

FOKKE & SUKKE

WERKEN BIJ DE AFDELING 'KLACHTEN'

JA, MAAR ALS U HIER
ZOMAAR ZONDER CAMERA-
FLOEG AANKOMT...

HOE MOETEN WE
UW KLACHT DAN
SERIEUS NEMEN?



RGVT

www.foksuk.nl

Klantenservice telecom- en energiebedrijven

Een herhaalonderzoek in opdracht van het
Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Ellen Cox en Kim Versluijs

Tel.: +31 (0)35-6258411 / Fax: +31 (0)35-6246532

E-mail: ellen.cox@gfk.com en kim.versluijs@gfk.com

Projectnummer: 27340



© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Management summary	7
Hoofdstuk 1. Inleiding	11
Hoofdstuk 2. Telecomsector	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Gebruik van de klantenservice	17
2.3 Contact zoeken met de klantenservice	19
2.3.1 Manier(en) van contact	19
2.3.2 Opzoeken van de contactgegevens	19
2.3.3 Contact krijgen met de klantenservice	19
2.3.4 Reactietijd van de klantenservice	20
2.3.5 Kosten van het bellen met de klantenservice	20
2.4 Tevredenheid met de klantenservice	21
2.4.1 Verklaring van de tevredenheid	22
2.4.2 Prioriteitenmatrix	25
2.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten van de klantenservice naar provider	25
Hoofdstuk 3. Energiesector	27
3.1 Inleiding	27
3.2 Gebruik van de klantenservice	27
3.3 Contact zoeken met de klantenservice	28
3.3.1 Manier(en) van contact	28
3.3.2 Opzoeken van de contactgegevens	28
3.3.3 Contact krijgen met de klantenservice	29
3.3.4 Reactietijd van de klantenservice	29
3.3.5 Kosten van het bellen met de klantenservice	30
3.4 Tevredenheid met de klantenservice	30
3.4.1 Verklaring van de tevredenheid	31
3.4.2 Prioriteitenmatrix	33
3.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten van de klantenservice naar provider	34

BIJLAGEN:

1. Onderzoeksverantwoording

2. Vragenlijsten

Management summary

In april 2012 voerde Intomart GfK in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie de tweede meting uit in het kader van een onderzoek naar de klantenservice van aanbieders in de telecom- en energiesector. Er is naar een veelheid aan aspecten van de klantenservice onderzoek gedaan op drie verschillende manieren.

Er is een mystery calling onderzoek uitgevoerd waarbij met elke aanbieder een aantal keer contact is gezocht, verspreid over diverse dagen en dagdelen. Zodra een medewerker van de klantenservice persoonlijk aan de lijn kwam, is de verbinding verbroken. Via de factuur zijn vervolgens de wachttijden en kosten achterhaald. Daarnaast is onder het gehele Intomart GfK online panel onderzoek gedaan naar het percentage klanten dat contact heeft gezocht met de klantenservice van de verschillende telecom- en energieaanbieders. Tot slot is onder de klanten die in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek contact hadden met de klantenservice van hun telecomprovider of energieleverancier een vragenlijst afgenomen om de tevredenheid met de klantenservice in haar totaliteit en enkele deelaspecten te meten.

Contact met de klantenservice

Binnen de telecomsector heeft over alle aanbieders gemiddeld 24% van de klanten in de afgelopen zes maanden contact gehad met de klantenservice. Ten opzichte van de vorige meting (28%), is dit een significante daling. Binnen de energiesector heeft gemiddeld 20% van de klanten in de laatste zes maanden contact gehad met de klantenservice. Ten opzichte van de vorige meting (22%) is er geen wezenlijke verschuiving in het aandeel klanten dat contact opneemt met de klantenservice van hun energieaanbieder.

Wachttijd en kosten van het telefonische contact

De wachttijd en de kosten voor het bellen met de klantenservice variëren sterk per aanbieder. Het overall beeld is echter dat de wachttijd binnen de telecomsector meer dan het dubbele is van de wachttijd binnen de energiesector. De gemiddelde wachttijd is vergeleken met de vorige meting voor zowel de telecom- als de energiesector gedaald.

Uit het mystery calling onderzoek blijkt dat men bij de energiesector gemiddeld 1,6 minuten moet wachten voordat er contact is gelegd met een 'echt persoon' (in 2011: 1,7 minuten). In de telecomsector bedraagt de gemiddelde wachttijd 3,8 minuten (in 2011: 4,3 minuten). Binnen de telecomsector is sprake van een significante daling van de wachttijd ten opzichte van de vorige meting. Dit zou verband kunnen houden met de daling van het aandeel klanten dat contact zocht met de klantenservice van hun telecomprovider (van 28% in 2011 naar 24% in 2012).

Omdat de wachttijden in de telecomsector langer zijn dan in de energiesector betalen klanten ook meer om contact te leggen met de telefonische helpdesk van telecombedrijven dan van energiebedrijven. Binnen de telecomsector gemiddeld 41 cent (vorige meting 47 cent, een significante daling van de kosten) en binnen de energiesector gemiddeld 18 cent (vorige meting ook 18 cent). Ondanks het feit dat Vodafone gemiddeld de langste wachttijden kent¹, gelden daar niet de hoogste kosten. Als enige rekent Vodafone een vast bedrag van 45 cent per gesprek. De hoogste kosten werden gemaakt om contact te leggen met CanalDigitaal, gemiddeld € 0,52. Contact opnemen met de klantenservice van DELTA is het goedkoopst, want het bellen van het telefoonnummer van DELTA is gratis (een 0800-nummer).

Tevredenheid

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de klantenservice van de energiesector en de telecomsector hetzelfde wordt gewaardeerd als tijdens de vorige meting. Net als bij de eerste meting wordt de klantenservice van de energiesector ook bij de tweede meting beter gewaardeerd dan die van de telecomsector. De klantenservice van de energiesector krijgt van de klanten gemiddeld een rapportcijfer 7,5 (2011: 7,5). De telecomsector scoort gemiddeld een 7,0² (2011: 7,0).

De tevredenheid met de klantenservice wordt met name beïnvloed door de wachttijd en de bejegening door de medewerkers.

Samenvatting

In de volgende tabellen zijn de resultaten van het onderzoek samengevat. Weergegeven zijn de gemiddelde wachttijd en kosten, het gemiddelde rapportcijfer dat door de consumenten gegeven is die in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek contact hadden en de gemiddelde tevredenheid met de belangrijkste tevredenheidsaspecten. De hoogste scores zijn steeds groen gemarkeerd en de laagste rood. Zeelandnet scoort op alle aspecten het best, maar omdat Zeelandnet vorige keer niet bij het onderzoek werd betrokken zijn de resultaten van de op één na best scorende aanbieder ook groen gemarkeerd.

¹ Zie het kader op pagina 11 voor meer informatie over een netwerkstoring bij Vodafone.

² Voor de berekening van de gemiddeldes in de telecomsector is steeds de score van Zeelandnet buiten beschouwing gelaten. Vorige meting werd Zeelandnet niet meegenomen. Op deze manier zijn de resultaten goed te vergelijken.

Tabel 0.1: Samenvatting resultaten onderzoek klantenservice telecomsector

Telecom-provider	Gemiddelde wachttijd (minuten)	Gemiddelde kosten	Gemiddeld rapportcijfer	Tevredenheid met de medewerker	Tevredenheid met de wachttijd	Telefonische bereikbaarheid	Mate waarin werd geluisterd	Afhandeling van vraag/probleem/klacht	Tevredenheid met de kosten
Caiway	4,2	€ 0,24	6,8	71%	34%	47%	83%	60%	85%
CanalDigitaal	3,8	€ 0,62	6,6	64%	30%	44%	76%	55%	15%
KPN	2,9	€ 0,37	6,9	74%	37%	53%	82%	59%	37%
Online	2,7	€ 0,46	6,9	75%	36%	58%	82%	59%	17%
Tele2	1,8	€ 0,23	7,0	75%	35%	54%	83%	59%	27%
Telfort	2,7	€ 0,32	7,0	72%	42%	51%	80%	68%	50%
T-Mobile	2,4	€ 0,41	6,8	71%	45%	61%	80%	59%	69%
UPC	5,2	€ 0,57	7,1	79%	36%	55%	86%	61%	69%
Vodafone	6,7	€ 0,45	7,1	71%	42%	59%	79%	61%	66%
XS4ALL	5,3	€ 0,28	7,8	85%	59%	80%	91%	67%	78%
Ziggo	4,6	€ 0,51	6,9	69%	37%	52%	79%	59%	89%
Zeelandnet	1,6	€ 0,15	7,8	87%	68%	83%	92%	77%	100%
Gemiddelde 2012	3,8*	€ 0,41*	7,0	73%	39%	56%	82%	61%	55%
Gemiddelde 2011	4,3	€ 0,47	7,0	73%	-	56%	80%	62%	-

* significante verbetering ten opzichte van vorige meting³

Tabel 0.2: Samenvatting resultaten onderzoek klantenservice energiesector

Energie-aanbieder	Gemiddelde wachttijd (minuten)	Gemiddelde kosten	Gemiddeld rapportcijfer	Tevredenheid met de medewerker	Tevredenheid met de wachttijd	Telefonische bereikbaarheid	Afhandeling van vraag/probleem/klacht	Duidelijkheid van het keuzemenu	Mate waarin werd geluisterd
DELTA	0,5	€ 0,00	7,6	85%	62%	81%	79%	76%	88%
Dong	1,0	€ 0,13	7,7	84%	76%	81%	81%	76%	87%
E.ON	1,7	€ 0,16	7,4	77%	62%	73%	70%	74%	82%
Electrabel	1,5	€ 0,15	7,9	91%	77%	88%	84%	84%	93%
Eneco	1,6	€ 0,21	7,3	77%	53%	69%	72%	62%	85%
Energie Direct	1,0	€ 0,15	7,3	71%	59%	65%	70%	76%	74%
Essent	1,6	€ 0,15	7,4	81%	47%	65%	72%	67%	86%
Greenchoice	0,8	€ 0,13	7,9	84%	84%	80%	78%	76%	87%
NL Energie	3,5	€ 0,22	6,9	68%	50%	58%	63%	68%	77%
Nuon	3,8	€ 0,43	7,5	87%	51%	70%	80%	72%	92%
Oxxio	2,0	€ 0,26	7,3	78%	60%	70%	71%	71%	84%
United Consumers	0,7	€ 0,12	8,2	81%	86%	78%	86%	89%	83%
Gemiddelde 2012	1,6	€ 0,18	7,5	80%*	64%	73%	76%	74%	85%
Gemiddelde 2011	1,7	€ 0,18	7,5	84%	-	71%	75%	72%	84%

* significante verandering ten opzichte van vorige meting⁴³ Vorige meting is niet gevraagd naar de tevredenheid met de wachttijd en kosten. Deze meting is dat wel gedaan.⁴ Er is een minimaal verschil in de gemiddelde wachttijd. Het gemiddelde van 2012 wordt net naar beneden afgerond (1,6) en het gemiddelde van 2011 net naar boven (1,7). De gemiddelde kosten per minuut voor de sector zijn in beide gevallen 11 cent, dus de kosten per minuut wachttijd zijn niet veranderd.



Ontwikkelingen in de klantenservice

Vergeleken met de vorige meting, zijn binnen de telecomsector de wachttijd en de kosten gedaald. Binnen de energiesector zijn de wachttijd en kosten stabiel gebleven.

Er hebben zich vergeleken met de vorige meting nauwelijks verschuivingen voorgedaan in de klanttevredenheid. De gemiddelde rapportcijfers zijn gelijk en ook de klanttevredenheid op de belangrijkste tevredenheidsaspecten laten nauwelijks verschuivingen zien.

Net als vorige meting zien we tussen de aanbieders een grote variatie in de tevredenheid met de klantenservice en ook de wachttijden en kosten variëren sterk.

1. Inleiding

Al enige tijd hebben (telefonische) helpdesks de belangstelling van de samenleving. Eerder was er vooral aandacht voor de wachttijden en de daarmee samenhangende kosten. In de afgelopen tijd is de aandacht in het maatschappelijk debat verruimd naar klantenservice in de meest brede zin van het woord, culminerend in de eenmalige uitgave van het blad 'de Help'. Volgens Youp van 't Hek geeft het tijdschrift 'inzicht in de hel die helpdesks heet'.

Om een beeld te krijgen van de kwaliteit van de klantenservice laat het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) een onderzoek uitvoeren. Het onderzoek richt zich op de telecom- en energiesector, omdat relatief veel consumentenklachten betrekking hebben op het functioneren van de helpdesks in deze sectoren. Bovendien zijn de telecom- en energiesector twee sectoren die onder de beleidsmatige verantwoordelijkheid van het Ministerie van EL&I vallen. In oktober 2011 verscheen het rapport over de eerste meting van het onderzoek. Dit rapport handelt over de herhaalmeting die in april 2012 is uitgevoerd.

De centrale onderzoeksvraag luidt:

Wat is, vanuit het consumentenperspectief, de kwaliteit van de klantenservice van de bedrijven in de telecom- en energiesector en hoe verhouden de verschillende bedrijven zich vanuit kwaliteitsoogpunt tot elkaar?

Klanten en niet klachten uitgangspunt van het onderzoek

Mensen nemen om verschillende redenen contact op met de klantenservice: voor het aanvragen van aanvullende diensten of producten, vragen over rekeningen of betalingen, onderhoud en storingen, enzovoort. In het overgrote deel van de contactmomenten wordt er contact opgenomen met de klantenservice omdat er problemen zijn of omdat er onduidelijkheden zijn. Aandacht voor de kwaliteit van de klantenservice sec gaat voorbij aan het werkelijke consumentenbelang; eigenlijk zou alles zo goed geregeld moeten zijn dat er geen behoefte is aan contact met de klantenservice. Vanuit consumentenperspectief is de best presterende aanbieder de aanbieder die nooit aanleiding geeft om contact op te nemen met de klantenservice. Daarom is het startpunt van het onderzoek het gebruik van de klantenservice. Met andere woorden, niet *klachten* maar *klanten* zijn het uitgangspunt van het onderzoek.

Consumenten uit het Intomart GfK Online panel

Doel van het onderzoek is de kwaliteit van de klantenservice van individuele bedrijven in kaart te brengen vanuit de beleving van de consument. Het ligt dan ook voor de hand de consument zelf te vragen naar zijn of haar ervaringen.

Uit een verkennend onderzoek bleek dat onder respondenten tussen 18 en 24 jaar bijna een derde (31%) niet weet bij welke energieleverancier hun huishouden is aangesloten. De 18 t/m 24-jarigen zijn wel goed geïnformeerd over hun telecomaanbieders. Het onderzoek heeft daarom voor de telecomaanbieders plaatsgevonden onder 18-plussers en voor de energiesector onder 25-plussers.

Het onderzoek is uitgevoerd binnen het Intomart GfK online panel dat bestaat uit ruim 100.000 leden. Op basis van een screening onder het gehele panel is voor beide metingen vastgesteld bij welke aanbieders de panelleden zijn aangesloten en of ze het afgelopen half jaar contact hebben gehad met de klantenservice. Het onderzoek is steeds uitgevoerd onder deze laatste groep (er moet immers wel contact zijn geweest om een goed oordeel te kunnen vellen over de klantenservice).

Onderzochte telecom- en energieaanbieders

Aanbieders kunnen sterk verschillen in de mate waarin ze maatregelen nemen om de kwaliteit van de klantenservice te verbeteren. Met het onderzoek wordt nadrukkelijk beoogd vergelijkingen te maken tussen aanbieders; dat kan alleen als per aanbieder voldoende waarnemingen zijn gerealiseerd. Daarom is er naar gestreefd voor elke aanbieder 250 klanten te bevragen die het afgelopen half jaar contact hebben gehad met de klantenservice.

Onderstaande aanbieders zijn meegenomen in het onderzoek. Deze selectie is gebaseerd op het marktaandeel en dus de verwachting dat binnen het online panel voldoende waarnemingen gedaan kunnen worden. Tijdens deze tweede meting is telecomaanbieder Zeelandnet toegevoegd. Omdat Zeelandnet bij de vorige meting niet is meegenomen, kunnen voor deze telecomaanbieder geen vergelijkingen gemaakt worden met de vorige meting. Om de resultaten vergelijkbaar te houden met vorige meting, is Zeelandnet steeds buiten beschouwing gelaten wanneer er sectorgemiddelden zijn berekend.

De volgende aanbieders zijn bij het onderzoek betrokken:

Telecom aanbieders	Energie aanbieders
1. Caiway	1. DELTA
2. CanalDigitaal	2. Dong
3. KPN (inclusief Hi)	3. E.ON
4. Online (onderdeel van T-Mobile)	4. Electrabel
5. T-Mobile	5. Eneco
6. Tele2	6. Energie Direct
7. Telfort (aparte brand van KPN)	7. Essent
8. UPC	8. Greenchoice
9. Vodafone	9. Nederlandse Energie Maatschappij
10. XS4ALL (aparte brand van KPN)	10. Nuon
11. Ziggo	11. Oxxio
12. Zeelandnet (nieuw in 2012)	12. United Consumers ⁵

⁵ United Consumers is een inkoopcollectief, dat groepskortingen mogelijk maakt voor individuele consumenten. United Consumers heeft weliswaar een leveringsovereenkomst met Electrabel, maar United Consumers verzorgt naar haar energiekanten zelf de administratie van de meterstanden, de inning van maandelijkse voorschotten en de jaarafrekening. Ook heeft United Consumers haar eigen helpdesk. Omdat United Consumers richting consumenten dus echt als energieleverancier optreedt, is deze partij als energieleverancier meegenomen in het onderzoek.

Ervaringen binnen het afgelopen half jaar

Respondenten moeten in het half jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst contact hebben gehad met de klantenservice. Hoe korter de termijn, hoe accurater de herinnering. Maar bij een kortere periode zijn er minder mensen die contact hebben gehad met de klantenservice met als gevolg dat er minder waarnemingen gerealiseerd kunnen worden. Daarom is zes maanden als termijn gekozen. Dit is een periode waarover respondenten nog tamelijk accuraat kunnen rapporteren, terwijl er tegelijkertijd voldoende waarnemingen gerealiseerd kunnen worden.

Meest recente ervaringen

Mensen vragen naar wat het afgelopen half jaar gebeurd is, doet een sterk appèl op hun geheugen. Daarom is gekozen voor de recency methode: respondenten worden alleen bevraagd over het laatste contact, want het verloop van dat contact zullen zij zich het best kunnen herinneren.

Producten

Zowel binnen de energiesector als de telecomsector worden verschillende producten los en in combinatie aangeboden. Binnen de energiesector is het mogelijk om elektriciteit en gas van verschillende aanbieders af te nemen, maar veel mensen kiezen ervoor gas en elektra van één leverancier te betrekken. Het maakt voor het onderzoek niet uit of mensen gebruik maken van gas of elektriciteit. Mensen die gebruik maken van stadsverwarming worden niet meegenomen in het onderzoek, omdat zij als warmteverbruikers zogenaamde gebonden gebruikers zijn die niet kunnen kiezen tussen verschillende aanbieders.

Hoewel binnen de energiesector ook veel verschillende contractsoorten bestaan, is het aantal producten en productcombinaties binnen de telecomsector vele malen groter. Consumenten kiezen steeds vaker voor een combinatiepakket. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt naar de volgende producten: vaste telefonie, mobiele telefonie, internet en kabel/RTV.

Mystery onderzoek in verband met telefonische wachttijd en bijbehorende kosten

Naar verwachting is wachttijd één van de elementen die bepalend is voor de (ervaren) kwaliteit van de klantenservice. Bij telefonisch contact gaat het dan eerder om minuten dan om uren. Het is de vraag of respondenten (zeker in retrospectief) een oordeel kunnen geven met de gewenste nauwkeurigheid en betrouwbaarheid. Ook wat betreft de kosten van het telefonische contact verwachten wij niet dat consumenten een betrouwbare inschatting kunnen geven zonder raadpleging van hun feitelijke telecomfactuur (en wij verwachten niet dat respondenten bij het beantwoorden van vragen daadwerkelijk de betreffende factuur zullen raadplegen). Daarom is door Intomart GfK aanvullend mystery onderzoek uitgevoerd, waarbij de feitelijke telefonische wachttijden en kosten aan de hand van de telecomfactuur zijn vastgesteld. Bijkomend voordeel hiervan is dat de klantenservices van alle aanbieders op gelijksoortige manier zijn benaderd, waardoor de prestaties van de klantenservice op deze punten optimaal vergeleken kunnen worden.

Vraag over de factuur of storing

Voor de vergelijkbaarheid is voor de energiesector bij het mystery onderzoek uitgegaan van een vraag over de energiefactuur (omdat je met een klacht over het functioneren vaak gelijk bij de netwerkbeheerder terecht komt en niet bij de klantenservice). Voor de telecomsector is wel uitgegaan van een storing. Bovendien is rekening gehouden met de vier verschillende soorten producten (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet en kabel/RTV).

De tijdteller start zodra er verbinding gemaakt is met de leverancier. Vervolgens is er met de betreffende vraag door het keuzemenu genavigeerd. Zodra de medewerker aan de lijn komt, wordt het gesprek beëindigd. Vanzelfsprekend hoeft dit niet geheel overeen te komen met de werkelijke wachttijd, dat is immers de tijd die verstrijkt voordat je geholpen wordt. Mensen kunnen echter met een keur aan onderwerpen contact opnemen met de klantenservice. Door de tijd die het duurt totdat je werkelijk een persoon aan de lijn krijgt op te vatten als wachttijd, worden alle onderwerpen onder dezelfde noemer gebracht en kunnen ook de klantenservices van de verschillende aanbieders onderling goed worden vergeleken.

Opzoeken van de telefoonnummers

De te bellen nummers voor de klantenservice zijn opgezocht op de manier waarop een consument dat ook zou doen: Eerst is er gesurft naar de website en vervolgens is met een specifieke vraag in gedachten gezocht naar het telefoonnummer voor de klantenservice. Voor de energiemarkt is gezocht naar een algemeen klantenservicenummer, voor de telecomsector werd gezocht naar het nummer van de klantenservice voor het betreffende product (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet, kabel/RTV). Dit bleek overigens veelal hetzelfde nummer te zijn.

Geen puntprecieze gemiddelden maar indicaties

Het doel van het mystery onderzoek is het bieden van een context, waarbinnen de resultaten van de online interviews beter geïnterpreteerd kunnen worden. De bedoeling is niet om de gemiddelde wachttijden van alle aanbieders puntprecies vast te leggen, maar wel om een indicatie te krijgen van de bandbreedte van de wachttijden bij elk van de aanbieders. Daarom wordt volstaan met 20 telefonische contacten per aanbieder per product. Binnen de energiesector zijn 20 contactpogingen gedaan per aanbieder.

Binnen de telecomsector zijn bij de eerste meting 100 contactpogingen gedaan per aanbieder (namelijk 20 contactpogingen over 5 producten). Niet alle providers bieden alle producten aan. Bij de tweede meting is hiermee rekening gehouden en is het aantal contactpogingen per provider afhankelijk van het aantal producten dat wordt aangeboden. Ook bleek het niet mogelijk om te bellen over een storing van het Multi-play pakket. Daarom zijn er tijdens de tweede meting per aanbieder voor maximaal vier producten (vaste telefonie, mobiele telefonie, televisie/radio of internet) contactpogingen gedaan. Wanneer de aanbieder alle producten aanbiedt, dan zijn er dus 80 contactpogingen geweest. Als de aanbieder niet alle producten aanbiedt zijn er dus minder contactpogingen gedaan tijdens de tweede meting.

Spreiding over dagdelen en dagen

Om eventuele fluctuaties tussen de verschillende dagen van de week en diverse dagdelen zoveel mogelijk uit te middelen, zijn de contactmomenten over de dagdelen gespreid ('s morgens, 's middags en 's avonds) en over de dagen van de week (met uitzondering van zondag). Hierbij is rekening gehouden met de openingstijden van de klantenservice.

Telefoonzaal van Intomart GfK

Het mystery onderzoek is uitgevoerd vanuit de telefoonzaal van Intomart GfK, waarbij gebruik wordt gemaakt van één provider voor vaste telefonie. Hierdoor kan niet worden beoordeeld of kosten en tarieven verschillen bij gebruik van andere providers of mobiele telefonie, maar dit laat onverlet dat er wel een vergelijking kan worden gemaakt van de kosten en tarieven van de verschillende aanbieders onderling.

Eerder mystery calling onderzoek

Intomart GfK voerde van 2007 tot en met 2010 jaarlijks mystery calling onderzoek uit naar de wachttijden en kosten van telefonische informatiediensten.⁶ Dit onderzoek kende een vergelijkbare aanpak, maar concentreerde zich op 0900-nummers en omvatte een willekeurige steekproef uit door de OPTA uitgegeven 0900-nummers in plaats van een gerichte selectie van telefoonnummers (0900-nummers en gewone nummers) van klantenservices van geselecteerde telecom- en energiebedrijven. De uitkomsten van de beide onderzoeken laten zich daardoor niet met elkaar vergelijken.

Geen mystery onderzoek naar e-mailafhandeling

Een mystery onderzoek naar de snelheid en kwaliteit van e-mailafhandeling is minder zinvol. Bij e-mailafhandeling is de wachttijd eerder een kwestie van dagen dan van minuten. Naar verwachting kunnen respondenten (ook in retrospectief) wel een tamelijk accurate inschatting geven van de wachttijd. Bovendien is de wachttijd bij e-mailafhandeling minder belangrijk. Met dringende vragen, waarbij wachttijd echt een issue is, zal men immers over het algemeen naar de telefoon grijpen. Ook zijn er meestal geen (aanvullende) kosten verbonden aan de elektronische raadpleging van de klantenservice.

Ontwikkeling in de tevredenheid

Een onderzoek dient altijd een hoger doel. In dit geval is het de verbetering van de kwaliteit van de klantenservices en het geven van inzicht in de kwaliteit, zodat consumenten dat eventueel bij hun keuze voor een aanbieder kunnen betrekken.

Met de twee metingen (gerapporteerd in oktober 2011 en mei 2012) wordt achterhaald of er sprake is van een verbetering, verslechtering of dat de tevredenheid met de klantenservice constant is.

Onderzoek tijdens een omvangrijke netwerkstoring

Het onderzoek kent feitelijk drie deelonderzoeken:

- Een grootschalige screening onder het gehele online panel om vast te stellen welk deel van de klanten contact heeft gehad met de klantenservice.
- Een online consumentenonderzoek om de tevredenheid over de klantenservice vast te stellen.
- En een telefonisch mystery onderzoek om wachttijden en kosten vast te stellen.

Deelnemers aan het consumentenonderzoek worden uitgenodigd op basis van de screening.

⁶ Onderzoek telefonische informatiediensten – Eindrapport, Intomart GfK, februari 2010.

Vanaf begin april 2012 ondervonden veel Vodafone-klienten hinder door een netwerkstoring die het gevolg was van een brand. De screening voor de tweede meting heeft echter voor die tijd, in maart 2012, plaatsgevonden. Het klantencontact op basis waarvan de respondenten geselecteerd zijn kan dus niet het gevolg zijn van deze netwerkstoring. De mate waarin klienten contact opnemen met de klantenservice is hierdoor dus niet beïnvloed. Het veldwerk voor het consumentenonderzoek en het mystery calling onderzoek hebben echter wel plaatsgevonden tijdens en na deze storing. Omdat respondenten gevraagd is naar hun meest recente contact kan de klantentevredenheid wel beïnvloed zijn door de ervaringen tijdens deze netwerkstoring.

Leeswijzer

Na deze algemene inleiding bestaat het rapport uit twee delen. Het eerstvolgende hoofdstuk gaat over de telecomsector. In het derde hoofdstuk komt de energiesector aan bod. De hoofdstukken zijn zo geschreven dat zij los van elkaar gelezen kunnen worden. Als gevolg hiervan zijn sommige toelichtingen dubbel opgenomen.

Sectorgemiddelden betreffen steeds de gemiddelden over alle aanbieders, waarbij elke aanbieder (ongeacht het marktaandeel of het aantal waarnemingen) even zwaar is meegerekend (dus zonder weging). Bij de telecomsector is het sectorgemiddelde steeds berekend zonder de resultaten van Zeelandnet te betrekken, zodat de resultaten optimaal vergeleken kunnen worden met de vorige meting (toen Zeelandnet nog niet bij het onderzoek werd betrokken).

2. Telecomsector

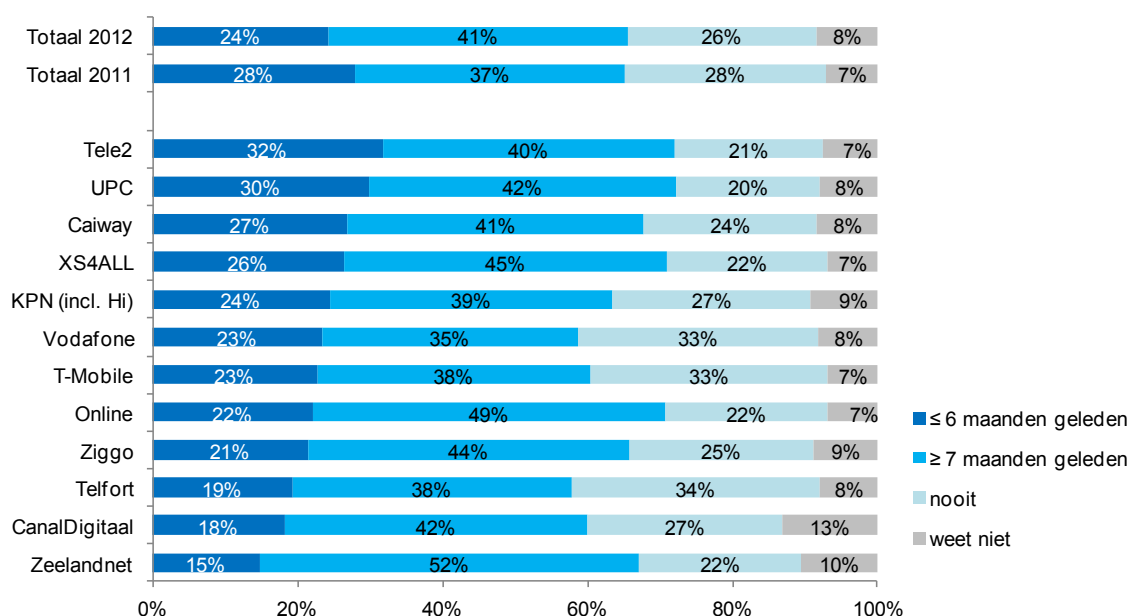
2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de tevredenheid met de klantenservice van de telecomsector. We behandelen de kwaliteitsaspecten zo veel mogelijk chronologisch. Eerst beschrijven we het aandeel klanten dat het afgelopen half jaar gebruikmaakte van de klantenservice, daarna het opzoeken van de contactgegevens, de wachttijd en de kosten van het wachten. Tot slot gaan we in op de tevredenheid en het belang van verschillende aspecten van de tevredenheid.

2.2 Gebruik van de klantenservice

Aan alle panelleden is gevraagd bij welke telecomaandbieder ze zijn aangesloten. Daarbij is een onderscheid gemaakt naar de verschillende producten. Bovendien is gevraagd of en wanneer men voor het laatst contact had met de klantenservice van de telecomaandbieder. Zie figuur 2.1.

Figuur 2.1 Gebruik klantenservice telecomaandbieders



Gemiddeld heeft 24% van de klanten in de afgelopen zes maanden contact gehad met de klantenservice. Dit is een daling ten opzichte van de vorige meting (toen 28%). In het afgelopen half jaar is er voor 12%⁷ minder mensen aanleiding geweest contact op te nemen met de klantenservice. Gemiddeld heeft 26% van de klanten nog nooit contact gehad met de klantenservice (vorige meting was dat 28%). Er zijn dus meer mensen die ooit contact hebben gehad met de klantenservice, dit contact is echter enige tijd geleden. In de figuur is ook een uitsplitsing gemaakt naar de verschillende providers.

⁷ Voor de berekening is gebruik gemaakt van de onafgeronde percentages: $(27,8\% - 24,4\%) / 27,8\% = 12\%$.

Net als de vorige meting is het vaakst contact opgenomen in verband met televisie/radio (31%) en internet (30%). Zie tabel 2.1 voor de uitsplitsing van de resultaten naar product.

Tabel 2.1 Aandeel klanten dat de afgelopen 6 maanden contact had met de klantenservice

	Vaste telefonie	Mobiele telefonie	Televisie/radio	Internet	Totaal 2012	Totaal 2011
Tele2	26%	28%	46%	36%	32%	31%
UPC	25%	-	30%	34%	30%	36%
Caiway	29%	-	23%	32%	27%	29%
XS4ALL	22%	-	47%	25%	26%	31%
KPN/Hi	20%	20%	35%	29%	24%	27%
Vodafone	-	23%	-	44%	23%	24%
T-Mobile	-	23%	-	33%	23%	24%
Online	20%	25%	30%	23%	22%	33%
Ziggo	18%	-	22%	24%	21%	27%
Telfort	21%	18%	-	23%	19%	20%
CanalDigitaal	-	-	18%	-	18%	24%
Zeelandnet	10%	-	-	18%	15%	-
Gemiddeld	23%	23%	31%	30%	24%	28%

Reden van contact

De reden van contact is veelal een storing (net als vorige meting ging 38% van de laatste contacten hierover). Met name klanten van Ziggo, UPC en Zeelandnet hadden last van een storing in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek (respectievelijk 52%, 55% en 57% van de laatste contacten met deze providers ging over een storing). Daarna is het wijzigen (2012: 12%, 2011: 13%) of aanvragen (2012: 10%, 2011: 11%) van een dienst de belangrijkste reden om contact op te nemen met de klantenservice. Klanten van Caiway en CanalDigitaal wijzigden in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek vaker een dienst (Caiway: 19%, CanalDigitaal: 18%).

Aantal contacten

Gemiddeld hebben mensen die contact opnemen met de klantenservice in de zes maanden voorafgaand aan het onderzoek 2,1 keer contact gehad met de klantenservice. Klanten die contact opnamen met de klantenservice van KPN, UPC en CanalDigitaal hebben over dezelfde periode de meeste keren contact opgenomen, namelijk gemiddeld 2,3 keer. Klanten die contact opnamen met de klantenservice van T-mobile en Telfort namen met gemiddeld 1,9 keer minder vaak contact op met hun provider, net als de klanten van Zeelandnet (gemiddeld 1,8 keer).

Het aantal keren dat klanten over hetzelfde onderwerp contact opnemen zegt iets over de *first call solution*. Hoe lager het gemiddeld aantal keer dat men contact opneemt over eenzelfde onderwerp, hoe groter het aandeel first call solutions. En hoe vaker men contact heeft moeten opnemen over hetzelfde onderwerp, hoe minder men van mening is dat het probleem/de vraag/de klacht goed is afgehandeld. De first call solution is het best bij Telfort (1,4), T-Mobile (1,5) en Zeelandnet (1,5). Klanten van UPC en CanalDigitaal hebben vaker over hetzelfde onderwerp contact gezocht met de klantenservice (namelijk gemiddeld 1,9 keer).

Wat betreft het aantal keer dat contact werd opgenomen (al dan niet over hetzelfde onderwerp) zijn er nauwelijks verschillen met de vorige meting.

2.3 Contact zoeken met de klantenservice

In deze paragraaf beschrijven we het opzoeken van de contactgegevens, het contact leggen, de wachttijd en de kosten.

2.3.1 Manier(en) van contact

Er kan op verschillende manieren contact worden opgenomen met de klantenservice van een bedrijf. We zien in de manieren van contact geen verschuivingen met de vorige meting. Consumenten nemen met name telefonisch contact op met de klantenservice van hun telecomprovider (2012: 89%, 2011: 87%). Een kwart (2012 en 2011: 25%) van de consumenten nam contact op via de e-mail en 16% via een contactformulier op de website (2011: 17%). Het gebruik van de virtuele assistent is gelijk met de vorige meting. Met name de klanten van Tele2 maken hier gebruik van (gemiddeld: 5%, Tele2: 27%). De percentages van het gebruik van de verschillende contactvormen tellen op tot meer dan 100%. Hieruit blijkt dat sommige consumenten op verschillende manieren contact opnemen.

2.3.2 Opzoeken van de contactgegevens

In het consumentenonderzoek hebben wij een vraag gesteld over de vindbaarheid van het telefoonnummer. Gemiddeld noemen klanten het opzoeken van het telefoonnummer 'gemakkelijk'.

Voor het mystery calling onderzoek zijn de telefoonnummers van de klantenservice voor elke aanbieder opgezocht op de wijze zoals een consument dat ook zou doen, startend bij de homepage. Het aantal muiskliks om het nummer van de klantenservice te kunnen vinden is voor alle aanbieders beperkt. De telefoonnummers zijn tamelijk eenvoudig te vinden.

2.3.3 Contact krijgen met de klantenservice

In het mystery onderzoek is op verschillende dagen in de week en op diverse dagdelen geprobeerd telefonisch contact te krijgen met de klantenservice van de verschillende telecommatenschappen. In de telecomsector zijn per product (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet en kabel/RTV) 20 contactpogingen gedaan. Per maatschappij zijn er dus maximaal 80 contactpogingen⁸ ondernomen.

Nagenoeg alle contactpogingen resulteerden in een verbinding met de klantenservice. Bij 1% van de contactpogingen kreeg men een 'in gesprek'-toon. Hierin zijn geen verschillen te zien tussen de verschillende maatschappijen.

⁸ Het aantal contactpogingen is niet voor elke aanbieder gelijk. Het is afhankelijk van het aantal producten (vaste telefonie, mobiele telefonie, televisie/radio of internet) waarover men telefonisch contact *kan* opnemen over een storing. Wanneer de aanbieder alle producten aanbiedt, dan zijn er daadwerkelijk 80 contactpogingen gedaan. Als de aanbieder niet alle producten aanbiedt zijn er dus minder contactpogingen gedaan.

2.3.4 Reactietijd van de klantenservice

Bij alle aanbieders moet men eerst door een keuzemenu navigeren voordat men een “echt persoon” aan de lijn krijgt.

De gemiddelde wachttijd bij de verschillende klantenservices is in tabel 2.2 weergegeven. Om deze wachttijden vast te leggen is gebruik gemaakt van de facturen van de mystery calls. De gemiddelde wachttijd is 3,8 minuten.⁹ Er heeft zich een significante verbetering voorgedaan vergeleken met de vorige meting, toen de wachttijd nog gemiddeld 4,3 minuten was.

Tabel 2.2 Gemiddelde wachttijd tot men een “echt persoon” aan de lijn krijgt (in minuten)

	Gemiddelde 2012	Minimum 2012	Maximum 2012	n 2012	Gemiddelde 2011
Vodafone	6,7*	1,6	16,8	60	8,2
XS4ALL	5,3	1,8	22,3	76	4,3
UPC	5,2*	1,7	15,4	59	3,8
Ziggo	4,6	0,8	29,9	75	4,2
Caiway	4,2*	1,2	15,8	78	3,0
CanalDigitaal	3,8*	1,6	6,3	58	7,7
KPN/Hi	2,9	1,2	12,7	78	3,0
Online	2,7*	1,3	6,6	76	3,5
Telfort	2,7	0,7	12,8	76	3,3
T-Mobile	2,4*	0,3	5,6	58	3,4
Tele2	1,8*	0,3	8,0	78	2,7
Zeelandnet	1,6	0,4	6,9	39	-
Gemiddeld	3,8*	1,1	13,8		4,3

* significant verschil met de vorige meting

Zeelandnet scoort met 1,6 minuten gemiddelde wachttijd het best, gevolgd door Tele2 met 1,8 minuten. Ondanks dat de wachttijd bij Vodafone is gedaald van 8,2 naar 6,7 minuten, is de gemiddelde wachttijd bij dat bedrijf het langst. De gemiddelde wachttijd van CanalDigitaal is gehalveerd, van 7,7 naar 3,8 minuten. Ook de wachttijden van Tele2, T-mobile en Online zijn gedaald. Bij UPC en Caiway is de gemiddelde wachttijd gestegen ten opzichte van de vorige meting.

2.3.5 Kosten van het bellen met de klantenservice

Ook voor de vaststelling van de kosten is gebruik gemaakt van de factuur van de mystery calls. De gemiddelde kosten zijn significant gedaald van 47 cent in 2011 naar 41 cent in 2012. De kosten van de wachttijd totdat men een medewerker krijgt te spreken zijn in tabel 2.3 weergegeven.

⁹ Om het gemiddelde te kunnen vergelijken met de vorige meting is het berekend zonder Zeelandnet.

Tabel 2.3 Gemiddelde kosten¹⁰ voor de tijd tot men een "echt persoon" aan de lijn krijgt

Kosten per contactpoging	Gemiddelde 2012	Minimum 2012	Maximum 2012	n 2012	Gemiddelde 2011
CanalDigitaal	€ 0,62*	€ 0,29	€ 1,00	58	€ 1,21
UPC	€ 0,57*	€ 0,21	€ 1,59	59	€ 0,44
Ziggo	€ 0,51	€ 0,13	€ 3,03	75	€ 0,47
Online	€ 0,46*	€ 0,24	€ 1,05	76	€ 0,58
Vodafone	€ 0,45	€ 0,45	€ 0,45	60	€ 0,45
T-Mobile	€ 0,41*	€ 0,14	€ 0,83	58	€ 0,53
KPN/Hi	€ 0,37	€ 0,17	€ 1,32	78	€ 0,37
Telfort	€ 0,32	€ 0,12	€ 1,33	76	€ 0,38
XS4ALL	€ 0,28	€ 0,15	€ 0,89	76	€ 0,25
Caiway	€ 0,24	€ 0,14	€ 0,65	78	€ 0,20
Tele2	€ 0,23*	€ 0,08	€ 0,86	78	€ 0,32
Zeelandnet	€ 0,15	€ 0,11	€ 0,35	39	-
Gemiddeld	€ 0,39*	€ 0,19	€ 1,18		€ 0,47

* significant verschil met de vorige meting

Enkele aanbieders bieden een gratis klantenservicenummer (1200) voor eigen klanten, bellend vanaf de eigen telefoon. Als consumenten echter met de klantenservice willen bellen vanwege een storing, zullen zij dit niet *kunnen* doen vanaf hun eigen telefoon. Daarom worden voor alle aanbieders de door ons vastgestelde kosten voor het contact met de klantenservice meegenomen in het onderzoek.

Ondanks de langere wachttijden bij Vodafone heeft dit niet tot gevolg dat de kosten voor de wachttijd hoger zijn dan bij de andere aanbieders. Vodafone hanteert namelijk een vast tarief per gesprek ongeacht de duur. Bij alle mystery calls naar Vodafone bedroegen de kosten net als vorige meting 45 eurocent.

Bij CanalDigitaal zijn de kosten voor het wachten ondanks een halvering ten opzichte van de vorige meting nog steeds het hoogst (gemiddeld 62 cent), bij Zeelandnet zijn zij het laagst (gemiddeld 15 cent). Bij UPC zijn de kosten gestegen ten opzichte van de vorige meting, bij Tele2, T-mobile, Online en CanalDigitaal zijn de kosten gedaald.

2.4 Tevredenheid met de klantenservice

Alle telecombedrijven scoren gemiddeld een voldoende voor de tevredenheid met de klantenservice. Wel is er een groot verschil tussen de best en de slechtst gewaardeerde aanbieder.

XS4ALL en Zeelandnet scoren veruit het hoogste gemiddelde rapportcijfer voor de tevredenheid met de manier waarop het contact met de klantenservice is verlopen: een 7,8. Zij worden op ruime afstand gevolgd door UPC en Vodafone, die een 7,1 scoren.

¹⁰ Om het gemiddelde te kunnen vergelijken met de vorige meting is het berekend zonder Zeelandnet.

De laagste waardering is voor CanalDigitaal (6,6 gemiddeld): bijna een kwart van de klanten van CanalDigitaal geeft de klantenservice een onvoldoende. De ranglijst is als volgt:

Tabel 2.4 Gemiddeld rapportcijfer¹¹ voor de klantenservice en percentage onvoldoendes

Provider	Gemiddeld rapportcijfer 2012	Onvoldoende % 2012 (lager dan 6)	n 2012	Gemiddeld rapportcijfer 2011	Onvoldoende % 2011 (lager dan 6)
XS4ALL	7,8	6%	251	7,9	6%
Zeelandnet	7,8	7%	185	-	-
UPC	7,1	15%	250	7,0	13%
Vodafone	7,1	13%	251	7,1	14%
Tele2	7,0	18%	250	7,1	17%
Telfort	7,0	14%	250	6,7	20%
KPN	6,9	19%	250	6,9	18%
Online	6,9	16%	251	7,0	14%
Ziggo	6,9	20%	250	6,6	21%
Caiway	6,8*	21%	249	6,5	25%
T-Mobile	6,8	17%	250	7,1	11%
CanalDigitaal	6,6	24%	250	6,6	23%
Gemiddeld	7,0	17%		7,0	17%

* significante stijging ten opzichte van vorige meting

Het rapportcijfer van Caiway is significant gestegen van een 6,5 naar een 6,8.

2.4.1 Verklaring van de tevredenheid

Voor de verklaring van de tevredenheid met de klantenservice is gekeken naar de invloed van de bevroegde tevredenheidsaspecten. Omdat het gros van de contacten telefonisch verliep, hebben we ons geconcentreerd op de tevredenheid met de telefonische klantenservice.

Er is gekeken naar de invloed van de volgende tevredenheidsaspecten:

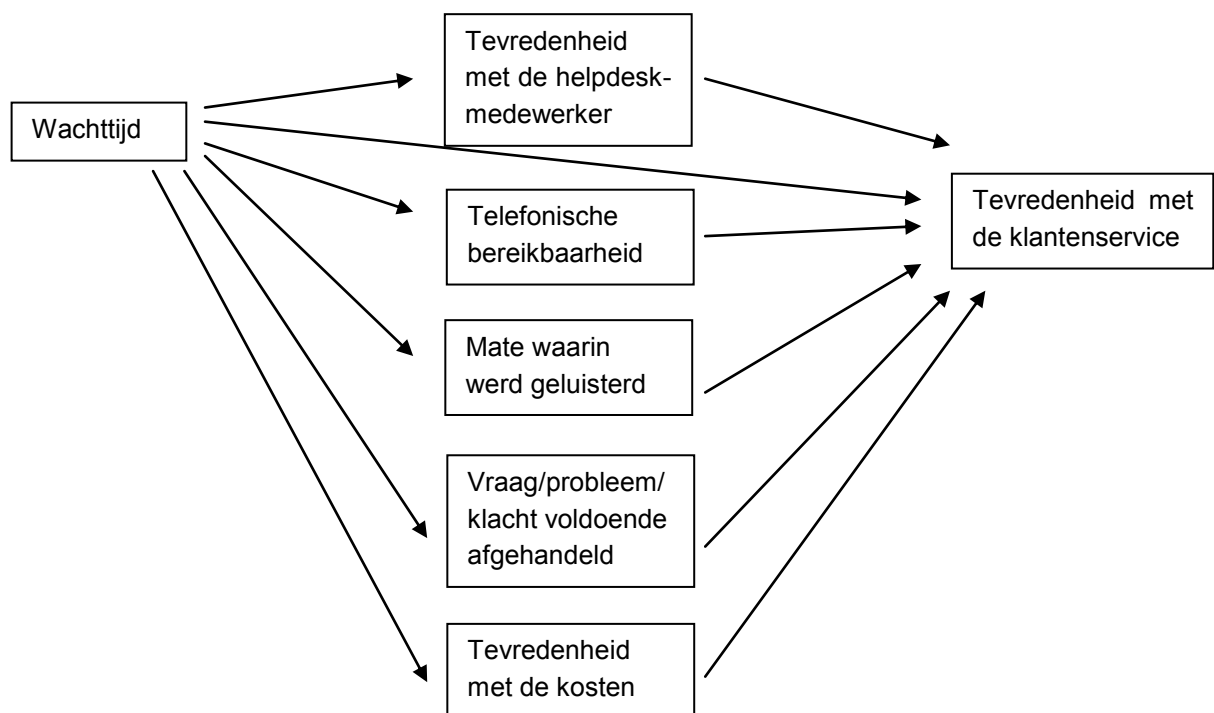
Wachttijd	
Tevredenheid met de kosten van het gesprek	Nieuw tijdens tweede meting
Het aantal contacten	Verwaarloosbaar kleine invloed
Vindbaarheid telefoonnummer	Verwaarloosbaar kleine invloed
Duidelijkheid keuzemenu	Verwaarloosbaar kleine invloed
Bericht goed begrepen	
Vraag/probleem/klacht opgelost	
Telefonische bereikbaarheid	
Begrijpelijkheid taalgebruik	Verwaarloosbaar kleine invloed
Vriendelijkheid	} Samengevoegd tot tevredenheid met helpdesk medewerker
Betrokkenheid	
Behulpzaamheid	

¹¹ Het gemiddelde is exclusief het rapportcijfer van Zeelandnet berekend.

De antwoorden op de vragen over de vriendelijkheid, de betrokkenheid en de behulpzaamheid van de telefonische medewerker bleken zeer sterk met elkaar samen te hangen. Die hebben we samengevoegd tot één maat voor de tevredenheid met de helpdesk-medewerker.

Deze meting zijn er, vergeleken met de vorige meting, aanvullende tevredenheidsaspecten bevraagd, namelijk de tevredenheid met de wachttijd en kosten. Voorafgaand aan het onderzoek was verondersteld dat mensen geen adequaat beeld zouden hebben van wachttijd en kosten. En dat het dan ook niet zinvol is om te vragen naar de tevredenheid met de wachttijd en de kosten. Tijdens de eerste meting bleek inderdaad dat veel klanten geen beeld hebben bij wachttijd of kosten. Maar als zij wel denken een beeld te hebben, is dit tamelijk adequaat; zeker als gekeken wordt naar het sectorgemiddelde. Daarom is tijdens de tweede meting ook gevraagd naar tevredenheid met de wachttijd en kosten.

We hebben de tevredenheid met de klantenservice van de telecomsector voor 76%¹² kunnen verklaren aan de hand van het volgende model:



Te zien is dat de wachttijd niet alleen een directe invloed heeft op de overall tevredenheid, maar ook een indirecte via de andere kwaliteitskenmerken. De overige kwaliteitsaspecten (onder andere de vindbaarheid van het telefoonnummer en de duidelijkheid van het keuzemenu) hebben een verwaarloosbaar kleine invloed op de overall tevredenheid en zijn daarom niet in het model opgenomen.

¹² In sociaalwetenschappelijk onderzoek is een verklaarde variantie van meer dan 50% hoog te noemen. De verklaarde variantie van dit model is zeer goed.

Overigens zijn er twee kenmerken die wellicht iets van elkaar weg hebben, maar die wij als verschillende kenmerken hebben opgenomen in het model. De wachttijd gaat over de daadwerkelijke tijd die men wacht voordat er iemand aan de lijn is. De telefonische bereikbaarheid gaat daarnaast ook over de openingstijden, de toegankelijkheid van het keuzemenu en of er juist wordt doorverbonden. Telefonische bereikbaarheid is meer een containerbegrip en is de indruk van de klant van het gemak en de snelheid waarmee contact wordt gelegd met de juiste persoon.

Tabel 2.5 geeft een overzicht van het belang voor de algehele tevredenheid en de tevredenheid met het specifieke kwaliteitsaspect voor de telecomsector.

Tabel 2.5 Belang van en tevredenheid met de belangrijkste kwaliteitsaspecten telecomsector

Kenmerk	Belang		Tevredenheid ¹³	
	2012	2011	2012	2011
Tevredenheid met de medewerker	28%	30%	74%	73%
Wachttijd	23%	24%	41%	- ¹⁴
Telefonische bereikbaarheid	7%	9%	58%	56%
Mate waarin werd geluisterd	6%	5%	83%	81%
Afhandeling van vraag/probleem/klacht	6%	7%	62%	62%
Tevredenheid met de kosten	5%	-	62%	-
Duidelijkheid van het keuzemenu	v.k. ¹⁵	3%	61%	60%

Net als voorgaande meting is de vriendelijkheid, de betrokkenheid en de behulpzaamheid van de telefonische medewerker van groot belang voor de overall tevredenheid met de klantenservice (2012: 28% belang, 2011: 30% belang). De wachttijd eindigt weer als tweede (2012: 23% belang, 2011: 24% belang).

Het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht is gering (6%). Op zich is dat opmerkelijk, je zou verwachten dat de tevredenheid direct afhankelijk is van de afhandeling. We vermoeden dat hier sprake is van een 'dissatisfier'. Dat wil zeggen dat de factor alleen een rol speelt als men ontevreden is en niet als men tevreden is. Als men tevreden is over de afhandeling zal dit niet of nauwelijks invloed hebben op de totale tevredenheid, het is geen kenmerk waar een klantenservice bonuspunten mee verdient. Als men daarentegen ontevreden is over de afhandeling - het gesprek heeft niet als uitkomst dat het probleem is opgelost, de klacht is verholpen of de vraag is beantwoord - dan heeft dat wel degelijk invloed op de algehele tevredenheid. Binnen de telecomsector is het overgrote deel van de klanten tevreden over de afhandeling: 14% van de klanten geeft aan niet goed geholpen te zijn (in 2011: 15%). Omdat het om een kleine groep klanten gaat, heeft deze indicator een geringe invloed op de overall tevredenheid. Wij verwachten dat wanneer de afhandeling van vragen/ problemen/ klachten minder succesvol verloopt, het belang dat consumenten hier aan hechten zienderogen zal toenemen.

¹³ Gemiddelde gebaseerd op het aantal waarnemingen.

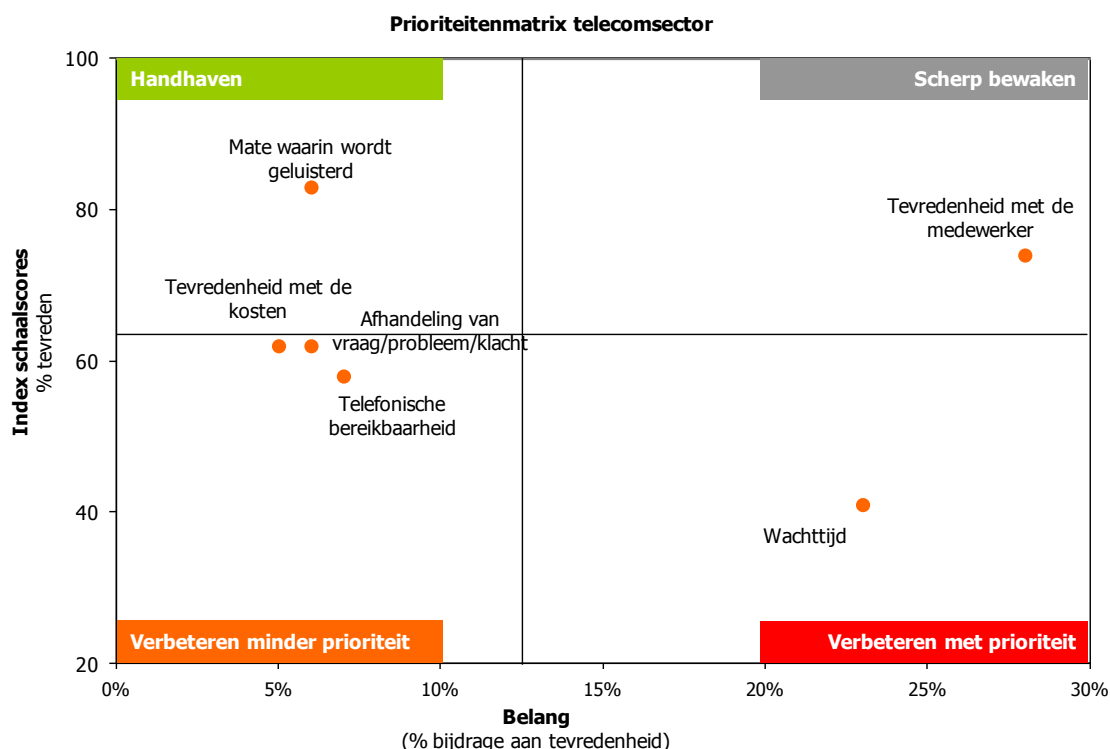
¹⁴ In het onderzoek van 2011 is niet gevraagd naar de tevredenheid met de wachttijd en kosten.

¹⁵ V.k.: verwaarloosbaar kleine invloed

2.4.2 Prioriteitenmatrix

De tevredenheid met een bepaald aspect van de dienstverlening kan in een prioriteitenmatrix worden afgezet tegen het belang van dat aspect. In de prioriteitenmatrix is in één oogopslag duidelijk te zien welke aspecten van de dienstverlening verbetering behoeven, omdat er minder goede prestaties geleverd worden terwijl het belang van deze aspecten juist wel groot is.

De prioriteitenmatrix van de telecomsector ziet er als volgt uit.



Verkorting van de wachttijd zal de tevredenheid met de klantenservice het sterkst positief beïnvloeden, dat aspect staat in de matrix in het kwadrant waaraan de hoogste prioriteit wordt toegekend.

2.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten van de klantenservice naar provider

In deze paragraaf gaan we in op de tevredenheid met de belangrijkste kwaliteitsaspecten voor de verschillende aanbieders. In de volgende tabel geven we daar een overzicht van. De weergegeven percentages staan voor het aandeel mensen dat zeer tevreden en tevreden is.

Tabel 2.6 Kwaliteitsoordeel over de belangrijkste aspecten

Telecom-provider	Tevredenheid met de medewerker	Tevredenheid met de wachttijd	Telefonische bereikbaarheid	Mate waarin werd geluisterd	Afhandeling van vraag/probleem/klacht	Tevredenheid met de kosten
Caiway	71%	34%	47%	83%	60%	85%
CanalDigitaal	64%	30%	44%	76%	55%	15%
KPN	74%	37%	53%	82%	59%	37%
Online	75%	36%	58%	82%	59%	17%
Tele2	75%	35%	54%	83%	59%	27%
Telfort	72%	42%	51%	80%	68%	50%
T-Mobile	71%	45%	61%	80%	59%	69%
UPC	79%	36%	55%	86%	61%	69%
Vodafone	71%	42%	59%	79%	61%	66%
XS4ALL	85%	59%	80%	91%	67%	78%
Ziggo	69%	37%	52%	79%	59%	89%
Zeelandnet	87%	68%	83%	92%	77%	100%
Gemiddeld 2012	73%	39%	56%	82%	61%	55%
Gemiddeld 2011	73%	-	56%	80%	62%	-

Per aspect zijn de tevredenheidscijfers van de best en slechtst presterende aanbieder groen en rood weergegeven. In de tabel is te zien dat Zeelandnet op alle kwaliteitsaspecten het best scoort. Aangezien Zeelandnet vorige meting niet meedeed kijken we ook de daarna best scorende provider. Dat is voor de vier belangrijkste aspecten XS4ALL. Telfort scoort goed op de afhandeling en Ziggo op de tevredenheid met de kosten. Vorige meting was XS4ALL de best scorende partij. CanalDigitaal scoort op alle aspecten het laagst.

De tevredenheid met de wachttijd en de tevredenheid met de kosten (beide aspecten zijn vorige meting niet bevroegd) zijn laag: gemiddeld is 39% van de klanten tevreden over de wachttijd en 55% tevreden over de kosten.

Waar het mogelijk is de resultaten van de tevredenheidsaspecten te vergelijken met vorige meting, zien we dat er geen of minimale verschuivingen zijn geweest in de klanttevredenheid. De tevredenheid met de belangrijkste aspecten is stabiel.

3. Energiesector

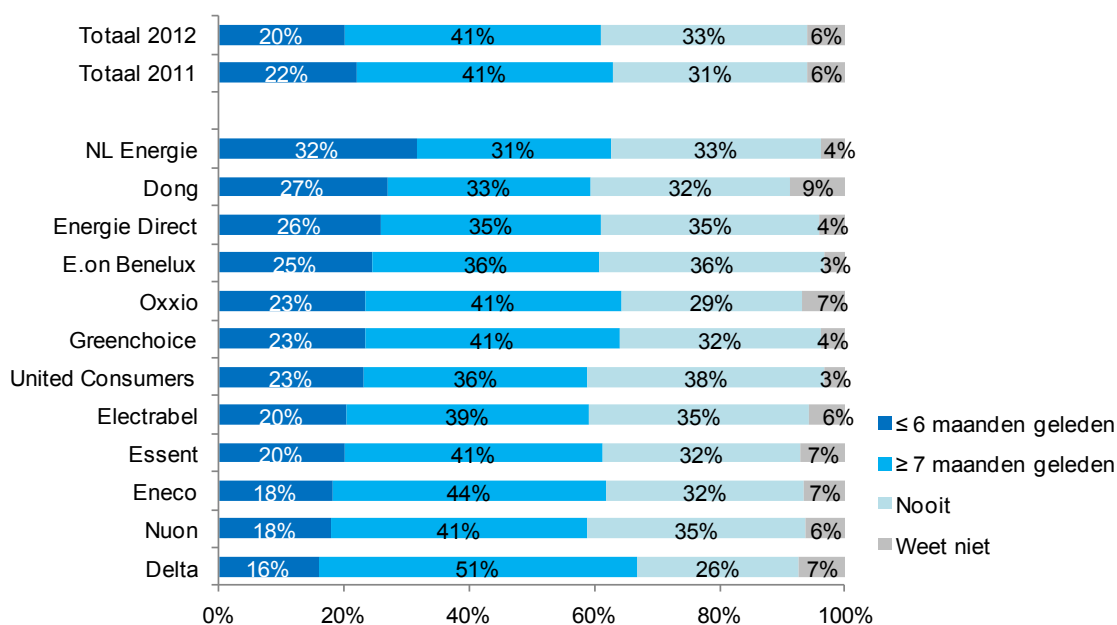
3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de tevredenheid met de klantenservice van de energiesector. Eerst beschrijven we het aandeel klanten dat het afgelopen half jaar gebruikmaakte van de klantenservice, daarna het opzoeken van de contactgegevens, de wachttijd en de kosten van het wachten en het keuzemenu. Tot slot behandelen we de overall tevredenheid en het belang van verschillende aspecten van de tevredenheid.

3.2 Gebruik van de klantenservice

Ook voor de energiesector hebben we aan onze online panelleden gevraagd bij welke energieleverancier ze zijn aangesloten en wanneer ze voor het laatst contact hebben gehad met de klantenservice. In figuur 3.1 is te zien dat gemiddeld 20% van de klanten in de laatste zes maanden contact heeft gehad met de klantenservice (vorige meting 22%). Een derde (33%) heeft nooit contact gehad. De resultaten komen grofweg overeen met die van de vorige meting. In de figuur is ook een uitsplitsing gemaakt naar de verschillende aanbieders.

Figuur 3.1 Gebruik klantenservice energieaanbieders



Reden van contact

De reden van contact is binnen de energiesector zeer divers. Het gaat veelal om het energieverbruik en de meterstanden (2012: 16%, 2011: 18%) en het maandbedrag (2012: 16%). Daarnaast wordt contact gezocht over een rekening (2012: 13%, 2011: 18%). In het half jaar voorafgaand aan het onderzoek heeft 3% van de klanten contact in verband met een storing (2011: 4%), DELTA is met 16% hierop een uitschieter.

Aantal contacten

Gemiddeld hebben de mensen die contact opnemen met de klantenservice in de zes maanden voor het onderzoek 1,7 keer contact gehad met de klantenservice van hun energieleverancier. Dit is voor alle maatschappijen hetzelfde (de verschillen zijn niet significant).

Het aantal keren dat klanten over hetzelfde onderwerp contact opnemen, zegt iets over de *first call solution*. Hoe lager het gemiddeld aantal keer dat men contact opneemt over eenzelfde onderwerp, hoe groter het aantal first call solutions. En hoe vaker men contact heeft moeten opnemen over hetzelfde onderwerp, hoe minder men van mening is dat het probleem/de vraag/de klacht goed is afgehandeld. Ook wat betreft de first call solution zijn er nauwelijks verschillen tussen de energiebedrijven. Gemiddeld nemen de klanten 1,4 keer in zes maanden contact op over hetzelfde onderwerp.

Wat betreft het aantal keer dat contact werd opgenomen (al dan niet over hetzelfde onderwerp) zijn er geen verschillen met de vorige meting.

3.3 Contact zoeken met de klantenservice

In deze paragraaf beschrijven we het opzoeken van de contactgegevens, het contact leggen, de wachttijd en de kosten.

3.3.1 Manier(en) van contact

Er kan op verschillende manieren contact worden opgenomen met de klantenservice van een bedrijf. Consumenten nemen met name telefonisch contact op met de klantenservice van hun energieleverancier (2012: 78%, 2011: 80%), een derde van de consumenten nam contact op via de e-mail (2012: 33%, 2011: 30%) en een vijfde via een contactformulier op de website (2012: 20%, 2011: 18%). Binnen de energiesector wordt nauwelijks gebruikgemaakt van de virtuele assistent. Alleen enkele klanten van Essent (2012: 3%, 2011: 4%) maakten het afgelopen half jaar gebruik van de virtuele assistent. De hierboven genoemde percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige klanten via verschillende kanalen contact hebben opgenomen.

3.3.2 Opzoeken van de contactgegevens

In het consumentenonderzoek hebben wij een vraag gesteld over de vindbaarheid van het telefoonnummer. Klanten vinden het makkelijk tot zeer makkelijk om het telefoonnummer te vinden.

Voor het mystery calling onderzoek zijn de telefoonnummers van de klantenservice voor elke aanbieder opgezocht op de wijze zoals een consument dat ook zou doen, startend bij de homepage. Over het algemeen is het niet moeilijk om het gewenste telefoonnummer te achterhalen.

3.3.3 Contact krijgen met de klantenservice

In het mystery onderzoek is op verschillende dagen in de week en op diverse dagdelen geprobeerd om telefonisch contact te krijgen met de klantenservice van de verschillende energiemaatschappijen. Er zijn per maatschappij 20 contactpogingen gedaan. Er werd nagenoeg altijd opgenomen.

Binnen de energiesector is de klantenservice vaak op werkdagen geopend tijdens kantooruren. De telecomsector hanteert over het algemeen ruimere openingstijden voor de klantenservice, namelijk vaak ook in de avonden en in het weekend.

3.3.4 Reactietijd van de klantenservice

De gemiddelde wachttijd is in de energiesector met 1,6 minuten beduidend lager dan in de telecomsector (3,8 minuten). In tegenstelling tot de telecomsector krijg je bij de energiemaatschappijen niet altijd een keuzemenu voorgelegd. Bij Dong en Greenchoice kwam direct of na enige wachttijd een "echt persoon" aan de lijn. Wanneer er wel keuzemogelijkheden worden voorgelegd, zijn dit er gemiddeld 1 à 2. In de telecomsector is de structuur van het keuzemenu als gevolg van een veelvoud van verschillende producten ingewikkelder.

De wachttijden zijn op basis van de facturen van de mystery calls vastgesteld. Deze zijn weergegeven in tabel 3.1. Voor de bepaling van de wachttijd bij DELTA kon geen gebruik worden gemaakt van onze telecomfactuur. Het 0800-telefoonnummer is namelijk gratis, waardoor deze gesprekken niet op de factuur verschijnen. De weergegeven wachttijd van DELTA is gebaseerd op vervangende contactpogingen, waarbij handmatig de tijdsduur is geregistreerd. Deze contactpogingen vonden plaats tegelijk met de contactpogingen van de overige bedrijven. Hierdoor zijn de resultaten van DELTA en de overige aanbieders goed met elkaar te vergelijken.

Tabel 3.1 Gemiddelde wachttijd tot men een "echt persoon" aan de lijn krijgt in minuten

	Gemiddelde 2012	Minimum 2012	Maximum 2012	n 2012	Gemiddelde 2011
Nuon	3,8	1,5	31,0	19	2,9
NL Energie	3,5	1,0	14,2	20	2,5
Oxxio	2,0	1,0	4,0	20	2,0
E.ON	1,7	0,2	7,2	19	1,9
Essent	1,6	0,3	3,5	19	2,4
Eneco	1,6	1,4	3,9	20	1,8
Electrabel	1,5	1,1	5,0	20	1,6
Energie Direct	1,0	0,8	2,0	20	1,4
Dong	1,0	0,3	4,2	19	1,0
Greenchoice	0,8	0,2	2,9	20	1,1
United Consumers	0,7	0,6	0,9	19	0,7
DELTA	0,5	0,4	0,6	20	0,5
Gemiddeld	1,6	0,7	6,6		1,7

3.3.5 Kosten van het bellen met de klantenservice

Op basis van de facturen van de mystery calls konden ook de gemiddelde kosten voor het wachten worden vastgesteld. Voor de totale energiesector liggen de gemiddelde kosten per contactpoging op 18 cent (net als vorige meting). In tabel 3.2 worden per aanbieder de gemiddelde kosten per contactpoging weergegeven en de minimale en maximale kosten.

Tabel 3.2 Gemiddelde kosten voor de wachttijd tot men een "echt persoon" aan de lijn krijgt

Kosten per contactpoging	Gemiddelde 2012	Minimum 2012	Maximum 2012	n 2012	Gemiddelde 2011
Nuon	€ 0,43	€ 0,20	€ 3,15	19	€ 0,23
Oxxio	€ 0,26	€ 0,15	€ 0,45	20	€ 0,34
NL Energie	€ 0,22	€ 0,13	€ 0,61	20	€ 0,18
Eneco	€ 0,21	€ 0,19	€ 0,44	20	€ 0,19
E.ON	€ 0,16	€ 0,11	€ 0,35	19	€ 0,15
Energie Direct	€ 0,15	€ 0,13	€ 0,25	20	€ 0,19
Electrabel	€ 0,15	€ 0,13	€ 0,27	20	€ 0,13
Essent	€ 0,15	€ 0,11	€ 0,21	19	€ 0,16
Dong	€ 0,13	€ 0,11	€ 0,25	19	€ 0,12
Greenchoice	€ 0,13	€ 0,11	€ 0,20	20	€ 0,13
United Consumers	€ 0,12	€ 0,12	€ 0,13	19	€ 0,11
DELTA	€ 0,00	-	-	20	€ 0,00
Gemiddeld	€ 0,18	€ 0,14	€ 0,57		€ 0,18

Net als vorige meting zijn bij Nuon en Oxxio de kosten het hoogst. DELTA is de enige maatschappij waarbij er geen kosten in rekening worden gebracht voor het contact met de klantenservice.

3.4 Tevredenheid met de klantenservice

Alle energiebedrijven scoren gemiddeld een voldoende voor de tevredenheid met de klantenservice (net als vorige meting een 7,5).

United Consumers scoort het hoogste gemiddelde rapportcijfer voor de tevredenheid met de manier waarop het contact met de klantenservice is verlopen (een 8,2). Daarna volgen Electrabel en Greenchoice met een 7,9. De laagste waardering is voor de Nederlandse Energie Maatschappij: gemiddeld een 6,9. De ranglijst is weergegeven in tabel 3.3.

Tabel 3.3 Gemiddeld rapportcijfer en het percentage onvoldoendes

Aanbieder	Gemiddeld rapportcijfer 2012	Onvoldoende % 2012 (lager dan 6)	n 2012	Gemiddeld rapportcijfer 2011	Onvoldoende % 2011 (lager dan 6)
United Consumers	8,2	2%	183	8,1	4%
Electrabel	7,9*	3%	177	7,5	11%
Greenchoice	7,9	5%	250	8,0	5%
Dong	7,7	6%	140	7,8	3%
DELTA	7,6	8%	173	7,7	6%
Nuon	7,5	5%	249	7,5	5%
E.ON	7,4	9%	250	7,6	8%
Essent	7,4	9%	249	7,3	10%
Eneco	7,3	12%	250	7,3	9%
Energie Direct	7,3	9%	250	7,2	12%
Oxxio	7,3	9%	250	7,1	13%
NL Energie	6,9	12%	250	6,9	17%
Gemiddeld	7,5	7%		7,5	9%

* significante stijging ten opzichte van vorige meting

Het rapportcijfer van Electrabel is significant gestegen van een 7,5 naar een 7,9.

3.4.1 Verklaring van de tevredenheid

Voor de verklaring van de tevredenheid met de klantenservice is gekeken naar de invloed van de bevraagde tevredenheidsaspecten. Omdat het gros van de contacten telefonisch verliep, hebben we ons geconcentreerd op de tevredenheid met de telefonische klantenservice.

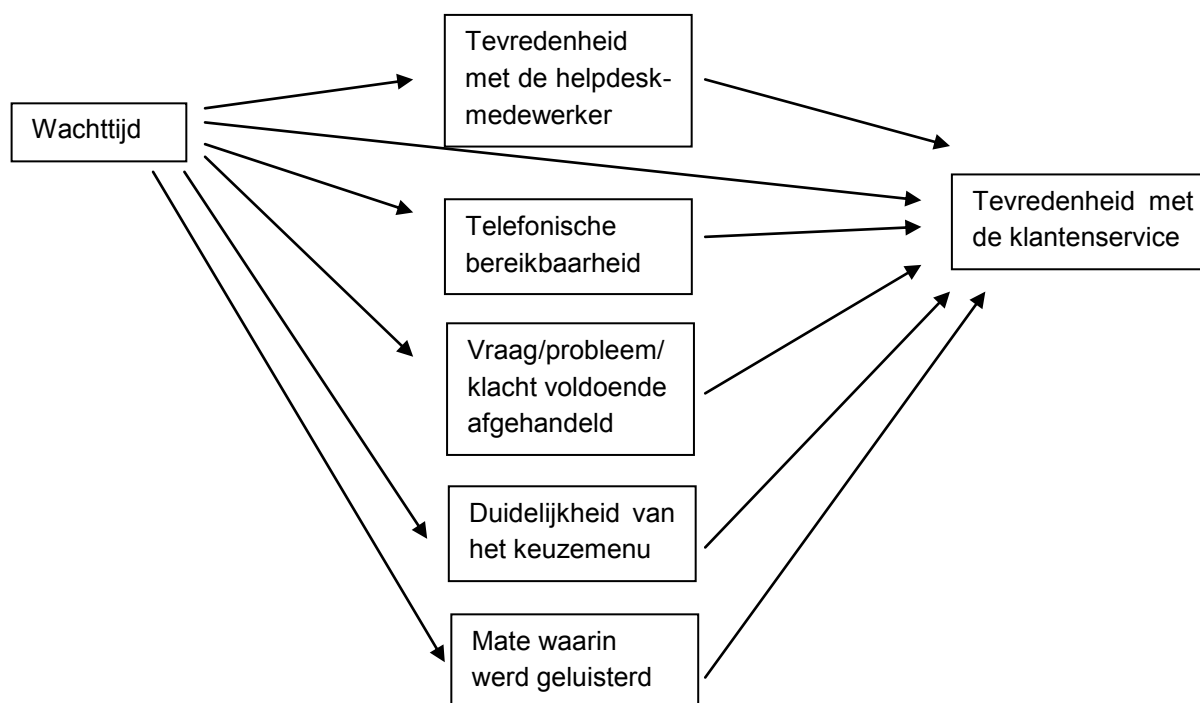
Er is gekeken naar de invloed van de volgende tevredenheidsaspecten:

Wachttijd	
Tevredenheid met de kosten van het gesprek	Nieuw tijdens tweede meting, verwaarloosbaar kleine invloed
Het aantal contacten	Verwaarloosbaar kleine invloed
Vindbaarheid telefoonnummer	Verwaarloosbaar kleine invloed
Duidelijkheid keuzemenu	
Bericht goed begrepen	
Vraag/probleem/klacht opgelost	
Telefonische bereikbaarheid	
Begrijpelijkheid taalgebruik	Verwaarloosbaar kleine invloed
Vriendelijkheid	} Samengevoegd tot tevredenheid met helpdesk medewerker
Betrokkenheid	
Behulpzaamheid	

De antwoorden op de vragen over de vriendelijkheid, de betrokkenheid en de behulpzaamheid van de telefonische medewerker bleken zeer sterk met elkaar samen te hangen. Die hebben we samengevoegd tot één maat voor de tevredenheid met de helpdesk-medewerker.

Deze meting zijn er, vergeleken met de vorige meting, aanvullende tevredenheidsaspecten bevraagd, namelijk de tevredenheid met de wachttijd en kosten. Voorafgaand aan het onderzoek was verondersteld dat mensen geen adequaat beeld zouden hebben van wachttijd en kosten en dat het dan ook niet zinvol is om te vragen naar de tevredenheid daarmee. Tijdens de eerste meting bleek echter dat inderdaad heel veel mensen geen beeld hebben bij wachttijd of kosten. Maar als mensen wel denken een beeld te hebben, dat dit tamelijk adequaat is, zeker als gekeken wordt naar het sectorgemiddelde. Daarom is tijdens de tweede meting ook gevraagd naar tevredenheid met de wachttijd en kosten.

We hebben de tevredenheid met de klantenservice van de energiesector voor 73%¹⁶ kunnen verklaren aan de hand van het volgende model:



Te zien is dat de wachttijd niet alleen een directe invloed heeft op de overall tevredenheid, maar ook een indirecte via de andere kwaliteitskenmerken. De overige kwaliteitsaspecten (onder andere de vindbaarheid van het telefoonnummer) hebben een verwaarloosbaar kleine invloed op de overall tevredenheid en zijn daarom niet in het model opgenomen.

Overigens zijn er twee kenmerken die wellicht iets van elkaar weg hebben, maar die wij als verschillende kenmerken hebben opgenomen in het model. De wachttijd gaat over de daadwerkelijke tijd die men wacht voordat er iemand aan de lijn is. De telefonische bereikbaarheid gaat daarnaast ook over de openingstijden, de toegankelijkheid van het keuzemenu en of er juist wordt doorverbonden. Telefonische bereikbaarheid is meer een containerbegrip en is de indruk van de klant van het gemak en de snelheid waarmee contact wordt gelegd met de juiste persoon.

¹⁶ In sociaalwetenschappelijk onderzoek is een verklaarde variantie van meer dan 50% hoog te noemen. De verklaarde variantie van dit model is zeer goed.

Tabel 3.4 geeft een overzicht van het belang voor de algehele tevredenheid en de tevredenheid met het specifieke kwaliteitsaspect voor de energiesector.

Tabel 3.4 Belang van en tevredenheid met de belangrijkste kwaliteitsaspecten energiesector

Kenmerk	Belang		Tevredenheid ¹⁷	
	2012	2011	2012	2011
Tevredenheid met de medewerker	26%	28%	80%	83%
Wachttijd	25%	22%	62%	- ¹⁸
Telefonische bereikbaarheid	6%	6%	75%	69%
Afhandeling van vraag/probleem/klacht	6%	8%	75%	74%
Duidelijkheid van het keuzemenu	5%	v.k. ¹⁹	72%	71%
Mate waarin werd geluisterd	5%	7%	85%	83%
Begrijpelijkheid van het taalgebruik	v.k.	2%	87%	85%
Aantal contacten in de laatste half jaar	v.k.	2%	-	-

Net als voorgaande meting is de vriendelijkheid, de betrokkenheid en de behulpzaamheid van de telefonische medewerker van groot belang voor de overall tevredenheid met de klantenservice (2012: 26% belang, 2011: 28% belang). De wachttijd eindigt weer als tweede (2012: 25% belang, 2011: 22% belang).

Het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht is gering (6%). Op zich is dat opmerkelijk, je zou verwachten dat de tevredenheid direct afhankelijk is van de afhandeling. We vermoeden dat hier sprake is van een 'dissatisfier'. Dat wil zeggen dat de factor alleen een rol speelt als men ontevreden is en niet als men tevreden is. Als men tevreden is over de afhandeling zal dit niet of nauwelijks invloed hebben op de totale tevredenheid, het is geen kenmerk waar een klantenservice bonuspunten mee verdient.

Als men daarentegen ontevreden is over de afhandeling - het gesprek heeft niet als uitkomst dat het probleem is opgelost, de klacht is verholpen of de vraag is beantwoord - dan heeft dat wel degelijk invloed op de algehele tevredenheid. Binnen de energiesector is het overgrote deel van de klanten tevreden over de afhandeling, 7% van de klanten geeft aan niet goed geholpen te zijn (2011: 8%). Omdat het om een kleine groep klanten gaat, heeft deze indicator een geringe invloed op de overall tevredenheid. Wij verwachten dat wanneer de afhandeling van vragen/problemen/klachten minder succesvol verloopt, het belang dat consumenten hier aan hechten zienderogen zal toenemen.

3.4.2 Prioriteitenmatrix

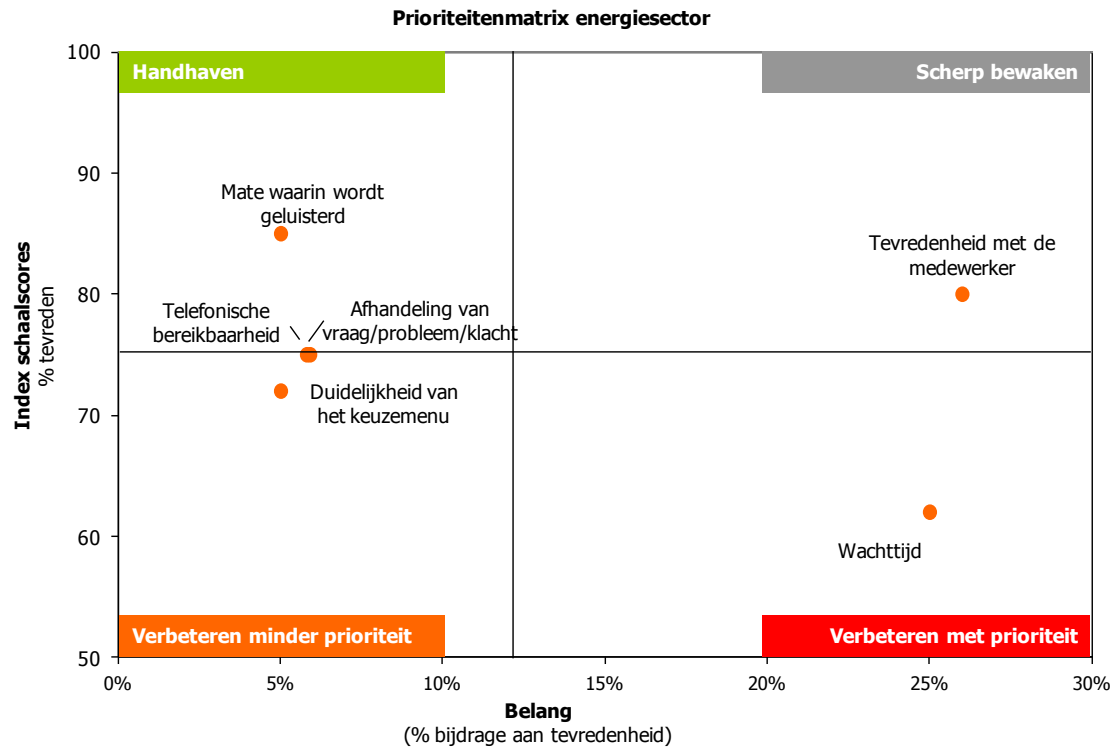
De tevredenheid met een bepaald aspect van de dienstverlening kan in een prioriteitenmatrix worden afgezet tegen het belang van dat aspect. In de prioriteitenmatrix is in één oogopslag duidelijk te zien welke aspecten van de dienstverlening verbetering behoeven, omdat er minder goede prestaties geleverd worden terwijl het belang van deze aspecten juist wel groot is.

¹⁷ Gemiddelde gebaseerd op het aantal waarnemingen.

¹⁸ In het onderzoek van 2011 is niet gevraagd naar de tevredenheid met de wachttijd.

¹⁹ V.k.: verwaarloosbaar kleine invloed

De prioriteitenmatrix van de energiesector ziet er als volgt uit.



Net als bij de telecomsector geldt voor de energiesector dat een verkorting van de wachttijd de tevredenheid met de klantenservice het sterkst positief zal beïnvloeden.

3.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten van de klantenservice naar provider

In deze paragraaf gaan we in op de tevredenheid met de belangrijkste kwaliteitsaspecten voor de verschillende aanbieders. In de volgende tabel geven we daar een overzicht van. De weergegeven percentages staan voor het aandeel mensen dat zeer tevreden en tevreden is.

Tabel 3.5 Kwaliteitsoordeel over de belangrijkste aspecten

Energie-aanbieder	Tevredenheid met de medewerker	Tevredenheid met de wachttijd	Telefonische bereikbaarheid	Afhandeling van vraag/probleem/klacht	Duidelijkheid van het keuzemenu	Mate waarin werd geluisterd
DELTA	85%	62%	81%	79%	76%	88%
Dong	84%	76%	81%	81%	76%	87%
E.ON	77%	62%	73%	70%	74%	82%
Electrabel	91%	77%	88%	84%	84%	93%
Eneco	77%	53%	69%	72%	62%	85%
Energie Direct	71%	59%	65%	70%	76%	74%
Essent	81%	47%	65%	72%	67%	86%
Greenchoice	84%	84%	80%	78%	76%	87%
NL Energie	68%	50%	58%	63%	68%	77%
Nuon	87%	51%	70%	80%	72%	92%
Oxxio	78%	60%	70%	71%	71%	84%
United Consumers	81%	86%	78%	86%	89%	83%
Gemiddelde 2012	80%*	64%	73%	76%	74%	85%
Gemiddelde 2011	84%	-	71%	75%	72%	84%

* significante verandering ten opzichte van vorige meting

Per aspect zijn de tevredenheidspercentages van de best en slechtst presterende aanbieder groen en rood weergegeven. Electrabel en United Consumers presteren ieder drie keer het best. De Nederlandse Energie Maatschappij presteert het slechtst op drie kenmerken, Essent, Eneco en Energie Direct ieder op één.

Tussen de twee metingen zijn weinig verschuivingen te zien op de gemiddelde tevredenheid met de verschillende aspecten (zie de onderste twee rijen in de tabel). De tevredenheid met de medewerker is een beetje, maar wel significant gedaald van 84% naar 80%.



BIJLAGE 1

Onderzoeksverantwoording

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek kent drie subonderzoeken.

1. In het gehele online panel van Intomart GfK is onderzocht welk gedeelte van de klanten in het afgelopen half jaar contact had met de energie- of telecomprovider;
2. Via mystery calling onderzoek is telefonisch contact opgenomen met de klantenservice van 24 energie- en telecombedrijven;
3. Er is een grootschalig consumentenonderzoek geweest onder mensen die het afgelopen half jaar contact hadden met de klantenservice van hun energie- of telecombedrijf.

Respons op de subonderzoeken

1. De respons op het screeningsonderzoek binnen het gehele online panel bestond uit 76.074 personen. Hiervan waren er 66.682 van 24 jaar of ouder aangesloten bij een van de energieleveranciers van het onderzoek. Er waren 67.040 panelleden van 18 jaar of ouder klant bij één van de telecomproviders van het onderzoek.
2. Er zijn in totaal 1.080 telefonische contactpogingen gedaan in het kader van het mystery calling onderzoek. Er waren 20 contactpogingen per energieleverancier (met 12 energiebedrijven zijn dat 240 contactpogingen) en 40 tot 80 contactpogingen per telecomleverancier (840 contactpogingen bij 12 telecombedrijven).
3. De respons op het consumentenonderzoek bedroeg 5.608 compleet ingevulde vragenlijsten. Er is gestreefd naar het bevragen van 250 klanten per aanbieder, maar binnen sommige energieaanbieders met een beperkt marktaandeel (DELTA, Dong, United Consumers en Electrabel) zijn minder waarnemingen gedaan. Ook onder klanten van telecomaangebieder Zeelandnet zijn minder waarnemingen gedaan.

Rapportage

In de rapportage is gestreefd naar een optimale afstemming tussen volledigheid en beknoptheid. Alleen de statistisch significante verschillen²⁰ tussen de onderscheiden aanbieders en de twee metingen zijn beschreven. Het kan voorkomen dat een relatief groot lijkend verschil niet statistisch significant is; reden daarvoor is dat soms een te gering aantal personen de vraag heeft beantwoord (bijvoorbeeld door een selectie in de vragenlijst) om nog een betrouwbare uitspraak te kunnen doen. Het omgekeerde kan ook voorkomen; een ruime responsbasis kan ervoor zorgen dat een relatief gering verschil toch statistisch significant is.

Sectorgemiddelden betreffen steeds de gemiddelden over alle aanbieders, waarbij elke aanbieder (ongeacht het marktaandeel of het aantal waarnemingen) even zwaar is meegerekend (dus zonder weging). Binnen de telecomsector is een nieuwe aanbieder toegevoegd ten opzichte van vorige meting: Zeelandnet. Om de gemiddeldes te kunnen vergelijken is het gemiddelde van 2012 altijd berekend zonder de resultaten van Zeelandnet daarbij te betrekken.

²⁰ Daarbij wordt een betrouwbaarheid van 95% gehanteerd.



Tenslotte

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van Intomart GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "Intomart GfK mei 2012" te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 9 (zie <http://www.moaweb.nl>).



BIJLAGE 2

Vragenlijsten

Klantenservice energie- en telecomsector
Projectnummer 27340
Vragenlijst screeningsonderzoek maart 2012

N. Energie

SELECTION: AGE > 23

N1 Bij welke energieleverancier bent u aangesloten? *Het gaat hierbij om uw privé-aansluiting (thuis), niet om een eventuele zakelijke aansluiting.* [S]

DROP DOWN ANSWER:

1. Anode
2. Atoomstroom
3. De Vastelastenbond
4. Delta
5. DONG Energy
6. E.ON Benelux
7. Electrabel
8. Eneco
9. Energiedirect
10. Essent
11. Frivius energie
12. Greenchoice
13. Innova Energie
14. MAIN energie
15. Nederlandse Energie Maatschappij
16. Noord-Hollandse Energie Coöperatie
17. Nuon
18. ONEforONE
19. Orro Energy
20. Oxxio
21. Qwint
22. Robin Energie
23. RWE
24. Stadsverwarming
25. United Consumers
26. Westland Energie
27. Windunie
28. WoonEnergie
29. Heb ik niet
30. Weet niet
31. Anders, namelijk: [O]

SELECTION (N1 ≠ 29 OR 30)

N2 Hoe lang is het geleden dat u voor de laatste keer contact heeft gehad met de klantenservice van uw energieleverancier? [S]

1. Minder dan 3 maanden
2. 3-6 maanden
3. 7-12 maanden
4. Meer dan 12 maanden
5. Ik heb nog nooit contact gehad met de klantenservice van mijn energieleverancier
6. Weet niet

P. Telecom
AGE >=18

P1. Welke provider heeft u voor de volgende diensten?
Het gaat hierbij om uw privé-abonnement, niet om een eventueel zakelijk abonnement. Mocht u van meerdere providers gebruik maken, kiest u dan de provider waar u het meest gebruik van maakt. [S]

[SCRIPTWRITER: SHOW IN GRID AND USE DROPDOWNS VOOR COLUMN]

GRID: ROW

1. uw vaste telefoonaansluiting
2. uw mobiele telefoon
3. televisie/radio via de kabel
4. internet

COLUMN DROP DOWN ANSWERS:

1. 1601 Telecom
2. ACN
3. AH Mobiel
4. ALDI TALK
5. Alice
6. ASPIDER Com
7. AY YILDIZ
8. Ben
9. Budget Phone Company
10. C.A.I. Harderwijk
11. Caiway
12. CanalDigitaal
13. Concepts ICT
14. DekaMobiel
15. Delta
16. Digenne
17. EDPnet
18. ElephantTalk
19. Euphony
20. HEMA
21. Het Net
22. Hi

23. HILF Telecom
24. hollandsnieuwe
25. Hyves Mobile
26. KPN
27. Kruidvat Mobiel
28. Lebara Mobile
29. Lycamobile
30. MTV Mobile
31. Online
32. ortel mobile
33. Pretium
34. Rabo Mobiel
35. Scarlet
36. Simpel
37. Simyo
38. Sizz
39. Solcon
40. Technos
41. Tele2
42. TeleDiscount
43. Telesur
44. Telfort
45. T-Mobile
46. Transatel
47. TrendCall
48. UPC
49. Versatel
50. Vodafone
51. wireless circle
52. XS4ALL
53. Yiggers
54. Youfone
55. ZeelandNet
56. Ziggo
57. Heb ik niet
58. Weet niet
59. Anders, namelijk... [O]

SELECTION: P1 ≠ 57 OR 58 (*niet "heb ik niet" of "weet niet"*)

P2 Hoe lang is het geleden dat u voor de laatste keer contact heeft gehad met de klantenservice van uw provider voor:

[SCRIPTWRITER: SHOW IN GRID]

ANSWERS IN ROW:

1. uw vaste telefoonaansluiting
2. uw mobiele telefoon
3. televisie/radio via de kabel
4. internet

IN COLUMN (random):

1. Minder dan 3 maanden
2. 3-6 maanden
3. 7-12 maanden
4. Meer dan 12 maanden
5. Ik heb nog nooit contact gehad met de klantenservice
6. Weet niet/niet van toepassing

AGE >=18 Show All

Providers bieden ook dual play-, triple play- of een alles-in-één-pakketten aan met combinaties van onderstaande diensten:

- een vaste telefoonaansluiting
- een mobiele telefoon
- televisie/radio
- internet

P3. Welke van de onderstaande diensten combineert u in een pakket?
Het gaat hierbij om uw privé-abonnement, niet om een eventueel zakelijk abonnement. Indien u meerdere pakketten heeft, neem dan alstublieft het belangrijkste pakket in gedachten. [M]

1. een vaste telefoonaansluiting
2. een mobiele telefoon
3. televisie/radio
4. internet
5. Ik heb geen pakket [S]
6. Weet niet/niet van toepassing

Klantenservice energie- en telecomsector
Projectnummer 27340
Vragenlijst hoofdonderzoek (2^e meting, april 2012)

Samplebron:

De respondenten zijn afkomstig uit het Intomart GfK online panel. Onze panelleden hebben in de maandscreening van maart 2012 aangegeven bij welk energie- en/of telecombedrijf ze aangesloten zijn. Ook weten we wanneer ze voor het laatst contact hebben gehad met de klantenservice.

Samplekenmerken:

In het sample dienen naast de gebruikelijke variabelen de volgende kenmerken meegenomen te worden:

- het bedrijf waarmee de respondent contact heeft gehad
- de sector (energie of telecom)

Bedrijven:

De volgende energie- en telecombedrijven worden meegenomen in het onderzoek:

Energie:

1. DELTA
2. Eneco
3. Essent
4. De Nederlandse Energie Maatschappij
5. Nuon
6. Electrabel
7. Energie direct
8. E.on
9. Dong
10. Greenchoice
11. Oxxio
12. United Consumers

Telecom:

1. KPN (inclusief Hi)
2. T-Mobile
3. Vodafone
4. Ziggo
5. UPC
6. Tele2
7. Caiway
8. CanalDigitaal
9. Xs4all
10. Telfort
11. Online
12. Zeelandnet (nieuw)

X Selectie respondenten

Selectie: allen

X1 Klopt het dat u het afgelopen half jaar contact heeft gehad met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? We bedoelen hierbij contact (telefonisch/ per e-mail/ via een contactformulier/ via social media) met een medewerker van de klantenservice. [S]

Het gaat in dit onderzoek om uw privé-abonnement, niet om een eventueel zakelijk abonnement.

1 ja

2 nee

-> EINDE VRAGENLIJST

99 weet niet

-> EINDE VRAGENLIJST

A Kenmerken contact en klant

Allen

A2 Hoe lang bent u klant van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [Q]

1. 0 - 6 maanden

2. 6 maanden – 1 jaar

3. 1 – 2 jaar

4. 2 – 5 jaar

5. 5 – 10 jaar

6. Langer dan 10 jaar

99. Weet niet

Selectie: if sample = energiebedrijf

A2A Welk(e) product(en) heeft u van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. [M]

1 gas

2 elektriciteit

30 anders, namelijk... [O]

Selectie: if sample = telecombedrijf

A2B Welk(e) product(en) heeft u van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. [M]

1 vaste telefoon

2 mobiele telefoon

3 televisie/radio

4 internet

30 anders, namelijk... [O]

Allen

A3 Op welke manier of manieren heeft u **in de afgelopen zes maanden** contact gehad met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. [M]

- 1 telefonisch
- 2 ik heb een e-mail verstuurd
- 3 via een contactformulier op de website
- 4 via een virtuele assistent
- 5 via social media (zoals Twitter, Facebook of Hyves)
- 6 ik heb in de afgelopen zes maanden geen contact gehad met de klantenservice [S]
- 30 anders, namelijk... [O]

Indien A3 is niet 1, 2, 3 of 5, dan EINDE VRAGENLIJST.

Voor dit onderzoek zoeken we namelijk mensen die in de afgelopen zes maanden contact hadden per telefoon, e-mail, contactformulier of social media.

Allen

A4 **Hoe vaak** heeft u **in de afgelopen zes maanden** contact gehad met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [S]

- 1 één keer
- 2 twee keer
- 3 drie keer
- 4 vier of meer keer
- 99 Weet niet

Selectie: if A3 >1 antwoord

A5 Op welke van de volgende manieren heeft u **het meest recent** contact gehad met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [S]

- 1 telefonisch
- 2 ik heb een e-mail verstuurd
- 3 via een contactformulier op de website
- 4 via social media (zoals Twitter, Facebook of Hyves)

TPM: indien maar één manier van contact bij vraag A3, dan dat antwoord intellen bij A5, zodat we op basis van vraag A5 selecties kunnen maken in de vragenlijst.

B Reden contact

Allen LET OP: VRAAGCATEGORIEEN ONDER SELECTIE

B1 Over welk onderwerp heeft u **de laatste keer** contact opgenomen met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [S]

- 1 een rekening
- 2 tarieven
- 3 het aanvragen van een dienst
- 4 het wijzigen van een dienst
- 5 het doorgeven van een verhuizing of naamswijziging
- 6 een storing
- 7 (indien energiesector:) het energieverbruik/meterstanden
- 8 (indien telecomsector:) de stand van de belkosten/verbruik
- 9 (indien energiesector:) maandbedrag/termijnbedrag/voorschotbedrag
- 10 opzegging contract
- 11 verlening contract
- 30 anders, namelijk ... [O]

Selectie: B1≠ 5, 6, 10 or 11 (reden was niet het doorgeven van een verhuizing of een storing)

B2a Betrof het een vraag, een klacht of iets anders? [S]

- 1 een vraag
- 2 een klacht
- 3 een wijziging
- 4 (indien energiesector:) doorgeven meterstanden
- 30 anders, namelijk ... [O]

Selectie: als sector=telecom en B1≠ 5 (reden was niet het doorgeven van een verhuizing)

B2b Welk product betrof het? [S]

- 1 één of meer vaste telefoon(s)
- 2 één of meer mobiele telefoon(s)
- 3 televisie of radio
- 4 internet
- 5 anders, namelijk ... [O]

Selectie: als A4 >1

B3 En hoe vaak heeft u **in de afgelopen zes maanden** over <tekstsub antwoord van B1> contact opgenomen met de klantenservice? Wij bedoelen hiermee **herhaald** contact over **exact hetzelfde** onderwerp [S]

- 1 één keer
- 2 twee keer
- 3 drie keer
- 4 vier of meer keer
- 99 Weet niet

TPM: Controle inbouwen: if B3 > A4

U heeft aangegeven dat u in de afgelopen zes maanden <antwoord vraag B3> contact heeft opgenomen over dit onderwerp. Is dit correct?

- 1 Ja >> A4 = B3
- 2 Nee (u komt weer bij de vorige vraag) >> terug naar B3

Selectie: B3>1 (meerdere keren contact gezocht met de klantenservice)

B4 Wat is de reden dat u meerdere malen contact opnam over dit onderwerp met <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [O]

- TPM: ruim invulveld*
- 99 Weet niet

START VRAGENBLOK T: Telefonsich contact SELECTIE VOOR GEHELE BLOK: A5=1

DISPLAY op apart scherm
Selectie: A5=1

De volgende vragen gaan over uw **laatste** telefonische contact met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>.

Selectie: A5=1

T1 Kunt u aangeven hoe gemakkelijk of moeilijk u het telefoonnummer van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk> kon vinden? [S]

- 1 heel gemakkelijk
- 2 gemakkelijk
- 3 neutraal
- 4 moeilijk
- 5 heel moeilijk
- 99 weet niet

Selectie: A5=1

T2 Waar heeft u het telefoonnummer van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk> gevonden? [S]

- 1 op de website van het bedrijf
- 2 op een rekening van het bedrijf
- 3 in een brief of brochure van het bedrijf
- 4 in een TV- of radiospotje
- 5 gehoord van anderen
- 6 in het telefoonboek
- 7 heb ik opgeslagen in mijn telefoon
- 30 ergens anders, namelijk ... [O]
- 99 weet niet

Selectie: A5=1

T3 Werden vooraf de gesprekskosten bekend gemaakt? [S]

1. Ja
2. Nee
- 99 Weet niet

Selectie: T3=1

T4 Met welke melding bent u geïnformeerd over de kosten van het telefoonnummer? [S]

- 1 dit gesprek kost ... per minuut
- 2 dit gesprek kost ... per minuut plus de kosten voor het gebruik van uw mobiele telefoon
- 3 dit gesprek kost ... (in totaal)
- 4 dit gesprek kost ... (in totaal) plus de kosten voor het gebruik van uw mobiele telefoon
- 5 dit is een gesprek tegen lokaal tarief
- 6 dit is een gesprek tegen lokaal tarief plus de kosten voor het gebruik van uw mobiele telefoon
- 7 dit gesprek is gratis
- 30 anders, namelijk ... [O]
- 99 ik weet het niet meer

Selectie: A5=1

T5a Hoeveel heeft u voor uw laatste telefonische contact met <NAAM BEDRIJF> betaald? [Q]

- [Q: 0-999]..... euro en [Q: 0-99]..... cent
99 Weet niet

Selectie: T5a ≠ 99 (respondent heeft een idee van de kosten)

T5b Kunt u aangeven hoe tevreden of ontevreden u bent met deze kosten? [S]

- 1 zeer tevreden
- 2 tevreden
- 3 neutraal
- 4 ontevreden
- 5 zeer ontevreden
- 99 Weet niet

Selectie: A5=1

T6 Kreeg u, toen u verbinding had, een keuzemenu of kreeg u direct een medewerker te spreken? [S]

1. Keuzemenu
2. Direct contact met een medewerker
- 99 Weet niet

Selectie: T6 = 1 (er was een keuzemenu)

T7 Hoe duidelijk of onduidelijk vond u de keuzemogelijkheden in het keuzemenu? [S]

- 1 helemaal duidelijk
- 2 duidelijk
- 3 neutraal
- 4 niet duidelijk
- 5 helemaal niet duidelijk
- 99 Weet niet

Selectie: A5=1

T8 Kunt u aangeven hoe lang het duurde voordat u een medewerker te spreken kreeg? [S]

- 1. binnen 30 seconden
- 2. 30 seconden tot 1 minuut
- 3. 1 tot 2 minuten
- 4. 2 tot 5 minuten
- 5. 5 tot 10 minuten
- 6. 10 tot 15 minuten
- 7. 15 tot 20 minuten
- 8. 20 tot 30 minuten
- 9. langer dan 30 minuten
- 10. ik heb zelf het gesprek afgebroken
- 11. ik heb geen medewerker te spreken gekregen, mijn vraag werd beantwoord door een antwoordapparaat
- 99. Weet niet

Selectie: T8=10

T9. Kunt u aangeven waarom u het gesprek heeft afgebroken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. [M]

- 1. Het wachten duurde me te lang
- 2. Ik werd gewaarschuwd dat er een lange wachttijd was
- 30 Andere reden, namelijk... [O]
- 99. Weet niet [S]

Selectie: T8 < 10 (klant heeft een medewerker gesproken)

T9a Kunt u aangeven hoe tevreden of ontevreden u bent met deze wachttijd? [S]

- 1 zeer tevreden
- 2 tevreden
- 3 neutraal
- 4 ontevreden
- 5 zeer ontevreden
- 99 Weet niet

Selectie: T8 < 10 (klant heeft een medewerker gesproken)

- T10 Bent u na uw eerste contact doorverbonden met een andere medewerker? [S]
- 1 ja
 - 2 nee
 - 99 weet niet

Selectie: T10 = 1 (klant is doorverbonden)

- T11 Hoe vaak bent u doorverbonden met een andere medewerker? [S]
- 1 één keer
 - 2 twee keer
 - 3 drie keer
 - 4 vier of meer keer
 - 99 weet niet

Selectie: T10 = 1 (klant is doorverbonden)

- T12 Bent u succesvol doorverbonden met een andere medewerker? [S]
- 1 ja, ik kreeg een andere medewerker te spreken
 - 2 nee, er ging iets mis tijdens het doorverbinden
 - 99 weet niet

Selectie: A5=1

- T13 Vond u dat er goed naar u geluisterd werd? [S]
- 1. Ja
 - 2. Nee
 - 99. Weet ik niet (meer)

Selectie: T13=2

- T14 Kunt u uitleggen waarom u vond dat er niet goed werd geluisterd? [O]
-
- 99 Weet niet

Selectie: A5=1

- T15 Is er op enig moment tijdens het telefonische contact een alternatieve manier van contact aangeboden? [M] Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
- 1 ja, ik ben doorverwezen naar de website
 - 2 ja, er is afgesproken dat ik teruggebeld zou worden
 - 3 ja, er is mij aangeraden een e-mail te sturen/een contactformulier in te vullen
 - 4 ja, nog een andere manier, namelijk ... [O]
 - 5 nee [S]
 - 99 weet niet [S]

Selectie: T15=1

T16 Heeft u de website toen bezocht? [S]

1. Ja
2. Nee
99. Weet niet

Selectie: T15=2

T17 Bent u binnen de afgesproken termijn gebeld? [S]

- 1 ja, ik ben binnen de afgesproken termijn gebeld
- 2 nee, ik ben wel gebeld, maar niet binnen de afgesproken termijn
- 3 nee, ik ben niet gebeld
- 99 weet niet

Selectie: T15=3

T18A Heeft u toen een e-mail gestuurd/het contactformulier ingevuld? [S]

1. Ja
2. Nee
99. Weet niet

Selectie: T18A=1

T18B Hoe lang heeft het geduurd voordat u een reactie ontving op uw e-mail? [S]

1. Minder dan één werkdag
2. Twee werkdagen
3. Drie werkdagen
4. Vier werkdagen
5. Vijf werkdagen of langer
6. Ik heb nooit een reactie ontvangen
7. Ik heb mijn meest recente e-mail minder dan vijf dagen geleden verstuurd
99. Weet niet

EINDE VRAGENBLOK T: TELEFONISCH CONTACT; EINDE SELECTIE A5=1

START VRAGENBLOK E: contact per e-mail SELECTIE VOOR GEHELE BLOK: A5=2 of 3**Selectie: A5=2**

E1 Deze vraag gaat over **uw meest recente contact per e-mail** met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>.
Kunt u aangeven hoe gemakkelijk of moeilijk u het e-mailadres van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk> kon vinden? [S]

- 1 heel gemakkelijk
- 2 gemakkelijk
- 3 neutraal
- 4 moeilijk
- 5 heel moeilijk
- 99 weet niet

Selectie: A5=3

E2 Deze vraag gaat over **uw meest recente contact per contactformulier op de website** met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>.
Kunt u aangeven hoe gemakkelijk of moeilijk u het contactformulier op de website kon vinden? [S]

- 1 heel gemakkelijk
- 2 gemakkelijk
- 3 neutraal
- 4 moeilijk
- 5 heel moeilijk
- 99 weet niet

Selectie: A5=2 of 3

E3 Op welke wijze heeft u een reactie ontvangen? [S]

- 1. via e-mail
- 2. telefonisch, ik ben gebeld
- 3. via de post
- 4. ik heb nog geen reactie gehad
- 99. weet niet

Selectie: A5=2 of 3

E4 Hoe lang heeft het bij uw meest recente contact <if A5=2: per e-mail/if A5=3: via het contactformulier> geduurd voordat u een reactie ontving? [S]

- 1. Minder dan één werkdag
- 2. Twee werkdagen
- 3. Drie werkdagen
- 4. Vier werkdagen
- 5. Vijf werkdagen of langer
- 6. Ik heb nooit een reactie ontvangen
- 7. Ik heb mijn meest recente e-mail minder dan vijf dagen geleden verstuurd
- 99 Weet niet



Selectie: A5=2 of 3

- E5. Hebben medewerkers van <NAAM BEDRIJF> u nog per e-mail of telefonisch om een toelichting gevraagd? [S]
- 1. Ja
 - 2. Nee
 - 99. Weet niet

Selectie: A5=2 of 3

- E6. Heeft u de indruk dat de medewerkers van <NAAM BEDRIJF> uw <if A5=2: e-mail/ if A5=3: bericht> goed hebben begrepen? [S]
- 1. Ja
 - 2. Nee
 - 99. Weet niet

Selectie: E6=2

- E7 Kunt u uitleggen waarom u de indruk had dat uw <if A5=2: e-mail/ if A5=3: bericht> niet goed werd begrepen? [O]
-
- 99 Weet niet

EINDE VRAGENBLOK E: CONTACT E-MAIL/CONTACTFORMULIER; EINDE SELECTIE A5=2 of 3

START VRAGENBLOK S: contact via social media SELECTIE VOOR GEHELE BLOK: A5=4

Selectie: A5=4

- S1A Deze vraag gaat over **uw meest recente contact via social media** (Twitter, Facebook, Hyves) met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>. Op welke wijze heeft u contact gehad? [M]
- 1 via Twitter
 - 2 via Facebook
 - 3 via Hyves
 - 4 anders, namelijk.....[O]
 - 99 weet niet [S]

Selectie: A5=4

S1B Deze vraag gaat over uw meest recente contact via **social media** (Twitter, Facebook, Hyves) met de klantenservice van <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>. Kunt u aangeven hoe gemakkelijk of moeilijk u het vond om via social media contact te leggen met <NAAM BEDRIJF, samplekenmerk>? [S]

- 1 heel gemakkelijk
- 2 gemakkelijk
- 3 neutraal
- 4 moeilijk
- 5 heel moeilijk
- 99 weet niet

Selectie: A5=4

S2 Hoe lang heeft het bij uw meest recente contact via social media (Twitter, Facebook, Hyves) geduurd voordat u een reactie ontving? [S]

- 1 Minder dan een uur
- 2 Langer dan een uur, maar binnen een werkdag
- 3 Twee werkdagen
- 4 Drie werkdagen
- 5 Vier werkdagen
- 6 Vijf werkdagen of langer
- 7 Ik heb nooit een reactie ontvangen
- 8 Ik heb mijn meest recente *post/tweet* minder dan vijf dagen geleden geplaatst
- 99 Weet niet

Selectie: A5=4

S3. Heeft u de indruk dat de medewerkers van <NAAM BEDRIJF> uw bericht goed hebben begrepen?

- 1. Ja
- 2. Nee
- 3. Weet niet

Selectie: S3=2

S4 Kunt u uitleggen waarom u de indruk had dat uw bericht niet goed werd begrepen? [O]

-
- 99 weet niet

Selectie: A5=4

S6 Is er een alternatieve manier van contact aangeboden? [M] Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- 1 ja, ik ben doorverwezen naar de website
- 2 ja, er is afgesproken dat ik teruggebeld zou worden
- 3 ja, er is mij aangeraden een e-mail te sturen of een contactformulier in te vullen
- 4 ja, een andere manier, namelijk ... [O]
- 5 nee [S]
- 99 weet niet [S]

Selectie: S6=1

S7 Heeft u de website toen bezocht? [S]

- 1. Ja
- 2. Nee
- 99. Weet niet

Selectie: S6=2

S8 Bent u binnen de afgesproken termijn gebeld? [S]

- 1 ja, ik ben binnen de afgesproken termijn gebeld
- 2 nee, ik ben wel gebeld, maar niet binnen de afgesproken termijn
- 3 nee, ik ben niet gebeld
- 99 weet niet

Selectie: S6=3

S9A Heeft u toen een e-mail gestuurd of een contactformulier ingevuld? [S]

- 1. Ja
- 2. Nee
- 99. Weet niet

Selectie: S9A=1

S9B Hoe lang heeft het geduurd voordat u een reactie ontving op uw e-mail?

EINDE VRAGENBLOK S: CONTACT SOCIAL MEDIA; EINDE SELECTIE A5=4

C Evaluatie contact

Selectie: allen

C1 Is uw vraag/probleem/klacht <if T16A=1 or S7=1: door het bezoek aan de website> in voldoende mate beantwoord/opgelost/afgehandeld? [S]

1. Ja, helemaal
2. Ja, enigszins
3. Nee
99. Weet niet

Selectie: A5=1

C2A Wij willen u vragen een aantal aspecten van uw laatste telefonische contact met <NAAM BEDRIJF> te beoordelen. U kunt in onderstaand schema uw oordeel per aspect aankruisen.

IN GRID, ROULEREN [S]

- De betrokkenheid die de medewerker toonde bij uw vraag/probleem/klacht
- De telefonische bereikbaarheid
- De vriendelijkheid van de telefonische medewerker(s)
- De mate waarin u bent geholpen door de telefonische medewerker(s)
- Begrijpelijkheid van het taalgebruik

1. Zeer goed
2. Goed
3. Niet goed, niet slecht
4. Slecht
5. Zeer slecht
99. Weet niet

Selectie: A5=2, 3 of 4

C2B Wij willen u vragen een aantal aspecten van uw laatste contact <if A5=2: per e-mail/ if A5=3: via het contactformulier/ if A5=4: via social media (Twitter, Facebook, Hyves)> met <NAAM BEDRIJF> te beoordelen. U kunt in onderstaand schema uw oordeel per aspect aankruisen.

IN GRID, ROULEREN [S]

- De betrokkenheid die de medewerker toonde bij uw vraag/probleem/klacht
- De snelheid waarmee u antwoord kreeg op uw vraag/probleem/klacht
- De vriendelijkheid die de reactie uitstraalde
- De mate waarin het antwoord aansloot op uw vraag/probleem/klacht
- Begrijpelijkheid van het taalgebruik van de reactie

1. Zeer goed
2. Goed
3. Niet goed, niet slecht
4. Slecht
5. Zeer slecht
6. Weet niet

Selectie: allen

- C3 Zou u een rapportcijfer (van 1 tot en met 10) willen geven voor de manier waarop uw <if A5=1: telefonische> contact <if A5=2: per e-mail/ if A5=3: via het contactformulier/ if A5=4: via social media (Twitter/Facebook/Hyves)> met <NAAM BEDRIJF> is verlopen? [Q]

TPM: De mogelijkheid geven om halve cijfers te geven

Selectie: allen

- C4 Kunt u aangeven waarom u het meest recente contact met de klantenservice het rapportcijfer <RAPPORTCIJFER GEGEVEN BIJ C3> geeft? [O]

TPM: ruim invulveld

99 Weet niet

D Overige opmerkingen

Selectie: allen

D1 Indien u suggesties heeft voor de verbetering van de klantenservice van <NAAM BEDRIJF>, dan kunt u die hier noteren.

TPM: ruim invulveld + weet niet

Selectie: allen

D2 Heeft u nog overige opmerkingen over de klantenservice van <NAAM BEDRIJF>?

TPM: ruim invulveld + weet niet

Selectie: allen

DISPLAY

TPM: Bedanken voor deelname aan het onderzoek.

EINDE VRAGENLIJST