

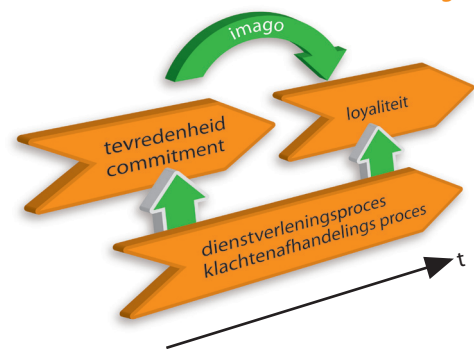
Van tevredenheid naar loyaliteit

RenM | Matrix: marktonderzoekers voor dienstverleners, specialisten in het vergroten van klantloyaliteit

Klanttevredenheid is mooi, loyaliteit is nog beter. Loyale klanten leveren nog meer op dan tevreden klanten. RenM|Matrix heeft daarom een onderzoeksinstrument ontwikkeld dat een organisatie munitie geeft om niet alleen op tevredenheid maar ook op loyaliteit te sturen.

Deze elementen zijn direct dan wel indirect via tevredenheid en commitment van invloed op loyaliteit. Het imago werkt hierbij als een soort buffer. De ontwikkelingen hierin zijn door de tijd (t) heen te volgen.

Figuur 1



Uit het onderzoek komt strategische informatie boven tafel, waarmee klantloyaliteit wordt verhoogd. Het dynamische karakter van het dienstverleningsproces vormt hierbij het uitgangspunt.

Het RenM | Matrix KLO Model

Het model is zowel gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke ontwikkelingen als ervaringen met tal van verschillende dienstverleningsprocessen uit de praktijk. Variërend van deelprocessen binnen één en dezelfde organisatie als over verschillende organisaties en branches. Omdat elke organisatie anders is, betekent dit dat ook niet altijd dezelfde onderdelen van het dienstverleningsproces aan bod komen. Het model is daarom bij uitstek geschikt voor maatwerk¹. Sterker nog: alleen met maatwerk is maximaal rendement uit elke bestede onderzoekseuro te halen.

In de volgende figuur geven we het dynamische model grafisch weer. Het RenM | Matrix KLO model laat zich als volgt lezen. In de basis bevinden zich de mogelijk van belang zijnde elementen van het dynamische en interactieve dienstverleningsproces².

Het model in de praktijk

Met behulp van het model wordt vastgesteld hoe sterk de relatie is tussen het oordeel over een element van het dienstverleningsproces en het tevredenheids- en loyaliteitsoordeel. Hiermee komt strategische informatie boven tafel: het wordt duidelijk welke elementen er daadwerkelijk toe doen en hoe er dus in maatregelen prioriteiten gesteld kunnen worden. Zie hieronder een aanbevelingsmatrix:

Figuur 2

Belang	Hoog	'Investeren' Speerpunten	'Kroonjuwelen' scherp bewaken
	Laag	'Eventueel' Lage prioriteit	'Fijn' In de gaten houden
		Laag	Hoog
		Prestatiescore	

¹ Bepalen van 'moment of truth' en touch points (o.a. service encounter) spelen hierin een zeer belangrijke rol.

² Hierbij wordt gebruik gemaakt van de 10 dimensies van het SERVQUAL model van Parasuraman, Zeithaml en Berry.

In combinatie met de beoordeling van de elementen van het dienstverleningsproces krijgt elk element een plaats in een van de kwadranten (bv: inlevingsvermogen medewerkers als speerpunt). De beste manier om prioriteiten vast te stellen is gebruik te maken van multivariate analyse technieken (o.a. LISREL). Er wordt op deze manier niet gevraagd naar belang omdat dit een minder gedifferentieerd beeld oplevert en zorgt voor onnodige lange vragenlijsten. De impact (belang) van de onderdelen van het dienstverleningsproces op klantloyaliteit wordt dus statistisch vastgesteld.

Benchmark

De resultaten zijn toetsbaar met externe benchmarks (o.a. de Net Promotor Score). Dit is weliswaar 'nice to know', maar waar het écht om draait, is interne benchmarking. Het toetsen van resultaten aan uw eigen doelstellingen en het binnen de onderneming leren van elkaars best practices.

Het resultaat voor uw organisatie

Het RenM | Matrix KLO Model geeft:

- inzicht in de tevredenheid en loyaliteit van uw klanten, maar bovenal in de manieren waarop deze te vergroten;

- inzicht in het niveau van de dienstverlening en de drivers, dé elementen van het dienstverleningsproces die er daadwerkelijk toe doen;
- de mogelijkheid om ontwikkelingen hierin door de tijd te volgen.

Werken met de specialisten van RenM | Matrix betekent de zekerheid dat de resultaten van een onderzoek niet in de lucht blijven hangen maar vanuit een brede ervaring worden geanalyseerd en geïnterpreteerd. Het betekent ook dat we met praktische aanbevelingen komen, aanbevelingen die hout snijden en u precies die handvatten geven waarmee u uw klanten nog meer tevreden en loyaler krijgt. U krijgt hiermee maximaal rendement uit elke bestede onderzoekseuro.

Voor meer informatie over het RenM | Matrix KLO Model kunt u contact opnemen met:

Drs. Max Cramwinckel	Drs. Pascal Peeters
Algemeen directeur	Senior Projectleider
T 043 350 80 00	T 043 350 80 24

m.cramwinckel@marktonderzoekers.nl
p.peeters@marktonderzoekers.nl

