze correlaties blijkt dat er nauwelijks een verband is tussen deze factoren. Een mogelijke verklaring is dat er een beperkte spreiding tussen de scores zit.

De Pearson correlatietoets meet óf er een verband bestaat tussen variabelen en hoe sterk dit verband is. Doordat elke factor nauwelijks een verband heeft, is er ook gekeken naar een multipele regressie analyse. Dit is een meer uitgebreide toets die meet welke onafhankelijke variabelen invloed hebben op de andere afhankelijke variabele. In dit geval betekent dat welke factoren invloed hebben op de algemene tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag.

## 4.2 Multipele regressie analyse

Na de Pearson correlatietoets is een multipele regressie analyse uitgevoerd. Per factor wordt er gekeken of er een significante samenhang is met de algemene tevredenheid, loyaliteit en het aanbeveelgedrag.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Voor algemene tevredenheid is service naar voren gekomen bij een significantieniveau van *p* < .05.  **Coefficientsa** | | | | | | | | | | |
| Model | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | t | | Sig. | |
| B | | | Std. Error | Beta | |
| service | | ,459 | ,147 | | | ,229 | | 3,119 | | ,002 |
| a. Dependent Variable: algemene tevredenheid | | | | | | | | | | |

Figuur 12: regressie analyse algemene tevredenheid

Voor herhaalaankoop intentie zijn kwaliteitsgericht, relatiegericht en flexibel naar voren gekomen bij een significantieniveau van *p* < .05.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | |
| Model | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | t | | Sig. | |
| B | | | Std. Error | Beta | |
| kwaliteitsgericht | | ,164 | ,064 | | | ,182 | | 2,554 | | ,011 |
| relatiegericht | | -,175 | ,087 | | | -,139 | | -2,008 | | ,046 |
| flexibel | | ,173 | ,073 | | | ,171 | | 2,386 | | ,018 |
| a. Dependent Variable: herhaalaankoop intentie | | | | | | | | | | |

Figuur 13: regressie analyse herhaalaankoop intentie

De factoren vriendelijk en concurrerend kwamen naar voren voor aanbeveelgedrag bij een significantieniveau van *p* < .05.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | |
| Model | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | t | | Sig. | |
| B | | | Std. Error | Beta | |
| vriendelijk | | -,200 | ,075 | | | -,200 | | -2,656 | | ,009 |
| concurrerend | | ,151 | ,071 | | | ,162 | | 2,130 | | ,034 |
| a. Dependent Variable: aanbevelen | | | | | | | | | | |

Figuur 14: regressie analyse aanbeveelgedrag

Tot slot is er gekeken of de factoren algemene tevredenheid en herhaalaankoop intentie significant zijn met aanbevelen, maar ook dat is niet het geval. Net zoals hierboven zou de beperkte spreiding een oorzaak kunnen zijn.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,667 | ,582 |  | 13,169 | ,000 |
| algemene tevredenheid | ,023 | ,040 | ,034 | ,563 | ,574 |
| herhaalaankoop intentie | ,039 | ,060 | ,040 | ,657 | ,512 |
| a. Dependent Variable: aanbevelen | | | | | | |

Figuur 15: regressie analyse verbanden tevredendheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag

Ondanks de hoop dat er uit de regressie analyse meer informatie zou komen, kan er worden geconcludeerd dat dit niet het geval is. Daarom is besloten om ook nog de gemiddelde scores van de respondenten te nemen. Hierdoor wordt duidelijk waar het goed gaat bij Rical en waar verbetering nodig is.

## 4.3 Gemiddelden

Er is gekeken naar de gemiddelde score voor elke factor. Dit is uitgezocht om direct te kunnen zien waar er verbeteringen doorgevoerd moeten worden. Hieronder zijn de factoren tevredenheid, herhaalaankoop intentie, aanbeveelgedrag, de laagste scores en de hoogste scores te vinden.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | |
|  | N | Mean | Std. Deviation |
| aanbevelen | 281 | 8,18 | ,774 |
| klantgericht | 279 | 8,79 | ,642 |
| toegankelijk | 279 | 8,72 | ,550 |
| vriendelijk | 281 | 8,60 | ,744 |
| **Prijs** | **279** | **6,15** | **,883** |
| **Vindbaarheid** | **279** | **5,76** | **,950** |
| service | 281 | 8,51 | ,574 |
| algemene tevredenheid | 281 | 8,07 | 1,149 |
| herhaalaankoop intentie | 279 | 8,31 | ,781 |

Figuur 16: gemiddelden punten van factoren

Een score van 1 tot 2.9 wordt, afhankelijk van de factor, geïnterpreteerd als zeer ontevreden of zeer mee oneens. Op dezelfde wijze wordt een score van 3 tot 4.9 geïnterpreteerd als ontevreden/ oneens. Een score van 5 tot 6.9 wordt geïnterpreteerd als neutraal. Een score van 7 tot 8.9 wordt geïnterpreteerd als tevreden/eens. Een score van 9 tot 10 wordt geïnterpreteerd als zeer tevreden/ zeer mee eens.

Opvallend is dat de factoren prijs en vindbaarheid neutraal scoren terwijl de andere factoren als tevreden worden bevonden. Aan de hand van deze scores kan gezien worden waar er verbeteringen moeten worden doorgevoerd.

De Net Promoter Score is ook meegenomen in het onderzoek. Door te vragen hoe groot de kans is dat respondenten Rical zullen aanbevelen aan vrienden en collega’s kan dit gemeten worden. De respondenten konden antwoord geven op een 11 punten schaal. 4.7% procent van de respondenten was criticaster, 38% procent was passief tevreden en 57% procent is promoter. Door de criticasters van de promotors af te trekken komt er een NPS score uit. De score komt op 52. Dit wil zeggen dat het een uitstekende score is. Bovendien hadden de respondenten de kans om aan te geven waarom deze score was gegeven. Bij de scores 0 tot en met 5 kwam de volgende tekst in beeld “hoe komt het dat u ontevreden bent, en wat kan Rical daaraan doen?” Hier is door de respondenten geen feedback gegeven. Bij de scores 6 tot en met 8 kwam de vraag “wat moeten wij anders doen om een 9 of 10 te worden?” Hier kwamen antwoorden als “een breder assortiment en scherpere prijs" naar boven, maar ook “niets, een 8 vind ik uitstekend en een 8 is goed, bij een 9 of 10 is er geen ruimte meer over voor innovatie.” Bij een score van 9 en 10 kwam de vraag “wat maakt ons een 9 of 10?” Hier kwamen antwoorden uit zoals “korte lijnen, persoonlijk, klantgericht. Doet wat het belooft en is altijd klantvriendelijk.” Tot slot was er een laatste vraag gesteld of de respondenten nog iets missen. Op deze laatste vraag is weinig respons gekomen, maar de respons die erop was, was het volgende: “ik vind dat jullie wel wat meer reclame mogen maken. Ik vind de website niet overzichtelijk. Leuke manier van een digitale enquête, want het had een frisse en overzichtelijke indruk en was anders dan andere vragenlijsten. Voorbeeld voor andere ondernemers.” De NPS score en feedback is terug te vinden in bijlage 11. Alle analyseschema’s zijn in bijlage 12 te vinden.

Tot slot is er een sterk vereenvoudigde prioriteitenmatrix voor Rical gemaakt aan de hand van wat de respondenten belangrijk vinden en hoe tevreden de respondenten daarover zijn. Op die manier is te zien welke factoren uitgebouwd, onderhouden, bewaakt en verbeterd moeten worden. Deze matrix is automatisch gecreëerd door de digitale enquête. De matrix wordt gebruikt voor een overzicht en zal uitgelegd worden, maar er zal verder niet diep op ingegaan worden. De reden hiervan is dat Rical snel wil zien wat er moet gebeuren en niet geïnteresseerd is in de diepgang van het model. Hieronder is de matrix te vinden.

Verbeteren

2

1

Bewaken

Onderhouden

Uitbouwen

Laag belang Hoog

Laag tevredenheid Hoog

7

5

10

4

9

8

6

3

Figuur 17: Prioriteitenmatrix

1= service 8.5

2= klantgerichtheid 8.8

3= flexibiliteit 8.1

4= adviezen 8.2

5= persoonlijk 8.4

6= kwaliteit 8

7= prijs 6.2

8= vriendelijk 8.6

9= resultaatgericht 7.8

10= vindbaarheid 5.8

Hierboven is te zien waar Rical het goed doet en waar nog verbeteringen doorgevoerd kunnen worden. Over het algemeen zijn alle respondenten erg tevreden over de gang van zaken. De gemiddelde scores zijn ook weergeven, zodat te zien is voor Rical welke scores er zijn gegeven. Deze scores zijn ook al eerder in dit hoofdstuk voorgekomen, maar dan hoeft Rical niet steeds heen en weer te scrollen.

# 5. Conclusie

*In dit hoofdstuk worden de conclusies uit het onderzoek getrokken. Er wordt antwoord gegeven op de probleemstelling: “Welke factoren maken een klant tevreden, loyaal en zorgen ervoor dat klanten het bedrijf Rical zullen aanbevelen?” Dit zal gedaan worden door het beantwoorden van de deelvragen en het aannemen of verwerpen van de hypotheses. De deelvragen worden beantwoord door literatuuronderzoek, kwalitatief en kwantitatief onderzoek.*

Het is opvallend om te zien dat factoren waarbij hoge correlaties werden verwacht voor de tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag, geen significante samenhang laten zien. Een verklaring zou kunnen zijn dat er weinig spreiding in de data zit. De scores in de prioriteitenmatrix komen ongeveer overeen met de toetsen, maar ook daar zitten verschillen in. Daarom is besloten om de aanbevelingen voor Rical op basis van de gemiddelden te doen. Hier zijn duidelijke factoren naar voren gekomen waar verbetering behaald kan worden.

## 5.1 Klanttevredenheid

Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek is gebleken dat de algemene tevredenheid van de klanten hoog ligt. Met een score van 8.1 op een schaal van 10(N=281) is dit een goede score. Verder is er uit onderzoek gebleken dat de meeste tevredenheidsfactoren hoog scoren. Op een 10 puntenschaal scoren service (8.6), productkwaliteit (8.3), rechtvaardig (8.3), betrouwbaarheid ( 8.2), adviezen (8.2), snelheid levering (8.1), betrouwbaarheid levering (8.0) en kwaliteitsgericht (8.0) het hoogst. De factoren die lager scoren zijn: prijs/kwaliteit (7.9), prijs (6.1) en vindbaarheid (5.7). De factoren die de meeste invloed hebben op de tevredenheid zijn: service, betrouwbaarheid, prijs/kwaliteit, prijs en betrouwbaarheid levering. De tevredenheid kan worden verbeterd door deze factoren te verbeteren. Verder gaven de respondenten aan dat de tevredenheid verhoogd kan worden als de kwaliteit van de producten blijvend goed is en de prijs juist is.

## 5.2 Klantloyaliteit

De herhaalaankoop intentie heeft een score van 8.3 op een schaal van 10 (N=281). Op een 10 puntenschaal scoren klantgericht (8.8), servicegericht (8.6), relatiegericht (8.5), verstandhouding (8.4), alternatieven (8.4), betrouwbaarheid organisatie (8.2), algemene tevredenheid (8.1) , flexibel (8.1) en kwaliteitsgericht (8.0) het hoogst. Resultaat gericht (7.8) scoort lager dan de rest. De belangrijkste factoren die loyaliteit bepalen zijn: service, klantgericht, verstandhouding en relatiegericht.

## 5.3 Aanbeveelgedrag

De factor aanbevelen heeft een score van 8.2 op een schaal van 10 (N =281). Op een 10 puntenschaal scoren klantgericht (8.8), vriendelijk ( 8.6), servicegericht (8.6), relatiegericht (8.5), persoonlijk (8.4), betrouwbaarheid (8.3) en adviezen (8.2) het hoogst. Factoren die lager scoren zijn de volgende: concurrerend (7.9), verrassend (7.8) en resultaatgericht (7.8). De belangrijkste factoren die aanbeveelgedrag bepalen zijn: adviezen, verrassend, relatiegericht en servicegericht. Deze factoren komen uit de theorie en toetsen. Er moet vermeld worden dat hoe meer er van iets is, des te eerder dit zal leiden tot aanbeveelgedrag. Bijvoorbeeld persoonlijk kan worden gezien als indicator voor empathie voor Rical. Hoe meer een klant zich persoonlijk verbonden voelt met Rical, hoe groter de kans is dat de klant Rical aanbeveelt.

De meeste factoren komen voor in de prioriteitenmatrix, maar niet alle factoren zijn opgenomen in de matrix. Dit is om te voorkomen dat het onoverzichtelijk wordt. De factoren service en klantgerichtheid komen duidelijk naar voren met de hoogste tevredenheids score en het hoogste belang. Rical dient rekening te houden met de prijs en de vindbaarheid van de site. Het is verstandig om deze factoren te verbeteren. Over de factor flexibiliteit zijn de respondenten erg tevreden, maar wordt deze factor als iets minder belangrijk gezien. Het is geen reden om deze factor te verwaarlozen, omdat de respondenten hier nog wel heel tevreden over zijn. Om te kijken hoeveel klanten promotor, passive en criticaster zijn, is de NPS ingezet. Van de 281 respondenten is 57% promotor, 38% passive en 4.7% criticaster. Dit geeft een NPS score van 52. Dit wordt beschouwd als een uitstekende score. Bij de laatste open vraag van het kwantitatieve onderzoek zijn de belangrijkste bevindingen genoteerd. Veel klanten gaven bij de open vraag aan dat een score van 8 als uitstekend gezien wordt, of dat er niet hoger dan een 8 gegeven wordt, omdat er anders geen ruimte voor verbetering is.

## 5.4 Hypotheses

*Hier zullen de twee hypotheses worden verworpen of aangenomen.*

De eerste hypothese “De prijs/kwaliteit verhouding is de belangrijkste factor om algemene tevredenheid te realiseren” werd door kwantitatief onderzoek getoetst. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de prijs/kwaliteit verhouding niet de belangrijkste factor is om algemene tevredenheid te realiseren. De algemene tevredenheid wordt voornamelijk beïnvloed door de service. De prijs/kwaliteit verhouding heeft wel invloed op de algemene tevredenheid, maar de factoren service, rechtvaardig, kwaliteitsgericht en adviezen hebben een grotere invloed. Er kan dus gezegd worden dat de eerste hypothese door het onderzoek wordt verworpen.

De tweede hypothese “ De service is de belangrijkste factor om klantloyaliteit en aanbeveelgedrag te realiseren” werd ook door het kwantitatieve onderzoek getoetst. Uit het onderzoek is gebleken dat service niet de belangrijkste factor is om klantloyaliteit te realiseren. Service heeft wel een hele grote invloed op de loyaliteit, maar klantgerichtheid en flexibiliteit hebben een grotere invloed op de loyaliteit. Ook bij aanbeveelgedrag blijkt dat service wel invloed heeft, maar dat klantgerichtheid en vriendelijkheid een grotere invloed hebben. Er kan geconcludeerd worden dat service wel een grote invloed heeft op loyaliteit en aanbeveelgedrag, maar het is niet de belangrijkste factor.

# 6. Aanbevelingen

De algemene tevredenheid kan worden vergroot door de tevredenheid over de factoren service, betrouwbaarheid, prijs en vindbaarheid van de site te vergroten. De service kan verbeterd worden door een klachtenbehandeling in te voeren. De klanten zijn erg tevreden over de service, maar klanten voelen een drempel om klachten in te dienen. Er is geen speciale klachtenbehandeling, maar als Rical de klanten duidelijk maakt dat klachten serieus worden genomen en snel op worden gelost, zal de drempel een stuk lager worden. De betrouwbaarheid kan worden verhoogd door klanten een kijkje te laten nemen bij het bedrijf als de klanten dat zouden willen. Hierdoor kunnen de klanten kijken naar de showroom, het magazijn, het kantoor en de manier waarop Rical werkt. Dit zorgt voor transparantie en daarmee vertrouwen. Dit kan in de vorm van een georganiseerde open dag worden gedaan. Een klein aantal klanten in de buurt wordt uitgenodigd. Tijdens de bijeenkomst kunnen producten gedemonstreerd worden en zal er een rondleiding zijn. Verder moet Rical er voor zorgen dat afspraken en beloften die worden gemaakt, worden nagekomen.

De prijs kan worden verbeterd door af en toe kortingen te geven of de prijzen te verlagen. Verlaging van de prijzen is niet de enige manier, omdat dit kan zorgen voor te kleine marges. Hierdoor zou Rical af en toe kortingen extra kunnen geven. Ook zou Rical meer met psychologische prijsvoering moeten werken. Dit betekent dat Rical meer producten voor bijvoorbeeld €19.95.- zou verkopen, in plaats van €20,- euro. Rical moet de kwaliteit van de producten erg hoog houden en de klanten op de hoogte stellen van de kwaliteit van de producten. Dit kan bijvoorbeeld via de website of een mailing. Hier wordt aan het einde van de aanbevelingen en de implementatie op teruggekomen. Op die manier zijn klanten bereid meer te betalen. Over het algemeen zijn de klanten tevreden over de kwaliteit, dus dit moet Rical volhouden. De vindbaarheid van de site zou moeten worden verhoogd. Dit zal resulteren in dat klanten weten hoe groot het assortiment is en wat er allemaal in het assortiment beschikbaar is. De site zou door Promanagement software onder handen genomen moeten worden, om alles in orde te maken. Hieronder valt de vindbaarheid, de indeling van de site en de producten die op de site worden geplaatst. Kortom, de website van Rical moet verbeterd worden om aankopen te stimuleren, om klanten een overzicht te geven van de producten en om gemakkelijk online te bestellen.

De loyaliteit kan worden verhoogd door de factoren service, klantgericht en relatiegericht te verhogen. Service is hierboven beschreven. Als klanten meer tevreden over iets zijn, kan dit leiden tot loyaliteit. Alleen een klachtenbehandeling is daarom niet genoeg. Het moet ook nog eens goed functioneren. Klantgerichtheid is al erg hoog, maar zou door goed inspelen op de klanten nog meer verhoogd kunnen worden. Het is erg lastig aan te geven op welke manier, want dat zal verschillen per klant. Voor bijvoorbeeld klanten die bestellen kan worden doorgevraagd of de klanten nog extra dingen nodig hebben en of de klanten tevreden waren over de vorige bestellingen.

Uit de interviews en verder onderzoek is duidelijk geworden dat klanten behoefte hebben aan een puntensysteem. De relatie met de klant kan hierdoor worden verhoogd. De klanten worden verbonden met het bedrijf en de klant kan sparen voor kortingen op vervolgaankopen. De klant kan inloggen op de site om zijn of haar persoonlijke pagina te beheren. Hier kunnen leuke weetjes over Rical komen te staan, het bestelgedrag van de klant en aanbiedingen. Hierdoor kost het een stuk minder tijd om een bestelling te plaatsen en krijgt de klant meer gevoel bij het bedrijf. Rical zou ervoor moeten zorgen dat steeds meer klanten via de website producten gaan bestellen. Dit zal veel tijd schelen wat weer voor andere activiteiten kan worden gebruikt.

Een keerzijde is hierbij wel dat Rical graag persoonlijk wil blijven. Hierin differentieert Rical zich ten opzichte van concurrenten, dus Rical wil wel altijd een klant persoonlijk te woord kunnen staan.

Het aanbeveelgedrag kan worden verhoogd door de factoren adviezen, relatiegericht en servicegericht te verhogen. De adviezen die Rical geeft kunnen worden uitgebreid door monsters van nieuwe producten mee te nemen naar goede klanten en daar te demonstreren. De monster worden achtergelaten, zodat de klant het product zelf nog kan proberen en enthousiast wordt. De reden om het alleen bij goede klanten te doen is dat de kans groter is dat deze klanten meer bestellen dan minder goede klanten. Rical kan een gebruiksaanwijzing bij de producten op de site laten plaatsen of mee sturen met het product zelf. Op deze manier kunnen klanten zelf zien hoe het product het beste werkt. Daarbij kan Rical een bedankkaartje en een simpele give away in de vorm van een pen weggeven bij de bestelling om de klant een extra beleving te geven. Dit verwacht de klant niet, maar het zal wel goed ontvangen worden. Het hoeft maar een kleinigheidje te zijn, maar de klant is verrast en zal de persoonlijke en klantgerichte aanpak waarderen.

Een andere aanbeveling is dat Rical naar buiten moet brengen dat het een totaalleverancier is. Uit onderzoek is gebleken dat klanten zo min mogelijk verschillende leveranciers willen. Manieren om dit naar buiten te brengen zijn: de slogan veranderen zodat het duidelijk wordt dat Rical een totaalleverancier is, de bestelwagen van Rical voorzien van reclame (slogan) en op de website duidelijk maken dat Rical een totaalleverancier is.

Rical zou eigenlijk elke maand een actie moeten verzinnen en dit via de mail versturen naar alle klanten. Dit kan de actie van de maand genoemd worden. Hierin wordt elke maand een product genoemd waar een actie aan verbonden is. Hierdoor worden de klanten meer bewust van het assortiment. Ook kan Rical een zakelijke facebookpagina beginnen en daar belangrijke meldingen plaatsen over nieuwe producten, gebeurtenissen en evenementen.

Rical zou een jaar na invoering van de aanbevelingen een commerciële economie student stage kunnen laten lopen om te controleren of de aanbevelingen impact op de tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag hebben gehad. Door een nieuw klanttevredenheidsonderzoek uit te laten voeren, zal er vergeleken kunnen worden. Op die manier is er continue verbetering bij Rical.

Een aanname is dat door het hoge niveau van service, adviezen, relatie onderhouden, persoonlijke aanpak en flexibiliteit vast te houden na verloop van tijd nog meer klanten Rical zullen aanbevelen. De klanten zijn namelijk over het algemeen zeer tevreden over Rical.

# 7. Implementatieplan

*In het implementatieplan wordt* beschreven hoe Rical de aanbevelingen in de praktijk moet brengen. Verder wordt beschreven wat er zal gebeuren, wie er verantwoordelijk voor is en wanneer het gaat gebeuren. Tot slot wordt er beschreven of er weerstand is, hoe de implementatie wordt gewaarborgd, een financieel plaatje en de mogelijke risico’s. De planning en het financiële plaatje worden onder de implementatie beschreven. Met deze implementatie wordt de doelstelling van Rical nagestreefd om de tevredenheid, loyaliteit en het aanbeveelgedrag *van de klanten van Rical te verhogen.*

**1. Service**

Door een klachtbehandeling op de site bij te voegen, kan de klant gemakkelijk het bedrijf benaderen over dingen waar de klant niet tevreden over is. De verantwoordelijkheid zal bij de office manager en de baas liggen om dit te communiceren naar de overige medewerkers. In de verdere implementatie zal ook worden omschreven dat Rical samen moet gaan werken met Pro management. Dit bedrijf neemt dan in overleg de website onder zijn hoede. Alles wat met de site te maken heeft zal dan door Pro management gedaan worden. Pro management krijgt, in overleg met de eigenaar en office manager, de verantwoordelijkheid over de website en alles wat daarbij komt kijken. De medewerkers zullen geen weerstand bieden, omdat het werk naar een externe organisatie gaat. Het is wel van belang dat de office manager en eigenaar het bedrijf goed inlichten en regelmatig contact houden over de vorderingen. Het risico is dat de klachtenbehandeling niet gebruikt zal worden. In dit geval zal de optie van de site gehaald kunnen worden.

**2. Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid wordt verhoogd door een open dag te organiseren waar producten gedemonstreerd kunnen worden. De klanten nemen een kijkje achter de schermen zodat ze weten waar de producten die zij afnemen vandaan komen. De verantwoordelijkheid om dit te regelen zal bij de office manager komen te liggen. Drie keer per jaar wordt er op het industrieterrein een evenement georganiseerd waar je je als bedrijf voor kan opgeven om klanten uit te nodigen. De eerstvolgende keer is 20 juni 2016. De office manager zou moeten kijken of hier aan deelgenomen kan worden. Verder zullen er klanten uitgenodigd moeten worden. De weerstand van Rical zou kunnen zijn dat ze het niet prettig vinden om klanten achter de schermen te hebben, maar door goed te informeren en de voordelen te benoemen zal dit beeld veranderen. Dit wordt gedaan door de onderzoeker. Tijdens het evenement kan door de magazijnmedewerker een kort onderzoekje worden gedaan om erachter te komen hoe de klanten het vinden en of dit het beeld van de klanten heeft veranderd. Op die manier wordt duidelijk of de klanten meer vertrouwen krijgen. Het risico is dat klanten het niet kunnen waarderen of niet op komen dagen. In dat geval is het een teken dat dit niet meer gedaan moet worden. Leren door te proberen.

**3. Vindbaarheid website**

De vindbaarheid van de website valt onder de verantwoordelijkheid van Pro management. Pro management moet ervoor zorgen dat de hele site beter vindbaar wordt en dat de producten overzichtelijker op de site komen te staan. Hierdoor wordt het makkelijker voor klanten om online te bestellen. Er is continue contact via de mail om dingen te overleggen en bij lastigere zaken kan er gebeld worden. Dit wordt van te voren afgesproken. Een vast contactpersoon van Pro management wordt aan Rical verbonden. Dit zorgt voor een betere samenwerking en zal het risico en weerstand verminderen van Rical om de site uit handen te geven. Rical heeft zelf niet de expertise en de hoeveelheid personeel om dit te kunnen doen.

**4. Puntensysteem**

Om aan de relatie met de klanten te werken zal er een puntensysteem aangemaakt moeten worden. Dit zal een digitaal puntensysteem worden. De reden daarvan is dat de klanten dan verplicht worden om op de site te kijken en de kans groter is dat klanten andere producten zien. Voordat het digitale puntensysteem ingezet kan worden, moet Pro management ervoor zorgen dat de website in orde is gebracht. Anders zal de klant een ander beeld krijgen van het bedrijf Rical. Dan werkt het puntensysteem alleen maar tegen Rical. In overleg met de eigenaar en de office manager zal worden besloten hoe het puntensysteem gaat werken. Een suggestie is dat de klant kan sparen voor punten en dat een bepaald aantal punten zorgt voor korting op de volgende aankopen. Doordat dit een nieuw initiatief is, zal er weerstand vanuit de eigenaar kunnen komen. Door goede communicatie en transparante samenwerking met Pro management, worden de risico’s zo laag mogelijk gehouden. Door het puntensysteem worden de klanten ook gemotiveerd om meer via de website bestellingen te plaatsen in plaats van telefonisch of de mail. Rical zal wel altijd bereikbaar zijn om klanten op een persoonlijke wijze te helpen. Hier kiest Rical bewust voor, omdat dit Rical onderscheidt van andere totaalleveranciers.

**5. Adviezen**

Deze implementatie bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte is dat Rical monsters bestelt. Als Rical naar goede klanten gaat, kunnen de monsters gedemonstreerd worden. Rical zal naar eigen inzicht bepalen wie een goede klant is. De eigenaar is verantwoordelijk voor het bestellen van de spullen. De monsters kunnen bij de huidige leverancier besteld worden, maar dan in een 0.25 liter verpakking. Verder is de eigenaar verantwoordelijk voor de instructies die de medewerkers krijgen om demonstraties bij de klanten te doen. Er wordt niet uit gegaan van weerstand. De medewerkers gingen al langs klanten om advies te geven. Nu wordt er een extra dimensie aan toegevoegd door monsters mee te nemen. Dit kan leiden tot meer aankopen of interesse in de nieuwe producten. Het tweede gedeelte bestaat uit een gebruiksaanwijzing, een bedankkaartje en give aways in de vorm van pennen om mee te sturen bij de bestelling. Er worden namelijk ook spullen verzonden via de bode. Het is niet mogelijk om alle klanten af te gaan voor adviezen en demonstraties. Een gebruiksaanwijzing kan een uitkomst bieden. De eigenaar heeft de meeste kennis van de producten, dus in overleg met de office manager kan hier een korte beschrijving worden geschreven. De weerstand zou kunnen zijn dat het wat tijd kost om dit te realiseren, maar de gebruiksaanwijzing hoeft niet lang te zijn. Elke klant vindt het leuk om een bedankje en een klein presentje te krijgen bij een bestelling. Dit benadrukt nogmaals de persoonlijke aanpak en waardering naar klanten van Rical. De bedankkaartjes en give aways worden bij JL graphics besteld en in overleg met Rical en JL zullen er 1000 stuks besteld worden. Hier wordt geen weerstand verwacht, omdat dit allemaal overlegd is tijdens het werkoverleg en de aanvraag loopt al bij JL graphics. Een eerste opzet van het bedankkaartje is hieronder te zien.



Figuur 18: eerste opzet voorkant en achterkant van bedankkaartje

**6. Totaalleverancier**

Het is van belang dat Rical duidelijk naar de buitenwereld laat weten dat het een totaalleverancier is. Rical heeft een bestelbus waar spullen mee naar klanten worden gebracht. Dit is een neutraal blauw busje zonder tekst. Rical zou deze bus moeten laten bestickeren met het logo, een slogan en bedrijfsgegevens. De slogan zal door de eigenaar bedacht moeten worden. Op deze manier rijdt de bus door steden heen en zorgt het voor gratis reclame. Enige weerstand zal de prijs kunnen zijn, maar door gratis reclame kunnen de kosten weer terug verdiend worden. Rical kan bij autobestickeren.com de bestelbus laten bestickeren. Het is lastig om te controleren of de stickers zich daadwerkelijk terugverdienen, maar als de klanten bellen en een bestelling doen, dan kunnen de medewerkers vragen hoe de klant bij Rical is gekomen. Op deze manier kan worden gecontroleerd hoeveel de reclame zin heeft gehad. De eigenaar is er verantwoordelijk voor dat er gevraagd wordt naar hoe de klant bij Rical is gekomen. De office manager is verantwoordelijk voor het contact met het stickerbedrijf en dat het allemaal gaat zoals afgesproken.



Figuur 19: voorbeeld van bestelbus met bestickering.

**7. Marketingcommunicatie**

Elke maand zal er een mailing naar de klanten gaan met een actie zoals in de aanbevelingen besproken. Pro management heeft hier een programma voor genaamd mailchimp. Dit wordt onderhouden door Pro management en er moet worden afgesproken dat er drie templates worden gemaakt die makkelijk ingevuld kunnen worden, zodat Rical zelf in de hand houdt wanneer en wat er verstuurd moet worden. Door drie templates te maken, kan er gewisseld worden en kunnen verschillende acties verstuurd worden. De verantwoordelijkheid ligt bij de officemanager, Pro management en de eigenaar. Pro management moet ervoor zorgen dat de officemanager weet hoe de templates ingevuld moeten worden. Een weerstand van de officemanager kan zijn dat deze geen idee heeft hoe de templates gemaakt moeten worden. Doordat Pro management een aantal templates maakt, hoeft er alleen nog inhoud en een plaatje bij. Het proces wordt hierdoor sterk vereenvoudigd. Rical deed al een mailing, maar dit was niet aantrekkelijk voor de klanten. In overleg met de eigenaar, Pro management en de office manager is er besloten om de mailing visueel aantrekkelijker te maken met minder tekst. Na 3 maanden zal worden getoetst door Pro management of de vernieuwde mailing een positief effect heeft gehad. Verder kan Rical een facebook account aanmaken. Dit account kan worden opgezet door Pro management en worden onderhouden door de medewerkers van Rical.

**8. Waarborging**

Om het implementatieplan succesvol te kunnen invoeren is tijdens de gehele scriptieperiode contact geweest met de eigenaar en werknemers. Hierdoor komen de ideeën niet als een verrassing en wordt er niet tot nauwelijks weerstand verwacht. Voor 10 juni zullen het implementatieplan, de verdere planning en het financiële plaatje voorgelegd worden bij iedereen, zodat er eventueel bijsturing vanuit het bedrijf kan zijn. De medewerkers van Rical communiceren erg goed met elkaar en doordat het een klein bedrijf is, heeft iedereen autoriteit en tijd om dingen uit te voeren. Tot slot is het implementatieplan effectief, bruikbaar en niet ingewikkeld, waardoor Rical het implementatieplan in zijn geheel succesvol kan uitvoeren. Met Pro management is afgesproken dat de website, mailchimp, facebook en een vast contact persoon onder het contract vallen. Om de implementatie en aanbevelingen te waarborgen zal er tijdens werkoverleg een agendapunt bijkomen om ervoor te zorgen dat de punten die hierboven genoemd zijn worden besproken. Hierdoor blijft het actueel en krijgt iedereen een beeld van de zaken die lopen. Om de week is er een werkoverleg, dus dat is een goede mogelijkheid om de actuele punten te bespreken.

**9. Controle**

In de planning zijn de kosten duidelijk gemaakt, maar het is lastig om de baten overzichtelijk te maken. De regelingen hebben namelijk geen direct effect op de verhoging van de omzet. Door een puntensysteem in te stellen zullen de directe baten niet zichtbaar zijn, maar een aanname is dat meer klanten naar de website gaan en daardoor ook meer gaan bestellen. Doordat er niet direct gezien kan worden hoeveel iets oplevert, is er in overleg met de office manager besloten om dit na zes maanden te testen. Via een Google analytics rapport heeft Rical duidelijk hoeveel mensen op de site komen en hoeveel aankopen er worden gedaan. Na zes maanden zal een nieuwe uitdraai gemaakt worden en op die manier kan worden vergeleken of het zin heeft gehad om de site onder handen te nemen. Voor de andere onderdelen van het implementatieplan zal na drie maanden met de office manager en de eigenaar gekeken worden of er verbetering is. Dit zal gebeuren door een kleine vragenlijst naar de klanten te sturen. Een derde of vierde jaars Commerciële Economie student zal volgend jaar februari aan de slag gaan om alle vorderingen te controleren, vergelijken en aan te passen. Hierdoor zijn alle aanbevelingen en implementaties gewaarborgd .

## Planning en financieel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Datum | Activiteit | Kosten/ baten |
| 1-6-2015 tot 3- 6-2016 | * Office manager: deelname regelen voor open dag. | * Gratis deelname. Kosten: ongeveer € 50,-. * baten: tevredenheid en betrouwbaarheid. |
| 6-6-2016 | * Pro management, eigenaar en office manager: Contract bespreking | * Kosten: €300,- per maand. |
| 10-6-2016 tot 27-6-2016 | * Pro management: Website verbeteren vindbaarheid verhogen en site opnieuw indelen. | * Kosten: contract. * Let op: tussentijds elke keer contact met office manager en zo nodig de eigenaar. |
| 4-7-2016 | * Pro management: klachtensysteem. Drie mailchimp templates. Facebook account activeren. | * Kosten: contract. |
| 22-8-2016 | * Pro management: Website klaar |  |
| 24-8-2016 | * Office manager, Pro management en eigenaar: Puntensysteem opzetten. | * Kosten: eenmalig €100,- extra om op te zetten. * Baten: meer bezoekers en bestellingen op de site |
| 26- 8-2016 | Eigenaar en office manager: Autobestickeren benaderen. | * Kosten: € 355,- * Baten: naamsbekendheid |
| 19-9-2016 | * Medewerkers en Pro management: Puntensysteem klaar en gecommuniceerd naar klanten. |  |
| 20-9-2016 | * Eigenaar: Monsters, bedankkaartjes en give aways bestellen | * Kosten: monsters: 250 stuks, € 100,-. Bedankkaartjes en pennen: 1000 stuks, €550,-. * Baten: tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. |
| 3-10-2016 | * Eigenaar en office manager: gebruiksaanwijzing. | * Kosten: tijd. * Baten: tevredenheid en loyaliteit. |
| 8-2-2017 | * Eigenaar: CE stagiair aannemen voor klanttevredenheidsonderzoek en controleren aanpassingen. | * Kosten: € 350,- per maand. * Baten: tijd, bevestiging of aanpassingen zinvol waren. |

# Bibliografie

(2015). Retrieved from Checkmarket: https://nl.checkmarket.com/2010/04/wat-is-de-meest-geschikte-steekproefmethode-voor-uw-enquete/

al., L. e. (2016). Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Levels. *Journal of Marketing Research*, p91-109.

*alles over marktonderzoek*. (2014). Retrieved from http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score

*alles over marktonderzoek*. (2015). Retrieved from http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score

Anderson, Fornell, & Mazvancheryl. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 172-185.

Buchanan, R., & Gilles, C. (1990). Value managed relationship. *European Management Journal*, 50.

Bügel, M. (2002). *klantloyaliteit.* Pearsons.

Cliteur, P. (2010). *ensie*. Retrieved from https://www.ensie.nl/redactie-ensie/klanttevredenheid

(1997). In Curry, & Wurtz, *De Customer Marketing methode* (p. 43). Verba.

(2000). In Curry, & Wurtz, *De Customer Marketing methode.* verba.

(2003). In v. d. Dooren, *Hoe tevreden is uw klant?* (p. 92). Kluwer.

*explorable*. (2016). Retrieved from explorable.com: https://explorable.com/convenience-sampling

(2015). When digital become human. In G. Forrester.

*forum research*. (2016, Januari 7). Retrieved from http://www.forumresearch.nl/blog/customer-experience-3-redenen-voor-meer-focus-op-de-emotional-journey/

(2003). In Groot, *Balanced scorecard.*

Herzberg, e. a. (1964). Some determinants of job satisfaction. *journal of applied psychology*, 102.

Heuvel. (2005). In Heuvel, *Integriteit, een kwestie van mentaliteit.* (pp. 6-9).

(2001). In P. a. Holpp, *What is Six Sigma.* McGraw Hill Professional.

K Matzler, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 6-18.

Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. *total quality management*, 60- 72.

*kritische houding*. (2015). Retrieved from http://www.kritischehouding.nl/2012/05/drie-kritische-vragen-om-overhaast.html

(2009). In V. d. Kuijlen, *Ken uw klant* (pp. 38-39). scriptum.

Larivière, B. (2016). Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Levels. *Journal of Marketing Research*, p91-109.

Leeuwen, v. (2016). *Indora management advies*. Retrieved from Adviesbureau voor klantgericht ondernemen: http://www.indora.nl/meten-van-klantloyaliteit-met-de-net-promotor-score-nps/

(2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. . In C. T. Liu. International Journal of Information Management.

loyalty, t. (2015). *teamloyalty*. Retrieved from https://teamloyalty.nl/kennis/wat-is-klantenbinding/

*managers online*. (2003). Retrieved from http://www.managersonline.nl/nieuws/1317/vijf-factoren-bepalen-klanttevredenheid.html

*Netpromoter*. (2015). Retrieved from http://netpromoter.nl/net-promoter-score/

(2010). In v. d. Perre, & kuijlen, *ken uw klant.* scriptum.

Pijl, D. i. (2015, December 31). *2reflectnl*. Retrieved from Validiteit en betrouwbaarheid: http://www.2reflect.nl/validiteit-en-betrouwbaarheid/

Raessens. (2015). Praktijkonderzoek in marketing en communicatie. In R. B. bussum: Coutinho.

(1999). In Reichheld, *Het geheim van loyaliteit.* scriptum.

(1999). In Reichheld.

(2007). In Reichheld, *De ultieme vraag: Zou u ons bedrijf aanbevelen?* (p. 240). business contact.

Reichheld, & Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard business review*.

Reichheld, F. F. (2006). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, p46-54.

*research methodology*. (2016). Retrieved from http://research-methodology.net/sampling/convenience-sampling/

*Rightmarktonderzoek*. (2015). Retrieved from http://www.rightmarktonderzoek.nl/online-onderzoek/voor-en-nadelen-van-online-onderzoek

Schijns, D. J. (1999). Loyaliteit en klant - tevredenheid .

*Social crowd*. (2015). Retrieved from http://socialcrowd.nl/net-promoter-score-meten-weten-verbeteren/

(1993). In A. &. Sullivan, *Customer Loyalty* (p. 126).

(2003). In B. a. Thijs, *over samenwerking en afstemming.*

Thomassen. (1994). vakmedianet.

(1998). In Thomassen. kluwer.

(2002). In Thomassen, *Waardering door klanten.* Kluwer.

(2014). In Thomassen, *Customer delight in 5 stappen.*

Thomassen. (2014, juni 5). *Naar customer delight in 5 stappen*. Retrieved from http://www.overmanagement.nl/kortnieuws/detail/naar-customer-delight-in-vijf-stappen

Thomassen, Veld, i. '., & Winthorst. (1996). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie : een praktische handleiding voor het onderzoeken en vergroten van de tevredenheid van uw klanten.* Deventer: Kluwer.

Thomassen, W. &. (1994). In W. &. Thomassen, *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie.* Kluwer .

*Tilburg University*. (2016). Retrieved from https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/correlat/

Tontini, G. (2013). How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations. *Total Quality Management & Business Excellence*, p153-171.

van der Duim, H. (2016). *Social crowd*. Retrieved from http://socialcrowd.nl/net-promoter-score-meten-weten-verbeteren/

van Geelen, E. (2013, December 24). *Customeyes* . Retrieved from https://www.customeyes.nl/kennis/kennisbank/wat-is-het-verband-tussen-klanttevredenheid-en-klantloyaliteit/

Vissers, S. (2014, september). *internet marketing*. Retrieved from startsterk: http://www.startsterk.nl/internet-marketing/het-belang-van-een-goede-website/

W. Earl Sasser, J. T. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business review*.

(2000). In Wurtz, *Retentie- en loyaliteitsprogramma's.* Kluwer.

wurtz. (2000). Retentie- en loyaliteitsprogramma's. *The customer connection*.

Zeithaml, & Parasuraman. (1988). Servqual. *journal of retailing*, p. 54.

Zero Defections: Quality Comes to Services. (1990). *Harvard business review*.

# Bijlagen

## 1. Bedrijfsorganogram Rical Cleaning Products

## 2. Gehele onderzoeksverantwoording

**2.1 Onderzoeksverantwoording**

*In dit hoofdstuk zal kort de onderzoeksverantwoording besproken worden. De rest van de onderzoeksverantwoording zal in de bijlage toegevoegd worden. De methoden worden besproken op welke manier er onderzoek gedaan zal worden voor zowel kwalitatief als kwantitatief. Voor het onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van een combinatie van methoden. Er zal een combinatie plaatsvinden van diepte interviews en een enquête.*

**2.1.1**

In dit onderzoek is eerst een kwalitatief onderzoek gedaan om vervolgens het kwantitatieve onderzoek uit te voeren. De reden hiervoor is dat de factoren uit het kwalitatieve onderzoek gebruikt kunnen worden in het kwantitatieve onderzoek. De factoren worden dan over de gehele steekproef getest. De methodes van het kwalitatieve onderzoek en het kwantitatieve onderzoek worden hieronder beschreven.

**2.2 Kwalitatief onderzoek**

Voor het onderzoek is er gebruikt gemaakt van kwalitatieve interviews. Om te bepalen wie geïnterviewd werd, is er een klantdatabase analyse uitgevoerd. Aan de hand van de gemiddelde omzetten van de jaren 2013, 2014 en 2015 zijn er vijftien respondenten gekozen en geïnterviewd. Deze interviews zijn face- to- face gehouden in individuele vorm. De keuze is gemaakt voor individuele gesprekken, om ervoor te zorgen dat de respondent niet beïnvloed wordt door andere respondenten. Enkele voordelen van individuele gesprekken zijn: diverse hulpmiddelen, zoals toonmateriaal, zijn makkelijk te gebruiken. Non- verbale reacties kunnen makkelijk worden waargenomen en de onderzoeker kan helpen als de respondent iets niet begrijpt. Uiteraard zijn hier ook wat nadelen mee gemoeid, zoals: de respondent is te beïnvloeden door de onderzoeker en er is kans op sociaal wenselijke antwoorden (alles over marktonderzoek, 2015). De onderzoeker zal ervoor zorgen dat er geen suggestieve vragen worden gesteld en zorgen dat de respondent op zijn gemak is gesteld, zodat de respondent niet wordt beïnvloed en eerlijk antwoord durft te geven.

Een interview wordt niet zomaar afgenomen. Het is van belang dat er in elk interview een vaste structuur zit, zodat er wat duidelijkheid ontstaat. De volgende structuur zal aangehouden worden bij de interviews. Eerst zal er aan de relatie gewerkt worden. De deelnemer zal op zijn gemak gesteld worden. Vervolgens zal de interviewer zich voorstellen en de aanleiding geven voor het interview. Tot slot zal de agenda besproken worden alvorens het interview begint.

Tijdens het interview zal worden doorgevraagd als er iets nog niet duidelijk is. Als het interview afgerond is zal deze afgesloten worden met een bedankje.

|  |  |
| --- | --- |
| **Voordelen individuele interviews** | **Nadelen individuele interviews** |
| Toonmateriaal makkelijk te gebruiken | De respondent kan beïnvloed worden door interviewer |
| Non- verbale reacties waarnemen | Kans op sociaal wenselijke antwoorden |
| Hulp bieden als respondent iet niet begrijpt |  |

Figuur 1: Voordelen en nadelen van individuele interviews.

**Steekproef en criteria respondenten kwalitatief**

Uit een klantdatabase analyse blijkt dat weinig klanten Rical verlaten. Per jaar komen er weinig nieuwe klanten bij Rical, maar genereren vooral gemiddelde en veel bestellende klanten elk jaar meer omzet. De minder bestellende klanten blijven ongeveer dezelfde omzet genereren per jaar. De reden hiervoor is dat die klanten vaste bepaalde producten bestellen en niet meer producten gaan bestellen. De vijftien respondenten zijn op basis van de gemiddelde omzet over drie jaar ingedeeld in vijf categorieën. Hieronder wordt steeds gesproken over een periode van drie jaar. Wanneer klanten van Rical gemiddeld meer dan € 10.000 euro omzet genereren, werden de klanten in de categorie veel bestellende klanten geplaatst. Als de gemiddelde omzet meer dan € 5000 euro bedraagt, wordende klanten in de categorie gemiddeld bestellende klanten geplaatst. De omzet gemiddelde bedragen van boven de € 1000 euro, maar minder dan € 5000 euro worden ingedeeld bij de weinig bestellende klanten. Bij de gemiddelde bedragen onder de € 1000 euro zitten de nieuwe klanten. Deze nieuwe klanten hebben wel al producten afgenomen om meer informatie in te kunnen winnen. Klanten die pas een maand of korter klant zijn en nog niks hebben afgenomen, zullen de meeste vragen niet kunnen beantwoorden. Tot slot zijn er nog ex klanten meegenomen. Deze klanten waren in 2013 nog klant, maar in 2014 niet meer of in 2013 en 2014 nog wel klant, maar in 2015 niet meer. Over het algemeen zijn er weinig klanten die weggaan. In overleg met het bedrijf is ervoor gekozen om deze bedragen te gebruiken, omdat dit representatief is voor de klantengroepen. Met zicht op de tijd en planning is er ook in overleg voor gekozen om dit over drie jaar te doen en niet over bijvoorbeeld vijf jaar. Met drie jaar wordt er genoeg informatie gewonnen. Hieronder is overzichtelijk gemaakt in welke categorieën de respondenten zijn ingedeeld.

1. Drie veel bestellende klanten. ( > € 10.000,- )
2. Drie gemiddeld bestellende klanten. ( € 5000,- tot € 10.000,- )
3. Drie weinig bestellende klanten. ( € 1000,- tot € 5000,- )
4. Drie ex klanten
5. Drie nieuwe klanten. ( < € 1000,-)

Uit de interviews komen factoren die leiden tot algemene tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. Deze factoren worden dan over de steekproef getest. In bijlage 3 is een tabel bijgevoegd met de respondenten per categorie. In bijlage 4 is het bovenstaande verhaal duidelijk gemaakt en de bijhorende gemiddelde omzet per bedrijf van drie jaar.

**Kwalitatieve vragenlijst**

Met behulp van het conceptueel model in het theoretisch kader is de topiclist van het interview vastgesteld. Het is een half gestructureerd interview. Er zijn vragen opgenomen over algemene tevredenheid, loyaliteit, aanbeveelgedrag en factoren die leiden tot die drie. De factoren zijn: prijs, prijs/kwaliteit, betrouwbaarheid en snelheid van levering, de kwaliteit van de producten, service, benchmark, loyaliteit en aanbeveelgedrag. De respondenten zijn zoals hierboven vermeld ingedeeld in categorieën. Er zijn drie verschillende vragenlijsten samengesteld voor de categorieën. De eerste vragenlijst is voor de klanten die veel, gemiddeld en weinig bestellen. De factoren zijn hierboven beschreven. Voor de ex- klanten is een iets andere vragenlijst gemaakt. Deze heeft andere factoren, namelijk: algemene tevredenheid, benchmark en churn vragen om erachter t komen waarom klanten zijn vertrokken. Tot slot is de laatste vragenlijst gemaakt voor de nieuwe klanten. Deze factoren zijn hetzelfde als de factoren van bestaande klanten, alleen is de vraagstelling iets aangepast. De drie verschillende vragenlijsten zijn terug te vinden in bijlage 5, 6 en 7. Als er nieuwe factoren uit de interviews komen, worden deze gebruikt voor de kwantitatieve vragenlijst.

**Kwalitatieve analyse**

De letterlijke interviews worden in de bijlage van het onderzoek opgenomen. De samenvatting van de interviews zullen in het onderzoek zelf worden opgenomen. Respondenten worden nooit met naam genoemd, maar kunnen wel worden ingedeeld met bijvoorbeeld labels zoals geslacht, beroep en functie.

**2.3 Kwantitatief onderzoek**

Na het kwalitatief onderzoek is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Dit is in de vorm gedaan van een digitale enquête. Een aantal redenen om voor deze methode te kiezen zijn de volgende: het is gebruiksvriendelijk voor de respondent van Rical, resultaten zijn inzichtelijk en het is gemakkelijk om reminder mailtjes te sturen. Een aantal nadelen zijn er ook aan verbonden: als de vragenlijst te lang is, is de response laag en de respondent kan niet begeleid worden (Rightmarktonderzoek, 2015).

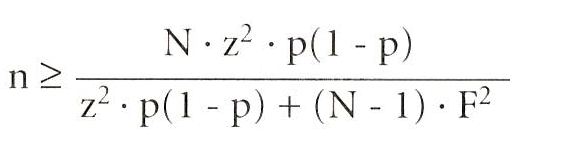
|  |  |
| --- | --- |
| **Voordelen digitale enquête** | **Nadelen digitale enquête** |
| Gebruiksvriendelijk voor respondent | Response laag bij lange vragenlijst |
| Resultaten zijn inzichtelijk | Respondent kan niet begeleid worden |
| Gemakkelijk om remindermailtjes te sturen |  |

Figuur 2: Voordelen en nadelen van digitale enquête.

**Steekproef en criteria respondenten kwantitatief**

Er zal door Rical toegang worden verschaft tot het klantenbestand van Rical om een steekproef samen te stellen. Rical heeft in totaal tweeduizend klanten. Onder deze 2000 klanten zitten actieve en minder actieve klanten. Er is gekozen om geen gestratificeerd onderzoek uit te voeren door tijdsredenen. Hierdoor wordt iedereen meegenomen in het onderzoek, maar met de conclusies wordt wel rekening gehouden met ex, nieuwe, weinig bestellende, gemiddeld bestellende en veel bestellende klanten. Naar verwachting hoeven de uitkomsten niet geheel anders te zijn bij veel bestellende klanten of bij weinig bestellende klanten. Iedereen kan net zo tevreden, loyaal of het bedrijf aanbevelen, maar zijn er misschien financiële redenen waarom het ene bedrijf meer besteld dan de ander. Het gehele klantenbestand zal benaderd worden in de vorm van een Aselecte steekproef.

Om te berekenen hoe groot de steekproef van het onderzoek moet zijn zal de volgende formule in gebruik worden genomen:



Figuur 3: Formule voor betrouwbaarheid kwantitatief onderzoek.

De uitkomst van de bovengenoemde berekening geeft dus aan hoeveel respondenten er minimaal nodig zijn voor een betrouwbaar onderzoek. Hierbij is:

* n= het aantal benodigde respondenten.
* z= de standaardafwijking. Er wordt uitgegaan van een betrouwbaarheid van 95%, dus is de standaardafwijking 1.96.
* N= de grootte van de populatie.
* p= de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft ( in de meeste gevallen 50%)
* F= de foutmarge. De 5% foutmarge zal gebruikt worden. (alles over marktonderzoek, 2014)

De uitkomst bij een 95% betrouwbaarheidsniveau moet 278 respondenten zijn die response leveren om een betrouwbare steekproef te krijgen.

**Veldwerk**

De digitale enquêtes zijn eind april verstuurd nadat de interviews afgerond waren. De factoren die uit het kwalitatieve onderzoek kwamen waren de volgende: algemene tevredenheid, prijs, prijs/ kwaliteit, betrouwbaarheid en snelheid van levering, kwaliteit van de producten, service gericht, vindbaarheid van de website, vergelijkende producten, verstandhouding, klantgerichtheid, toegankelijkheid, vriendelijkheid, professionaliteit, relatiegericht, verrassend, persoonlijk, flexibiliteit, adviezen en herhaal aankoop intentie. Om de response te verhogen is er een introductiemail verzonden met uitleg over wat er gaat gebeuren. Hierin wordt onder andere beschreven dat er onder alle respondenten 3 prijzen worden verloot in de vorm van producten van Rical ter waarde van €50,- euro. De introductiemail is in bijlage 8 toegevoegd. Na zeven werkdagen zal er een herinneringsmail worden verstuurd. De NPS zal als onderdeel van de digitale enquête worden opgenomen met feedback mogelijkheid, om het aanbeveelgedrag en de reden daarvan duidelijk te krijgen. In overleg met de directeur is besloten om gebruik te maken van een overzichtelijke vragenlijst (zie bijlage 9). De respondenten konden door middel van sterren hun oordeel over de factoren aangeven. Dit sprak mogelijk meer tot de verbeelding dan vragenlijsten die veel tekst bevatten. De respondent kon een score van 1 tot 10 geven. Elke halve ster stond voor 1 punt. De score kwam ook als getal in beeld, zodat de respondent overzichtelijk kon zien welk cijfer er was gegeven. Er was een mogelijkheid om aanvullende opmerkingen te geven bij elke factor. Bij elke factor was er ook een mogelijkheid ‘niet van toepassing’. Elke respondent was voorgelegd wat de scores betekende. Bovenaan de vragenlijst was beschreven dat het om een schaal score ging. Hier is 1 de laagste score en 10 de hoogste score. Bovendien is beschreven dat een score van 1 en 2, afhankelijk van de factor, geïnterpreteerd zal worden als zeer ontevreden of zeer mee oneens. Op dezelfde wijze werd een score van 3 en 4 geïnterpreteerd als ontevreden/ oneens. Een score van 5 en 6 werd geïnterpreteerd als neutraal. Een score van 7 en 8 werd geïnterpreteerd als tevreden/ eens. Een score van 9 en 10 werd geïnterpreteerd als zeer tevreden/ zeer mee eens. Analyses zijn uitgevoerd met behulp van SPSS.

**Kwantitatieve analyse**

Voor de generaliseerbaarheid van de uitkomsten is het van belang dat de steekproef groot genoeg en representatief voor het gehele klantenbestand is. Dit is het geval bij Rical met 2000 potentiële respondenten. Verder zal er gekeken worden of er een verband is tussen tevreden, loyale klanten en klanten die aanbevelen en hoe sterk dat verband is. Dit zal met behulp van SPSS gedaan worden. Er is een mogelijkheid waar rekening mee gehouden moet worden, namelijk convenience sample. Wanneer er een aselecte steekproef wordt genomen, bestaat er een kans dat er respondenten deelnemen die al positief beeld hadden over Rical. Hierdoor zijn de uitkomsten positiever. Er wordt hier niet vanuit gegaan, maar er dient rekening mee gehouden te worden bij dit onderzoek. Ook zal er nog een prioriteitenmatrix gemaakt worden om snel te kunnen zien waar verbeteringen nodig zijn. Hier wordt duidelijk welke elementen moeten worden onderhouden, verbeterd, uitgebouwd en verbeterd. 1 (explorable, 2016)

**Betrouwbaarheid**

Het onderzoek is betrouwbaar als de resultaten hetzelfde zijn wanneer het onderzoek herhaald wordt. Bij de interviews zal er worden doorgevraagd als een antwoord niet volledig of duidelijk is. Antwoorden met ‘ja’ en ‘nee’ worden gezien als onvolledig. Er zal dan worden doorgevraagd. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid verhoogd bij de interviews. De uitkomsten van de enquêtes zijn betrouwbaar als er 278 respondenten deelnemen. Deze respondenten zijn uitgerekend met de formule die hierboven is vernoemd.

**Validiteit**

Validiteit heeft te maken met de inhoud. Wordt er gemeten wat de bedoeling is? Om de validiteit bij interviews te waarborgen wordt alles opgenomen en genoteerd op een kladblok. Hierdoor kan achteraf teruggeluisterd worden naar de interviews om geen belangrijke informatie te missen. Bij de enquêtes zijn alle factoren benoemd die kunnen leiden tot klanttevredenheid, klantloyaliteit en aanbeveelgedrag. Deze factoren komen uit de interviews. Respondenten geven aan in wat voor score ze per factor geven aan Rical. Op die manier wordt er gemeten wat de onderzoeker wilt weten.

## 3. Respondenten voor Kwalitatief onderzoek

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Regelmatige klanten** | **Gemiddelde klanten** | **Weinig bestellende klanten** | **Ex- klanten** | **Nieuwe klanten** |
| St fioretti Teylingen bernardus | Albert Heijn Dilleburgplein | Chinook schoonmaak | Ammerlaan Geraniums | Wapen van Zoetermeer |
| Greenco packing BV | Pretec | Yourlife | Kwekerij Bevermeer | Van Raalte Displays |
| Adelbert College | Auto bedrijf Rob Kuiper | Uni lift BV | Bloem service Furore | ABS den Elzen |

## 4. Gemiddelde omzet Respondenten kwalitatief onderzoek\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gemiddelde omzet regelmatige klanten** | **Gemiddelde omzet gemiddelde klanten** | **Gemiddelde omzet weinig bestellende klanten** | **Gemiddelde omzet ex- klanten** | **Gemiddelde omzet nieuwe klanten** |
| € 23.400,- | € 5.700,- | € 4.900,- | € 400,- | € 950,- |
| € 18.200,- | € 5.500,- | € 4.200,- | € 430,- | € 800,- |
| € 18.100,- | € 7.400,- | € 4.500,- | € 200,- | € 900,- |

\* Omzet per klant over 3 jaar gemiddeld genomen. Jaar 2013, 2014 en 2015.

## 5. Kwalitatieve Vragenlijst klanten

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Item** | **Vraagstelling** |
| 1 | Introductie | * Bedankt voor uw tijd, ik zal u even uitleggen hoe het in zijn werk zal gaan. Vind u het erg als ik het gesprek opneem, zodat ik het later nog kan terugluisteren? * Kunt u vertellen wie u bent? * In wat voor bedrijf werkt u en wat is uw functie? |
| 2 | Algemene tevredenheid | * Hoe tevreden bent u over Rical in algemene zin? * Doorvragen * Ik zal nu het lijstje afwerken en vragen naar wat specifiekere aspecten over de klanttevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. Het zou voor kunnen komen dat u al dingen heeft genoemd die hier nog voorbij komen. Dan bent u op de hoogte. |
| 3 | Prijs | * Wat vindt u van de prijs van de producten van Rical? * Doorvragen ( kunt u uitleggen waarom/ zou u dit verder toe kunnen lichten?) |
| 4 | Verhouding Prijs/ kwaliteit | * Wat vindt u van de prijs/ kwaliteit verhouding van Rical? * Doorvragen( kunt u uitleggen waarom?) |
| 5 | Betrouwbaarheid en Snelheid van levering | * Wat vindt u van de leveringssnelheid van Rical? * Wat vindt u van de betrouwbaarheid van de levering? * Doorvragen |
| 6 | Kwaliteit producten | * Wat vindt u van de productkwaliteit van Rical? * Doorvragen |
| 7 | Service | * Wat vindt u van de service van Rical? * Doorvragen |
| 8 | Benchmark | * Besteld u ook soortgelijke producten bij andere leveranciers? Zo ja, wat doet dit bedrijf anders dan Rical? |
| 9 | Loyaliteit | * Kunt u aangeven of u een loyale klant van Rical bent? * Hoe kan er loyaliteit bij u bereikt worden? |
| 10 | Aanbevelen | * Zou u Rical aan vrienden en/of klanten aanbevelen? * Zo ja, wat is uw belangrijkste aanbevelingsreden? * Zo nee, kunt u aangeven wat er zou moeten gebeuren om Rical aan te bevelen? |
| 11 | Verbeteringen | * Kunt u aangeven of Rical nog iets kan verbeteren en wat dat dan zou moeten zijn? |
| 12 | Factoren | * Heeft u misschien nog andere dingen waar we het nu niet over gehad hebben, maar wel kunnen leiden tot tevredenheid of misschien wel loyaliteit en aanbeveelgedrag? |
| 13 | Afsluiting | * Bedankt voor uw tijd. Heeft u nog verdere vragen of opmerkingen? |

## 6. Kwalitatieve vragenlijst ex- klanten

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Introductie | * Bedankt voor uw tijd, ik zal u even uitleggen hoe het in zijn werk zal gaan. Vind u het erg als ik het gesprek opneem, zodat ik het later nog kan terugluisteren? * Kunt u vertellen wie u bent? * In wat voor bedrijf werkt u en wat is uw functie? * Uit het klantenbestand is naar voren gekomen dat u een tijdje geen producten meer heeft afgenomen of misschien zelfs geen klant meer bent. Dit respecteren wij ten alle tijden, maar voor een onderzoek zouden we graag willen weten hoe dit komt, zodat wij in de toekomst hier van kunnen leren. |
| 2 | Algemene tevredenheid | * Kunt u misschien aangeven hoe tevreden u bent/ was over Rical in algemene zin? |
| 3 | Benchmark | * Bestelde u ook bij andere leveranciers? * Zo ja, wat doet deze leverancier anders dan Rical? |
| 4 | Churn | * Wat had Rical kunnen doen om u als klant te behouden? * Wat waren de gebreken bij Rical? |
| 5 | Verbeteringen | * Wat zou er volgens u moeten veranderen bij Rical? * Doorvragen( kunt u aangeven waarom?) |
| 6 | Afsluiting | * Hartelijk dank voor uw eerlijkheid en openheid. Zijn er misschien nog dingen van uw kant die u kwijt wilt? * We zullen onze uiterste best doen om hiermee aan de slag te gaan. |

## 7. Kwalitatieve vragenlijst nieuwe klanten

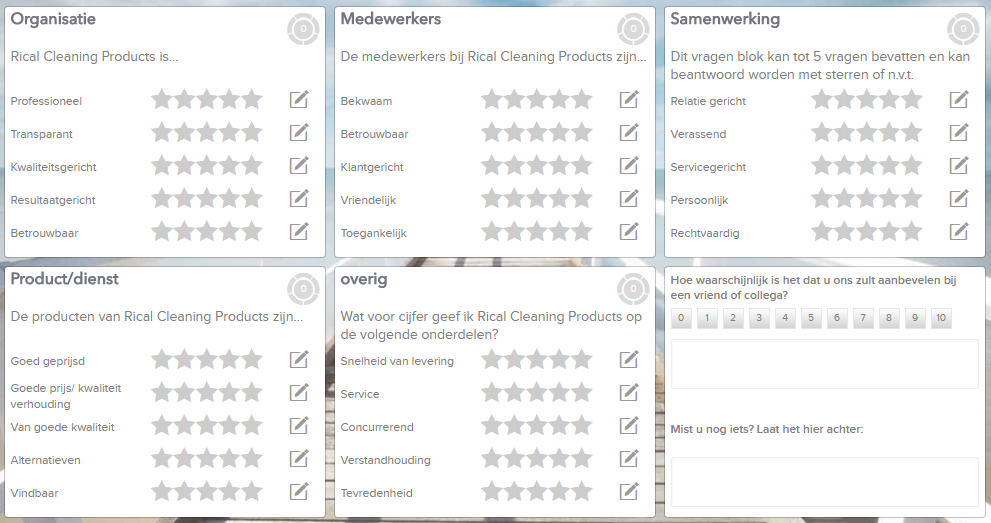
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Introductie | * Bedankt voor uw tijd, ik zal u even uitleggen hoe het in zijn werk zal gaan. Vind u het erg als ik het gesprek opneem, zodat ik het later nog kan terugluisteren? * Kunt u vertellen wie u bent? * In wat voor bedrijf werkt u en wat is uw functie? * Uit het klantenbestand blijkt dat u een nieuwe klant van Rical bent waar we erg blij mee zijn. Ik zal hieronder een lijstje afgaan met vragen. Als u die vragen zo volledig mogelijk zou kunnen beantwoorden, dan zou dat erg fijn zijn. Mocht u vragen nog niet kunnen beantwoorden, is dat geen enkel probleem |
|  | Algemene tevredenheid | * Kunt u aangeven hoe u bij Rical terecht bent gekomen? * Kunt u aangeven waarom u klant bij Rical bent geworden? * Kunt u aangeven hoe u het eerste contact vond met Rical? * Kunt u misschien al een klein beetje aangeven of u tevreden bent tot nu toe over Rical in algemene zin. |
|  | Prijs | * Heeft u al eens producten afgenomen? * Wat vond u van de prijs van de producten? |
|  | Verhouding prijs/ kwaliteit | * Indien u al met de producten heeft gewerkt, wat vindt u van de prijs/ kwaliteit verhouding? * Kunt u uitleggen waarom? |
|  | Betrouwbaarheid en snelheid van levering | * Wat vindt u van de leveringssnelheid van Rical? * Wat vindt u van de betrouwbaarheid van de levering? * Doorvragen |
|  | Kwaliteit producten | * Wat vindt u van de productkwaliteit van Rical? * Doorvragen |
|  | Service | * Wat vindt u van de service van Rical? * Doorvragen |
|  | Benchmark | * Waar bestelde u voorheen uw producten? * Kunt u aangeven waar u vorige leverancier(s) en Rical in verschillen? |
|  | Loyaliteit | * Ik snap dat u nu nog niet kunt aangeven of u Loyaal bent, maar zou u wel kunnen aangeven of u kunt voorstellen dat u een loyale klant bent van Rical? * Hoe kan er loyaliteit bij u bereikt worden? |
|  | Aanbevelen | * Het is misschien erg vroeg, maar kunt u zich voorstellen dat u Rical zou aanbevelen aan vrienden en Collega’s * Zo ja, wat zou uw belangrijkste aanbevelingsreden zijn? * Kunt u aangeven wat er zou moeten gebeuren om Rical aan te bevelen? |
|  | verbeteren | * Heeft u misschien al verbeterpunten die u al zijn opgevallen bij Rical? * Zo ja, kunt u misschien aangeven wat hoe dit verbeterd zou kunnen worden? |
|  | Factoren | * Heeft u specifieke factoren die voor u kunnen leiden tot tevredenheid? * Heeft u specifieke factoren die voor loyaliteit kunnen zorgen? * Heeft u specifieke factoren die kunnen leiden tot het aanbevelen van Rical? |
|  | Afsluiting | * Hartelijk dank voor uw tijd. Zijn er misschien nog dingen die u wilt vragen of heeft gemist tijdens deze vragen? * Heeft u verder nog opmerkingen? |

## 8. Introductiemail kwantitatief onderzoek\*

Beste Mevrouw / Meneer,  
Op ons kantoor, aan de Dobbeweg, is Romano al enige weken enthousiast & gedreven bezig met zijn scriptie voor Rical.  
  
Hij zal voor ons een kwantitatief & kwalitatief onderzoek gaan verrichten.  
Voor het kwantitatieve gedeelte zijn al onze klanten geselecteerd. Uw, mening is voor ons van belang. U helpt hiermee deze student, met een belangrijke afstudeeropdracht.  
  
Natuurlijk begrijpen wij dat u er even tijd voor moet maken, maar weet  
dat wij dat ook op prijs stellen.  
  
Dat is de reden dat mijn collega, tevens eigenaar, Rick van der Hooft, graag 3  
Rical-pakketten verloot, t.w.v. 50 euro, voor uw tijd.  
  
Volgende week versturen wij een korte vragenlijst. Het zou prettig zijn als wij die ingevuld ook in diezelfde week weer retour mogen ontvangen.  
  
Wij kijken uit naar alle reacties.  
  
  
Met vriendelijke groet,  
Gea Wagenborg / Office Manager  
  
Rical Cleaning Products  
Dobbeweg 10  
2254 AG Voorschoten  
071- 576 76 71  
info@rical.eu  
[www.rical.eu](http://www.rical.eu/)

*\* Mail ter attentie voor kwantitatief onderzoek.*

## 9. Kwantitatieve enquête\*



*\* Vragenlijst voor klanten Rical.*

## 10. Notulen interviews

Respondent ( Adelbert College)

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen.

G: Ja dat is goed hoor, waar gaat het precies over?

I: Ik schrijf mijn scriptie voor Rical Cleaning products en ik voer een klanttevredenheid onderzoek uit. Dat is ook waar ik mijn vragen over zal stellen.

G: Dat is goed hoor.

I: Vindt u het erg als ik het gesprek opneem en aantekeningen maak, zodat ik achteraf nog kan terugluisteren?

G: Geen probleem.

I: Dan zal ik maar gelijk beginnen. Kunt u me vertellen wie u bent?

G: Ik ben Ed.

I: In wat voor bedrijf werkt u en wat is uw functie?

G: Ik werk als Facilitair manager bij het Adelbert en ik regel de inkoop.

I: Kunt u misschien aangeven hoe tevreden u bent over Rical algemeen?

G: Het is erg prettig zaken doen met Rical.

I: Kunt u daar misschien iets meer over vertellen?

G: Ze zijn allemaal erg vriendelijk en klantgericht. Als er iets moet gebeuren willen ze ook nog speciaal een keertje langskomen. De producten zijn ook erg goed en we worden goed ingelicht over de producten hoe we het het beste kunnen aanbrengen.

I: Oké, dankuwel. Ik zal nu verder ingaan op de factoren die van tevoren vaststonden over de klanttevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag. Het zou voor kunnen komen dat u al dingen heeft genoemd die hier nog voorbij komen. Dan bent u op de hoogte.

G: Oké, is goed.

I: Wat vindt u van de prijs van de producten?

G: De prijs is best wel duur, maar de producten zijn wel altijd goed.

I: Wat vindt u van de prijs/ kwaliteit verhouding?

G: Zoals ik hier boven al zei de prijs is wel hoog, maar de producten zijn goed en alles wat erbij komt is ook goed, dus daarom zijn wij tevreden met de verhouding prijs/kwaliteit.

I: Wat bedoeld u met alles wat erbij komt?

G: Zoals de service en klantgerichtheid.

I: Wat vind u van de leveringssnelheid van Rical?

G: De standaard snelheid is meestal 2 dagen, maar als we iets snel nodig hebben kan Rical het binnen een dag hier hebben. Dat vinden we erg fijn.

I: Wat vindt u van de betrouwbaarheid van de levering?

G: Over het algemeen gaat het altijd goed. We moeten wel vaak dezelfde dingen hebben zoals papier of zeep. Hierdoor gaat er eigenlijk zelden wat fout.

I: Wat vind u van de productkwaliteit van Rical?

G: zoals net al gezegd, erg goed.

I: Wat vindt u van de service van Rical?

G: Erg goed, als er vragen of problemen zijn, wordt er altijd tijd genomen om dingen op te lossen. Als iets niet goed werkt of iets kapot is gegaan, zijn ze niet te beroerd om langs te komen om te kijken of voor vervanging te regelen. En bij sommige bestellingen krijgen we ook dispensers gratis.

I: Besteld u ook soortgelijke producten bij andere leveranciers?

G: Heel soms als we iets kleins nodig hebben, maar er maar één van nodig hebben. Dan gaan we nog wel eens naar de supermarkt, maar dat is alleen omdat de prijs dan wat lager is. Als we meerdere dingen moeten bestellen is dat eigenlijk altijd bij Rical zelf.

I: Kunt u aangeven of u een loyale klant bent bij Rical?

G: Ja, ik denk dat wij wel een loyale klant zijn.

I: Kunt u aangeven wat er bereikt moet worden bij u om een loyale klant te worden?

G: Ik vind het heel belangrijk dat een bedrijf echt naar je luistert. Met Rical hebben we altijd persoonlijk contact en je bent geen nummertje. Uiteraard moeten de producten ook goed zijn. Eigenlijk moet het totaal plaatje compleet zijn.

I: Wat ziet u precies onder het totaal plaatje?

G: Dat alle basisdingen zoals producten kloppen, maar dat daarnaast ook wat extra’s wordt geboden. Een klantgerichte benadering en een goede service zijn daarbij voor ons van belang.

I: Zou u Rical bij collega’s of vrienden aanbevelen? Zo ja? Wat is uw belangrijkste aanbeveelreden? En zo nee, kunt u dan aangeven wat er moet gebeuren om Rical wel aan te bevelen?

G: Wij hebben Rical al verschillende keren aanbevolen aan andere scholen. Of ze klant zijn geworden bij Rical weet ik niet. De belangrijkste reden is dat Rical erg klantgericht werkt en betrouwbaar is.

I: Kunt u aangeven of Rical nog iets kan verbeteren en wat dan zou moeten zijn?

G: Het enige wat ik kan bedenken is de website misschien iets overzichtelijker maken. Er staan zoveel producten op en bij sommige producten staat ook geen foto. Alles is wel te vinden, maar het duurt allemaal net iets te lang.

I: Heeft u misschien nog andere dingen waar we het nu niet over gehad hebben, maar wel kunnen leiden tot tevredenheid of misschien wel loyaliteit en aanbeveelgedrag?

G: Nee, ik denk dat ik alles wel heb gezegd.

I: Dan wil ik u graag bedanken voor uw tijd. Heeft u nog verdere vragen of opmerkingen?

G: Veel succes met je onderzoek!

Respondent ( Rob kuiper)

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen. Er zal eerst een algemene vraag komen en de rest van de onderwerpen liggen vast. Het zou kunnen voorkomen dat u al iets heeft genoemd wat in de vraag erna weer naar voren komt. Dan bent u daarvan op de hoogte. Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem en aantekeningen maak voor later?

G: Nee hoor, geen probleem.

I: Dan zal ik beginnen. Wie bent u en wat is uw functie?

G: Ik ben Pascal en ik ben de baas hier.

I: Hoe tevreden bent u over Rical in algemene zin?

G: Ik ben erg tevreden over Rical.

I: Kunt u aangeven waarom u erg tevreden bent?

G: Altijd erg vriendelijk, veel geduld en goede producten.

I: Wat vindt u van de prijzen van de producten van Rical?

G: Wij nemen vooral veel papier af en af en toe wat schoonmaakproducten, dus wij vinden de prijs niet duur.

I: Wat vindt u van de prijs/ kwaliteit van de producten?

G: De kwaliteit van de producten is altijd goed, dus dan zou ik het niet erg vinden om er iets meer voor te betalen.

I: Wat vindt u van de leveringssnelheid van Rical?

G: Wij zijn praktisch buren van elkaar, dus vaak lopen we even bij elkaar langs als er iets moet gebeuren. Vaak is een grote bestelling de volgende dag al in huis, mits het op voorraad is. Anders duurt het 2 dagen en in heel weinig gevallen 3, dus dat is zeer acceptabel.

I: Wat vindt u van de betrouwbaarheid van de levering?

G: Eigenlijk gaat het altijd goed, en als er een keer iets niet klopt, maakt niet uit wat, dan wordt het snel en netjes omgeruild of geregeld. Daar zijn we erg tevreden over.

I: Wat vindt u van kwaliteit van de producten?

G: De kwaliteit van de producten is altijd goed. Het is wel eens voorgekomen dat er iets kapot aankwam, zoals een dispenser, maar dat werd super goed opgelost en we kregen zo een nieuwe. De service en klantgerichtheid staat hoog in het vaandel volgens mij. De adviezen die we krijgen zijn ook altijd erg fijn.

I: Toevallig dat u het zegt want dat zou de volgende vraag zijn geweest. Wat vindt u van de service van Rical?

G: Zoals net gezegd echt heel goed. We worden altijd geholpen als we dat willen en Rick belt regelmatig nog op om te vragen of we nog iets nodig hebben of om te kijken of alles nog goed gaat. Bij grote andere leveranciers is dat persoonlijke stuk er helemaal niet.

I: Dus als ik het goed begrijp besteld u ook soortgelijke producten bij andere leveranciers?

G: Ja, af en toe als we iets nodig hebben wat Rical niet kan leveren zoals speciale smeermiddelen. Dan zijn we af en toe genoodzaakt om bij een andere leverancier te halen. We bellen altijd wel eerst Rical. Die gaan dan kijken of ze het hebben of het voor ons kunnen regelen. Gaat dat niet, zijn we toch genoodzaakt om bij een andere leverancier te halen. Dit komt zelden voor.

I: Wat doet dit bedrijf anders dan Rical?

G: Het bedrijf is een stuk groter en buiten dat Rical heel veel spullen heeft, zijn er ook dingen die ze niet leveren of kunnen leveren. Die kan dit grotere bedrijf wel leveren. Maar verder bestellen we graag zo veel mogelijk bij Rical, omdat we dan een goede service krijgen.

I: Hoe heet die leverancier, waar u ook spullen bij besteld?

G: Sorry, dat kan ik niet zeggen.

I: Kunt u aangeven of u een loyale klant bent van Rical?

G: Over het algemeen noem ik mezelf niet zo snel loyaal, want ik wil niet afhankelijk zijn, maar in dit geval kan ik wel zeggen dat we een loyale klant zijn. We doen erg graag zaken met Rical.

I: Hoe kan er loyaliteit bij jullie bereikt worden?

G: Ik denk dat eerst de prijs, product, levering en service in orde moet zijn. En als een bedrijf dat eigenlijk altijd tot een hoog niveau weet te brengen, dan wordt er denk ik loyaliteit behaald. Want als je tevreden bent over alles bij een bedrijf en er wordt een zeer klantvriendelijke service geboden, waarom zou je dan bij een andere leverancier gaan bestellen.

I: Zou u Rical aanbevelen aan vrienden of collega’s? Zo ja, wat is dan uw belangrijkste aanbeveelreden en zo nee, wat zou er dan moeten gebeuren om Rical aan te bevelen?

G: Ik zou Rical wel aanbevelen. We hebben het nog niet op die manier gebracht, maar we zijn altijd wel heel positief over Rical tegen anderen, dus dat is dan toch ook een soort aanbevelen? Het klinkt misschien heel erg ouderwets, maar tegenwoordig moet alles sneller en onpersoonlijker. Alles is gehaast en zakelijk is er bijna geen persoonlijk contact meer, maar wordt alles via ellendige vragenlijsten gevraagd. Bij Rical worden we nog als echte klanten behandeld met een persoonlijke service en advies op maat. En aan de prijs kan in de meeste gevallen wel wat aan gedaan worden met een beetje scherp onderhandelen. Overigens vullen wij nooit zo’n vragenlijst in.

I: Kunt u aangeven of Rical nog wat kan verbeteren?

G: Ja, wij nemen vaak dezelfde spullen af, maar volgens mij weten heel veel klanten niet, waaronder wij wat Rical allemaal te bieden heeft. En vaak hebben we geen tijd om op de website te kijken. Dus als er iets kan zijn waardoor we op een of andere manier op de hoogte kunnen zijn van alles wat Rical aanbied, dan kunnen we misschien die spullen ook af gaan nemen.

I: Heeft u misschien nog andere dingen waar we het nu niet over gehad hebben, maar wel kunnen leiden tot tevredenheid of misschien wel loyaliteit en aanbeveelgedrag?

G: Ik denk dat loyaliteit wordt bereikt als alles wat verwacht wordt, wordt vervuld. En ik denk dat als er wat extra’s aangeboden wordt, dan is er toch geen reden om bij een andere leverancier te bestellen, behalve als Rical iets niet heeft.

I: Wat zou voor u die extra zijn?

G: Ik ben ervan overtuigd dat de persoonlijke benadering, service en klantgerichtheid bij Rical voor veel loyale klanten kunnen zorgen.

I: Bedankt voor uw eerlijkheid en openheid. Heeft u misschien nog vragen?

G: Nee hoor

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen. Er zal eerst een algemene vraag komen en de rest van de onderwerpen liggen vast. Het zou kunnen voorkomen dat u al iets heeft genoemd wat in de vraag erna weer naar voren komt. Dan bent u daarvan op de hoogte. Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem en aantekeningen maak voor later?

R: Ja tuurlijk!

I: Kunt u vertellen wie u bent, wat uw bedrijf is en wat uw functie is?

R: Mijn naam is Remco en ik ben de eigenaar van de Albert Heijn.

I: Kunt u aangeven hoe tevreden u bent in algemene zin over Rical?

R: Ik ben zeer tevreden over Rical.

I: Wat vindt u van de prijzen van Rical?

R: Rical is niet goedkoop, maar met de service en flexibiliteit maakt het een hoop goed.

I: Kunt u daar iets meer over vertellen?

R: Rical zorgt er altijd voor dat ze de juiste adviezen geven over de producten en goede service bieden. Als het moet komt Rick langs om te demonstreren en als er iets omgeruild moet worden of iets anders moet gebeuren, is het nooit te veel gevraagd en regelt Rical het. Daarom zijn ze flexibel.

I: Wat vindt u van de prijs/ kwaliteit van de producten van Rical?

R: De prijs kwaliteit is zeer goed. Elk product werkt goed en daar wordt altijd goed advies bij gegeven.

I: Wat vindt u van de leveringssnelheid en de betrouwbaarheid van de bestellingen?

R: De snelheid van de levering is altijd goed en wat we geleverd krijgen is altijd goed. Altijd binnen één of twee dagen is de bestelling binnen. Wat we hebben besteld krijgen we ook altijd gewoon binnen.

I: Wat vindt u van de kwaliteit van de producten?

R: De kwaliteit van de producten is goed. Dat is ook de reden waarom ik bereid ben om meer te betalen.

I: Wat vindt u van de service van Rical?

R: De service is zeer goed. Als we iets moeten hebben bel ik eigenlijk gelijk Rical. Zij gaan dan kijken of ze het hebben en als dat niet het geval is, dan regelen ze het. Ik heb er dan helemaal geen omkijken meer aan. Verder geven ze altijd eerlijk advies. Ook als dat misschien negatief voor het bedrijf werkt. Zoals net al verteld is Rical erg service gericht en flexibel.

I: Besteld u ook soortgelijke producten bij andere leveranciers?

R: Over het algemeen niet, maar we hebben één product die Rical niet levert. Die kopen we dan via de Albert Heijn zelf. Het is voor bedrijven ook helemaal niet voordelig om bij heel veel verschillende leveranciers te zitten, tenzij het echt voordeel oplevert. Als je erg tevreden bent over de gang van zaken, zijn meerdere leveranciers alleen maar extra werk. Rical is een totaal leverancier, dus waarom zouden we dan een andere leverancier nemen?

I: Kunt u vertellen of u een loyale klant bent bij Rical?

R: Ja, ik ben een loyale klant.

I: Wat moet er gebeuren om loyaliteit bij u te bereiken?

R: Het bedrijf moet iets extra’s bieden. Wij vinden het heel belangrijk dat het totale plaatje klopt. Hier onder kan je de service zien en de flexibiliteit van het bedrijf. Dat is allemaal dik in orde.

I: Beveelt u Rical ook aan vrienden of collega’s aan?

R: Ja, als collega’s vragen hoe iets schoongemaakt moet worden, dan verwijs ik ze altijd naar Rical. Meestal doen ze dat dan niet, omdat de Albert Heijn in principe met een vaste leverancier werkt. Door het bij Rical te bestellen hebben ze wat extra werk. Die leverancier heet Johnson diversy en is de vaste leverancier van de Albert Heijn.

I: Wat is uw belangrijkste aanbeveelreden?

R: De producten van Rical zijn altijd goed. De prijs is dan wel iets duurder over het algemeen, maar dat wordt zeker goed gemaakt met de persoonlijke aanpak, service en adviezen. Verder is Rical zo flexibel en voel je je echt als een klant behandeld. Je bent geen nummertje en er wordt echt tijd voor je genomen. Dat vind ik persoonlijk heel fijn.

I: Wat zou Rical nog kunnen verbeteren?

R: Ik denk Rical nog wel wat meer uitstraling naar buiten mag tonen. Bijvoorbeeld reclame op de auto’s van de zaak. En verder is het belangrijk dat Rical consequent is. De ene keer zie je via de mailing, Rical Cleaning Products en de andere keer weer rical.eu. Ik kan me voorstellen dat potentiële klanten geen idee hebben of in ieder geval in de war kunnen raken.

I: Heeft u misschien nog andere dingen waar we het nu niet over gehad hebben, maar wel kunnen leiden tot tevredenheid of misschien wel loyaliteit en aanbeveelgedrag?

R: Rical zou moeten proberen klanten meer te laten bestellen. Rical heeft zo breed assortiment, maar ik heb het idee dat de meeste klanten geen idee hebben dat het assortiment zo groot is. Misschien is het een idee om een punten systeem of klanten kaart in te stellen. Op deze manier zorg je ervoor dat klanten naar je website gaan. De kans is dan veel groter dat klanten op je site gaan kijken. Het is ten slotte makkelijker om bestaande klanten meer te laten bestellen, dan nieuwe klanten te genereren. Dan moet je er als bedrijf wel voor zorgen dat klanten weten dat je een totaal leverancier bent.

I: Dit waren mijn vragen. Heeft u misschien nog opmerkingen of vragen?

R: Nee, veel succes nog.

Respondent ( Ex klant Ammerlaan Geraniums )

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen. Er zal eerst een algemene vraag komen en de rest van de onderwerpen liggen vast. Het zou kunnen voorkomen dat u al iets heeft genoemd wat in de vraag erna weer naar voren komt. Dan bent u daarvan op de hoogte. Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem en aantekeningen maak voor later?

G: Prima!

I: Kunt u vertellen wie u bent, wat uw bedrijf is en wat uw functie is?

G: Ik ben Michel Ammerlaan en ik ben de eigenaar van Ammerlaan geraniums?

I: Uit het klantenbestand is naar voren gekomen dat u een tijdje geen producten meer heeft afgenomen of misschien zelfs geen klant meer bent. Dit respecteren wij ten alle tijden, maar voor een onderzoek zouden we graag willen weten hoe dit komt, zodat wij in de toekomst hier van kunnen leren. Het duurt maar vijf á tien minuten.

G: Wij zijn inderdaad geen klant meer Bij Rical, maar 5 minuten heb wel voor je.

I: Kunt u misschien aangeven hoe tevreden u bent/ was over Rical in algemene zin?

G: We waren erg tevreden over Rical in algemene zin.

I: Kunt u dan misschien uitleggen waar u wel tevreden over was?

G: Eigenlijk was alles in orde. De levering was snel, de adviezen waren altijd goed, de service was uitstekend en zeer klantgericht. Het enige probleem is dat de prijzen zo hoog waren dat we er zelf niks meer aan konden verdienen. Tot op een zekere hoogte kon Rical wel zakken met zijn prijzen, maar dat was voor ons niet genoeg. Daarom zijn we geen klant meer.

I: Heeft u ook nog andere leveranciers?

G: Ja.

I: Kunt u aangeven wat het verschil is tussen Rical en deze leverancier?

G: De andere leverancier is een stuk goedkoper, maar wel minder klantgericht.

I: Wat had Rical kunnen doen om u als klant te behouden?

G: Lager gaan met de prijzen.

I: Wat zou er moeten veranderen bij Rical volgens u?

G: De prijzen.  
I: En mocht dat niet mogelijk zijn, zijn er dan nog meer dingen die veranderd moeten worden. Of bent u alleen door de prijs weggegaan?

G: Als de prijs niet veranderd kan worden denk ik dat het assortiment iets groter kan.

I: Kunt u aangeven waarom?

G: Ik heb niet veel inzicht in wat Rical nou wel of niet kan leveren. Volgens mij hebben ze niet een heel breed assortiment. Wij bestelden eigenlijk alleen maar de biomos.

I: Hartelijk dank voor uw eerlijkheid en openheid. We zullen onze uiterste best doen om hiermee aan de slag te gaan. Zijn er misschien nog dingen van uw kant die u kwijt wilt?

G: Graag gedaan. Nee hoor, veel succes met je scriptie.

I: Dankuwel.

Respondent ( Kwekerij Bevermeer)

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen. Er zal eerst een algemene vraag komen en de rest van de onderwerpen liggen vast. Het zou kunnen voorkomen dat u al iets heeft genoemd wat in de vraag erna weer naar voren komt. Dan bent u daarvan op de hoogte. Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem en aantekeningen maak voor later?

G: Ja, dat is goed.

I: Kunt u vertellen wie u bent, wat uw bedrijf is en wat uw functie is?

G: Mijn naam is Rob en ik ben verantwoordelijk voor de inkoop van kwekerij Bevermeer.

I: Uit het klantenbestand is naar voren gekomen dat u een tijdje geen producten meer heeft afgenomen of misschien zelfs geen klant meer bent. Dit respecteren wij ten alle tijden, maar voor een onderzoek zouden we graag willen weten hoe dit komt, zodat wij in de toekomst hier van kunnen leren. Het duurt maar vijf á tien minuten.

G: Ja, dat klopt. En dat is goed hoor.

I: Kunt u misschien aangeven hoe tevreden u bent/ was over Rical in algemene zin?

G: Best wel tevreden.

I: kunt u daar wat meer over vertellen.

G: De service was goed, maar de prijzen waren erg hoog en af en toe duurde het wat lang tot we producten geleverd kregen.

I: Heeft u ook nog andere leveranciers?

G: Ja.

I: Kunt u aangeven wat deze leverancier anders doet dan Rical?

G: De leverancier is goedkoper.

I: Wat had Rical kunnen doen om u als klant te behouden?

G: Wij namen de biomos af, en af en toe wat papier, maar dat was gewoon te duur. We hebben sinds niet al te lang een ander product met een andere mengverhouding die goedkoper is. Wanneer Rical de prijzen zou aanpassen zouden we misschien nog klant zijn.

I: Dus ik kan concluderen dat u vooral inkocht op prijs, maar dat u wel tevreden bent over de service van Rical?

G: Ja, dat klopt. Rical is erg vriendelijk en staan voor ons klaar.

I: Wat waren de gebreken bij Rical?

G: Vooral de prijs en af en toe de levering.

I: Wat zou er volgens u moeten veranderen bij Rical?

G: Vooral de prijzen, omdat het ergens anders goedkoper gehaald kan worden.

I: Is de kwaliteit van het alternatieve product even goed als de producten van Rical?

G: De kwaliteit is misschien iets minder, maar het werkt voor ons goed genoeg.

I: Hartelijk dank voor uw eerlijkheid en openheid. We zullen onze uiterste best doen om hiermee aan de slag te gaan. Zijn er misschien nog dingen van uw kant die u kwijt wilt?

G: Het enige is dat we het zo goedkoop mogelijk moeten inkopen, maar voorderest waren we niet ontevreden over Rical.

Respondent ( Bloemservice Goedemorgen )

I: Goedemiddag, bedankt voor uw tijd. Ik ben een Commerciële Economie student aan de Hogeschool Leiden en voor mijn onderzoek zou ik graag een paar vragen willen stellen. Er zal eerst een algemene vraag komen en de rest van de onderwerpen liggen vast. Het zou kunnen voorkomen dat u al iets heeft genoemd wat in de vraag erna weer naar voren komt. Dan bent u daarvan op de hoogte. Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem en aantekeningen maak voor later?

G: Ja, is goed.

I: Wie bent u, voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

G: Ik ben… en ik was de eigenaar van bloem service goedemorgen.

I: Was?

G: Ja, we zijn sinds begin van het jaar overgenomen.

I: Oké, maar u was hiervoor wel klant bij Rical?

G: Ja dat klopt, we hebben wel eens producten afgenomen bij Rical zoals papier, zeep en biomos.

I: Kunt u aangeven in welke mate u tevreden was over Rical in algemene zin?

G: We waren niet zo tevreden over Rical.

I: Kunt u misschien aangeven waarom dat zo was?

G: We hadden nog wel eens onenigheid met de prijzen en producten die niet goed werkte.

I: Dat is heel vervelend om te horen meneer. Wat deed Rical daar aan om die onenigheid op te lossen?

G: Ze namen de producten terug en stuurden nieuwe producten kosteloos op.

I: Oké, en wat vond u daarvan?

G: Dat vonden we heel netjes, alleen we verwachten dat het in één keer goed gaat.

I: Dat kan ik begrijpen.

I: Heeft u bij andere leveranciers dan Rical besteld die soortgelijke producten leveren?

G: Ja.

I: Wat deed deze leverancier anders dan Rical?

G: Deze leverancier leverde wel goed af en gaf juiste adviezen.

I: Wat waren de gebreken bij Rical?

G: De prijs was te hoog en de levering ging naar ons idee niet goed genoeg. Verder waren de adviezen niet altijd kloppend.

I: Wat had Rical kunnen doen om u als klant te kunnen behouden?

G: De prijzen scherper maken en het assortiment uitbreiden.

I: Wat zou er volgens u moeten veranderen bij Rical?

G: De prijzen moeten scherper. Verder moet de levering beter en de adviezen.

I: Hartelijk dank voor uw eerlijkheid en openheid. Rical zal zijn uiterste best doen om hiermee aan de slag te gaan. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen?

G: Nee.

Respondent( Wapen van Zoetermeer )

I: Bedankt voor uw tijd, ik zal u even uitleggen hoe het in zijn werk zal gaan. Vind u het erg als ik het gesprek opneem, zodat ik het later nog kan terugluisteren?

R: Nee, hoor dat is goed.

I: Kunt u vertellen wie u bent?

R: Mijn naam is Reno Hilgerson

I: In wat voor bedrijf werkt u en wat is uw functie?

R: Ik werk bij het wapen van Zoetermeer en ik ben de bedrijfsleider

I: Kunt u aangeven hoe u bij Rical terecht bent gekomen?

R: Wij zijn via Puur aan de Vliet aanbevolen bij Rical

I: Kunt u aangeven waarom u klant bij Rical bent geworden?

R: Na een gesprek met Rical werden we erg enthousiast gemaakt. Daardoor wilde we het een kans geven. De spullen waren toen zo goed dat we gelijk om waren. De spullen kwamen de volgende dag binnen en waren van zeer goede kwaliteit. Na een dag of twee werden we gebeld door Rical om te vragen of alles naar wens was.

I: Kunt u aangeven hoe u het eerste contact vond met Rical?

R: Het eerste contact was heel fijn. Een leuk en enthousiast gesprek. Met veel passie verteld en we kregen het gevoel dat Rical wist waarover ze praatte.

I: Kunt u misschien al een klein beetje aangeven of u tevreden bent tot nu toe over Rical in algemene zin.

R: We hebben tot nu toe kleine bestellingen geplaatst, maar daar zijn we erg tevreden over. De producten waren erg goed, de levering was snel en het na bellen was erg verassend.

I: Wat vond u van de prijs van de producten?

R: Ik vond de prijs prima, was niet duur en kregen gratis dispensers.

I: Wat vindt u van de prijs kwaliteit verhouding?

R: Ja, het is goed spul en de prijs is goed.

I: Wat vindt u van de leverings snelheid en betrouwbaarheid?

R: Ja, super. Binnen twee dagen hadden we onze spullen binnen en was het allemaal naar wens. We werden ook nog gebeld door Rical of het allemaal goed was gegaan.

I: Wat vindt u van de product kwaliteit?

R: De leverancier die we hiervoor hadden was van een stuk mindere kwaliteit. Bij Rical kregen we ook gelijk adviezen wat we het beste konden gebruiken. Dat waren we helemaal niet gewend.

I: Wat vindt u van de service van Rical?

R: De service is erg goed. We werden na gebeld. Dat zijn we helemaal niet gewend. De persoonlijke adviezen waren erg fijn. We snappen ook wel dat dat bij het verkooppraatje hoort, maar achteraf bleek het ook echt te kloppen wat tot vertrouwen leidde.

I: Wat vond u van uw eerdere leveranciers in vergelijking met Rical?

R: Onze eerdere leverancier was goed, maar geen persoonlijke adviezen en het was een stuk onpersoonlijker. Dit bevalt een stuk beter.

I: Ik snap dat u nu nog niet kunt aangeven of u Loyaal bent, maar zou u wel kunnen aangeven of u kunt voorstellen dat u een loyale klant bent van Rical?

R: Het is nog wel erg vroeg om aan te geven of er loyaliteit wordt bereikt bij ons, maar als Rical zo doorgaat, denk ik dat we dat wel kunnen worden

I: Hoe kan er loyaliteit bij u bereikt worden?

R: Als Rical deze service en persoonlijke benadering volhoudt, dan blijven wij loyaal. Mits de producten en prijzen goed blijven.

I: Zou u voorstelling kunnen maken van dat u Rical in de toekomst zou kunnen aanbevelen?

R: Wij zijn natuurlijk ook aanbevolen bij Rical en nu snappen we waarom. Ik denk wel dat wij Rical zouden kunnen aanbevelen.

I: Wat zou u belangrijkste aanbeveelreden zijn?

R: Dat het totaalplaatje klopt. Van product en prijs tot service en klantgerichtheid

I: Heeft u misschien nu al verbeterpunten?

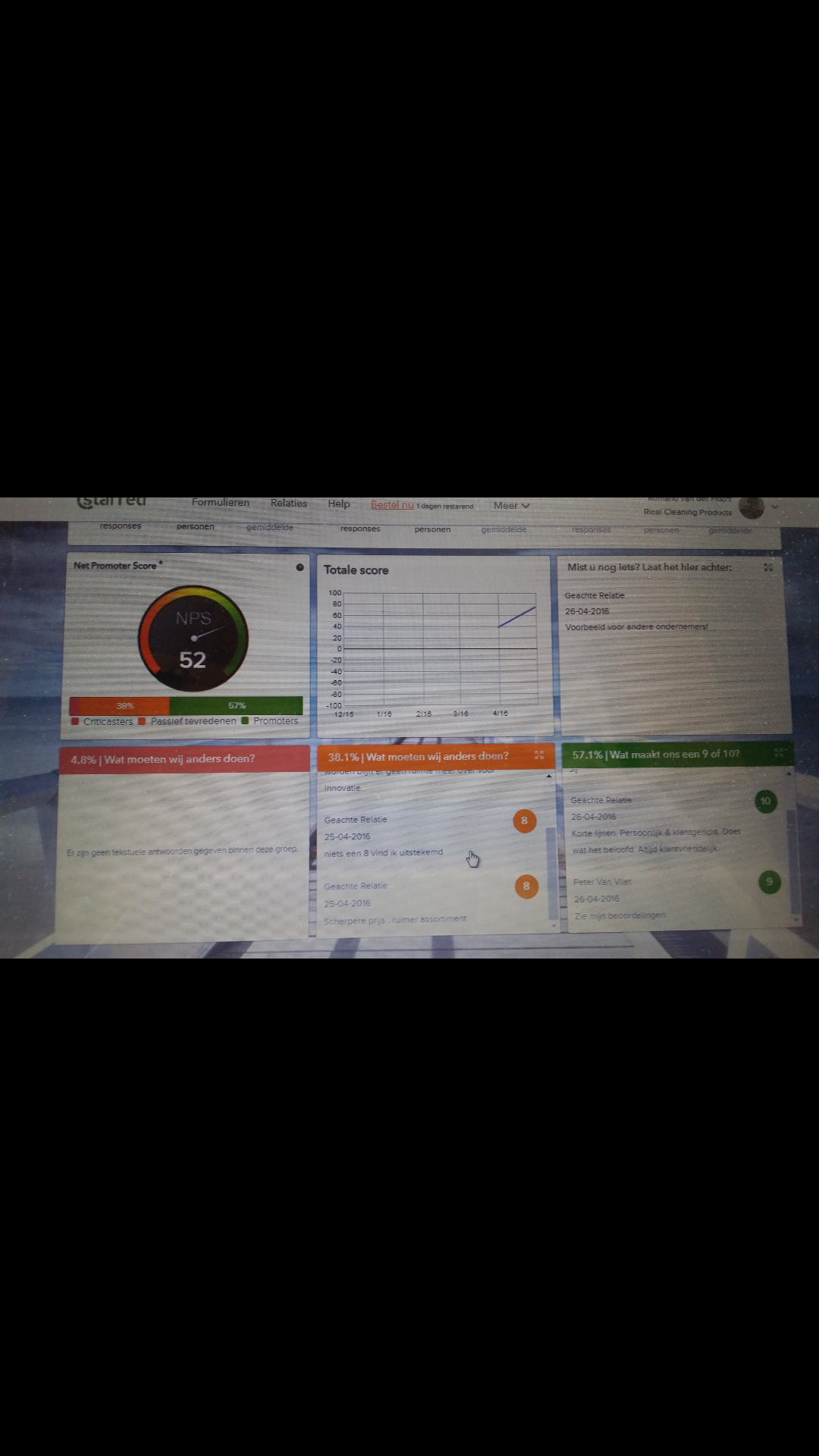
R: Nee nog niet, is ook nog wel erg vroeg

I: heeft u toevallig nog specifieke factoren du kunnen leiden tot tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag?

R: Ik denk dat voor tevredenheid de prijs en producten goed moeten zijn. of in ieder geval naar verwachting werken. Loyaliteit wordt bereikt als het bedrijf klantgericht is en een goede service biedt waardoor er niet naar andere bedrijven gekeken hoeft te worden. Dat zorgt alleen maar voor extra werk. En aanbeveelgedrag als een bedrijf iets doet wat we niet verwachten, zoals een puntsysteem en het goede niveau volhouden.

I: Dankuwel voor uw antwoorden en tijd.

## 11. NPS score



Hierboven is de NPS score te zien. Respondenten hadden de mogelijkheid om feedback achter te laten. Een enkele respondent heeft dat gedaan. Bij het oranje vlak staat als antwoord op de vraag wat Rical beter kan doen: “ niets, een 8 vind ik uitstekend” “ Scherpere prijs, ruimer assortiment” en “ een 8 vind ik een goed cijfer, dan is er altijd nog ruimte voor verbetering en innovatie.”

Bij het groene vlak staat als antwoord op de vraag: wat maakt ons een 9 of 10: “ korte lijnen, persoonlijk en klantgericht. Doen wat het beloofd. Altijd klantvriendelijk” en “zie mijn beoordelingen.” Tot slot konden de respondenten aangeven als ze iets miste. Daar is één reactie te zien, maar de rest is weggevallen. Die staan wel in het onderzoek. De response was: “ voorbeeld voor andere ondernemers.”

## 12. Kwantitatief onderzoek

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | |
|  | N | Mean | Std. Deviation |
| aanbevelen | 281 | 8,18 | ,774 |
| professioneel | 277 | 8,14 | ,708 |
| transparant | 276 | 8,01 | ,813 |
| kwaliteitsgericht | 281 | 8,00 | ,795 |
| resultaatgericht | 277 | 7,77 | ,774 |
| betrouwbaarheid organisatie | 280 | 8,24 | ,675 |
| bekwaam | 278 | 7,85 | ,820 |
| betrouwbaarheid medewerkers | 278 | 8,29 | ,650 |
| klantgericht | 279 | 8,79 | ,642 |
| toegankelijk | 279 | 8,72 | ,550 |
| vriendelijk | 281 | 8,60 | ,744 |
| verrassend | 278 | 7,76 | ,951 |
| relatiegericht | 277 | 8,54 | ,573 |
| flexibel | 278 | 8,14 | ,720 |
| servicegericht | 279 | 8,59 | ,621 |
| rechtvaardig | 275 | 8,29 | ,641 |
| persoonlijk | 278 | 8,42 | ,745 |
| goed geprijsd | 279 | 6,15 | ,883 |
| prijs-kwaliteit | 281 | 7,93 | ,597 |
| vindbaarheid | 279 | 5,76 | ,950 |
| kwaliteit product | 281 | 8,29 | ,670 |
| alternatieven | 279 | 8,42 | ,617 |
| snelheid levering | 277 | 8,19 | ,652 |
| beoordeling service | 281 | 8,51 | ,574 |
| concurrerend | 281 | 7,95 | ,818 |
| verstandhouding | 275 | 8,40 | ,656 |
| algemene tevredenheid | 281 | 8,07 | 1,149 |
| beoordeling adviezen | 277 | 8,24 | ,699 |
| herhaalaankoop intentie | 279 | 8,31 | ,781 |
| betrouwbaarheid levering | 279 | 8,01 | ,600 |
| Valid N (listwise) | 224 |  |  |

Gemiddelde van uitkomsten per factor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | aanbevelen | transparant |
| aanbevelen | Pearson Correlation | 1 | ,065 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,281 |
| N | 281 | 276 |
| transparant | Pearson Correlation | ,065 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,281 |  |
| N | 276 | 276 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | | | aanbevelen | | resultaatgericht | | |
| aanbevelen | | Pearson Correlation | | 1 | | ,123\* | | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,041 | | |
| N | | 281 | | 277 | | |
| resultaatgericht | | Pearson Correlation | | ,123\* | | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | | ,041 | |  | | |
| N | | 277 | | 277 | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | | aanbevelen | | vriendelijk | |
| aanbevelen | Pearson Correlation | | 1 | | -,129\* | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,030 | |
| N | | 281 | | 281 | |
| vriendelijk | Pearson Correlation | | -,129\* | | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | | ,030 | |  | |
| N | | 281 | | 281 | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | | aanbevelen | | verrassend | | |
| aanbevelen | Pearson Correlation | | 1 | | ,084 | | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,165 | | |
| N | | 281 | | 278 | | |
| verrassend | Pearson Correlation | | ,084 | | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | | ,165 | |  | | |
| N | | 278 | | 278 | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | aanbevelen | flexibel |
| aanbevelen | Pearson Correlation | 1 | ,085 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,158 |
| N | 281 | 278 |
| flexibel | Pearson Correlation | ,085 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,158 |  |
| N | 278 | 278 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | aanbevelen | alternatieven |
| aanbevelen | Pearson Correlation | 1 | ,060 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,315 |
| N | 281 | 279 |
| alternatieven | Pearson Correlation | ,060 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,315 |  |
| N | 279 | 279 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | | | aanbevelen | | beoordeling service | |
| aanbevelen | | Pearson Correlation | | 1 | | ,089 | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,138 | |
| N | | 281 | | 281 | |
| beoordeling service | | Pearson Correlation | | ,089 | | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | | ,138 | |  | |
| N | | 281 | | 281 | |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | | aanbevelen | | concurrerend | |
| aanbevelen | Pearson Correlation | | 1 | | ,110 | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,065 | |
| N | | 281 | | 281 | |
| concurrerend | Pearson Correlation | | ,110 | | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | | ,065 | |  | |
| N | | 281 | | 281 | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | | t | Sig. |
| B | | Std. Error | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | 2,459 | | 3,152 | |  | | | ,780 | ,436 |
| professioneel | | ,130 | | ,080 | | ,116 | | | 1,621 | ,107 |
| transparant | | ,062 | | ,072 | | ,062 | | | ,858 | ,392 |
| kwaliteitsgericht | | ,062 | | ,073 | | ,063 | | | ,848 | ,397 |
| resultaatgericht | | ,126 | | ,072 | | ,128 | | | 1,746 | ,082 |
| betrouwbaarheid organisatie | | -,128 | | ,086 | | -,111 | | | -1,489 | ,138 |
| bekwaam | | ,030 | | ,069 | | ,031 | | | ,435 | ,664 |
| betrouwbaarheid medewerkers | | -,046 | | ,090 | | -,037 | | | -,509 | ,612 |
| klantgericht | | -,009 | | ,093 | | -,008 | | | -,101 | ,920 |
| toegankelijk | | -,008 | | ,110 | | -,006 | | | -,073 | ,942 |
| vriendelijk | | -,200 | | ,075 | | -,200 | | | -2,656 | ,009 |
| verrassend | | ,012 | | ,064 | | ,015 | | | ,193 | ,847 |
| relatiegericht | | ,036 | | ,098 | | ,026 | | | ,364 | ,717 |
| flexibel | | ,105 | | ,082 | | ,096 | | | 1,289 | ,199 |
| servicegericht | | -,044 | | ,099 | | -,032 | | | -,442 | ,659 |
| rechtvaardig | | ,042 | | ,092 | | ,034 | | | ,454 | ,650 |
| persoonlijk | | -,027 | | ,080 | | -,025 | | | -,334 | ,739 |
| goed geprijsd | | -,025 | | ,065 | | -,029 | | | -,392 | ,695 |
| prijs-kwaliteit | | ,049 | | ,096 | | ,037 | | | ,517 | ,606 |
| vindbaarheid | | ,061 | | ,063 | | ,074 | | | ,970 | ,333 |
| kwaliteit product | | -,030 | | ,083 | | -,026 | | | -,364 | ,716 |
| alternatieven | | ,049 | | ,096 | | ,039 | | | ,515 | ,607 |
| snelheid levering | | ,147 | | ,087 | | ,125 | | | 1,685 | ,094 |
| beoordeling service | | ,197 | | ,105 | | ,144 | | | 1,873 | ,063 |
| concurrerend | | ,151 | | ,071 | | ,162 | | | 2,130 | ,034 |
| verstandhouding | | ,034 | | ,087 | | ,029 | | | ,388 | ,699 |
| algemene tevredenheid | | -,001 | | ,051 | | -,001 | | | -,015 | ,988 |
| beoordeling adviezen | | -,045 | | ,080 | | -,041 | | | -,560 | ,576 |
| herhaalaankoop intentie | | ,057 | | ,084 | | ,051 | | | ,688 | ,492 |
| betrouwbaarheid levering | | -,061 | | ,095 | | -,047 | | | -,646 | ,519 |
| a. Dependent Variable: aanbevelen | | | | | | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | | | herhaalaankoop intentie | | kwaliteitsgericht | | |
| herhaalaankoop intentie | | Pearson Correlation | | 1 | | ,116 | | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,053 | | |
| N | | 279 | | 279 | | |
| kwaliteitsgericht | | Pearson Correlation | | ,116 | | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | | ,053 | |  | | |
| N | | 279 | | 281 | | |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | | | herhaalaankoop intentie | | toegankelijk | |
| herhaalaankoop intentie | | Pearson Correlation | | 1 | | ,096 | |
| Sig. (2-tailed) | |  | | ,112 | |
| N | | 279 | | 277 | |
| toegankelijk | | Pearson Correlation | | ,096 | | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | | ,112 | |  | |
| N | | 277 | | 279 | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | vriendelijk | |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | -,062 | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,299 | |
| N | 279 | 279 | |
| vriendelijk | Pearson Correlation | -,062 | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,299 |  | |
| N | 279 | 281 | |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | verrassend | | |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | -,068 | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,263 | | |
| N | 279 | 276 | | |
| verrassend | Pearson Correlation | -,068 | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | ,263 |  | | |
| N | 276 | 278 | | |
| **Correlations** | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | flexibel |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | ,119\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,048 |
| N | 279 | 276 |
| flexibel | Pearson Correlation | ,119\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,048 |  |
| N | 276 | 278 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | goed geprijsd | | | |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | ,110 | | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,067 | | | |
| N | 279 | 277 | | | |
| goed geprijsd | Pearson Correlation | ,110 | 1 | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,067 |  | | | |
| N | 277 | 279 | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | vindbaarheid | |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | -,106 | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,079 | |
| N | 279 | 277 | |
| vindbaarheid | Pearson Correlation | -,106 | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,079 |  | |
| N | 277 | 279 | |
| **Correlations** | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | alternatieven |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | -,089 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,139 |
| N | 279 | 278 |
| alternatieven | Pearson Correlation | -,089 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,139 |  |
| N | 278 | 279 |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | beoordeling service | | |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | -,062 | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,300 | | |
| N | 279 | 279 | | |
| beoordeling service | Pearson Correlation | -,062 | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | ,300 |  | | |
| N | 279 | 281 | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10,395 | 2,725 |  | 3,815 | ,000 |
| professioneel | ,025 | ,072 | ,024 | ,340 | ,734 |
| transparant | -,011 | ,065 | -,012 | -,164 | ,870 |
| kwaliteitsgericht | ,164 | ,064 | ,182 | 2,554 | ,011 |
| resultaatgericht | ,000 | ,065 | ,000 | ,004 | ,997 |
| betrouwbaarheid organisatie | -,101 | ,077 | -,094 | -1,308 | ,193 |
| bekwaam | -,039 | ,062 | -,044 | -,636 | ,525 |
| betrouwbaarheid medewerkers | -,094 | ,081 | -,081 | -1,161 | ,247 |
| klantgericht | -,087 | ,083 | -,077 | -1,053 | ,293 |
| toegankelijk | ,192 | ,098 | ,142 | 1,958 | ,052 |
| vriendelijk | -,052 | ,068 | -,056 | -,754 | ,452 |
| verrassend | -,010 | ,057 | -,013 | -,170 | ,865 |
| relatiegericht | -,175 | ,087 | -,139 | -2,008 | ,046 |
| flexibel | ,173 | ,073 | ,171 | 2,386 | ,018 |
| servicegericht | -,081 | ,089 | -,065 | -,917 | ,360 |
| rechtvaardig | -,132 | ,081 | -,116 | -1,617 | ,108 |
| persoonlijk | ,018 | ,072 | ,018 | ,244 | ,807 |
| goed geprijsd | ,089 | ,058 | ,108 | 1,548 | ,123 |
| prijs-kwaliteit | -,015 | ,086 | -,012 | -,178 | ,859 |
| vindbaarheid | -,098 | ,056 | -,129 | -1,753 | ,081 |
| kwaliteit product | ,035 | ,075 | ,032 | ,472 | ,638 |
| alternatieven | -,108 | ,086 | -,093 | -1,265 | ,208 |
| snelheid levering | ,002 | ,078 | ,002 | ,032 | ,975 |
| beoordeling service | -,077 | ,095 | -,061 | -,812 | ,418 |
| concurrerend | ,014 | ,064 | ,016 | ,212 | ,833 |
| verstandhouding | ,110 | ,077 | ,101 | 1,423 | ,156 |
| algemene tevredenheid | ,048 | ,045 | ,076 | 1,067 | ,287 |
| beoordeling adviezen | -,018 | ,072 | -,018 | -,249 | ,803 |
| betrouwbaarheid levering | -,036 | ,085 | -,030 | -,427 | ,670 |
| aanbevelen | ,029 | ,064 | ,031 | ,447 | ,655 |
| a. Dependent Variable: herhaalaankoop intentie | | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | algemene tevredenheid | kwaliteitsgericht |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | ,180\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,003 |
| N | 281 | 281 |
| kwaliteitsgericht | Pearson Correlation | ,180\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,003 |  |
| N | 281 | 281 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | toegankelijk | | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | -,072 | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,232 | | |
| N | 281 | 279 | | |
| toegankelijk | Pearson Correlation | -,072 | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | ,232 |  | | |
| N | 279 | 279 | | |
| **Correlations** | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | verrassend | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | -,111 | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,064 | |
| N | 281 | 278 | |
| verrassend | Pearson Correlation | -,111 | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,064 |  | |
| N | 278 | 278 | |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | rechtvaardig | | | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | -,128\* | | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,035 | | | |
| N | 281 | 275 | | | |
| rechtvaardig | Pearson Correlation | -,128\* | 1 | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,035 |  | | | |
| N | 275 | 275 | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |
| **Correlations** | | | |
|  | | algemene tevredenheid | persoonlijk |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | -,114 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,057 |
| N | 281 | 278 |
| persoonlijk | Pearson Correlation | -,114 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,057 |  |
| N | 278 | 278 |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | prijs-kwaliteit | | | | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | ,147\* | | | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,013 | | | | |
| N | 281 | 281 | | | | |
| prijs-kwaliteit | Pearson Correlation | ,147\* | 1 | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,013 |  | | | | |
| N | 281 | 281 | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | beoordeling service | | | | | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | ,132\* | | | | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,027 | | | | | |
| N | 281 | 281 | | | | | |
| beoordeling service | Pearson Correlation | ,132\* | 1 | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,027 |  | | | | | |
| N | 281 | 281 | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | algemene tevredenheid | verstandhouding | | | | | |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | 1 | -,065 | | | | | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,283 | | | | | |
| N | 281 | 275 | | | | | |
| verstandhouding | Pearson Correlation | -,065 | 1 | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,283 |  | | | | | |
| N | 275 | 275 | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | |
|  | | | | | algemene tevredenheid | | | beoordeling adviezen | | |
| algemene tevredenheid | | Pearson Correlation | | | 1 | | | ,130\* | | |
| Sig. (2-tailed) | | |  | | | ,030 | | |
| N | | | 281 | | | 277 | | |
| beoordeling adviezen | | Pearson Correlation | | | ,130\* | | | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | | | ,030 | | |  | | |
| N | | | 277 | | | 277 | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | algemene tevredenheid | | | betrouwbaarheid levering | | |
| algemene tevredenheid | | | Pearson Correlation | | | 1 | | | -,085 | | |
| Sig. (2-tailed) | | |  | | | ,157 | | |
| N | | | 281 | | | 279 | | |
| betrouwbaarheid levering | | | Pearson Correlation | | | -,085 | | | 1 | | |
| Sig. (2-tailed) | | | ,157 | | |  | | |
| N | | | 279 | | | 279 | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | | Standardized Coefficients | | | t | Sig. |
| B | | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | 5,014 | | | 4,468 | | |  | | | 1,122 | ,263 |
| professioneel | | | ,026 | | | ,115 | | | ,016 | | | ,231 | ,817 |
| transparant | | | -,038 | | | ,103 | | | -,026 | | | -,373 | ,709 |
| kwaliteitsgericht | | | ,147 | | | ,103 | | | ,103 | | | 1,422 | ,156 |
| resultaatgericht | | | -,037 | | | ,103 | | | -,026 | | | -,362 | ,718 |
| betrouwbaarheid organisatie | | | -,095 | | | ,122 | | | -,056 | | | -,778 | ,438 |
| bekwaam | | | ,048 | | | ,098 | | | ,034 | | | ,493 | ,622 |
| betrouwbaarheid medewerkers | | | ,109 | | | ,128 | | | ,060 | | | ,850 | ,396 |
| klantgericht | | | -,032 | | | ,132 | | | -,018 | | | -,241 | ,810 |
| toegankelijk | | | -,118 | | | ,157 | | | -,055 | | | -,754 | ,452 |
| vriendelijk | | | ,013 | | | ,109 | | | ,009 | | | ,124 | ,902 |
| verrassend | | | -,110 | | | ,091 | | | -,091 | | | -1,213 | ,227 |
| relatiegericht | | | -,123 | | | ,139 | | | -,062 | | | -,887 | ,376 |
| flexibel | | | ,091 | | | ,117 | | | ,057 | | | ,783 | ,435 |
| servicegericht | | | ,103 | | | ,141 | | | ,052 | | | ,727 | ,468 |
| rechtvaardig | | | -,169 | | | ,130 | | | -,094 | | | -1,306 | ,193 |
| persoonlijk | | | -,217 | | | ,113 | | | -,138 | | | -1,922 | ,056 |
| goed geprijsd | | | ,043 | | | ,092 | | | ,033 | | | ,469 | ,639 |
| prijs-kwaliteit | | | ,182 | | | ,135 | | | ,094 | | | 1,348 | ,179 |
| vindbaarheid | | | -,048 | | | ,089 | | | -,040 | | | -,533 | ,594 |
| kwaliteit product | | | -,016 | | | ,119 | | | -,010 | | | -,138 | ,891 |
| alternatieven | | | -,069 | | | ,136 | | | -,038 | | | -,509 | ,611 |
| snelheid levering | | | ,012 | | | ,124 | | | ,007 | | | ,098 | ,922 |
| beoordeling service | | | ,459 | | | ,147 | | | ,229 | | | 3,119 | ,002 |
| concurrerend | | | ,036 | | | ,102 | | | ,026 | | | ,349 | ,727 |
| verstandhouding | | | ,045 | | | ,123 | | | ,026 | | | ,369 | ,712 |
| beoordeling adviezen | | | ,177 | | | ,113 | | | ,110 | | | 1,567 | ,119 |
| betrouwbaarheid levering | | | -,175 | | | ,134 | | | -,092 | | | -1,303 | ,194 |
| aanbevelen | | | ,001 | | | ,102 | | | ,001 | | | ,008 | ,993 |
| herhaalaankoop intentie | | | ,121 | | | ,114 | | | ,077 | | | 1,067 | ,287 |
| a. Dependent Variable: algemene tevredenheid | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | herhaalaankoop intentie | aanbevelen | algemene tevredenheid |
| herhaalaankoop intentie | Pearson Correlation | 1 | ,041 | ,046 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,495 | ,446 |
| N | 279 | 279 | 279 |
| aanbevelen | Pearson Correlation | ,041 | 1 | ,038 |
| Sig. (2-tailed) | ,495 |  | ,522 |
| N | 279 | 281 | 281 |
| algemene tevredenheid | Pearson Correlation | ,046 | ,038 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,446 | ,522 |  |
| N | 279 | 281 | 281 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,667 | ,582 |  | 13,169 | ,000 |
| algemene tevredenheid | ,023 | ,040 | ,034 | ,563 | ,574 |
| herhaalaankoop intentie | ,039 | ,060 | ,040 | ,657 | ,512 |
| a. Dependent Variable: aanbevelen | | | | | | |

## 13. Logboek

*Aangezien de student maar 2 of 3 keer per week aan de slag gaat bij het stagebedrijf is het logboek ingedeeld per week en niet per dag. Op die manier wordt er voorkomen dat het onoverzichtelijk wordt.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Datum** | **Activiteiten** | **Duur** |
| 8 tm 12 feb | Door ziekte niet kunnen werken( voorhoofdholte ontsteking) | 2 weken |
| 15 tm 19 feb | Ziekte( voorhoofdholte ontsteking) |  |
| 29 tm 4 mrt | Opstarten, formuleren probleemformulering, theoretisch kader en plan van aanpak afronden voor 8-3-2016 | 1 week |
| 7 tm 11 mrt | Verder met plan van aanpak. Stage activiteiten uitgevoerd. Plan van aanpak afronden voor 8-3-2016 | 1 week |
| 14 tm 18 mrt | Plan van aanpak verbeteren, modellen aanvullen en tekst schrappen voor max aantal pagina’s. Pitch PVA. | 2 weken |
| 21 tm 25 mrt | PVA inleveren voor laatste keer. Verbeteren. Scriptie indeling maken. Vragenlijsten samenstellen. |  |
| 28 tm 1 apr | Plan van aanpak ingeleverd. Feedback ontvangen. Feedback doorvoeren. Vragenlijsten voor kwalitatieve interviews en kwantitatieve vragenlijst maken. Klantenbestand database analyse maken | 2 weken |
| 4 tm 8 apr | Vragenlijsten laten controleren voor kwalitatief onderzoek en opzet kwantitatief onderzoek. Klantdatabase analyse is uitgevoerd en de eerste gesprekken worden ingepland. |  |
| 11 tm 15 apr | Eerste gesprekken uitgevoerd. Proberen gelijk uit te werken en factoren in de kwantitatieve vragenlijst zetten. Mail ter aankondiging van kwantitatief onderzoek wegsturen. | 1 week |
| 18 tm 22 apr | Rest van de gesprekken uitvoeren en uitwerken. En scriptie stukken verbeteren. Kwantitatieve vragenlijst wegsturen. | 1 week |
| 25 tm 29 apr | Response verzamelen en analyseren met SPSS. Reminder eind van de week sturen. | 3 weken |
| 2 tm 6 mei | Rest van de response analyseren en conclusies, aanbevelingen en implementatie schrijven. |  |
| 9 tm 13 mei | Analyses verder uitwerken net zoals de conclusies, aanbevelingen en implementatie. Concept versie scriptie inleveren. |  |
| 16 tm 20 mei | Aanpassingen doorvoeren. Voorvoord schrijven en beginnen aan reflectie. Management summary ook schrijven en scriptie vormgeven. | 1 week |
| 23 tm 27 mei | Feedback ontvangen en feedback verbeteren. Begin maken aan presentatie. | 1 week |
| 30 tm 3 mei- juni | Feedback verbeteren en controleren op spelling, randvoorwaarden en verdere eisen van school. | 2 weken |
| 6 tm 10 juni | Presentatie verder uitwerken. Scriptie laten controleren door extern iemand |  |
| 13 tm 17 juni | Puntjes op de “i” zetten en 14 juni definitief inleveren in drievoud. Doorgaan met reflectie en presentatie | 1 week |
| 20 tm 24 juni | Beoordelingen inleveren. En scriptie op kennisbanken publiceren. Reflectie moet dan al af zijn. | 1 week |
| 27 tm 1 juni- juli | Go of no go ontvangen voor verdedigen. Anders naar de herkansing. | 1 week |
| 4 tm 8 juli | Verdedigen en hopelijk voldoende afsluiten. | 1 week |

## 14. Reflectie

Het begin van mijn scriptie begon best wel moeizaam, omdat ik met gezondheidsproblemen zat. De eerste twee weken van mijn scriptie was ik te ziek om te kunnen beginnen. Hierdoor mis je net even die start, maar met de hulp van meneer Boerma en Rical kon ik na die twee weken gewoon aan de slag. Vanuit beide partijen was veel begrip en hulp waar nodig. Dit zorgde ervoor dat ik na twee weken gemakkelijk aan de slag kon gaan. Ik heb die twee weken geprobeerd in te halen door extra hard te werken. Gelukkig is dat gelukt. Met mijn scriptie voor Rical heb ik geprobeerd een plan neer te zetten waar Rical écht iets aan heeft. Rical wilde inzicht in het aantal tevreden klanten, loyale klanten en klanten die aanbevelen. En inzicht welke factoren daartoe kunnen leiden. Door heel veel te communiceren met het bedrijf durf ik te zeggen dat dit over het algemeen gelukt is. In de maand juni wordt mijn eerste implementatiepunt al uitgevoerd. Hier ben ik erg trots op. Om tot dit eind resultaat te komen zijn er ook veel dingen op mijn pad gekomen waar ik te licht over na had gedacht, geen rekening mee had gehouden of helemaal niet had voorzien. Een mooi voorbeeld hiervan was dat ik voor de interviews uit het klantenbestand 15 respondenten had gekozen. Achteraf hoorde ik dat er een hele analyse aan vooraf moest gaan. Voor de interviews is dat uiteindelijk wel gelukt, maar voor de enquêtes niet meer. In overleg met het bedrijf en school is ervoor gekozen om geen gestratificeerd onderzoek te doen. Anders zou ik teveel in tijdnood komen. Ik baal hier wel van, want ik had graag een specifieker beeld geschetst voor Rical, maar omdat Rical heel graag een algemeen beeld wilde hebben van alle klanten, was het helemaal niet erg dat er niet is gesegmenteerd op klantomvang, regio enz. Bij de kwantitatieve vragenlijst had ik een vraag gesteld “ mist u nog iets” hieruit hoopte ik nog factoren te ontvangen die ik kon gebruiken voor het onderzoek. Ik denk dat ik deze vraag beter anders had kunnen formuleren, omdat deze vraag al snel het antwoord “nee” geeft. Uiteindelijk zijn er wel een paar antwoorden op die vraag gegeven, maar wellicht had een andere vraagstelling meer respons gegeven.

Aan het begin van je onderzoek heb je een voorspelling en een idee wat er uit het onderzoek gaat komen. Na de interviews kreeg ik best wel een duidelijk beeld over hoe de klanten over Rical dachten. Hier kon ik heel makkelijk mee doorgaan. Jammer genoeg kwam er uit mijn kwantitatieve onderzoek helemaal niet wat ik had verwacht. Het was vooral erg opvallend dat factoren waarbij hoge correlaties werden verwacht voor de tevredenheid, loyaliteit en aanbeveelgedrag, geen significante samenhang lieten zien. Ik heb daardoor drie verschillende toetsen gebruikt met SPSS om toch nog een significantie samenhang te kunnen vinden. Dit is niet gelukt. Daardoor had ik ervoor gekozen om de gemiddelde scores te gebruiken voor mijn onderzoek. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat er te weinig spreiding zat tussen de data. In het onderzoek zijn ook onderdelen onderbouwd met het kwalitatieve onderzoek, terwijl ik dat liever met kwantitatief onderzoek had willen onderbouwen. Vanwege het feit dat de meeste klanten dezelfde antwoorden gaven, is het toch nog een betrouwbaar onderzoek geworden.

Ik vond het een heel groot voordeel om mijn scriptie bij een kleiner bedrijf uit te voeren. Ik kon altijd worden geholpen als ik vragen had en door die nauwe samenwerking met iedereen werd er ook eerlijk aangeven of de aanbevelingen zin hadden voor Rical of niet. Ik kon hier gewoon elke keer voor in overleg gaan met de eigenaar. Dit in tegenstelling tot een groot bedrijf waar de medewerkers het vaak te druk hebben en je eens per week een feedback moment ingeroosterd hebt. Uiteraard is daar ook ruimte voor vragen, maar je voelt je toch wat meer beperkt in de vrijheid om vragen te stellen. Je wilt anderen niet echt tot last zijn. Vorig jaar heb ik bij een groot bedrijf stage gelopen, dus ik kon het goed vergelijken met elkaar. Dat was ook één van de redenen om mijn scriptie bij een kleiner bedrijf te doen. Ik vond een groot bedrijf erg leuk en er zijn veel meer middelen om mee te werken, maar ik vind het juist een uitdaging om dingen zelf te moeten regelen, die in grote bedrijven al geregeld zijn. Een aanbeveling voor Rical zou in het niets vallen bij een groot bedrijf, omdat dat daar allang geregeld is. Maar voor Rical is het een grote stap en het valt nog tegen hoeveel daarvoor geregeld moet worden. Dat vind ik dan weer mooi. Een nadeel van een klein bedrijf kan zijn dat de eigenaar bang is om dingen op een andere manier te doen en veranderingen door te voeren. Vaak is dat gewenning over de jaren heen en is er een gebrek aan een helikopterview.

Bij Rical was dat totaal niet zo. Rical stond vanaf het begin al open voor veranderingen en feedback, als ik dan ideeën had, werd daar ook echt naar geluisterd of in ieder geval over nagedacht. Hierdoor kon ik mijn eigen visie erg goed kwijt in de scriptie. Tijdens het maken van mijn implementatieplan was het erg interessant om rekening met het bedrijf te houden. Zoals hierboven eigenlijk ook al is verteld, zijn alle plannen in overleg gedaan, om ervoor te zorgen dat alle plannen ook daadwerkelijk uitgevoerd gaan worden. Zelf vind ik dat best wel speciaal, omdat het een hele verantwoordelijkheid is. Met het implementatieplan gaan er genoeg dingen veranderen, maar er is wel rekening gehouden met de middelen van Rical, waardoor niet alles in één keer wordt doorgevoerd. Hierdoor was er weinig weerstand, stond Rical open voor alle veranderingen en kan Rical alsnog besluiten als iets niet gaat zoals ze hadden gewild om het niet te doen.

Tijdens mijn stage heb ik vooral zelfstandig gewerkt, maar als ik vragen had, was er altijd een mogelijkheid om hulp te vragen. Als ik wat minder met mijn scriptie bezig was, vroeg ik altijd of ik nog dingen kon doen of ergens mee kon helpen. Die proactieve houding werd erg gewaardeerd. Ik kon erg goed samenwerken met mijn bedrijfsbegeleider en ik voelde me echt een collega. Door elke keer heel open en goed contact te houden met Rical denk ik dat ze aan mijn scriptie heel veel zullen hebben. Hierdoor ben ik wel een paar keer tegen de lamp gelopen, omdat school natuurlijk ook eisen heeft. Dit was af en toe wel lastig, want als ik dan dingen volgens school moest beschrijven, wist ik dat het voor Rical niet hoefde. In eerste instantie wilde ik een tevredenheidsonderzoek uitvoeren. In overleg met school is ervoor gekozen om loyaliteit en aanbeveelgedrag erbij te pakken om het een stuk complexer te maken. Af en toe zorgde dit wel voor verwarring, omdat de meeste factoren voor tevredenheid ook voor loyaliteit en aanbeveelgedrag konden zorgen. Hierdoor was het af en toe lastig om verbanden te zien en duidelijk te maken. Uiteindelijk is dit wel gelukt.

Tijdens de feedback momenten heb ik altijd geprobeerd om kritisch naar mezelf te kijken. De feedback die ik kreeg was eigenlijk altijd terecht, maar in plaats van het klakkeloos over te nemen heb ik er steeds over nagedacht waarom ik het op die manier had omschreven. Vaak kwam ik er dan achter dat de gedachte wel goed was, maar de beschrijving niet. De feedback van meneer Boerma was altijd gericht, en als ik het ergens niet mee eens was konden we het daar ook erg goed over hebben. Niet omdat ik zo graag de discussie aan wilde gaan, maar soms waren er momenten dat ik niet helemaal begreep waarom er op die manier werd gekeken of ik maakte meneer Boerma duidelijk dat het wel goed was. Ik vond die manier van samenwerken erg fijn en ik hoop dat dat als wederzijds is ervaren. Ook heb ik veel aan mijn medestudenten gehad. Tijdens en na de lessen hadden we contact hoe we problemen konden oplossen en hoe iemand anders tegen dingen aankeek. Hierdoor krijg je andere inzichten waar je normaal nooit bij zou nadenken.

Ik kan zeggen dat ik erg veel heb geleerd van mijn scriptieperiode en ik wil graag iedereen bedanken die eraan mee heeft geholpen om het tot een succes te laten leiden. Ik vind het ook erg leuk om mee te delen dat ik een baan aangeboden heb gekregen bij mijn scriptie adres. En zeg nou zelf. Dat wordt niet gedaan als mensen ontevreden over je zijn.