

## **Klantenservice telecom- en energiebedrijven**

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

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Ellen Cox

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

E-mail: [ellen.cox@gfk.com](mailto:ellen.cox@gfk.com)

Projectnummer: 27340

Datum: 31-10-2011

**© 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

	<b>Pagina</b>
<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1. Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>Hoofdstuk 2. Telecomsector</b>	<b>15</b>
2.1 Inleiding	15
2.2 Gebruik van de klantenservice	15
2.3 Contact zoeken met de klantenservice	17
2.3.1 Opzoeken van de contactgegevens	17
2.3.2 Contact krijgen met de klantenservice	17
2.3.3 Reactietijd van de klantenservice	18
2.3.4 Kosten van het bellen met de klantenservice	18
2.4 Tevredenheid met de klantenservice	20
2.4.1 Verklaring van de tevredenheid	20
2.4.2 Prioriteitenmatrix	23
2.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten	24
<b>Hoofdstuk 3. Energiesector</b>	<b>25</b>
3.1 Inleiding	25
3.2 Gebruik van de klantenservice	25
3.3 Contact zoeken met de klantenservice	26
3.3.1 Opzoeken van de contactgegevens	26
3.3.2 Contact krijgen met de klantenservice	27
3.3.3 Reactietijd van de klantenservice	27
3.3.4 Kosten van de klantenservice	28
3.4 Tevredenheid met de klantenservice	29
3.4.1 Verklaring van de tevredenheid	30
3.4.2 Prioriteitenmatrix	33
3.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten	34

### BIJLAGEN:

1. Onderzoeksverantwoording
2. Vragenlijst



## Management Summary

In juli en augustus 2011 voerde Intomart GfK in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie de eerste meting uit in het kader van een onderzoek naar de klantenservice van 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 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 zoekt 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 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

Gemiddeld heeft 28 procent van de consumenten het afgelopen half jaar contact gehad met de klantenservice van hun telecomprovider en 25 procent van de consumenten heeft de laatste zes maanden contact opgenomen met de klantenservice van hun energieleverancier.

### 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. Uit het mystery calling onderzoek, waarbij wij verspreid over dagen en dagdelen contact opnamen met de klantenservice, blijkt dat men bij de energiesector gemiddeld minder dan 2 minuten moet wachten voordat er contact is gelegd met een 'echt persoon'. Binnen de telecomsector bedraagt de gemiddelde wachttijd meer dan 4 minuten.

Vanwege de langere wachttijd betalen klanten ook meer om contact te leggen met de telefonische helpdesk van telecombedrijven dan van energiebedrijven. Ondanks dat Vodafone gemiddeld de langste wachttijden kent, 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, namelijk gemiddeld € 1,21. De laagste kosten gelden bij DELTA, want het bellen van het telefoonnummer van DELTA is gratis (een 0800-nummer).

## Tevredenheid

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de klantenservice van de energiesector beter wordt gewaardeerd dan die van de telecomsector. De klantenservice van de energiesector krijgt van de klanten gemiddeld een rapportcijfer 7,5. De telecomsector scoort gemiddeld een 7,0.

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

In onderstaande tabellen zijn de resultaten van het onderzoek samengevat.

*Tabel 0.1: Samenvatting resultaten onderzoek klantenservice telecomsector*

Telecom-provider	Gemiddelde wachttijd (minuten)	Gemiddelde kosten	Gemiddeld rapportcijfer	Tevredenheid met de medewerker	Telefonische bereikbaarheid	Afhandeling van vraag/probleem/klacht	Mate waarin werd geluisterd	Duidelijkheid van het keuzemenu
Caiway	3,0	€ 0,20	6,5	63%	44%	51%	73%	71%
CanalDigitaal	7,7	€ 1,21	6,6	67%	42%	58%	76%	49%
KPN	3,0	€ 0,37	6,9	75%	58%	59%	81%	60%
Online	3,5	€ 0,58	7,0	75%	59%	64%	77%	58%
Tele2	2,7	€ 0,32	7,1	76%	63%	65%	86%	59%
Telfort	3,3	€ 0,38	6,7	66%	57%	57%	75%	55%
T-Mobile	3,4	€ 0,53	7,1	77%	61%	64%	82%	67%
UPC	3,8	€ 0,44	7,0	76%	52%	65%	84%	66%
Vodafone	8,2	€ 0,45	7,1	76%	61%	68%	81%	58%
XS4ALL	4,3	€ 0,25	7,9	88%	80%	73%	92%	77%
Ziggo	4,2	€ 0,47	6,6	66%	43%	57%	78%	49%
Gemiddelde	4,3	€ 0,47	7,0	73%	56%	62%	80%	61%

Tabel 0.2: Samenvatting resultaten onderzoek klantenservice energiesector

Energie-aanbieder	Gemiddelde wachttijd (minuten)	Gemiddelde kosten	Gemiddeld rapportcijfer	Tevredenheid met de medewerker	Afhandeling van vraag / probleem / klacht	Mate waarin werd geluisterd	Telefonische bereikbaarheid	Begrijpelijkheid v.h. taalgebruik
DELTA	0,5	-	7,7	86%	89%	89%	80%	94%
Dong	1,0	€ 0,13	7,8	93%	87%	87%	74%	91%
E.ON	1,9	€ 0,16	7,6	86%	87%	87%	71%	89%
Electrabel	1,6	€ 0,15	7,5	86%	80%	80%	74%	83%
Eneco	1,8	€ 0,23	7,3	82%	86%	86%	68%	86%
Energie Direct	1,4	€ 0,19	7,2	82%	72%	72%	57%	75%
Essent	2,4	€ 0,18	7,3	79%	79%	79%	64%	85%
Greenchoice	1,1	€ 0,13	8,0	92%	82%	82%	79%	80%
NL Energie Maatschappij	2,5	€ 0,19	6,9	70%	75%	75%	63%	79%
Nuon	2,9	€ 0,34	7,5	88%	92%	92%	62%	87%
Oxxio	2,0	€ 0,36	7,1	75%	87%	87%	68%	88%
United Consumers	0,7	€ 0,12	8,1	93%	86%	86%	86%	91%
Gemiddelde	1,7	€ 0,18	7,5	84%	84%	84%	71%	86%





## 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 glossy 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 naar de kwaliteit van de klantenservice. 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.

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 respondenten. Op basis van een screening onder het gehele panel is vastgesteld bij welke aanbieders de panelleden zijn aangesloten en of ze het afgelopen half jaar contact hebben gehad met de klantenservice. Het onderzoek is 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.

Op basis van marktaandeel en de verwachting dit te kunnen onderzoeken op het panel is vooraf onderstaande selectie gemaakt van aanbieders die meegenomen worden in het onderzoek.

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. United Consumers <sup>1</sup>

### 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.

<sup>1</sup> 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.

### **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, kabel/RTV en multi play (waarbij twee of meer verschillende producten gecombineerd worden).

### **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 er 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 vijf verschillende soorten producten (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet, kabel/RTV en multi play).

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 en multi play). 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 100 contactpogingen gedaan per aanbieder (namelijk 20 contactpogingen over 5 producten).

### *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).

### *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<sup>2</sup>. 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 in dagen. 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.

## **Twee metingen**

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. De resultaten van de twee metingen worden opgeleverd in oktober 2011 en maart 2012. In deze eerste rapportage wordt verslag gedaan van de eerste meting.

## **Onderzoek tijdens de vakantieperiode**

Door de gewenste oplevering van de eerste rapportage was het niet te voorkomen dat er in de zomer tijdens de vakanties onderzoek moest worden gedaan. Voor het consumentenonderzoek levert dit geen probleem op, het gaat immers om ervaringen gedurende het afgelopen half jaar. Voor het mystery onderzoek kan dit wel van invloed zijn omdat de bereikbaarheid van de klantenservice tijdens de vakantieperiodes wellicht niet representatief is voor de rest van het jaar. Dit laat echter onverlet dat vergelijkingen onderling tussen aanbieders wel degelijk mogelijk zijn.

---

<sup>2</sup> Onderzoek telefonische informatiediensten – Eindrapport, Intomart GfK, februari 2010.

### **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).

## 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. Daarna 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 onderscheid gemaakt naar de verschillende producten. Bovendien is gevraagd of en wanneer ze voor het laatst contact hebben gehad met de klantenservice van hun telecomaandbieder. Over alle aanbieders gemiddeld heeft 28 procent van de klanten in de afgelopen zes maanden contact gehad met de klantenservice, het vaakst wordt contact opgenomen in verband met televisie/radio (39%) en internet (28%). Zie tabel 2.1 voor de resultaten.

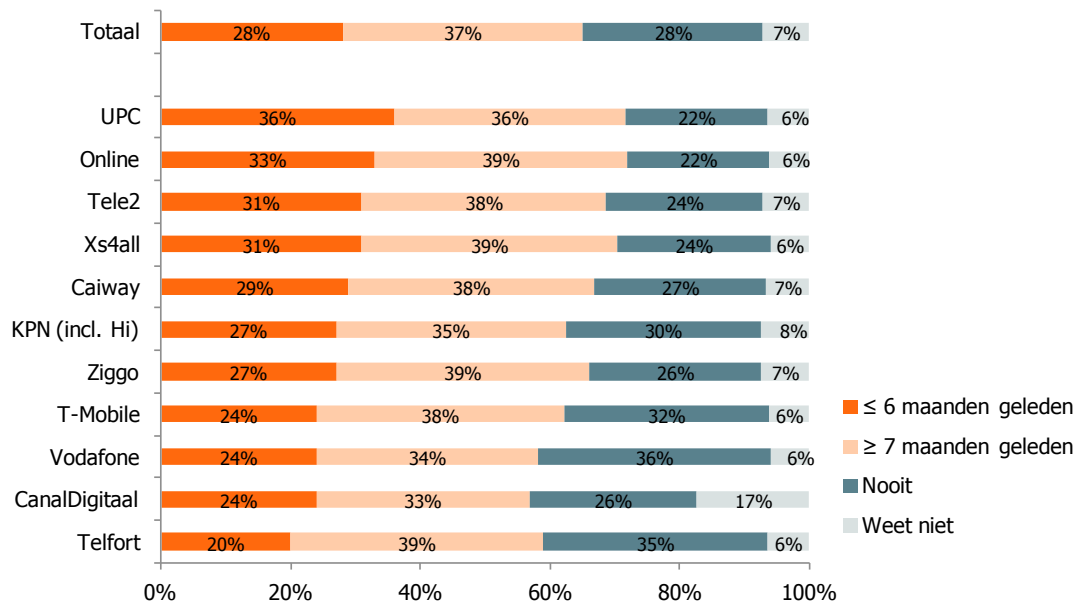
Tabel 2.1 Aandeel klanten dat in de afgelopen 6 maanden contact had met de klantenservice per product<sup>3</sup>

	Vaste telefonie	Mobiele telefonie	Televisie /radio	Internet	Totaal
UPC	29%	-	30%	36%	36%
Online	28%	21%	46%	31%	33%
XS4ALL	26%	-	58%	29%	31%
Tele2	20%	28%	39%	30%	31%
Caiway	24%	-	21%	31%	29%
Ziggo	18%	12%	22%	25%	27%
KPN/Hi	17%	21%	33%	27%	27%
T-Mobile	-	24%	-	23%	24%
CanalDigitaal	-	-	24%	-	24%
Vodafone	-	23%	-	32%	24%
Telfort	17%	18%	-	21%	20%
Gemiddeld	22%	20%	39%	28%	28%

In figuur 2.1 op de volgende pagina is te zien dat gemiddeld 28 procent van de klanten in de laatste zes maanden contact heeft gehad met de klantenservice van hun telecomaandbieder. Over het totaal heeft eenzelfde percentage nog nooit contact gehad. In de figuur is een uitsplitsing gemaakt naar de verschillende providers.

<sup>3</sup> In de telecomsector staan de contacten in verband met storingen centraal. Een contact met de klantenservice zal dan meestal gaan over een specifiek product (vaste telefonie, mobiele telefonie, televisie/radio of internet) dat niet werkt. Consumenten zullen niet of nauwelijks contact opnemen met de klantenservice in verband met de storing in hun 'multi play'.

Figuur 2.1 Gebruik klantenservice energieaanbieders



### Reden van contact

De reden van contact is veelal een storing (38% van de laatste contacten ging hierover). Met name klanten van Ziggo, UPC en Caiway hadden last van een storing in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek (respectievelijk 50%, 57% en 68% van de laatste contacten met deze providers ging over een storing). Daarna is een wijziging de belangrijkste reden om contact op te nemen met de klantenservice (16%). Met name klanten van CanalDigitaal wijzigden in het half jaar voorafgaand aan het onderzoek een dienst, namelijk 32 procent.

### 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 Caiway hebben over dezelfde periode de meeste keren contact opgenomen, namelijk gemiddeld 2,3 keer. Klanten die contact opnamen met de klantenservice van Vodafone en Telfort namen met gemiddeld 1,9 keer minder vaak contact op met hun provider.

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. De first call solution is het best bij Vodafone en T-Mobile, daar belden de klanten gemiddeld 1,5 keer over hetzelfde onderwerp. Klanten van UPC, Caiway en KPN hebben vaker over hetzelfde onderwerp contact gezocht met de klantenservice (namelijk 1,9 keer).



## 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 Opzoeken van de contactgegevens

Er kan op verschillende manieren contact worden opgenomen met de klantenservice van een bedrijf. Consumenten nemen met name telefonisch contact op met de klantenservice (dit geldt voor 87% van de klanten). Een kwart van de consumenten nam contact op via de e-mail en 17 procent via een contactformulier op de website. De virtuele assistent is in opkomst. Met name de klanten van Tele2 en Ziggo maken hier gebruik van (gemiddeld 5%, bij Tele2 24% en bij Ziggo 9%). Deze percentages tellen op tot meer dan 100 procent. Hieruit blijkt dat sommige consumenten op verschillende manieren contact opnemen.

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 nummers zijn tamelijk eenvoudig te vinden.

Ook in het consumentenonderzoek hebben wij een vraag gesteld over de vindbaarheid van het telefoonnummer. Gemiddeld vinden klanten het opzoeken van het telefoonnummer gemakkelijk.

### 2.3.2 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 telecommatenschappen. In de telecomsector zijn per product (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet, kabel/RTV en multi play) 20 contactpogingen gedaan. Per maatschappij zijn er dus in totaal honderd contactpogingen ondernomen.

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

In sommige gevallen kwam geen contact tot stand omdat de contactpoging buiten de openingstijden van de klantenservice viel. De openingstijden zijn weliswaar aangegeven op de website, maar vanuit klantenperspectief is het wenselijk dat de openingstijden zo ruim mogelijk zijn. Immers, als er iets is waarover je wilt bellen, dan wil je dat bij voorkeur onmiddellijk doen, zeker wanneer je wilt bellen over een storing. Dat constateer je namelijk meestal op het moment dat je het betreffende apparaat wilt gebruiken. Rekening houdend met het totaal aantal contactpogingen<sup>4</sup> is het aantal geslaagde contactpogingen een indicatie voor de bereikbaarheid van de klantenservice, zie tabel 2.2.

<sup>4</sup> Het aantal contactpogingen is niet voor elke aanbieder gelijk. Het is afhankelijk van het aantal producten (vaste telefonie, mobiele telefonie, televisie/radio, internet of multiplay) waarover men telefonisch contact *kan* opnemen over een storing. Als er in een keuzemenu niet gevraagd wordt naar het specifieke product en/of als de aanbieder alle producten aanbiedt, dan zijn er daadwerkelijk 100 contactpogingen gedaan. Als er in een keuzemenu wel wordt gevraagd naar het specifieke product *en* de aanbieder biedt niet alle producten aan dan zijn er dus minder contactpogingen gedaan.

### 2.3.3 Reactietijd van de klantenservice

Bij alle aanbieders moet men eerst door een keuzemenu navigeren voordat men een "echt persoon" aan de lijn krijgt. Hoewel er tussen de aanbieders verschillen zijn te zien in het aantal keuzemenu's en keuzemogelijkheden, heeft dit geen invloed op de wachttijden van de klantenservices. Meer keuzemenu's en/of keuzemogelijkheden zorgen dus niet voor een langere wachttijd.

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 4,3 minuten.

Tabel 2.2 Gemiddelde wachttijd voordat men een "echt persoon" aan de lijn krijgt

	Gemiddelde (minuten)	Minimum (minuten)	Maximum (minuten)	n	Bereikbaarheid
Vodafone	8,2	0,5	15,8	66	83%
CanalDigitaal	7,7	1,2	30,7	73	91%
XS4ALL	4,3	1,2	21,4	100	100%
Ziggo	4,2	1,9	9,8	98	98%
UPC	3,8	1,3	14,1	80	100%
Online	3,5	1,4	22,1	100	100%
T-Mobile	3,4	1,0	14,8	63	79%
Telfort	3,3	0,3	22,6	76	95%
KPN/Hi	3,0	0,8	17,1	75	100%
Caiway	3,0	0,5	16,8	99	99%
Tele2	2,7	0,3	11,5	91	91%
Gemiddeld	4,3	0,9	17,9		94%

Bij Vodafone en CanalDigitaal is de gemiddelde wachttijd het langst. De gemiddelde wachttijd van beide aanbieders ligt significant hoger dan de andere aanbieders. De reactietijd van de andere aanbieders verschilt niet significant van elkaar.

Over het algemeen wordt de gemiddelde reactietijd beïnvloed door enkele extreme wachttijden, de zogenaamde uitbijters. Hierdoor ligt het gemiddelde weliswaar hoger, maar is in de meeste gevallen de reactietijd wel korter dan dat gemiddelde. Bij Vodafone is echter geen sprake van extreem lange wachttijden (uitbijters). Met andere woorden, in alle gevallen ligt de wachttijd in de buurt van de 8 minuten.

### 2.3.4 Kosten van het bellen met de klantenservice

Ook voor de vaststelling van de kosten is gebruik gemaakt van de factuur. De gemiddelde kosten bedragen 43 cent per contactpoging. 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 wachttijd; dat vaste tarief wordt ook gemeld. Bij alle mystery calls bedroegen de kosten inderdaad 45 eurocent.

Bij CanalDigitaal zijn de kosten voor het wachten het hoogst. Als enige aanbieder bedragen de gemiddelde kosten voor de wachttijd meer dan een euro. Een compleet overzicht van de kosten per contactpoging die Intomart GfK gemaakt heeft voor het wachten is in tabel 2.3 weergegeven. Hierbij geldt net als bij de wachttijden dat de gemiddelde kosten sterk beïnvloed worden door enkele uitschieters (uitbijters).

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

Kosten per contactpoging	Gemiddelde (euro's)	Minimum (euro's)	Maximum (euro's)	N
CanalDigitaal	€ 1,21	€ 0,23	€ 4,65	73
Online	€ 0,58	€ 0,26	€ 3,33	100
T-Mobile	€ 0,53	€ 0,23	€ 2,02	63
Ziggo	€ 0,47	€ 0,24	€ 1,04	98
Vodafone	€ 0,45	€ 0,45	€ 0,45	66
UPC	€ 0,44	€ 0,18	€ 1,46	80
Telfort	€ 0,38	€ 0,08	€ 2,31	76
KPN/Hi	€ 0,37	€ 0,13	€ 1,76	75
Tele2	€ 0,32	€ 0,08	€ 1,20	91
XS4ALL	€ 0,25	€ 0,14	€ 0,84	100
Caiway	€ 0,20	€ 0,12	€ 0,68	99
Gemiddeld	€ 0,47	€ 0,19	€ 1,79	

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.

Uit de mystery calls komt naar voren dat de beller over het algemeen geïnformeerd wordt over de kosten van het telefoonnummer. Alleen bij T-Mobile, Caiway en XS4ALL krijgt men hier geen melding over. Maar dit zijn geen 0900-nummers, dus is het niet verplicht de kosten van het gesprek te melden.

Wanneer de gesprekskosten wel worden gemeld, gebeurt dat ofwel met de melding 'dit gesprek kost ... per minuut' ofwel met 'dit gesprek kost ... per minuut plus de kosten voor het gebruik van uw mobiele telefoon'. Bij Vodafone werden zoals eerder vermeld de totale gesprekskosten van 45 cent per gesprek genoemd.

## 2.4 Tevredenheid met de klantenservice

Alle telecombedrijven scoren gemiddeld een voldoende voor de tevredenheid met de klantenservice.

XS4ALL scoort veruit het hoogste gemiddelde rapportcijfer voor de tevredenheid met de manier waarop het contact met de klantenservice is verlopen: een 7,9. XS4ALL wordt op ruime afstand gevolgd door T-Mobile, Vodafone en Tele2, die ieder een 7,1 scoren. De laagste waardering is voor Caiway: gemiddeld een 6,5. Ziggo en CanalDigitaal scoren met een 6,6 gemiddeld niet veel hoger.

De ranglijst is als volgt:

Tabel 2.4 Gemiddeld rapportcijfer voor de klantenservice en percentage onvoldoendes

Provider	Gemiddeld rapportcijfer	Percentage onvoldoende (lager dan 6)
XS4ALL	7,9	6%
Vodafone	7,1	14%
T-Mobile	7,1	11%
Tele2	7,1	17%
Online	7,0	14%
UPC	7,0	13%
KPN	6,9	18%
Telfort	6,7	20%
Ziggo	6,6	21%
CanalDigitaal	6,6	23%
Caiway	6,5	25%
Gemiddeld	7,0	17%

Een kwart van de klanten van Caiway en bijna een kwart van de klanten van CanalDigitaal geven de klantenservice een onvoldoende.

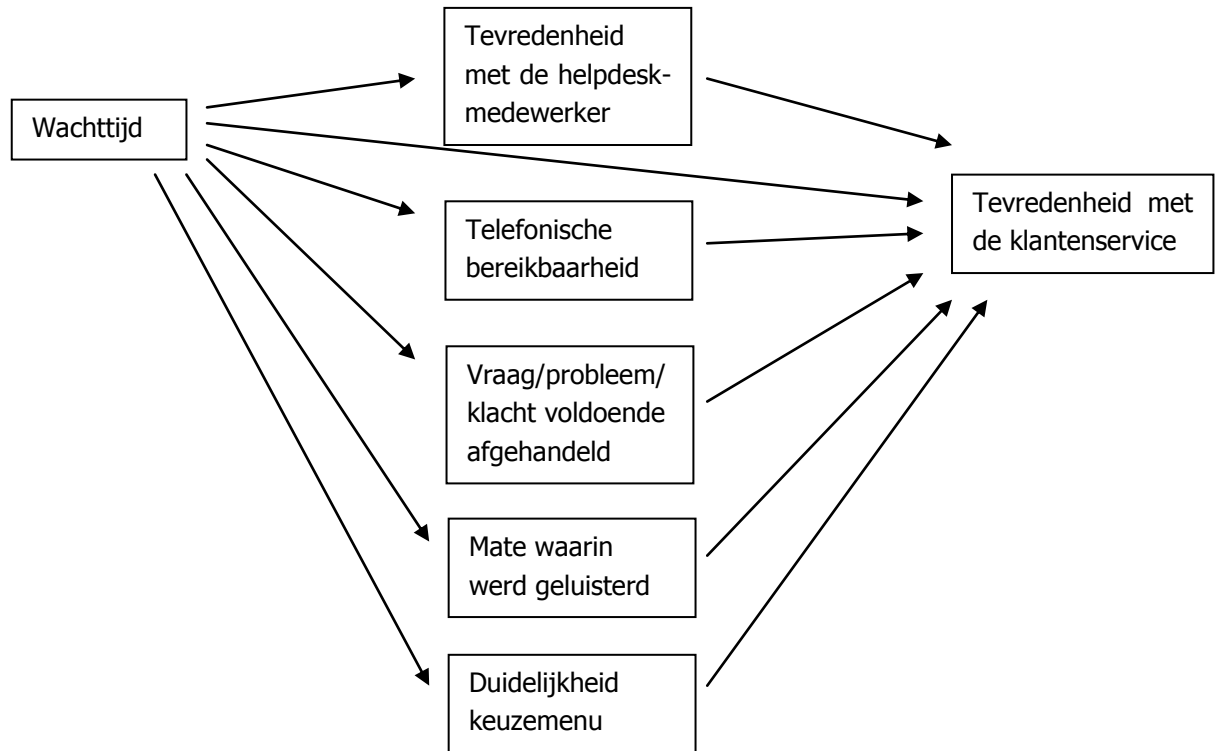
### 2.4.1 Verklaring van de tevredenheid

Voor de verklaring van de tevredenheid met de klantenservice is gekeken naar de invloed van enkele 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 wachttijd, het aantal contacten, de vindbaarheid van het telefoonnummer, de duidelijkheid van het keuzemenu, of de klant het idee had dat de medewerker het bericht goed had begrepen, of de vraag/probleem/klacht was beantwoord/opgelost/afgehandeld, de telefonische bereikbaarheid, de begrijpelijkheid van het taalgebruik, de vriendelijkheid, behulpzaamheid en betrokkenheid van de medewerker. 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.

We hebben de tevredenheid met de klantenservice voor 78 procent<sup>5</sup> 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 wachttijd bepaalt mede de tevredenheid met de medewerker, de waardering van de telefonische bereikbaarheid, de tevredenheid met de afhandeling van het gesprek, de mate waarin men de indruk had dat er geluisterd werd en de mening over de duidelijkheid van het keuzemenu<sup>6</sup>.

De overige kwaliteitsaspecten (het aantal contacten, de vindbaarheid van het telefoonnummer en de begrijpelijkheid van het taalgebruik) hadden een verwaarloosbaar kleine invloed op de overall tevredenheid en zijn daarom niet in het model opgenomen. Ook de kosten van het telefonische contact zijn niet opgenomen, omdat uit het onderzoek bleek dat 91 procent van de klanten niet wist hoeveel er voor het gesprek betaald was. Mensen kijken na het contact niet op hun telefoonfactuur om te zien hoeveel ze voor het contact met de klantenservice hebben betaald.

<sup>5</sup> In sociaal-wetenschappelijk onderzoek is een verklaarde variantie van meer dan 50% hoog te noemen. De verklaarde variantie van dit model is zeer goed.

<sup>6</sup> Voor de energiesector geldt een iets ander model, waarbij de duidelijkheid van het keuzemenu geen rol speelt en het aantal contacten en de begrijpelijkheid van het taalgebruik wel. Ook het belang van de verschillende kwaliteitskenmerken ligt in de energiesector anders (vergelijk tabellen 2.5 en 3.4).

Overigens zijn er twee kenmerken die wellicht iets van elkaar weg hebben, maar die wij als twee 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 <sup>7</sup>
Tevredenheid met de medewerker	30%	73%
Wachttijd	24%	_ <sup>8</sup>
Telefonische bereikbaarheid	9%	56%
Afhandeling van vraag/probleem/klacht	7%	62%
Mate waarin werd geluisterd	5%	81%
Duidelijkheid van het keuzemenu	3%	60%

In lijn met de verwachtingen zijn de vriendelijkheid, behulpzaamheid en betrokkenheid van de medewerker en de wachttijd van groot belang voor de overall tevredenheid met de klantenservice.

Het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht is gering (7%). 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. Vijftien procent van de klanten geeft aan niet goed geholpen te zijn. 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.

<sup>7</sup> Gemiddelde gebaseerd op het aantal waarnemingen.

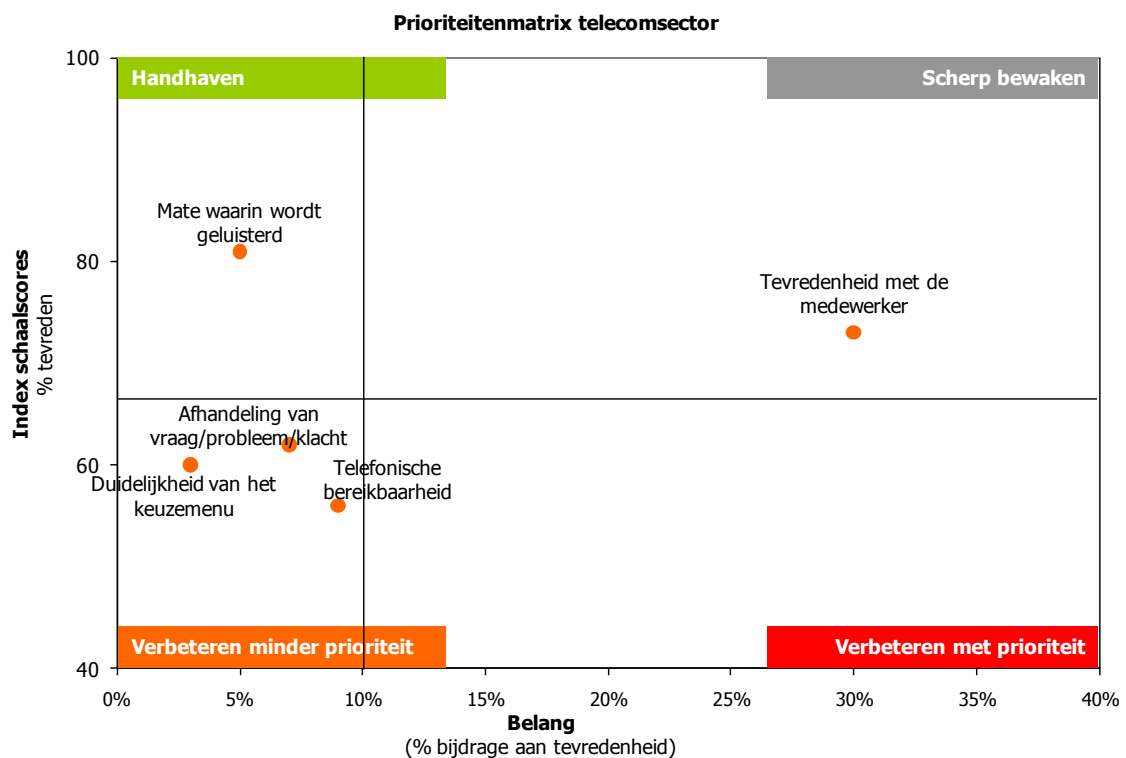
<sup>8</sup> In het onderzoek is niet gevraagd naar de tevredenheid met de wachttijd. Je mag verwachten dat wachttijd per definitie leidt tot ontevredenheid. Hoe langer de wachttijd (waar wel naar gevraagd is), hoe groter de ontevredenheid. Vragen naar (on)tevredenheid levert hoogstens informatie over het omslagpunt van acceptabel naar onacceptabel. De tevredenheid met de wachttijd ligt ook besloten in de tevredenheid met de telefonische bereikbaarheid.

### 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.

Kosten en wachttijden worden niet meegenomen in de prioriteitsmatrix. Ten eerste omdat je als klant mag verwachten dat gestreefd wordt naar zo laag mogelijke wachttijden en kosten voor de klantenservice (het is immers geen core business waarmee winst gerealiseerd moet worden). Ten tweede omdat zowel wachttijden als kosten van eminent belang zijn, waardoor eventuele andere te verbeteren aspecten van de klantenservice in het niet zouden kunnen vallen. Ten derde omdat in het onderzoek niet is gevraagd naar de tevredenheid met de kosten of de wachttijden.

De resulterende prioriteitenmatrix voor de telecomsector ziet er als volgt uit:



Zoals eerder aangegeven is het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht geringer dan je op basis van gezond verstand zou verwachten. Over het algemeen is men echter redelijk tevreden met de afhandeling, hierdoor komt de afhandeling in het 'verbeteren met minder prioriteit'- kwadrant.

Omdat vermoedelijk sprake is van een dissatisfier die nauwelijks bijdraagt aan de tevredenheid maar wel belangrijk kan bijdragen aan ontevredenheid, betekent een daling in de tevredenheid vermoedelijk dat de afhandeling onmiddellijk in het 'verbeteren met prioriteit'-kwadrant terecht komt. Aandacht voor de afhandeling blijft dus van het grootste belang.

### 2.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten

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	Telefonische bereikbaarheid	Afhandeling van vraag/probleem / klacht	Mate waarin werd geluisterd	Duidelijkheid van het keuzemenu
Caiway	<b>63%</b>	44%	<b>51%</b>	<b>73%</b>	71%
CanalDigitaal	67%	<b>42%</b>	58%	76%	<b>49%</b>
KPN	75%	58%	59%	81%	60%
Online	75%	59%	64%	77%	58%
Tele2	76%	63%	65%	86%	59%
Telfort	66%	57%	57%	75%	55%
T-Mobile	77%	61%	64%	82%	67%
UPC	76%	52%	65%	84%	66%
Vodafone	76%	61%	68%	81%	58%
XS4ALL	<b>88%</b>	<b>80%</b>	<b>73%</b>	<b>92%</b>	<b>77%</b>
Ziggo	66%	43%	57%	78%	<b>49%</b>
Gemiddeld	73%	56%	62%	80%	61%

In de tabel is te zien dat XS4ALL op alle kwaliteitsaspecten het best scoort. Caiway scoort op drie aspecten het laagst, CanalDigitaal op twee aspecten en Ziggo op één aspect.



### 3. Energiesector

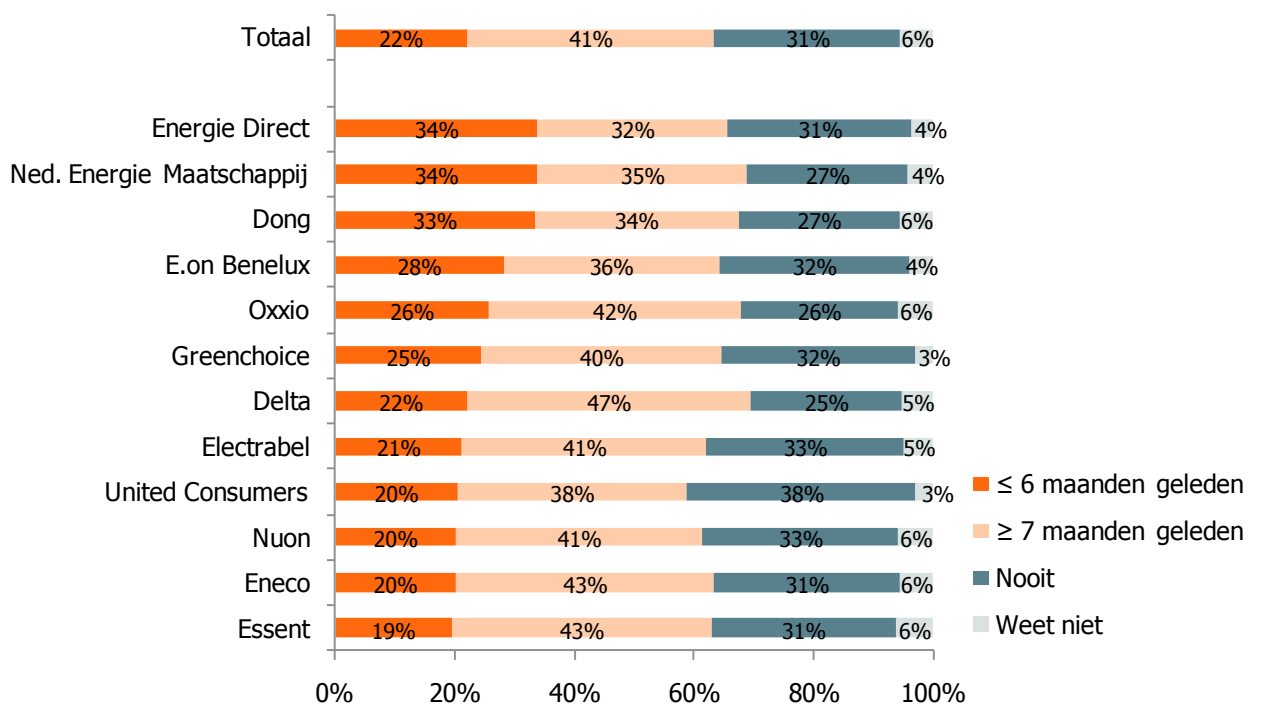
#### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de tevredenheid met de klantenservice van de energiesector. 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 en het keuzemenu. Daarna 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 22 procent van de klanten in de laatste zes maanden contact heeft gehad met de klantenservice. Een derde (31%) heeft nooit contact gehad. 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 een rekening (18%) of het energieverbruik en de meterstanden (18%). In het half jaar voorafgaand aan het onderzoek heeft 4 procent van de klanten contact in verband met een storing, DELTA is met 23 procent hierop een uitschieter.

### ***Aantal contacten***

Gemiddeld hebben de mensen die contact opnemen met de klantenservice in de zes maanden voor het onderzoek 1,8 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.

## **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 Opzoeken van de contactgegevens**

Er kan op verschillende manieren contact worden opgenomen met de klantenservice van een bedrijf. Consumenten nemen met name telefonisch contact op met de klantenservice (dit geldt voor 80% van de klanten). Dertig procent van de consumenten nam contact op via de e-mail en 18 procent via een contactformulier op de website. Binnen de telecomsector is de virtuele assistent in opkomst. Binnen de energiesector wordt daar nog nauwelijks gebruik van gemaakt. Alleen bij Essent maakten enkele klanten (4%) het afgelopen half jaar gebruik van de virtuele assistent. De hierboven genoemde percentages tellen op tot meer dan 100 procent, omdat sommige klanten via verschillende wegen contact hebben opgenomen.

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.

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

### 3.3.2 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. Wanneer gebeld werd binnen de openingstijden, werd er nagenoeg altijd opgenomen. Alleen bij Greenchoice werd er bij drie van de twintig contactpogingen geen verbinding verkregen, omdat de verbinding verbroken werd.

In sommige gevallen kwam geen contact tot stand omdat de contactpoging buiten de openingstijden van de klantenservice viel. De openingstijden zijn weliswaar aangegeven op de website, maar vanuit klantenperspectief is het wenselijk dat de openingstijden zo ruim mogelijk zijn. Immers, als er iets is waarover je wilt bellen, dan wil je dat bij voorkeur onmiddellijk doen, ook wanneer je wilt bellen over een factuur. Het aantal geslaagde contactpogingen is dan ook een indicatie voor de openstelling van de klantenservice. Hoe groter het aantal geslaagde contactpogingen, hoe beter bereikbaar de klantenservice.

Binnen de energiesector is de klantenservice vaak op werkdagen geopend tijdens kantooruren. Dit geldt bijvoorbeeld voor Energie Direct, E.ON, Dong en Eneco. De telecomsector hanteert over het algemeen ruimere openingstijden voor de klantenservice.

### 3.3.3 Reactietijd van de klantenservice

De gemiddelde wachttijd is in de energiesector met 1,7 minuten beduidend lager dan in de telecomsector (4,3 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. Net als bij de telecomsector is het aantal keuzemenu's en keuzemogelijkheden niet bepalend voor de wachttijd voordat men een "echt persoon" aan de lijn krijgt. De eventuele verschillen in wachttijd ontstaan dus niet door het aantal keuzes dat dient te worden gemaakt in het keuzemenu.

Op basis van de facturen van de mystery calls zijn de wachttijden 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 was gratis, waardoor deze gesprekken niet op de factuur verschenen. De weergegeven wachttijd is gebaseerd op enkele vervangende contactpogingen, waarbij handmatig de tijdsduur is geregistreerd. Deze vervangende contactpogingen waren in week 32, ruim een week na afronding van het mystery calling onderzoek. Vanwege de afwijkende methode en de afwijkende periode zijn de resultaten tussen DELTA en de overige aanbieders niet één op één te vergelijken, ze vormen wel een goede indicatie van de gemiddelde wachttijd.

Tabel 3.1 Gemiddelde wachttijd voordat men een "echt persoon" aan de lijn krijgt.

	Gemiddelde (minuten)	Minimum (minuten)	Maximum (minuten)	n <sup>9</sup>	Bereikbaarheid
Nuon	2,9	1,4	5,8	13	65%
Ned. Energie Maatschappij	2,5	0,9	7,1	14	70%
Essent	2,4	1,1	5,9	17	85%
Oxxio	2,0	1,5	4,6	13	65%
E.ON	1,9	0,2	5,4	11	55%
Eneco	1,8	1,4	5,2	11	55%
Electrabel	1,6	1,2	3,0	12	60%
Energie Direct	1,4	0,6	5,6	11	55%
Greenchoice	1,1	0,1	5,6	11	55%
Dong	1,0	0,3	4,9	11	55%
United Consumers	0,7	0,6	0,9	11	55%
DELTA	0,5	0,5	0,5	10	50%
Gemiddeld	1,7	0,8	4,5	12	60%

Hoewel er kleine verschillen zichtbaar zijn, willen we benadrukken dat deze verschillen niet significant zijn en dus op toeval gebaseerd kunnen zijn. Alleen bij Nuon was er gemiddeld een significant langere wachttijd dan bij United Consumers en DELTA. Er is geen sprake van extreme wachttijden (uitbijters).

### 3.3.4 Kosten van 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. In tabel 3.2 worden per aanbieder de gemiddelde kosten per contactpoging weergegeven en de minimale en maximale kosten.

Bij Oxxio en Nuon zijn de kosten het hoogst, deze kosten liggen significant hoger dan bij de andere aanbieders. DELTA is de enige maatschappij waarbij er geen kosten in rekening worden gebracht voor het contact met de klantenservice.

<sup>9</sup> Voor elke energieleverancier zijn op verschillende dagen en verschillende momenten in totaal 20 contactpogingen gedaan. De 'n' is het aantal waarnemingen, ofwel het aantal geslaagde contactpogingen. Een contactpoging 'mislukt' als de klantenservice gesloten is, bij een 'in gesprek'-toon of wanneer de verbinding wordt verbroken door de klantenservice zelf voordat er een medewerker van de klantenservice aan de lijn is geweest. Hoe hoger de n, hoe beter bereikbaar de klantenservice.

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

Kosten per contactpoging	Gemiddelde (euro's)	Minimum (euro's)	Maximum (euro's)	n <sup>10</sup>
Oxxio	€ 0,34	€ 0,19	€ 0,63	13
Nuon	€ 0,23	€ 0,19	€ 0,57	13
Eneco	€ 0,19	€ 0,11	€ 0,61	11
Energie Direct	€ 0,19	€ 0,13	€ 0,35	11
Ned. Energie Maatschappij	€ 0,18	€ 0,13	€ 0,30	14
Essent	€ 0,16	€ 0,11	€ 0,29	17
E.ON	€ 0,15	€ 0,14	€ 0,20	11
Electrabel	€ 0,13	€ 0,10	€ 0,30	12
Greenchoice	€ 0,13	€ 0,11	€ 0,26	11
Dong	€ 0,12	€ 0,12	€ 0,13	11
United Consumers	€ 0,34	€ 0,19	€ 0,63	11
DELTA	-	-	-	10
Gemiddeld	€ 0,18	€ 0,15	€ 0,40	12

Wanneer men naar de klantenservice belt, wordt men niet bij alle aanbieders geïnformeerd over de kosten van het gesprek. Bij DELTA, de Nederlandse Energie Maatschappij, Electrabel, Greenchoice en United Consumers werd men in de mystery calls niet geïnformeerd over de kosten. De andere maatschappijen, die wel informatie geven over de kosten, doen dit of met de melding 'dit gesprek kost ... per minuut' of 'dit is een gesprek tegen lokaal tarief'.

### 3.4 Tevredenheid met de klantenservice

Alle energiebedrijven scoren gemiddeld een voldoende voor de tevredenheid met de klantenservice.

United Consumers scoort het hoogste gemiddelde rapportcijfer voor de tevredenheid met de manier waarop het contact met de klantenservice is verlopen (een 8,1) en wordt op de voet gevolgd door Greenchoice (met een 8,0). De laagste waardering is voor de Nederlandse Energie Maatschappij: gemiddeld een 6,9. De ranglijst is als volgt:

<sup>10</sup> Zie vorige voetnoot.

Tabel 3.3 Gemiddeld rapportcijfer en het percentage onvoldoendes

Aanbieder	Gemiddeld rapportcijfer	Percentage onvoldoende (lager dan 6)
United Consumers	8,1	4%
Greenchoice	8,0	5%
Dong	7,8	3%
DELTA	7,7	6%
E.ON	7,6	8%
Nuon	7,5	5%
Electrabel	7,5	11%
Eneco	7,3	9%
Essent	7,3	10%
Energie Direct	7,2	12%
Oxxio	7,1	13%
Ned. Energie Maatschappij	6,9	17%
Gemiddeld	7,5	9%

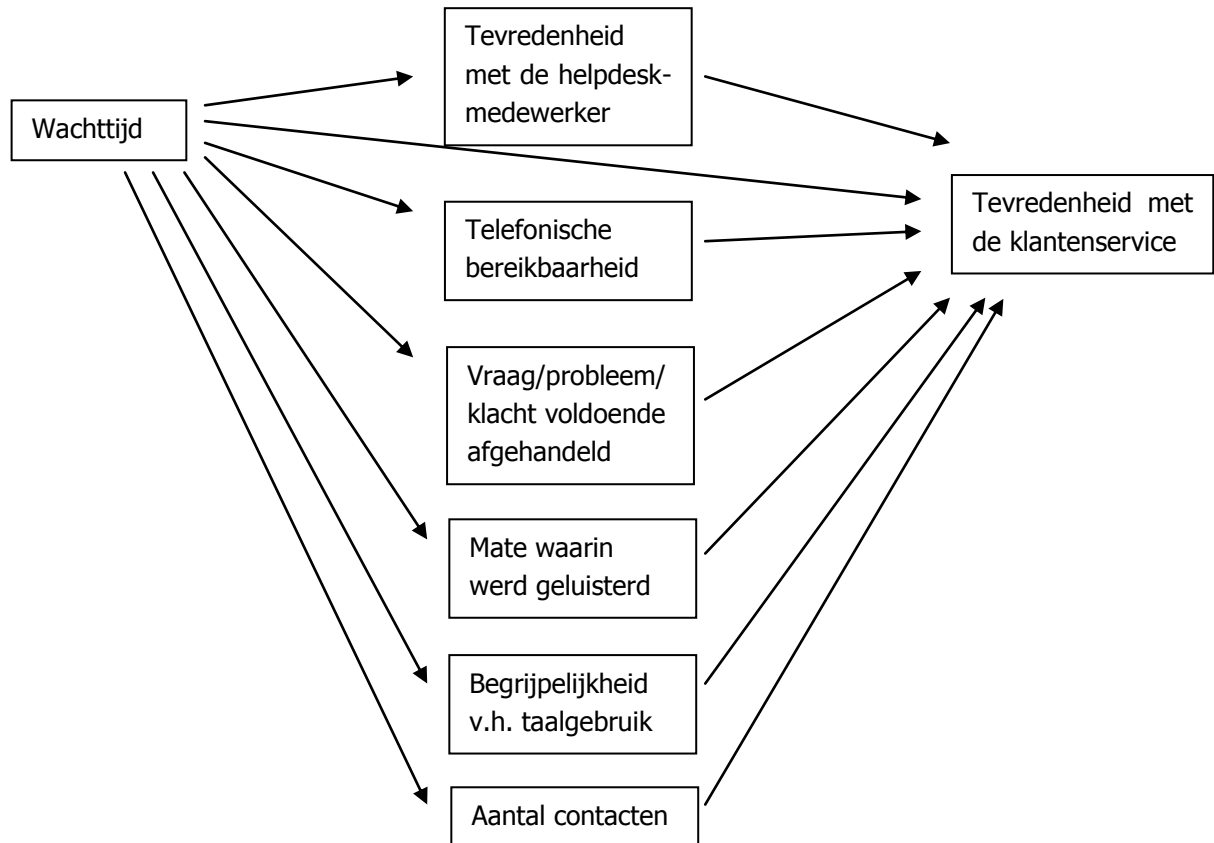
In de bovenstaande tabel is ook te zien dat 17 procent van de klanten van de Nederlandse Energie Maatschappij de klantenservice waardeert met een rapportcijfer lager dan 6. De klantenservice van United Consumers, Greenchoice, Dong, DELTA, E.ON, Nuon en Electrabel worden significant beter beoordeeld dan die van de Nederlandse Energie Maatschappij.

### 3.4.1 Verklaring van de tevredenheid

Voor de verklaring van de tevredenheid met de klantenservice is gekeken naar de invloed van enkele 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 wachttijd, het aantal contacten, de vindbaarheid van het telefoonnummer, de duidelijkheid van het keuzemenu, of de klant het idee had dat de medewerker het bericht goed had begrepen, of de vraag/probleem/klacht was beantwoord/opgelost/afgehandeld, de telefonische bereikbaarheid, de begrijpelijkheid van het taalgebruik, de vriendelijkheid, behulpzaamheid en betrokkenheid van de medewerker. 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.

We hebben de tevredenheid met de klantenservice voor 75 procent<sup>11</sup> 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 wachttijd bepaalt mede de tevredenheid met de medewerker, de waardering van de telefonische bereikbaarheid, de tevredenheid met de afhandeling van het gesprek, de mate waarin men de indruk had dat er geluisterd werd, de mening over de begrijpelijkheid van het taalgebruik en het aantal contacten in het afgelopen half jaar<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> In sociaal-wetenschappelijk onderzoek is een verklaarde variantie van meer dan 50% hoog te noemen. De verklaarde variantie van dit model is zeer goed.

<sup>12</sup> Voor de telecomsector wordt een iets ander model gevonden, waarbij het aantal contacten en de begrijpelijkheid van het taalgebruik geen rol spelen en de duidelijkheid van het keuzemenu juist wel. Ook het belang van de verschillende kwaliteitskenmerken voor de overall tevredenheid ligt in de telecomsector anders (vergelijk tabellen 2.5 en 3.4).

De overige kwaliteitsaspecten (de vindbaarheid van het telefoonnummer en de duidelijkheid van het keuzemenu) hadden een verwaarloosbaar kleine invloed op de overall tevredenheid en zijn daarom niet in het model opgenomen. Ook de kosten van het telefonische contact zijn niet opgenomen, omdat uit het onderzoek bleek dat 94 procent van de klanten niet wist hoeveel er voor het gesprek betaald was. Mensen kijken na het contact niet op hun telefoonfactuur om te zien hoeveel ze voor het contact met de klantenservice hebben betaald.

Overigens zijn er twee kenmerken die wellicht iets van elkaar weg hebben, maar die wij als twee 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 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 <sup>13</sup>
Tevredenheid met de medewerker	28%	83%
Wachttijd	22%	- <sup>14</sup>
Afhandeling van vraag/probleem/klacht	8%	74%
Mate waarin werd geluisterd	7%	83%
Telefonische bereikbaarheid	6%	69%
Begrijpelijkheid van het taalgebruik	2%	85%
Aantal contacten in de afgelopen zes maanden	2%	-

In lijn met de verwachtingen zijn de vriendelijkheid, behulpzaamheid en betrokkenheid van de medewerker en de wachttijd van groot belang voor de overall tevredenheid met de klantenservice.

Het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht is gering (8%). 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.

<sup>13</sup> Gemiddelde gebaseerd op het aantal waarnemingen.

<sup>14</sup> In het onderzoek is niet gevraagd naar de tevredenheid met de wachttijd. Je mag verwachten dat wachttijd per definitie leidt tot ontevredenheid. Hoe langer de wachttijd (waar wel naar gevraagd is), hoe groter de ontevredenheid. Vragen naar (on)tevredenheid levert hoogstens informatie over het omslagpunt van acceptabel naar onacceptabel. Ook zit de tevredenheid met de wachttijd besloten in de tevredenheid met de telefonische bereikbaarheid.



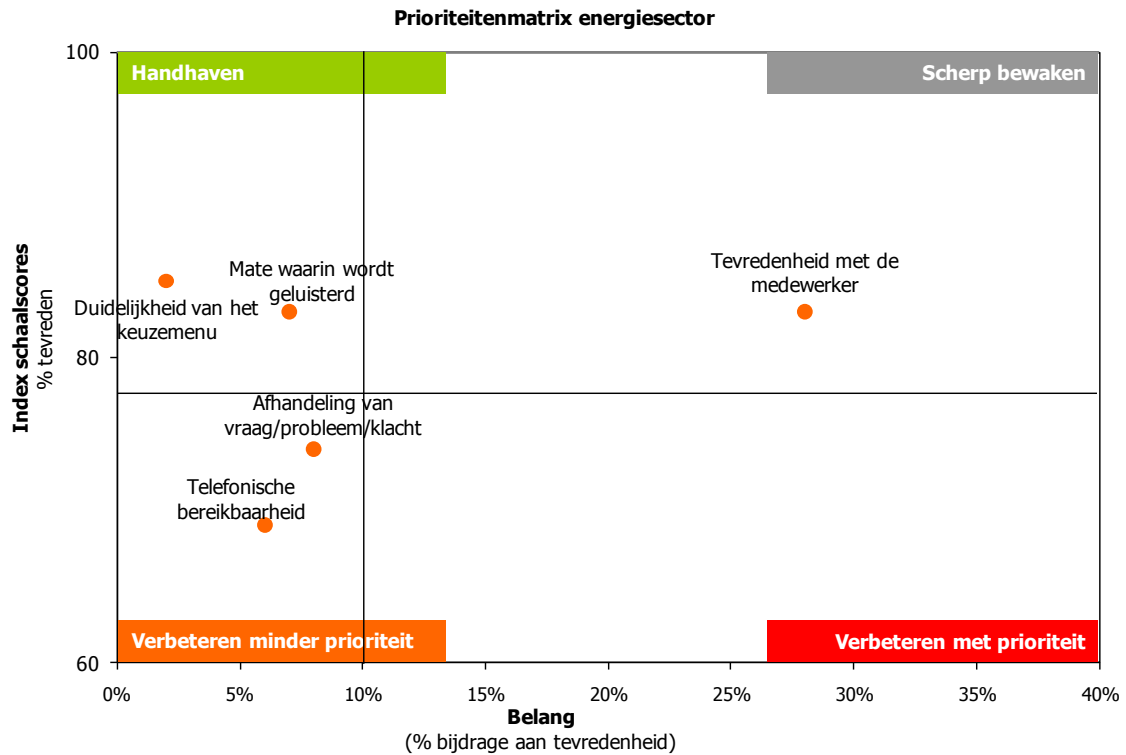
Als men daarentegen ontevreden is over de afhandeling - het gesprek heeft niet als uitkomst dat het probleem is opgelost, de klacht is verholpen of de vraag is beantwoord - dan heeft dat wel degelijk invloed op de algehele tevredenheid. Binnen de energiesector is het overgrote deel van de klanten tevreden over de afhandeling. Acht procent van de klanten geeft aan niet goed geholpen te zijn. 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.

Kosten en wachttijden worden niet meegenomen in de prioriteitsmatrix. Ten eerste omdat je als klant mag verwachten dat gestreefd wordt naar zo laag mogelijke wachttijden en kosten voor de klantenservice (het is immers geen corebusiness waarmee winst gerealiseerd moet worden). Ten tweede omdat zowel wachttijden als kosten van eminent belang zijn, waardoor eventuele andere te verbeteren aspecten van de klantenservice in het niet zouden kunnen vallen. Ten derde omdat in het onderzoek niet is gevraagd naar de tevredenheid met de kosten of de wachttijden. Uit het verklaringsmodel voor de klantentevredenheid blijkt ook het aantal contacten een rol te spelen in de mate van tevredenheid. Ook hiervoor is niet gevraagd naar de tevredenheid en kan dus niet meegenomen worden in de prioriteitsmatrix; in verband met het relatief kleine belang lijkt ons dat niet onoverkomelijk.

De resulterende prioriteitenmatrix voor de energiesector ziet er als volgt uit:



Zoals eerder aangegeven is het belang van de afhandeling van de vraag/probleem/klacht geringer dan je op basis van gezond verstand zou verwachten. Over het algemeen is men echter redelijk tevreden met de afhandeling, hierdoor komt de afhandeling in het 'verbeteren met minder prioriteit'-kwadrant. Omdat vermoedelijk sprake is van een dissatisfier die nauwelijks bijdraagt aan de tevredenheid, maar wel belangrijk kan bijdragen aan ontevredenheid, betekent een daling in de tevredenheid vermoedelijk dat de afhandeling onmiddellijk in het 'verbeteren met prioriteit'-kwadrant terecht komt. Aandacht voor de afhandeling blijft dus van het grootste belang.

### 3.4.3 Tevredenheid met de deelaspecten

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	Afhandeling van vraag/probleem / klacht	Mate waarin werd geluisterd	Telefonische bereikbaarheid	Begrijpelijkheid v. h. taalgebruik
DELTA	86%	89%	89%	80%	<b>94%</b>
Dong	<b>93%</b>	87%	87%	74%	91%
E.ON	86%	87%	87%	71%	89%
Electrabel	86%	80%	80%	74%	83%
Eneco	82%	86%	86%	68%	86%
Energie Direct	82%	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>57%</b>	<b>75%</b>
Essent	79%	79%	79%	64%	85%
Greenchoice	92%	82%	82%	79%	80%
NL Energie Maatschappij	<b>70%</b>	75%	75%	63%	79%
Nuon	88%	<b>92%</b>	<b>92%</b>	62%	87%
Oxxio	75%	87%	87%	68%	88%
United Consumers	<b>93%</b>	86%	86%	<b>86%</b>	91%
Gemiddelde	84%	84%	84%	71%	86%

In de tabel zien we dat de hoogste tevredenheid met de aspecten steeds bij een andere maatschappij aangetroffen wordt. Dong en United Consumers hebben de beste medewerkers. Nuon biedt het beste luisterende oor en de beste afhandeling van de vragen, problemen en klachten, United Consumers is het best bereikbaar en bij DELTA is het taalgebruik het best te begrijpen. De Nederlandse Energie Maatschappij scoort op het belangrijkste aspect (tevredenheid met de medewerker) het slechtst, maar Energie Direct scoort op alle andere kenmerken het slechtst.



## **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 een groot aantal 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 67.559 personen. Hiervan waren er 59.768 van 24 jaar of ouder aangesloten bij een van de energieleveranciers van het onderzoek. Er waren 54.749 panelleden van 18 jaar of ouder klant bij één van de telecomproviders van het onderzoek.
2. Er zijn in totaal 1.340 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 100 contactpogingen per telecomleverancier (met 11 telecombedrijven zijn dat 1100 contactpogingen).
3. De respons op het consumentenonderzoek bedroeg 5.325 compleet ingevulde vragenlijsten. Er is gestreefd naar 250 klanten per aanbieder, maar binnen sommige energieaanbieders met een beperkt marktaandeel (Dong, United Consumers en Electrabel) zijn minder waarnemingen gedaan.

### Rapportage

In de rapportage is gestreefd naar een optimale afstemming tussen volledigheid en beknoptheid. Alleen de statistisch significante verschillen<sup>15</sup> tussen de onderscheiden aanbieders 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).

---

<sup>15</sup> 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 oktober 2011" te worden vermeld.

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



## **BIJLAGE 2**

### **Vragenlijst**



**Klantenservice energie- en telecomsector**  
**Projectnummer 27340**  
**Vragenlijst screeningsonderzoek juni 2011**

**A Energie**

*TPM: IF AGE<24 -> GO TO QUESTION B1*

Selection (AGE > 23)

A1 Bij welke energieleverancier bent u aangesloten? *Het gaat hierbij om uw privé-aansluiting (thuis), niet om een eventuele zakelijke aansluiting.* [S]

*DROP DOWN ANSWER:*

LIJST ALLE **ENERGIE**LEVERANCIERS (*TPM: See bottom list*)

Selection (A1 ≠ 29 OR 30) *niet "heb ik niet" of "weet niet"*

A2 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

**B. Telecom**

*TPM: IF AGE<18 -> END QUESTIONNAIRE*

Selection (AGE > 17)

B1. 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: USE DROP DOWN]**

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

*DROP DOWN ANSWERS:*

1. LIJST ALLE **TELECOM**LEVERANCIERS (*TPM: See bottom list*)

Selection: B1 ≠ 57 OR 58 (*niet "heb ik niet" of "weet niet"*)

B2 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 COLUMN:*

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

*IN ROW (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

*Show All*

Er worden dual play-, triple play- of een alles-in-één-pakketten aangeboden met combinaties van onderstaande diensten:

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

All

B3. Van welke dienstencombinatie maakt u gebruik?

*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]*

*TPM: min 2 answers; max 4*

1. een vaste telefoonaansluiting
2. een mobiele telefoon
3. televisie/radio
4. internet
5. Ik maak geen gebruik van een dienstencombinatie [S]

LIJST ALLE **ENERGIE**LEVERANCIERS VOOR VRAAG A1

1. Anode
2. Atoomstroom
3. De Vastelastenbond
4. DELTA
5. DONG Energy
6. E.ON Benelux
7. Electrabel
8. Eneco
9. Energie Direct
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]

LIJST ALLE **TELECOM**LEVERANCIERS VOOR VRAAG B1

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]

**Klantenservice energie- en telecomsector**  
**Projectnummer 27340**  
**Vragenlijst consumentenonderzoek**

**Samplebron:**

De respondenten zijn afkomstig uit het Intomart GfK online panel. Onze panelleden hebben in de maandscreening van juli 2011 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

**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 -&gt; EINDE VRAGENLIJST

99 weet niet -&gt; 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 >> EXIT
- 5 via social media (zoals Twitter, Facebook of Hyves)
- 6 ik heb in de afgelopen zes maanden geen contact gehad met de klantenservice [S] >> EXIT
- 30 anders, namelijk... [O]

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 manier heeft u **de laatste keer** 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)
- 30 anders, namelijk... [O]

*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
- 30 anders, namelijk ... [O]

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

B2 Betrof het een vraag, een klacht of iets anders? [S]

- 1 een vraag
- 2 een klacht
- 30 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: Telefonisch 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
- 3 op een rekening van het bedrijf
- 4 in een brief of brochure van het bedrijf
- 5 in een TV- of radiospotje
- 6 gehoord van anderen
- 7 in het telefoonboek
- 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

- T5 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: 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)

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 e-mail 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: T16=1 or T17=1 of T17=2 or T18A=1 of T15= 4 of T15= 5 of T15= 99 of A5=2 of A5=3 of S6=4 of S6=5 of S6=99 of S7=1 of S8=1 of S8=2 of S9A=1 of A5=4

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 C2> 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