

Dutch Customer Performance Index

De nieuwe objectief en gevalideerde index voor het meten van klantprestaties





Achtergrond Customer Performance Index

Klantprestaties kunnen op twee manieren worden gemeten. De eerste methode is het meten van de waarde van het bedrijf voor de klant, in dit onderzoek de Value-to-Customer (V2C). Tussen 1990 en 2000 lag hier voornamelijk de focus op, zoals klanttevredenheid. De tweede methode is het meten van de waarde die de klant creëert voor het bedrijf, Value-to-Firm (V2F). Tussen 2000 en 2010 is de aandacht vooral hierop gevestigd. Het sturen op individuele waarde van klanten heeft zich ook ontwikkeld tot de meest populaire en effectieve manier van zaken doen.

Ondanks de belangstelling voor beide methodes, bestaan er alleen awards in Nederland die gericht zijn op de V2C dimensie. Tevens is er geen onafhankelijk onderzoek die beide prestaties op een wetenschappelijke betrouwbare basis meet.

De Dutch Customer Performance Index (DCPI) is de nieuwe standaard voor het meten van klantprestaties op zowel de V2C als V2F dimensie. Met de DCPI worden de klantprestaties van de grote Nederlandse bedrijven voor het eerst volledig vastgesteld en gerapporteerd. Bovendien is de DCPI-meting wetenschappelijk onderbouwd.

In deze whitepaper wordt er uitleg gegeven over de methode om de awardwinnaar te bepalen, de methode voor het berekenen van de DCPI, de doelstelling van de DCPI en de organisatie achter de DCPI.



Doelstelling Customer Performance Index

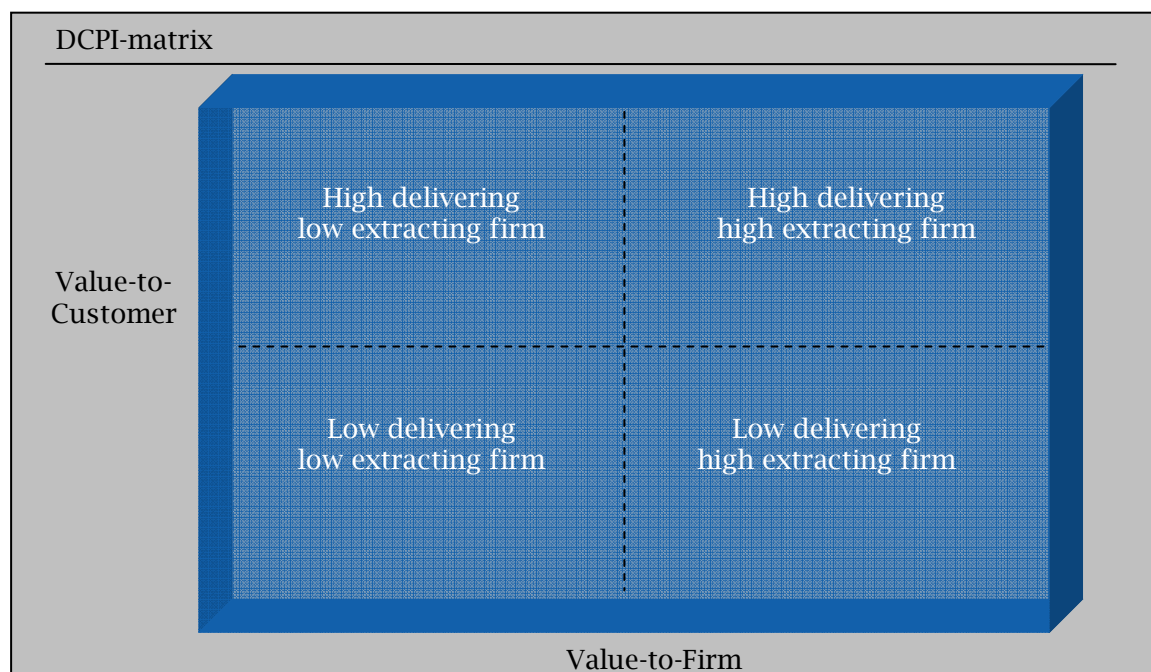
De nieuwe index is bedoeld als onafhankelijk bron voor topmanagers, (financiële) analisten als academici voor zowel de V2C als de V2F dimensie. Deze nieuwe bron maakt het mogelijk de klantprestaties van Nederlandse bedrijven te volgen en met elkaar te vergelijken. Door de meting periodiek te herhalen wordt een benchmark database aangelegd met prestaties van de bedrijven op de verschillende klantprestatie indicatoren. Bedrijven krijgen op deze manier ook inzicht in belangrijke determinanten van klantgedrag in de verschillende sectoren.

Methode Customer Performance Index

De DCPI meet de klantprestaties van bedrijven langs twee dimensies (figuur 1):

1. de geleverde waarde richting de klant (V2C: Value-to-Customer)
2. de toekomstige waarde van de klant voor het bedrijf (V2F: Value-to-Firm)

Beide dimensies worden in de volgende twee paragrafen uitgelegd. Winnaar van de award per sector is het bedrijf dat gemiddeld het hoogst scoort op beide assen.



Figuur 1: DCPI-matrix

Beide dimensies zijn opgebouwd uit een aantal componenten die wetenschappelijk onderbouwd zijn. Bij de V2C-dimensie zijn de artikelen van Rust, Lemon en Zeithaml (2004) en Verhoef, Langerak en Donkers (2007) gebruikt. De V2F-dimensie is gebaseerd op artikelen van Gupta en Zeithaml (2008), Reichheld (2003) en Gupta, Lehmann en Stuart (2006).



Value-to-Customer (V2C)

De V2C dimensie wordt gebaseerd op vier componenten. Elk van de vier componenten krijgt een eigen gewicht mee welke per subsector worden bepaald aan de hand van een regressiemodel.

1. *Relationship Equity*. De waardering van klanten voor de relatie. Dit uit zich in communicatie, of klanten zich thuis voelen bij het bedrijf en de verbondenheid die ze hebben met het bedrijf.
2. *Value Equity*. De waardering van klanten voor de prijs-prestatie verhouding. Naast de waardering voor de prijs-prestatieverhouding valt hier ook het oordeel over de prijzen onder.
3. *Brand Equity*. De waardering van klanten voor het merk. Dit uit zich in dat klanten het een sterk, uniek en/of innovatief merk vinden.
4. *Emoties*. Klanten kunnen verschillende emoties ervaren bij het bedrijf. Dit kunnen positieve emoties zijn als blijdschap, enthousiasme en geluk, of negatieve emoties zoals spijt, boosheid en wantrouwen.

Value-to-Firm (V2F)

De V2F is een toekomstgerichte waarde-indicator die ook op vier componenten wordt gebaseerd. Alle vier componenten tellen even zwaar mee in de score.

1. *Revenue*. De bestedingen bij het bedrijf door de klant. Bestedingen worden op verschillende manieren gemeten, afhankelijk van de branche. Zo wordt er bij de (r)etail gevraagd naar het aantal bezoeken per maand en het besteedde bedrag per keer, en bij de telecom wordt gevraagd naar de maandelijkse factuur die men ontvangt voor vaste telefoon, mobiele telefoon en/of internet.
2. *NPS*. De Net Promotor Score van klanten. Klanten wordt gevraagd in hoeverre ze het bedrijf aanbevelen aan familie of vrienden.
3. *Retention*. De retentiekans van de klanten. De kans dat iemand blijft is gemeten door de vraag te stellen bij welk bedrijf ze een volgende aankoop zouden doen.
4. *Risk*. Het risico van toekomstige opbrengsten. Dit is het risico dat een bedrijf loopt in de toekomst. Een hogere spreiding bij de voorgaande drie componenten, betekent een hoger risico in de toekomst. Er is namelijk zowel een opwaartse als neerwaartse beweging mogelijk in de antwoorden. Risk wordt berekend aan de hand van de Coefficient of Variation. Voor elk bedrijf wordt voor elk van de drie voorgaande componenten deze maatstaf bepaald.

Bij zowel de V2C- als V2F-dimensie zijn alle componenten herschaald zodat het een waarde heeft tussen 0 en 100 om de componenten vergelijkbaar met elkaar te maken.



DCPI en CPA Score

Het gemiddelde van beide dimensies vormt uiteindelijk de Dutch Customer Performance Index (DCPI). Om de uiteindelijke winnaar van de awards te bepalen wordt er een afgeleide score berekend, de CPA Score. De bedrijven in een subsector worden vergeleken met de gemiddelde DCPI van de subsector. Het bedrijf dat het meest bovengemiddeld scoort wint de award.

Steekproef

Voor de start van de officiële meting is een pre-test gedaan onder 400 klanten in de bankensector. Op basis van deze test is de vragenlijst uitgebreid getest en aangepast.

Validatie

Beide dimensies zijn gevalideerd met behulp van reliability- en correlatieanalyse, een discriminantvalidatie en een convergentievalidatie. De validatie is allereerst gedaan door een pretest uit te voeren in de bankensector. Op basis van deze pretest is het aantal vragen gereduceerd. De discriminant- en convergentievalidatie toonden aan dat de vragen behorend bij een construct ook daadwerkelijk alleen dat construct meten.

De meting van de klantprestaties op alle genoemde componenten heeft plaatsgevonden onder ruim 4.000 consumenten bij 80 grote dienstverleners in 7 sectoren:

<u><i>Retail</i></u> Bijenkorf Blokker Bol.com C&A DA Etos Free Record Shop Gamma H&M Hema Ikea Intertoys Karwei Kruidvat Praxis Trekpleister V & D Wehkamp.nl Zeeman	<u><i>Financiële dienstverleners</i></u> ABN Amro Aegon Agis Zorgverzekeringen ASR Centraal Beheer Achmea CZ De Friesland Zorgverzekeraar Delta Lloyd DSB Bank FBTO Friesland Bank Groene Land / Zilveren Kruis ING Bank Interpolis Menzis Nationale Nederlanden OHRA Rabobank SNS Bank SNS Reaal Univé VGZ-IZA-Trias	<u><i>Telecom</i></u> Hi KPN Tele2 Telfort T-Mobile UPC Vodafone Ziggo	<u><i>Reizen</i></u> Arriva Connexion KLM-AirFrance MartinAir NS Transavia
<u><i>Supermarkten</i></u> Albert Heijn Aldi C1000 Dirk/Bas/Digros Jumbo Lidl PLUS Super de Boer		<u><i>Energie</i></u> BP Delta ENECO Essent Esso Nuon Shell Texaco Total	<u><i>Vakantie</i></u> Arke Center Parcs Holland International Jiba Landal Greenparks OAD Sunweb Thomas Cook



Deze consumenten is gevraagd de bedrijven waar zij klant zijn te beoordelen, alsmede gegevens ter beschikking te stellen over (maandelijkse) besteding, aanbevelingsgedrag (NPS) en retentiekans. De meting zal jaarlijks worden herhaald en is toegankelijk via de website: www.dcpil.nl.

Organisatie

Gezamenlijk initiatief Customer Insights Center, Metrixlab en Mlcompany

Voor het onderzoek hebben drie partijen hun krachten gebundeld: het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen, het Marketing Intelligence bureau Mlcompany en het marktonderzoeksbureau MetrixLab. Het Customer Insights Center van de rijksuniversiteit is verantwoordelijk voor de wetenschappelijke basis van het onderzoek. Mlcompany stelt binnen het onderzoek vast welke waarde bedrijven voor zichzelf uit klanten weten te creëren. MetrixLab is verantwoordelijk voor de dataverzameling en de benchmark opbouw op het gebied van Customer Performance.

Het gemeenschappelijke onderzoeksteam is als volgt samengesteld:

Vanuit *CIC/RUG*:

prof. dr. Peter Verhoef (mede initiatiefnemer), dr. Jelle Bouma (projectleider), dr. Thorsten Wiesel (onderzoeksmethodiek), Lisette de Vries (analyses) en Sanne Balkenende (logistiek& promotie)

Vanuit *MetrixLab*:

drs. Toon Alleman (mede initiatiefnemer) en Marieke van den Broek MSc (datacollectie)

Vanuit *Mlcompany*:

drs. Marnix Bügel (mede initiatiefnemer) en Tryntsje Wesselius MSc (analyses)

Wilt u in contact komen met één van de betrokken partijen, stuur dan een mail naar info@dcpil.nl.

Referenties

- Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann and Jennifer Ames Stuart (2004), "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18.
- Gupta, Sunil and Valarie A. Zeithaml (2006), "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance", *Marketing Science*, 25 (6), 718-739.
- Reichheld, Fredrick F. (2003), "The One Number You Need," *Harvard Business Review*, 81 (December), 46-54.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 68, 109-127.



- Verhoef, Peter C., Fred Langerak, and Bas Donkers (2007), "Understanding Brand an Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier", *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.