

'JE MOET VERDER KIJKEN DAN WAT JE ZIET'

Intelligent, flexibel, realtime en continu inzicht.

Begrippen die niet snel gekoppeld worden aan een klanttevredenheidsonderzoek. Toch is dit precies wat Management Instituut Nederland met NarrowCoach pretendeert. Een betrouwbaar en direct toepasbaar managementinformatie instrument, zo weet ook drs. Bart van Emden, Marketing Manager van Royal Haskoning, die het onderzoek gebruikte voor de divisie Ruimtelijke Ontwikkeling. Het bleek een positieve impuls in het meten van klantenopinions voor de multinational en een uitstekend project voor Management Instituut Nederland "Het onderzoek is eigenlijk on-going. Het blijkt dat klanten dit op prijs stellen, en wij hebben een continue feedback".



Dr. B. (Bart) van Emden

Is marketing manager van Royal Haskoning, een van de grootste ingenieursbureaus van Nederland. In deze hoedanigheid heeft hij zich gespecialiseerd in het commercieel effectiever maken van technische bedrijven.

Dr. L.J. (Frank) van Delft MBA

Is oprichter en mede-eigenaar van Management Instituut Nederland. Daarnaast is hij actief op het terrein van change management in het hoger onderwijs en als commissaris van een ICT bedrijf.



Je hebt klanttevredenheidsonderzoeken en klanttevredenheidsonderzoeken. In allerlei soorten en maten. En vooral in uiteenlopende prijsklassen. "Als NarrowCoach wordt afgezet tegen de grote markt-onderzoeksbureau's, zijn we relatief goedkoop. Sterker nog, we zitten echt aan de onderkant van de prijslijn. En dit heeft niks van doen met de kwaliteit van het systeem omdat het wetenschappelijk onderbouwd is en bovendien gepatenteerd. Het onderzoek leunt met name op haar eenvoud en snelle verwerking van de ingevoerde gegevens," legt drs. Frank van Delft MBA van Management Instituut Nederland uit.

Geen overdreven uitspraak, als de resultaten dagelijks als managementinformatie uit het datasysteem rollen.

NARROWCOACH BELICHT

Klanttevredenheid wordt meestal slechts eenmaal per jaar (achteraf) gemeten. Dat terwijl bestaande klanten juist gekoesterd moeten worden en permanent aandacht verdienen. Hun feedback is immers cruciaal. Met NarrowCoach wordt het in kaart brengen van deze belangrijke feedback wel erg gemakkelijk. Dit gebeurt aan de hand van een gezamenlijk opgestelde web based vragenlijst die de klant op een zelf gekozen tijdstip en locatie invult.

De meerwaarde van NarrowCoach zit 'm niet alleen in de snelheid,

maar ook in de intelligentie van de terugkoppeling. Het overzichtelijke reportagemodel beschikt over een soort stoplichtmodule, het geeft heel gedetailleerd weer wat goed gaat en wat slecht. Van Delft: "De resultaten worden gepresenteerd in vijf basismodellen, de verbetertrajecten zijn dus direct meetbaar en zichtbaar. Bij een 'niet goed-signaal' geeft het systeem zelf verbeteracties op vraagniveau. Ook krachtig is de daadwerkelijke visie die eraan ten grondslag ligt. Aan slechts tevreden klanten heb je niks, het zijn de tevreden én loyale klanten die tellen. NarrowCoach meet niet alleen de effecten van bijvoorbeeld prijs, kwaliteit en communicatie op de tevredenheid, maar ook de effecten op de loyaliteit van klanten."

Het benchmarken van locaties, product- en dienstgroepen wordt zo dus een fluitje van een cent. Net als het gericht inspelen op de emoties van klanten. Met een langdurige relatie tot gevolg.

IN DE PRAKTIJK

Bij Royal Haskoning werd vorig jaar het eerste pilotproject gehouden met NarrowCoach.

Van Emden: "Een klanttevredenheidsonderzoek betekende in het verleden een hele hoop gedoe. Vragenformulieren moesten worden opgesteld en ingevuld, hele stapels ingeklopt in een database, conclusies getrokken. Een tijdrovend, moeizaam traject. Het was bovenal

moeilijk om voldoende mensen als respondent te krijgen zodat er ook iets zinnigs over de uitslag te zeggen viel. En de meetresultaten waren nog eens lastig te interpreteren." De introductie van NarrowCoach bleek dan ook een uitkomst.

"We konden uit vele aanbieders kiezen maar de eenvoud en kracht van het systeem maakte onze keus erg gemakkelijk. Hiermee konden we een aantal stappen overslaan, de loop is er veel korter door geworden. Klanten worden per email uitgenodigd voor de evaluatie met een link naar de vragenlijst die rechtstreeks is verbonden aan een database. Deze database geeft een goed inzicht. Makkelijk voor de klant en een minimale belasting voor de organisatie. De respons is rond de 40%, deze feedback was onder de oude situatie niet haalbaar geweest."

Van Delft bevestigt de verbeteringslag: "De verbeteringslag was in het eerder gebruikte klanttevredenheidsonderzoek niet haalbaar. Een bijkomend voordeel is dat NarrowCoach geen eenmalig maar een continu onderzoek is." "Het is eigenlijk on-going", verwoordt Van Emden toepasselijk. "Klanten stellen het op prijs om na afronding van een project feedback te kunnen geven, evaluatie vindt dus gedurende het hele jaar door plaats. Bovendien kun je naar je collega's terugkoppelen hoe klanten denken over de dienstverlening. En zelfs een stapje verder gaan. Het is nog leuker om dit te vergelijken met de mening die collega's zelf

hebben over de kwaliteit van de dienstverlening. En daar zit tegelijk de toegevoegde waarde van dit onderzoek, feitelijk van ieder onderzoek: mensen gaan dingen zien die ze voorheen niet zagen. Mijn dochtertje van zes maakte voor mij een tekening, deze hangt nu op mijn kantoor. Daarboven schreef ze op haar manier een quote 'je moet verder kijken dan wat je ziet'. Dat is nu precies de kern van ieder marktonderzoek: achter hetgeen je ziet is een hele wereld die je niet ziet, die van invloed is op je business."

ZWAK PUNTJE

Mensen een spiegel voor houden is mooi, maar dat wil nog niet zeggen dat er iets gebeurt. "Veranderen is moeilijk", meent Van Emden, "het duurt even voordat iemand daadwerkelijk ander gedrag gaat vertonen. Het zich bewust zijn is namelijk een ding, veranderen van gedrag veel moeilijker."

Dit punt van verbetering is puur een interne kwestie, het Management Instituut Nederland heeft als extra service een adviesuurtje toegevoegd aan ieder onderzoek. Van Delft: "Het blijkt dat klanten na een eerste periode behoefte hebben aan wat extra advies. Bij het uitrollen van de eerste resultaten loodsen wij ze nog een keer door het systeem heen, mensen begrijpen daardoor beter hoe het proces in elkaar steekt. En dat is weer makkelijk voor onze klanten."