

Column

De klant aan het woord



René Salimans
Salimans Consultancy B.V.

Ik werk samen met 'feeddex'. Samenvoeging van feedback en index. Zij doen klanttevredenheidsonderzoek via e-mail. Ik ben enthousiast wat daar voor informatie uitkomt voor erg weinig geld. Sinds 6 september doet een ondernemer mee met vier zaken. Met de scores van meer zaken wordt bewezen dat dit instrument grote waarde heeft. De werking is als volgt. Het adresbestand van de klantkaart bevat het e-mailadres (ook te gebruiken voor mailen van folders!), een klant rekent af met de klantkaart, dan gaat een signaal naar feeddex dat een transactie plaatsvond. Feeddex stuurt vervolgens een e-mail (max. twee keer per jaar) met het verzoek een vragenlijst in te vullen door het aanklikken van vragen in vijf rubrieken. Daarnaast kan de klant eventueel in een tekstbox toelichting geven of anderszins commentaar. Ook is er een optie waarin de klant kan vragen of men contact met haar wil opnemen. Zo heeft men dus één op één de mogelijkheid tot contact met klanten! Ik bespaar u de technische details, maar achter iedere vraag zit er een schaalverdeling van -100 ('zeer slecht') tot +100 ('uitstekend') bij. Deze onconventionele aanpak zorgt ervoor dat erg discriminerende cijfers ontstaan waarmee men scherp kan zien waar men beter en minder scoort. Er komt geen papier aan te pas, men roept resultaten op via internet, realtime online!

Enkele voorbeelden van de vier winkels. Bij een kruidenij is de score op de vraag 'deze zaak is mijn eerste keus als ik naar een parfumerie ga' -11. Logisch deze negatieve score, immers dit is een kruidenij. Op de vraag 'eerste keus voor gezondheidsproducten' scoort deze zaak met +62 zeer positief. In een van de andere drie reguliere drogisterijen is ruim aandacht voor cosmetica. Die krijgt een score van +47 bij de vraag 'eerste keus parfumerie', maar hier krijgt 'eerste keus voor gezondheidsproducten' slechts 24 punten. In de rubriek 'persoonlijke service' krijgt de kruidenij een score van 85. Dit is extreem hoog en zit tussen 'zeer goed' en 'uitstekend'. De andere zaken scoren hier dicht bij elkaar met 60, 58 en 61, wat precies tussen 'goed' en 'zeer goed' zit. Dit is continu onderzoek waarbij men alle klanten benadert. De respons ligt boven 20 procent, dus zeer 'dikke data'. Als men ergens maatregelen neemt om beter te scoren, ziet men zeer snel of het lukt! Ten slotte citeer ik letterlijk 5 van de vele opmerkingen. "Wij komen niet vaak in uw winkel, maar kopen onze benodigdheden wel in uw zaak. Heel vaak zijn de producten die wij willen kopen niet op voorraad, maar ze worden wel besteld. Wij moeten dus eigenlijk altijd een keer terugkomen. We vinden het enerzijds service dat er besteld wordt, anderzijds

vragen we ons af of dat nu zo vaak nodig is." "Ik kocht het luchtje 'Heat' van Beyoncé. Dit deed ik eigenlijk omdat ik het in de aanbieding was. Geen 16 euro maar 14,50 euro. Uiteindelijk heb ik er dus wel 16 euro voor betaald. Hier kwam ik helaas te laat achter, waardoor teruggaan naar de winkel er niet meer in zat. Misschien dat daar wat beter op kan worden gelet." Deze klant gaf overigens aan contact te wensen, hier kan men een boze klant dus 'omturnen'! Meer reacties waarmee je als retailer iets kan. "Bij het kopen van een dure fles parfum, waar alleen de navulling van in voorraad was, past niet de opmerking van de verkoopster "het gaat per slot om de inhoud". Als klant wil je ook graag die mooie fles, zonder je daarvoor te moeten verdedigen. "Deze winkel is een zaak waar ik altijd als eerste naar toe zal gaan daar de vriendelijkheid en assortiment mij heel erg bevalt dus al met al een top zaak." "Voor duurdere producten zoals Bergman etc. zou het fijn zijn als ik eerst goed monsters mag proberen, wees daar niet te zuinig mee. Ik wil een product eerst om mijn huid (gezicht/ogen) voelen voor ik het aanschaf. Die aanschaf van deze producten is relatief duur dus wil ik weten wat ik koop. Vaak zijn monsters niet voorradig en kan ik dus ook niet testen, dus niet aankopen!"

Ik verwacht reacties, u kunt hier echt uw voordeel mee doen.....
Reageren? rene@salimansconsultancy.nl