

blauw

research



Nederlanders meest tevreden over eigen serviceniveau

Een onderzoek naar de beleving van service in Nederland

voor T-Mobile

december 2005

redefining **research** providing **solutions**



.....**T**.....Mobile.....

Copyright © 2005 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research. Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van de MOA.

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoeksrapport van Blauw Research uitgevoerd in opdracht van T-Mobile. In dit rapport worden de resultaten beschreven van een onderzoek naar de beleving van service.

Wij wensen de lezer veel succes met het gebruik van de resultaten.

Rotterdam, oktober 2005
Marlies Kerklaan, projectleider

Projectteam:
Marlies Kerklaan, senior projectmanager
Jos Vink, business unit manager

Inhoudsopgave

1	Kort & Krachtig	4
	1.1 Inleiding	4
	1.2 Achtergrond & probleemstelling	4
	1.3 Conclusies	5
2	Algemeen serviceniveau	6
	2.1 Inleiding	6
	2.2 Meest tevreden eigen service	7
3	De maatschappij en service	8
	3.1 Inleiding	8
	3.2 94% groet wel eens vreemde	9
	3.3 Nederlanders te individualistisch	10
4	Het bedrijfsleven en service	11
	4.1 Inleiding	11
	4.2 Kopje koffie vanzelfsprekend	12
	4.3 65% voelt zich een nummer	13
	4.3 Bij slechte service ben ik weg	14
	4.4 Beste service in detailhandel	15
5	Bijlagen	16
	Verantwoording	

Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



Resultaat naar of boven verwachting



Aandachtspunt

1

Kort & Krachtig

1.1 Inleiding

T-Mobile verricht op continue basis onderzoek onder haar eindconsumenten. Dit heeft als doel om in contact te blijven met de heersende attitudes onder consumenten met betrekking tot de servicebeleving van voornamelijk telecombedrijven.

1.2 Achtergrond & probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verwerven in hoe Nederlanders de kwaliteit van de service (dienstverlening) door telecombedrijven ervaren en hoe belangrijk de verschillende service aspecten zijn bij beoordeling van een telecombedrijf.

Het onderzoek is gehouden onder 566 mobiele bellers in Nederland in de leeftijd van 18-55 jaar.

1	Kort & Krachtig	4
1.1	Inleiding	4
1.2	Achtergrond & probleemstelling	4
1.3	Conclusies	5

1.3 Conclusies

De maatschappij en service

Het serviceniveau van de Nederlandse maatschappij wordt gemiddeld met een 5,5 beoordeeld. Dit uit zich mede in de grote groep Nederlanders (73%) die aangeeft dat Nederlanders te individualistisch zijn en te weinig open staan voor anderen.

Ondanks dat men vindt dat de Nederlandse samenleving meer service gerichte kan worden, helpt een minderheid actief de medemens. Iemand helpen oversteken (12%), boodschappen doen voor een oudere (19%) of een kinderwagen de trap op tillen (21%) is voor een ruime meerderheid geen vast gebruik.

Het bedrijfsleven en service

Het serviceniveau van het bedrijfsleven wordt iets hoger beoordeeld dan dat van de maatschappij, te weten een 5,8.

Een kopje koffie bij lang wachten in een restaurant en een persoonlijk gesprek in plaats van een computerstem zijn services die de meerderheid vanzelfsprekend vindt. Ook geeft 35% van de Nederlanders aan dat het vanzelfsprekend is dat een bedrijf hun verjaardag weet en een presentje stuurt.

Nederlanders zien de ontwikkeling van het serviceniveau van het bedrijfsleven dalen; 56% geeft aan dat het steeds verder achteruit gaat, terwijl maar 7% het serviceniveau ziet verbeteren.

Evenals vorig jaar wordt het serviceniveau van de detailhandel het best beoordeeld en dat van energiebedrijven en kabelexploitanten het slechtst.

1	Kort & Krachtig	4
1.1	Inleiding	4
1.2	Achtergrond & probleemstelling	4
1.3	Conclusies	5

b Nederlanders zijn het meest te spreken over hun eigen serviceniveau (6,9) en het minst over het serviceniveau van de maatschappij (5,5). Blijkbaar vindt ieder dat ze zelf wel servicegericht zijn, maar de medemens niet.

2 Verschillende serviceniveaus

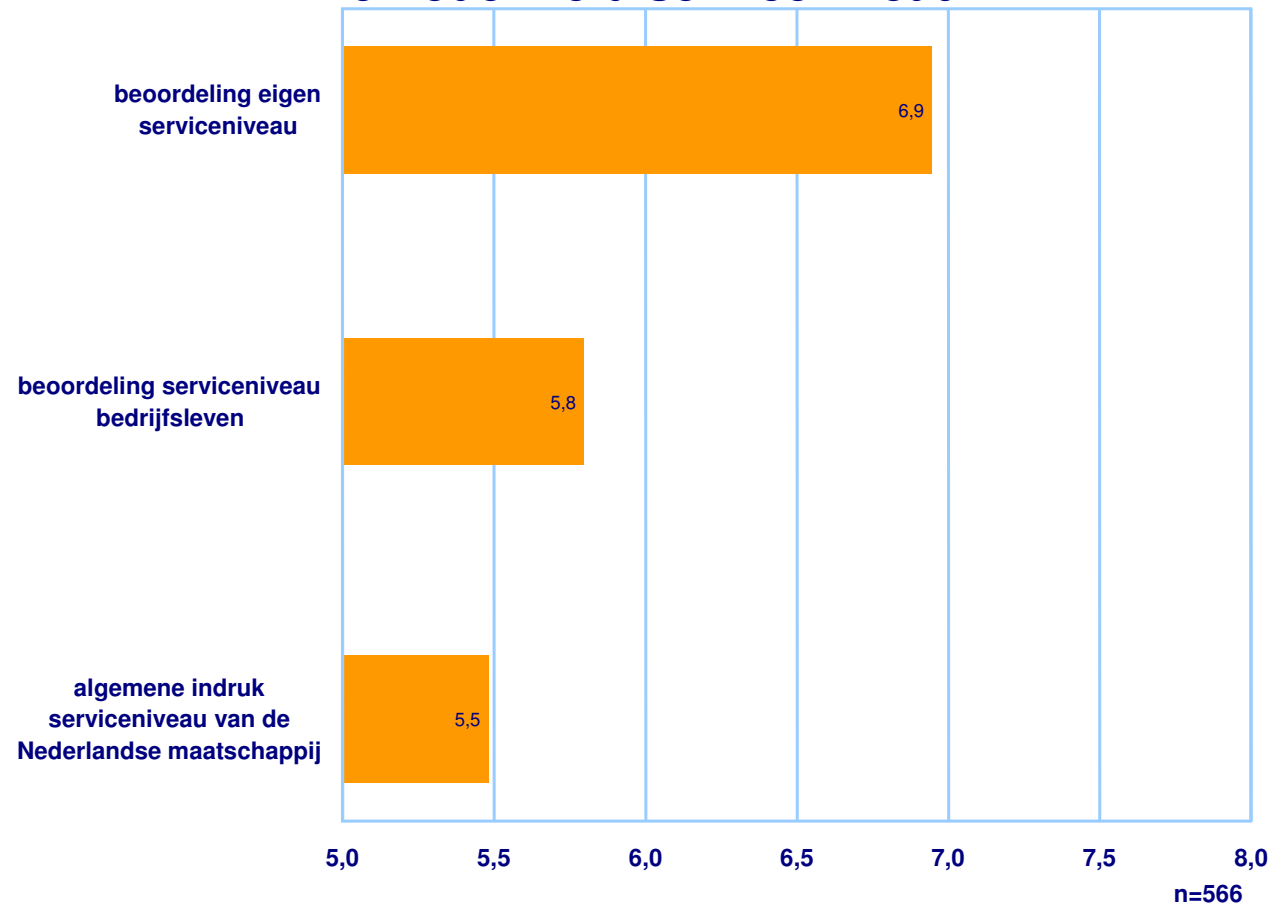
2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de tevredenheid van verschillende serviceniveaus. Getoond wordt in hoeverre men tevreden is over het serviceniveau van de maatschappij, het bedrijfsleven, de mobiele telefoon aanbieder en zichzelf.

In de volgende hoofdstukken wordt de beleving op de verschillende serviceniveaus nader toegelicht.

2	Hoofdstuk	6
2.1	Inleiding	6
2.2	Meest tevreden eigen service	7

Tevredenheid serviceniveau



2 Verschillende serviceniveaus 2.2 Meest tevreden eigen service

Gemiddeld waardeert men de Nederlandse maatschappij met een 5,5. Bijna de helft van de Nederlanders (45%) beoordeelt de maatschappij met een 5 of lager. Men schat zichzelf duidelijk hoger in; gemiddeld beoordeelt men het eigen serviceniveau met een 6,9. Een op de tien Nederlanders geeft het eigen serviceniveau een onvoldoende (5 of lager).

Het serviceniveau van het Nederlandse bedrijfsleven wordt beoordeeld met een 5,8 en ligt dus hoger dan dat van de maatschappij, maar lager dan het eigen serviceniveau. Een op de drie Nederlanders (33%) geeft het Nederlandse bedrijfsleven een 5 of lager.

3

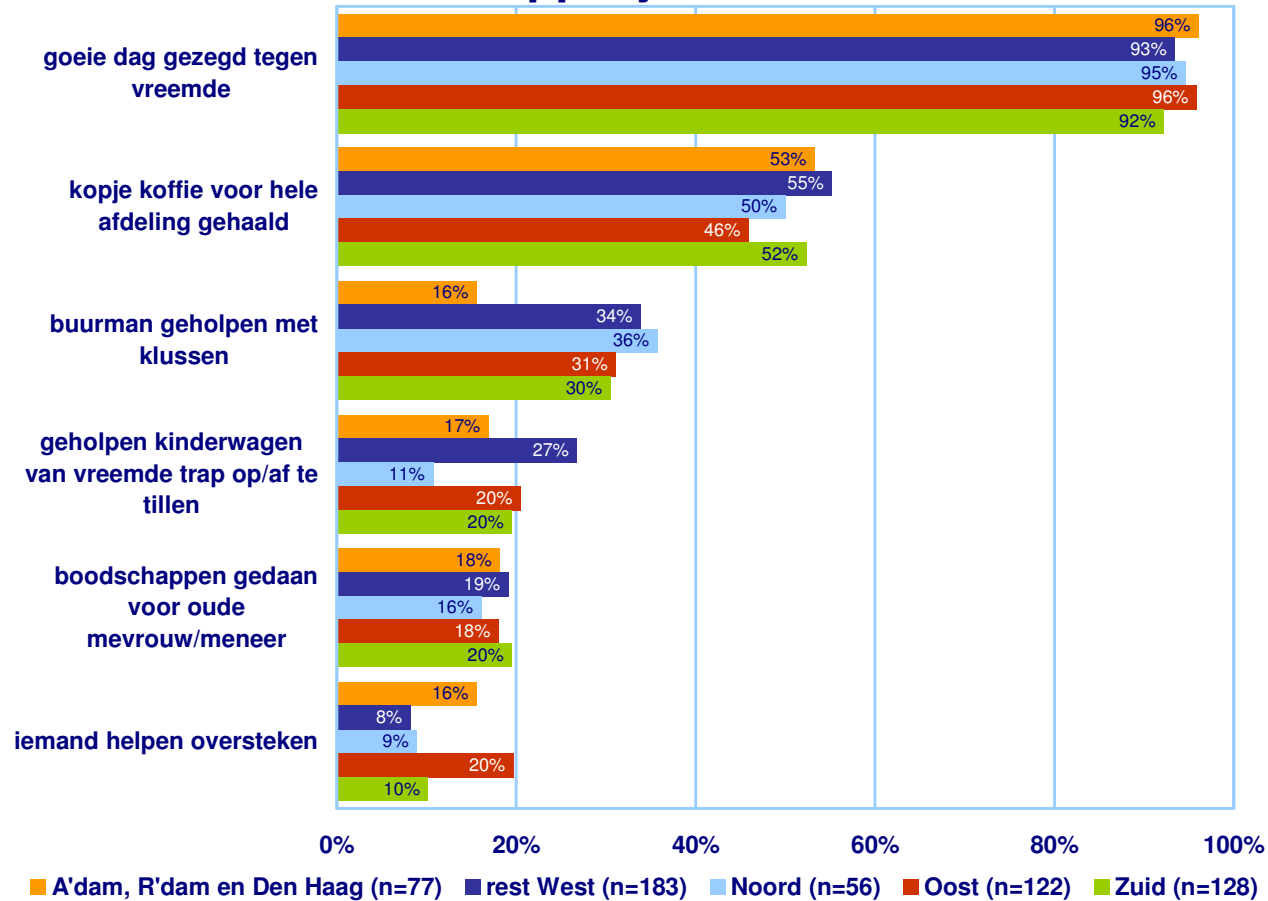
De maatschappij en service

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de beleving van service in de Nederlandse maatschappij besproken. Welke maatschappelijke activiteiten onderneemt de Nederlander en hoe kijkt men tegen de samenleving aan; deze onderwerpen komen in dit hoofdstuk aan bod.

3	De maatschappij en service	8
3.1	Inleiding	8
3.2	94% groet wel eens een vreemde	9
3.3	Nederlanders te individualistisch	10

Maatschappelijke activiteiten



3 De maatschappij en service 3.2 94% groet wel eens een vreemde

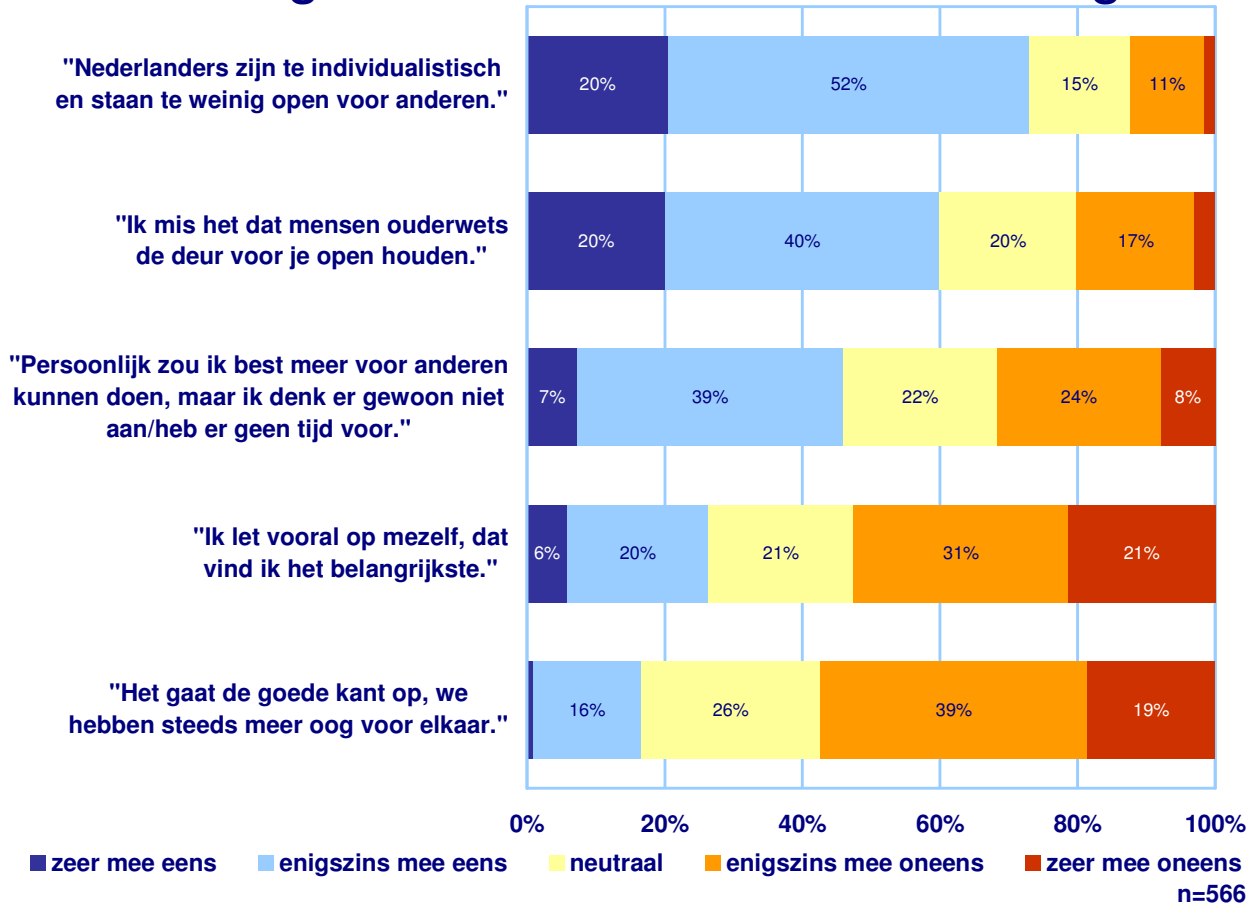
Een vreemde groeten gebeurt op grote schaal en door heel Nederland (94%). Bijna iedereen geeft aan in de afgelopen twee maanden wel eens een vreemde te hebben gegroet.

In de drie grote steden geeft men duidelijk minder vaak aan de buurman te helpen met klussen (15% versus 30% tot 36% in de rest van Nederland).

Mensen die niet werkzaam zijn geven duidelijk vaker dan fulltimers aan boodschappen te hebben gedaan voor een oude mevrouw/meneer. Ook ouderen (vanaf 45 jaar) zijn vaker actief op dit gebied.

Iemand helpen oversteken gebeurt duidelijk vaker in het Oosten van het land en duidelijk minder vaak in het Westen.

Stellingen m.b.t. Nederlandse samenleving



3 De maatschappij en service 3.3 Nederlanders te individualistisch

Bijna driekwart is van mening dat Nederlanders te individualistisch zijn en te weinig open staan voor anderen. Slechts 17% ziet een positieve ontwikkeling en onderschrijft dat het de goede kant opgaat en we steeds meer oog voor elkaar hebben. In het zuiden van Nederland wordt deze stelling vaker onderschreven, in het Oosten juist niet.

Iets meer dan een kwart van de Nederlanders geeft aan vooral op zichzelf te letten en dit het belangrijkste te vinden. Vooral studenten en scholieren zijn deze mening toegedaan, parttime werkenden juist niet. 45% geeft aan best wat meer voor anderen te kunnen doen, maar hier gewoon niet aan te denken of geen tijd voor te hebben.

60% mist het dat mensen ouderwets de deur voor je open houden. Het is niet vreemd te constateren dat vrouwen vaker deze mening zijn toegedaan dan mannen. Ook ouderen onderschrijven deze stelling vaker.

4

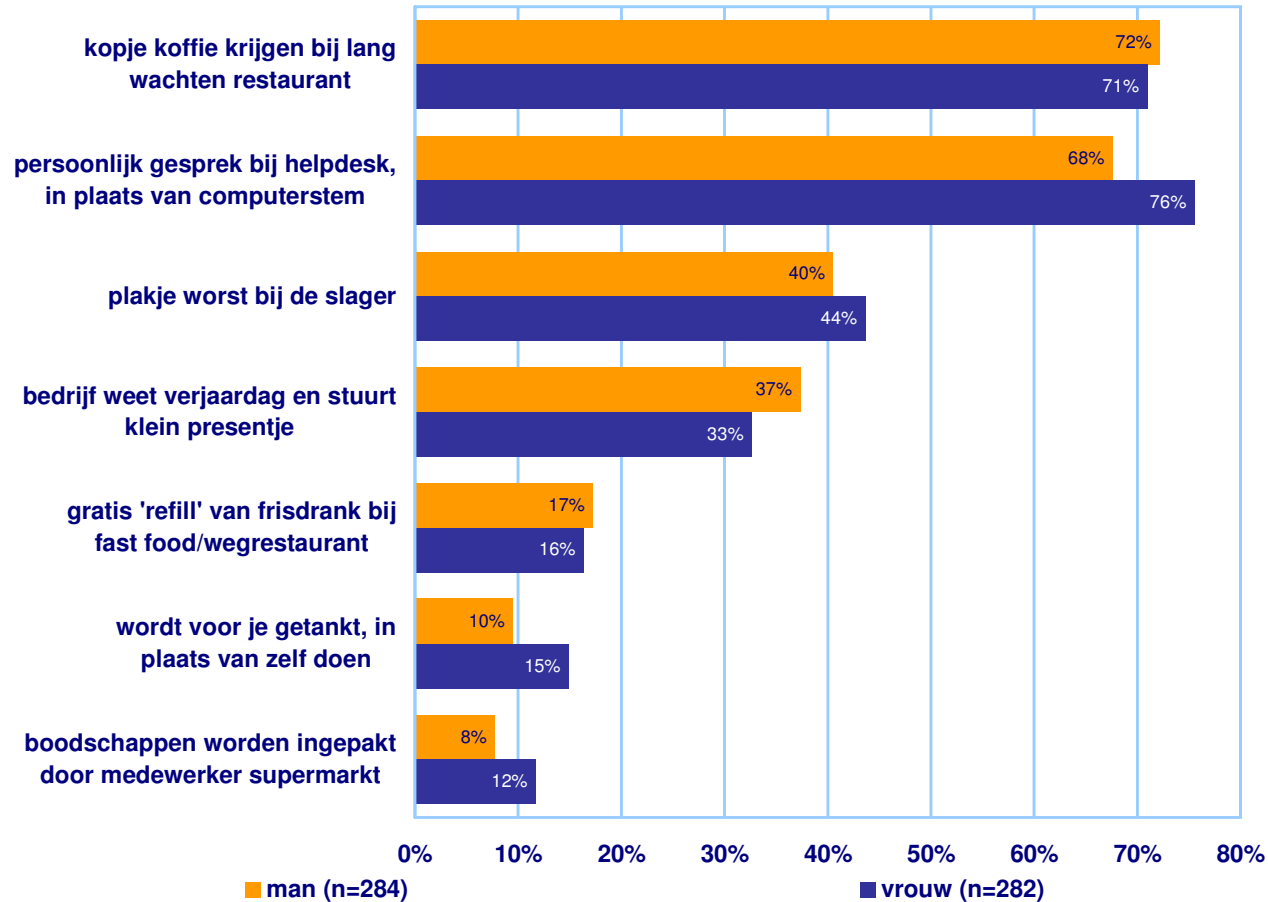
Het bedrijfsleven en service

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de beleving van service binnen het bedrijfsleven. Achtereenvolgens komen de services die men vanzelfsprekend vindt en de houding van mensen ten aanzien van service in het bedrijfsleven aan bod. Tenslotte wordt de indruk van de servicekwaliteit van diverse typen bedrijven beschreven.

4	Het bedrijfsleven en service	11
4.1	Inleiding	11
4.2	kopje koffie vanzelfsprekend	12
4.3	65% voelt zich nummer	13
4.4	Bij slechte service ben ik weg	14
4.5	Beste service in detailhandel	15

Vanzelfsprekende service bedrijfsleven

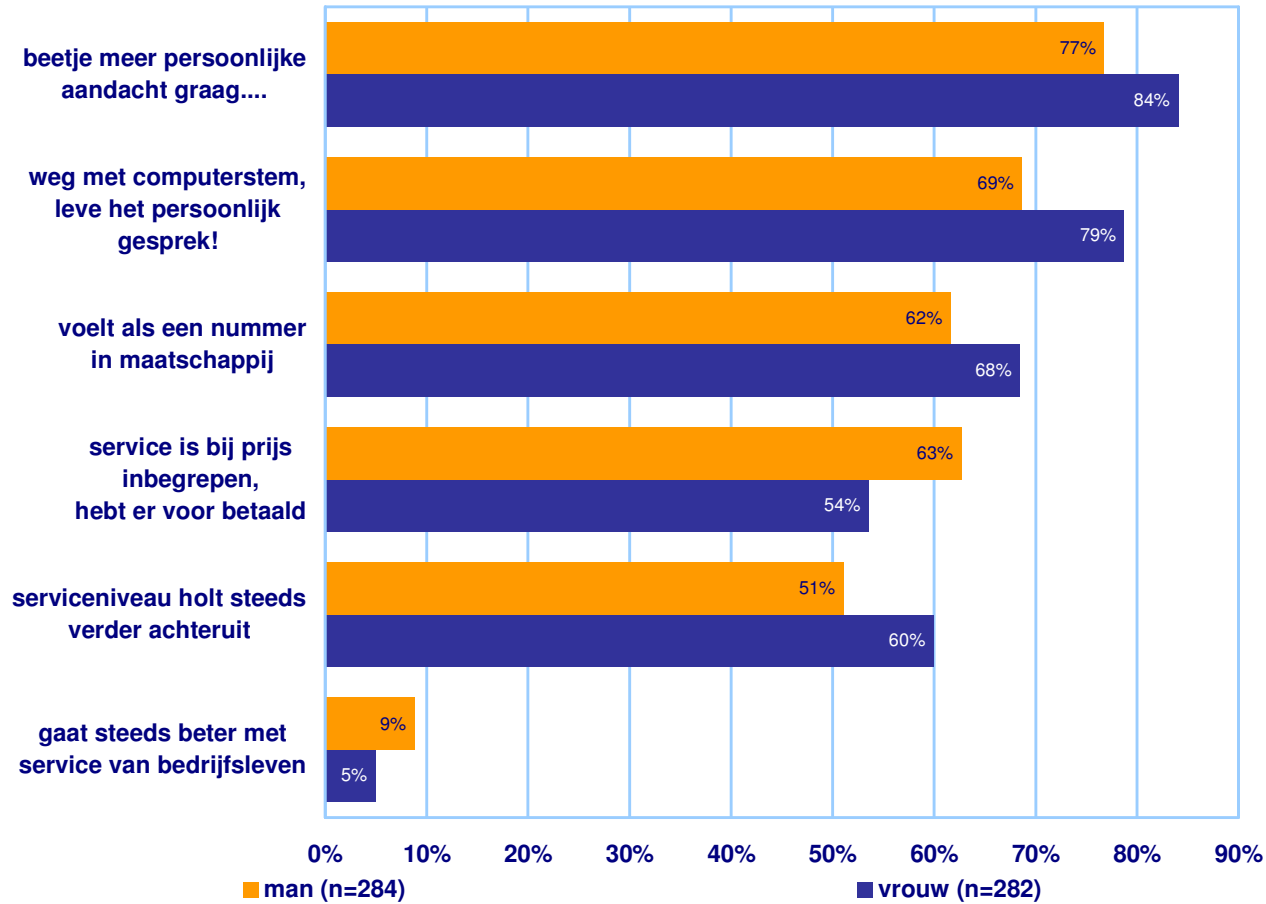


4 Het bedrijfsleven en service 4.2 kopje koffie vanzelfsprekend

Het kopje koffie bij wachten en een persoonlijk gesprek bij de helpdesk (i.p.v. computer) scoren het hoogst bij de vraag naar welke zaken men vanzelfsprekende service vindt.

Het is opvallend te zien dat 35% van de Nederlanders aangeeft het vanzelfsprekend te vinden dat een bedrijf hun verjaardag weet en een presentje stuurt.

Stellingen m.b.t. service bedrijfsleven

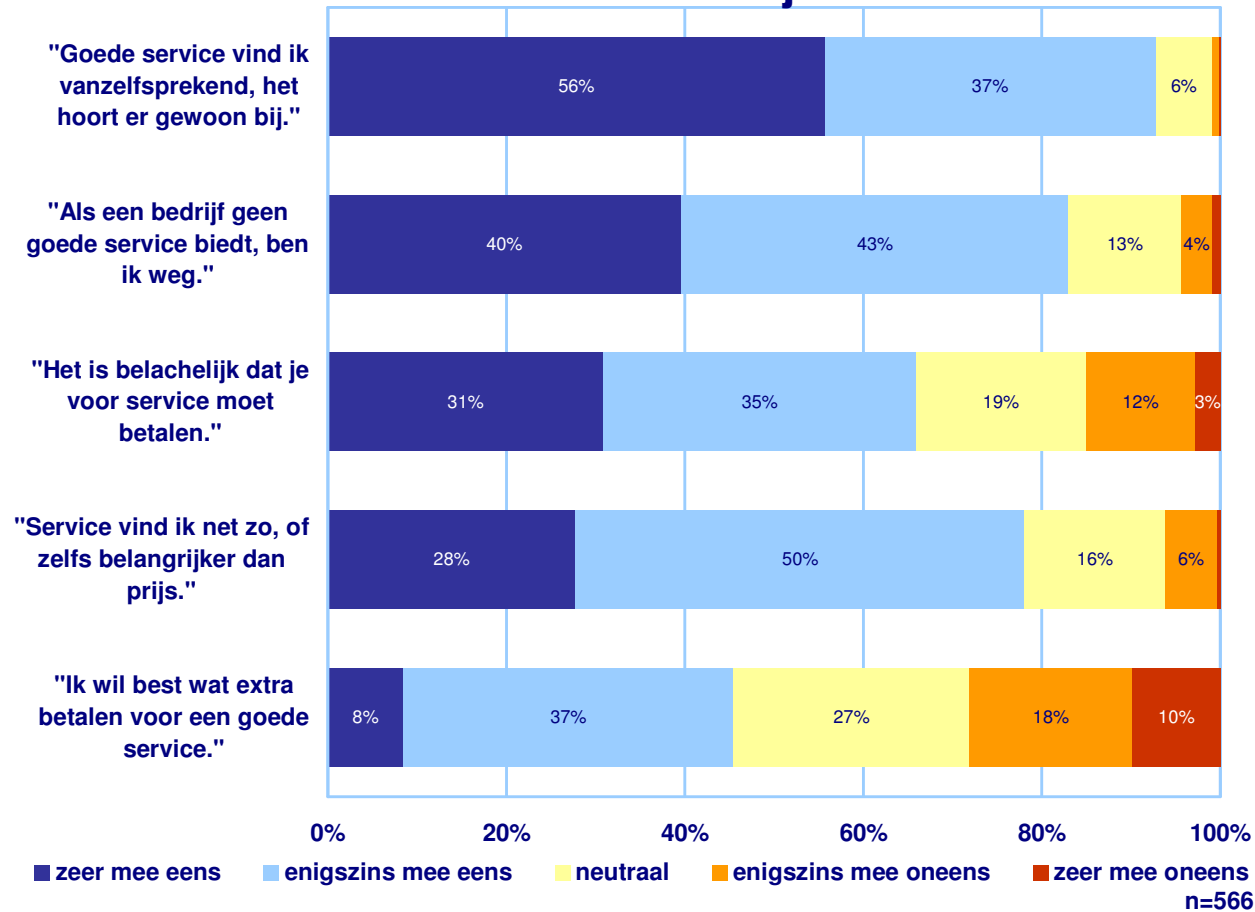


4 Het bedrijfsleven en service 4.3 65% voelt zich nummer

Het merendeel van de Nederlanders zit te wachten op meer persoonlijk contact. De behoefte aan meer persoonlijke aandacht (80%) en een persoonlijk gesprek (74%) onderschrijven dit.

Nederlanders zien de ontwikkeling van het serviceniveau van het bedrijfsleven dalen. Meer dan de helft (56%) verwacht namelijk dat het serviceniveau in het bedrijfsleven steeds verder achteruit holt. Daarentegen is slechts 7% van mening dat het steeds beter gaat met het serviceniveau.

Positie service bedrijfsleven



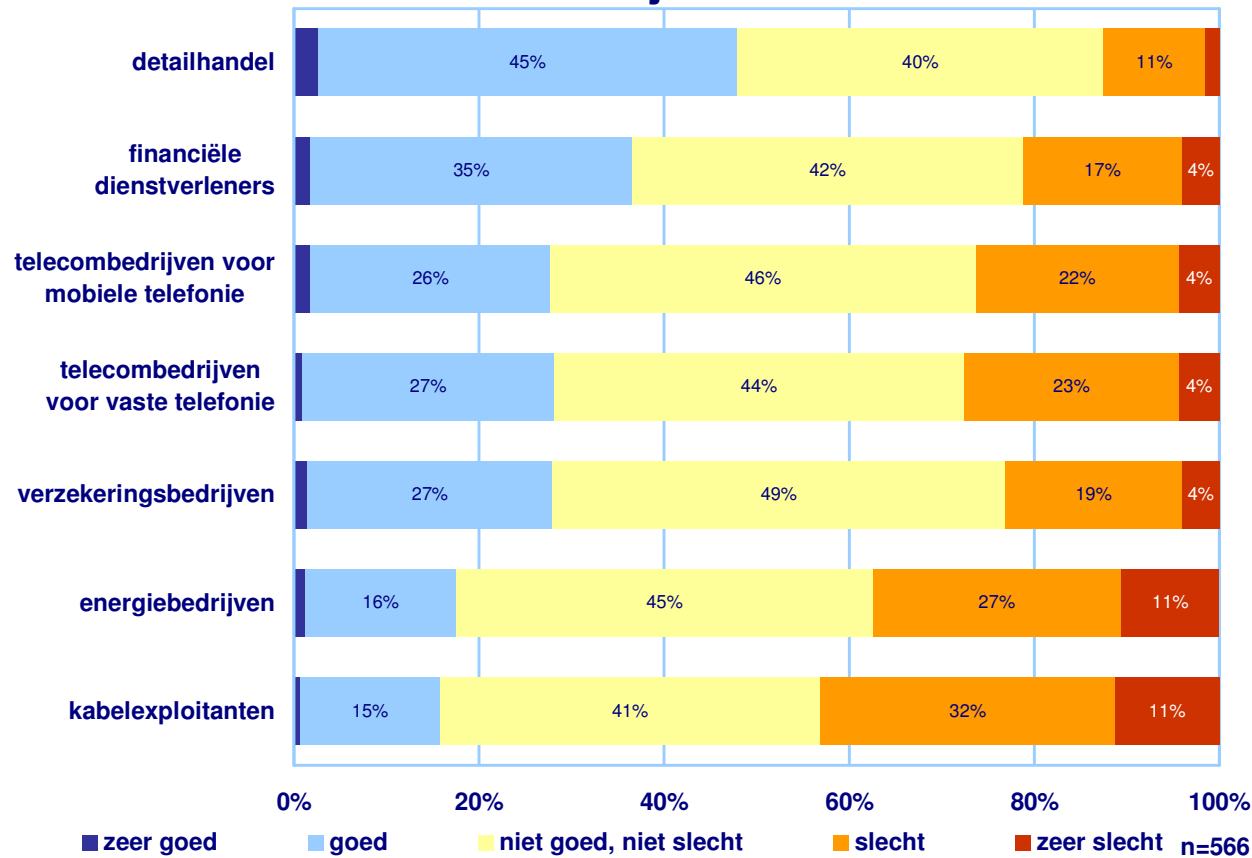
4 Het bedrijfsleven en service 4.4 Bij slechte service ben ik weg

Tweederde deel van de Nederlanders vindt het belachelijk dat je voor service moet betalen (ouderen zijn iets vaker deze mening toegedaan). Slechts 15% kan hier wel begrip vooropbrengen.

Daarentegen onderschrijft 45% de stelling dat men best wat extra wil betalen voor een goede service. 72% geeft aan dat goede service vanzelfsprekend is.

Het belang van service is groot, wat blijkt uit het feit dat maar liefst 78% aangeeft dat service net zo belangrijk of zelfs belangrijker is dan prijs. 83% onderschrijft de stelling "Als een bedrijf geen goede service biedt, ben ik weg".

Algemene indruk kwaliteit service naar soorten bedrijven



4 Het bedrijfsleven en service 4.5 Beste service in detailhandel

Evenals vorig jaar wordt het serviceniveau van de detailhandel het best beoordeeld en van energiebedrijven en kabelexploitanten het slechtst.

Van de twee laatst genoemde soorten bedrijven wordt, in vergelijking met 2004, het serviceniveau van nog mindere kwaliteit geschat. Een kwart van de Nederlanders was vorig jaar nog van mening dat de service binnen deze bedrijven (zeer) goed was, dit jaar is dit nog slechts 16% voor kabelexploitanten en 18% voor energiebedrijven.



In vergelijking met 2004 zijn minder mensen negatief gestemd over de kwaliteit van de service bij de telecombedrijven (37% in 2004 versus 26% in 2005).

Bijlage Verantwoording

Verantwoording

5 Verantwoording

Inleiding

In deze verantwoording komen de opzet, de doelgroep, het veldwerk en de rapportage van het onderzoek aan de orde. Het biedt de lezer inzicht in de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd.

Methode

-De doelgroep van het onderzoek bestaat uit het mobiele bellers in de leeftijd van 18 tot en met 55 jaar.

-Het onderzoek geeft cijfermatige inzichten en is dus kwantitatief van aard. De gegevens-verzameling in dit kwantitatieve onderzoek heeft via het online panel van Bloomerco (www.opinieland.nl) plaatsgevonden. De (potentiële) respondenten ontvingen een uitnodigingsmail met een link, met daarin een unieke code en wachtwoord. Via deze link kon de vragenlijst op (een afgeschermd deel van) de website van Blauw Research worden ingevuld.

-De vragenlijst voor dit onderzoek is ontwikkeld door Blauw Research in samenwerking met T-Mobile en Sterk Werk Communicatie. Vervolgens is de vragenlijst geprogrammeerd en getest in DubInterviewer (WAPI-software).

Steekproef, veldwerk

-De steekproef bestaat uit een benadering van 4598 Nederlanders in het bezit van een mobiele telefoon in de leeftijd van 18 tot en met 55 jaar. Uiteindelijk hebben 546 respondenten in die leeftijd de vragenlijst ingevuld. De veldwerkperiode heeft gelopen van 19 tot en met 28 september.

Resultaten

- De onderzoeksuitkomsten mogen als representatief worden beschouwd voor de Nederlandse bevolking. Representativiteit van onderzoeksuitkomsten betekent dat deze kunnen worden gegeneraliseerd naar het algemeen publiek van Nederland.

Verwerking en rapportage

- Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd. Het databestand is vervolgens geschikt gemaakt voor de statistische analyses. Analyse heeft plaatsgevonden door middel van de meest gangbare toetsen en testen. Waar in dit rapport gesproken wordt over een verschil, dan is er sprake van een statistisch significant verschil met een significantieniveau van maximaal 5%. Dit betekent dat met minimaal 95% betrouwbaarheid gesteld kan worden dat het waargenomen verschil in de steekproef ook voor de gehele onderzoekspopulatie geldt.
- De rapportage bestaat uit een management-samenvatting, een inleiding, een beschrijving van de onderzoeksresultaten -visueel ondersteund door grafieken - en een onderzoeksverantwoording.

5 Verantwoording