



14-10-2009

## Telecomklanten vinden product, levering en communicatie het belangrijkste

De "Relationship Monitor" is een pan-Europees onderzoek uitgevoerd door InSites Consulting in samenwerking met Peppers & Rogers Group. Het onderzoek stelt zich tot doel om de drijvende factoren te achterhalen achter sterke klantenrelaties. Specifiek voor de telecomsector vinden consumenten het dienstenaanbod van hun telecomleverancier, de kwaliteit van de telecomdienst zelf en de communicatie die ze ontvangen het belangrijkste. De vergelijking over de landen heen toont dat consumenten in verschillende landen vaak andere verwachtingen hebben over het niveau van klantenservice.

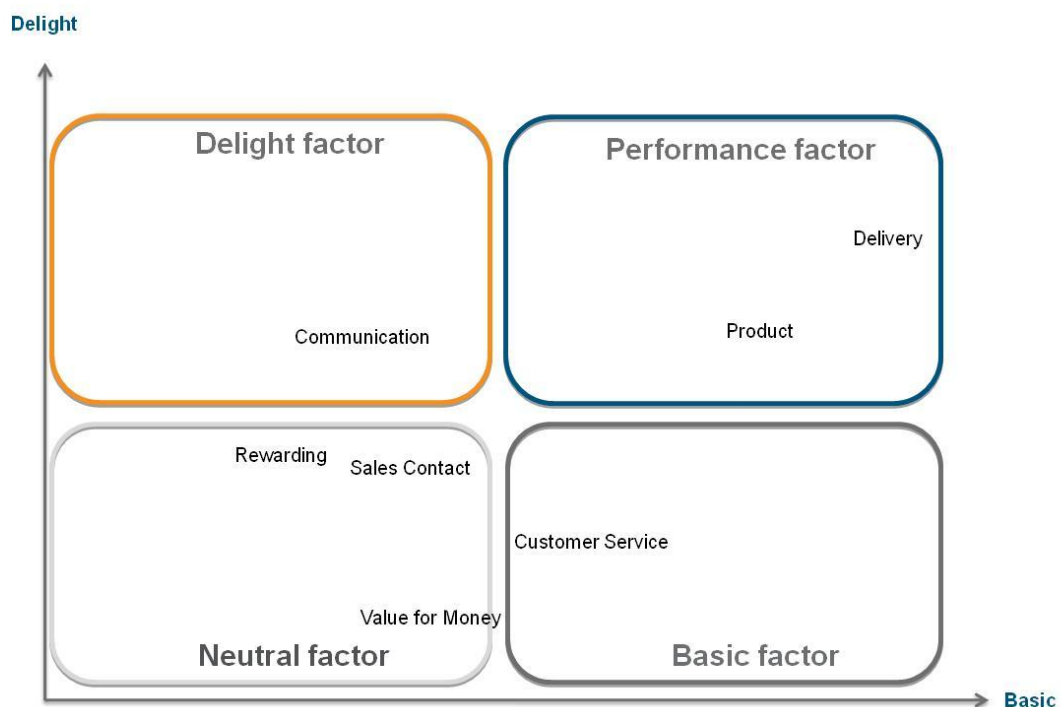
De "Relationship Monitor" is een pan-Europees onderzoek uitgevoerd door InSites Consulting in samenwerking met Peppers & Rogers Group. Het onderzoek stelt zich tot doel om de drijvende factoren te achterhalen achter sterke klantenrelaties.

De "Relationship Monitor" is opgemaakt in 8 landen en voor 8 sectoren. Deze ruime onderzoeksfocus leidt tot een benchmark database die bedrijven in staat stelt zich per land en binnen hun sector te vergelijken op de klantenbeleving die ze op diverse 'touch points' of contactmomenten bieden.

De analyse van de Belgische telecomsector is gebaseerd op de volgende bedrijven: Belgacom, Proximus, Telenet, Mobistar en Base.

### Telecomklanten kijken vooral naar het aanbod en de kwaliteit van de diensten

Het onderzoek toont aan dat de sterkte van een klantenrelatie afhangt van 7 basisfactoren : het product- of dienstenaanbod, de prijs/kwaliteitsverhouding, de manier waarop de relatie tot stand is gekomen, de kwaliteit van de producten of diensten, de klantenservice, de communicatie en het gevoel dat klanten gewaardeerd worden. Niet iedere factor is even belangrijk. 4 type factoren kunnen we onderscheiden, afhankelijk van het belang en de rol van iedere factor.



- 'Delight factor' (= verrukkingsfactoren): Bedrijven die op deze factoren excelleren, zien dit vertaald in een uitzonderlijk sterke impact op de relatie met hun klanten. Op dat moment worden deze vaak 'softe' factoren belangrijke onderscheidingsfactoren ten aanzien van de concurrentie. Uit de analyse van de telecomsector blijkt dat de 1-op-1 **communicatie** tussen bedrijf en klant dergelijke delight factor is. Telecombedrijven die er meer dan de concurrentie in slagen gepersonaliseerd, toegankelijk, overtuigend en aantrekkelijk te communiceren naar hun huidige klanten zien dit vertaald in een betere relatie met hun klanten.

- 'Basic factor' (= basisfactoren): Dit zijn basisvereisten voor een klantenrelatie, wat impliceert dat een minimum niveau absoluut vereist is om in een markt aanwezig te zijn. Het is evenwel niet nodig om 'best in class' te scoren.

**Klantenservice** blijkt in de telecomsector zo een basisfactor. Is een bedrijf makkelijk te bereiken, behulpzaam, snel en is er genoeg kennis om een klant verder te helpen? Zonder dat bedrijven hierop moeten excelleren, kunnen ze het zich niet veroorloven om in de sector achterop te hinken op dit punt.

- 'Performance factor' (= prestatiefactoren): Deze factoren zijn zowel basic als delight factoren. Ongeacht het huidige niveau op deze factoren, het heeft altijd zin om hoger te mikken. Binnen de telecomsector vallen het **dienstenaanbod** en de **kwaliteit van de telecomdiensten** duidelijk binnen deze categorie. Is het aanbod differentiërend en innovatief genoeg? Beantwoordt het aan de noden van de klant? Is het aanbod niet te complex? Bij de kwaliteit van de diensten wordt gelet op de stabiliteit, snelheid, duidelijke gebruiksaanwijzingen en geleverde ondersteuning.

- 'Neutral factor' (= neutrale factoren): Deze factoren kunnen misschien wel relevant zijn bij de initiële keuze van een telecomleverancier, maar spelen geen of nauwelijks een rol van betekenis bij de ontwikkeling van een goede klantenrelatie.

**Het waarderen** van goede klanten (zoals voorkeursbehandelingen, getrouwheidsprogramma's, ...), het **verkoopproces** (duidelijkheid en ondersteuning tijdens het verkoopproces, voorkeur voor een verkoopkanaal, inlevingsvermogen en competenties) en de '**prijs/kwaliteitsverhouding**' vallen hieronder.

### Telecombedrijven weten niet hoe te differentiëren

Het onderzoek toont dat de scores die consumenten hun respectievelijke telecomleverancier geven voor alle factoren opvallend dicht bij elkaar liggen. Dit duidt erop dat telecombedrijven het moeilijk hebben om een differentiatie strategie te volgen en die te vertalen naar hun klantenervaringen. Enkel op prijs/kwaliteitsverhouding weet er zich steeds in iedere markt enkele spelers te onderscheiden, maar net op de belangrijkste factoren, het aanbod en de kwaliteit van telecomdiensten, zien we dat de beleving bij de consumenten relatief generiek is. Het wordt een uitdaging van iedere speler in de sector op deze factoren het verschil te maken.

### Belgen relatief tevreden over hun telecomleverancier

In vergelijking met andere Europese landen zijn Belgische consumenten relatief tevreden over hun telecomleverancier. Net op de belangrijkste dimensies, namelijk het aanbod en de kwaliteit van de telecomdiensten, scoren ze hun leverancier meer dan gemiddeld.

Daarnaast is het opvallend hoe sterk uiteenlopende verwachtingen consumenten in verschillende landen hebben over hun leverancier. "Nederlanders en Duitsers hechten bijvoorbeeld het grootste belang aan de kwaliteit van de telecomdiensten, terwijl Spanjaarden en Fransen veel sterker kijken naar de breedte en de vernieuwing in het aanbod van hun leverancier," legt Christophe Vergult, Managing Partner van InSites Consulting, uit.

Persbericht - 14-10-2009

De "Relationship monitor" is opgezet in 8 Europese landen: België, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Spanje en Roemenië. In totaal werden 17.000 personen bevraagd over de perceptie, de doeltreffendheid en de evolutie van klantenrelaties in 8 service gedreven sectoren: de financiële sector, de autosector, telecommunicatiebedrijven, touroperators, luchtvaart en retail (kledij, voeding en meubels).



Contact:  
**Christophe Vergult**  
Managing Partner InSites Consulting  
[christophe.vergult@insites.eu](mailto:christophe.vergult@insites.eu)  
T +32 9 269 15 06 | M +32 496 232 932

### **InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online community TalkToChange bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. InSites Consulting telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers met kantoren in Gent, Rotterdam, Londen en Genève. InSites Consulting staat voor "passion, openness, dedication & forward thinking". Meer informatie op onze site [www.insites.eu](http://www.insites.eu) en onze blog <http://blog.insites.be>