Samenvatting Klantbelevingsmeter

Stek 100% klant



Interne email 3

Wat we goed doen 3

Wat beter kan 3

Waar onze kans ligt 3

Inleiding 5

De klantbehoefte piramide 5

De resultaten 6

Conclusie 7

# Interne email

In juli 2017 heeft Echt Waarmaken voor Stek een klantbelevingsmeting gedaan, om uit te zoeken hoe de klantbeleving is bij Stek en wat klanten nu echt vinden van de klantwaarden.

**Weet je niet meer precies wat de klantwaarden inhielden? Lees ze hier terug in de rapportage!**

We hebben veel interessante informatie opgehaald, maar weten dat niet iedereen fan is van een uitgebreid onderzoeksrapport. Daarom delen we in deze mail de high-lights, met de mogelijkheid voor alle nieuwsgierigen om verder de diepte in te duiken.

Met 100% klant streeft iedereen bij Stek ernaar de klant centraal te zetten, om de verwachtingen van de klant te overtreffen en de ultieme klantbeleving waar te maken. Maar verwachtingen overtreffen gebeurt niet zomaar! Eerst moet de basis op orde zijn. Wat betekent dit voor Stek?

**Lees hier waar dit aspect vandaan komt, en wat de andere klantaspecten zijn.**

## Wat we goed doen

Het merendeel van de bewoners (62%) geeft aan dat Stek aan hun verwachting voldoet. Hierin was het belangrijkste aspect “ik werd goed en snel geholpen”, voornamelijk tijdens reparaties.

Vooral de senioren zijn tevreden over Stek, maar liefst 70% scoorde 4 of 5 hartjes (uit 5).

De klantwaarde die hierbij hoort is: “Ik geef klantvragen voorrang en heb verantwoordelijkheid voor beantwoording, ook als ik de vraag doorzet.”

**Ontdek wat de andere doelgroepen over Stek te zeggen hebben.**

## Wat beter kan

Toch zijn niet al onze klanten zo blij met ons. 31% gaf aan dat Stek niet geheel of helemaal niet aan hun verwachting voldoet. Deze klanten voelen zich vaak niet serieus genomen, wat zorgt voor ontevredenheid en klachten. De contactmomenten die hier het meest naar voren kwamen zijn tijdens: een reparatie, groot onderhoud en afhandeling van klachten. Het is belangrijk om te beseffen dat eerst deze basis op orde moet zijn voor we de klant blij kunnen maken met onze goede en snelle service.

De klantwaarde die hierbij hoort is: “Ik bepaal niet wat goed is voor de ander (klant, collega, partner) maar ga op zoek naar de vraag en de oplossing.”

**Benieuwd wat ‘je klanten serieus nemen’ eigenlijk precies inhoudt? Lees het hier!**

## Waar onze kans ligt

Wanneer klanten zich serieus genomen voelen én goed en snel geholpen worden ontstaat er ruimte om de verwachtingen van onze klant te overtreffen. Dit doen we vooral door toegevoegde waarde te leveren. Hoewel dit nu nog voor 7% van de klanten gebeurt gaan we, met de kennis die we nu hebben over wat onze klant **echt** belangrijk vindt, samen voor meer!

De klantwaarde die hierbij hoort is: “Ik lever met mijn werk een waardevolle bijdrage aan het leven en wonen van mensen! En maak dit iedere dag waar!”

**Kortom:**

Onthoud dat onze klant eerst serieus genomen wil worden voor we ze blij kunnen maken met goede en snelle service, en weet dat het leveren van toegevoegde waarde onze klant aangenaam verrast!

Ben je benieuwd naar de details achter het verhaal? Duik de diepte in en ontdek waar jij het verschil kunt maken in de rapportage! Of lees je toch liever de samenvatting?

**Weet je niet meer precies wat de klantwaarden inhielden? Lees ze hier terug in de rapportage!**

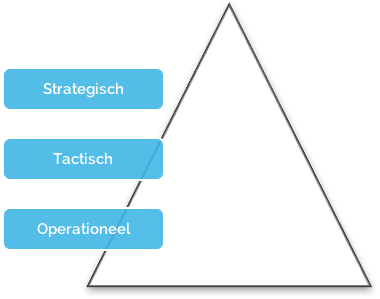
In juli 2017 heeft Echt Waarmaken voor Stek een klantbelevingsmeting gedaan, gebaseerd op de volgende **5 klantwaarden**:

1. Ik verplaats me in onze klanten en handel daarnaar!
2. Ik kies zoveel mogelijk voor persoonlijk klantcontact. Ik ga een moeilijk gesprek niet uit de weg! Een klacht is een kans, geen bedreiging.
3. Ik bepaal niet wat goed is voor de ander (klant, collega, partner) maar ga op zoek naar de vraag en de oplossing.
4. Ik geef klantvragen voorrang en heb verantwoordelijkheid voor beantwoording, ook als ik de vraag doorzet.
5. Ik lever met mijn werk een waardevolle bijdrage aan het leven en wonen van mensen! En maak dit iedere dag waar!

**Lees hier waar dit aspect vandaan komt, en wat de andere klantaspecten zijn.**

Deze **klantwaarden** verwoorden de visie die Stek wil nastreven op gebieden die de klant belangrijk vindt. Intern hebben we deze visie vertaald naar verschillende **user stories**, die als opzet gediend hebben voor de sprints. In de sprints zijn we hiermee aan de slag gegaan, en hebben we ook daadwerkelijk dingen **opgeleverd**. Voor de vragen in de klantbelevingsmeter hebben we dit alles vertaald naar de volgende klantaspecten:

1. Hoewel Stek de oplossing niet zelf kon bieden dachten ze mee over een alternatief/ wanneer Stek de oplossing niet zelf kan bieden zouden ze mee kunnen denken over een alternatief



**Klantwaarden**

**Interne**

**User stories**

**Oplevering uitkomsten**

**Sprint**

**Klant**

**Aspecten**

1. Het contact was persoonlijk/ het contact mag persoonlijker
2. Ik werd serieus genomen/ ik wil serieuzer genomen worden
3. Ik werd goed en snel geholpen/ ik wil beter en sneller geholpen worden
4. Stek heeft toegevoegde waarde geleverd/ Stek zou meer toegevoegde waarde kunnen leveren

De driehoek presenteert het bovenstaande.

# 

# De resultaten

**Ontdek wat de andere doelgroepen over Stek te zeggen hebben.**

We vroegen alle deelnemers naar hun algemene gevoel over Stek. De onderstaande grafiek laat zien dat van de huidige bewoners meer dan de helft vindt dat Stek aan de verwachting voldoet (score 4) of de verwachting overtreft (score 5). Senioren zijn het meest tevreden, maar liefst 70% scoort een 4 of hoger.

In totaal geeft het merendeel van de bewoners (62%) aan dat Stek aan hun verwachting voldoet. Hierin was het belangrijkste aspect “*ik werd goed en snel geholpen*”.

Voor de klanten die aangaven dat er niet geheel of helemaal niet aan de verwachting wordt voldaan zien we dat er een verschuiving plaats vindt naar het aspect “*ik wil serieuzer genomen worden*”. Een matige uitvoering van dit aspect is de voornaamste reden voor ontevredenheid onder klanten van Stek.

Indien klanten vinden dat hun verwachting is overtroffen wordt er naast het aspect “*ik wil goed en snel geholpen worden*” een ander aspect dominant: “*Stek levert toegevoegde waarde*”.

# 

**Benieuwd wat ‘je klanten serieus nemen’ eigenlijk precies inhoudt? Lees het hier!**

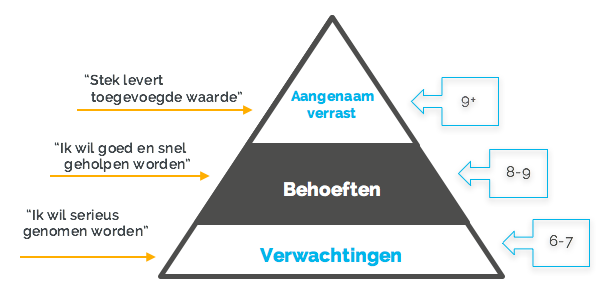
# De klantbehoefte piramide

Uiteindelijk is het doel om met de klantwaarden de verwachtingen van de klant te overtreffen. Verwachtingen overtreffen gebeurt echter niet zomaar, hiervoor moet eerst de basis op orde zijn. Uit de belevingsmeter blijkt dat dit voor Stek betekent dat klanten allereerst serieus genomen willen worden. Wanneer dit niet gebeurt ontstaan er klachten.

Wanneer de basis op orde is, en de klant zicht serieus genomen voelt wordt het belangrijk om in de behoeften van de klant te gaan voorzien.

Uit de belevingsmeter bleek dat de snelheid en kwaliteit van de service hier belangrijk zijn. Wanneer de klanten ook op dit gebied tevreden zijn komt de persoonlijke voorkeur meer naar voren. Hier kunnen de verwachting echt overtroffen worden. Waar de meeste klanten nog steeds de snelheid en kwaliteit van de service als onderscheidende factor zien, scoort ook het leveren van toegevoegde waarde extra punten.

Met deze informatie kunnen we de klantbehoefte piramide voor Stek Wonen als volgt vertalen:



# 

# 