

Bevindingen onderzoek Klantbeleving in tijden van crisis

Waarom dit onderzoek?

Wij zijn nieuwsgierig of klantbeleving in deze tijden van crisis anders is dan daarvoor of erna en wat er dan precies anders is.

Wat is de doelstelling en doelgroep?

Wij pretenderen niet een onderzoeksinstituut te zijn. Bij de onderzoeksresultaten kunt u dan ook gerust vraagtekens stellen bij zaken als representativiteit en geldigheid. Ons doel is om dit onderwerp eens te belichten en bespreekbaar te maken en bij mensen die beroepsmatig met klantinteractie te maken hebben, zoals bezoekers van de evenementen Klantinteractiebeurs en Multichannel2013, na te gaan hoe zij hierover denken. Tevens is aan dit onderzoek ook deelgenomen via social media. Door de resultaten ervan met u te delen hopen wij een discussie hierover op gang te brengen en elkaar te inspireren met betrekking tot klantbeleving in crisistijd.

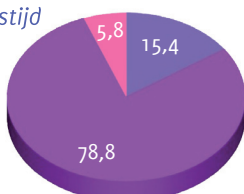
Bevindingen

De meeste respondenten (78,8 %) ervaren de service van organisaties niet als klantvriendelijker dan voor de crisis, terwijl zij grotendeels (84,6 %) wel van mening zijn dat de organisaties dit zouden moeten zijn. Respondenten vinden dat organisaties niet zozeer moeten investeren in nieuwe klanten, maar eerder in klanten behouden. Een kleine meerderheid (46,2 %) van de respondenten vindt goede service het belangrijkste bij een leverancier. 42,3 % vindt een goed product het belangrijkste en de overige 11,5 % zegt een scherpe prijs het belangrijkste te vinden bij de keuze voor een leverancier. Het verschil in hoe de respondenten een probleem met een bedrijf of instantie willen oplossen is niet heel groot. 40,4 % zegt het liever eerste zelf uit te zoeken op bijvoorbeeld de website van de organisatie, tegen 59,6 % die liever direct persoonlijk contact heeft met het bedrijf via telefoon, e-mail of social media. Op de vraag welk contactkanaal de voorkeur heeft antwoordde 48,1 % telefonisch, 34,6 % per e-mail/webformulier en 17,3 % geeft de voorkeur aan social media. Minder dan de helft van de respondenten (30,8 %) werkt zelf voor een bedrijf of instelling met een klantenservice van 10 of meer medewerkers.

Vraag 1

Vindt u dat organisaties in deze crisistijd klantvriendelijker zijn geworden?

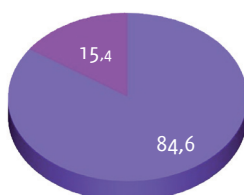
- Ja, organisaties gaan zorgvuldiger met hun klanten om
- Nee, de service is niet anders dan voor de crisis
- Geen mening



Vraag 2

Vindt u dat bedrijven meer klantvriendelijk zouden moeten zijn in deze crisistijd?

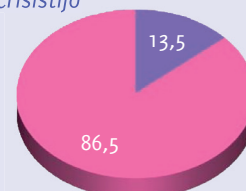
- Ja
- Nee



Vraag 3

Waar zouden organisaties in deze crisistijd in moeten investeren?

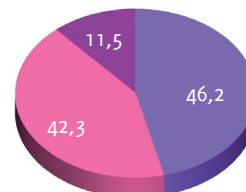
- Nieuwe klanten werven
- Klanten behouden



Vraag 4

Wat is voor u het belangrijkste in een leverancier?

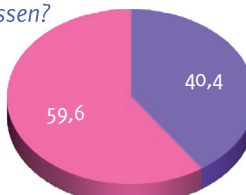
- Goede service
- Goed product
- Scherpe prijs



Vraag 5

Op welke manier zou u een probleem met een bedrijf of instantie willen oplossen?

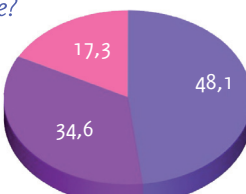
- Zelf uitzoeken via website
- Liever direct persoonlijk contact



Vraag 6

Wat is uw voorkeurkanaal om interactie te hebben met een willekeurige klantenservice?

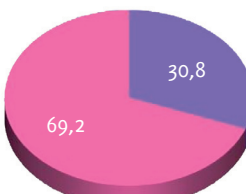
- Telefonisch
- Email / Webformulier
- Social media



Vraag 7

Werkt u voor een bedrijf/instelling met een klantenservice van 10 of meer medewerkers?

- Ja
- Nee



Conclusie

Om de klantbeleving naar een hoger niveau te brengen moeten organisaties kritisch kijken naar de inrichting van hun klantenservice. Belangrijk is dat klanten snel en doeltreffend worden geholpen en daardoor een positieve ervaring met het bedrijf hebben. Uit het onderzoek is tevens gebleken dat dit helpt bij het werven en behouden van klanten.