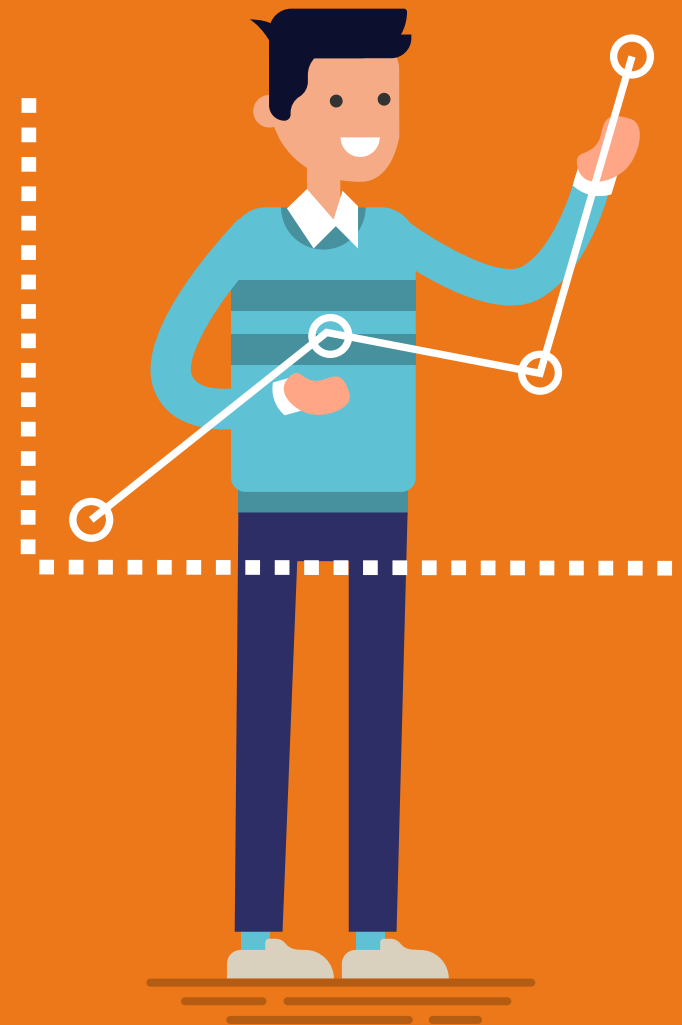


*“Hoe is het gesteld met
het Nederlandse bedrijfsleven
op het gebied van klant-
tevredenheid en de mate
van aanbeveling (NPS)
door klanten?”*

RAPPORT - BENCHMARK NPS NEDERLAND - B2B - 2017



INHOUD

NPS – voorspeller voor klantbehoud en potentiële groei	P.3
Grootste benchmark NPS voor B2B in Nederland	P.4
NPS B2B in Nederland	P.5
Ontwikkeling NPS in de tijd	P.6
NPS B2B in Nederland - per branche	P.7
Hoge mate van klanttevredenheid leidt tot hoge mate van klantloyaliteit	P.9
Over Integron	P.10

NPS – voorspeller voor klantbehoud en potentiële groei

Met de Net Promoter Score (NPS) kunnen organisaties de loyaliteit van klanten meten en duiden. Al jarenlang is deze methode een begrip en voor veel bedrijven en organisaties dé KPI om klantloyaliteit te volgen, maar vooral ook te werken aan enthousiaste en trouwe klanten. De NPS wordt opgebouwd uit drie groepen; de zogenoemde promoters, passives en detractors. De groep promoters min detractors geeft de NPS, ofwel: de saldoscoring.

De uitdaging voor iedere organisatie is om deze saldoscoring zo hoog mogelijk te krijgen, detractors te vermijden en zoveel mogelijk promoters te creëren die echt enthousiast zijn over de dienstverlening. Met als gevolg: zeer loyale klanten die ook in de

toekomst klant blijven én meer diensten en producten afnemen. Om nog maar te zwijgen over de manier waarop de groep promoters je bedrijf spontaan aanbeveelt bij potentiële klanten en relaties.



Grootste benchmark NPS voor B2B in Nederland

Sinds 1993 voert Integron al klanttevredenheidsonderzoeken uit. Inmiddels is Integron uitgegroeid tot het grootste onderzoek- en adviesbureau in Nederland voor B2B-organisaties in Nederland.

Dit maakt het mogelijk om jaarlijks een NPS-rapport te publiceren. Integron weet als geen ander hoe de NPS-score zich door de jaren heen heeft ontwikkeld. Al sinds negen jaar volgt Integron de NPS-score in zeven sectoren. Deze benchmark klanttevredenheid en loyaliteit B2B in Nederland 2017 is gebaseerd op ruim tweehonderd uitgevoerde

klantonderzoeken in het afgelopen jaar binnen de branches bouw & installatie, groothandel, industrie, transport & logistiek, ICT & telecom, professionele en financiële dienstverlening. De gemiddelde score uit deze onderzoeken in het algemeen en voor de zeven branches vormen de basis van dit jaarlijkse rapport.

200
KLANT
onderzoeken
per jaar

NPS B2B in Nederland

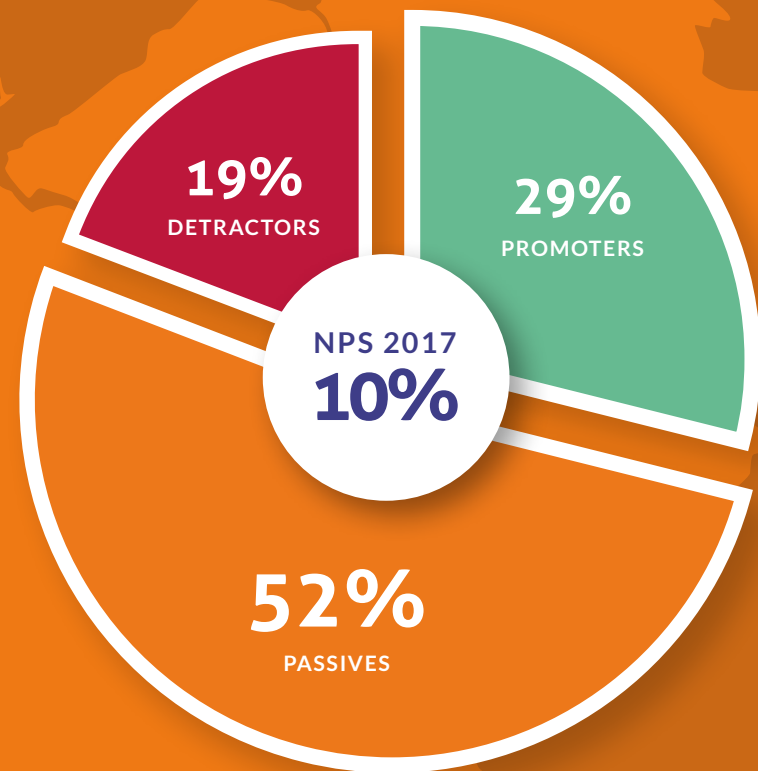
De NPS is op dit moment 10%. Dat betekent dat er per saldo meer promoters zijn dan detractors. Dit resultaat wordt gevormd door het saldo promoters min detractors.

Opvallend is het hoge percentage passives. Deze groep klanten geeft een 7 of een 8 op de schaal van 0 tot 10. Ze geven daarmee aan dat ze (redelijk) tevreden zijn, maar dat ze niet écht enthousiast zijn over de dienstverlening en relatie met desbetreffende B2B-organisatie. Bij deze klanten bestaat het risico dat ze makkelijk 'switchen' van leverancier.

Drijfveren voor deze groep om dit te doen, kunnen sterk prijsgedreven

zijn, maar ook de perceptie van klachtafhandeling heeft impact op 'switch-gedrag'. Het is daarom belangrijk voor organisaties om deze groep klanten de volgende vraag te stellen: *'hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u wel een promoter wordt van onze organisatie?'*.

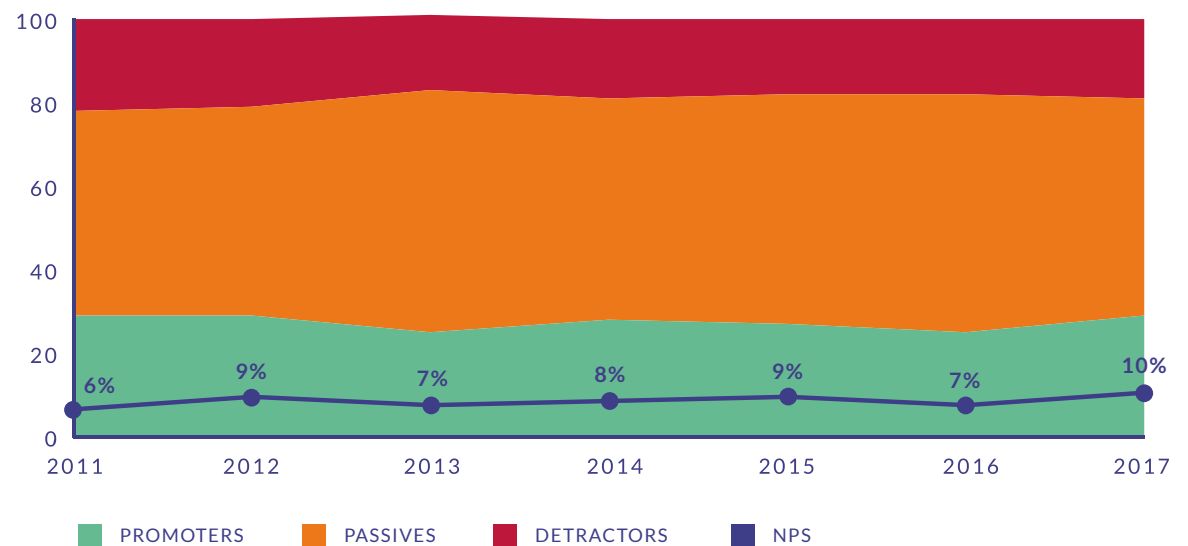
Dankzij deze verdiepende vraag wordt het mogelijk om direct te acteren op de feedback van de klant, met de klant in gesprek te gaan en de relatie en dienstverlening te verbeteren.



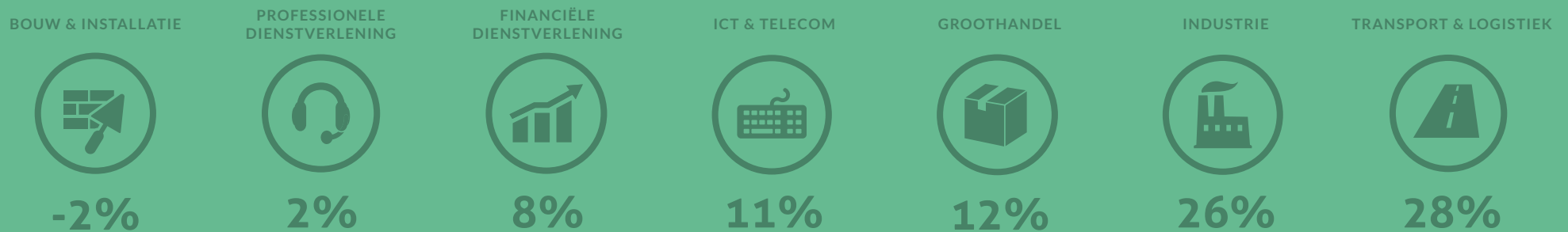
Ontwikkeling NPS in de tijd

De Net Promoter score® (NPS) is, zoals gezegd, gemiddeld 10%. De vraag is hoe de NPS zich in de tijd heeft ontwikkeld en blijft ontwikkelen? Lukt het B2B Nederland om klanten steeds enthousiaster te maken en op die manier te werken aan klantbehoud en optimalisatie van klantwaarde? Vorig jaar bedroeg het resultaat 7%. De score kent dus een lichte stijging van 3%.

Wanneer we naar de ontwikkeling in de tijd kijken, dan zien we dat de positieve ontwikkeling van +3% dit jaar niet een continue ontwikkeling kent. Wel is het sinds 2011 de hoogste NPS-score die Integron heeft gerapporteerd.



NPS B2B in Nederland – per branche



Het streven naar een hoge NPS en daarmee zoveel mogelijk promoters kent twee doelen: ten eerste is het van groot belang om zoveel mogelijk enthousiaste klanten te hebben die klant blijven en ook echt je organisatie positief aanbevelen. Ten tweede is het voor medewerkers heel fijn om voor enthousiaste klanten te mogen werken. Dit draagt bij aan een optimale werkbeleving en geeft veel voldoening, zeker bij medewerkers die bewust kiezen voor een organisatie die echt het beste voor klanten wil betekenen.

Hoogste scores voor sectoren transport & logistiek en industrie

Daar waar de gemiddelde NPS in Nederland 10% bedraagt, verschilt deze zeer sterk per branche. Neem nu bijvoorbeeld de score voor de industrie. Deze sector scoort niet alleen dit jaar, maar ook voorgaande jaren hoog. We zien dat deze positieve score vooral wordt verklaard door een bovengemiddeld groot aantal

promoters. Bedrijven actief binnen de industrie weten de juiste snaar voor klantenthousiasme te raken. Dit staat in schril contrast met de sector bouw (en installatie). Daar ligt de NPS-score op slechts -2%. Het aantal passives is hier met ruim 60% zeer groot. Deze sector heeft dus grote moeite om van de gemiddeld tevreden klant (een 7 of een 8) een echte promotor te maken (9 of een 10).

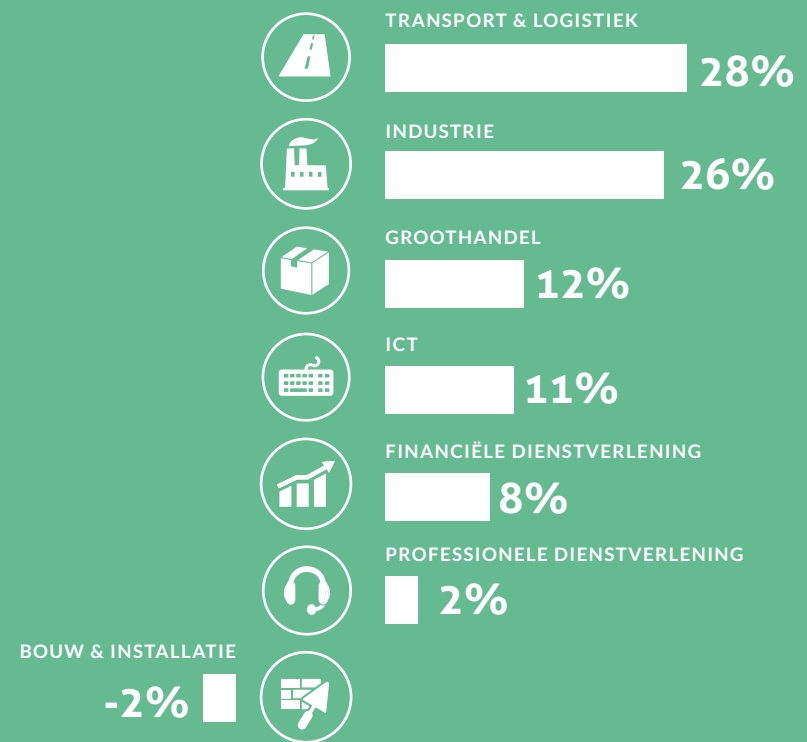
NPS B2B in Nederland – per branche

Zoals gezegd, de industrie valt positief op. Echter, de sector transport & logistiek scoort met een NPS van 28% het hoogst. Deze sector ontwikkelt zich de afgelopen jaren in positieve zin. Drie jaar geleden lag de NPS namelijk nog maar op 16%. Zowel binnen de industrie als in de transportsector zijn veel processen sterk georganiseerd wat leidt tot zekerheid en betrouwbaarheid. Daar rekent de klant niet alleen op, maar het leidt ook tot rust, omdat je weet wat je kunt en mag verwachten.

Dat is in de financiële en professionele dienstverlening wel anders. Het aantal promoters is daar ongeveer gelijk aan het aantal detractors. We zien dat dit beeld door de jaren heen constant is. Deze branches kenmerken zich door

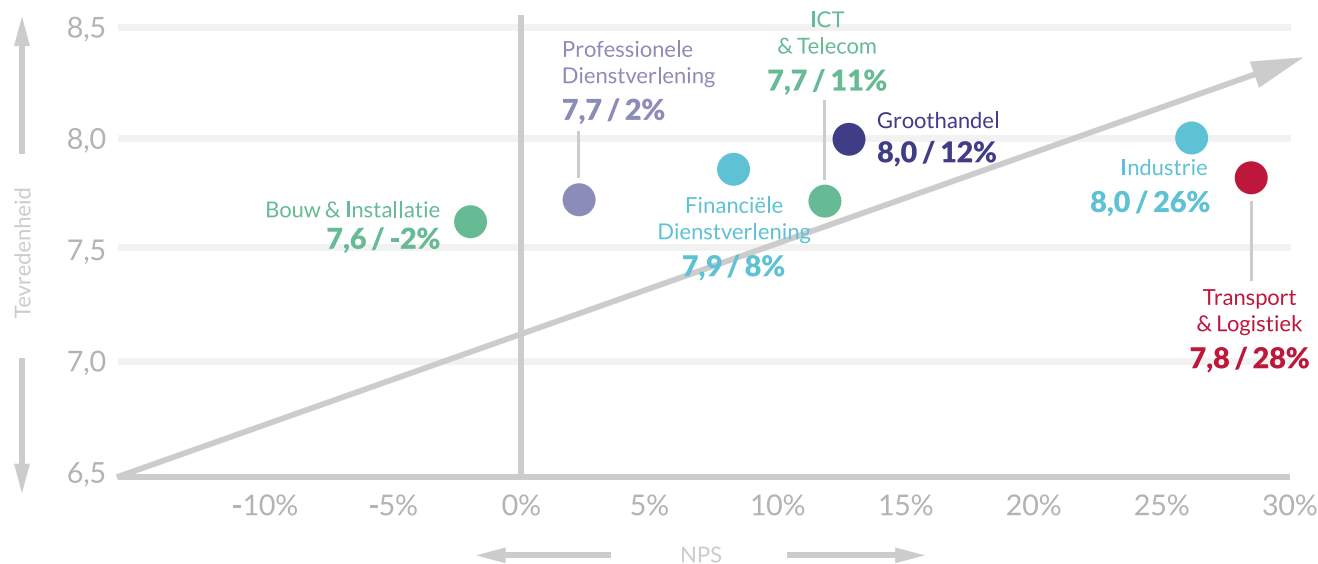
veel klanten en een groot aantal diensten. Het is moeilijk om deze eenduidig, snel en foutloos te leveren aan de klant. Verder is het een mensen-business. Dat betekent dat niet iedereen op dezelfde manier werkt en er vaak op verschillende manieren wordt gereageerd op klantvragen of als er iets mis gaat.

Tenslotte de sector met gemiddeld een negatieve NPS (-2%): de bouw & installatie. Deze sector kent diensten die vaak op kantoor worden bedacht, maar in de praktijk niet goed uitpakken door andere klantverwachtingen of uitdagingen die niet worden gerealiseerd. Het is dan ook niet verrassend dat deze sector niet alleen qua NPS laag scoort; ook de tevredenheid kent een relatief laag resultaat.



Hoge mate van klanttevredenheid leidt tot hoge mate van klantloyaliteit

Er is een sterk verband tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit, zo blijkt uit de scores. Het omslagpunt van de NPS van negatief naar positief in B2B Nederland ligt ongeveer op een 7,5/7,6. Om echt naar een NPS van 15-20% of hoger te streven, moet de klanttevredenheid naar een 8 of hoger.



Het kennen van de drijfveren en verwachtingen, en het begrijpen van de waardering op de belangrijkste dienstverleningsaspecten van klanten is cruciaal. Wie kent de top 10 of top 15 kernverwachtingen van zijn klanten? Wie kent de waardering?

En nog belangrijker: welke zaken zorgen dat de basis op orde is, en dat een score van een 8 of hoger gehaald wordt? Pas dan is het mogelijk om klanten te binden, verder te veroveren, meer promoters te krijgen en zelfs verder te verrassen.

Over Integron

Integron weet hoe belangrijk klanten en medewerkers voor u zijn. Het beste halen uit klant en medewerker is waarom wij bestaan.

Medewerkers die meer uit zichzelf halen, zorgen voor klanten die uw organisatie hoger waarderen. Er valt echter nog veel te winnen: 40% van de medewerkers in Nederland geeft aan dat organisaties hun potentieel niet optimaal weet te benutten en slechts 30% van de klanten is echt loyaal en blijft klant. Klanten zijn een belangrijke energiebron voor medewerkers en richtinggevend voor de voortdurende ontwikkeling van uw organisatie. Neemt de waarde voor en de waardering van klanten toe, dan leidt dit ook tot een positievere werkbeleving. Maar weet u als organisatie hoe uw medewerkers en klanten ‘in de race zitten’?

Wat is de ‘stip aan de horizon’ voor uw klanten en medewerkers? Onderzoek met Integron biedt gericht inzicht en sluit daarmee aan op uw strategische agenda. Wij weten de interne en externe stakeholders via passende informatie en nazorgmogelijkheden te activeren om het beste uit klant en medewerker te halen. Samen met u bouwen we betekenisvolle en excellente organisaties waar klanten en medewerkers zich thuis voelen.

Kijk voor meer informatie over Integron en haar dienstverlening op www.integron.nl, www.groo.nl en www.belevingawards.nl