

Klanttevredenheidsonderzoek AHV Benelux



Natalja Immink

Klanttevredenheidsonderzoek AHV Benelux

Auteur: Natalja Immink
Studentnummer: 3031256
E-mail adres: 3031256@aeres.nl

Opleiding: Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness
Opdrachtgever: AHV International
Eerste begeleider: Emma Veldkamp
Tweede begeleider: Nick Hoekman
Afstudeerperiode: 30 september 2021 tot en met 20 juni 2022

21 maart 2022 Zwolle
Versie 1

Voorwoord

Dit onderzoeksrapport betreft een integrale opdracht van AHV Benelux. Het rapport is geschreven door marketing stagiaire Natalja Immink, laatstejaars Associate Degree Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness studente aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Het onderzoek betreft het creëren van een interne benchmark voor de toekomst door middel van een klanttevredenheidsonderzoek bij klanten van AHV Benelux.

Bij het voordragen van deze scriptie zou ik graag enkele mensen bedanken. Vooreerst dien ik mijn begeleider, Henka Rooze, te bedanken voor het begeleiden van dit afstudeeronderzoek. Daarnaast wil ik de oud-algemeen directeur van AHV Benelux, heer H. Elzinga, bedanken voor de aanzet van het onderzoek. Tevens wil ik mijn stagebegeleiders Emma van Dijk en Nick Hoekman bedanken voor het verkrijgen van informatie binnen AHV Benelux en de bruikbare raadgeving die ik van hen heb mogen ontvangen. Verder zou dit onderzoek niet veel om het lijf hebben zonder de mensen die de enquêtes hebben ingevuld, hetgeen ze deden met de nodige aandacht en kritische zin. Eveneens wil ik graag alle docenten van de Aeres Hogeschool bedanken die mij tijdens de opleiding informatie hebben gegeven over het brede vak Bedrijfskunde en de Agrifoodbusiness. Om af te sluiten wens ik mijn persoonlijke omgeving te danken die mij de nodige morele steun heeft gegeven.

Inhoud

1.	Samenvatting	5
2.	Inleiding	6
3.	Plan van aanpak	11
3.1	Een beschrijving van het eindproduct	11
3.2	Het plan voor de uitvoering van het werkstuk, met activiteiten en planning.	11
4.	Doel- en doelgroep	14
4.1	Het doel	14
4.2	De doelgroep	14
5.	Vastgestelde wegingen en normen voor de klanttevredenheid	15
5.1	Wegingen	15
5.2	Normen	15
6.	De wijze van onderzoeken	16
6.1	Onderzoeksmethode	16
6.2	Enquête	16
6.3	Interviewen	17
7.	Inhoud van de enquête en het interview	18
8.	Resultaten	21
9.	Conclusie	36
10.	Aanbeveling	38
11.	Reflectie	39
12.	Literatuurlijst	40

1. Samenvatting

Animal Health Vision International, afgekort AHV International (AHV), helpt veehouders bij het behandelen van een optimale diergezondheid. Zij doen dit door te werken met bacteriën en zich effectief te richten op de bron, namelijk: de biochemische communicatie. AHV International is een bedrijf met meer dan 7500 klanten, waaronder veehouders en dierenartsen. AHV International heeft haar internationale hoofdkantoor in Zwolle. Dit rapport zal geschreven worden voor de afdeling Benelux.

De aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek is het verhogen van de focus op klantenbehoud. AHV is de afgelopen jaren enorm gegroeid. De focus lag op het werven van nieuwe klanten, maar de focus zal nu verplaatsen naar het behouden van klanten. Om klanten te behouden is het van groot belang dat de organisatie weet wat de klanten van haar vinden. Om daarachter te komen zal er een interne benchmark gecreëerd worden voor de toekomst door middel van een klanttevredenheidsonderzoek. Het concrete vraagstuk luidt dan ook: wat zijn volgens de afnemers van AHV Benelux kwaliteiten en verbeterpunten?

Het doel van het klanttevredenheidsonderzoek is het creëren van een interne benchmark voor de toekomst. Dit is een vervolgstap in het professionaliseren van de organisatie. De doelgroep zal bestaan uit melkveehouders die korter als 6 maandengeleden, 1 of meer producten bij AHV heeft besteld. De melkveehouders zullen worden onderverdeeld in het aantal melkkoeien, specialist en het aantal jaren dat de melkveehouder klant is.

Er zijn voor dit onderzoek twee onderzoeksmethoden uitgekozen, namelijk: kwantitatief- en kwalitatief onderzoek. Het geschatte responspercentage van de enquête en interviews is gebaseerd op het bruikbare responspercentage van enquêtes onder veehouders vanuit diverse scripties en overige onderzoeken. De inhoud van de enquête en het interview is te vinden in hoofdstuk zes.

Er hebben 229 respondenten deelgenomen aan de enquête van het klanttevredenheidsonderzoek. Dit maakt het onderzoek minder representatief dan wanneer de het gewenste respons wel behaald zou zijn. Echter, is er veel bruikbare informatie gewonnen en zijn de resultaten van het onderzoek beschreven in hoofdstuk acht.

Naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek is de conclusie geschreven. Door dit onderzoek is geconcludeerd dat het grootste aandeel van de klanten van AHV tevreden is over de organisatie. Daarentegen ligt de klantloyaliteit relatief laag. De klanten hebben niet tot weinig emotionele connectie met de organisatie. Dat maakt dat de klanttevredenheid is beoordeeld tussen de 6,1 en 7,2. De klanten van AHV bevelen de organisatie niet aan doordat zij niet enthousiast zijn over de organisatie, maar slechts tevreden zijn.

Er zijn diverse aanbevelingen geschreven omtrent verschillende thema's, zoals: vertrouwen creëren bij de klanten, toepasbaarheid & gebruiksgemak van de producten, de productverpakkingen, omgang tussen de klanten en diergezondheidsspecialisten, en het meten van de klanttevredenheid.

Tevens is er gereflecteerd op het proces tijdens en na het schrijven van dit scriptie. Hierin staat wat er is ervaren tijdens het onderzoek.

2. Inleiding

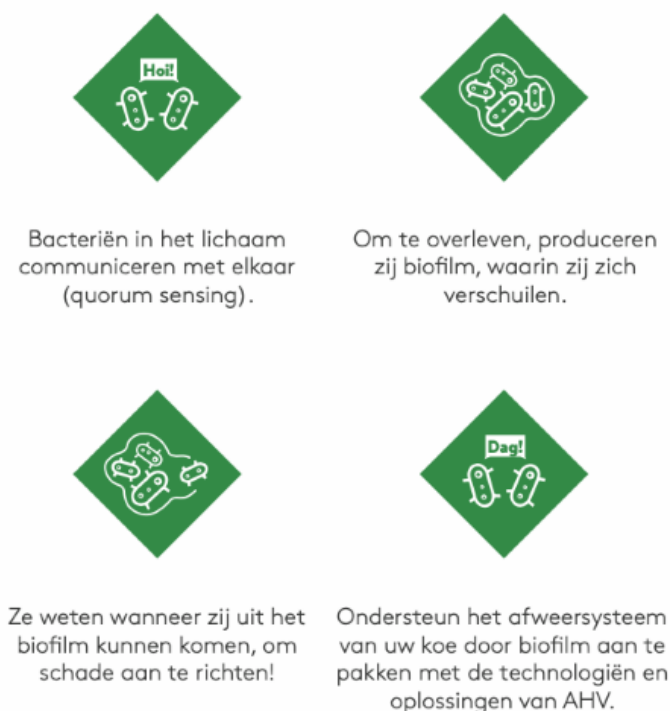
Leeswijzer

Hoofdstuk 2 presenteert allereerst de relevante achtergrond informatie. Daarnaast wordt er aandacht geschonken aan het breder kader van het onderwerp, de omschrijving van het actuele probleem, beschikbare informatie en bronnen over het onderzoek, het concrete vraagstuk en de probleem eigenaar. In hoofdstuk 3 wordt de focus gelegd op het beschrijven van het eindproduct en de planning met activiteiten wordt weergegeven. Hoofdstuk 4 formuleert het doel van het klanttevredenheidsonderzoek en de doelgroep waarop deze wordt uitgevoerd. Het daaropvolgende hoofdstuk, hoofdstuk 5, geeft inzicht in de vastgestelde wegingen van klanttevredenheid en de normen voor de klanttevredenheid, ofwel: wanneer is een score goed? In hoofdstuk 6 wordt de onderzoeksmethode besproken. Er zijn voor dit onderzoek twee onderzoeksmethoden uitgekozen, namelijk: kwantitatief- en kwalitatief onderzoek, hierover wordt in hoofdstuk 6 inzicht gegeven. Ook de steekproefgrootte wordt in dit hoofdstuk toegelicht. Hoofdstuk 7 geeft de inhoud van de enquête- en interviewvragen weer. Dit zijn tevens ook de deelvragen van het concrete vraagstuk. In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 8, staat de literatuurlijst uitgewerkt. Hierin staan onder andere de bronnen die uit het weloverwogen zoekproces zijn gekomen, actuele referenties waarvan 2 interviews en 4 gepubliceerde bronnen.

Algemene omschrijving Animal Health Vision.

Animal Health Vision International, afgekort AHV International (AHV), helpt veehouders bij het behandelen van een optimale diergezondheid. AHV is een kenniscentrum die toonaangevend is op het gebied van quorum sensing-innovaties en adviesdiensten. Zij doen dit door te werken met bacteriën en zich effectief te richten op de bron, namelijk: de biochemische communicatie. Biochemische communicatie betreft dan ook de definitie voor quorum sensing. Zie figuur 1.1.

Het bedrijf AHV International bestaat uit 7500 klanten, waaronder veehouders en dierenartsen. AHV International heeft haar internationale hoofdkantoor in Zwolle. Verder heeft AHV International meer dan 15 kantoren in Europa, evenals een grote verscheidenheid aan internationale veterinaire en nutritionele praktijken in meer dan 25 landen die gebruikmaken van de diergezondheidsoplossingen van AHV International. Vanuit het Noord-Amerikaanse hoofdkantoor in Fresno, Californië, richten zij zich op voorbereiding in de Verenigde Staten, Canada en Mexico (Hoekman, Nick; Dijk, Emma van;, 2021).



Figuur 1: Quorum Sensing (AHV International informatieboekje 2021)

Breder kader van het onderwerp.

De aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek is het verhogen van de focus op klantenbehoud. AHV is de afgelopen jaren enorm gegroeid. De focus lag op het werven van nieuwe klanten, maar de focus zal verplaatsen naar het behouden van klanten. Om klanten te behouden is het van groot belang dat de organisatie weet wat de klanten van haar vinden. Om daarachter te komen zal er een interne benchmark gecreëerd worden voor de toekomst door middel van een klanttevredenheidsonderzoek.

Het creëren van een benchmark is relevant om de daarop volgende jaren vergelijkingen te maken binnen de organisatie en hiermee een duidelijk beeld te realiseren wat er intern geoptimaliseerd kan worden. Bij business-to-business verkoop gaat het om problemen verhelpen van de klant. Het probleem van de veehouders (ofwel de klanten van AHV Benelux) heeft betrekking tot diergezondheidsproblemen. Door dit te verhelpen, dan wel te optimaliseren, verbetert AHV de winstgevendheid van de veehouders. Door de innovaties en aanvullende advies- en ondersteuningsdiensten kan AHV een optimale groei, productiviteit, levensduur en diergezondheid bereiken waardoor het dier in een optimale gezondheidsstatus verkeerd en in productie blijft.

De omschrijving van het actuele probleem.

AHV International bestaat inmiddels 6 jaar. In de afgelopen jaren is de organisatie nationaal, maar ook internationaal aanzienlijk gegroeid. Echter zal dit onderzoek alleen zijn voor de Benelux. Sinds heden is het hebben van positieve identiteit een must voor de continuïteit van de organisatie. Omdat iedereen op internet de toegang heeft tot iedereen en iedereen dus eenvoudig aan informatie kan komen, wordt door de klanten zelf grotendeels bepaald hoe een bedrijf bekend staat. Om erachter te komen hoe de organisatie bekend staat bij klanten is een benchmark opzetten essentieel. Er is sinds het bestaan van deze organisatie nog geen interne benchmark opgezet, dus ook geen klanttevredenheidsonderzoek. Om de klantrelaties van de organisatie te waarborgen is een interne benchmark creëren dus essentieel, waar een klanttevredenheidsonderzoek voor van belang is. Door een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren komt de organisatie erachter wat haar klanten van AHV vinden. De organisatie wil graag de focus verhogen op klantenbehoud. Om klanten te behouden is het van groot belang dat de organisatie weet wat de klanten van haar vinden. Wanneer de organisatie de mening van haar klanten kent kan hier tijdig op worden ingespeeld. Klantbehoud is namelijk van essentieel belang voor de continuïteit van de organisatie, met name in de agrarische sector. Er zijn op dit moment 52.120 veehouders (Centraal Bureau Statestieken, 2021). Naar verwachting van verscheidene economen zal het aantal veehouders verder gaan dalen. Over een aantal jaren zullen de meeste potentiële klanten al benadert zijn en zal het met de daling van het aantal veehouders alleen nog maar lastiger worden om nieuwe klanten te werven. Daarbij komt dat het zes tot zeven keer duurder is om een nieuwe klant aan te trekken dan een bestaande klant behouden (Company, sd) én is volgens Marketing Metrics, de kans dat er iets verkocht wordt aan een bestaande klant 60 tot 70 procent, maar de kans om iets aan een nieuwe klant te verkopen slechts 5 tot 20 procent. Een ander voordeel is dat de kans groot is dat wanneer klanten tevreden zijn, zij dit ook zullen delen met anderen. Deze aanbevelingen kunnen ervoor zorgen dat je nieuwe klanten aantrekt. De resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek zal als interne nulmeting gebruikt worden in de toekomst. Wanneer het klanttevredenheidsonderzoek de daarop volgende jaren wordt uitgevoerd, kan er vanuit de nulmeting gezien worden of er progressie of degeneratie heeft plaats gevonden.

Beschikbare informatie/bronnen over het onderwerp.

De beschikbare informatie/bronnen die gebruikt zijn voor het onderzoek zijn vooral online gevonden. Het zoekproces heeft ook voornamelijk plaats gevonden op het internet. De volgende zoektermen zijn gebruikt:

- Klanttevredenheidsonderzoek
- Tevreden klanten
- Benchmark
- Nulmeting
- Ontevreden klanten
- Bedrijf reviews
- Klantwaarde
- De mening van je klanten
- Onderzoek klanttevredenheid
- Interne benchmark
- Wetenschap klanttevredenheid
- Klantbehoud
- Onderzoeksmethoden
- Methode klanttevredenheid meten
- Behouden van klanten
- Kosten werven nieuwe klanten
- Voordelen klanttevredenheid
- Onderzoeken tevredenheid
- Wetenschappelijk onderzoek klantgedrag
- Consumentengedrag
- Gedrag van consumenten
- Wetenschappelijke artikelen klanttevredenheid
- Invloed klanttevredenheid
- Meten klanttevredenheid
- Voordelen klanttevredenheidsonderzoek

Daarnaast zijn er folders, flyers, informatieboekjes gebruikt van AHV International, maar ook informatie van marketing managers. Bovendien zijn er ook verscheidene externe bronnen gebruikt met de zoektermen zoals hierboven benoemd, waaronder 4 gepubliceerde bronnen (Spijker, 2006) (Hannink & Westerveld, 2012) (Hamstra, 2006) (Faché)

Afleiden van een concreet vraagstuk uit het algemene probleem.

AHV is snel gegroeid, misschien wel iets te snel. De focus lag op het werven van nieuwe klanten, maar niet op klantenbehoud. Hoe waarderen klanten AHV en waar is nog verbetering te bepalen? Dit is een vervolgstap in het professionaliseren van de organisatie. AHV streeft naar trouwe en loyale klanten. Om het opgebouwde klantenbestand te behouden is het van essentieel belang om de opinie en behoeftes van haar klanten te kennen. AHV Benelux wilt dan ook graag op de hoogte gebracht worden van de persoonlijke opinies en behoeftes van haar klanten. Hiermee kan zij de daarop volgende jaren interne vergelijkingen maken. AHV Benelux heeft hier echter nog geen onderzoek naar gedaan. Dit is dan ook tevens de aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek. De richting die er is gekozen om het onderzoek op te zetten is middels een enquête én het interviewen van veehouders waarbij de mogelijkheid tot anonimiteit een vereiste is voor de eerlijke mening van de klanten. Het concrete vraagstuk luidt dan ook: wat zijn volgens de afnemers van AHV Benelux sterke punten en verbeterpunten?

De probleemeigenaar

De huidige situatie betreft een probleem voor de gehele organisatie. AHV ontwikkelt en produceert innovatieve, duurzame oplossingen om belangrijke obstakels en uitdagingen in de diergezondheidssector te kunnen overwinnen. Op basis van de wetenschap van quorum sensing ontwikkelt AHV oplossingen die zich richten op het verstoren van de communicatie tussen geselecteerde bacteriën. Wanneer AHV de mening van haar klanten niet kent bestaat er een reële kans dat zij niet de juiste oplossingen aanbiedt. Denk hierbij vooral aan gebruiksgemak, advies, service, etc. Wanneer zij de behoeftes en de mening van haar klanten niet goed leert kennen, zullen zij ingehaald worden door andere organisaties waardoor AHV haar loyale klanten zal verliezen. Op dit moment zijn er al organisaties die zeggen het zelfde te doen als AHV, maar voor minder geld. Het is van belang om te weten wat veehouders hierover denken. Het probleem is vooral dat AHV niet weet hoe een gemiddelde veehouder over haar denkt terwijl zij wel over AHV praten bij verjaardagen, studieavonden etc. Het is belangrijk dat AHV hier inzicht en invloed op krijgt.

3. Plan van aanpak

3.1 Een beschrijving van het eindproduct

Dit rapport betreft een onderzoek over het creëren van een interne benchmark voor de toekomst door middel van een klanttevredenheidsonderzoek bij klanten van AHV. De resultaten van dit onderzoek dienen geanalyseerd te worden en eventuele verklaringen zullen vermeld worden in de conclusie. Het afstudeerwerkstuk is relevant voor de gehele organisatie. Op deze wijze zal AHV de eerlijke opinie van haar klanten kennen en zal zij beter kunnen inspelen op de klantbehoeften. Daardoor zullen klanten loyaal blijven aan AHV en niet snel overstappen naar soortgelijke organisaties. Tevens zullen alle afdelingen baat hebben aan de uitkomsten van de enquêtes en interviews, waardoor er waarschijnlijk op meerdere gebieden binnen de organisatie geoptimaliseerd kunnen worden.

3.2 Het plan voor de uitvoering van het werkstuk, met activiteiten en planning.

Stap 1: Allereerst moeten het doel en de doelgroep bepaald worden van de meting. Dit is intern overlegd met de algemeen directeur AHV Benelux en de marketing afdeling Benelux. Alle informatie over de doel- en doelgroep is te vinden in hoofdstuk drie.

Stap 2: Vervolgens zijn er normen en doelen vastgesteld voor klanttevredenheid (Hengel, 2010). Dit is ook overlegt met de marketing afdeling en is te vinden in hoofdstuk vier.

Stap 3: Daarna is bepaald welke wijze klanttevredenheid meten het beste past bij het doel. De opties met voor en nadelen zijn teweeg gebracht en is besproken met algemeen directeur Benelux. Hieruit is gekomen dat het meten van de klanttevredenheid zal gaan middels een enquête en middels een interview (kwalitatief en kwantitatief onderzoeken) voor een zo volledig mogelijke meting. Ook de steekproefgrootte en de hoeveelheid af te nemen interviews is bepaald. Hierover is meer te lezen in hoofdstuk vijf.

Stap 4: Hierna zijn de enquête/interview vragen opgesteld. Deze zijn te vinden in hoofdstuk zes.

Stap 5: Vervolgens is contact opgenomen met een aantal specialisten om de enquête door te lezen en eventuele opmerkingen mee te nemen voor goede vragen en een goede vraagstelling.

Stap 6: Daarna kunnen de specialisten de vragenlijst uitproberen bij een aantal boeren. Er zal met 5 specialisten contact worden opgenomen nadat de enquête en de interview vragen definitief zijn. Zij laten een veehouder de enquête laten invullen, en zullen de vragen bespreken. De specialisten zijn geselecteerd op basis van aantal jaren werkervaring en deskundigheid. Dit wordt overgelaten aan de marketing afdeling omdat zij alle specialisten kennen en regelmatig contact met ze hebben. Ook hebben zij de informatie om een oordeel te trekken hoe deskundig een specialist is, denk hierbij aan aantal vaste klanten, aantal verkopen etc.

Stap 7: Wanneer de specialisten de enquête heeft voorgelegd bij de veehouders zullen de eventuele aanmerkingen worden doorgevoerd.

Stap 8: Hierna moet contact opgenomen worden met de ICT Afdeling. Zij zullen een uitleg geven over Forms zodat de enquête vragen hierin kunnen worden opgesteld. Daarna zal de URL link aangepast worden door ICT zodat dit een kortere link. Na akkoord van de afdeling marketing Benelux kan de enquête worden verstuurd in de externe en interne nieuwsbrief van AHV Benelux. In de externe nieuwsbrief bevindt zich de URL link naar de enquête. Daarbij worden alle diergezondheidsspecialisten

die werken voor AHV Benelux middels de mail verzocht om de link van de enquête ook naar al hun klanten via whatsapp te sturen én in hun whatsappstory te zetten. Na 3 of 4 weken zal de enquête sluiten.

Stap 9: Ondertussen zal er een lijst met veehouders opgesteld worden die een optie zijn om te interviewen. De veehouders worden geselecteerd op basis van geografische spreiding, leeftijd, aantal melkkoeien en aantal jaren klant. De veehouders die hun contactgegevens achter gelaten hebben worden wel is waar gecontacteerd wanneer zij een slechte ervaring met AHV Benelux hebben of er toelichting nodig is op de op- of aanmerkingen.

Stap 10: Daarna zal er telefonisch contact gezocht worden met de melkveehouders en zal alle informatie ook ingevoerd worden via Forms om alle informatie overzichtelijk in één systeem te houden.

Stap 11: Na verloop van tijd zullen de resultaten geanalyseerd worden en kunnen de scores vergeleken worden met de vastgestelde normen. Dit zal gebeuren door eerst de datagegevens te verwerken en te ordenen. Dit kan automatisch via Forms, hiermee kunnen de resultaten rechtstreeks in Excel geëxporteerd worden en worden ze geordend op aantal melkkoeien, leeftijd, aantal jaren klant, met wie het bedrijf gerund wordt en op specialist.

Stap 12: Hierna vind er een ruwe data analyse plaats. Hierbij word gekeken of er voldoende gegevens beschikbaar zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Zo niet, dan zal de enquête nogmaals open gezet worden en in de nieuwsbrief gezet. Ook zullen alle specialisten een reminder sturen naar hun klanten om alsnog de enquête in te vullen.

Stap 13: Wanneer er wel voldoende gegevens beschikbaar zijn (zie hiervoor 5.2.2) zal het opsporen van verbanden plaats vinden en de input zal omgezet worden naar bruikbare informatie. Dit gebeurt door alle opvallende scores te markeren en vervolgens alle relevante opmerkingen te gaan filteren. Opvallende scores zullen scores zijn met minimaal 2 punten verschil van de scores uit tabel 3. Alles zal echter nog wel gecategoriseerd zijn per subgroep. Hierdoor kunnen verbanden worden gelegd en verklaringen gezocht worden. Voor alle informatie waar nog geen verklaring over gevonden is gevonden zal alsnog met een interview ingepland worden met een vergelijkbare veehouder. Deze kan uit de bezoeklijst gehaald worden die eerder in dit onderzoek opgesteld is.

Stap 14: Na dat alle verklaringen en verbanden gelegd zijn zullen de resultaten met verklaringen en het onderzoek geëvalueerd worden met het marketing team en worden de verbeterpunten vastgesteld.

Zie tabel 1 voor een beknopte versie van de planning waarbij de data wordt vermeld.

3.3 Planning

Tabel 1: Planning van het onderzoek (Natalja Immink)

04/10/2021	Doel en doelgroep bepalen.
11/10/2021	Normen en doelen vaststellen
18/10/2021	Bepalen wijze van onderzoeken
08/11/2021	Opstellen vragen enquête/interview vragen
07/11/2021	Contact opnemen specialisten
15/11/2021	Specialisten enquête mee geven voor het uitproberen
22/11/2021	Feedback van specialisten en evt. aanpassingen aan enquête en vragenlijst voor bezoek, hierna afdeling marketing akkoord vragen op versturen van enquête.
25/11/2021	Contact opnemen ICT afdeling
06/12/2021	Enquête maken Forms
13/12/2021	Laatste aanpassingen door ICT (URL aanpassingen)
14/12/2021	Akkoord marketingafdeling
Januari (Datum onbekend)	Enquête versturen (Datum versturen van nieuwsbrief is nog onbekend)
Eind Januari	2 á 3 weken na het versturen van de enquête zal er een contactgegevens lijst worden opgesteld van veehouders om eventueel te interviewen.
Begin/midden februari	Melkveehouders interviewen
Begin/midden februari	Melkveehouders interviewen
Deadline eind februari	Alle interviews afgerond
Begin maart	Alle datagegevens te verwerken en te ordenen
Begin maart	Ruwe data analyse
Begin maart	Eventueel herstarten van de enquête. Dan schuift al het volgende 3 weken op.
03/04/2022	Input zal omzetten naar bruikbare informatie.
10/04/2022	Evt. veehouders nogmaals telefonisch interviewen.
01/06/2022	Evaluatie en verbeterpunten enquête.

4. Doel- en doelgroep

4.1 Het doel

Het doel van het klanttevredenheidsonderzoek is het creëren van een interne benchmark voor de toekomst. Hierdoor zijn klanten beter te behouden doordat er eventueel gewerkt kan worden aan de klantwaarde. Klantwaarde is vooral dat wat de klant zelf ervaart aan toegevoegde waarde van een bedrijf, dus niet alleen de financiële waarde die een organisatie voor de klant heeft. AHV Benelux zal zich gericht kunnen focussen op het verbeteren van de kwaliteit van de producten, adviezen en verdere service. Met dit onderzoek zal dus de organisatie de relatie met de klant kunnen verbeteren maar zich ook bewuster maken over de klant. Hierdoor zal de klantloyaliteit stijgen, aldus ook het klantenbehoud.

4.2 De doelgroep

De doelgroep zal bestaan uit melkveehouders die korter als 6 maandengeleden, 1 of meer producten bij AHV heeft besteld. De melkveehouders zullen worden onderverdeeld in het aantal melkkoeien:

- 0-49 melkkoeien.
- 50-99 melkkoeien.
- 100-149 melkkoeien.
- 150-199 melkkoeien.
- 200 of meer melkkoeien.

Daar komt bij dat een verdeling zal worden gemaakt per specialist. Hierdoor kan AHV intern gericht terug koppelen wat er niet of wel goed gaat en waar eventuele slechte scores vandaan komen. Zo wordt het makkelijker om verbanden te leggen aan de scores en oorzaken.

Als laatste zal er een verdeling komen tussen het aantal jaren dat de melkveehouder klant van AHV is:

- ≤ 1 jaar.
- ≤ 2 jaar.
- ≤ 3 jaar.
- ≥ 4 jaar.

De aanleiding van de onderverdeling van het aantal melkkoeien op het bedrijf is met name belangrijk voor het meten van de toepasbaarheid en gebruiksgemak van de producten. De reden van de onderverdeling per specialist is voornamelijk relevant voor de resultaten met betrekking tot het advies, service én het expliceren van AHV producten. De verdeling tussen het aantal jaren dat de melkveehouder klant is, is van belang voor de resultaten voor de producten. Na een aantal jaren is er een duidelijk beeld gecreëerd van de behaalde resultaten met de producten van AHV op de melkveebedrijven.

5. Vastgestelde wegingen en normen voor de klanttevredenheid

5.1 Wegingen

Er worden geen verschillende wegingen toegepast per vraag of subcategorie. Dit omdat de subcategorieën individueel worden vergeleken en de resultaten per vraag worden onderzocht. Hieruit worden verbanden en verklaringen worden gelegd.

5.2 Normen

Doordat dit een nulmeting is, is het ook niet relevant om een norm toe te passen per vraag. Daarentegen kan er wel een leidraad opgesteld worden per thema vragen met de scores wanneer de organisatie content zal zijn met de resultaten. Zie tabel 2. Echter, betekend het content zijn met de resultaten niet dat de achtergrond hiervan niet onderzocht hoeft te worden. Wanneer de achtergrond van de score bekend is zal na gegaan moeten worden hoe deze verbeterd kan worden. Zo kan de organisatie zich sneller vormen naar (veranderende) eisen en/of behoeften waardoor de klant werkelijk op maat wordt bediend.

Tabel 2: Scores waar AHV vergenoegd mee is (Natalja Immink)

Thema	Bijbehorende vragen	Minimale score
Wat vinden klanten in het algemeen van AHV Benelux?	Enquêtevragen: 8, 26	7
Wat vinden klanten in het algemeen van de producten?	Enquêtevragen: 9 tot en met 13, 23, 24	7
Wat vinden klanten van de toepasbaarheid/gebruiksgemak van de producten?	Enquêtevraag: 14	7,5
Wat vinden klanten in het algemeen van de productverpakking?	Enquêtevragen: 16, 17, 18	7
Wat vinden klanten in het algemeen van het advies & begeleiding?	Enquêtevragen: 20, 21, 22, 25, 27	7,5
Hoe waarschijnlijk is het dat klanten de klanten AHV zouden aanbevelen bij een vriend of collega?	Enquêtevraag: 29	7

6. De wijze van onderzoeken

6.1 Onderzoeksmethode

Er zijn voor dit onderzoek twee onderzoeksmethoden uitgekozen, namelijk: kwantitatief- en kwalitatief onderzoek. De reden hiervan is dat een enquête vooraf bepaalde keuzemogelijkheden heeft en dat de resultaten hierdoor goed geanalyseerd kunnen worden. Een nadeel van een kwantitatief klanttevredenheidsonderzoek is dat de antwoord mogelijkheden van respondenten beperkt zijn en daardoor informatie kan missen. Deze gemiste informatie wordt opgevangen door interviews af te nemen. Hierbij spreken we van een kwalitatief onderzoek. Het voordeel hiervan is, is dat er veel informatie wordt verkregen van respondenten. Er kan doorgevraagd worden en de diepte kan ingegaan worden. Het nadeel is dat het lastiger is om de resultaten te analyseren, omdat interpretatie altijd met subjectiviteit gepaard gaat. Daarbij kost het ook meer arbeid.

6.2 Enquête

De wijze van onderzoeken is middels een enquête, waarin verscheidene vragen staan over verschillende thema's, namelijk:

- Wat vinden klanten in het algemeen van AHV Benelux?
- Wat vinden klanten in het algemeen van de producten?
- Wat vinden klanten van de toepasbaarheid/gebruiksgemak van het product?
- Wat vinden klanten van de productverpakking?
- Wat vinden klanten van het advies & de begeleiding?
- Een NPS score → Hoe waarschijnlijk is het (op een schaal van nul tot tien) dat u [organisatie / product x] zou aanbevelen bij een vriend of collega?

De hoofdvraag van het onderzoek betreft: wat zijn volgens de afnemers van AHV Benelux kwaliteiten en verbeterpunten van AHV?

Tevens zullen er aan het begin van de enquête enkele persoonsgegevens worden gevraagd, namelijk:

- Leeftijd
- Met wie word het bedrijf gedraaid
- Woonplaats
- Aantal melkkoeien
- Welke producten worden er gebruikt

Volgens deze wijze zullen er eenvoudiger verklaringen en verbanden worden gelegd over de resultaten van de enquête.

Steekproefgrootte enquête

Tabel 3: Steekproefgrootte (steekproefcalculator, 2021)

Populatie	2500
Foutmarge	5%
Betrouwbaarheidsniveau	95%
Geschatte responspercentage	20%
Vereiste aantal uitnodiging	2227
Vereiste steekproefgrootte	334

De foutmarge van 5% is een gemiddeld genomen percentage. Deze wordt aangehouden omdat er voor dit onderzoek geen essentie is van 100% nauwkeurige uitkomsten omdat dit een algemeen onderzoek is. Ook zal de enquête bestaan uit voornamelijk meerkeuze vragen, waardoor de antwoorden hoogstwaarschijnlijk overeenkomstig zijn met de mening van de populatie. In tevredenheidsonderzoeken worden de foutenmarges over het algemeen berekend op een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Dit houdt in dat een onderzoeksuitkomst in 19 van de 20 gevallen conform de realiteit is. Hier is ook vanuit gegaan in dit onderzoek. Het geschatte responspercentage is gebaseerd op het bruikbare responspercentage van enquêtes onder veehouders vanuit diverse scripties en overige onderzoeken. (Hanse, 2010) (Drietelaar, 2010)

6.3 Interviewen

De wijze van onderzoeken is tevens ook middels het houden van interviews met verscheidene melkveehouders. Het onderzoek is echter niet compleet zonder aanvullende informatie van mensen die de cijfers tot leven brengen. De veehouders zijn onderverdeeld in subgroepen, zoals vermeld bij paragraaf 3.2. Hierdoor is er sprake van een heterogene groepering. Daarom kan in dit geval het beste 8 tot 20 personen worden geïnterviewd, of tot dat er saturatie optreedt. Het is moeilijk om dit voor af te bepalen, dus dit zal gedurende het onderzoek bepaald worden. (Scribbr, 2021)

7. Inhoud van de enquête en het interview

1. Wat is uw voor en achternaam? (Niet verplicht)
2. Wat is uw woonplaats?
3. Wat is uw geboortjaar?
4. Hoelang bent u al klant van AHV?
 - A. Korter dan 6 maanden.
 - B. ≤ 1 jaar.
 - C. ≤ 2 jaar.
 - D. ≤ 3 jaar.
 - E. ≥ 4 jaar.
5. Wat is het aantal melkkoeien op uw bedrijf?
 - A. 0-49 melkkoeien.
 - B. 50-99 melkkoeien.
 - C. 100-149 melkkoeien.
 - D. 150-199 melkkoeien.
 - E. 200 of meer melkkoeien.
6. Met wie wordt het bedrijf gerund?
 - A. Individueel
 - B. Met uw partner
 - C. Met uw zoon of dochter
 - D. Met een familielid
 - E. Anders, namelijk...
7. Wie is uw specialist? Let op, dit is geen verplichte invulling.
8. Welk rapport cijfer geeft u AHV Benelux?
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
9. Hoe tevreden bent u over de AHV uiergezondheid oplossingen? (n.v.t. als u dit programma niet gebruikt)
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden.
(AHV Extra Tablet, AHV Quick Tablet, AHV Aspi, AHV QS Spray, AHV Prolife-S, AHV Udder health cream)
10. Hoe tevreden bent u over de AHV Energie & Stofwisseling oplossingen? (n.v.t. als u dit programma niet gebruikt)
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden.
(AHV Booster tablet, AHV Booster Drench, AHV Booster Paste, AHV Milk Start Tablet, AHV Milk Start Paste, AHV Aspi)

11. Hoe tevreden bent u over de AHV Baarmoedergezondheid, Transitie & vruchtbaarheid oplossingen? (n.v.t. als u dit programma niet gebruikt)
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden.
(AHV Extra Tablet, AHV Quick Tablet, AHV Aspi, AHV Metri Tablet, AHV Milk Start Tablet, AHV Prolife-S, AHV Booster Tablet, AHV Booster Paste, AHV Booster Drench Powder)
12. Hoe tevreden bent u over de AHV Klauw, Wond & Huidverzorging oplossingen? (n.v.t. als u dit programma niet gebruikt)
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden.
(AHV QS Spray, AHV Prolife-S, AHV Udder Health Cream, Quick, Aspi, Booster)
13. Hoe tevreden bent u over de AHV Kalver opfok oplossingen? (n.v.t. als u dit programma niet gebruikt)
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden.
(AHV Calf Start, AHV Respi, AHV Calf Tablet, AHV Aspi, AHV Prolife-S, Reco Paste)
14. Welke waardering geeft u de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak?
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
15. Heeft u nog suggesties om de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak te verbeteren?
16. Hoe tevreden bent u over onze verpakkingen?
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
17. In welke mate vindt u de documentatie op de verpakkingen duidelijk?
Zeer onduidelijk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer duidelijk
18. In welke mate bent u tevreden over het formaat van onze verpakkingen?
Zeer ontevreden 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
19. Heeft u nog suggesties over het formaat van onze verpakkingen?
20. Hoe tevreden bent u over de deskundigheid van onze specialisten?
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
21. Hoe tevreden bent u over de toelichting en uitleg/advies van uw specialist over onze oplossingen?
Zeer ontevreden 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
22. Hoe tevreden bent u over de bereikbaarheid/reactiesnelheid van uw specialist?
Zeer ontevreden 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer tevreden
23. De kosten van de AHV oplossingen verdienen ik economisch terug.
Oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Eens

24. De kosten van AHV oplossingen verdienen ik in diergezondheid terug.
Oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Eens
25. In hoeverre volgt u het advies van uw specialist op?
Nooit 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Altijd
26. Hoe groot is de kans dat u over 3 jaar nog klant bij ons bent?
Niet 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeker weten
27. Weet u welke oplossing u kunt toedienen wanneer de specialist niet bereikbaar is?
Nee, zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ja, absoluut
28. Wat is voor u de voornaamste reden geweest om met AHV te starten?
- A. Kostenbesparing
 - B. Verbetering diergezondheid
 - C. Dierdagdosering verlagen
 - D. Celgetal verlagen
 - E. Arbeidsgemak verhogen van de veehouder.
29. Hoe groot is de kans dat u AHV zal (op een schaal van nul tot tien) [organisatie / product x] aanbevelen bij een vriend of collega?
Kleine kans 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6 7 8 9 10 Grote kans
30. Hoe kunnen we er voor zorgen dat u ons volgend jaar een hoger cijfer gaat geven?
31. Heeft u nog opmerkingen, verbeterpunten of aanvullende feedback?

8. Resultaten

De data voor dit onderzoek is middels een enquête verkregen die vervolgens in Excel verwerkt en geordend zijn. Het gehele Excel bestand bestaat uit de vragen negen tot en met tweeëndertig uit de enquête. Uit de data is per vraag een landelijk gemiddelde genomen, maar er is ook onderscheid gemaakt in: leeftijd, aantal jaar klant, aantal melkkoeien en de voornaamste reden waarom de veehouder klant is geworden van AHV. Echter, bij vraag 9 is er ook onderscheid gemaakt tussen de regio's Noord, Midden en Zuid. Bij de vragen 16, 20, 31 en 32 zijn de bijschrijvingen geordend en wordt dit weergegeven met een legenda om het overzichtelijk te maken.

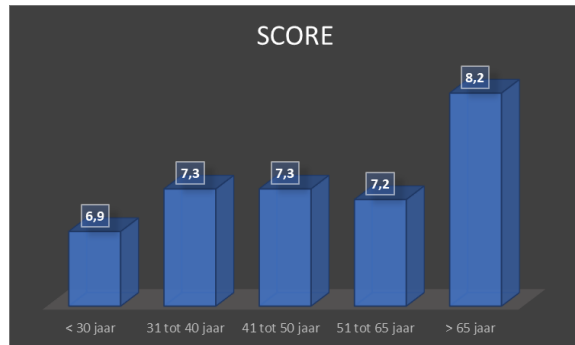
Hieronder zullen de resultaten van de landelijke gemiddeldes weergegeven worden, waarna vervolgens een toelichting wordt gegeven met een mogelijke verklaring bij opmerkelijke scores.

Tabel 4: Resultaten landelijke gemiddeldes (Natalja Immink)

Vraag	Resultaat
Welk rapportcijfer geeft u AHV Benelux?	7,2
Hoe tevreden bent u over de AHV uiergezondheid oplossingen?	7,0
Hoe tevreden bent u over de AHV Energie & Stofwisseling oplossingen?	7,0
Hoe tevreden bent u over de AHV Baarmoedergezondheid, Transitie & vruchtbaarheid oplossingen?	6,9
Hoe tevreden bent u over de AHV Klauw, Wond & Huidverzorging oplossingen?	6,1
Hoe tevreden bent u over de AHV Kalver opfok oplossingen?	6,8
Hoe tevreden bent u over de toepasbaarheid & gebruiksgemak van de producten?	7,0
Heeft u nog suggesties om de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak te verbeteren?	Zie onderstaand.
Hoe tevreden bent u over onze verpakkingen?	7,1
In welke mate vindt u de informatie op de verpakkingen duidelijk?	7,0
In welke mate bent u tevreden over het formaat van onze verpakkingen?	7,1
Heeft u nog suggesties ter verbetering van onze verpakkingen?	Zie onderstaand.
Hoe tevreden bent u over de deskundigheid van onze specialisten?	7,0
Hoe tevreden bent u over de toelichting en uitleg/advies van uw specialist over onze oplossingen?	7,2
Hoe tevreden bent u over de bereikbaarheid/reactiesnelheid van uw specialist?	6,3
De kosten van de AHV oplossingen verdienen ik economisch terug.	6,3
De kosten van de AHV oplossingen verdienen ik in diergezondheid terug.	6,6
In hoeverre volgt u het advies van uw specialist op?	6,6
Hoe klein of groot is de kans dat u over 3 jaar nog klant bij ons bent?	6,5
Ik weet welke oplossingen ik moet toedienen wanneer mijn specialist niet bereikbaar is.	6,8
Wat is voor u de voornaamste reden om met AHV te werken?	Zie onderstaand.
Hoe klein of groot is de kans dat u AHV (op een schaal van nul tot tien) zal aanbevelen bij een vriend of collega?	6,7
Hoe kunnen we ervoor zorgen dat u ons volgend jaar een hoger cijfer geeft?	Zie onderstaand.
Heeft u nog opmerkingen, verbeterpunten of aanvullende feedback?	Zie onderstaand.

Toelichting vraag 9: Welk rapportcijfer geeft u AHV Benelux?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor het rapportcijfer een 7,2 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). Allereerst is opgevallen dat de categorie 65 plussers een tamelijk hoge score heeft gegeven. Dit is te verklaren door de relatief kleine aantal respondenten uit deze categorie.



Figuur 2: Aantal respondenten per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

Figuur 3: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

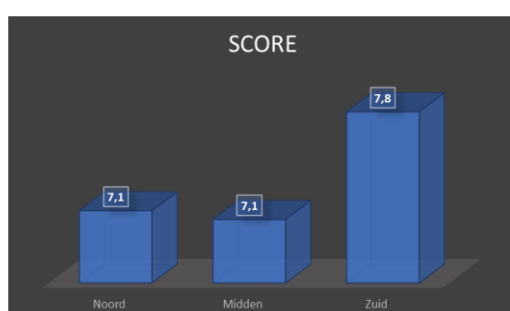
Evenzeer is ook opgevallen dat de categorie 0 tot 50 melkkoeien relatief laag heeft gescoord (zie figuur 3). Dit is mogelijk te verklaren door het kleine aantal respondenten uit deze categorie die minder tevreden zijn over het formaat van de verpakkingen (zie figuur 4). Deze categorie ziet liever kleinere verpakkingen doordat zij een kleinere veestapel hebben. Dit is te herleiden uit vraag 19 en 20. Lees voor verdere explicatie het kopje "Toelichting vraag 19: In welke mate bent u tevreden over het formaat van onze verpakkingen?"



Figuur 5: Aantal respondenten per aantal stuks melkkoeien (Natalja Immink)

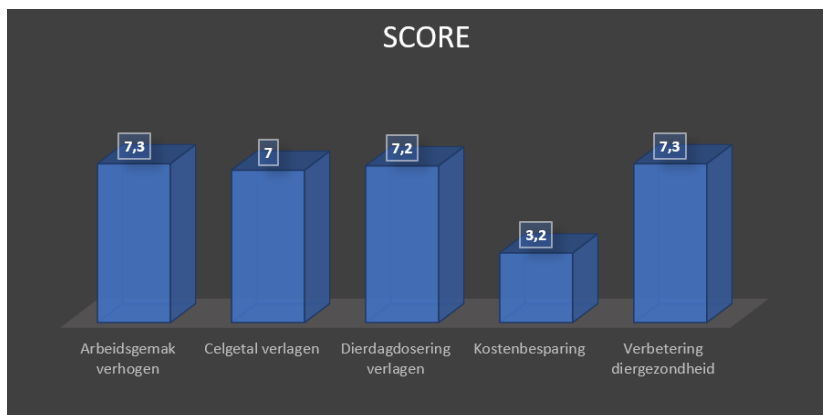
Figuur 4: Score per aantal melkkoeien (Natalja Immink)

Verder is er bij deze vraag een onderverdeling gemaakt per team: Noord, Midden en Zuid. De beweeggrond hiervan is om op geografisch aspect te onderzoeken of er grote verschillen worden ondervonden. Er is gebleken uit de resultaten dat team Zuid een aanzienlijk hogere score heeft behaald. De score is mogelijk te danken aan de specialisten uit team Zuid, echter kan hier geen feitelijke verklaring voor worden gegeven doordat de frequentie waarop een specialist is beoordeeld erg varieert.



Figuur 6: Score per team (Natalja Immink)

Tenslotte is opgevallen dat de groep die met als voornaamste reden klant werd om kosten te besparen een erg laag rapportcijfer geeft (zie figuur 7). Dit is te verklaren doordat er maar 2 respondenten in deze categorie bevinden.

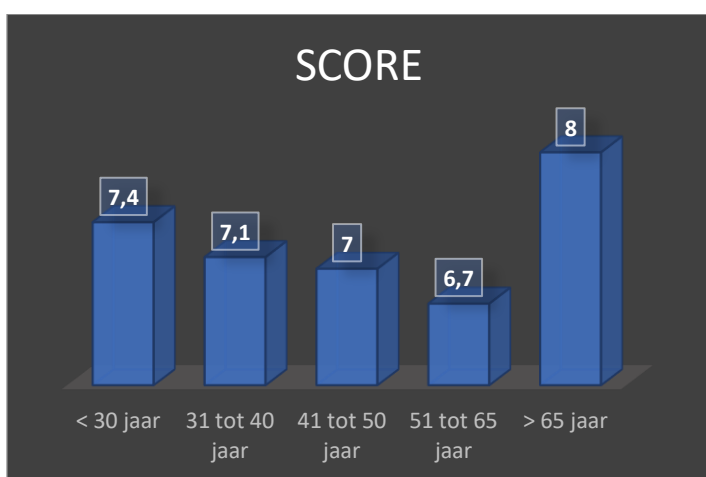


Figuur 7: Score gebaseerd op de voornaamste reden geweest om met AHV te starten (Natalja Immink)

Toelichting vraag 10: Hoe tevreden bent u over de AHV uiergezondheid oplossingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de uiergezondheidsoplossingen een 7,0 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). Allereerst is opgevallen dat de categorie 65 plussers een tamelijk hoge score heeft gegeven. Dit is wederom te verklaren door de relatief kleine aantal respondenten uit deze categorie (zie figuur 2).

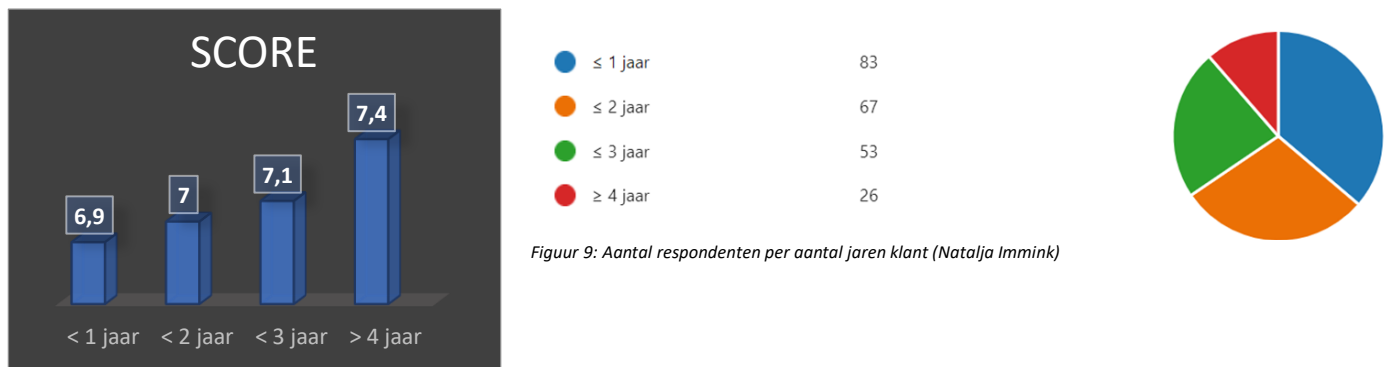
Daarbij geeft de groep van 30 jaar en jonger een relatief hoge score (zie figuur 7). Dit is mogelijk te verklaren doordat de uiergezondheidsoplossingen de meest verkochte producten zijn en hier meestal mee word gestart bij nieuwe klanten. Jonge veehouders die het bedrijf hebben overgenomen, in maatschap zijn gegaan o.i.d. starten dan vaak ook met de uiergezondheidsoplossingen. Doordat veehouders vaak moeite hebben met het wijzigen van hun management, worden de producten niet gebruikt zoals word geadviseerd. Jongere, net gestarte veehouders hebben echter minder moeite met het wijzigen van het management.



Figuur 8: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

Toelichting vraag 11: Hoe tevreden bent u over de AHV Energie & Stofwisseling oplossingen?

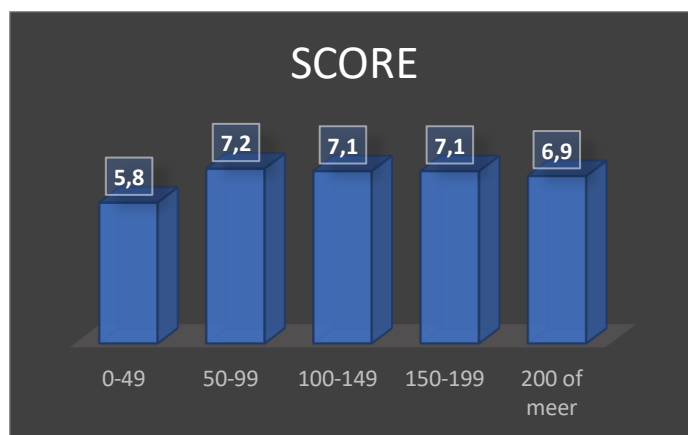
Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de energie- en stofwisselingsoplossingen een 7,0 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). Als eerste is opgevallen dat klanten die langer als 4 jaar klant zijn van AHV, een betrekkelijk hoge score geeft (zie figuur 8). Dit is mogelijk te verklaren doordat deze categorie een laag aantal respondenten beschikt (zie figuur 9)



Figuur 9: Aantal respondenten per aantal jaren klant (Natalja Immink)

Figuur 10: Score per aantal jaren klant (Natalja Immink)

Daarnaast is als aanmerkelijk bevonden dat de categorie van 0 tot 50 melkkoeien laag scoort. De reden hiervan is dat deze categorie een laag aantal respondenten heeft (zie figuur 2) en er 2 respondenten hebben deelgenomen aan de enquête die de enquête vermoedelijk niet met de nodige aandacht en kritische zin is ingevuld doordat op alle onderdelen een 1 is ingevuld.



Figuur 11: Score per aantal melkkoeien (Natalja Immink)

Tevens is opgevallen dat de categorie die met als voornaamste reden klant werd om kosten te besparen wederom een erg laag rapportcijfer geeft. Dit is te verklaren doordat er maar 2 respondenten in deze categorie bevinden.

Toelichting vraag 12: Hoe tevreden bent u over de AHV Baarmoedergezondheid, transitie & vruchtbaarheid oplossingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de baarmoedergezondheid, transitie & vruchtbaarheid oplossingen een 6,9 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2).

De categorie 65 jaar en ouder geeft een tamelijk hoge score weer. Dit heeft wederom te maken met het lage aantal respondenten wat heeft deelgenomen aan de enquête (zie figuur 2).

Daarnaast is de categorie met 200 of meer melkkoeien ook opgevallen door de afwijking met de rest van de scores. Dit is te verwijten aan het feit dat deze categorie een laag aantal respondenten heeft (zie figuur 3) en er 2 respondenten hebben deelgenomen aan de enquête die om onduidelijke redenen een 1 hebben ingevuld.

Bovendien heeft de categorie die voornamelijk klant is geworden om kosten te besparen nogmaals een erg laag rapportcijfer gegeven. Dit is te verklaren doordat er maar 2 respondenten in deze categorie bevinden.

Toelichting vraag 13: Hoe tevreden bent u over de AHV Klauw, Wond & Huidverzorging oplossingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de klauw, wond & huidverzorging oplossingen een 6,1 scoort bij haar klanten. Wat opvalt is het beduidende verschil van de voorafgaande scores. Een mogelijke verklaring hiervan is dat de klauw, wond en huid oplossingen de minst verkochte oplossingen zijn en dus ook weinig respons is op deze vraag. Ook is te herleiden uit vraag 16 dat respondenten vinden dat de QS Spray een penetrante, onaangename geur heeft. Daarbij heeft wederom de categorie die voornamelijk klant is geworden om kosten te besparen nogmaals een erg laag rapportcijfer gegeven. Dit is te verklaren doordat er maar 1 respondent zich in deze categorie bevindt.

Toelichting vraag 14: Hoe tevreden bent u over de AHV Kalver opfok oplossingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de kalver opfok oplossingen een 6,8 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2).

De categorie 65 jaar en ouder geeft een tamelijk hoge score weer. Dit heeft wederom te maken met het lage aantal respondenten wat heeft deelgenomen aan de enquête (zie figuur 2). Ook de categorie 0 tot 50 koeien viel op, maar dit is echter te verklaren doordat deze categorie een laag aantal respondenten heeft (zie figuur 4) en er 2 respondenten hebben deelgenomen aan de enquête die de enquête vermoedelijk niet met de nodige aandacht en kritische zin in hebben gevuld doordat zij op alle onderdelen een 1 hebben ingevuld. Daarbij is de categorie 150 tot 199 koeien ook opgemerkt, maar ook hieruit is gebleken dat om onduidelijke reden een respondent op elk onderdeel een 1 heeft ingevuld.

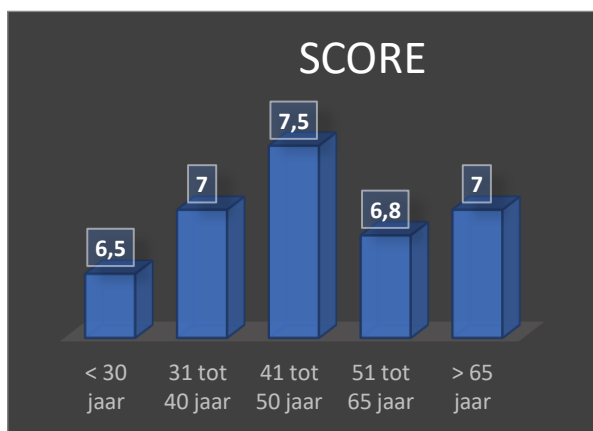
Bovendien heeft de categorie die voornamelijk klant is geworden om kosten te besparen wederom een erg laag rapportcijfer gegeven. Dit is te verklaren doordat zich maar 1 respondent in deze categorie bevindt.

Toelichting vraag 15: Hoe tevreden bent u over de toepasbaarheid & gebruiksgemak van de producten?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de kalver opfok oplossingen een 7 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2).

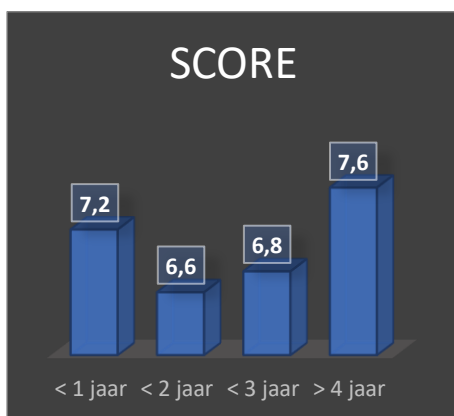
De score van de leeftijdscategorie 30 jaar of jonger heeft een ruim verschil met het landelijk gemiddelde. Dit is mogelijk te verklaren aan het feit dat de jongere veehouders kritischer zijn op het gebruik doordat zij meer bezig zijn met het beperken van arbeid en fysiek werk te verlichten. (PR) Dat de veehouders uit deze categorie kritischer zijn blijkt ook uit de hoeveelheid respons uit deze categorie op de volgende vraag van de enquête: Heeft u nog suggesties om de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak te verbeteren?

Het bovenstaande verklaart ook mogelijk de bovengemiddelde score uit de categorie 41 tot en met 50 jaar.

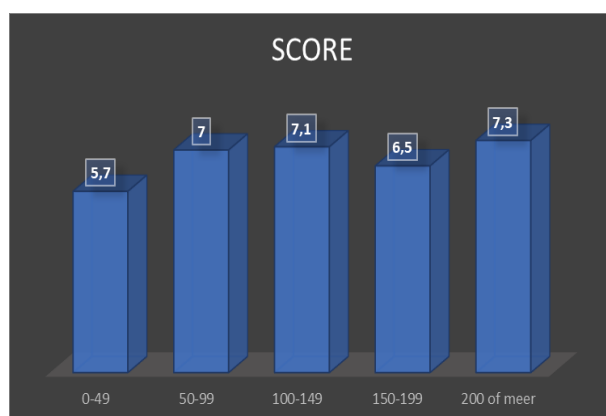


Figuur 12: Score leeftijdscategoriën (Natalja Immink)

Er is ook een bovengemiddelde score geconstateerd uit de categorie 4 jaar of langer dan 4 jaar klant van AHV. Dit is te verklaren door het lage aantal respondenten uit deze categorie. Dit geldt hetzelfde voor de categorie met 0 tot 49 melkkoeien.



Figuur 13: Score per categorie aantal jaar klant (Natalja Immink)



Figuur 14: Score per aantal stuks melkvee (Natalja Immink)

Toelichting vraag 16: Heeft u nog suggesties om de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak te verbeteren?

De suggesties zijn gefilterd en bevat alleen relevante informatie (zie bijlage 1). Deze informatie (lees: suggesties) is geordend en is per onderwerp af te lezen door middel van de legenda (zie bijlage 2).

Tabel 5: Suggesties voor het verbeteren van de producten op basis van toepasbaarheid & gebruiksgemak (Natalja Immink)

AANTAL RESPONS	ONDERWERP
12	Bolussen minder frequent inbrengen bij de koe.
3	Ongewenste geur van QS Spray.
8	Onduidelijkheid betreft de wijze van behandelen.
3	Betreft de poederproducten.
5	Aspi Liquid inbrengen.
15	Overig.

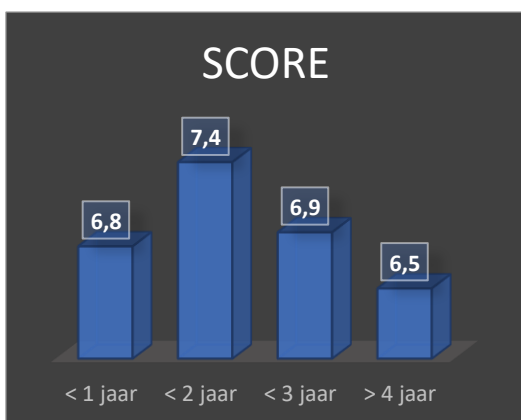
Veehouders vinden dat zij te vaak bolussen moeten inbrengen bij de koe. Het word gezien als te arbeidsintensief en tijdrovend. Graag zien deze klanten een bolusschieter waar meerdere bolussen in passen. Daarnaast zien klanten de ongewenste geur van de QS spray graag anders. Tevens zien de klanten graag een simpel stappenplan of kaart waarop zij kunnen aflezen hoe en wanneer de oplossingen kan inzetten. Ook de combinaties ervan zien zij graag vermeld. Wat betreft de poederproducten zijn schepjes in de verpakking gewenst, word genoemd dat het moeilijk oplosbaar is in de melk en moeilijk toepasbaar is bij kalveren. Daarbij vinden de veehouders de Aspi moeilijk toe te dienen en word er benoemd dat het makkelijker zou werken als de fles doorzichtig zou zijn. Voor de overige suggesties lees bijlage 2.

Toelichting vraag 17: Hoe tevreden bent u over onze verpakkingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de tevredenheid over de verpakkingen een 7,1 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). De categorie 65 jaar en ouder geeft een tamelijk hoge score weer. Dit heeft nogmaals te maken met het lage aantal respondenten wat heeft deelgenomen aan de enquête (zie figuur 2). Ook de categorie 3 jaar of korter van 3 jaar klant geeft een aanzienlijk verschil aan met de rest van de scores. Voor een mogelijke verklaring verwijs ik u door naar het kopje "Toelichting vraag 20: Heeft u nog suggesties ter verbetering van onze verpakkingen?"

Toelichting vraag 18: In welke mate vindt u de informatie op de verpakkingen duidelijk?

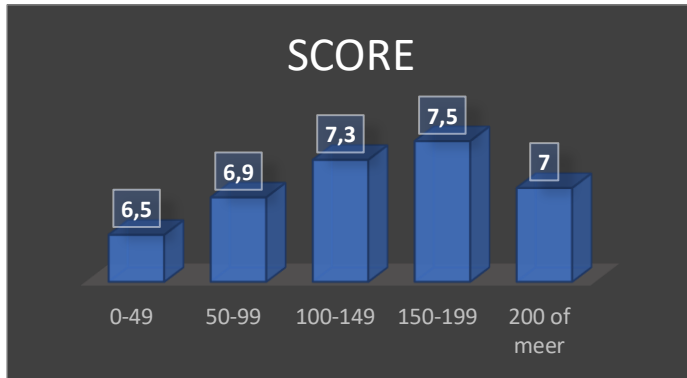
Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de informatie op de verpakkingen een 7 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). De resultaten uit de categorie aantal jaren klant lopen erg uiteen (zie figuur 15). Hiervoor is geen duidelijke verklaring omdat de resultaten niet oplopen naarmate de jaren. Wanneer dit wel het geval zou zijn spreken we van het leren inzetten van de producten door ervaring.



Figuur 15: Categorieën aantal jaren klant (Natalja Immink)

Toelichting vraag 19: In welke mate bent u tevreden over het formaat van onze verpakkingen?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de formaten van de verpakkingen een 7,1 scoort bij haar klanten. Echter, is de categorie ‘aantal melkkoeien’ opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2). De categorie met 0 tot 50 koeien geeft een tamelijk lage score weer. Voor een verklaring verwijs ik u naar het kopje “Toelichting vraag 9: Welk rapportcijfer geeft u AHV Benelux?”



Figuur 16: Score per aantal melkkoeien (Natalja Immink)

Toelichting vraag 20: Heeft u nog suggesties ter verbetering van onze verpakkingen?

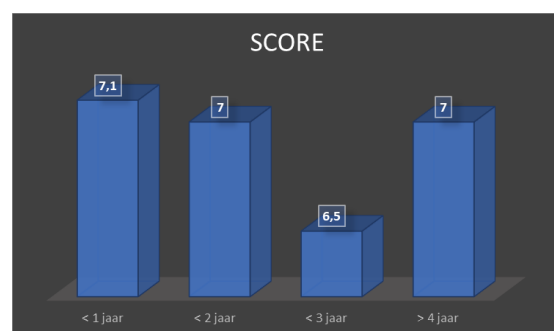
Er zijn diverse suggesties gegeven ter verbetering van de verpakkingen. Voornamelijk het duurzamer verpakken met aanzienlijk minder plastic is vaak benoemd. Daarnaast is het gewild dat de verpakkingen ook in kleiner formaat worden verkocht, voornamelijk kleinere veehouders zouden dit op prijs stellen. Daarbij is het gewenst om de letters in groter formaat op de verpakkingen te drukken, zodat veehouders dit gemakkelijker kunnen lezen. Daarnaast zijn er suggesties vergeven over het opbergen van de producten. Men geeft aan dat vierkante verpakkingen makkelijker op te bergen zijn dan ronde verpakkingen in verband met kastruimte. Tenslotte wordt aangegeven dat men de documentatie op de verpakkingen onduidelijk vindt. Voor de overige suggesties zie bijlage 1.

Toelichting vraag 21: Hoe tevreden bent u over de deskundigheid van onze specialisten?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de deskundigheid van AHV specialisten een 7,0 scoort bij haar klanten. Voor meer informatie zie bijlage 1. Echter, is de categorie 65 jaar en ouder boven gemiddeld (zie figuur 17). Dit is wederom te verklaren door het lage aantal respondenten in deze categorie. Daarbij valt de score op in de categorie 3 jaar of korter klant bij AHV, dat deze relatief laag is. Dit is te verklaren doordat er meerdere keren een 1 is gegeven. De reden hiervan is onverklaarbaar doordat er wel positieve opmerkingen bij de respondenten staan. Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat de klant zich niet veilig genoeg voelde om de specialist te beoordelen. Echter, is er duidelijk vermeld in de enquête dat de deelname aan de enquête geheel anoniem kan worden ingevuld.



Figuur 17: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)



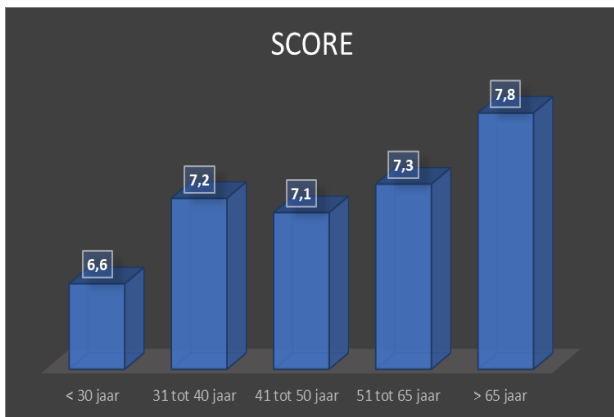
Figuur 18: Score per aantal jaren klant (Natalja Immink)

Toelichting vraag 22: Hoe tevreden bent u over de toelichting en uitleg/advies van uw specialist over onze oplossingen?

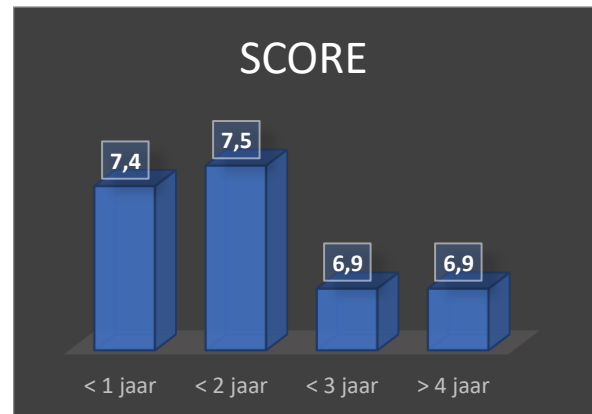
Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux voor de tevredenheid over de uitleg en het advies van de AHV specialist oplossingen een 7,2 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2).

De categorie 30 jaar en jonger geeft een lage score in vergelijking met het landelijk gemiddelde (zie figuur 19). Dit is onverklaarbaar doordat er een aantal 1'en zijn gescoord, maar bij de voorafgaande vraag over de deskundigheid wel een 7 is vergeven.

Tevens hebben de categorieën 1 jaar of korter klant en 2 jaar of korter klant een hogere score dan de opvolgende jaren klant (zie figuur 20). Dit is mogelijk te verklaren doordat specialisten het eerste en tweede jaar intensief uitleg geven over de producten om het voor de veehouders duidelijk te houden en de veehouders leren hoe en wanneer zij er mee moeten werken. Waarschijnlijk is na het tweede jaar de gebruikswijze van producten volgens de specialisten vanzelfsprekend geworden.



Figuur 19: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

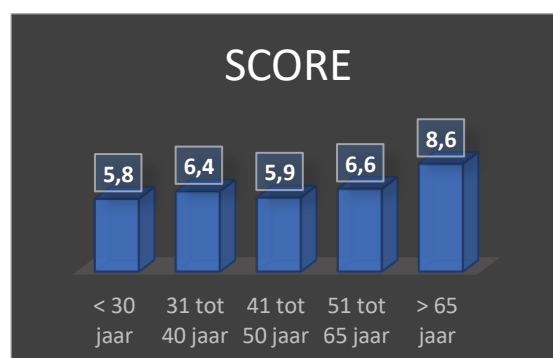


Figuur 20: Score per aantal jaren klant (Natalja Immink)

Toelichting vraag 23: Hoe tevreden bent u over de bereikbaarheid/reactiesnelheid van uw specialist?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux over de tevredenheid van de bereikbaarheid/reactiesnelheid van de AHV specialist een 6,3 scoort bij haar klanten. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 2).

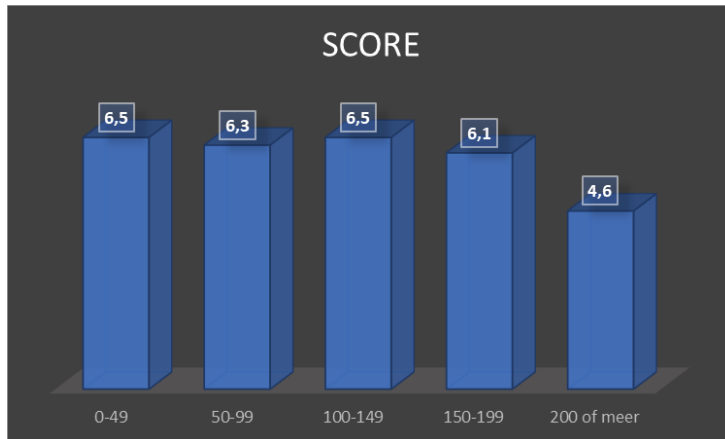
Wat opmerkelijk is, is dat de categorie van 30 jaar en jonger de laagste score heeft gegeven (zie figuur 21). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze groep een hogere verwachting heeft van de bereikbaarheid/reactiesnelheid dan de opvolgende groepen doordat zij in het tijdperk zijn opgegroeid waarin het om snelle bereikbaarheid draait (Telecom, 2017). Daarbij komt dat de categorie 65 jaar en ouder boven gemiddeld scoort. Dit is wederom te verklaren door het lage aantal respondenten in deze categorie.



Figuur 21: score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

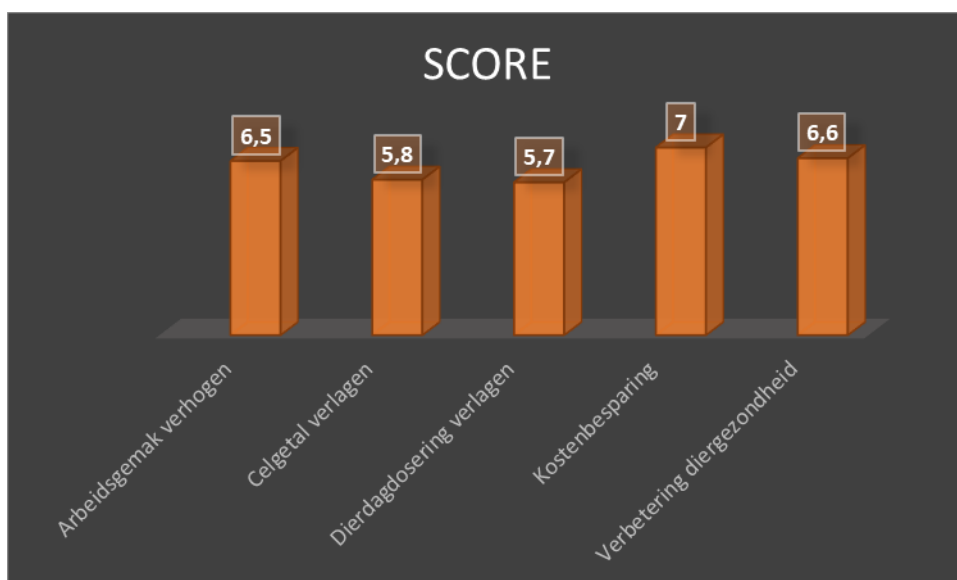
Toelichting vraag 24: de kosten van de AHV oplossingen verdienen ik economisch terug.

Uit de resultaten is gebleken dat veehouders de mate van terugverdienen van de kosten die aan AHV oplossingen zijn gemaakt een 6,3 scoort. Echter, is de categorie 200 of meer melkkoeien opgevallen door de lage score (zie figuur 22). Dit is echter te verklaren door het tamelijk laag aantal respondenten uit de categorie.



Figuur 22: Score per aantal stuks melkkoeien (Natalja Immink)

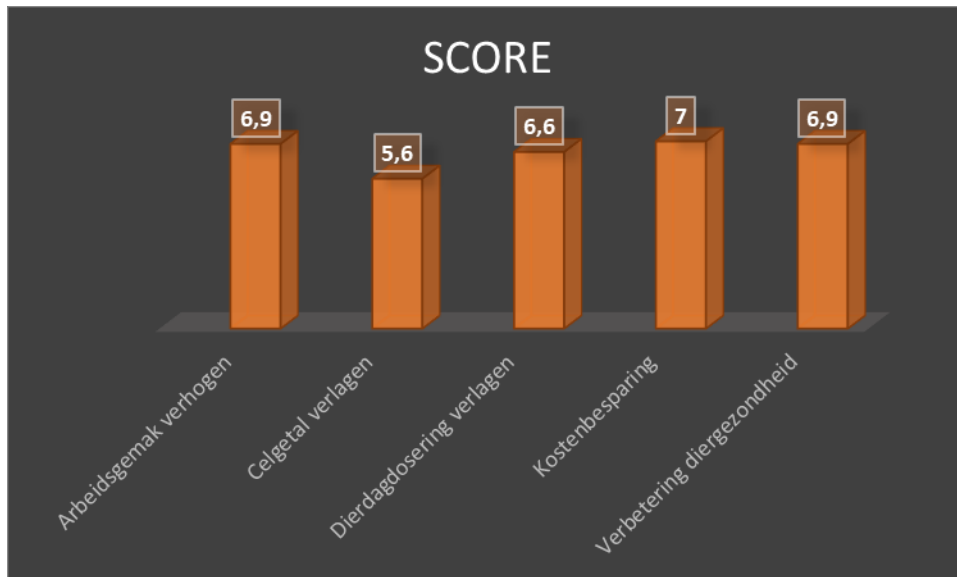
Daarbij is opgevallen dat de score omtrent het verlagen van het celgetal aanzienlijk lager is dan het landelijk gemiddelde (zie figuur 23). Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat deze klanten verwachten dat het celgetal dusdanig daalt en de klanten dus meer melkgeld ontvangen. Wanneer zij dit niet direct uitgedrukt zien in bedragen dan kan dat deze score verklaren. Dit zelfde geldt omtrent de dierdagdosering. Wanneer de klant nog steeds kosten maakt aan antibiotica verklaart dat ook de score die te zien is in figuur 23. Wat betreft de categorie kostenbesparing, er is in deze categorie van 2 respondenten antwoord ontvangen waardoor deze score niet representatief is.



Figuur 23: Score gebaseerd op voornaamste reden geweest om met AHV te starten (Natalja Immink)

Toelichting vraag 25: De kosten van de AHV oplossingen verdienen ik in diergezondheid terug.

Uit de resultaten is gebleken dat veehouders de mate van terugverdienen van de kosten die aan AHV oplossingen zijn gemaakt een 6,3 scoort. Echter, opvallend is dat de scores in de categorieën van 'voornaamste reden geweest om met AHV te starten' erg uiteenlopend zijn (zie figuur 24). Wellicht dat de score bij de categorie 'celgetal verlagen' lager scoort omdat dit minder effectief is dan verwacht. Er zijn in de veestapel ook koeien met een chronisch hoog celgetal waarbij het product minder tot niet werkt. Kostenbesparing scoort een 7 doordat er slechts 2 respondenten in deze categorie hebben deelgenomen.

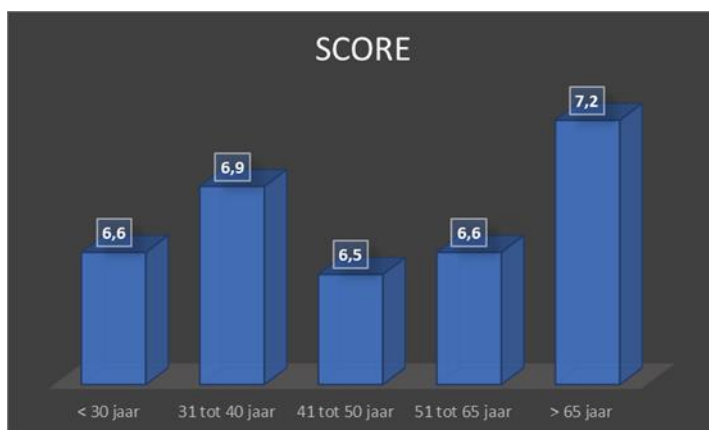


Figuur 24: Score gebaseerd op voornaamste reden geweest om met AHV te starten (Natalja Immink)

Toelichting vraag 26: In hoeverre volgt u het advies van uw specialist op?

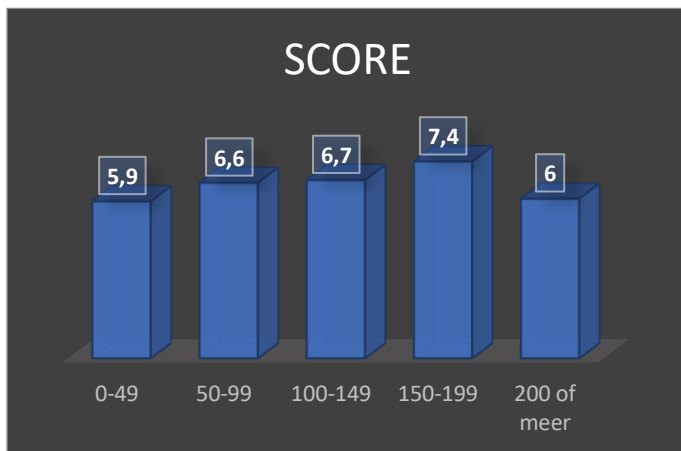
Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux een 6,6 scoort in hoeverre klanten het advies van zijn of haar specialist opvolgt. Wederom scoort de categorie met klanten die 65 jaar of ouder zijn tamelijk hoog (zie bijlage 2). Dit heeft te maken met het lage aantal respondenten in deze categorie.

Daarnaast is het opmerkelijk dat de score van de categorie tot en met 1 jaar vrij hoog ligt (zie figuur 25). Dit is mogelijk te verklaren doordat klanten nog geen eigen invulling gaan geven aan het gebruik van de producten doordat zij er niet bekend mee zijn en dit nog complex is. De categorie van 4 jaar en langer scoort ook vrij hoog. Dit is mogelijk te verklaren door het lage aantal respondenten die deelnemen aan deze categorie.



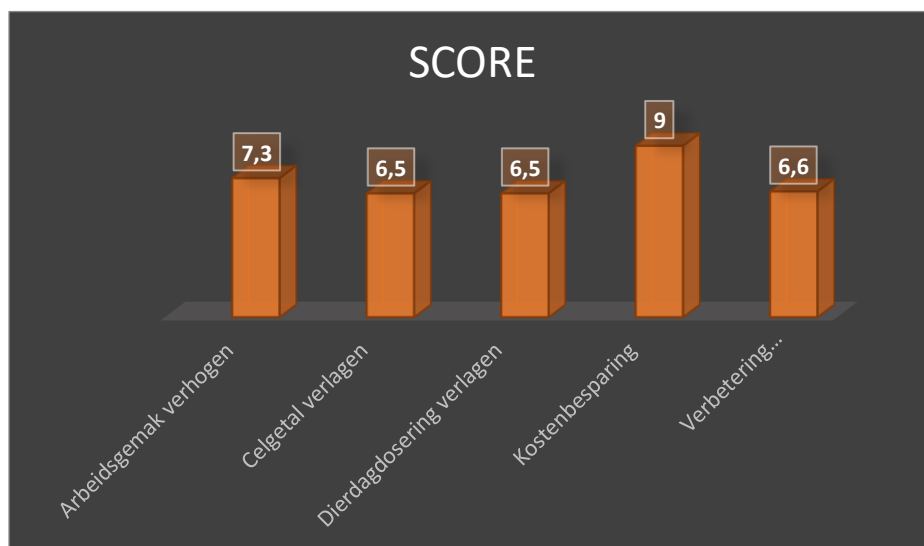
Figuur 26: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

Tevens is het opmerkelijk dat de categorie 150 tot 199 melkkoeien een behoorlijk hoge score geeft. Ook dit is mogelijk te verklaren door het lage aantal respondenten in deze categorie.



Figuur 27: Score per aantal melkkoeien (Natalja Immink)

Tenslotte is het opmerkelijk dat in de categorie 'voornaamste reden geweest om met AHV te starten' de categorie 'arbeidsgemak verhogen' vrij hoog scoort. Dit is mogelijk te verklaren doordat de klanten die met AHV zijn gestart om arbeidsgemak te verhogen, zo makkelijk mogelijk willen boeren en zich het liefst houden aan het protocol. De categorie kostenbesparing is behoorlijk hoog doordat er maar 2 respondenten in deze categorie deelnemen.



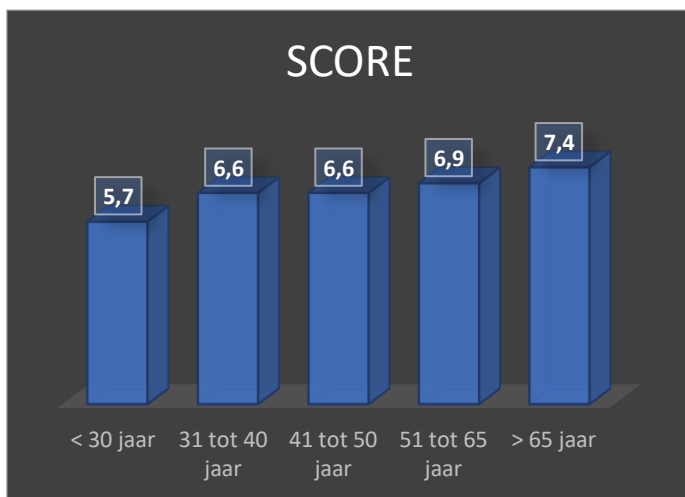
Figuur 28: Score gebaseerd op voornaamste reden geweest om met AHV te starten (Natalja Immink)

Toelichting vraag 27: Hoe klein of groot is de kans dat u over 3 jaar nog klant bij ons bent?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux een 6,5 scoort op de kans dat de klant over 3 jaar nog klant van AHV is. Opmerkelijk is de leeftijdscategorie (zie figuur 29). Hieruit blijkt dat de groep die 30 of jonger als 30 zijn, een relatief lage score geeft. Dit is mogelijk te verklaren doordat de jonge groep veehouders een kritische blik heeft op de producten doordat zij opzoek zijn naar een duidelijk toekomstperspectief. Door de complexe wet en regelgeving in de landbouw, met daarbij de hoge kostprijs, is het voor de jonge veehouders moeilijk in te schatten waarin zij willen investeren.

Een andere mogelijke verklaring is dat de jonge groep veehouders de middelen heeft om snel en makkelijk soortgelijke producten te vergelijken (denk aan mobiele telefoon) waarbij veehouders op latere leeftijd hier vaak meer moeite voor moeten doen.

De categorie 65 jaar en ouder is nogmaals te verklaren door het lage aantal respondenten uit deze categorie (zie figuur 2)



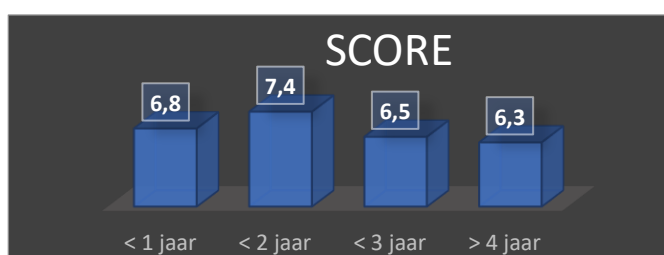
Figuur 29: Score per leeftijdscategorie (Natalja Immink)

Vraag 28: Ik weet welke oplossingen ik moet toedienen wanneer mijn specialist niet bereikbaar is.

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux een 6,8 scoort bij haar klanten op de bovenstaande stelling. Echter, zijn een aantal zaken opgevallen na het dieper inzoomen van de data (zie bijlage 1).

Allereerst is het opmerkelijk dat de categorie '2 jaar of korter klant' van het gemiddelde afwijkt. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de groep in de categorie '1 jaar of korter dan 1 jaar klant' nog te onervaren is met de producten en zij nog niet goed voor ogen hebben welke oplossingen zij moeten toedienen bij onbereikbaarheid van de specialist. In de volgende categorie hebben zij de ervaring opgebouwd en hebben zij de kennis van de oplossingen tot hun beschikking. In de daaropvolgende categorieën hebben zij zelf georiënteerd met de inzet van de producten en niet het exacte advies opgevolgd van hun specialisten (zie bijlage 2). Hierdoor is mogelijk verwarring ontstaan waardoor de klanten niet meer voor ogen hebben welke oplossingen zij het beste kunnen inzetten.

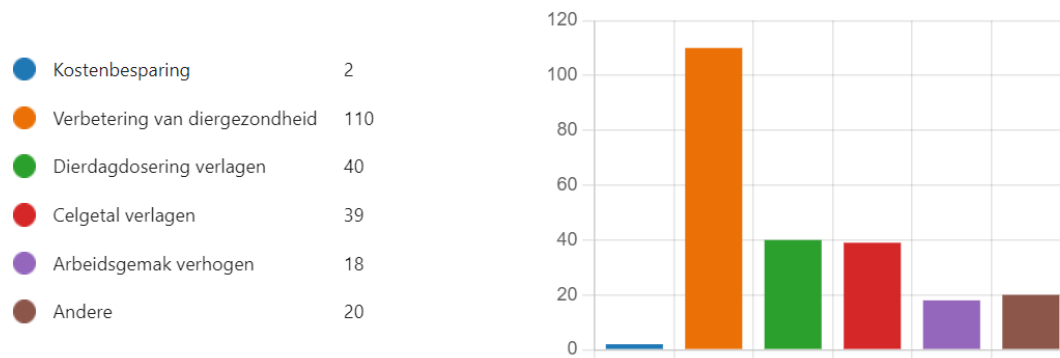
Een andere mogelijke verklaring zou kunnen zijn is dat de klant in het eerste jaar met 1 programma of een aantal oplossingen start en de daaropvolgende jaren meerdere programma's inzet waardoor zij het overzicht kwijt zijn. De combinaties bij het inzetten van de producten maakt het mogelijk complex.



Figuur 30: Score per aantal jaren klant (Natalja Immink)

Toelichting vraag 29: Wat is voor u de voornaamste reden om met AHV te werken?

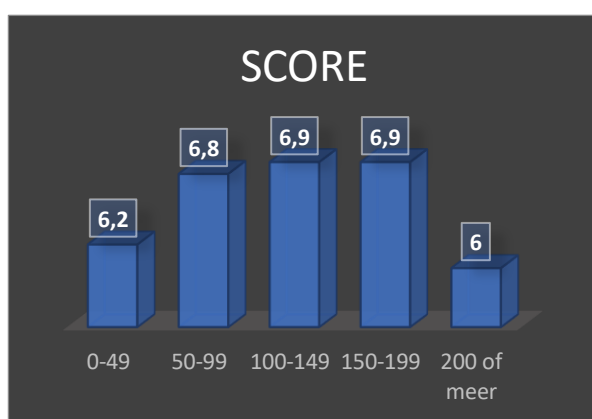
Uit de enquête is gebleken dat verbetering van de diergezondheid veruit de meest voorkomende reden is om met AHV te werken. Hierna volgt de dierdagdosering verlagen, met een bijna gelijke score volgt hierna celgetal verlagen, vervolgens de optie 'andere' waarin vaak een combinatie is getypt van redenen (zie bijlage 1), daarna het verhogen van het arbeidsgemak en tenslotte de minst voorkomende reden: kostenbesparing (zie figuur 31)



Figuur 31: Grafiek voornaamste reden om met AHV te starten (Natalja Immink)

Toelichting vraag 30: Hoe klein of groot is de kans dat u AHV (op een schaal van nul tot tien) zal aanbevelen bij een vriend of collega?

Uit de resultaten is gebleken dat AHV Benelux een 6,7 scoort bij haar klanten op de kans dat zij AHV zal aanbevelen bij een vriend of collega. Echter, is het opgevallen dat de score aanzienlijk lager is bij 200 of meer melkkoeien (zie figuur 32). De categorie 200 of meer koeien is mogelijk te verklaren doordat zij grotere aantallen inkopen en in de ingevulde opmerkingen lijkt deze categorie het product hierdoor erg prijzig te vinden (zie bijlage 2).



Figuur 33: Score per aantal stuks melkkoeien (Natalja Immink)

Toelichting vraag 31: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat u ons volgend jaar een hoger cijfer geeft?

De opmerkingen zijn gefilterd en bevat alleen relevante informatie (zie bijlage 2). Deze informatie is geordend en is per onderwerp af te lezen door middel van de legenda in de bijlage. De onderwerpen worden onderstaand toegelicht.

Veel respondenten gaven aan dat zij AHV een hoger cijfer geven wanneer de prijs verlaagd zou worden. Ook zien respondenten ook graag dat AHV een korting systeem bij een bepaalde afname gaat implementeren. Op de tweede plaats staat productinnovatie. De respondenten gaven aan dat zij de effectiviteit van de producten graag zien stijgen. Hierna volgt op de derde plaats advies & service. Hierin werd aangegeven dat klanten graag minder wisseling zien in specialisten. Tevens willen klanten meer duidelijkheid over het productgebruik. Vervolgens word aangegeven, met betrekking tot verpakking en documentatie, dat zij graag duidelijkere etikettering zouden zien op de producten en dat deze in kleinere volumes verkocht gaan worden. Verder word aangegeven over het gebruiksgemak dat de klanten de hoeveelheid handelingen verlagen. Als laatste de overige opmerking, zie bijlage 2.

Tabel 6: Onderwerpen vraag 31 (Natalja Immink)

AANTAL RESPONS	ONDERWERP
73	Prijsverlaging, kortingen
30	Productinnovatie
15	Advies & service
8	Verpakking & documentatie
2	Gebruiksgemak
1	Overig

Toelichting vraag 32: Heeft u nog opmerkingen, verbeterpunten of aanvullende feedback?

De opmerkingen zijn gefilterd en bevat alleen relevante informatie (zie bijlage 2). Deze informatie is geordend en is per onderwerp af te lezen door middel van de legenda in de bijlage. De onderwerpen worden onderstaand toegelicht.

Allereerst word aangegeven dat klanten de oplossingen te duur vinden. Ook word aangegeven dat zij de werking van de oplossingen niet voldoende vinden. Met betrekking tot advies en service geven zij aan dat er veel gewisseld word van specialisten, maar ook dat zij het niet als prettig ervaren wanneer specialisten zonder afspraak langs komen. Wat betreft verpakking en documentatie hebben zij onduidelijkheid over het gebruik van de oplossingen en kunnen zij onvoldoende terugvallen op informatie die op de verpakking staat. Daarbij geven de klanten aan dat zij graag kleinere verpakkingen zouden zien. Tevens word aangegeven dat klanten het behandelen met de oplossingen van AHV te arbeidsintensief vinden. Tenslotte hebben klanten ook aangegeven dat zij tevreden zijn met de producten en diensten van AHV.

Tabel 7: Onderwerpen vraag 32 (Natalja Immink)

AANTAL RESPONS	ONDERWERPEN
18	Prijsverlaging, kortingen
16	Advies & service
11	Productinnovatie
11	Tevreden klant
8	Verpakking & documentatie
3	Gebruiksgemak

9. Conclusie

Uit dit onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de klanten van AHV tevreden is over de organisatie maar de klantloyaliteit relatief laag ligt. De klanten hebben niet tot weinig emotionele connectie met de organisatie. De klanttevredenheid is beoordeeld tussen de 6,1 en 7,2. Dit is echter wel op bepaalde thema's onder de lijn met de scores waar AHV Benelux vergenoegd mee is. Door het trekken van conclusies op de hoofdvraag en dit per thema te beantwoorden zoals weergegeven word in tabel 2 zal de probleemstelling beantwoord kunnen worden.

Wat vinden klanten in het algemeen van AHV Benelux?

Klanten vinden AHV een 6,9 waard. Dat betekent dat AHV op de goede weg is en klanten over het algemeen tevreden zijn over de organisatie. Het is echter wel onder de lijn waar AHV mee vergenoegd is. De klant heeft verkregen wat hij of zij heeft verwacht van de organisatie en is naar tevredenheid geholpen, maar er kan nog genoeg verbeterd worden. Het overgrote deel van de klanten van AHV Benelux zijn passives.

Wat vinden klanten in het algemeen van de producten?

De klanten vinden de producten van AHV een 6,8 waard. Dit cijfer in combinatie met de feedback van de klanten maakt dat het grote deel van de klanten tevreden is, maar er aan verbetering kan worden gewerkt. Ook deze score ligt onder de lijn waar AHV vergenoegd mee is. Er komt duidelijk naar voren dat klanten de producten te prijzig vinden en dat de prijs de drempel verhoogd om oplossingen van AHV aan te schaffen. Daarbij willen klanten graag dat AHV een korting systeem gaat implementeren. Ook de effectiviteit van de oplossingen word door klanten in twijfel getrokken. Klanten hebben te weinig vertrouwen in de producten door dat er geen wetenschappelijk bewezen onderzoeksrapport over de werking beschikbaar is. Ook is gebleken dat de klauw, wond en huid oplossingen relatief laag scoren.

Wat vinden klanten van de toepasbaarheid/gebruiksgemak van de producten?

De klanten geven de toepasbaarheid/gebruiksgemak een 7. AHV zal niet tevreden zijn met deze beoordeling doordat de minimale score van een 7,5 niet is behaald. Dit cijfer is tot stand gekomen doordat klanten over het algemeen tevreden zijn over de toepasbaarheid en het gebruiksgemak. Desondanks zijn er een aantal zaken waar de klanten minder tevreden over zijn. De grootste invloed op de tevredenheid is omtrent de orale toediening van de bolussen. Klanten vinden het inbrengen van meerdere bolussen te arbeidsintensief. Tevens heerst er nog onduidelijkheid bij de klanten wanneer en hoe de producten ingezet kunnen worden.

Wat vinden klanten in het algemeen van de productverpakking?

De klanten vinden de productverpakking een 7,1 waard. Deze score ligt net boven de minimale score van een 7 waar AHV vergenoegd mee is. Het cijfer houdt in dat de klanten tevreden zijn over de verpakkingen maar er wel ruimte is voor verbetering. Klanten geven aan dat zij graag duurzamere verpakking zouden zien met minder plastic in verband met het vele afval. Ook word duidelijk dat klanten behoefte hebben aan kleinere verpakkingen. Daarbij is er behoefte aan een groter lettertype op de verpakking van de producten. Ook zien klanten graag dat de verpakkingen makkelijker op te bergen zijn.

Wat vinden klanten in het algemeen van het advies & de begeleiding?

Klanten geven het advies en de begeleiding een 6,8. AHV zal niet tevreden zijn met deze beoordeling doordat de minimale score van een 7 niet is behaald. Dit cijfer definieert dat klanten wel tevreden zijn met het advies en de begeleiding, maar dat er ook verbeterpunten zijn. Allereerst is gebleken dat klanten vinden dat klanten graag een langdurige relatie opbouwen met de diergezondheidsspecialist, maar er hiervoor te vaak gewisseld wordt met specialisten. Ook zien zij graag specialisten met meer algemene kennis van diergezondheid.

Hoe waarschijnlijk is het dat klanten AHV zouden aanbevelen bij vrienden of collega's?

Uit de resultaten is gebleken dat de klanten van AHV tevreden zijn maar AHV waarschijnlijk niet zouden aanbevelen bij vrienden of collega's. Dat is te verklaren doordat de klanten zijn niet enthousiast over de organisatie en slechts tevreden zijn. Er is geen emotionele band met de organisatie opgebouwd wat betekend dat de klanten minder loyaal zijn en gevoelig zijn voor aanbiedingen van de concurrent. Enthousiaste klanten zijn daarentegen ambassadeurs van de organisatie. Echter, is dit bij AHV niet het geval doordat de organisatie slechts tevredenheid opwekt.

10. Aanbeveling

Uit dit onderzoek is gebleken dat de klanten van AHV tevreden zijn over de organisatie, maar de klantloyaliteit laag ligt doordat de klanten geen emotionele connectie hebben met de organisatie. Naar aanleiding van de conclusie zijn er aanbevelingen ontwikkeld om de tevredenheid te verhogen en de passives te veranderen in promotors.

Allereerst word aanbevolen om de twijfel bij klanten weg te nemen over de effectiviteit van de producten door een wetenschappelijk bewezen onderzoek te publiceren. Op deze manier word de emotionele connectie met de organisatie versterkt doordat de klanten het vertrouwen hebben in de organisatie.

Ten tweede word aanbevolen om de toepasbaarheid en het gebruiksgemak te verhogen door bolusschieters te produceren waar 2 à 3 bolussen in passen zodat het behandelen van het vee minder arbeidsintensief word.

Tevens word aanbevolen om de verpakkingen ook te produceren in kleinere volumes. Ook het minderen van plastic in de verpakkingen wordt aanbevolen. Een alternatief hiervoor is papier. Daarbij wordt ook aanbevolen om de verpakkingen vierkant te maken in plaats van rond, zo is het makkelijker op te bergen.

Daarnaast wordt aanbevolen om specialisten niet meer te wisselen zodat de klanten en de diergezondheidsspecialisten een band kunnen opbouwen zodat hieruit een langdurige relatie wordt opgebouwd.

Bovendien word aanbevolen om een keuzeboom te ontwikkelen zodat dit de onduidelijkheid bij klanten wegneemt over het toepassen van de producten. Hierin staat alles gedocumenteerd over het productgebruik, wanneer het ingezet kan worden, welke combinaties er gemaakt kunnen worden, et cetera.

Als laatste word aangeboden om dit onderzoek ieder jaar te herhalen. Door dit onderzoek weet de organisatie waar zij staat. Om te klanttevredenheid te verhogen is het belangrijk dit onderzoek minimaal één keer per jaar te herhalen en de resultaten van de voorafgaande jaren te analyseren en te vergelijken. Zo word duidelijk of de acties die de organisatie heeft ondernomen naar aanleiding van het onderzoek effect hebben.

11. Reflectie

Naar aanleiding mijn gehouden onderzoek oment de klanttevredenheid van AHV International wil ik terugkijken op mijn handelen en mijn verworven kennis. Tevens wil ik terugblikken op het plan van aanpak en de uitkomsten van dit onderzoek.

Ik ben aan het begin van dit jaar voortvarend begonnen aan het afstudeerwerkstuk dat ik mocht maken voor de Aeres Hogeschool in Dronten. Het onderzoek dat ik wilde uitvoeren ging over de klanttevredenheid van AHV International. Echter, was dit onderzoek ook gelijk een nulmeting voor dit bedrijf. Mijn planning voor dit scriptie was erop gericht om mijn onderzoek rond 1 juni 2022 af te hebben gerond. De start verliep soepel. De start van het literatuuronderzoek verliep soepel, maar ook het maken van het plan van aanpak en het opstellen van de enquête. Het vooronderzoek was goed gekeurd. Dit resulteerde in een GO moment en hierna werd de enquête uitgezet.

Het is helaas niet gelukt om veehouders fysiek te interviewen door de COVID-19 pandemie. Hierdoor is de keuze gemaakt om telefonisch de enquête af te nemen bij de veehouders.

Daarnaast is het vooraf bepaalde respons niet geleverd (zie hoofdstuk 6.2). Dit is te verwijten aan de doelgroep, doordat deze doelgroep minder actief is met digitale communicatie middelen. Dit heeft als gevolg op het onderzoek dat het onderzoek minder representatief is, maar voor alsnog zeer waardevol.

Daarna ben ik bezig gegaan met het analyseren en ordenen van de data, waar erg veel tijd in is gaan zitten doordat er bij iedere vraag is er gefilterd op de specialisten. Achteraf is hier in het onderzoek niets mee gedaan doordat de cijfers aan de specialisten niet representatief zijn door het lage aantal klanten per specialist.

Tevens heb ik tijdens het analyseren van de data ondervonden dat het voor de volgende keer gewenst wordt dat er onderzoek gedaan wordt per onderwerp naar de klanttevredenheid per regio, zodat hier gericht wat mee gedaan kan worden per team, in plaats van per specialist (zie bovenstaande). Wanneer de klanttevredenheid in een bepaald gebied lager scoort, kan gericht per team getraind worden om de klanttevredenheid te maximaliseren.

Terugblikkend op het gehele onderzoek ben ik tevreden. De organisatie heeft nu waardevolle informatie tot haar beschikking en doordat er veel data beschikbaar was, was het eenvoudig om verbanden te leggen en conclusies te trekken.

12. Literatuurlijst

- AHV. (2021). Opgehaald van ahvint: <https://ahvint.com/nl/>
- alexion. (onbekend). *wat is het nut van loyale klanten*. Opgehaald van alexion: https://alexion.nl/hrf_faq/wat-is-het-nut-van-loyale-klanten
- Anthony Carter. (2015, januari 30). *waarom klanttevredenheid zo belangrijk is*. Opgehaald van digitalcustomercare: <https://www.digitalcustomercare.eu/waarom-klanttevredenheid-zo-belangrijk/>
- benders, L. (2020, augustus 14). *validiteit en betrouwbaarheid een enquête*. Opgehaald van scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/>
- Centraal Bureau Statistiek. (2021, november 19). *CBS*. Opgehaald van Dataset: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/80785ned/table>
- Company, B. &. (sd). Opgehaald van <https://www.brandingstrategyinsider.com/18-customer-facts-marketers-cant-ignore>
- contact, d. k. (2021, maart 31). *waarom is klanttevredenheid meten zo belangrijk?* Opgehaald van direct klant contact: <https://www.directklantcontact.nl/blog/waarom-is-klanttevredenheid-meten-zo-belangrijk/>
- customertalk. (2018, juni 14). *de loyaliteit van klanten is tegenwoordig niet ongelimiteerd*. Opgehaald van customertalk: <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-loyaliteit-van-klanten-is-tegenwoordig-niet-ongelimiteerd/>
- dezaak. (2011, oktober 24). *van tevreden klanten naar trouwe klanten*. Opgehaald van de zaak: <https://www.dezaak.nl/commercie/verkoop/van-tevreden-klanten-naar-trouwe-klanten/>
- Diane Hannink, S. W. (2012). *werkbefleving en klanttevredenheid*. Rotterdam.
- dijk, E. v. (2021). AHV International. (N. Immink, Interviewer)
- dijk, E. v. (2021). Klanttevredenheidsonderzoek. (N. Immink, Interviewer)
- Dongen, C. v. (2019). *Zo betrek je de mening van je klanten in de bedrijfsstrategie*. Onbekend.
- Donkers, J. A. (2018, september 7). *f-facts*. Opgehaald van stappenplan voor opstellen klanttevredenheidsonderzoek: <https://www.f-facts.nl/topics/performance-management/achtergrond/stappenplan-voor-opstellen-klanttevredenheidsonderzoek>
- Drietelaar, S. (2010). *Betrokkenheid en loyaliteit van afnemers bij*. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- Engberts, P. A. (2020, oktober 29). *Adformatie*. Opgehaald van de beste klant is de klant die je al kent: <https://www.adformatie.nl/customer-experience/de-beste-klant-de-klant-die-je-al-kent>
- Faché, P. e. (sd). *Hoe kan ik de tevredenheid van mijn klanten kennen?*

- facilitaironline. (onbekend, onbekend onbekend). *waarom van een klanttevredenheidsonderzoek*. Opgehaald van facilitaironline: <https://facilitaironline.nl/artikel/blog-het-waarom-van-een-klanttevredenheidsonderzoek>
- fit-professionals. (onbekend, onbekend onbekend). *fit-professionals*. Opgehaald van benchmark betekenis: <https://www.fit-professionals.nl/benchmark-betekenis/>
- Georges, C. D. (onbekend). *Wanneer moet u uw enquêtes verzenden voor de beste resultaten?*
- Gideon Teubl. (2020). *Mond-tot-mondreclame*. Opgehaald van zesenzeventig: <https://www.zesenzeventig.nl/kennisbank/mond-tot-mondreclame/>
- Hamstra, J. (2006). *Centric*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Hannink, D., & Westerveld, S. (2012). *Werkbeleving & klanttevredenheid*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Hanse, C. (2010). *Een onderzoek naar de ruimtelijke wensen*. Utrecht: Universiteit Utrecht. Opgehaald van file:///C:/Users/Natalja/Downloads/Scriptie_wensen_agrariers.pdf
- Heemst, A. V. (2014). *KLANTTEVREDENHEID 99,999%*. Den haag.
- Hengel, J. v. (2010). *Klanttevredenheid bij Norit Enschede*. Enschede: Universiteit van Twente.
- Hoekman, E. v. (2021). *Folder AHV*. Zwolle: AHV International.
- Hoekman, N. (2021). AHV international. (N. Immink, Interviewer)
- Hoekman, N. (2021). Klanttevredenheidsonderzoek. (N. Immink, Interviewer)
- Hoekman, Nick; Dijk, Emma van;. (2021, Oktober 20). AHV Benelux. *Catalogus 2021*, 28.
- ikgastarten. (2017, 10 19). *Klantenbinding: de waarde van vaste klanten*. Opgehaald van ikgastarten: <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/klanten-en-acquisitie/klantenbinding-de-waarde-van-vaste-klanten#:~:text=Ondernemers%20besteden%20veel%20tijd%20aan,soms%20zelfs%20een%20oproefopdracht%20uit>.
- Integron. (onbekend, onbekend onbekend). *waarom klanttevredenheidsonderzoek*. Opgehaald van Integron: <https://www.integron.nl/kennis-en-nieuws/waarom-klanttevredenheidsonderzoek/#:~:text=Met%20een%20klanttevredenheidsonderzoek%20stel%20je,tevreden%20en%20loyaal%20zij%20zijn.&text=Het%20hogere%20doel%20van%20het,de%20klant%20aanzienlijk%20te%20verbeteren>.
- Jansen, K. (2013, juni 21). *anoniem onderzoek doen voor en nadelen*. Opgehaald van effectory: <https://www.effectory.nl/kennis/anoniem-onderzoek-voor--en-nadelen/>
- klantwaarde*. (2017, juni 15). Opgehaald van fueld: <https://fueld.nl/klantwaarde/>
- Kwas, T. (2021, oktober 07). *waarom een klanttevredenheidsonderzoek*. Opgehaald van customeyes: <https://www.customeyes.nl/kennis/waarom-een-klanttevredenheidsonderzoek/>
- manage-it. (2020, maart 31). *waarom een klanttevredenheidsonderzoek een goede investering is*. Opgehaald van managing-it: <https://www.managing-it.nl/management/ondernemen/waarom-een-klanttevredenheidsonderzoek-is-goede-investering-is/>

- managementkennisbank. (onbekend). *klantloyaliteit*. Opgehaald van managementkennisbank:
<https://www.managementkennisbank.nl/crm/klantloyaliteit/>
- Michiel Gaasterland. (2013, december 4). *klanttevredenheid is de beste marketing investering ooit*. Opgehaald van robinhq: <https://www.robinhq.com/nl/blog/klanttevredenheid-is-de-beste-marketing-investering-ooit>
- onderzoekdoen. (onbekend, onbekend onbekend). *waarom klanttevredenheidsonderzoek*. Opgehaald van onderzoekdoen: <https://www.onderzoekdoen.nl/klanttevredenheidsonderzoek/waarom-klanttevredenheidsonderzoek.php>
- pol, h. (2019, april 17). *de 5 bouwstenen voor een duurzame klantrelatie*. Opgehaald van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/04/17/de-5-bouwstenen-voor-een-duurzame-klantrelatie/>
- Ramp, J. (2019). *Klanttevredenheidsonderzoek Divide B.V.* zoetermeer.
- Scheurs, W. (2013). *klanttevredenheidsonderzoek stimulant*. Enschede.
- Schrijver, D. M. (onbekend). *BENCHMARKING: EEN OVERZICHT*. onbekend: samenspraakadvies. Opgehaald van <https://www.samenspraakadvies.nl/publicaties/Handout%20Benchmarking.pdf>
- Scribbr. (2021). *aantal interviews*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/aantal-interviews/> het
- Spijker, R. (2006). *Het meten en analyseren van*. Kampen: Rijksuniversiteit Groningen .
- stagemax. (onbekend). *Van begin tot eind: hoe voer je een goede enquête uit?* Opgehaald van stagemax: <https://www.stagemax.nl/stage-informatie/afstudeerrapport-scriptie/van-begin-tot-eind-hoe-voer-je-een-goede-enquete-uit>
- steekproefcalculator. (2021, 03 11). Opgehaald van steekproefcalculator: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- stomp, w. (2015, januari 15). *bedrijfreviews op je eigen site of beter extern*. Opgehaald van marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/bedrijfsreviews-op-je-eigen-site-of-beter-extern-verzamelen>
- tevreden.nl. (onbekend). *tevreden* . Opgehaald van anoniem niet anoniem onderzoek: <https://www.tevreden.nl/kennisbank/onderzoek/anoniem-niet-anoniem/>
- trustedshop, b. (2019, augustus 1). *wat is benchmarking*. Opgehaald van business trustedshops: <https://business.trustedshops.nl/blog/wat-is-benchmarking>

Bijlage 1 Beschikbare data klanttevredenheidsonderzoek

[Data klanttevredenheidsonderzoek.xlsx](#)

Bijlage 2 Resultaten van het onderzoek

[Resultaten klanttevredenheidsonderzoek.xlsx](#)