

# HOKRA BELOW THE LINE

## Onderzoeksrapport klanttevredenheid

Opdrachtgever: Hokra Below The Line

Projectbegeleider: Mevrouw M.A.Frantsen

Onderzoekers: Sem de Raad 08004331  
Dylan van der Toorn 08025193  
Michiel Verkaik 08072140  
Sinem Dogan 08025452

Groep: L

Datum: 14-01-2011

## Voorwoord

Dit rapport is een opdracht vanuit Hokra in samenwerking met de Haagse Hoge School. Voor deze opdracht heeft school Hokra benaderd voor een extern project voor de derdejaars studenten van de Management Economie en Recht opleiding.

Dit project geeft ons de mogelijkheid om de opgedane theorie van de opleiding in de praktijk te brengen.

In dit rapport wordt onderzoek gedaan naar de klanttevredenheid van de klanten van Hokra.

Wij willen graag onze opdrachtgever Martin de Winter bedanken voor zijn vertrouwen en hulp bij ons onderzoek. Daarnaast willen wij ook ons begeleidend docent mevrouw Frantsen bedanken voor haar inzet tijdens dit onderzoek.

Sem de Raad

Michiel Verkaik

Dylan van der Toorn

Sinem Dogan

# HOKRA BELOW THE LINE<sup>2</sup>

# Inhoud

1. Samenvatting	4
2. Inleiding	6
3.1 Probleemstelling	6
3.1.1 Probleem	6
3.1.2 Doelgroep	6
3.1.3 Hoofdvragen	6
3.1.3 Omgeving van het probleem	7
3.2 Doelstelling	8
3.3 Werkwijze	9
3.3.1 Deskresearch	9
3.3.2 Fieldresearch	10
3.3.3 Respons	10
4. Resultaten	11
4.1 Wat is de huidige klanttevredenheid bij Hokra?	11
4.1.1 inleiding	11
4.1.2 Vraag 1	12
4.1.3 Vraag 2	13
4.1.4 Vraag 3	14
4.1.5 Verbanden vraag 2 en 3	15
4.1.6 Vraag 4	16
4.1.7 Vraag 5	17
4.1.8 Vraag 6	18
4.1.9 Vraag 7	19

# HOKRA BELOW THE LINE

## 1. Samenvatting

In dit rapport staat het bedrijf Hokra centraal. Hokra is een facilitair bedrijf voor promotionele artikelen, acties en programma's.

De klanttevredenheid is gemeten door middel van online enquêtes en door een aantal diepte interviews bij klanten van Hokra. Momenteel is de klanttevredenheid goed te noemen. De klanten zijn lovend over Hokra en bijna alle geënquêteerde personen zouden het bedrijf aanbevelen bij bevriende relaties. Een uitgebreide analyse van de uitkomsten van de enquêtes en interviews vindt u verderop in het rapport.

Daarnaast is er gekeken naar de methodiek waarop Hokra het best de klanttevredenheid jaarlijks kan meten (dit is uit dit rapport verwijderd, niet relevant voor de lezer).

## 2. Inleiding

Dit rapport gaat over het bedrijf Hokra. Hokra is een bedrijf wat zich bezig houdt met promotionele acties, promotionele artikelen en promotionele programma's voor reclamebureaus en marcom afdelingen van adverteerders. Onder de klanten van Hokra vallen bedrijven als Achmea, Campina, Interpolis en nog vele andere bedrijven.

In dit rapport staat het meten van de klanttevredenheid van Hokra centraal.

Hokra wil jaarlijks de klanttevredenheid meten bij hun klanten. Dit omdat het bedrijf wil weten hoe ze ervoor staan en om eventuele verbeteringen door te voeren. Dit is gedaan door middel van enquêtes en enkele diepte interviews.

Allereerst wordt er in dit rapport de opzet van het onderzoek beschreven. Hier wordt ingegaan op de doelstelling en de werkwijze. Daarna wordt er gekeken naar wat de huidige klanttevredenheid van Hokra is. De uitkomsten worden per vraag toegelicht.

# HOKRA BELOW THE LINE

### 3.Opzet van het onderzoek

#### 3.1 Probleemstelling

##### 3.1.1 Probleem

Hokra heeft veel contact met opdrachtgevers. Hokra heeft behoefte aan feedback bij de evaluatie van haar opdrachtgevers. Hierdoor is het nodig om een systeem op te zetten om de klanttevredenheid te peilen. Het probleem is dat er nog geen systeem is om de klanttevredenheid te meten onder huidige klanten. Hokra wil een systeem dat voor meerdere klanten gebruikt kan worden, dat meerdere jaren mee kan gaan en dat gemakkelijk in te vullen is.

##### 3.1.2 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn de bestaande klanten van Hokra. Het bedrijf wil een enquête voor de bestaande klanten maken. Om iets specifiekere informatie te krijgen is het ook de bedoeling dat er een aantal diepte-interviews worden afgenomen. Het doel is dan uiteraard tevredenheid te meten van de klanten. Het is voor Hokra ook interessant om een dergelijk onderzoek uit te laten voeren voor klanten die eens per jaar een dienst afnemen. De vraag is waarom ze zo weinig afnemen en juist bij deze klanten zal het belangrijk zijn wat de mening is over de tevredenheid

##### 3.1.3 Hoofdvragen

De opdracht die Hokra Below The Line ons gegeven heeft is een opdracht waarbij een onderzoeksmethode moet worden gevonden die de klanttevredenheid van klanten van Hokra zal meten. Het onderzoek moet uiteraard onderbouwd worden met feiten. Het is de bedoeling dat Hokra zelf haar klanttevredenheid in de toekomst kan meten. Om de opdracht te realiseren zijn er drie hoofdvragen gesteld.

De hoofdvragen:

- Wat is de huidige klanttevredenheid bij Hokra Below The Line?
- Welke methode kan Hokra Below The Line hanteren om de klanttevredenheid continu te meten?

### 3.1.3 Omgeving van het probleem

Hokra is een bedrijf wat zich bezig houdt met het ontwikkelen en uitvoeren van promotionele artikelen, promotionele acties en promotionele programma's. Het bedrijf telt momenteel rond de twintig werknemers en Martin de Winter is de algemeen directeur.

Het bedrijf is actief in de communicatie branche. Voor deze branche wordt voor het jaar 2010 een omzetsdaling van -5% tot -10% verwacht, in 2011 is de verwachting dat deze daling minder groot zal zijn en er licht herstel optreedt.<sup>1</sup>

Kansen in de branche liggen vooral bij het gebruik van de social media. Bedrijven die zich op het vlak van social media profileren hebben kansen. De markt is zoekende naar effectieve inzet van de nieuwe mogelijkheden, vooral ook in combinatie met mobiel internet. Social media biedt mogelijkheden om nog gerichter dan voorheen de doelgroep te benaderen op elk moment van de dag. Een bedreiging is dat de budgetten voor promotie lager zijn dan voorheen wat leidt tot sterkere prijsconcurrentie.<sup>2</sup>

Hokra kent geen concurrenten die net als zij een totaal pakket aanbieden, het ontwikkelen en uitvoeren van promotie artikelen, promotie acties en promotionele programma's. Op deze verschillende werkgebieden is er wel veel concurrentie. Belangrijke concurrenten op het gebied van promotie artikelen die via [www.interpresent.nl](http://www.interpresent.nl) verkocht worden zijn Novelties, JOS! CCO en Compacon.

<sup>1</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/cijfers/default.htm>

<sup>2</sup> <http://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/branches/>

# HOKRA BELOW THE LINE

### 3.2 Doelstelling

De doelstelling van de opdrachtgever is om blijvend de tevredenheid te meten onder de huidige klanten van Hokra. Dat meten zal jaarlijks plaatsvinden. De doelstelling wordt gemeten door middel de resultaten die uit de enquête verschijnen.

Om dit doel te halen zal er een enquête gedaan worden onder de klanten van Hokra. Om de tevredenheid te meten, is het belangrijk om goede meetpunten te hebben. Deze criteria moeten worden opgesteld in overleg met het bedrijf.



# HOKRA BELOW THE LINE

### 3.3 Werkwijze

Op deze pagina wordt de manier waarop het onderzoek uitgevoerd is beschreven.

Dit gebeurt aan de hand van een enquête. Er is gekozen voor een enquête om makkelijk en digitaal mensen te bereiken. Dit bespaart een hoop tijd. Er kan meteen respons gemeten worden, mensen hoeven niets terug te sturen en de resultaten zijn op ieder moment in te zien.

Belangrijke meetpunten hierin zijn creativiteit, kwaliteit van de organisatie en het product, het imago, duurzaamheid en resultaat van de activiteiten. Door de enquête volgend jaar weer uit te voeren kan Hokra zien op welke punten men zich ontwikkeld heeft.

#### 3.3.1 Deskresearch

Het projectteam heeft vooraf een deskresearch gedaan. Door middel van een deskresearch verliep het intakegesprek ook veel efficiënter. Het deskresearch was vooral gericht op informatie betreft het bedrijf, het markt, branche en de concurrenten. Er is informatie opgezocht op de eigen internetsite van Hokra. Door de internetsite bekeken te hebben konden de werkzaamheden van Hokra in kaart gebracht worden. Het werd ons ook duidelijk wie de potentiële klanten van Hokra zijn, en onder welke branche Hokra valt.

### 3.3.2. Fieldresearch

Het projectteam heeft twee soorten enquêtes opgesteld voor de klanten van Hokra. De ene vorm van enquêteren ging op een digitale wijze, namelijk SurveyMonkey, en de andere vorm waren de diepte interviews met de grote klanten van Hokra.

De vragen waren gericht op de tevredenheid van de klanten. De digitaal gemaakt enquêtes zijn via een speciaal programma verstuurd naar alle klanten van Hokra. Onze opdrachtgever heeft het klantenbestand naar ons gestuurd. Uit de antwoorden van de resultaten werd het meetbaar hoe tevreden de klanten waren over Hokra.

Naast de digitale enquêtering hebben er ook diepte-interviews plaatsgevonden met de grote klanten van Hokra. Deze klanten hebben wij als projectteam persoonlijk benaderd en geïnterviewd. Deze resultaten zijn ook verder verwerkt in het verlag.

### 3.3.3 Respons

Over het algemeen is bekend dat bij online enquêtes de respons op ongeveer twintig procent ligt. Het gewenste respons zal voor dit onderzoek liggen tussen de twintig tot vijftientwintig procent. Hokra is op de hoogte van het respons bij dergelijke onderzoeken en zal het onderzoek representatief vinden bij een respons van twintig procent.

**HOKRA BELOW THE LINE**

## 4. Resultaten

### 4.1 Wat is de huidige klanttevredenheid bij Hokra?

#### 4.1.1 inleiding

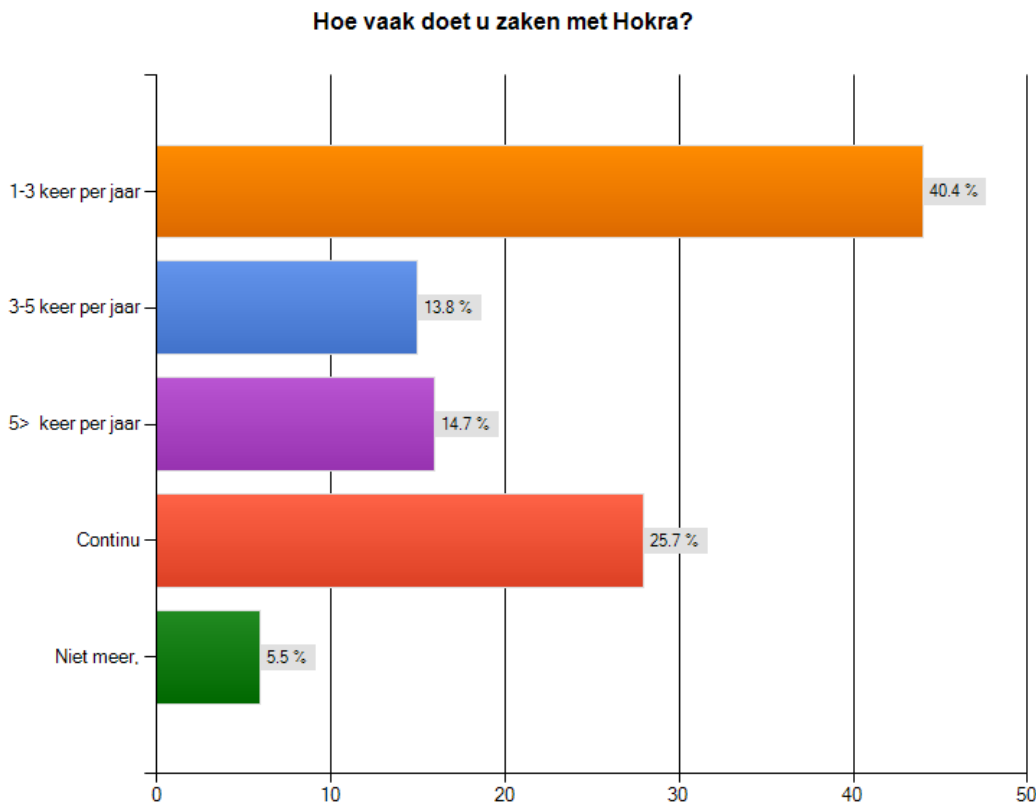
Op dinsdag 4 januari zijn de enquêtes verstuurd naar 220 klanten van Hokra. De respons was redelijk hoog. Onze voorspelling voor het onderzoek was dat 20 procent de enquête zou beantwoorden. Dat zouden naar verwachting 44 respondenten zijn. Na twee dagen zat de respons al boven deze verwachting. Op maandag 10 januari is er een herinnering uitgegaan naar alle respondenten die de enquête nog niet hadden ingevuld. Ook na deze herhaling nam de respons toe met ongeveer 30 respondenten. Alle resultaten zijn verwerkt tot en met woensdag 12 januari.

Het totale aantal gestarte enquêtes ligt op 110 personen. Hiervan hebben 86 personen de enquête in zijn geheel voltooid. Dit komt neer op een percentage van 37,7 procent. In de bijlage staan alle enquêtevragen weergegeven met zowel absolute als relatieve getallen. Alle resultaten zullen per vraag getoond worden en daar zal meteen reactie op gegeven worden.

*De opzet is eenvoudig. Eerst worden de klanten gevraagd van 10 aspecten zoals service en inzet, prijs, creativiteit etc. aan te geven wat zij in het algemeen belangrijk vinden (dus los van Hokra). Die aspecten moeten ze beoordelen met een cijfer 1-10 waarbij ieder cijfer slechts een keer mag worden gebruikt. Vervolgens dient aangegeven te worden met welk cijfer zij Hokra beoordelen op deze 10 aspecten.*

# HOKRA BELOW THE LINE

#### 4.1.2 Vraag 1

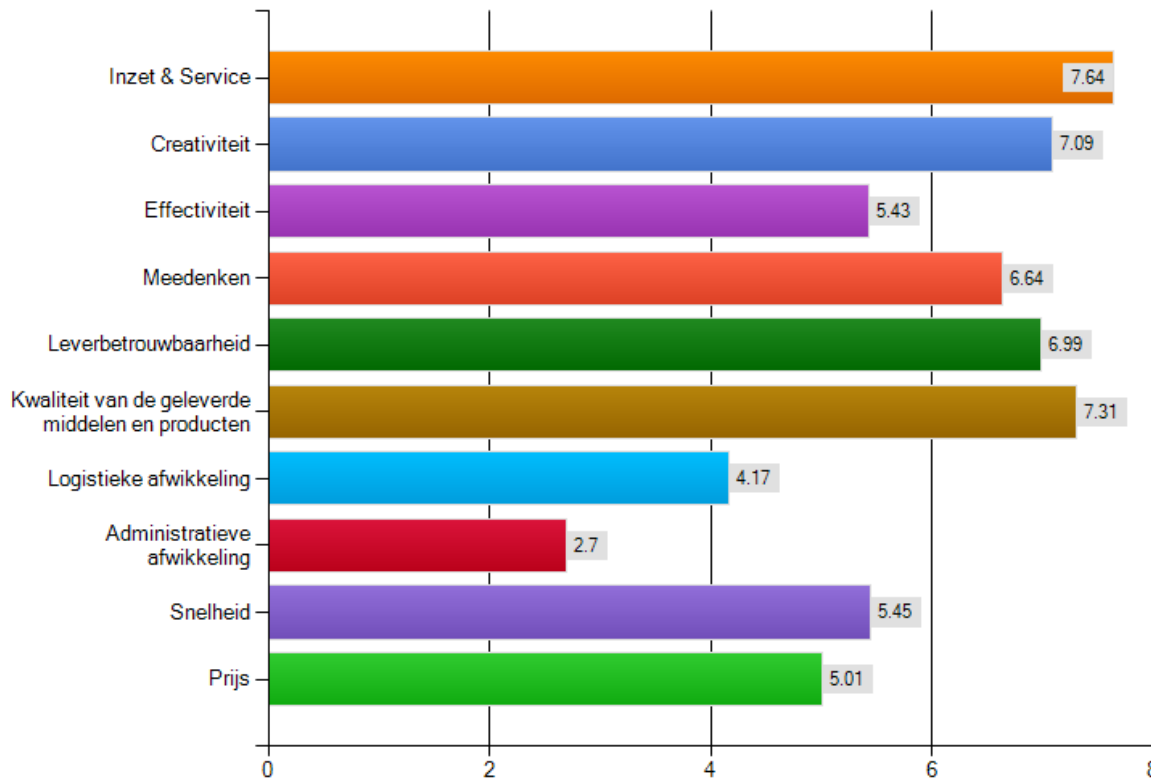


Figuur 1

Uit de resultaten blijkt dat het overgrote gedeelte van de klanten één tot drie keer per jaar zaken doet met Hokra. Wat opvalt, is dat het op één na grootste gedeelte continu zaken doet met Hokra. Dit is dus een groot contrast ten opzichte van elkaar. Op basis van pure interesse zijn er daarom kruistabellen gemaakt en gekeken of er verschil zit in de reactie van klanten die één tot drie keer per jaar zaken doen en klanten die continu zaken doen met Hokra. Bij de resultaten van deze kruistabellen blijkt echter bijna geen verschil te zitten. Daarom is het niet relevant om deze kruistabellen te laten zien in relatie met andere vragen. Echter zitten deze resultaten wel in de bijlage(kopje verbanden) vermeld, zodat u ook hiervan de resultaten kunt bekijken. De reacties van de klanten die geen zaken meer doen met Hokra zijn te vinden in de bijlage.

### 4.1.3 Vraag 2

Kunt u aangeven welke van de onderstaande aspecten u belangrijk vindt in de samenwerking. Wilt u dit doen door ieder aspect met een cijfer te waarderen? Elk cijfer mag maar één keer gebruikt worden. (1 = minst belangrijk, 10 = heel belangrijk)



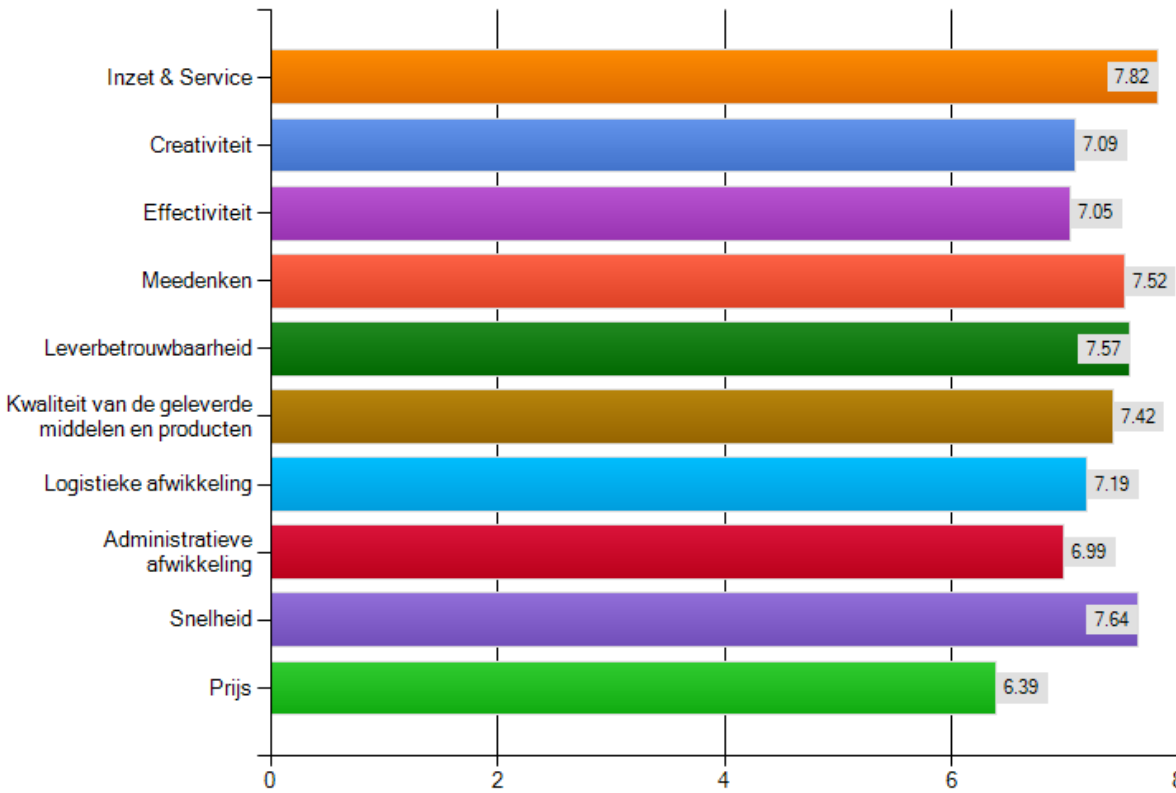
Figuur 2

Uit de resultaten blijkt dat inzet & service hoog in het vaandel staan. Tevens is de kwaliteit van de geleverde producten en middelen een belangrijk item.

Verder is te zien dat er aan de administratieve afwikkeling de minste waarde gehecht wordt. Het logistieke proces wordt over het algemeen ook als minder belangrijk beschouwd.

### 4.1.4 Vraag 3

Kunt u aangeven hoe u de prestatie van Hokra waardeert op de onderstaande aspecten. Wilt u dit doen door ieder aspect met een cijfer te waarderen? Elk cijfer mag meerdere malen gebruikt worden. (1 = Slecht 10 = uitmuntend)



Figuur 3

Het is goed te zien dat alle resultaten dicht bij elkaar zitten. Hierdoor is het moeilijk om zaken van elkaar te scheiden. Inzet en service scores hoog, net zoals meedenken en de snelheid. De prijs als laagste gewaardeerd.

#### 4.1.5 Verbanden vraag 2 en 3

In vraag twee valt te zien dat mensen service en inzet het belangrijkste aspect vinden van de beschikbare aspecten. In vraag drie is te zien dat het aspect waar Hokra het beste op presteert ook inzet en service is.

De snelheid in vraag twee schijnt niet van groot belang te zijn in het proces, maar is wel één van de factoren waar Hokra erg goed op scoort.

In vraag twee zien we dat de klanten de kwaliteit van geleverde middelen en producten erg belangrijk vinden. Uit de resultaten van vraag drie blijkt dat Hokra hier gemiddeld op scoort.

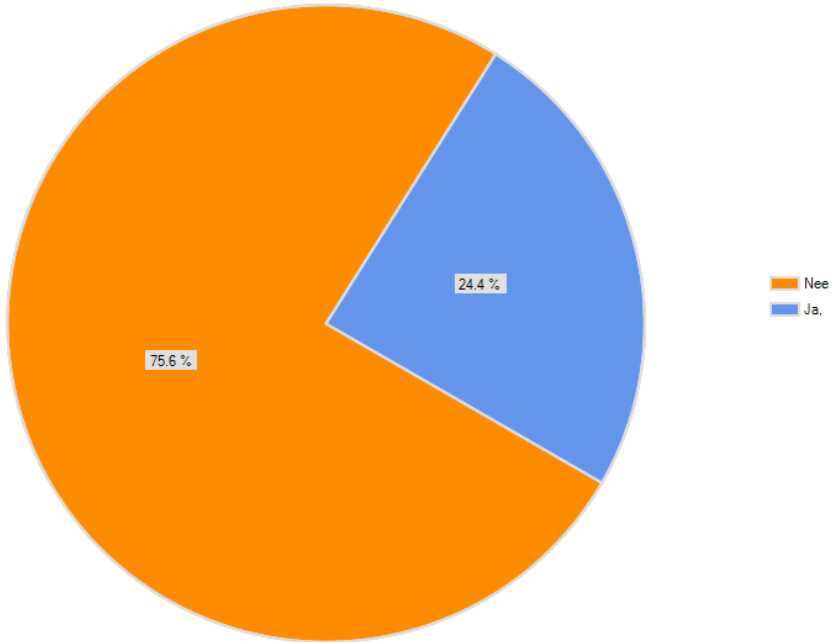
Het punt waar Hokra het slechts op scoort, de administratieve afwikkeling, is ook meteen het punt wat de klanten als het minst belangrijke aspect beschouwen.

Verder liggen de scores dicht bij elkaar dus is het lastig om verbanden te creëren. Het is moeilijk om te zeggen wat het verschil is tussen een 7.09 en een 7,19. Wat wel opmerkelijk is, is dat er geen slechte cijfers tussen zitten. Het laagst beoordeelde aspect is een 6,39 en het hoogst beoordeelde aspect is een 7,82. Dit geeft aan dat Hokra op alle aspecten ruim voldoende scoort tot zeer goed scoort en er dus geen ernstige maatregelen moeten worden genomen.

**HOKRA BELOW THE LINE**

#### 4.1.6 Vraag 4

Bent u wel eens tegen problemen aangelopen bij Hokra?



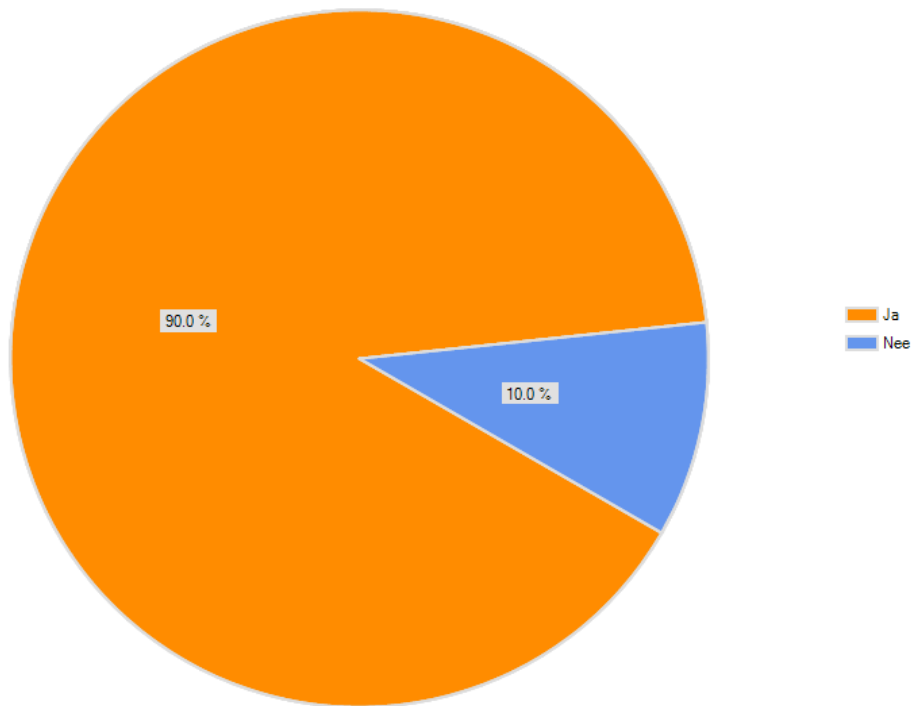
Figuur 4

Bijna een kwart van de geënquêteerden heeft wel eens problemen gehad. De resultaten zijn opgesplitst in klanten die continu zaken doen met Hokra en klanten die één tot drie keer per jaar zaken doen met Hokra.

Dit is gedaan, omdat bij klanten die intensief contact hebben met Hokra de kans veel groter is dat er problemen ontstaan. De processen zijn vaak anders, omdat het gaat om grotere projecten. Bij mensen die continu zaken doen met Hokra is vijftig procent wel eens tegen een probleem aangelopen. Hiervan geeft 80 procent aan dat het probleem naar tevredenheid is opgelost. Bij klanten die één tot drie keer per jaar zaken doen met Hokra blijkt dat maar negen procent wel eens problemen heeft gehad. Van die negen procent is het probleem bij iedereen naar tevredenheid opgelost.

#### 4.1.7 Vraag 5

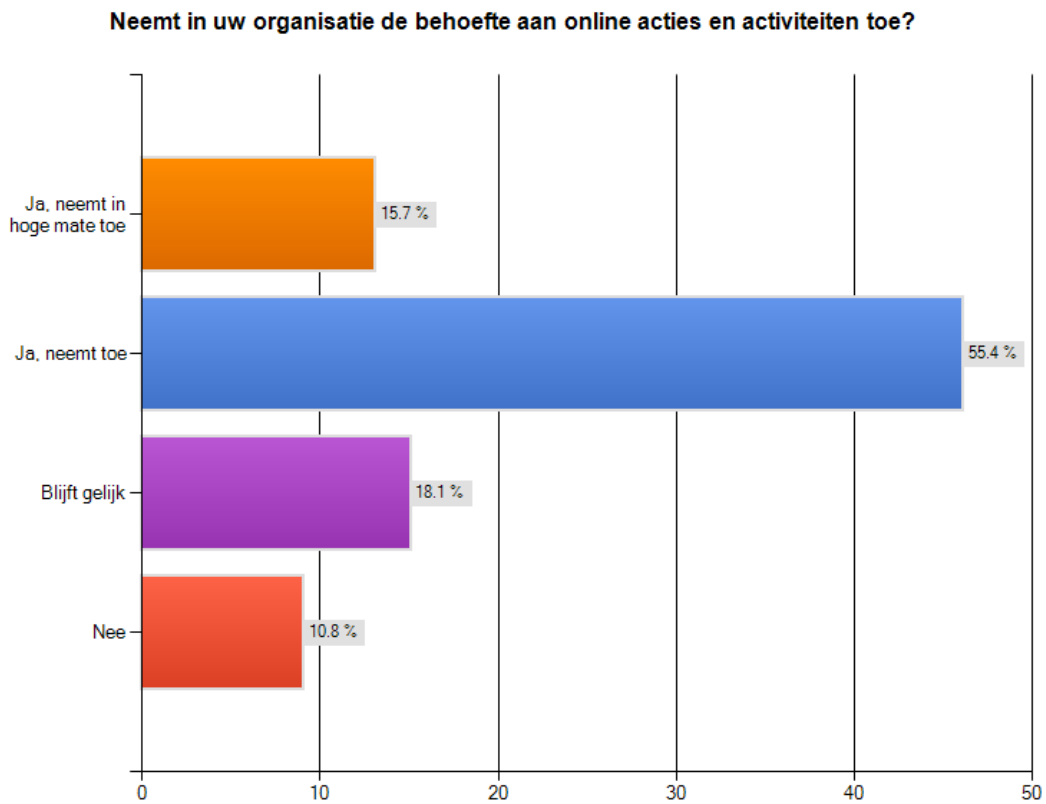
Is het probleem naar tevredenheid opgelost?



Figuur 5

In figuur 5 is te zien dat tien procent van de bedrijven die tegen problemen aangelopen zijn, niet tevreden zijn met de oplossing van dat probleem. Echter gaat het hier maar om twee van de twintig bedrijven die tegen problemen zijn aangelopen.

#### 4.1.8 Vraag 6

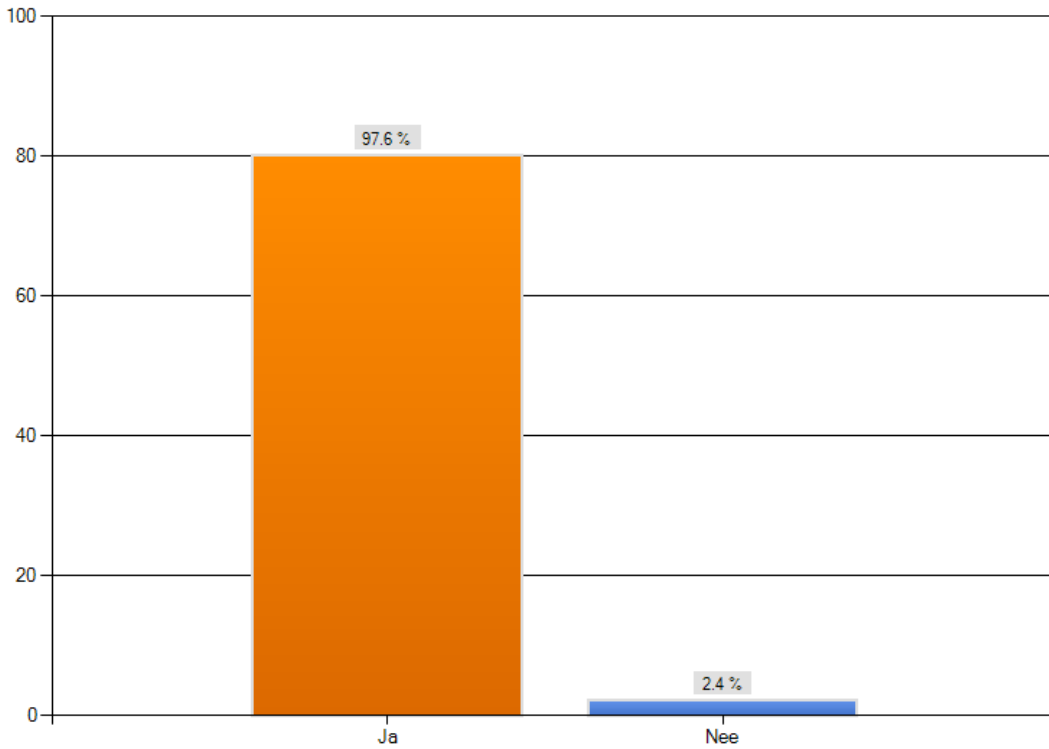


Figuur 6

Uit de uitkomsten van vraag zes komt naar voren dat de behoefte naar online acties en activiteiten toe neemt bij 71,1% van de geënquêteerde klanten. Bij 15,7% van de klanten neemt deze behoeften zelfs in hoge mate toe. Slechts bij 10,8% van de klanten neemt de behoefte naar online acties en activiteiten niet toe.

### 4.1.9 Vraag 7

Zou u Hokra aanbevelen aan bevriende relaties?



Verticale as: Aantal personen

Figuur 7

Uit figuur 7 valt op te maken dat bijna alle bedrijven zeer tevreden zijn over Hokra. Slechts twee van de geënquêteerde bedrijven zou Hokra niet aanbevelen bij bevriende relaties.

# HOKRA BELOW THE LINE