

Offerte Fictivia

Klanttevredenheidsonderzoek



Aanleiding

Op 3 november is door Fictivia de vraag gesteld of [Marktonderzoekbureau Molgo](#) een onderzoek zou kunnen uitvoeren naar de tevredenheid van klanten van Fictivia. Het betreft hier een nulmeting, waarbij het de bedoeling is het onderzoek in de toekomst te herhalen. Om deze reden is veel aandacht besteed aan continuïteit. In een telefonisch gesprek met mevrouw Jansen kwam naar voren dat het Fictivia mogelijk een deel van het onderzoek zelf zal uitvoeren. Deze offerte is daarom complementair opgebouwd. Het belangrijkste wat naar voren kwam is dat het onderzoek specifiek dient te zijn zo dat duidelijk wordt welke acties Fictivia kan ondernemen om meer tevreden klanten te verkrijgen.

Waarom Marktonderzoekbureau Molgo?

[Marktonderzoekbureau Molgo](#) onderscheidt zich van concurrenten juist doordat er veel aandacht wordt besteed aan het bieden van informatie aan de hand waarvan een organisatie actie kan ondernemen om beter te presteren. Dit doet [Marktonderzoekbureau Molgo](#) op twee manieren. In de eerste plaats wordt niet alleen onderzoek uitgevoerd om de cijfers te achterhalen, maar er vindt ook kwalitatief vervolgonderzoek plaats zodat exact de vinger op de zere plek kan worden gelegd en zelfs vanuit de klanten suggesties voor verbetering komen. Daarnaast is binnen [Marktonderzoekbureau Molgo](#) naast kennis van marktonderzoek ook veel kennis aanwezig van hoe organisaties werken, zodat dit [klanttevredenheidsonderzoek](#) al leidt tot een veranderplan waar Fictivia gelijk mee aan de slag kan.

Doelstelling van het onderzoek

Fictivia inzicht verschaffen in de klanttevredenheid, om daarmee verbeterpunten aan te dragen waarmee in de toekomst beter aan de verwachtingen van klanten kan worden voldaan.



Aanpak van het onderzoek

In het proces zijn een aantal stappen te onderscheiden. Deze zullen eerst puntsgewijs worden benoemd waarna deze worden uitgelicht.

1. Ontwikkelen van een vragenlijst
2. Versturen van de vragenlijsten
3. Analyse van de resultaten
4. Uitvoeren van een kwalitatief vervolgonderzoek
5. Opstellen van het rapport

1. Ontwikkelen van een vragenlijst

In een gesprek tussen Fictivia en [Marktonderzoekbureau Molgo](#) zullen enkele aandachtspunten betreffende de klanttevredenheid worden achterhaald. Aan de hand van deze punten en veel beproefde modellen zal een vragenlijst worden ontwikkeld. Deze vragenlijst zal door meerdere onderzoekers worden bekeken en wordt vervolgens onder enkele testrespondenten ingevuld.

De vragenlijst wordt online gezet in het enquêtemodel van [Marktonderzoekbureau Molgo](#). Tegen een meerprijs kan het onderzoek in de huisstijl van Fictivia worden afgenomen. Op de volgende pagina is een voorbeeld van het enquêtemodel opgenomen met enkele fictieve vragen over Fictivia.



snelheid

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen

	helemaal niet mee eens	overwegend niet mee eens	enigszins niet mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	enigszins mee eens	overwegend mee eens	helemaal mee eens	Geen antwoord
Wanneer ik een bestelling doe levert Fictivia snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een klacht heb wordt deze door Fictivia snel afgehandeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een vraag anders dan een bestelling of klacht heb komt Fictivia daar snel op terug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke verbeterpunten kunt u Fictivia aandragen betreffende de snelheid van dienstverlening?

? Snelheid van dienstverlening kan zowel betrekking hebben op producten als op informatie.

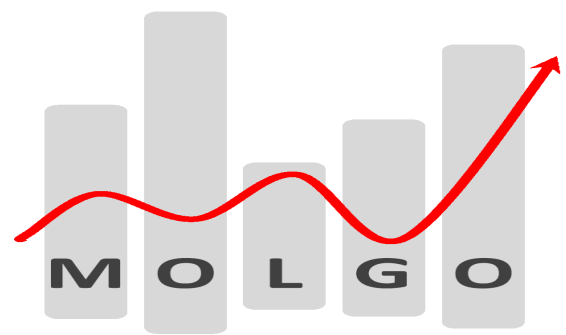
Hervat later << Vorige Versturen Afbreken en antwoorden verwijderen

Figuur 1: voorbeeld van een deel van het online onderzoek

2. Versturen van de vragenlijsten

Er zal een e-mail worden verzonden naar de respondenten met daarin een link naar de vragenlijst, welke gekoppeld is aan de website van [Marktonderzoekbureau Molgo](#). Idealiter wordt de vragenlijst vanuit Fictivia zelf verzonden, aangezien dit verhogend werkt voor de respons. [Marktonderzoekbureau Molgo](#) levert een voorbeeld van een begeleidende e-mail aan. Indien dit de voorkeur van Fictivia heeft kan [Marktonderzoekbureau Molgo](#) de vragenlijst kosteloos verzenden.

Om de respons te verhogen is het belangrijk om de respondenten te belonen voor hun medewerking. Om deze reden wordt aangeraden per respondent een klein bedrag over te maken naar een goed doel. Deze methode werkt niet alleen respons verhogend, maar heeft ook een positief effect op het imago van Fictivia.



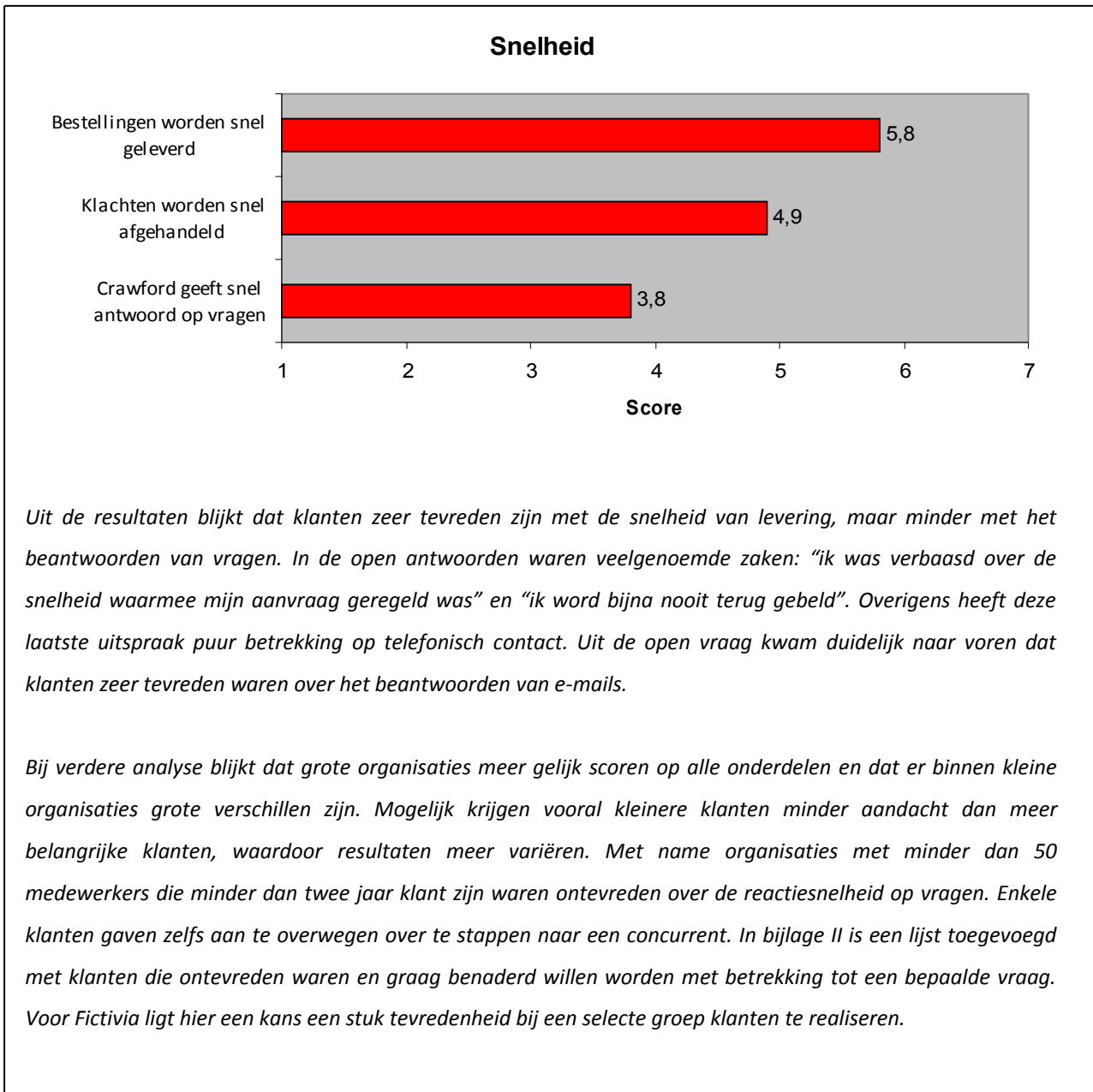
Na ongeveer één week wordt een herinnering verstuurd. Ervaring leert dat de herinnering meestal ongeveer evenveel respons oplevert als de originele verzending van de vragenlijst.

3. Analyse van de resultaten

Wanneer de gegevens binnen zijn worden deze allereerst gecontroleerd op betrouwbaarheid. Middels een statistische methode en interpretatie van de open antwoorden wordt vrijwel alle (indien aanwezig) niet serieus ingevulde respons verwijderd.

Vervolgens worden de gegevens geanalyseerd. Hierbij wordt zowel gekeken naar gemiddelden als naar relaties tussen variabelen. De gemiddelden worden overzichtelijk onder elkaar weergegeven, zodat de sterke en minder sterke punten goed vergelijkbaar zijn. Wat betreft relaties wordt onderzocht welke groepen meer en minder tevreden zijn. Zo zullen grote en kleine organisaties met elkaar worden vergeleken, worden organisaties werkzaam in verschillende branches met elkaar vergeleken, enzovoorts. De resultaten op de open vragen worden samengevat. Hierbij wordt middels een statistische methode (regressieanalyse) gekeken naar het belang van verschillende variabelen. Het kan zo zijn dat respondenten ontevreden zijn met een bepaald aspect, maar wanneer dit aspect helemaal niet belangrijk lijkt voor de totale tevredenheid is het niet zinvol om hier iets aan te doen.

Op de volgende pagina is een voorbeeld van een klein deel van de resultaten van de vragenlijst weergegeven. Uiteraard zijn de resultaten in het voorbeeld fictief.



Figuur 2: Voorbeeld van een deel van de resultaten uit het kwantitatief onderzoek

4. Uitvoeren van kwalitatief vervolgonderzoek

In de laatste vraag van het online onderzoek zal worden gevraagd of respondenten ermee akkoord gaan om telefonisch te worden benaderd met aanvullende vragen. In deze aanvullende vragen wordt dieper ingegaan op bepaalde belangrijke verbeterpunten. Komt



bijvoorbeeld naar voren dat een bepaalde groep klanten meer flexibiliteit van Fictivia zou wensen, dan wordt in het kwalitatief vervolgonderzoek middels diepte-interviews onderzocht hoe respondenten binnen deze groep dat voor zich zien. Waarom willen zij meer flexibiliteit? Welke actie verwachten zij van Fictivia? En waarom vinden deze klanten dat zo belangrijk en andere klanten niet? Op deze manier wordt zeer goed duidelijk welke maatregelen Fictivia zou kunnen treffen om meer tevreden klanten te krijgen. De diepte-interviews worden telefonisch onder 10 respondenten uitgevoerd.

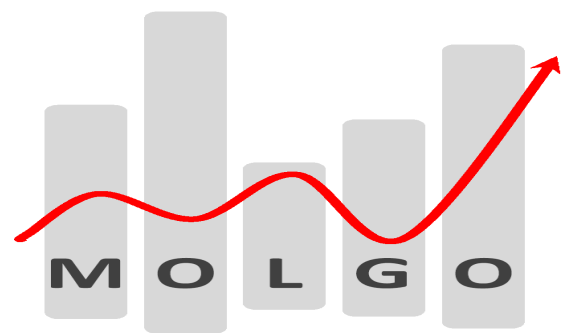
5. Opstellen van het rapport

Wanneer alle gegevens binnen zijn wordt het rapport geschreven. Een belangrijk aspect hiervan is het plan van aanpak waarin staat beschreven op welke manier Fictivia tot een hogere klanttevredenheid kan komen. Door ervaring met soortgelijke onderzoeken is bij [Marktonderzoekbureau Molgo](#) veel kennis aanwezig over de betekenis van verschillende scores binnen het onderzoek, maar ook van bedrijfsprocessen. Op basis hiervan kan worden vastgesteld welke punten meer en minder belangrijk zijn om aan te pakken. Aan de hand van prioriteitstelling wordt een plan van aanpak opgesteld.

Tijdens het gehele proces wordt geregeld contact onderhouden over de voortgang van het onderzoek.

Resultaat

Een rapport wat inzicht biedt in de [klanttevredenheid](#). De resultaten leiden tot een plan van aanpak, waarbij heel concreet wordt aangegeven welke stappen Fictivia kan ondernemen om de klanttevredenheid te verbeteren. Op de volgende pagina staat beschreven welke onderdelen het rapport zal bevatten.



Inleiding

Managementsamenvatting

Onderzoeksmethodiek

Resultaten

Tevredenheid over de verschillende aspecten van klanttevredenheid

Verschillen tussen de doelgroepen in tevredenheid

Belang wat klanten hechten aan verschillende aspecten van de dienstverlening

Conclusie en prioriteitstelling

Plan van aanpak ter verbetering van de klanttevredenheid

*Figuur 3: Inhoudsopgave van het
onderzoeksrapport, kleine wijzigingen voorbehouden*

Planning en kostenoverzicht

In het schema op de volgende pagina staat weergegeven wat de doorlooptijd van de verschillende stappen is en hoe de kosten zijn opgebouwd. De offerte is op 'fixed-price basis'. Het eindbedrag zal pas na oplevering van het eindproduct worden gefactureerd en dient binnen 2 weken te worden voldaan.



Stappen	Kosten	Doorlooptijd
1) Nakijken, online zetten en testen van vragenlijst	€620,-	2 weken
2) Versturen van de vragenlijst en wachten op respons	€0,-	3 weken
3) Analyse van de resultaten	€1.280,-	1 week
4) Uitvoeren kwalitatief vervolgonderzoek	€400,-	2 weken
5) Opstellen van het rapport	€960,-	2 weken
Totaal	€3.240,-	8 weken

De doorlooptijd van het onderzoek is 8 weken wat minder is dan de som van de doorlooptijd van de afzonderlijke onderdelen, aangezien enkele onderdelen parallel lopen.

Fictivia kan ervoor kiezen bepaalde modules van het onderzoek zelf uit te voeren. Het wordt zelfs aangeraden dat Fictivia de uitnodigingen verstuurt, omdat dit verhogend werkt voor de respons.

De prijs is gebaseerd op een vragenlijst van 25 vragen. Indien de vragenlijst langer wordt zal een meerprijs van €50,- per vraag worden gerekend. De kosten zijn exclusief BTW en exclusief beloning om de respons te verhogen.

Voor de uitvoering van het totale onderzoek staat een doorlooptijd van 8 weken. Het onderzoek kan worden verkort tot 4 weken tegen een meerprijs van 10% per week dat het onderzoek eerder wordt opgeleverd.

Het is mogelijk tegen meerprijs de enquête in de lay-out van Fictivia op te maken. De kosten voor het programmeren zijn €100,- per uur. In de meeste gevallen en indien de opdrachtgever in één keer akkoord gaat met de opgeleverde lay-out zijn de kosten hiervoor rond de €350,-.

[Marktonderzoekbureau Molgo](#) is niet verantwoordelijk voor de respons. Indien de respons na herinnering niet voldoet kan eventueel worden besloten respondenten na te bellen.

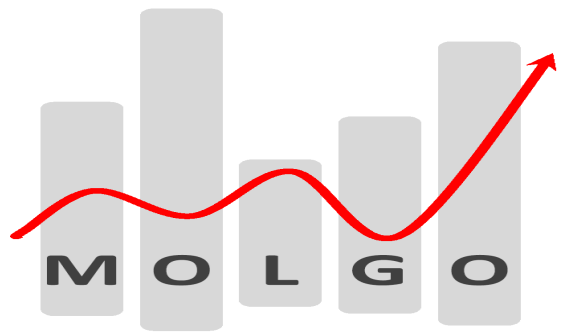


Hiervoor wordt €30,- per uur gevraagd. Naar verwachting zal dit echter niet noodzakelijk zijn.

Van groot belang bij een nulmeting is dat er een vervolgonderzoek wordt uitgevoerd. Wanneer Fictivia op dit moment besluit naast de nulmeting ook een één en een tweemeting uit te laten voeren in de aankomende 3 jaar garandeert [Marktonderzoekbureau Molgo](#) dat voor de eerstkomende twee metingen geen prijsstijging wordt gehanteerd. Wanneer op een later tijdstip wel wordt besloten het [klanttevredenheidsonderzoek](#) te herhalen, geldt dat de jaarlijkse prijsstijging ten hoogste 5% zal bedragen. Het nakijken van de vragenlijst, de toetsing van de vragenlijst en het online zetten van de vragenlijst dient uiteraard alleen de eerste keer te worden uitgevoerd. Wanneer gelijk een één en een tweemeting worden afgenomen zal [Marktonderzoekbureau Molgo](#) deze kostenpost van €600,- ook bij de nulmeting niet in rekening brengen. Hiermee komt de uitvoer van het totale onderzoek op **€2.640,- per jaar.**

Algemene voorwaarden

Op deze offerte zijn de algemene voorwaarden van [Marktonderzoekbureau Molgo](#) van toepassing. Deze worden op aanvraag beschikbaar gesteld.



Samenwerkingsovereenkomst

Getekend door..... , namens Fictivia,

....., (handtekening)

dd.....,te Heerhugowaard en

door drs. T.J. de Boer namens [Marktonderzoekbureau Molgo](#),

....., (handtekening)

dd....., te Groningen.