

BIJLAGENBOEK

Scriptie Expoints B.V.

Cas Nienhuis

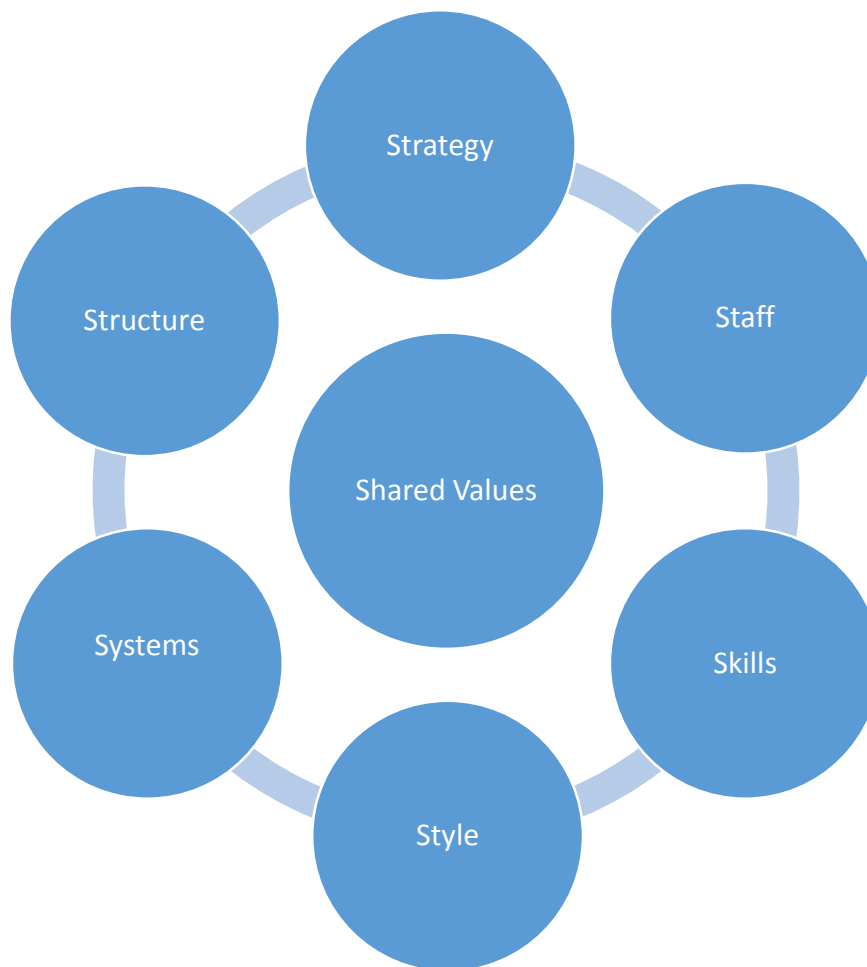
EXPOINTS B.V. - Hondsruglaan 91- Eindhoven

Inhoud

Bijlage 1: 7S-model	2
Bijlage 2: GAP-analyse	6
Bijlage 3: Zoekmachine check	15
Bijlage 4: Google analytics	27
Bijlage 5 :Screenhots middelen Expoints B.V.	29
Bijlage 6 :Vragenlijst externe interviews.....	35
Bijlage 7 :Resultaten externe interviews	36
Bijlage 8: Resultaten eigen onderzoek Expoints B.V.	55
Bijlage 9: Middelenanalyse concurrenten.....	56
Bijlage 10: Vragenlijst interne interviews	87
Bijlage 11:Resultaten Interne interviews	89
Bijlage 12: Infographic SumAll/ Buffer.....	97

Bijlage 1: 7S-model

Het 7S-model geeft inzicht in de interne structuur van een organisatie. Met het model worden de diverse aspecten die samen een organisatie maken uitgelicht en geanalyseerd. Hierdoor ontstaat een overzicht van de organisatie waarin de strategie, skills (van medewerkers), systemen, structuren en (leiderschaps-)stijl in kaart worden gebracht en of deze passen bij de gedeelde waarden (shared values). Het 7S-model is hieronder in zijn geheel uitgewerkt met een korte toelichting bij de diverse aspecten.



Strategy

Expoints B.V. gelooft in de kracht van enthousiasme en zet hier dan ook vol op in. Expoints B.V. wil haar klanten de mogelijkheden bieden om de eindklanten de beste service te bieden, ze echt te leren kennen en hun verwachting te overtreffen. Expoints B.V. gelooft, dat organisaties die vol inzetten op enthousiaste klanten (dus op méér dan tevreden) ware fans/promotors kunnen krijgen. Om dit te bereiken is het van groot belang te weten wat er speelt bij de eindklant, hoe hij je organisatie ervaart en wat er goed is of beter kan. Expoints B.V. faciliteert en adviseert op dit gebied. Het biedt een platform (Expoints) waarmee de klant: contact kan leggen met de eindklant, vragen kan stellen aan de eindklant en analyses kan maken van de feedback die ze ontvangen van de eindklant.

Staff

Op dit moment zijn er acht mensen werkzaam bij Expoints B.V. Dit is exclusief de mensen die werkzaam zijn als backofficemedewerker bij Dataleef. Van personeel wordt verwacht dat ze minimaal HBO denk- en werkniveau hebben. Een zelfstandige, proactieve, houding is gewenst. De huidige medewerkers hebben een vergelijkbare opleidingsachtergrond. Echter kan vrijwel iedereen de rol van experience manager vervullen mits je HBO werk- denkniveau hebt en affiniteit met klantgericht ondernemen. Natuurlijk is het een pre als er binnen de opleiding of het werkverleden kennis is opgedaan wat betreft procesmanagement, zelfstandig werken, kennisdeling en analyseren van data.

Skills

Interviews met medewerkers heeft laten zien dat bijna alle medewerkers eenzelfde of vergelijkbare opleidingsachtergrond hebben. Ze hebben allen ofwel een opleiding *commerciële economie* of de opleiding *sport, economie en communicatie afgerond*. Veel van de medewerkers hebben daarna nog een master in marketingmanagement gevolgd. In het eigen strategisch document staat:

“We zijn allemaal generalisten, uiteraard wel ieder met een eigen focusgebied (hetzij meer extern, hetzij meer intern gericht). Voor specialisten zien we geen ruimte, ook niet in de rol van secretaresse, account manager, of administratief medewerker. We geven zelf invulling aan de betreffende werkzaamheden, of we besteden ze uit. Immers, de focus dient te liggen op ons gezamenlijk specialisme; klantgerichtheid. Iedereen is Experience Manager, of bevindt zich in een trainee-traject waarmee men op termijn de rol van Experience Manager gaat vervullen.”

daarnaast geldt nog het volgende:

“Iedereen is een professional, die in grote zelfstandigheid werkt en daarmee in staat zelf invulling te geven aan zijn functie. De keuze van een medewerker voor een bepaald focusgebied betekent ook het nemen van verantwoordelijkheid voor het delen van die specifieke kennis met het team.”

Binnen Expoints B.V. richten medewerkers zich dus op bepaalde specifieke gebieden maar zullen nooit enkel met deze specifieke rol belast worden. Opgedane kennis wordt met de rest van de collega's gedeeld zodat iedereen kan profiteren van deze kennis. Vanzelfsprekend hebben de medewerkers voorkeuren op het gebied van specialisaties en werkzaamheden maar zullen ze nooit alleen met deze enkele taak bezig zijn. Dit om te voorkomen dat kennis te veel versplinterd raakt. Expoints B.V. wil haar klanten één aanspreekpunt bieden waar ze terecht kunnen met al hun vragen omtrent klantgerichtheid.

Voor klanten betekent dit dus dat ze vrijwel altijd te maken hebben met dezelfde persoon, die op de hoogte is van de allerlaatste ontwikkelingen. Tegelijkertijd hebben de klanten via deze persoon toegang tot de verschillende expertises van alle Expoints B.V. medewerkers.

Style

Martijn & Marcel hanteren een vrije, open en losse managementstijl. In eigen documentatie wordt dit als volgt omschreven:

“De dagelijkse leiding van de organisatie is in handen van Marcel en Martijn. Zij vervullen een faciliterende en coachende rol, ofwel geven invulling aan die zaken die zij en andere Experience Managers nodig hebben om optimaal invulling te kunnen geven aan hun rol.

Onderling zijn de focusgebieden als volgt verdeeld. Marcel: People-management, sparring partner voor DataLeaf en technische innovatie. Martijn: procesmanagement, sparring partner voor Klanten, commerciële innovatie.”

Uit gesprekken met medewerkers komt naar voren dat deze rollen overeenkomen met de dagelijkse praktijk. Wel wordt door bijna alle medewerkers uitgesproken dat Marcel minder als baas optreedt dan Martijn. De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk in de rolverdeling. Omdat Martijn zich meer richt op het managen van processen en Marcel op het managen van de mensen hebben de medewerkers gemiddeld vaker contact met Marcel over persoonlijke zaken terwijl ze met Martijn vaker contact hebben over operationele zaken. Opvallend is dat medewerkers aangaven zelden complimenten te krijgen als taken goed worden uitgevoerd. Dit terwijl dit wel passend zou zijn binnen een leidings-stijl waar *coachen & faciliteren* kernwoorden zijn. Het lijkt er dus op dat dit wat blijft hangen op de faciliterende rol. Immers moeten niet alleen 'slechte' prestaties extra aandacht krijgen, maar mag bij 'goede' prestaties ook worden stilgestaan.

Overigens voelen medewerkers zich wel gewaardeerd. Het zou dus zo kunnen zijn dat Martijn en Marcel gewoonweg niet zo snel complimenten geven.

Systems

2 teams

De medewerkers van Expoints B.V. zijn ingedeeld in twee teams van vier mensen. Beide teams hebben verantwoordelijkheid voor het managen van een aantal specifieke klanten/processen. Binnen deze teams worden klanten/processen onderverdeeld. Er zijn altijd twee mensen verantwoordelijk voor één klant waarbij één van de twee hoofdverantwoordelijke is. Hierdoor wordt de kwaliteit gewaarborgd maar hebben de medewerkers toch de vrijheid zelf keuzes en beslissingen te nemen zonder constant 'van bovenaf' toestemming te vragen. Daarnaast versoepeld dit overdracht van werk wanneer iemand afwezig is of uitvalt. Immers weet de persoon die de taken overneemt in grote lijnen al wat er speelt bij de klant.

Stand-up koffieverleg

Iedere maandagochtend wordt met alle aanwezigen kort de aankomende week doorgenomen. Hierdoor krijgt iedereen een goed beeld van waar zijn/haar collega's mee bezig zijn gedurende deze week. Ook biedt het mogelijkheid taken en werk te verdelen. Deze bijeenkomst vindt, zoals de naam al doet vermoeden, staand plaats onder het genot van een kop koffie. Het is een informeel contactmoment waarbij iedereen ook even kwijt kan wat goed en minder goed gaat.

Expoints overleg

Om de week vindt op vrijdag een teamoverleg plaats. Dit overleg kent een aantal vaste punten en daarnaast mag iedereen punten inschieten. Terugkerende punten zijn:

- Punten voor de sprint, wat gaat er ontwikkeld worden door Dataleaf.
- Ontwikkelvoorstellen, input van medewerkers voor in de toekomst te realiseren softwareoplossingen,
- Een rondvraag.

Contacten

Contact tussen de medewerkers verloopt meestal mondeling. Afspraken worden meestal via de mail vastgelegd zodat er ook daadwerkelijk een afspraak op papier staat. Met klanten wordt veel gecommuniceerd via de telefoon en de mail. Bij klanten waar veel processen lopen wordt getracht regelmatig langs te gaan om de voortgang te bespreken en te sparren over nieuwe ideeën en mogelijkheden. Hierbij is het einddoel altijd klantgerichter te werk gaan. Verder wordt de klant op de hoogte gehouden door middel van periodieke rapportages.

Structure

Expoints B.V. heeft een behoorlijk platte organisatiestructuur. Binnen de organisatie heeft iedereen dezelfde functie, die van Experience Manager. Hier zijn nog wel de diversificaties *junior* en *senior* manager aangehangen. Er wordt gewerkt in twee teams die ieder verantwoordelijk zijn voor een deel van het klantenbestand. Binnen de teams neemt een medewerker de hoofdverantwoordelijkheid voor bepaalde klanten, een ander ondersteunt of springt bij waar nodig. Keuzes, problemen en ideeën worden met elkaar besproken zodat iedereen weet waar de anderen mee bezig zijn. Hierin heeft iedereen inspraak en uiteindelijk wordt actie ondernomen op datgene wat het meeste draagvlak heeft. Deze open manier van werken is goed terug te zien in de indeling van de kantoorruimte, welke volledig open is. Natuurlijk is er officieus wel sprake van een hiërarchische structuur, al is deze niet constant voelbaar. Martijn is, naast Senior Experience manager & eigenaar, procesbewaker en in sommige gevallen een echte 'baas'. Marcel vervult, naast zijn rol als senior experience manager en eigenaar, de rol van personeelschef. De medewerkers geven aan, als gevolg hiervan, Marcel meer te zien als een collega en vriend, waar Martijn meer wordt gezien als de baas. Hierdoor ervaren ze de relatie met Martijn als zakelijker.

Shared Values

Expoints B.V. hanteert de volgende kernwaarden:

Oprecht

Expoints B.V. is gastvrij, open en eerlijk in de samenwerking. Ze wil sterke, vruchtbare, relaties opbouwen met haar klanten die leiden tot wederzijdse waardecreatie. Dus niet even snel en gemakkelijk winst maken, maar iets voor elkaar overhebben en samen met de klant werken aan het klantgerichter maken van de organisatie.

Pragmatisch

Expoints B.V. (en haar medewerkers) zijn van nature oplossingsgericht, er wordt altijd gezocht naar snelle en praktische oplossingen.

Enthousiast

Wat Expoints B.V. ook doet, ze doet het met plezier. Ze zet zich voor de volle 100% in om enthousiaste eindklanten te vinden of te creëren.

Gelijkwaardig

Gelijkwaardigheid is een belangrijke waarde binnen Expoints B.V. Iedereen mag zijn/haar mening uiten en kan ideeën met de groep bespreken. Wel waken ze ervoor dat dit niet leidt tot onduidelijkheden of onzekerheid. Onderling respect is erg belangrijk.

Bijlage 2: GAP-analyse

Gewenste identiteit

Visie:

“Wij geloven rotsvast dat je succes staat of valt met het vermogen om klanten te enthousiasmeren. Niet een tevreden klant, maar een enthousiaste klant laat zich namelijk typeren als loyaal en een ambassadeur! Je klanten enthousiasmeren (met excellente dienstverlening) vergt up-to-date klantkennis en derhalve continue interactie met je klanten.”¹

Missie:

“Het faciliteren van processen voor continue klantenfeedback met als einddoel het inbedden/verankeren van klantgerichtheid in alle lagen van de organisatie.”²

Kerncompetenties:

- Analyseren en in kaart brengen van klantbehoeftes en klantervaringen.
- Processen meten en monitoren.
- Adviseren & ondersteunen met betrekking tot de inbedding van verbeteringen.

Merkwaarden:

“Enthousiast: Wat we ook doen, we doen het met passie en plezier.”

“Pragmatisch: Wij zoeken van nature naar praktische oplossingen.”

“Oprecht: We zijn gastvrij, open en eerlijk in onze samenwerking.”

Organisatiewaarden

Oprecht: Expoints B.V. gelooft in een open, transparante manier van werken. Door eerlijk te zijn tegen elkaar kweek je vertrouwen. Zonder vertrouwen kan er nooit sprake zijn van loyaliteit en enthousiasme.

Enthousiast: Expoints B.V. wil bij alles wat ze doet 100% geven, dit kan ze waarmaken omdat haar medewerkers plezier hebben in wat ze doen en passie hebben voor het gedachtegoed van de organisatie.

Pragmatisch: De medewerkers van Expoints B.V. houden van aanpakken, concrete acties ondernemen waar de klant mee verder kan. Geen eindeloze overleggen en vergaderingen dus, maar doen!

Samen: Velen kunnen/weten meer dan één. Bij Expoints B.V. weegt ieders woord even zwaar en heeft iedereen recht op inspraak. Samen wordt besloten wat de beste manier is om iets aan te vliegen.

Metten van de waarden

Door middel van een kort half-gestructureerd interview is de gewenste identiteit bij de medewerkers getoetst. De vragenlijst is te vinden in hoofdstuk 10 van dit document. Dit interview bestond uit zowel open vragen als een korte vragenlijst ten behoeve van het toetsen van de kernwaarden en de mate van identificatie met Expoints B.V. door de medewerkers.

¹ Driessen, M. Rosbergen, R. (2014). *Strategie Anno1974 & Expoints B.V.* Intern document.

² Driessen, M. Rosbergen, R. (2014). *Strategie Anno1974 & Expoints B.V.* Intern document.

Gap 1: gewenst versus werkelijke identiteit

Uit de interviews blijkt dat de medewerkers van Expoints B.V. redelijk goed op de hoogte zijn van de kernwaarden van de organisatie. Bij het uitvragen kwamen als meest voorkomende zelfgekozen waarden naar boven:

- Pragmatisch
- Flexibel
- Enthousiast
- klantgericht.

Ook de waarden *jong*, *fris* en *informeel* worden door enkelen genoemd als kenmerkend voor Expoints B.V.

Bij het kiezen uit de lijst met waarden viel de keuze voornamelijk op de volgende waarden:

- Flexibel
- Enthousiast
- Pragmatisch
- Eerlijk

Hierbij wordt door een enkeling gekozen voor ambitieus, gelijkwaardig en hulpvaardig.

De waarden die Martijn & Marcel als gewenst ervaren worden door de medewerkers voor een groot deel ook zo ervaren. Het lijkt erop dat de waarde *klantgerichtheid* nog sterk geassocieerd wordt met Expoints B.V. onder de medewerkers. Dit is niet vreemd, tot voor kort was dit ook een van de gewenste waarde. Deze is echter sinds dit jaar van het lijstje geschrapt omdat het in de ogen van de eigenaren vanzelfsprekend is dat een bureau gespecialiseerd in klantinteractie en advies over klantgerichtheid, zelf klantgericht werkt. Hiervoor is de waarde *oprecht* in de plaats gekomen. *Oprecht* wordt door geen van de medewerkers genoemd. Wel worden waarden als *open*, *eerlijk* & *betrouwbaar* genoemd. Al deze waarden kunnen geschaard worden onder de overkoepelende waarde *oprecht*.

Gap 2: Gewenste versus fysieke identiteit

De fysieke identiteit van een organisatie kan opgedeeld worden in 4 categorieën:

- **Product:** betreft in het geval van Expoints B.V. de, niet-tastbare, online service die ze leveren. Het product is echter wel zichtbaar, het betreft immers een visueel dashboard.
- **Omgeving:** betreft gebouwen, interieur en de werkomgeving in het geval van Expoints B.V.
- **Communicatie:** omvat interne communicatie, concerncommunicatie en marketingcommunicatie. Fysiek zijn in deze categorie de communicatiemiddelen zoals reclame-uitingen, websites, nieuwsbrieven, brochures en social media berichten.
- **Gedrag:** Hoe een medewerker contact heeft met anderen en met andere organisaties. Dit kan moeilijk gemeten worden en zal voornamelijk beoordeeld worden op basis van observaties.

Om dit te analyseren wordt een designaudit gedaan. Deze is gericht op de categorieën, product, communicatie en omgeving.

Expoints B.V. heeft geen showrooms of tijdelijke omgevingen, daarom zal de designaudit op dit vlak enkel gericht zijn op de werkomgeving. Deze is hieronder te zien:

Designaudit fysieke identiteit

Omgeving

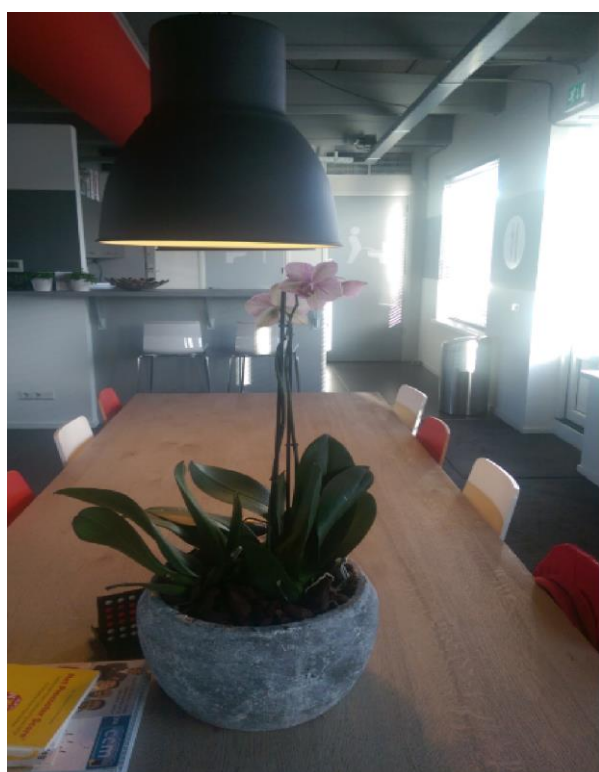


De foto's zijn van het hoofdkantoor van Expoints B.V. Er is gekozen voor een donkergrijze gevel met daarop het logo van het bedrijf. Het geeft het gebouw een strakke, frisse en moderne uitstraling.

Bij binnenkomst is de strakke, frisse uitstraling ook terug te zien. Op de begane grond zijn twee vergaderruimtes welke volledig ommuurd zijn met glas, wat een open uitstraling geeft.

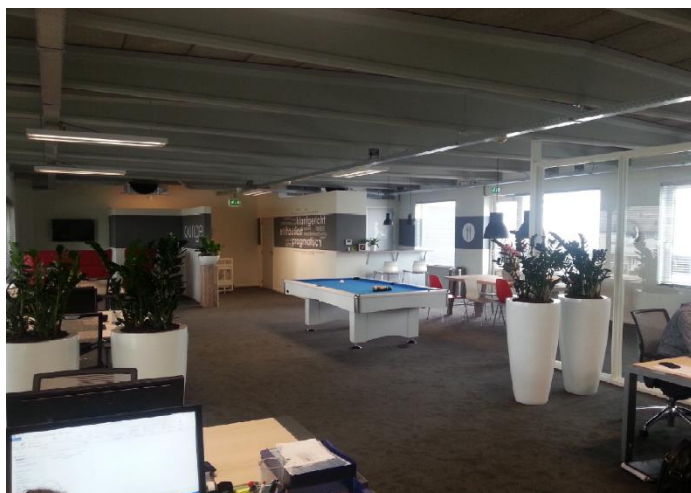


De kantoorruimte is op de eerste verdieping ingericht. Hier is ook gekozen voor een open, frisse, strakke inrichting in industriële stijl. Het eerste wat gezien wordt bij binnenkomst is een word-cloud waarin de belangrijkste, en hieraan gelieerde, waarden van Expoints B.V. staan.



De eettafel geeft een huiselijke dimensie aan de kantoorruimte. Naast dat hier elke dag gezamenlijk gegeten wordt, vindt hier soms overleg plaats met klanten.

Zoals gezegd is gekozen voor een zo open mogelijke werkruimte. Er zijn geen muren tussen de verschillende bureaus, iedereen werkt in dezelfde ruimte. De pooltafel geeft een speelse indruk.



De designaudit op communicatiegebied is ingedeeld in drie categorieën, namelijk:

Interne communicatie: Hieronder vallen zaken als een intranet of een personeelsblad. Bij Expoints B.V. zijn deze communicatievormen niet echt aanwezig. De interne lijnen zijn kort en eigenlijk wordt alles face-2-face of via e-mail gecommuniceerd. Met strategische partners als Dataleaf en Visionears wordt gecommuniceerd door middel van e-mail, telefoon en vergaderingen. Daarnaast kunnen medewerkers issues inschieten waaraan Dataleaf en Visionears werken in hun wekelijkse sprint.

Concerncommunicatie: Hieronder vallen de informerende uitingen van de organisatie. Expoints B.V. beschikt over een eigen website, Twitterpagina en LinkedIn profiel. Daarnaast is de desktopomgeving waarmee de klanten werken ook te classificeren als communicatie uiting/kanaal. Hiervan zijn op de volgende pagina's screenshots te vinden.

Marketingcommunicatie: Op het moment wordt er geen reclame gemaakt. Dit is ook minder relevant voor Expoints B.V. omdat het bedrijf zich richt op de B2B markt en niet op consumenten. Wel wordt jaarlijks een presentje/aandenken gestuurd naar de klanten om ze te bedanken voor hun inzet en vertrouwen. Het is de intentie in 2015 drie nieuwsbrieven te versturen. Deze categorie is niet meegenomen in de analyse omdat de effort op dit gebied te verwaarlozen is momenteel.

Huisstijl

Expoints B.V. heeft geen officieel opgestelde huisstijl of een huisstijlboek. Echter maken ze wel gebruik van vaste formats voor de communicatie. Daarom zijn typografische elementen en kleur en beeldgebruik ook geanalyseerd.

Logo

Expoints B.V. hanteert zowel een woordmerk als een logo, beiden zijn hieronder weergegeven.

De naam Expoints B.V. is een samentrekking van 'experiences' en 'touchpoints'. Dit verwijst naar het meten van de verschillende 'Touch points' met diverse metrics en aspectvragen en het uiteindelijke delen van deze experiences.



■ R = 240 G = 66 B = 1

Zoals te zien is het logo de 'P' uit het beeldmerk. De P is bedoeld om zowel de 'p' van experiences en de 'p' van touchpoints te laten overlappen (vandaar de schaduw).

Voor de pay-off is gekozen voor het lettertype 'ff info' dit is een schreefloos lettertype hier weergegeven:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊË
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
tuvwxyzàá&123456789
01234567890(\$£€.,!?)

Het is een strak, simpel, functioneel lettertype, het geeft een mooi contrast met de wat extravagantere keuze in het beeldmerk zelf.

Voor documenten is gekozen voor twee verschillende lettertypen:

Koppen worden opgemaakt in dikgedrukt Century Goth. Century Goth heeft een statige uitstraling.

Gewone tekst wordt opgemaakt in Trebuchet MS. Trebuchet MS oogt speels en fris. Daarnaast is Trebuchet MS door Microsoft benoemd als een van de core fonts voor het web en het is uitermate geschikt voor gebruik op het web.

In overleg met Marcel Rosbergen is naar voren gekomen dat er geen specifieke reden is geweest om deze twee fonts te gebruiken, echter passen de fonts prima bij de uitstraling van Expoints B.V. Fris, strak en duidelijk.

Kleur

Het oranjerood dat gebruikt is in het beeldmerk (en wordt doorgetrokken in andere uitingen van Expoints B.V.) heeft een actieve en frisse uitstraling. Tijdens het ontwerpen van het logo is ook gekeken naar groen of blauw. Blauw is echter al de kleur van het logo van ANNO 1974. Groen is afgevallen omdat het niet de goede uitstraling had. Het rood heeft een frisse, actieve uitstraling en het valt goed op.

Fotografie

Op de website wordt nauwelijks gebruik gemaakt van beeldmateriaal, wel staat er bij bijna alle pagina's een medewerker. In presentaties van Expoints B.V. worden voornamelijk screenshots gebruikt van het dashboard. Als hierin mensen te zien zijn, zijn dit foto's van shutterstock, vaak gericht op het uitbeelden van enthousiasme en teamwork.

Communicatie

Screenshots van onderstaande middelen zijn te vinden in bijlage 5

Website: Deze is opgemaakt volgens huisstijl met een clean ontwerp maar overwegend veel tekst en weinig beeldmateriaal (met uitzondering van de homepage). Wel zijn de processen op de website op een visuele manier inzichtelijk gemaakt. De medewerkers staan in kaders naast de pagina wat een persoonlijker uitstraling geeft. De teksten op de website zijn toegankelijk geschreven.

Een punt van kritiek: onder het kopje 'Aanpak, zo zien wij het.' Is gekozen voor een aanpak die lijkt op de Golden Circle van Simon Sinek. Ze noemen hier hun wat, waarom en hoe. Hier zou echter de waarom, beter bovenaan kunnen staan. Daarnaast noemen ze als 'waarom' de ambassadeurs. Het is echter lastig te zeggen of mensen ook echt ambassadeur worden als ze enthousiast zijn over je dienst of product. De kans is wel groter dat ze bij jou blijven kopen/afnemen. Daarom zou het misschien beter zijn om onder het kopje waarom, terug te keren naar de visie van Expoints B.V.

Mobiele site: De website van Expoints B.V. is volledig responsief en werkt goed op mobiele apparaten. Verder zijn er geen verschillen in content met de desktopversie van de website.

Review site: Strak design met duidelijke indeling per organisatie. Daarnaast extra informatie over Expoints B.V. met een toelichting op het feedback- en reviewproces. Verder is de reviewsite in het kader van dit onderzoek van ondergeschikt belang.

Twitter: De Twitterfeed van Expoints B.V. is maar mondjesmaat gevuld. De meest recente post is geplaatst op 12 mei, de meest recente daarvoor op 20 april. Onderwerpen van de geplaatste content zijn o.a. wervende berichtgeving, cases, updates over eigen activiteiten en activiteiten/resultaten van klanten. Van interactie is nauwelijks sprake. Opvallend is dat tot eind 2014 veel meer activiteit was op Twitter. Er werd toen wekelijks een post geplaatst met veel gebruik van beelden. De afname van het gebruik van Twitter is te verklaren door de toename aan operationele werkzaamheden en een gebrek aan ROI op de social media, mede omdat de effecten niet gemeten werden.

LinkedIn: De LinkedIn pagina beperkt zich tot de basis informatie en een jaar oude post. Deze post, in de vorm van een filmpje, is in zekere zin wel relevant omdat deze een impressie geeft van het team en de sfeer binnen het bedrijf. Echter geeft hij geen inzicht in de visie of de expertise van Expoints B.V. of

de branche waarin ze opereren. Deze content is daarom waarschijnlijk beter te classificeren als HR-gerelateerde communicatie dan als marketingcommunicatie.

PowerPoint & rapportages: Alle presentaties en rapportages van Expoints B.V. worden in hetzelfde format opgemaakt. Hierbij wordt de huisstijl van Expoints B.V. aangehouden. Er wordt goed gebruik gemaakt van beeldmateriaal ter ondersteuning van de data die wordt gepresenteerd. Uit interviews met klanten komt naar voren dat het overgrote deel de presentaties van Expoints B.V. als helder en origineel ervaart. Dit wordt ondersteund door de eigen onderzoeksresultaten van Expoints B.V. waarin de klanten de rapportages en presentaties een ruime voldoende geven. Hier kan dus nog wel extra op gescoord worden, maar gezien de veelal functionele aard van de presentaties en rapportages lijkt het niet nodig deze aan te passen.

Gedrag

Het gedrag van de medewerkers is moeilijk te meten. Om toch een goed beeld te krijgen van het gedrag en of dit aansluit bij de gewenste identiteit is gedurende het onderzoek geobserveerd door gemiddeld drie dagen per week aanwezig te zijn op het kantoor van Expoints B.V. Ook tijdens de klantinterviews is aandacht besteed aan de mate waarin klanten de gewenste waarden van Expoints B.V. als zodanig ervaren en wat daar, al dan niet, aan bijdraagt. De observaties laten zien dat er een informele sfeer hangt op het kantoor maar dat er wel serieus gewerkt wordt. Tussendoor is er tijd voor een praatje of een spelletje pool. Klanten worden altijd open en vriendelijk te woord gestaan en eventuele problemen worden zo snel mogelijk opgepakt en opgelost. Uit de interviews met de klanten blijkt dat de medewerkers als enthousiast, flexibel en oplossingsgericht worden gezien.

Product

Met het Expoints dashboard krijgen klanten toegang tot de mogelijkheden van de software die Expoints B.V. levert. Het dashboard geeft inzicht in de huidige scores en kan daarnaast worden gebruikt om uitgebreide analyses los te laten op de data. Iedere klant krijgt een aantal basismogelijkheden en kan de functionaliteit tegen meerprijs uitbreiden. Visueel kan het dashboard ook op diverse manieren worden ingericht. Het meest voorkomende is een dashboard zoals hieronder:



De omgeving draagt een logo van de klant, in dit geval Care Autoschade, maar is verder niet aangepast. De rest van de pagina is in de huisstijl van Expoints B.V. opgemaakt, strak en functioneel.

Klanten kunnen er ook voor kiezen een volledig aangepast dashboard te laten maken. Hiervan is het dashboard van Nationale Nederlanden een goed voorbeeld:



Dit dashboard is volledig aangepast aan de huisstijl en wensen van Nationale Nederlanden en is, behalve de globale plaatsing van objecten, volledig *custom made*. Dit dashboard oogt snel, fris en daarnaast ook functioneel.

conclusie

Beiden dashboardomgevingen zien strak en overzichtelijk uit en werken prettig. De eerste variant is opgemaakt volgens eigen huisstijl en heeft een strakke, functionele uitstraling. De volledig aangepaste variant oogt echter aantrekkelijker door o.a. de achtergrond en het gebruik van de “toerentellers” om de score weer te geven. Het dashboard van NN oogt frisser dan het basis dashboard en daardoor lijkt deze ‘leuker’ om mee te werken.

Gap 3: Gewenste identiteit versus werkelijk imago

Het werkelijke imago is gemeten door een deel van de huidige klanten te interviewen. De resultaten hiervan zijn afgezet tegen de resultaten van door Expoints B.V. zelf uitgevoerd onderzoek eind 2014. De vragen van dit interview zijn terug te vinden in bijlage 6. De gewenste identiteit wordt niet een op een als zodanig ervaren door de klanten maar hij komt behoorlijk dicht in de buurt.

Enthousiasme, de snelheid waarmee vraagstukken worden opgepakt en de flexibiliteit wordt door veel klanten als sterke eigenschappen van Expoints B.V. genoemd. Er kan dus gezegd worden dat de merkwaarden pragmatisch en enthousiast als zodanig bekend zijn bij de klanten betrokken bij dit onderzoek. Oprecht wordt hierbij niet direct als associatie genoemd, wel wordt de werkrelatie als zeer open en oprecht ervaren. Daarnaast geven klanten aan dat Expoints B.V. als zeer betrouwbaar wordt gezien, ze besteden met gerust hart het feedbackproces uit en laten dit door Expoints B.V. faciliteren omdat ze weten dat Expoints B.V. haar zaken op orde heeft en er bovenop zit als er wat mis gaat. Het grootste deel van de geïnterviewde klanten geeft aan dat ze het gevoel hebben dat Expoints B.V. nooit alleen maar haar product wil verkopen, maar dat Expoints B.V. ze helpt met het zoeken naar de beste oplossing voor het probleem of vraagstuk dat ze hebben.

De kern- en merkwaarden scoren hoog bij direct uitvragen hiervan. De scores die hierop behaald worden komen in grote mate overeen met de uitslag van het door Expoints B.V. uitgevoerde onderzoek (zie bijlage 8).

Uit beide onderzoeken komt ook naar voren dat klanten het wenselijk zouden vinden als Expoints B.V. nog wat vaker de adviserende rol aan zou nemen. Deze positie wordt door klanten niet altijd even duidelijk ervaren. Ook geven klanten aan dat ze de adviezen soms te weinig diepgang hebben maar over het algemeen zijn ze hier meer dan tevreden over.

Conclusies en acties

Er zijn geen enorme gaps te ontdekken in de positionering van Expoints B.V. Zowel interne als externe betrokkenen hebben een goed beeld van Expoints B.V. en waar het bedrijf voor staat. De gewenste kernwaarden worden in grote mate als zodanig door beide groepen ervaren.

Medewerkers zijn goed op de hoogte van het doel dat Expoints B.V. voor ogen heeft, ze kennen de kernwaarden en op de werkvloer komen deze goed tot uiting. Er wordt samen besloten over belangrijke zaken, iedereen neemt zijn verantwoordelijkheid, er wordt gedacht in oplossingen en niet in problemen. Het is goed te merken dat de medewerkers enthousiast zijn over hun werk en geloven in het gedachtegoed van Expoints B.V.

De fysieke identiteit van Expoints B.V. komt in grote mate overeen met de gewenste identiteit. Huidige communicatie uitingen(ook al zijn deze beperkt), omgeving, product en gedrag sluiten aan bij de identiteit die de eigenaren voor ogen hebben. Echter zou het vanuit de rol van initiatiefrijk sparringpartner en de wens om als expert gezien te worden wenselijk zijn als er frequenter relevante content de wereld in wordt gebracht. Dit zou kunnen door middel van het delen van white papers en best practices. Via deze weg kan inzicht gegeven worden in de visie en aanpak die door Expoints B.V. gehanteerd wordt als het aankomt op klantgericht werken en wat Expoints B.V. kan bijdragen aan het succes van een organisatie.

Klanten zijn over het algemeen goed op de hoogte van wat Expoints B.V. doet. Ook de gekozen kernwaarden worden voor een groot deel zelf door de klanten genoemd als ze Expoints B.V. B.V. moeten vangen in een aantal kernwoorden. De kernwaarde 'oprecht' komt niet terug maar wordt wel hoog beoordeeld bij direct uitvragen. De waarde oprecht is dan als kernwaarde ook gepast en voldoende geladen, echter kan het vreemd overkomen deze waarde als merkwaarde te communiceren. Immers kan dan de vraag opkomen waarom je actief de waarde oprecht communiceert, het zou immers vanzelfsprekend moeten zijn dat je oprecht bent. Daarom is het misschien tactischer om 'oprecht' als merkwaarde aan te houden maar deze naar buiten toe niet te vertellen. De klanten geven immers aan dat ze het gevoel hebben door Expoints B.V. B.V. fair en oprecht behandeld te worden.

Bijlage 3: Zoekmachine check

Om de vindbaarheid van Expoints B.V. op zoekmachines te meten is uitgebreid gezocht op een diversiteit aan termen. De zoekopdrachten zijn uitgevoerd in een anonieme browsersessie waardoor browsergeschiedenis en cookies geen invloed kunnen uitoefenen op de getoonde resultaten.

De volgende termen zijn gebruikt:

Klantenfeedback
klantenfeedback Eindhoven
klantenfeedback advies
klantenfeedback advies Eindhoven
klantfeedback advies
klantfeedback advies Eindhoven
klant feedback advies
klant feedback advies Eindhoven
klanten feedback management
klanten feedback management advies
Klantfeedback management advies
Klantfeedback management advies Eindhoven
closed feedback loop advies
closed feedback loop advies Eindhoven
closed-loop feedback advies
closed-loop feedback advies Eindhoven
klantinteractie advies
klantinteractie advies Eindhoven
feedbackproces advies
feedbackproces advies Eindhoven
online klanten feedback
online klanten feedback Eindhoven
online klantenfeedback
online klantenfeedback Eindhoven
klantgericht ondernemen
klantgericht ondernemen Eindhoven
klantgericht ondernemen advies
klantgericht ondernemen advies Eindhoven
NPS CES bureau
NPS CES bureau Eindhoven
NPS meten
NPS CES meting
Customer centricity advies
Klantgerichtheid advies eindhoven
Klantgerichtheid advies

In geval van hits zijn screenshots gemaakt, deze zijn bijgevoegd. Het overgrote deel van de zoektermen heeft niet geleid tot laten zien van de homepage van Expoints B.V. dit kwam slechts een paar keer voor. Een enkele keer werd een case op de website van Expoints B.V. getoond tussen de resultaten, op zich niet slecht maar de homepage zelf staat er niet tussen en de beschrijving die er aan hangt is onduidelijk (zie de screenshots hieronder).

Regelmatig komt VisionEars (webdesigner van Expoints B.V.) naar voren in de zoekresultaten waarbij Expoints B.V. als case is gebruikt op deze site. Opvallend is ook dat ANNO1974 een aantal keer naar boven komt, dit kan komen door de grote overeenkomsten in de teksten van de twee sites. De enige zoekterm die de homepage van Expoints B.V. toont is *online klanten feedback Eindhoven*. Overige laten de subpagina klantcases zien wat kan leiden tot verwarring.



klantenfeedback Eindhoven



Web Afbeeldingen Video's Kaarten Nieuws Meer

2.700 RESULTATEN

Beperken op taal -

Beperken op regio -

[Klantenfeedback over Arena Bloemen | Bloemen ...](#)

www.arenabloemen.nl/klantenfeedback

Klantenfeedback Klantenservice Privacybeleid 100% Tevredenheid: Anjers Chrysanten ...
Eindhoven Tilburg Almere Zoetermeer Groningen : Nijmegen Haarlem Zaanstad

[Klantenfeedback Air Liquide | Formula Air](#)

www.formula-air.com/benl/customer-feedback-air-liquide

Klantenfeedback Air Liquide. Ik wil jullie graag de unanieme felicitaties overbrengen namens Dhr. ... Medewerker Formula Air loopt verregende Marathon Eindhoven!

[Ons Parkeerterrein van de Maand: Park&Fly P600 Eindhoven ...](#)

www.parkvia.com/nl-NL/blog/de-maand-park-fly-p600-eindhoven-airport

Onze eerste parkeerterrein van de maand in 2015 werd gekozen aan de hand van klantenfeedback in December. U mag er dus zeker van zijn dat u een betrouwbare ...

[Expeditie Medewerker Vacatures Eindhoven - Renego.nl](#)

www.renego.nl > [Eindhoven Vacatures](#)

10 Expeditie Medewerker Vacatures in Eindhoven. Renego.nl - alle vacatures in een klik.

[Applicatie Software Developer/Architect \(Eindhoven ...](#)

www.indeed.nl/cmp/Chezz-Partners/jobs/Applicatie-Software-...

Applicatie Software Developer/Architect (Eindhoven) ... gebaseerd op klantenfeedback en door ons gehele business team opgestelde producteisen; ...

[Embedded Software Developer \(Eindhoven\) Vacature - ...](#)

www.indeed.nl/cmp/Chezz-Partners/jobs/Embedded-Software-Developer-...

Embedded Software Developer (Eindhoven) Chezz Partners - Eindhoven. ... gebaseerd op klantenfeedback en door ons gehele business team opgestelde producteisen; ...

[Applicatie Software Developer/Architect \(Eindhoven\) in ...](#)

www.vacaturedirect.nl/vacatures/development/architect-eindhoven

Applicatie Software Developer/Architect (Eindhoven) in Eindhoven. Spin-out Voor een nieuw te vormen spin-out van Muz B.V. zoeken wij enthousiaste technici ...

[VisionEars - Webdesign Eindhoven](#)

www.visionears.nl

Expoinits faciliteert klantenfeedback voor ANWB. De NPS vragenlijst bestaat uit onderdelen met betrekking tot de wegwacht. Echter bevatte de vragenlijst geen ...

[Expoinits Promo on Vimeo](#) Deze pagina vertalen

<https://vimeo.com/91508239>

Klantenfeedback; Eindhoven; Focus2infinity; Promo; Videoproducties; Valkenswaard; Also Check Out . More stuff from Focus2infinity. 64 Videos. Loading more stuff ...

[Horze Supreme Eindhoven Dressuurzadeldek](#)

www.horze.nl > [Paard](#) > [Zadeldekjes](#) > [Dressuur zadeldekjes](#)

Horze Supreme Eindhoven Dressuurzadeldek. ... We luisteren naar alle klantenfeedback; Meer dan 50 merken. Bekijk alle merken. 7000+ Volgers 300+ ...

Advertentie

[40 Hotel](#)

www.book

Boek uw hc

[Zie hier jour](#)

Ongeveer 2.780 resultaten (0,77 seconden)

Bedoelde u: [klanten feedback Eindhoven](#)**Feedback van klanten - Starred.com**[Ad: www.starred.com/](#)Slimme en goedkope feedbacktool! Probeer Starred 30 dagen gratis
Zie hoe het werkt - Vanaf € 89,-/maand - Start met Starred**Klantenfeedback - TrustedShops.nl**[Ad: www.trustedshops.nl/Klantenfeedback](#)Verzamel echt goede reviews met Trusted Shops - Registreer gratis.
Gratis klantbeoordelingen - Ga snel aan de slag**Feedback Training & Consulting: Home**[www.feedbackconsulting.nl/](#)

Training, consulting en persoonlijke coaching ter verbetering van effectiviteit op het gebied van verkoop en communicatie.

klantenfeedback.nl: Domeinnaam te koop[www.klantenfeedback.nl/](#)

Deze domeinnaam (klantenfeedback.nl) is al enige tijd in bezit, en door tijdgebrek wordt deze nu verkocht. Indien u geïnteresseerd bent, stuur gerust een reactie ...

Feedback - de Bijenkorf[www.debijenkorf.nl/feedback](#)

Onlangs heeft u een van onze filialen bezocht. De Bijenkorf is erg benieuwd naar uw mening over dat bezoek en nodigt u uit om enkele vragen te beantwoorden ...

Bali Beauty Care Meerhoven - Eindhoven ... - Facebook<https://nl-nl.facebook.com/salonbali.beauty.care>

Bali Beauty Care Meerhoven, Eindhoven. 265 vind-ik-leuks · 9 personen praten hierover · 4 waren hier. Bali Beauty Care is een schoonheidssalon in...

Klantenfeedback voor CGK Eindhoven - UserVoice<https://cgk.ehv.uservoice.com/>

Algemeen commentaar. Welkom op ons feedback-form. Heeft u een goed idee dat u ons niet wilt onthouden? Laat het ons weten!

Inloggen - Klantenfeedback voor CGK Eindhoven<https://cgk.ehv.uservoice.com/signin>

Oh-oh! Cookies zijn uitgeschakeld. Schakel cookies in en vernieuw deze pagina of klik op de volgende link voor directe toegang tot het feedback forum ...

Gynzy Feedback Forum: Populair (77 ideeën ...<nl.support.gynzy.com/>

Gynzy Feedback Forum. Samen steeds beter! Verbeter Gynzy door jouw ideeën met ons en andere Gynzy gebruikers te delen! Je kunt ook reageren op andere ...

[INTEWA Netherlands]: Klanten feedback - nl.intewa.net<nl.intewa.net/cz/products/rainmaster/rainmaster-eco/.../kundenfeedback/>

Klanten feedback - Heer Richter: "De felt dat het bij de familie woning nog maar een variant van techniek geeft is deugdelijk. Bij de offertes indienen kennen we ...

yourfeedback | software to manage your Customer Experie...[yourfeedback.nl/](#)

yourfeedback helpt meldingen en feedback van klanten te verzamelen, te beheren en te analyseren voor een betere customer experience en verdere ...

VisionEars - Webdesign Eindhoven[www.visionears.nl/](#)Exploits faciliteert klantenfeedback voor ANWB. De NPS vragenlijst bestaat uit onderdelen met betrekking tot de wagenwachter. Echter bevatte de vragenlijst ...
U heeft deze pagina bezocht op 25-3-15.**Online Klanten Feedback**[Ad: feedbackcompany.nl/Online-Feedback](#)Probeer nu ons Klantenfeedbacksysteem Professioneel en 30 dagen Gratis!
Professionele Feedback! - Ervaar zelf de Voordelen! - Vergroot uw Online Bereik



klantfeedback advies eindhoven



Web

Afbeeldingen

Video's

Kaarten

Nieuws

Meer

61 RESULTATEN

Beperken op taal

Beperken op regio

[Juridisch advies - Dé notaris in Eindhoven? Marks ...](#)

[www.markswachtersnotarissen.nl/home/particulieren/juridisch-advies](#)

Juridisch advies. De (kandidaat-)notarissen en juristen werkzaam bij Marks Wachters notarissen zijn, op grond van hun ervaring, expertise of specifieke opleiding in ...

[Advies over erfrecht? Marks Wachters notarissen Eindhoven!](#)

[www.markswachtersnotarissen.nl/home/particulieren/schenken-erven/erven](#)

Heeft u vragen over erfrecht of over een erfenis. Neem dan contact op met Marks Wachters Notarissen voor deskundig advies over uw specifieke situatie.

[Gratis intake geeft u in 20 minuten duidelijkheid - CDC ...](#)

[www.cdctandzorg.nl/zorg-en-informatie/intake-afspraak](#)

Voor advies over uw gebit kunt u bij CDC een gratis intake aangaan. De gratis intake geeft u in 20 minuten inzicht in het behandelplan en de investering.

[Angst tandarts voor kinderen - CDC Complete Tandzorg](#)

[www.cdctandzorg.nl/kindertandarts](#)

Het advies verplicht u tot niets. ... (direct aan de snelweg bij Eindhoven) ... Dus: echte klantfeedback, geen manipulatie.

[Comfort in de breedste zin van het woord - Klantcases ...](#)

[www.expoinits.nl/nl/klanten/klantcases/comfort-in-de-breedste-zin...](#)

Klantfeedback; Medewerkerfeedback; ... Zo kan een consument bij Mampaey terecht voor advies bij aanschaf van een nieuwe cv ... 5625 DB Eindhoven; T: +31 (0)40 78 ...

[archive-nl.com: iak.nl - Zakelijk nieuws | IAK ...](#)

[archive-nl.com/nl/iak.nl/2012-11-21_719082_53/Zakelijk_nieuws...](#)

... sponsort voor het 3e jaar de IAK City Run Deze vindt plaats op 9 oktober 2011 en is onderdeel van Marathon Eindhoven ... klantfeedback (2012-11-21) ... Advies op ...

[NPS Programma Global - Klantcases - Klanten - Expoinits ...](#)

[www.expoinits.nl/nl/klanten/klantcases/nps-programma-global](#)

Klantfeedback; Medewerkerfeedback ... Uiteraard voorzien we Nationale-Nederlanden doorlopend van advies inzake de inbedding van het ... 5625 DB Eindhoven; T: +31 (0) ...

[Nieuws - SILS | Strong In Logistic Solutions | Apeldoorn](#)

[https://www.sils.nl/sils-nieuws](#)

Douane advies; Invoerrechten; Fiscale ... klanttevredenheidsonderzoek laten uitvoeren door de firma Expoinits uit Eindhoven. ... de klantfeedback blijkt dat de ...

[Anton Ligtoet | LinkedIn](#)

[nl.linkedin.com/pub/dir/Anton/Ligtoet](#)

Bekijk het (Nederland) professionele profiel van Anton Ligtoet op LinkedIn. LinkedIn is het grootste zakelijke netwerk ter wereld en stelt professionals als Anton ...

[Propositie Manager vacatures, werk | Indeed.nl](#)

[www.indeed.nl/Propositie-Manager-vacatures](#)

437 beschikbare Propositie Manager vacatures op Indeed.nl. één klik, alle vacatures.

Klantfeedback management advies eindhoven

Google Klantfeedback management advies Eindhoven

Web Maps Afbeeldingen Nieuws Shopping Meer Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 1.210 resultaten (1,03 seconden)

Mike Hendriks | LinkedIn
<https://nl.linkedin.com/in/mikehendriks>
Eindhoven Area, Netherlands - Project Specialist Operations bij DodMons
Projectmanager Operations, DodMons - Postorderapotheek ... Grafisch Lyceum
Eindhoven, Grafisch Management ... Feeddex.nl (Klant Feedback Management)

Willem van Grasstek | LinkedIn
<https://nl.linkedin.com/pub/willem-van-grasstek/7/52/8a4>
Amsterdam Area, Netherlands - Programmanager, Management consultant and
Partner at Mentis
Mentis is als organisatieadvies- en projectmanagementbureau gespecialiseerd ...
van klantfeedback (NPS/CES e.d.) via momenten van de waarheid (Claims,
Machten en ... July 2012 - January 2013 (7 months)Eindhoven Area, Netherlands.

Contact - Brink Groep
www.brinkgroep.nl/contact
Brink Management & Advies en Ibs zijn gevestigd in onze vestiging Lelischendam
... Science Park Eindhoven 5033 ... 5600 CK Eindhoven; T 040 267 67 67

Strategisch Feedback Management - Feeddex
feeddex.nl/expertise/strategisch-feedback-management/
2 apr. 2015 - Feeddex is gespecialiseerd in Effectief Klantfeedback Management.
Wij helpen u klantfeedback effectiever te verzamelen en te benutten zodat ...
Ontbrekend: eindhoven

SEO Specialist, Web Architect, Internet Project Manager ...
numotion.nl/
Adi Gunasari is een Interimonline marketeer, web architect en Internet project
manager. ... Systems Engineering aan de Technische Universiteit Eindhoven.

Over Klantfeedback Management in de Customer Journey ...
www.pvko.nl/bijeenkomsten/.../klantfeedback-management/.../about
13 mei 2014 - Klantgericht ondernemen staat op de agenda van steeds meer
bedrijven. Een belangrijk instrument hierbij is klantfeedback. Je klant is immers ...
Ontbrekend: eindhoven

Afstudeeropdracht - Vacatures - ANNO1974 - outside in ...
www.anno1974.com/vacatures/stageopdracht
... het aantal uren wat medewerkers, naast hun betaalde adviesuren, vrij kunnen
maken. ... Een strategie waarbinnen de componenten continue klantfeedback (
Expolits), ... ANNO1974 B.V. | Hondsruglaan 91 | 5628 DB | Eindhoven | +31 (0)40
843 74 58 ... 2015 ANNO1974 - outside in management - Webdesign & CMB by ...

Cursus Agile Scrum - Mikrocentrum
www.mikrocentrum.nl/.../projectmanagement/.../projectmanagement/cursus
Schrijf u nu in voor deze cursus of neem contact op voor persoonlijk advies!
Informatie ... U bevindt zich hier: Opleidingen » Projectmanagement / Organisatie ...

Onze mensen - Marks Wachters notarissen Eindhoven
www.markswachtersnotarissen.nl/home/over-ons/onze-mensen/
★★★★★ Beoordeling: 4,6 - 108 recensies
Peter geeft de huidige maatschap advies en begeleidt nog een aantal cliënten van
... in Eindhoven en volgt hij de opleiding Small Business & Retail Management. ...
Dus: echte klantfeedback, geen manipulatie, geleverde gegevens en ...

Luisteren naar de klant | Klantcontact.nl
www.klantcontact.nl/luisteren-naar-de-klant/
17 mrt. 2015 - Maar als al die klantfeedback nuttig zou zijn en bedrijven er werkelijk
in ... (wat mij betreft: customer rationalisatie management) en we zijn daar natuurlijk
niet in geslaagd. ... Stel verhuisd van Eindhoven naar Best; van urenfabriek naar
experts in ... <http://blog.andhomen.nl/advies-pakketdiensten-innoveer/> ...

Continu klantfeedback - Continu in contact met uw klant
www.integron.nl/klantfeedback 010 411 5966
Hoe? Neem contact op!
Gratis adviesgesprek - [Klantbeleving in NL 2014](#)

Management advies



Web Afbeeldingen Video's Kaarten Nieuws Meer

224 RESULTATEN Beperken op taal – Beperken op regio –

[Top-down schrijfbeleid](#)

[www.tekstentoezicht.nl/advies-training/advies/top-down-schrijfbeleid](#) ▼

Advies & Training. Advies. Top-down schrijfbeleid; Oplossingen voor tekstproblemen; ... Wij maken het schrijf- en feedbackproces effectief en efficiënt.

[NPS Programma Global - Klantcases - Klanten - Exploits ...](#)

[www.exploits.nl/nl/klanten/klantcases/nps-programma-global](#) ▼

Uiteraard voorzien we Nationale-Nederlanden doorlopend van advies inzake de inbedding van het continue feedbackproces in de organisatie. ...

[Managersonline.nl - Feedback externe relaties effectiever ...](#)

[www.managersonline.nl/nieuws/13683/feedback-externe-relaties...](#) ▼

28-8-2013 - Het betrekken van externe relaties in het feedbackproces vergroot het effect van feedback. Het geeft een realistischer en completer beeld, dan feedback van ...

[360 graden feedback: leer van wat anderen over je ...](#)

[www.valvisog.nl/gedrag-en-cultuur/360-graden-feedback.html](#) ▼

De leidinggevende of de medewerker start het feedbackproces door een ... Wij geven u graag specifiek advies op basis van onze ervaring met ...

[Alles over HR - 360°-feedback methode](#)

[www.allesoverhr.nl/Themas/Beoordelen - 360 feedback method...](#) ▼

Zo worden als het ware alle personen rondom de medewerker bij het feedbackproces ... Op welke punten in het proces heeft extern advies de grootste toegevoegde ...

["12-1 Hoofdstuk 12 Beoordeling en ontwikkeling van ...](#)

[slideplayer.nl/slide/2220207](#) ▼

... © 2010 Pearson Education Werknemers ontwikkelen Delegeren Betekenisvolle feedback geven Coachen bij prestatieproblemen Advies ... het feedbackproces ...

[feeddex - Case Carglass](#)

[www.feeddex.nl/case_carglass_bv](#) ▼

Het continue feedbackproces. ... Een op de vier respondenten maakt gebruik van de open box functionaliteit, voornamelijk voor complimenten, adviezen en suggesties.

[Innovatieve OPTM 360 graden feedback: minder complex, ...](#)

[www.optm.nl/Innovatieve_OPTM_360_graden_feedback.html](#) ▼

Specifiek en praktisch advies ... Onze unieke "Meer doen/Minder doen" balans en de puntsgewijze rapportage zorgen voor een eenvoudig en begrijpelijk feedbackproces.

[Klanttevredenheid - iso](#)

[iso.besteoverzicht.nl/Klanttevredenheid.htm](#)

... klantgedrag, klantenservice, onderzoek, training, advies, digitale ... Feeddex helpt bedrijven en instellingen het feedbackproces met de klant te verankeren ...

[Comfort in de breedste zin van het woord - Klantcases ...](#)

[www.exploits.nl/nl/klanten/klantcases/comfort-in-de-breedste-zin...](#) ▼

Feedbackproces; Dashboard; Modules. Klantfeedback; Medewerkerfeedback; ... Zo kan een consument bij Mampay terecht voor advies bij aanschaf van een nieuwe cv-ketel; ...



Web Maps Afbeeldingen Nieuws Shopping Meer > Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 2.340 resultaten (0,60 seconden)

Kandidaten afwijzen? Tips voor een goed feedback proces ...

www.jobbird.com/.../kandidaten-afwijzen-tips-voor-een-goed-feedback-...

23 apr. 2014 - Carrière advies. Online Talkshow: Salaris onderhandelen ... Tips voor een goed feedback proces. **Vochtedoelers** vinden het een tijdovende ...

NPS Programma Global - Expoints BV

www.expoints.nl/nl/klanten/klantcases/nps-programma-global

Uiteraard voorzien we Nationale-Nederlanden doorlopend van advies inzake de inbedding van het continue feedbackproces in de organisatie. < Terug naar ...

Strategisch Feedback Management - Feeddex

feeddex.nl/expertise/strategisch-feedback-management/

2 apr. 2015 - Daarnaast zal het feedbackproces inzicht moeten geven in uw KPI's. Op welke klantwaarden wilt uw organisatie het verschil maken en hoe ...

360 graden feedback - Zyvo

www.zyvo.nl/oplossingen/360-graden-feedback/

Een 360 graden feedback proces is simpel op te starten. Daarna ... Voor meer informatie of advies op maat bel Zyvo op: (NL) 31 (0)88 – 166 0 500, of maak een ...

TMA Methode - TMA Career Coach App

www.tmamethod.com/NL/services/.../loopbaanadvies-app.html

Het is mogelijk binnen de TMA Portal direct een concreet advies te geven aan kandidaten over beroepsinteresse, talenten en competenties en dit advies te ...

TMA Methode - TMA Adviserend verkopen

www.tmamethod.nl/NL/services/.../tma-adviserend-verkopen.html

Hoe verleid je suspects en prospects om voor jou advies te kiezen. En hoe kun je ervoor zorgen dat bestaande klanten nog intensiever met de TMA oplossingen ...

TMA Methode - Ellen de Goede

www.tmamethod.nl/NL/klanten-en-partners/.../ellen-de-goede.html

... vragen - Mijn vragenlijst afmaken - Mijn 360° feedback rapport downloaden - Mijn 360° feedback proces beheren ... Ellen de Goede Training Coaching Advies

TMA-methode - BCoach coachopleidingen, coachtrainingen ...

www.coachopleiding.nl/tma-methode.html

Nu 360° feedback vragen - Mijn vragenlijst afmaken - Mijn 360° feedback rapport downloaden - Mijn 360° feedback proces beheren - 360 graden feedback ...

Q-Assessments | UCF 360

www.q-assessments.nl > Home > ADVIES

ADVIES, one stop online shop. Home - ADVIES - UCF 360 ... Er werd een gebruiksvriendelijk rapport ontworpen om het feedback proces te vereenvoudigen.

Managementadvies

<https://books.google.nl/books?isbn=9058711811>

Chris Agyris - 2000

Hoe moet Bridget dit advies uitvoeren? Bridget ... In te stellen waarin de ratio van het feedbackproces aan de orde komt, Dilemma's van prestatiebeoordeling 107.

Goooooooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Volgende



feedbackproces advies Eindhoven



Web

Afbeeldingen

Video's

Kaarten

Nieuws

Meer

11 RESULTATEN

Beperken op taal

Beperken op regio

[NPS Programma Global - Klantcases - Klanten - Expoints ...](#)

[www.expoints.nl/nl/klanten/klantcases/nps-programma-global](#)

Feedbackproces; Dashboard; ... Uiteraard voorzien we Nationale-Nederlanden doorlopend van advies inzake de inbedding van het continue ... 5625 DB Eindhoven; ...

[Comfort in de breedste zin van het woord - Klantcases ...](#)

[www.expoints.nl/nl/klanten/klantcases/comfort-in-de-breedste-zin...](#)

Feedbackproces; Dashboard; Modules; ... Zo kan een consument bij Mampae terecht voor advies bij aanschaf van een nieuwe cv-ketel; ... 5625 DB Eindhoven; T: +31 ...

[Curriculum Vitae Personalia - Vaes | Interim Management ...](#)

[www.vaesmanagement.nl/files/CV Maurice Vaes.pdf](#) · PDF-bestand

Curriculum Vitae Personalia Naam: Maurice Vaes Bedrijf: Vaes Interim Management & Advies Adres: Heugemerstraat 229 Woonplaats: 6229 AP Maastricht

[Coaching voor bedrijven - GORTcoaching - Vind uw Coach!](#)

[gortcoaching.nl](#) · agenda & coachlocaties

Eindhoven. Eindhoven; Leende; Valkenswaard; Waalre; Weert; Alkmaar; Amersfoort. ... Sociale steun kan vergeleken worden met een feedbackproces waar uw personeel ...

[Flexmanager - Manager Operations](#)

[www.flexmanager.nl/resume-id-83752-lang-NL.html](#)

Beschikbaarheid opvragen. TIP: soortgelijke CV's vinden Manager Operations . Werkervaring interimmanager 2008-heden: Eigenaar, interim Management & Advies

[Bosma★★★ - Breda Area, Netherlands profiles | LinkedIn](#)

[https://www.linkedin.com/pub/dir/Bosma★★★](#)

30+ artikelen · ... trainer at Libbensrin coaching, training & advies ... software kunnen ...
Tony Bosma International futurist / trendwatcher... Breda Area, Netherlands
René Bosma vice-dean AKV|St.Joost Breda Area, Netherlands

[TMA Methode - Home](#)

[www.tmamethode.nl/NL/7-content.html?start=80](#)

Gemeente Eindhoven; Oxxio; Nunhems; ... De uiteindelijke keuzes en adviezen maakt u zelf, ... Om uw 360 graden feedbackproces te beheren kunt u altijd in loggen op: ...

[archive-nl.com: leroweb.nl - leroweb: Geen extra ...](#)

[archive-nl.com/nl/leroweb.nl/2012-07-08_91231_5/leroweb_Geen...](#)

... door vergroting inzicht deelnemers 3 Licentiesysteem voor unieke kleine opleidingen
Meer info zie bijlage Advies ... feedbackproces onderzocht met het ...

[Nieuws Archieven - Xcdes - Xcdes | Training, Coaching ...](#)

[xcdes.nl/category/nieuws](#)

In 2007 was het Parktheater in Eindhoven een verlieslijdende club die ... Het advies voor de HR-professional is om de focus over wel of niet thuiswerken te ...

[Format voor beschrijving van de good practices in deel II](#)

[dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/11349/PA...](#) · DOC-bestand · Webweergave

... en het zoeken naar verbetering zijn onmisbare elementen van het feedbackproces, ... en vatten het samen in enkele adviezen voor ... Eindhoven) bereidt voor op de ...

Ongeveer 611 resultaten (0,52 seconden)

TMA Methode - 360 graden feedback proceswww.tmamethode.nl/NL/sliders/360/360-feedback-proces.html

Beroepskeuze/Loopbaanadvies - Beroepskeuze ... Stap 6 : Zet het 360 feedback proces uit. ... Interessante regioleerkracht door @TMAmethode in Eindhoven.

Mijn 360° feedback proces beheren - De 360 graden feedbackwww.360-feedback.nl/NL/.../mijn-360-feedback-proces-beheren.htmlGratis Loopbaanadvies - 53 TMA Competenties - Job Interview App (iPhone/iPad) - Job ... Om uw 360° feedback proces te beheren kunt u bij inloggen op: ... op 9 april Stadhuis Eindhoven <http://t.co/21rOugSEEX> <http://t.co/P27NITOTOh>.**NPS Programma Global - Expoints BV**www.expoints.nl/nl/klanten/klantcases/nps-programma-globalUiteraard voorzien we Nationale-Nederlanden doorlopend van advies inzake de inbedding van het continue feedbackproces in de organisatie. ... Hondsruglaan 91; 5625 DB Eindhoven; T: +31 (0)40 78 78 344; E: contact@expoints.nl**TMA Methode - TMA Career Coach App**www.tmamethod.com/NL/services/.../loopbaanadvies-app.html

Het is mogelijk binnen de TMA Portal direct een concreet advies te geven aan kandidaten ... Interessante regioleerkracht door @TMAmethode in Eindhoven.

TMA Methode - Gemeente Amsterdamwww.tmamethod.com/NL/klanten-en-.../gemeente-amsterdam.html

15 okt. 2012 - Nu 360° feedback vragen - Mijn vragenlijst afraken - Mijn 360° feedback rapport downloaden - Mijn 360° feedback proces beheren ... Beroepskeuze/Loopbaanadvies ... Interview Dewi Delhooven - Gemeente Eindhoven - Interview Jeanet ... de decentrale organisaties zorgen voor HRM-beleid en advies) de ...

TMA Methode - TMA en wetenschapwww.tmamethod.com/NL/services/2012-10-.../tma-en-wetenschap.html

Beroepskeuze/Loopbaanadvies - Beroepskeuze ... TMAmethode RT @BLNQ_Rosmalen: Interessante regioleerkracht door @TMAmethode in Eindhoven.

TMA-methode - BCoach coachopleidingen, coachtrainingen ...www.coachopleiding.nl/tma-methode.htmlTMA Career Coach App: Gratis alle online Vacatures en Loopbaanadvies op je ... op 9 april Stadhuis Eindhoven <http://t.co/21rOugSEEX> <http://t.co/P27NITOTOh>.**Interview Dewi Delhooven - Gemeente Eindhoven - TMA ...**ehmvision.nl/FR/.../interview-dewi-delhooven-gemeente-eindhoven.html

Beroepskeuze/Loopbaanadvies - Beroepskeuze MBO ... Eindhoven werkt hard aan een ingrijpende transformatie van het sociaal domein. Dewi Delhooven ...

Brainport Development: Homewww.brainportdevelopment.nl/

De Singularity University uit Silicon Valley gaat in Eindhoven een Nederlandse vestiging openen, de eerste van de SU buiten Amerika. De Nederlandse ...

Petra - Breda en omgeving, Nederland profielen | LinkedInnl.linkedin.com/pub/dir/.../nl-5906-Breda-en-omgeving,-Nederland

... De Baak - DNM, Eindhoven University of Technology, Fontys Hogescholen, ... Owner TAAC Adviespraktijk Financial Planning at TAAC Adviespraktijk Financie ... kunnen we op een praktische manier het feedbackproces optimaliseren.

Adviseur Techniekwww.techmatch.nl/Mooie uitdaging binnen de technische arbeidsbemiddeling!
📍 Coevorden 9, Nuenen

online klanten feedback Eindhoven

Google online klanten feedback Eindhoven

Web Afbeeldingen Nieuws Shopping Maps Meer Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 2.210.000 resultaten (0,32 seconden)

The Feedback Company: Online klantfeedback en reviews ...
<https://www.feedbackcompany.nl/> 
 Verzamel feedback en zet reviews en klantbeoordelingen in als reclame voor uw bedrijf of webwinkel.

360 graden feedback vanaf €30,- | 360gradenfeedback.nl
www.360gradenfeedback.nl/ 
 Ons feedbacksysteem is inzetbaar in elke branche. ... der jaren voegden we telkens stukjes maatwerk toe, om tegemoet te komen aan de wensen van klanten. ... 'Er zijn behoorlijk wat aanbieders op de markt als het gaat om online-feedback.

Expoints B.V. - Share Experiences - Klantfeedback
www.expoints.nl/ 
 customer feedback monitoring. ... ons handelen naar onze klanten en onze ... Met ons Expoints-platform vragen we, online en op continue basis, feedback aan je ...
 T: +31 (0)40 78 78 344; E: contact@expoints.nl; a company of ANNO1974.
 U heeft deze pagina 3 keer bezocht. Laatste bezoek: 23-2-15

Online feedback verzamelen: Feedback Online
www.onlinefeedback.nl/ 
 Met Onlinefeedback.nl kun je makkelijk, betrouwbaar en snel annonieme feedback verzamelen!

klantenfeedback.nl: Domeinnaam te koop
www.klantenfeedback.nl/ 
 Deze domeinnaam (klantenfeedback.nl) is al enige tijd in bezit, en door tijdgebrek ...
 ... Wij zijn een onderneming die diensten verleent op het gebied van online ...

Nieuwe Website | KEYMUSIC
www.keymusic.com/nl/nieuwe-website/ 
 ★★★★★ Beoordeling: 4,6 - 962 stemmen
 Voorheen kon je ook terecht op rockpalace.com en feedback.nl. We hebben afscheid ... Ook de online klant mag rekenen op meer en betere service. Laagste ...

Klantservice | KEYMUSIC Nederland
www.keymusic.com/nl/klantservice/ 
 ★★★★★ Beoordeling: 4,6 - 962 stemmen
 Koopavond 10-21 uur (donderdag: Den Haag, Utrecht / vrijdag: Eindhoven, Rotterdam) ... Wij bieden online en in onze winkels het grootste betaalgemak.

Feedback verkocht aan BMI/Key Music Group - Gitarist.nl
www.gitarist.nl/nieuws/.../2.../feedback-verkocht-aan-bmikey-music-gro... 
 15 jun. 2013 - Feedback gaat nu onderdeel vormen van de Key Music Group, met in ... nieuw online platform zijn we straks in staat om klanten optimaal te ...

Real-time feedback geven is wat de klant wil - KCM
[www.kcmsurvey.nl/nl/.../Uit-onderzoek-bij\[kr%3A-Real-time-feedback-g...](http://www.kcmsurvey.nl/nl/.../Uit-onderzoek-bij[kr%3A-Real-time-feedback-g...) 
 Bedrijven moeten klanten niet alleen in staat stellen real-time feedback te geven over producten en diensten, maar verwachten ... Nep reviews online ...
 Woonbedrijf Eindhoven zet Klantcontact Monitor in bij Groot Onderhoud en Renovatie.

DTG neemt de KV Media Groep over
www.dtg.nl/over-dtg/.../archief/DTG-overname-kv-media-groep.aspx 
 18 aug. 2014 - KV Media Groep is specialist in onafhankelijke klantbeoordelingen en bestaat uit de labels Klantenverhalen.nl en KijOh.nl. ...
 Klantbeoordelingssystemen worden door organisaties gebruikt om online feedback van klanten te ...

Goooooooooogle >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Volgende

klantgericht ondernemen Eindhoven

bing klantgericht ondernemen Eindhoven

Web Afbeeldingen Video's Kaarten Nieuws Meer

30.800 RESULTATEN Beperken op taal Beperken op regio

klantgericht ondernemen | Vinden.nl Advertentie
Vinden.nl/klantgericht ondernemen
Vind info Over klantgericht ondernemen Zoek in 6 Zoekmachines Tegelijk.

Praktisch innoveren - Meer innovatiekracht nodig?
dayintheoffice.doon.nu
Meer innovatiekracht nodig? Leer innoveren in 1 dag!

Home - Van Tilborg Advies - klantgericht ondernemen ...
www.vantilborg-advies.nl
Van Tilborg Advies - klantgericht ondernemen ... Van Tilborg-Advies is een onafhankelijk adviesbureau dat gespecialiseerd is in het organiseren en verbeteren van ...

Tag Archive for "Eindhoven" - Retaildenkers - ...
www.retaildenkers.nl/tag/eindhoven
Retaildenkers.nl is het mediafonds voor klantgericht ondernemen in Nederland en Vlaanderen Dit weblog is een initiatief van Rupert Parker Brady en Maarten Beemink

Het Eindhoven-effect | Retaildenkers - mediafonds voor ...
www.retaildenkers.nl/blogs/het-eindhoven-effect/2
Eindhoven heeft gekozen en doet dat consequent en vol overtuiging. ...
Retaildenkers.nl is het mediafonds voor klantgericht ondernemen in Nederland en Vlaanderen

Ziel & Zakelijkheid - Klantgericht Ondernemen
Bing Lokaal

1 Ziel & Zakelijkheid - Klantgericht Ondern...
Website
06-53846490 - Fazantenhof 57, 3755 EE EEMNES
Routebeschrijving

Customer Bonding Company, adviesbureau marketing en ...
www.customerbonding.nl/projecten/index.htm
Customer Bonding Company, adviesbureau op gebied van marketing en klantgericht ondernemen in cultuur, sport en toerisme. Begeleidt organisaties bij implementatie ...

Klantgericht ondernemen | Vind Adviseurs
www.vindadviseurs.nl/advies/klantgericht-ondernemen
Adviseur overzicht, Klantgericht ondernemen. Vind Adviseurs is het adviseur overzicht met meer dan 20.000 adviseurs. U kunt zelf zoeken naar een geschikte adviseur ...

Platform voor Klantgericht Ondernemen - Nieuws - ANNO1974
www.anno1974.com/nieuws/platform-voor-klantgericht-ondernemen
We zijn weer lid geworden van het Platform voor Klantgericht Ondernemen! ...
Eindhoven | +31 (0)40 843 74 58 | info@anno1974.com. Sitemap, Wie zijn we, Wat ...

CRM Marktoverzicht - PvKO
www.pvko.nl/marktoverzicht
ANNO1974 EINDHOVEN 0-10 medewerkers. Experts in klantgericht ondernemen, pragmatisch en enthousiast.

ANNO1974 - outside in management
www.anno1974.com
We zijn experts in klantgericht ondernemen, pragmatisch en enthousiast. Geen dikke rapporten of grootse theoretische verhandelingen, enkel duidelijke kaders ...

KGO in de Boardroom - Verslag 9 oktober 2012
www.pvko.nl/library/download/vm.wuid.093d155a-42f0-4c37-b909... - PDF-bestand
Klantgericht Ondernemen in de Boardroom De tweede bijeenkomst van Klantgericht Ondernemen in de Boardroom vond plaats op 9 oktober 2012. Om 17:30 uur heet ...

Klantgericht werken - Hoe je klantgericht werkt door ...
www.youtube.com/watch?v=J1KG_MBLyc
Van Videomarketing Nederland - 2 min - 607 keer bekeken - Toegevoegd 24-6-2012
Klantgericht werken - Hoe je ... nederland, klantgericht ondernemen, ...
communicatieve vaardigheden conflictantering cursus den haag eindhoven ...

NPS CES Meten

Google NPS CES Meten eindhoven

Web Afbeeldingen Video's Nieuws Maps Meer + Zoekhulpmiddelen

Ongeveer 6.320 resultaten (0,56 seconden)

ZIGT | NPS & CES Meting - ZIGT
www.zigt.nl › Onderzoek & Insights
NP8 geeft inzicht in de aanbevelingsintentie van klanten en prospects. De CES geeft inzicht in hoeveel moeite het kost om product aan te schaffen.
Ontbrekend: eindhoven

Customer Effort Score, Klanttevredenheid of NPS? - KCM
www.kcmsurvey.nl/.../Customer-Effort-Score-Klanttevredenheid-of-NP...
Tenslotte meten ze in essentie iets anders: KTV hebben we voor ... De relatie tussen CES en NP8 geldt op die tussen KTV en NP8, maar is minder sterk, ...
Woonbedrijf Eindhoven zet Klantcontact Monitor in bij Groot Onderhoud en Renovatie.

NPS of CES: waarom de ultieme vraag niet bestaat ...
www.marketingfacts.nl/.../nps-of-ces-waarom-de-ultieme-vraag-niet-bestaat...
25 mrt. 2015 - De net promoter score (NP8) als voorspeller van loyaliteit is sinds de ...
We meten te vaak om niet onwetend te hoeven zijn, om houvast te ...
Ontbrekend: eindhoven

Nps vacatures :: Vacatures Opzoeken
www.vacaturesopzoeken.nl/nps-vacatures?jobtype=vast
Nps vacatures bekijken deze nps vacatures, ... Philips - Eindhoven ... voor de verschillende NP8-metingen en analyses en zorgt voor de verbinding tussen ...
gestelde specifieke projecteisen te overtreffen op KPI's als FCR, T-NP8, CES, C-sat ...

Tim Aarts | LinkedIn
https://nl.linkedin.com/in/timaarts
Amsterdam Area, Netherlands - Owner at StartAim
Implementatie CES/NP8 ... klant door het gemak (CES) en de mate van enthousiasme (NP8) over de dienstverlening te meten. ... Eindhoven Area, Netherlands ...

Maatschappelijke verslaglegging 2014 - Rabobank
https://www.rabobank.com/.../maatschappelijke-verslaglegging-2014-rab...
31 mrt. 2015 - We meten niet alleen de NP8, CES en CAG, maar vragen onze ...
het Samen40initiatief in samenwerking met de gemeente Eindhoven en.

MarketingTribune | De Heilige graal vraag het gewoon ...
www.marketingtribune.nl/gemeen/.../de-heilige-graal-vraag-het-gewoo...
19 dec. 2013 - En of dit het geval is met NP8 en CES betwijfel ik. ... Je kunt dan ook veel beter streven naar een veilige interne meting dan naar de meest logische meting: vraag het de klant! ... Nieuws oltantenparade op Eindhoven CS

RAPPORTAGE AEDES-BENCHmARK 2014
www.aedes.nl/.../20141120-20146107-rapportage-aedes-benchmark-20...
20 nov. 2014 - zijn omde eigen prestaties te meten en verbeteracties in te zetten waar dat nodig is, transparantie en ... in de NP8 is het aandeel ambassadeurs verlaagd met het aandeel criticiasters. ... En ook voor de CES geldt een sterke samenhang met het oordeel over de dienstverlening. ... Woonbedrijf Eindhoven.

Download - Ambtenaar 2.0 - Pleio
https://amotenaar20.pleio.nl/file/download/29236592
27 nov. 2014 - Verder werkt het meten van de CES veilig(k)kaar: de klant geeft een oer ... Zowel NP8 als CES richt zich op bestaande processen en klanten, ter- ...
Pleio en Eindhoven spraken afzonderlijk met Microsoft omvake

Presentatie expoints online 30jan14 - SlideShare
www.slideshare.net/mrosbeigen/presentatie-expoints-online-30jan14
2 feb. 2014 - ... b)voorbeeld algemene waardering, NP8, CES (Customer Effort Score) ... Van een rapportoer tot een NP8-score en open feedback. ... van een dashboard wat zich wereldwijd met de beste kan meten. We zijn graag jouw partner in business! 30. Expoints B.V. Hondsruglaan 91 5628 DB Eindhoven The ...

Net Promoter Score meten?
www.growpromoter.com/NP8
NP8 Met Een Vragenlijst Van 2 Min. 30 Dagen Grats Proberen Start Nu!
Klanttevredenheid meten - Cloud oplossing - Close loop feedback
Contact met GrowPromoter - Onze diensten

Bijlage 4: Google analytics

Doelgroepoverzicht

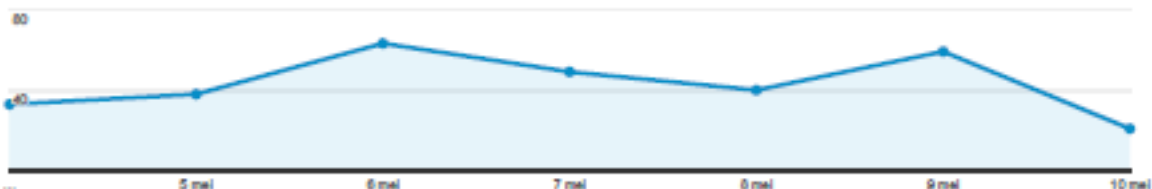
4 mei 2015 - 10 mei 2015



Alle sessies
100,00%

Overzicht

Sessies



Sessies

303

Gebruikers

283

Pagina's weergegeven

486

Pagina's/sessie

1,60

Gen. sessieduur

00:00:47

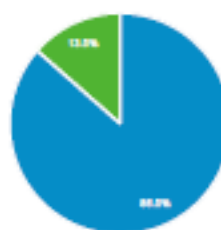
Bouncepercentage

75,25%

% nieuwe sessies

86,47%

New Visitor Returning Visitor



Doelgroepoverzicht

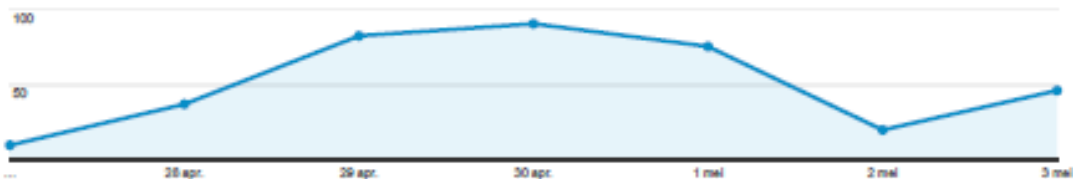
27 apr. 2015 - 3 mei 2015



Alle sessies
100,00%

Overzicht

Sessies



Sessies

360

Gebruikers

325

Pagina's weergegeven

573

Pagina's/sessie

1,59

Gen. sessieduur

00:00:32

Bouncepercentage

76,94%

% nieuwe sessies

85,28%

New Visitor Returning Visitor

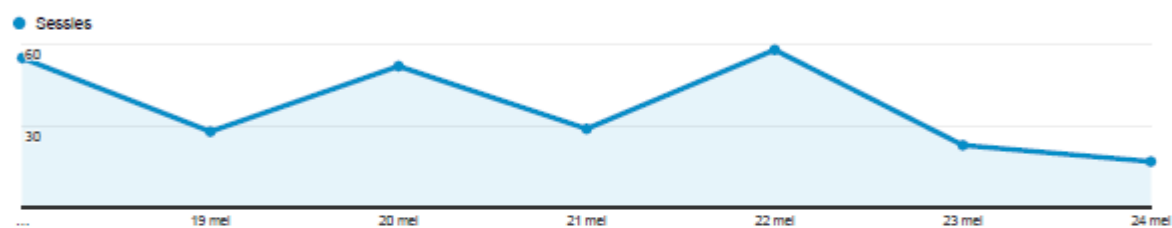


Doelgroepoverzicht

18 mei 2015 - 24 mei 2015

Alle sessies
100,00%

Overzicht



Sessies

262

Gebruikers

232

Pagina's weergaven

513

Pagina's/sessie

1,96

Gem. sessieduur

00:00:57

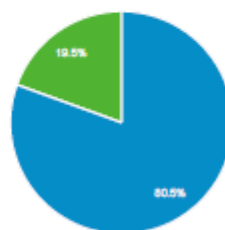
Bouncepercentage

70,23%

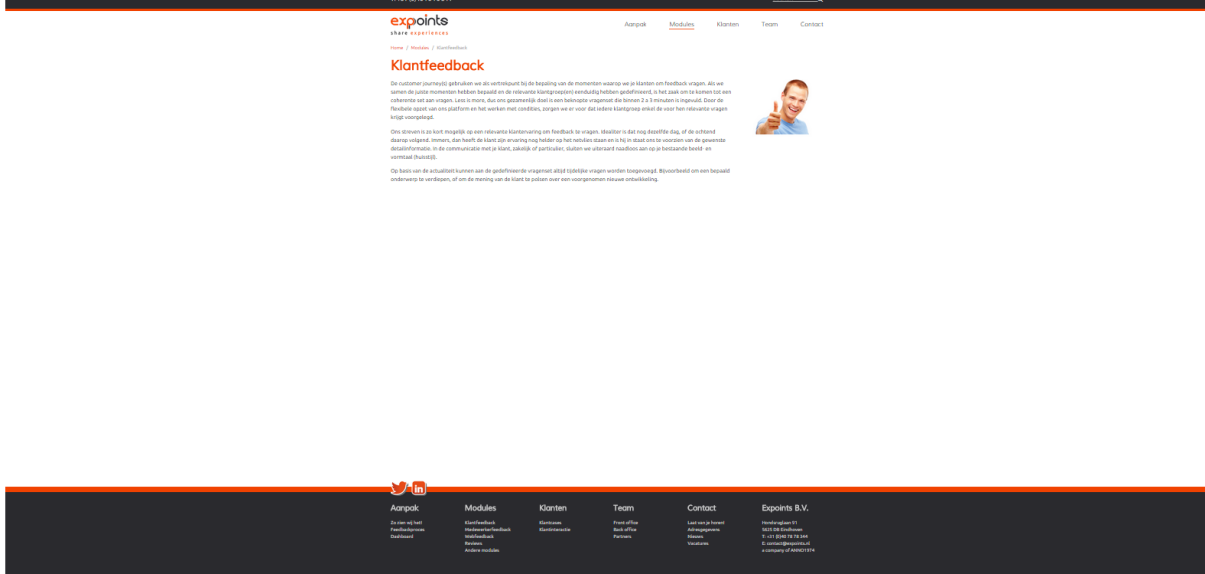
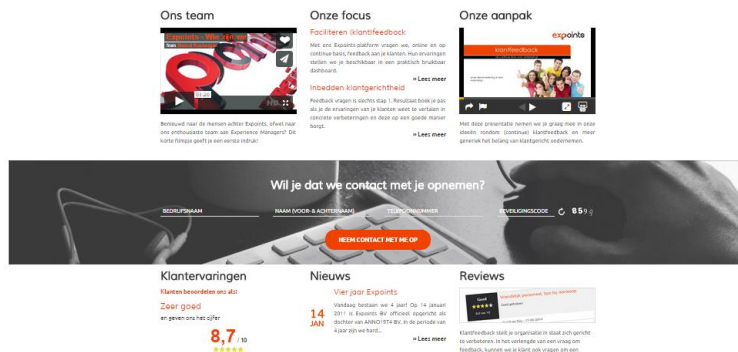
% nieuwe sessies

80,53%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Bijlage 5 :Screenhots middelen Expoints B.V. Website Expoints B.V.



Mobiele versie website

Expoints B.V. - Share Experience

T: +31 (0)40 78 78 344

ZOEKEN

expoints
share experiences

Len de Bruin Jennick

Ons team

Expoints - Wie zijn we

from Marcel Weelbergen

01:20

Onze aanpak

onze focus

Klant-
interactie

Verhalen

Verbeten

Verbeten

Met deze presentatie nemen we je graag mee in onze ideeën rondom (continue) klantfeedback en meer generiek het belang van klantgericht ondernemen.

Wil je dat we contact met je opnemen?

BEDRIJFSNAAM

NAAM (VOOR- & ACHTERNAAM)

TELEFOONNUMMER

BEVEILIGINGSCODE 8625

NEEM CONTACT MET ME OP

Klantervaringen

Klanten beoordelen ons als:
Zeer goed

14 JAN

Vier jaar Expoints

Vandaag bestaan we 4 jaar! Op 14 januari 2011 is Expoints BV officieel opgericht als dochter van ANNO1974 BV. In de periode van 4 jaar zijn we hard...

» Lees meer

De Starbucks strategie

Nicole heeft recent voor managementboek.nl en het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PKO) een review geschreven over het boek De Starbucks...

» Lees meer

Reviews

Goed

★★★★★

9.0 van 10

Vriendelijk personeel, tips bij aankoop

Goed geholpen

Klaar aan tijd - 11-05-2018

expoints

share experiences

[Reviews](#)
[Over](#)
[Kwaliteit](#)
[Contact](#)

[Home](#)
[Reviews](#)

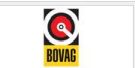
Organisaties



Allianz
Global Assistance
★★★★★
8.5 van 10
153 beoordelingen



ANWB
★★★★★
7.9 van 10
8439 beoordelingen



BOVAG
AUTOVERZEKERING
★★★★★
8.2 van 10
69 beoordelingen



Care Autoschade
★★★★★
8.7 van 10
1042 beoordelingen



Justlease.nl
DAT IS SLIM GEREGEELD!
★★★★★
8.7 van 10
201 beoordelingen



Polis Direct
★★★★★
7.9 van 10
73 beoordelingen



Terberg Leasing
★★★★★
8.2 van 10
513 beoordelingen




Copyright © 2018 - Stampo - webdesign & CMS by Visiostart

expoints

share experiences

[Reviews](#)
[Over](#)
[Kwaliteit](#)
[Contact](#)

[Home](#)
[Reviews](#)
[Care Autoschade](#)

Care Autoschade reviews

[Terug](#)

Vestigingen



Aarle-Rixtel
★★★★★
9.3 van 0-10
18 beoordelingen



Alkmaar
★★★★★
8.9 van 0-10
17 beoordelingen



Almelo
★★★★★
9.2 van 0-10
19 beoordelingen



Almere Buiten
★★★★★
8.7 van 0-10
10 beoordelingen



Almere Stad
★★★★★
8.8 van 0-10
38 beoordelingen



Amersfoort
★★★★★
7.8 van 0-10
21 beoordelingen



Amstelveen
★★★★★
7.7 van 0-10
26 beoordelingen



Amsterdam Amstel
★★★★★
8.7 van 0-10
17 beoordelingen



Amsterdam Westpoort
★★★★★
7.6 van 0-10
17 beoordelingen



Apeldoorn
★★★★★
9.0 van 0-10
11 beoordelingen



Arnhem
★★★★★
8.8 van 0-10
14 beoordelingen



Baarn
★★★★★
8.9 van 0-10
13 beoordelingen



Best
★★★★★
8.8 van 0-10
29 beoordelingen



Breda Konijnenberg
★★★★★
8.3 van 0-10
29 beoordelingen



Breda Steenakker
★★★★★
8.7 van 0-10
30 beoordelingen







Score

Goed
 ★★★★★
 8.7 van 0-10
 1042 beoordelingen

Bedrijfsinformatie



Care Autoschade

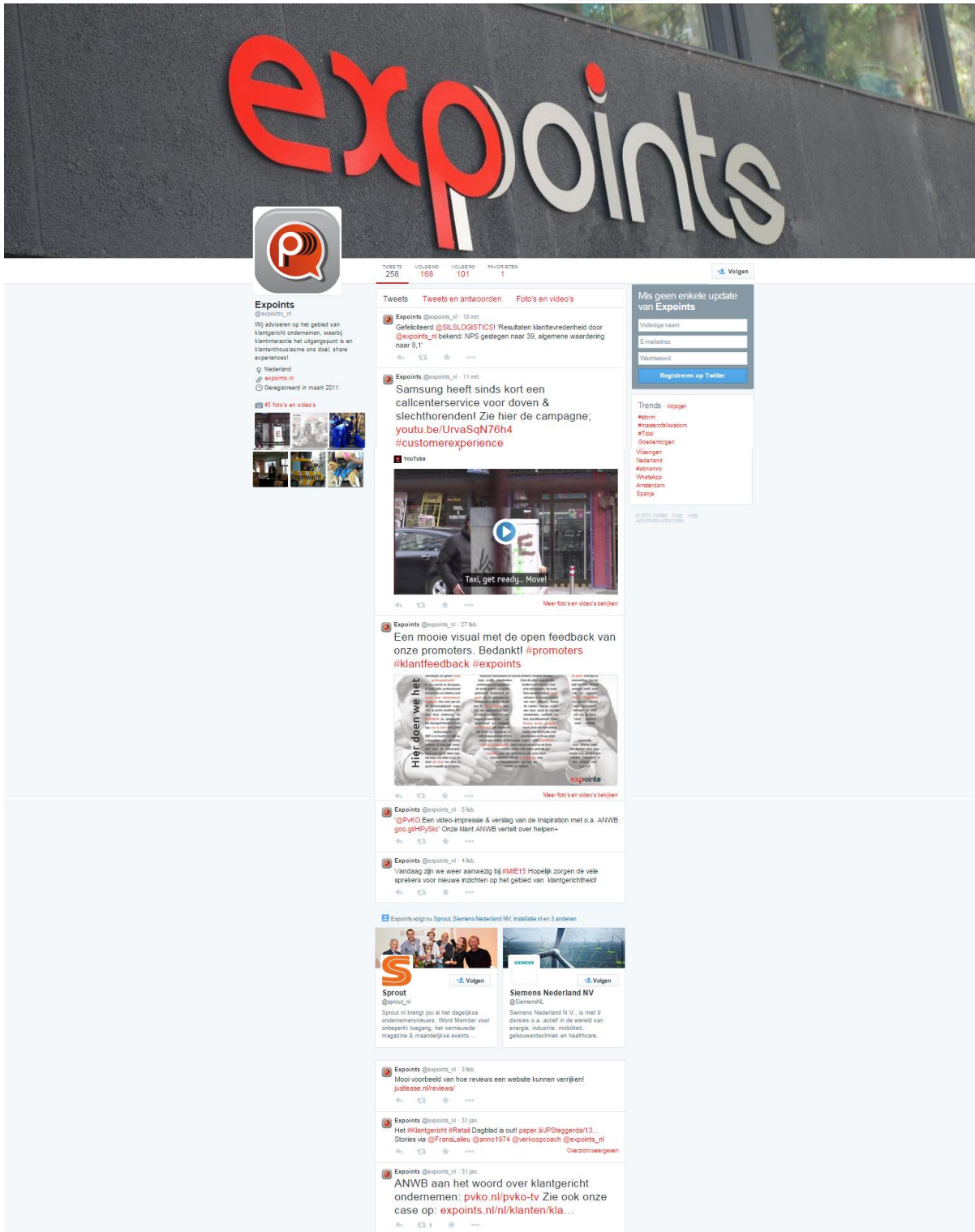
Autoschade is altijd vervelend en komt nooit gelogen. Wij helpen u graag verder! Care Autoschade is met 55 eigen vestigingen - het grootste schadeherstellersbedrijf van Nederland. Wij zijn expert in het herstellen van schade aan auto's. Of het nu gaat om parkerschade, zand en ston of een druk, tegenschade of autoschade na een inbraak of ongeval, Care herstelt en repareert de schade op een hoogwaardige en kosten efficiënte wijze.

Adresgegevens

Lage Rijenweg 7
 4131 LV
 Vianen

Contactgegevens

W www.care-autoschade.nl/vestigingen/vianen-voorbeelden
 E info@care-autoschade.nl
 T 0347-322500
 F 0347-322525



The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Exponents' (@exponents_nl). The header features a large banner image of the 'exponents' logo on a dark wall. Below the banner is the profile picture, a circular icon with a red 'P' and a speech bubble. The profile information includes the name 'Exponents', the handle '@exponents_nl', a bio describing the company's focus on client-oriented businesses, the location 'Nederland', and the registration date 'Geregistreerd in maart 2011'. The page shows 258 tweets, 168 videos, 101 photos, and 1 favorite. The main content area displays a list of tweets, including a tweet about client satisfaction results, a tweet about Samsung's service for the deaf and hard of hearing, a tweet about open feedback from promoters, a tweet about a video interview with ANWB, a tweet about the presence of speakers at #MIE15, a tweet about a review of Justesse.nl, a tweet about a retail magazine, and a tweet about the ANWB's focus on customer-oriented companies. On the right side, there is a sidebar with a login/register form, a list of trends, and a copyright notice for 2015 Twitter.

Exponents
@exponents_nl
Wij adviseren op het gebied van klantgericht ondernemen, waarbij klantinteractie het uitgangspunt is en klanttevredenheid ons doel: share experiences!
📍 Nederland
📅 Geregistreerd in maart 2011
📷 45 foto's en video's

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

Exponents @exponents_nl · 18 mnt
Gefeliciteerd @SILSLOGISTICS! Resultaten klanttevredenheid door @exponents_nl bekend: NPS gestegen naar 35, algemene waardering naar 5,1!

Exponents @exponents_nl · 11 mnt
Samsung heeft sinds kort een callcenterservice voor doven & slechthorenden! Zie hier de campagne; youtu.be/UrvaSqN76h4 #customerexperience

YouTube
Taxi get ready... Movel

Exponents @exponents_nl · 27 feb.
Een mooie visual met de open feedback van onze promoters. Bedankt! #promoters #klantfeedback #exponents

Exponents @exponents_nl · 5 feb.
@PVKO Een video-impressie & verslag van de Inspiration met o.a. ANWB goo gHPYStz! Onze klant ANWB vertelt over helpen!

Exponents @exponents_nl · 4 feb.
Vandaag zijn we weer aanwezig bij #MIE15 Hopelijk zorgen de vele sprekers voor nieuwe inzichten op het gebied van klantgerichtheid!

Exponents volgt nu Sprout, Siemens Nederland NV, Installatie.nl en 3 anderen

Sprout @sprout_nl
Sprout.nl brengt jou al het dagelijkse ondernemersnieuws. Wordt lid om voor onbeperkt toegang het vernieuwde magazine & maandelijkse events...

Siemens Nederland NV @SiemensNL
Siemens Nederland N.V. is met 9 divisies o.a. actief in de wereld van energie, industrie, mobiliteit, bouwtechniek en healthcare.

Exponents @exponents_nl · 3 feb.
Mooi voorbeeld van hoe reviews een website kunnen verrijken! justesse.nl/reviews/

Exponents @exponents_nl · 31 jan.
Het #klantgericht #Retail Dagblad is out! paper: KJPSteggersda/13... Stores via @FransJolles @anno1974 @verkoopposch @exponents_nl

Exponents @exponents_nl · 31 jan.
ANWB aan het woord over klantgericht ondernemen: pvko.nl/pvko-tv Zie ook onze case op: exponents.nl/nl/klanten/klant...

Mis geen enkele update van Exponents
Volledige naam
E-mailadres
Volledig naam
Registreren op Twitter

Trends · volgen
#zoom
#metacritic
#fflail
Overstroomingen
Vlaanderen
Nederland
Mainamoo
Winkler
Amsterdam
Spanje

© 2015 Twitter. Over Help
Advertentie informatie

in

Search companies...

Home

Profile

Connections

Education

Jobs

Interests

Business Services

Try Premium for free

[Easy Project Management - Easy Project Management for Busy Teams - Free Trial](#)

expoints

Expoints

29 followers

Following

Home



Met Expoints stellen we je in staat de interactie met je klant aan te gaan, online en 365 dagen per jaar. Hoe ervaart hij je dienstverlening? Wat gaat goed en wat kan beter?

De feedback helpen we vertalen in concrete verbeteringen, die we vervolgens samen gedragen inbedden binnen je organisatie. [see less](#)

Specialties
Feedback Management, Customer Feedback, Customer Experience, Customer Interaction, Customer Journey

Website http://www.expoints.nl	Industry Management Consulting	Type Privately Held
Headquarters Honingsteun 81 Eindhoven, 5629 DB Netherlands	Company Size 1-10 employees	Founded 2011

Recent Updates

[Expoints](#) Check once 'wie zijn we?' video op onze website! <http://vimeo.com/91360300>

[Expoints - Wie zijn we](#)
vimeo.com · Wie zijn we? Wij zijn Expoints!



Like · Comment · Share · 8 months ago

How You're Connected






4 first-degree connections
5 second-degree connections
9 Employees on LinkedIn

See all

Ads By LinkedIn Members



Yi development
Outsource your Yi projects to Belarus
- hire great developers!

[Learn More](#)



XL Hosting BV
Webhosting, Domainen, Server
verhuur, Cloud oplossingen en
managed hosting

[Learn More](#)

Want to help manage this page?

If you'd like to edit this page and post content, you'll need to add your company email address to your profile, then request admin access.

[Find out how](#)

People Also Viewed





klantfeedback

als continue bron voor verbetering!

onze dienstverlening in een notendop...



wat doen we?

Expoints is gespecialiseerd in de ondersteuning van organisaties bij de invulling van vraagstukken rondom **klantgericht ondernemen**.

Expoints richt zich binnen dit kader specifiek op het aspect **klantinteractie**, dit middels een online en real-time feedbackplatform.

Met het Expoints-platform worden uiteenlopende informatie-stromen (digitaal, telefonisch en face-to-face) gefaciliteerd, gestroomlijnd en samengebracht binnen één overzichtelijke rapportage- en communicatie-omgeving.



share experiences

expoints
share experiences

Expoints B.V.
Hondsruglaan 91
5628 DB Eindhoven
The Netherlands

www.expoints.nl
contact@expoints.nl



Bijlage 6: Vragenlijst externe interviews

Vragen voor imago-onderzoek:

- 1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?
- 2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?
- 3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?
- 4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?
- 5) op een schaal van 1-10, hoe *oprecht* vindt u Expoints B.V.?
- 6) Op een schaal van 1-10, hoe *pragmatisch* vindt u Expoints B.V.?
- 7) Op een schaal van 1-10, hoe *enthousiast* vindt u Expoints B.V.?
- 8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?
- 9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?
- 10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?
- 11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?
- 12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?
- 13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?
- 14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?
- 15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?
- 16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?
- 17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?
 - 17a) Waarom wel/niet?
- 18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?
- 19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op social media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de (corporate) social media accounts?

Bijlage 7: Resultaten externe interviews

Interview Bol.Com

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

J: "Onderzoek, NPS. Dat zijn eigenlijk de dingen waar we Expoints B.V. voor gebruiken en in mijn ogen is dat ook wat ze zijn. Er is nog wel meer volgens mij, maar dat weet ik niet".

E: "Snel, betrokken, dataverzameling."

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

J: "Het doen van onderzoek en het verspreiden van de informatie en resultaten van die onderzoeken. En hoe je zorgt dat de NPS gedachte leeft binnen je organisatie."

E: "Vooral het optimaal weergeven van informatie (dashboard) en het verwerken van de data en de flexibiliteit daarin. Je kan heel gemakkelijk bepaalde variabelen toevoegen enz. De basis is zodanig dat je heel gemakkelijk aanpassingen kan doen/zaken kan toevoegen."

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

J: "Ze sturen de vragenlijsten zelf en maken de resultaten inzichtelijk. Vragenlijsten waren al voor 80-90% zoals we ze willen hebben dus daar heeft Expoints B.V. niet zo heel veel mee geholpen. Expoints B.V. heeft geholpen met het technisch weergeven van de vragenlijsten en resultaten."

E: "Beheer van accounts, uitsturen van vragenlijsten, opslaan van de data en de weergave ervan in het dashboard. Meedenken over oplossingen als we iets willen veranderen en helpen met opzetten van nieuwe onderzoeken."

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

J: "Expoints B.V. neemt en voelt de verantwoordelijkheid voor ons onderzoek, dat is goed. Wat we wel af en toe merken of ons misschien op verkeken hebben. Toen we begonnen met samenwerken kregen we het gevoel dat, alles kan en mag. In de loop van het traject kom je er achter dat er mitsen en maren aanzitten. Dit kan niet of wel maar kost daardoor veel meer en is daardoor niet meer haalbaar. Dat heeft meer te maken met in hoeverre het offertetraject aansluit bij de realiteit achteraf. We merken het bij Expoints B.V. , waarschijnlijk gebeurd dat bij veel bedrijven, dat in het offerte traject dingen voorgesteld zijn die uiteindelijk niet kunnen. Maar de snelle reactie en de verantwoordelijkheid en zelf signaleren dat dingen niet goed gaan doet Expoints B.V. heel goed. Ze zitten er wel bovenop."

E: "Samen met Jasper meeste contact. Beetje dubbel want: hele korte lijntjes en open communicatie en eerlijk tegen elkaar. Ze reageren heel snel en vriendelijk. Maar er zijn ook wat zaken die van te voren niet helemaal helder waren. Als in; dat we afspraken hadden gemaakt maar dat sommige dingen niet helemaal duidelijk waren voor Expoints B.V. wat de afspraak dan was en daar lopen we dan tegenaan. Dat we iets willen en denken dat dat gewoon kan maar dat het dan bij Expoints B.V. toch lastig wordt. Voor ons gevoel zijn van te voren soms de mogelijkheden iets te rooskleurig voorgesteld. Er wordt wel altijd gezocht naar een oplossing. Snelle vlotte reacties op vragen of problemen."

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

J: "7. Dat heeft precies te maken met wat ik net zei. Dat sommige dingen soms mooier lijken dan ze zijn."

E: *“Over het algemeen zouden ze wel heel hoog scoren (8 of 9) maar bij bepaalde dingen schiet me dan toch te binnen dat er zaken iets te mooi zijn voorgesteld. Maar of dat een gebrek aan oprechtheid is, dat wil ik niet zeggen.”*

6) Op een schaal van 1-10, hoe *pragmatisch* vindt u Expoints B.V.?

J: *“9, dat zit hem in de snelheid en flexibiliteit waarmee ze dingen oppakken en de praktische oplossingen voor praktische vraagstukken.”*

E: *“9, er wordt altijd gezocht naar een haalbare oplossing om zaken tóch te realiseren als eerst blijkt dat het lastig is.”*

7) Op een schaal van 1-10, hoe *enthousiast* vindt u Expoints B.V.?

J: *“8, die indruk krijg je van de mensen met wie je samenwerkt. Dat ze wel graag willen en dat ze eigenaarschap nemen. Ze laten ons onderzoek niet liggen als ze geen zin hebben. En ze hebben vaker laten merken dat ze Bol.com graag als klant hebben.”*

E: *“Ook een 9, ze reageren altijd positief en vol enthousiasme. Ze denken meteen inhoudelijk mee om te zoeken naar een oplossing, ze denken mee met mij en mijn positie.”*

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?

J: *“Klantgericht werken heeft er vanaf dag 1 wel ingezet, zolang ik hier werk (5 jaar) worden er al onderzoeken gedaan. Vanuit de klantenservice wordt ook geprobeerd echt te luisteren naar de klant en te acteren hierop. Maar toen we met NPS zijn gaan werken is er echt een omslag geweest. En langzaam zien we de omslag dat het naast een score ook organisatiebreed invloed begint te hebben op de manier van werken. Uit de onderzoeken die we eerst deden kwam te weinig input. We wilden mee inhoudelijke feedback krijgen en de NPS was destijds een hip/hot middel.”*

E: *“De reden dat we op deze manier zijn gaan inzetten op klantenfeedback is vooral omdat je een dashboard wil zodat iedereen er zelf mee kan werken, het moet schaalbaar zijn. Het visueel en inzichtelijk maken op de persoon/afdeling gericht van de teruggekomen data om er maximaal profijt van te hebben.”*

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

“Het traject is in gang gezet vanuit de klantenservice, eindbeslissing lag wel bij het management. Klantenservice is ook de enige afdeling die ook echt direct contact met de klant heeft. Inmiddels hebben we NPS ambassadeurs op alle afdelingen.”

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

J: *“Volgens mij is dat gekomen door wat je ziet op congressen e.d. daar is waarschijnlijk opgepikt dat we iets met NPS moesten gaan doen. We zijn toen eerst met een andere partij vragenlijsten opgesteld en onze requirements op papier gezet en dit uitgezet bij diverse partijen. Dat bureau heeft ons toen gewezen op o.a. Expoints B.V. (shortlist). Middels pitches is gekozen voor de geschiktste partij, dat was Expoints B.V.”*

E: *“Met behulp van een adviesbureau, deze hebben een shortlist opgemaakt, ze laten pitchen en toen een keuze gemaakt.”*

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

J: *“Via de intermediair, adviesbureau.”*

E: *“Adviesbureau was bekende van Martijn.”*

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

J: *“Tijdens de pitch.”*

E: *“Via de intermedair, Perspective.”*

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

J: *“Prijsaspect telt altijd mee en dat gecombineerd met de flexibiliteit zodat we het onderzoek op onze eigen manier konden uitvoeren. Veel andere partijen hebben een vast stramien wat dat betreft, bij Expoints B.V. was hier veel meer ruimte.”*

E: *“Het hele beheer van accounts ligt bij Expoints B.V., dat is prettig. Ook de prijs heeft natuurlijk een grote rol gespeeld en ook de uitbouwmogelijkheden speelden hierin een rol. Schaalbaarheid van het platform was ook van belang.”*

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

J: *“Het was wel prettig dat het snel ging maar achteraf had er meer tijd voor mogen staan om de zaken preciezer af te spreken.”*

E: *“Ging best snel, sowieso is er heel snel na het uitsturen van de offerte aanvragen gekozen voor een partij (1 maand) en 3 maanden laten was het eerste onderzoek al van de grond.”*

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“Echt goed luisteren naar de klant, niet alleen naar de cijfers kijken maar ook wat erachter zit. Waarom vinden mensen wat ze vinden. Als je het niet snapt, er achteraan bellen. De interactie aangaan werkt, afdelingen die dat doen boeken ook duidelijk resultaat. Er zijn wel verschillen tussen diverse aanbieders maar dat heeft ook te maken met de aankoopmotivatie, bol biedt zoveel diverse producten dat de behoefte daarin sterk uiteen kan lopen.”

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

“Het beheer van de hardware en software achter het platform en de flexibiliteit van het platform zelf zijn wel de belangrijkste factoren. betrouwbaarheid, dat je er van op aan kunt dat processen blijven lopen. Het gaat wel om onze klanten en daar proberen we zo goed mogelijk mee om te gaan. Data security moet natuurlijk ook goed zijn.”

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

J: *“Ja, dit doen ze goed.”*

E: *“Opzich wel, maar hadden misschien graag gezien dat het dashboard meer te customizen zou zijn in de interface, soms staan er nu grijze (niet ingevulde) bollen. Expoints B.V. zou zichzelf wat meer als kennispartner mogen opstellen, nu heb ik niet het idee dat dit erin zit. Of dit hem zit in het gebrek aan kennis of dat deze er niet uit komt is mij niet helemaal duidelijk.”*

18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

“Ik denk dat het echt heel erg speelt in het netwerk. Online zou dit misschien kunnen via LinkedIn of op de website maar uiteindelijk is het netwerk van de professional de beste plek om zichzelf te laten zien. Op evenementen aanwezig zijn kan positieve invloed hebben op de naamsbekendheid.”

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

J: *“Verwacht ik niet, als ik kijk hoe dat nu gebruikt wordt heeft het toch meer een commercieel karakter.”*

E: *“Voor bol.com lastig omdat eigenlijk alle kanalen gebruikt worden met commerciële insteek”*

Interview Care

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

“Heel klantgericht. Reactief/reageren heel snel op vragen of bijzonderheden. Geen logge organisatie maar heel flexibel. Er is altijd goede overdracht van werk. Enthousiaste organisatie, jonge honden. Dolenthousiast en ze zijn altijd geïnteresseerd.”

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

“Adviseren op gebied van klantreis en klantbeleving. Voor ons nemen ze heel veel uit handen door het goede systeem dat ze hebben.”

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

“Reviews en verder verzorgen ze de uitsturing van de vragensets, ze maken rapportages per kwartaal en als we willen denken ze mee, zijn ze sparringpartner. Er lopen ook een aantal trajecten via ANNO op adviesgebied. Heel veel vraag en antwoord: ik zou graag dit willen en dan blijkt daar al een rapportage voor te zijn die we nooit hebben gebruikt”

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

“Voor mij heel goed, zoals ik al zei: ze zijn altijd enthousiast en pakken dingen goed op en snelle reacties die ik krijg. Wat wel fijn zou zijn is een updateverslag van het systeem voordat de update wordt gedraaid. Verder gaat alles goed.”

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

“10. Volgens mij hebben we een hele open werkrelatie. Natuurlijk zijn er dingen die wat beter mogen maar de openheid naar elkaar toe is helemaal goed.”

6) Op een schaal van 1-10, hoe pragmatisch vindt u Expoints B.V.?

“9. Klachtenmodule zitten nog wat haken en ogen aan waar nog ingedoken moet worden. Maar moet wel eerlijk zeggen dat ik daar zelf ook nog niet de tijd in heb kunnen steken. Over het algemeen wordt altijd heel goed meegedacht en proberen ze met oplossingen te komen. Ze zouden ,in het voorbeeld van het klachtensysteem bijvoorbeeld, er zelf misschien wat steviger op kunnen inzetten, al heb ik daar niet naar gevraagd.”

7) Op een schaal van 1-10, hoe enthousiast vindt u Expoints B.V.?

“10. Ze hebben veel energie, lekker fris en zoals ik eerder zei: ze doen me denken aan jonge honden. Lekker enthousiast.”

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?

“We deden het al wel maar hadden een verouderd en log systeem. Er was ooit zelfs een tijd dat we zelf de antwoorden moesten invoeren. Maar dwarsdoorsnedes en echte analyse konden we niet maken. Er was behoefte aan een modernere manier om dit te doen.”

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

“De directie heeft eigenlijk het besluit genomen Expoints B.V. in de arm te nemen, mede omdat deze al bekend waren met Marcel en Martijn (van hun tijd bij Carglass).”

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

“De vorige directeur kende nog een onderzoek van zijn vorige werkgeven en wist dus ook wel wat de prijsverschillen waren en de verschillen in service, dus dat onderzoek hebben we zelf niet nog een keer gedaan.”

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

N.v.t.

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

N.v.t.

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

“Ze hebben affiniteit met de automotive branche en hebben ook veel klanten in de financiële en verzekeringen sector, waarmee wij ook veel samenwerken. Daarnaast voelen grote partijen als bijvoorbeeld NIPO log en onpersoonlijk aan, dat weet ik niet zeker, maar dat voelt zo.”

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

“In 2013 is gestart met voorbereiding en in maart 2014 is gestart met de eerste uitzending van enquêtes. Dit heeft dus ongeveer 6 maanden geduurd van besluit tot eerste uitvraging. in oktober 2013 heeft Expoints B.V. pitch gehad, december beslissing genomen, januari inrichting van systeem samen met Expoints B.V. Maart dus eerste uitvraagmoment, dus 6 maanden.”

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“Je wil weten hoe men over je denkt. Hoe staan we in de markt en hoe blij zijn klanten met ons? Maar wat ik ook heel belangrijk vindt is dat je heel veel kan leren van complimenten en dingen die goed gaan. Negatieve zaken kan je oplossen omdat je er heel dicht bovenop zit. Als ze gisteren een formulier hebben ingevuld en niet tevreden zijn, worden ze vandaag nog gebeld. Iedereen kan in het systeem, de clustermanagers werken er al heel veel mee en nu gaan we langzaam de schademanager van vestigingen daarin stimuleren. Ze kunnen zien hoe de klant het bezoek heeft ervaren. Dat zorgt voor een hele directe, korte, verbetercyclus.”

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

“Dat ze met verrassende inzichten en adviezen komen, laatst ontdekten we bijvoorbeeld een verschil tussen lease rijders en particulieren. Het zou interessant zijn als daar dan suggesties bij worden gegeven door Expoints B.V.”

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

“Ja.”

18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

“Ze zijn natuurlijk klein, ik kende ze voorheen nog niet. Actief benaderen van potentials heeft waarschijnlijk meeste kans van slagen. Wat in verleden wel gebeurd is dat onze vorige directeur in gesprekken met andere directeuren wel vertelt over Expoints B.V., ook als ik met iemand in overleg zit en het gaat over klantenfeedback, dan raad ik Expoints B.V. aan en geef ik Martijn ook een seintje dat er interesse is. Ben je ambassadeur? Ja, ik ben eigenlijk wel ambassadeur ja.”

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

“Ik denk het wel, het moet geen dagtaak worden natuurlijk. Het moet altijd via de afdeling MarCom lopen maar waarschijnlijk zou dat geen probleem moeten zijn. Expoints B.V. is hartstikke origineel en creatief, anderen hebben dat misschien ook maar het valt wel op bij Expoints B.V. dat ze op een frisse manier werken. Daarnaast hebben ze een hele mooie klantenmix, het zijn niet de 1e de beste die daar tussen zijn. Er zitten echt grote bedrijven tussen en dat kan alleen maar goed zijn lijkt me.”

Interview Allianz

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

“Ik zie Expoints B.V. als een hele mooie aanvulling voor iedere onderneming die graag inzicht wil krijgen in wie haar klant is en wat de klantbehoefte is. Voor mij zijn ze echt wel een externe sparringpartner die ervoor zorgt, met de tools die ze hebben, om meer inzicht te krijgen in je eigen klant. Ik denk namelijk dat wij het idee hebben gehad dat wel weten wat onze klanten willen en wie die klant is maar dat is geredeneerd op basis van onze eigen processen. Expoints B.V. is een bedrijf wat ons erbij helpt om echt de klantgedachte te kunnen begrijpen en te onderzoeken. Ze denken heel erg mee met ons. Ze staan niet tegenover mij, maar Expoints B.V. is een bedrijf dat samen met mij, naast mij, kijkt naar wat ik kan leren van mijn eigen klanten. Klantanalyse an sich is niet mijn product, dat roepen we allemaal wel dat we daar heel druk mee zijn, maar uiteindelijk is geld maken het belangrijkste, je product je verkopen. Dus ik denk dat ervoor zorgen dat je inderdaad toch doorziet waar de klant je op wijst in de feedback die ze geven. Het mee mogen onderzoeken en analyseren, niet uit de processen maar letterlijk vanuit de feedback van de klant. Er is altijd een spanningsveld tussen processen optimaliseren en de emotionele kant van zaken doen. Expoints B.V. brengt hierin balans, ze helpen het op de juiste manier te onderzoeken met een externe blik.”

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

“Expoints B.V. is heel goed in staat, met hun tool, het onderwerp klantbeleving te bespreken. Niet alleen maar op de cijfers, KPI driven zeggen hoe het precies analytisch zit, want daar kan je ook dagen mee vullen. Maar ik schiet graag van alle kanten verschillende vragen in, dat komt altijd als we een keer per trimster overleggen. Dan kom ik altijd weer met wat nieuws, niet omdat ik het bedacht hebt maar meer omdat het zo loopt op dat moment. Expoints B.V. is daarin gewoon een goede sparringpartner, niet alleen de harde kant (de cijfers) van wat klanttevredenheidsonderzoeken voor je kunnen betekenen maar ook de vragen die daaruit voortvloeien. Helemaal vernieuwend kijken.”

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

“In mijn ogen doen ze eigenlijk één ding, ze monitoren verschillende processen. Maar voor mij is het allemaal de eindconsument, dus op een doelgroep gericht. We doen namens veel opdrachtgevers zaken en we hebben nu voor ons eigen label en voor een aantal partnerlabels

projectmatig onderzoeken gedaan en we vragen D-reizen nu hetzelfde uit als onze eigen verzekeringsproducten. Dat product is ook gekoppeld zodat ze bij contact ook een tevredenheidsonderzoek opgestuurd krijgen. Interne processen worden niet uitgevraagd, ik weet dat het kan met Expoints B.V. maar daar hebben we nooit naar gekeken of dat voor ons wat kan zijn.”

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

“Binnen het bedrijf durf ik niet te zeggen want ik ben denk ik de enige die dat echt merkt. Er zijn een aantal collega's die zelf ook in het dashboard werken die ik wel eens zeg: bel zelf anders even of bel Yoeri als je iets wil weten want ik weet natuurlijk ook niet alles. Maar we werken nog niet heel intensief met de data uit het dashboard en de interactie module. Voor veel medewerkers is het nog de 'ver van mijn bed show'. Er is een kerngroep die medeverantwoordelijk is voor erop toezien dat de feedback wel actief wordt verwerkt en die hebben ook wel eens rechtstreeks contact. Het hoeft niet altijd via mij. Echter als het ook iets van een andere afdeling betreft loopt het via mij. De diverse afdelingen kunnen niet in elkaars gegevens kijken. Vaak loopt het contact dus via mij (99%). Ik heb veel direct contact met Yoeri en regelmatig zit ik met Marcel en af en toe Martijn. Vooral generieke vragen stemt Yoeri vaak af met Marcel waarna een van de twee contact opneemt. Ik heb nooit het gevoel dat er geen tijd voor is of dat iets niet passend is voor de huidige situatie, ze staan altijd open voor alle vragen die ik heb. Ik denk nooit: he bah nou moet ik Expoints B.V. weer bellen. Dat wordt weer gedoe, dan gaan zeggen dat het niet kan of dat ik niks heb etc. Ik heb met andere leveranciers wel eens het gevoel dat alles kan, maar nooit ten gunste van mij en dat heb ik met Expoints B.V. helemaal niet. Bij andere leveranciers voel ik me echt de klant, bij Expoints B.V. partner. Geven en nemen. Vaak is het bij software pakketten dat je in het begin niet alle ins en outs hebt. Vaak wordt je gaandeweg handiger en dan doorzie je wat je nodig hebt of waar je echt het verschil mee kan laten zien. Bij Expoints B.V. helpen ze mij om dat actiever en dynamischer te krijgen. Sommige dingen heb ik misschien ook jaren 'for granted' genomen en dacht ik dit is wat het is. En nu dacht ik ineens dit is volgens mij helemaal niet wat het is. En dan komt Expoints B.V. met een oplossing en dan denk ik: Ja precies, dat bedoel ik. En dan betaal ik omdat ze wat nieuws voor me maken maar dat voelt dan logisch. En dan krijg ik een goede oplossing voor een redelijk prijs. Je wil onderzoeken doen om iets te leren, maar je wil ook wat teruggeven. Want het is nogal irritant om reviews te schrijven en er niks voor terug te krijgen. We krijgen toch bijna drie van dit soort mailtjes per week, we vragen dus nogal wat van de consument. We zijn op dit moment nog niet heel actief en dynamisch in de terugkoppeling. We reageren wel zelf op mensen die problemen hebben met het invullen om ze te helpen. Als ze aangeven in de feedback dat ze gebeld willen worden, wordt dit binnen een dag gedaan om eventueel iets uit te zoeken. Dat wordt dan bij de desbetreffende afdeling uitgezocht.”

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

“9- ik kan alles zeggen tegen ze zoals het voor mij is. Dus als ik iets raar vindt of niet begrijp wordt daar serieus naar gekeken en niet met een attitude. En altijd met interesse. Ik ben zelf ook open over de situatie waar ik in zit. Ze weten en erkennen mijn positie heel goed en proberen me ook niet te overspoelen met van alles terwijl ze weten dat ik dat in mijn eentje echt niet kan doen. Ik ben niet een NPS manager, het is deel van mijn takenpakket. Ze vertellen mij ook geen verhaaltjes uit puur commercieel oogpunt. Ze vertellen het verhaal niet mooier dan het is, en dat is goed.”

6) Op een schaal van 1-10, hoe pragmatisch vindt u Expoints B.V.?

“10 - dat komt omdat ik echt een heel kort lijntje heb. Als ik vandaag iets zie, dan mail of dan bel ik en dan wordt het geregeld. Ik heb nog nooit meegemaakt dat ik achteraf ergens achteraan moest of dat ik een heel raar antwoord kreeg. En als het niet vandaag wordt opgepakt dan weet

ik wanneer het wel opgepakt gaat worden. Yoeri gaat daar misschien soms zelfs te ver in, want vaak pakt hij het direct op terwijl hij misschien ook wel druk is met andere dingen.”

7) Op een schaal van 1-10, hoe enthousiast vindt u Expoints B.V.

“8- dat komt meer omdat het enthousiasme dat ze hebben ook een beetje aan mij gelinkt is. Het is enthousiasme dat ontstaat door interactie en we hebben echt een goede samenwerking maar ik kan me voorstellen dat als ik introverter zou zijn, dat ze dan ook wat minder uitbundig zouden zijn. Dat weet ik niet zeker, want ik weet niet hoe andere klanten dit ervaren maar dat denk ik. Ons gezamenlijke enthousiasme is wel echt een 10. De samenwerking en de steun die ze geven, ik word er echt gewoon blij van als ik met ze samen kan werken.”

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?

“We zijn binnen Allianz verplicht een NPS te kunnen rapporteren. We hadden zelf een tool, of tenminste we stuurden een brief uit en er was een online formulier ingeregeld en die scores werden gerapporteerd. Dat is denk ik al 6-7 jaar terug, uiteindelijk heeft de manager, die het heeft opgezet, onderzoek gedaan naar hoe je anders zou kunnen doen. Ook met het oog op online ontwikkelingen. Hij is via een andere bedrijf, KSI, o.l.v. Hans Kardol in gesprek gekomen met Expoints B.V. Die was als consultant geraadpleegd en die heeft Expoints B.V. volgens mij voorgesteld. of ze zijn elkaar misschien tegenkomen op een seminar of netwerkbijeenkomst dat weet ik niet precies. Maar de setting: manager, Hans Kardol en Expoints B.V., is gaan brainstormen over hoe Expoints B.V. ze kon helpen met het opzetten van de Customer Journey. We wilden bij ons nieuwe kwaliteitsbeleid en de geïntroduceerde Journey een geschikte tool.”

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

“Soms komt het initiatief vanuit operations en soms kwam het vanuit een staffunctie (kwaliteit). Destijds was het een stafafdeling quality & risk. Natuurlijk worden uiteindelijk wel alle managers meegenomen en de uiteindelijke beslissing ligt natuurlijk bij het management board. Als ik het nu zou willen gaan doen, moet ik eerst kijken binnen Allianz Global of er al een tool beschikbaar is.”

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

“Dat weet ik niet.”

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

“De vorige directeur kende Martijn en Marcel al.”

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

“Dat weet ik niet meer, is al een tijd terug”

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

“Voor zover ik weet is er nooit gekeken naar een andere partij naast Expoints B.V. Er is een vergelijking gemaakt tussen de huidige interne oplossing en de oplossing van Expoints B.V. en die laatste was beter.”

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

N.v.t.

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“Wat voor mij het belangrijkste is voor klantgericht werken is echt contact met de klant. Contact moet makkelijk zijn, duidelijk zijn en passen bij de organisatie. De klant moet herkend én erkend worden in zo’n contact. Dat is de uitdaging voor ons als organisatie. Ook vindt ik belangrijk dat je goed moet definiëren wie voor jou de klant is. We doen bijvoorbeeld hulpverlening voor Renault, als we ons vooral richten op Renault maar moeilijk doen tegen de eindklant. Maar de eindconsument bepaald of het goed is of niet. Dus die moet je tevreden stellen want dán is Renault ook tevreden. voor het monitoren van de ontwikkeling van klantgedrag is Expoints B.V. ook een belangrijke factor. Klantgedrag is zeer sterk veranderd in 5 jaar tijd, en wij moeten dus ook aanpassen aan deze zaken. Dus als we nu bellen als iemand ontevreden is zijn mensen bijna in shock omdat ze serieus genomen worden in hun onvrede. Expoints B.V. kan mij ook scherp houden in deze ontwikkelingen omdat ze ook bij andere bedrijven natuurlijk ook veel klantgedrag meemaken en analyseren.”

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

“Dat ze inzicht bieden in de belevingswereld van de klant en ook wat er speelt bij klanten in algemeen. Maar ook bijvoorbeeld binnen de branche.”

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

“Ja, ik zou wel de hele dag wel met dit onderwerp bezig willen zijn. Een klant van Expoints B.V. als NN kan veel meer tijd en energie in het onderwerp steken. Expoints B.V. weet heel goed aan te sluiten in de belasting die ik aankan.”

18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

“Ik vind het juist leuk dat ze niet zo heel groot zijn. Dat geeft een bepaalde binding. Ik kan me voorstellen dat ze interessante partijen willen ontmoeten, heel veel kleine partijen is natuurlijk zeer bewerkelijk. Een aantal grote spelers is natuurlijk interessant omdat die eigen naamsbekendheid met zich meebrengen. Ik vind het moeilijk daarin advies te geven omdat ik ze graag houd zoals ze zijn. Ik denk dat heel erg opvallen ook een valkuil kan zijn omdat iedereen dan met Expoints B.V. wil gaan werken en dat het gevolg daarvan is dat bij aanschaf voor 95% vast staat wat Expoints B.V. is, wat het inhoudt. Waarschijnlijk heeft iedereen nu ook al dezelfde tools en methodieken, maar dat gevoel heb ik niet. En als je meer klanten zou hebben wordt het minder exclusief. Als de hele branche met Expoints B.V. zou werken zijn ze niet meer uniek, niet meer bijzonder. Prima als ze groter worden als de flexibiliteit en snelheid van handelen maar niet in het geding komt.”

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

“Ik denk het wel, we zijn nog niet zo heel actief op social media. Maar waar we elkaar kunnen versterken met goede content moeten we dat wel proberen. Het moet wel passen natuurlijk, we hebben natuurlijk wel te maken met wat Allianz Nederland en Allianz Benelux doet. We zullen geen veranderingen maken in onze social media strategieën en onze effort daarin.”

Interview Bovemij

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

“Persoonlijk, kwaliteit en betrokken. Dat zijn de eerste dingen die in me opkomen.” (v)

“Bureau dat ons helpt, faciliteert om continu feedback bij onze klanten te meten. Daar blijft het echter niet bij, want dat doen al veel bureaus. We krijgen daar bij ook hulp deze feedback te interpreteren en vervolgacties erop door te plannen. Geen dwingend advies maar wel toelichting bij de rapportages met algemene terugkoppeling.” (b)

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

“Uiteraard de corebusiness, afnemen van onderzoek. Maar jullie zijn ook wel in staat dit te vertalen naar de business. Het is te merken dat Expoints B.V. 's expertise in de financiële dienstverleningssector ligt.”(v)

“onder andere het interpreteren van de cijfers en ze schakelen heel snel.” (b)

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

“Voor Bovemij worden vaste processen uitgevraagd en af en toe losse onderzoeken en de reviews op de site (widget).” (v)

“Uitvragen van diverse processen en het terugkoppelen van de feedback plus advisering.” (b)

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

“Expoints B.V. beschikt over de juiste expertise, je legt met een gerust hart iets bij ze neer. Ze weten wat wel en niet werkt met de vraagstelling dus dat neem ik vaak 1 op 1 over. Jullie gaan ook goed met de data om en zijn accuraat en opmerkzaam (ook op de kleine dingen). Soms heb ik wat weinig tijd en dan komt Jacco bijvoorbeeld met 4 dingen waar ik op dat moment geen tijd voor heb of afhankelijk ben van anderen.” (v)

Bjorn sluit zich hier bij aan, gedurende het gehele gesprek is hij positief over de samenwerking met Expoints B.V. en de inzet en effort die ze geven.

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

“8- Het kan natuurlijk altijd beter maar ik vind Expoints B.V. een oprecht bedrijf, heeft ook met betrouwbaarheid en eerlijkheid te maken en daar ben ik heel goed tevreden over. Ik heb nooit het idee gehad dat ze niet oprecht tegen me waren.”(v)

“9- er wordt ons geen gebakken lucht verkocht.” (b)

6) Op een schaal van 1-10, hoe pragmatisch vindt u Expoints B.V.?

“8- Pakken snel en goed dingen op, zijn proactief.” (v)

“8-9 Juist dat je het heel concreet maakt zodat je er ook daadwerkelijk iets mee kunt, het is aan het bedrijf zelf om er ook daadwerkelijk naar te handelen. Tot zover Expoints B.V. daar iets aan kan doen, doen ze dat naar mijn gevoel. Ze leveren alles wat ik nodig heb om actie te ondernemen”(b)

7) Op een schaal van 1-10, hoe enthousiast vindt u Expoints B.V.?

“Tussen de 7 en 8. Maar wat is enthousiast, je merkt dat ze het leuk vinden om werk op te pakken en te helpen. Als ze nog enthousiaster zouden zijn zou het in m’n allergiezone komen, maar dat is natuurlijk persoonlijk.” (v)

“8-9 ik ben weer geneigd in dezelfde schaal te gaan zitten, vindt het wel lastig omdat ik de laatste tijd iets minder contact heb gehad met Jacco en Martijn dus dat is wat lastig te beoordelen. Maar afgaand op wat ik meekrijg van anderen zit het nog steeds goed. Ik heb niet het gevoel dat hun enthousiasme begint af te kalven o.i.d.” (b)

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedbackinteractie en klantgerichtheid voorop te stellen?

“Ik ben zelf de kar gaan trekken. Destijds zeiden we als bedrijf dat we klantgericht waren maar we waren zeer productgeoriënteerd. Een simpele manier om wel klantgericht te gaan werken was de klanten te gaan vragen wat ze willen. Ik was, en ben, er van overtuigd dat dit de beste manier is. Maar daar moest wel een business case tegenover staan van wat het dan oplevert want alleen de filosofie “als je naar je klanten luistert dan betaalt het zich vanzelf uit” dat was wat te mager. Daarom hebben we er een afstudeerder opgezet om aan te tonen wat het op kon leveren. Het is dus gestart vanuit de afdeling marketing, echter is geprobeerd (en dat is redelijk gelukt) ervoor te zorgen dat na de pilot het een tool van operatie werd omdat dit diegene zijn die klantencontacten hebben. We willen het niet top down pushen maar vanuit de medewerker sturen op verbetering aan de hand van de feedback.” (B)

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

“Ik heb het afgeslingerd, afstudeerder erop gezet en met dit verhaal + een pilot voorstel voorgelegd bij het MT. Martijn heeft hierin een belangrijke rol gespeeld door met alle interne stakeholders te praten en ze te laten inzien wat het voor ons kon betekenen.”

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

“Destijds, bij Copaco, al onderzoek gedaan naar dit onderwerp en daar is Expoints B.V. uitgekomen. Later toen ik bij Bovemij ging werken wilden we hier ook op inzetten en heb ik Expoints B.V. weer uitgenodigd (na checken bij Copaco of het goed beviel). Bij Copaco hebben we 4 bureaus laten komen waarvan er 2 meer traditionele werkwijze hadden en 2 (waaronder Expoints B.V.) continu feedback uitvroegen. Bij Bovemij ook Metrixlab nog uitgenodigd, ook een goed verhaal en misschien nog wel meer mogelijkheden maar ook een astronomisch prijskaartje.”

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

“ik heb een vermoeden dat de afstand heeft meegespeeld, Copaco zit in Eindhoven en Expoints B.V. ook. Maar hoe ik ze precies voor het eerst vond kan ik me niet meer goed herinneren, het is inmiddels ook alweer 6 jaar geleden.”

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

“Dat is bij Copaco geweest, tijdens het onderzoek.”

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

‘De prijs, de mogelijkheden die het platform biedt en de grote van de organisatie. Omdat Expoints B.V. niet zo groot is lopen we niet zo snel het gevaar het ondergeschoven kindje te worden ten koste van een grote klant. Ook de persoonlijke overtuigingskracht van Martijn heeft hieraan bijgedragen. Uiteindelijk maak je keuze voor een deel op feiten en voor een groot deel

op onderbuikgevoel en dat blijkt nog steeds te kloppen. Ik zie Jacco nog steeds regelmatig en ik hoor goede dingen van de afdelingen.”

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

“In het begin best stroef, voordat iedereen binnen de organisatie (en het MT) overtuigd was van het nut van continue klantfeedback. Hiervoor is Martijn regelmatig teruggekomen om dit nog extra toe te lichten voor de diverse betrokkenen. Zo was de afdelingsmanager operatie bang dat het een extra werkbelasting zou worden terwijl hij wilde dat het zou ‘ontzorgen’. Na een tijdje waren alle stakeholder ervan overtuigd dat het de juiste stap was. De tweede bottleneck was het inrichten van de ICT. Alles valt of staat met een goede aanlevering van de data en dat bleek bij zowel Copaco als Bovemij lastig. De systemen zijn niet gemaakt om de data te ontsluiten en door te sturen, het heeft even geduurd voor dit goed ging. Tegelijkertijd zijn de vragensets opgesteld in samenwerking met Expoints B.V.”

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“Ik geloof niet meer in een wereld waarin de aanbieder bepaalt, je ziet dat bijna elke sector behoorlijk onder druk is komen te staan. De winnaars zeggen niet alleen in te spelen op klantbehoeften maar doen dit ook. Als je dat doet dan vaag je eigenlijk de concurrentie weg. Op dat vlak valt in verzekeringsland nog veel te winnen. Anderzijds denk ik dat dat alleen maar kan door het continu te doen. Het grote voordeel van dit systeem is dat je vandaag iets meet, je bedenkt een verbetering die je doorvoert en je ziet meteen de impact ervan. Dat maakt het snel kunnen schakelen zeer belangrijk. Het zichtbaarder maken van de werkwijze is de volgende stap.”

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

“Expertise, inlevingsvermogen, pragmatische aanpak en pro-actief. Dat is belangrijk voor ons omdat we best veel uitbesteden en dan wil je een partij die met je meedenkt en die met eigen initiatieven komt. Dat is wel een verbeterpunt omdat ik niet altijd op de hoogte ben. Ik zou wel wat meer best practices willen zien. Een stukje kennisdeling. Het zou ook mooi zijn als je bijvoorbeeld een benchmark neerlegt. Dan kun je resultaten tegen elkaar afzetten.” (v)
“Niet alleen de data kanaliseren en rapportages leveren, maar ook die stap verder. De interpretatie van de data en ons helpen draagvlak te creëren. Als sparringpartner optreden, meedenken met ons, om het intern in de organisatie te laden. Het zou in ons DNA moeten zitten maar als dat echt zo was hadden we jullie niet nodig gehad, dus dat zit het niet. We hebben echt een externe partner nodig die ons er continu op wijst dat er zoiets is als een klant en die moet op 1 staan. Dat gevoel zakt wel eens weg, niet alleen hier, dat heb ik bij alle bedrijven waar ik gewerkt heb wel gemerkt.” (b)

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

“Ja zondermeer.”

18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

“Door best practices te showcasen. Door te laten zien wat je bereikt met andere partijen heb je een lock-in. Whitepapers en onderzoeken samen met klanten bijvoorbeeld (blauw research doet dit ook) en daarmee krijg je veel meer organisch zoekverkeer op de website. Mij lijkt het heel mooi om bijvoorbeeld een groot onderzoek te doen naar onderzoek. Organisaties die mee willen werken kan je bijvoorbeeld die resultaten weer laten delen met de deelnemers.” (v)

“Groter worden hoeft niet altijd beter te zijn. Natuurlijk mogen ze van mij lekker groeien als ze dat kunnen maar het moet niet de kwaliteit die ze nu leveren aan gaan tasten. Eerlijk gezegd zou ik zeggen: blijf doen wat je voor je bestaande klanten doet. Dat zijn toch je ambassadeurs, zo zijn ze ook hier terechtgekomen. Ze deden het goed bij Copaco en met dat beeld ben ik naar

de volgende organisatie gegaan. Mensen rouleren continu. Wie weet waar ik over 5 jaar zit en kan ik daar Expoints B.V. ook weer aanraden. Als dat niet de weg is, zet dan een paar sterke cases compleet uitgewerkt, volledig transparant, op de website. Zodat potentiële bedrijven die ook interesse hebben kunnen zien hoe ze het aanpakken. Het is niet zozeer het idee wat het sterk maakt, het gaat toch om de uitvoering. Laat zien waarom de aanpak van Expoints B.V. het beste is en waarom ze daarin onderscheidend zijn.” (b)

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

“Ja, tuurlijk. Misschien kan dat zelfs wel met het keurmerk klantgericht verzekeren samen gedaan worden. Op die manier creëer je een drie-eenheid en dat is natuurlijk veel sterker en aangezien jullie ervaring hebben in de branche heb je dan “panklare” oplossingen. Bovendien staat in ieder geval open voor het samen uitrollen van een dergelijke content strategie.” (v)

“Ja, dat moet wel mogelijk zijn.” (b)

Interview ANWB

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

“Ja, dat heb ik ook op site staan volgens mij, pragmatisch en enthousiast. het is geen consultancy verhaal maar dat ze daadwerkelijk iets doen dat daar ook alle effort in zit iets praktisch voor elkaar te krijgen. Ze komen met praktische tips en oplossingen waar we echt iets mee kunnen. ze committeren zich ook meer dan andere clubs om het eindresultaat gezamenlijk te behalen. Ik heb meer het idee dat ze samenwerken dan bij andere bureaus.(ik werk ook met veel onderzoeksbureaus) daar gaat het vaak veel meer op basis van een offerte, dit is de afspraak en dat wordt geleverd ook al blijkt dat er helemaal geen behoefte is aan een uitgebreid rapport gedurende het traject. Dus dan krijg je dat toch. Expoints B.V. is daar flexibeler in. Flexibel is eigenlijk ook wel een steekwoord wat past bij Expoints B.V.”

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

“Expoints B.V. denkt heel goed mee naar het einddoel maar hebben hun eigen rol daarin heel goed voor ogen. Ze creëren indirect draagvlak door mij heel snel en goed te ondersteunen en leveren heel snel en to-the-point feedback. Als buitenstaander/externe partij weet je vaak niet hoe de stromen lopen bij een organisatie. Wat je vaak ziet is dat externe partijen zich vrij arrogant opstellen: het is op deze manier en anders niet. Expoints B.V. doet dat niet, ze schrijven niet voor hoe moet maar hebben wel een goed beeld van hoe ze denken dat het werkt en weten dat overtuigend te brengen.”

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

“Nou, ze denken mee over hoe we ervoor zorgen dat de complexe organisatie, de ANWB is toch een beetje een verzuilde club. Hoe we ervoor kunnen zorgen dat we binnen die club die klantgerichtheid kunnen krijgen. Dat doen ze vanuit hun specialisme, feedback van klanten, maar denken ook mee hoe je dat intern voor elkaar kan krijgen. Hoe je ervoor kan zorgen dat iedereen de juiste info heeft en het op een toegankelijke manier werkt. Dat doen ze ook op basis van ervaring, je merkt dat ze praktische ervaring hebben van hoe dat binnen een bedrijf werkt. Ze passen zich goed aan op de manier waarop wij werken binnen de ANWB.”

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

“Deels wat we al bij imago bespraken, ik ervaar het als een partnership, ze zijn goed bereikbaar en handelen snel waar nodig. Hoewel ze, voor ons, ver weg zitten komen ze regelmatig langs. Ze

zitten er altijd positief in, als er K-klusjes gedaan moeten worden dan is dat geen enkel probleem. Ze zijn flexibel en praktisch in hun inzet."

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

"Dat is wel hoog, een 9. Ik denk meteen bij oprecht, in hoeverre proberen ze mij een poot uit te draaien en dat gevoel heb ik totaal niet. Bij een hoop bureaus wordt er standaard gedacht vanuit een onderzoekoplossing met uren. Bij Expoints B.V. is het meer een kostprijs met wat extra. Dat voelt voor mij heel oprecht."

6) Op een schaal van 1-10, hoe pragmatisch vindt u Expoints B.V.?

"Een 10. Zit hem dat in het snel oppakken en het snelle schakelen en bruikbare oplossingen aanbieden? Ja, en dat ze er zelf op aansturen van: oké, maar wat gaan we nou doen? Bij grotere organisaties is dat altijd een drama om dingen voor elkaar te krijgen, zeker ook bij de ANWB is dat het geval. Dan is het heel prettig als je iemand hebt die doelmatig te werk gaat en ook gewoon dingen doet en dingen voor elkaar krijgt. En je ondersteunt in het dingen in beweging te krijgen binnen de organisatie. Ja, daarmee helpen ze mij enorm, om de tent in beweging te krijgen."

7) Op een schaal van 1-10, hoe enthousiast vindt u Expoints B.V.?

"Nou, een 9. Het zit hem ook in persoonlijke dingen. Hoe is iemand aan de telefoon bij wijze van spreken. En als je flexibel en pragmatisch bent dan kom je al snel enthousiast over. Maar dat extraatje zit hem meer in gevoel en emotie. In persoonlijk contact met Marcel en Leandra en die tonen gewoon dat ze er gewoon zin in hebben iets moois neer te zetten. Je krijgt het idee dat ze betrokken zijn bij wat er speelt, maar ook dat ze trots zijn op wat ze neerzetten en dat heel graag aan de man brengen. Ze staan er echt achter en dat geeft vertrouwen"

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?

"Een paar jaar geleden deden we iets van 13 verschillende onderzoeken bij pak hem beet 10 verschillende leveranciers. Er was niet echt een overzicht van hoe we het nou eigenlijk deden en niet vanuit een visie van de ANWB. Toen hebben we gecentraliseerd om een beter beeld te krijgen. Dat was het doel samen met een stukje kostenbesparing. Ook is een van de speerpunten van de vereniging ANWB dat leden heel tevreden zijn natuurlijk en dan moet je er gewoon serieus op inzetten. Eerst is dit met Marketresponse gedaan, pas later (na 2 of 3 jaar) kwam Expoints B.V. om de hoek kijken doordat we de voortgang met Marketresponse tegen het licht hielden en vonden dat we wel een dashboard wilden voor de 1e lijns medewerkers. En Expoints B.V. heeft een goed dashboard, daarnaast past de Expoints B.V. identiteit (het pragmatische) goed bij de identiteit van de ANWB."

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

"Aangeslingerd vanuit Marketing. Voorstel gedaan waarop ze geen nee konden zegen in het MT. Alles bij elkaar een beter inzicht in hoe zaken lopen, beter vergelijken. Inzichtelijk per niveau en 40% kostenbesparing."

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

"Dat hebben we gedaan door andere partijen te bellen en te vragen hoe zij het deden en wat de ervaringen waren. We hebben een freelance kerel gesproken die een dergelijk traject voor een andere partij heeft gedaan. Hij heeft diverse partijen uitgezocht en offerte aangevraagd dus die

hebben we ook gesproken. Vervolgens hebben we op papier gezet hoe we er tegenaan kijken en zijn bij vijf partijen langsgedaan. Omdat we dus met tien partijen al zaken deden moesten we bij een aantal langs waarvan we wisten dat ze zouden afvallen maar dat was intern politiek handig. Daar zaten wel wat verassingen en bevestigingen tussen. Een was Marketresponse die qua manier van vragen eigenlijk heel erg aansprak, meer vanuit leden uitvragen wat ze belangrijk vinden en niet van alles voorleggen (doen we nu wel overigens.) Ons sprak dat wel aan maar de mensen die er mee moesten werken vonden dit heel onduidelijk. Het was lastiger dit allemaal begrijpelijk te rapporteren. Nu kunnen ze heel makkelijk in een overzicht zien hoe ze het doen.”

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

“Er kwamen steeds meer vragen voor rapportages op 1^e-lijns niveau, dat kon bij Marketresponse wel maar dat was veel te duur. Dat was niet in lijn met wat we wilden, het ging ons om het direct terugkoppelen van feedback naar medewerkers van de 1^e-lijn, daar verwachtte we het meeste effect van. Dus zijn we gaan zoeken naar de beste partij. We zijn langsgedaan bij Expoints B.V. op aanraden van Jorrit Lang (Perspective en toentertijd bij Eneco). Dus gewoon via via. Marcel had ook al een keer een presentatie bij ANWB gegeven in zijn tijd bij Carglass over hoe ze dat daar deden.” Hebben jullie zelf contact gezocht? “Ja”

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

“Afspraak gemaakt en langsgedaan. Dat doen we altijd bij ANWB als het gaat om grotere deals.”

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

“De uiteindelijke keuze voor Expoints B.V. is eigenlijk gemaakt op kostentechnisch vlak en de persoonlijke klik. Eerst was het wat onduidelijk wat we precies zouden krijgen op basis van de offerte. Na wat rondvragen bij referenties durfde we die stap wel te nemen. Dat komt denk ik door de flexibiliteit die ze bieden. Anderen gingen alles tot in de puntjes uitschrijven waardoor het een lijvig, saai verhaal werd. Expoints B.V. kwam meer met een gevoelsverhaal en een relationele aanpak waardoor het in het begin onduidelijk was voor mij en ook binnen de organisatie was het wat lastig dit uit te leggen. Daarnaast zag het dashboard, er voor toentertijd, van Expoints B.V. gewoon ‘retestrak’ uit. Zeker toen waren Tevreden.nl en Expoints B.V. de enige die niet de traditionele marktonderzoekers leek. Ook de persoonlijke klik speelde natuurlijk mee.”

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

“Het acquisitietraject liep tussen Expoints B.V. en Tevreden.nl. Was wel indrukwekkend hoe Tevreden het offerte traject inging. Heel uitgebreid, hele ordner per koerier laten bezorgen e.d. (tot in de puntjes verzorgd). Dat geeft ook inzicht in hoe mensen in elkaar zitten en hoe ze werken. Expoints B.V. stuurde ons als enige een heel to-the-point word document met daarin wat ze dachten dat ons vraagstuk was en hoe zij daar een antwoord op hadden en dat was kostentechnisch t.o.v. Tevreden.nl, MarketResponse en Blauw gewoon veel beter. We kregen ook gewoon het gevoel dat Expoints B.V., in vergelijking met anderen, veel flexibeler was en dat was voor ons belangrijk, dat we niet te horen kregen: dat was niet afgesproken dus dat kan niet. Expoints B.V. denkt gewoon mee en met hen voel ik me gesterkt als er intern wat moet gebeuren. Dat wat onmogelijk lijkt dat ze daar toch in slagen. Het geeft energie als iets waar je normaal 2 weken op zit te wachten, binnen 2 dagen geregeld is. Dan pakken mensen het gewoon sneller op omdat het nog vers in hun hoofd zit.”

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“Ik kom er steeds meer achter dat het aankomt op een persoonlijke, authentieke klik aankomt. Zeker als het om persoonlijk contact gaat. Het is de uitdaging volgens mij om als grote organisatie dit in alle contacten en op alle manieren te verwerken. Ben flexibel, enthousiast en pragmatisch. Maar vooral dat persoonlijke contact is gewoon heel erg belangrijk. Uiteindelijk

zou in mijn ogen de klanttevredenheid net zo belangrijk moeten zijn als de omzet (net zo zwaar/hard moeten meetellen)."

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

"Meedenkend vanuit die gedeelde visie op klantgericht werken, het er intern doorheen krijgen en daarover meedenken. Eventueel door presentaties aan het management, of door de 1e lijn medewerkers te enthousiasmeren. En mij ondersteunen om deze dingen te realiseren, hierover brainstormen etc. etc."

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

"Ja."

18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

"Door lid te worden van de MOA, maar de vraag is of Expoints B.V. zich moet willen profileren als pure marktonderzoeker. Ik heb bij Expoints B.V. het idee dat het geen Old School onderzoeksbureau maar een vlotte, op slimme software gestoelde, feedbackclub. Ik zie het bijna als twee verschillende branches, andere expertises en zelfs, in mijn ogen, een ander verdienmodel. Misschien moeten ze nadenken of ze zich puur moeten profileren als onderzoeksbureau maar meer op change management moeten gaan. Voor mijn gevoel past dat beter bij Expoints B.V. dan de rol van marktonderzoeker of puur NPS expert of iets dergelijks."

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

"Ikzelf doe dat niet zozeer, maar als er mogelijkheden zijn en Expoints B.V. komt met een voorstel dan is dat denk ik wel mogelijk. We kunnen het in iedere geval bespreken. Ik heb het destijds wel op persoonlijke titel gedaan omdat ik niet door het woud van regelgeving wilde voor die accounts."

Ter Berg

1) Kunt u mij in een paar steekwoorden vertellen waar Expoints B.V. in uw ogen voor staat?

"Proactief, meedenken, streven naar verbetering in het algemeen en in bijzonder voor de klant. Innovatief."

2) Welke Expertises heeft Expoints B.V. in uw ogen in huis?

"Met name het meten van klanttevredenheid, voor ons zowel intern als extern, daar zijn ze heel goed in. Om dit te meten hebben we Expoints B.V. ingeschakeld omdat ze op verschillende manieren deze metingen kunnen doen."

3) Wat doet Expoints B.V. allemaal voor uw bedrijf?

"Externe meting: eindgebruikers Intern: klachten en problemen worden op een platform ingevoerd. Hierop kunnen suggesties en problemen worden geplaatst."

4) Hoe ervaart u de samenwerking? Wat gaat goed, wat gaat minder goed?

"Zeer prettig. Korte lijnen, meedenkend en proactief. Ze willen je echt verder helpen en denken met je mee. Doen suggesties over hoe het beter kan. Niet alleen in de vraagstelling maar ook op procesniveau. Niet alleen de wijze waarop je de vragen moet stellen maar ook hoe de analyses worden geïnterpreteerd en suggesties over hoe hier op te handelen. Er zijn geen concrete pijnpunten."

5) op een schaal van 1-10, hoe oprecht vindt u Expoints B.V.?

“9. Oprecht in die zin, ze geven ook duidelijk aan: ‘dit is de beste manier’. Als wij ideeën hebben waar ze over twijfelen zeggen ze dit ook. Ze praten ons niet na en durven tegengas te geven. Ze zijn duidelijk en direct en dat wordt zeer gewaardeerd.”

6) Op een schaal van 1-10, hoe pragmatisch vindt u Expoints B.V.?

“8. Ze werken heel gestructureerd, hun ICT dwingt ze hiertoe. In zekere zin hebben ze een vrij beperkt scala aan producten en wijken hier niet van af. Het verloopt via vaste stappen en patronen en dat is prettig.”

7) Op een schaal van 1-10, hoe enthousiast vindt u Expoints B.V.?

“8. Allemaal vriendelijke, enthousiaste medewerkers die het leuk vinden met dit soort werk bezig te zijn. Dat stralen ze uit, dat merk je aan de manier waarop ze reageren en snel reageren op vragen. Ze zijn betrokken bij hun werk.”

Kijkend naar het fenomeen klantgericht ondernemen en klantfeedback/interactie.

8) Wat waren de redenen om in te zetten op klantfeedback interactie en klantgerichtheid voorop te stellen?

“Sinds drie jaar begonnen met klantfeedback te gaan inzetten. Dit omdat we kwaliteitsverbetering wilden nastreven. We deden heel veel klantenonderzoeken maar eigenlijk alleen met de wagenparkbeheerder. De berijders werden niet uitgevraagd of betrokken bij Ter Berg. We wilden onder andere de naamsbekendheid vergroten en het imago versterken en daarnaast de verhalen van de berijders verzamelen om zo sneller te kunnen schakelen.”

9) Hoe is het besluitvormingsproces verlopen binnen de organisatie (opbouw DMU, verschillende belangen)?

“Dat is ontstaan vanuit de werkgroep kwaliteit. We gingen op zoek naar nieuwe manieren om klanttevredenheid te meten. We wilden een meer klant-gestuurde organisatie en daar paste dit verhaal in.”

10) Op welke manier is onderzoek gedaan wat betreft de mogelijkheden op dit gebied?

“Er was al contact geweest met Expoints B.V., Martijn had al diverse keren toenadering gezocht en we kenden hem vanuit de Automotive sector. Er is daarna weer contact met Expoints B.V. gelegd. Er zijn nog wel andere partijen bekeken maar al snel viel de keuze op Expoints B.V. Verder vraag je rond in je netwerk, bij concullega's van andere leasebedrijven en dergelijke om te vragen hoe ze dit aanvielen.”

11) Hoe hebt u Expoints B.V. gevonden?

“Via het netwerk kwam de naam van Expoints B.V. vaker naar voren, daarnaast doordat ze zelf contact zochten was de naam al bekend. Ook al bekendheid in de automotive sector.”

12) Hoe bent u voor het eerst met Expoints B.V. in contact gekomen?

“Martijn zocht in het verleden al vaker contact, toen besloten werd in te gaan zetten op klanttevredenheid hebben we contact opgenomen met Expoints B.V.”

13) Waarom viel de uiteindelijke keuze op Expoints B.V.?

“Goede klik, goed gevoel tijdens de presentatie en enthousiast over het plan. Daarnaast ook omdat Expoints B.V. al z'n sporen in de automotive had verdiend. Omdat Marcel en Martijn al

ervaring hadden in de automotive branche was het makkelijk met hen te praten over de processen die spelen en hoe daar op in te zetten.”

14) Hoe is dit verdere proces verlopen (frequentie contact, aandachtspunten, negatieve/positieve)?

‘Behoorlijk snel is de beslissing genomen, van besluit inzetten op klantgestuurd werken tot krabbel zetten is gegaan in twee a drie maanden. Er zijn maar twee a drie vergaderingen geweest met de kwaliteitswerkgroep (DMU) toen is besloten te starten met een proces om te proberen. De hele inbedding is een ongoing proces. Zelfs nu worden nog extra verbeteringen doorgevoerd met de klachtenmodule.’

15) Wat zijn in uw ogen belangrijke aspecten als het aankomt op klantgericht werken?

“We proberen te doen wat de klant wil dat we doen, klantgestuurd noem ik het zelf. De klant bepaald min of meer. Wat hij belangrijk vindt, daar proberen we de processen zoveel mogelijk op aan te passen. Expoints B.V. is daarbij een handige tool die ons input verschaft vanuit de berijders. Vroeger kregen ze enkel de klachten te horen, want klanten bellen niet zomaar om te vertellen dat ze de auto zo fijn vinden. Meestal hoor je de pluimen niet. Het is ook goed om te weten dat je dingen goed doet. Focus zit wel op de negatieve berichten aangezien ze daar iets mee kunnen doen. We zitten niet per se te wachten op veren en pluimen. Maar enkel negatieve verhalen horen doet iets met de beeldvorming. Medewerkers hadden het idee dat ze het heel slecht deden omdat ze enkel klagende mensen aan de lijn hadden. Doordat we nu veel vaker positieve feedback krijgen en zien dat maar 5% ontevreden is, bij wijze van spreken, geeft dat een beter gevoel. Natuurlijk probeer je die 5% ook tevreden te krijgen, maar het heeft ook iets verandert aan de sfeer intern.”

16) Wat verwachten jullie van een adviesbureau op het gebied van klantgericht werken?

“Ze zijn heel proactief, komen naar aanleiding van de evaluaties met goede presentaties waar suggesties bij komen, zelfs op concreet niveau. Martijn komt uit de automotive branche en weet dus ook goed wat er speelt en kan zich goed verplaatsen in de issues.”

17) Voldoet Expoints B.V. aan deze verwachtingen?

“Ja, zondermeer.”

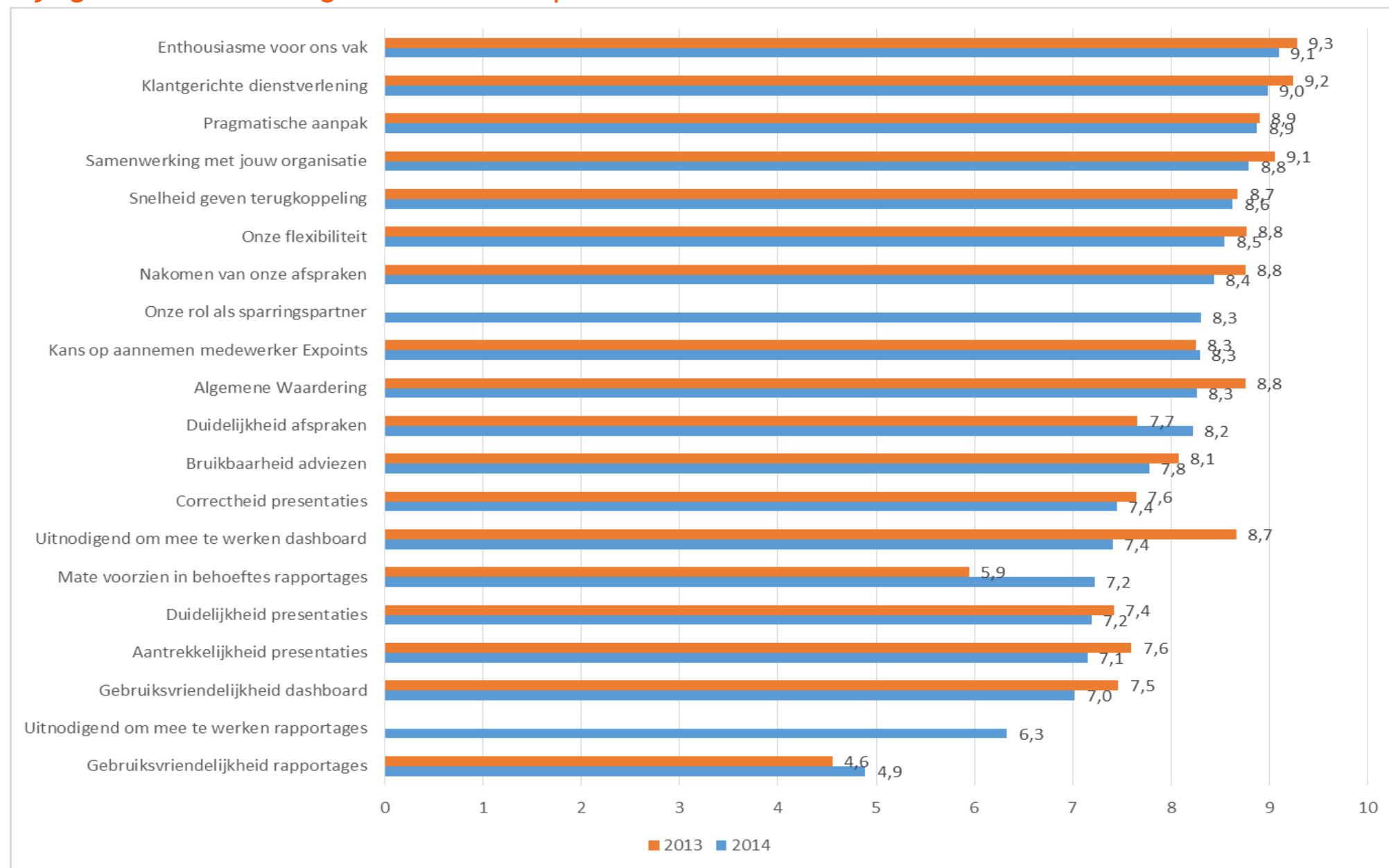
18) Wat kan Expoints B.V. in uw ogen doen om zichtbaarder te worden in de markt?

“In mijn ervaring speelt het eigen netwerk de grootste rol als het aankomt op leads. Online is niet het beste kanaal. De gewone consument weet niet wie je bent (en dat hoeft ook niet echt). Als ik er bij Ter Berg niet mee zou werken zou ik er nooit van gehoord hebben. Of internet de juiste plek is om mensen te bereiken dat weet ik niet. Wel moet je natuurlijk een goede site hebben: Als mensen van je hebben gehoord, ze de goede informatie kunnen vinden en zorgen dat de cases van klanten goed worden weergegeven. Als je bij partijen als ING binnenkomt dan zegt dat wel veel over de service die je levert. Expoints B.V. kan zich natuurlijk op heel veel verschillende branches richten. Hoe binnen te komen, dat zou denk ik toch het beste lukken door ervoor te zorgen dat je zelf het eerste contact legt, eventueel via een mailing, want dat heeft hogere retentiewaarde. Ik heb niet op Internet gekeken, maar eerst in mijn netwerk rondgevraagd en daarna pas wordt een keer gekeken op de website van Expoints B.V. Het gebeurt regelmatig dat ik met een vraagstuk zit en dan bij mijn collega's bij andere partijen ga vragen hoe ze het daar regelen.”

19) Zou u bereid zijn op persoonlijke (zakelijke titel) content van Expoints B.V. te delen op sociale media of om binnen de organisatie te stimuleren dat dit wordt gedaan op de corporate sociale media accounts?

“Dat weet ik niet, we willen in principe Expoints B.V. zien als een onafhankelijke organisatie, een partij die ons onafhankelijk beoordeeld. En op het moment dat je elkaar de bal gaat toespelen zou dat naar de buitenwereld toe die onafhankelijkheid kunnen schaden. Zolang dit de onafhankelijkheid van Expoints B.V. tegenover Ter berg niet schaadt zou de mogelijkheid bestaan, mits het geschikte content is. Voor Ter Berg is het minder relevant omdat we daarmee nauwelijks op social media zitten. Met Just lease doen we dit wel maar deze social media zijn voornamelijk gericht op de consument en die zitten waarschijnlijk niet te wachten op dit soort berichtgeving.”

Bijlage 8: Resultaten eigen onderzoek Expoints B.V.



Bijlage 9: Middelenanalyse concurrenten

Onderstaande tabel geeft weer welke middelen door de concurrent in gebruik zijn en hoeveel volgers ze hebben per kanaal. Ook de activiteiten op de blogs is meegenomen, deze worden bij de meeste concurrenten op moment van publicatie ook gedeeld op de andere kanalen. Kanaal specifieke activiteit wordt per concurrent en kanaal toegelicht.

kanaal in gebruik
kanaal aangemaakt, beperkt gebruikt
Kanaal niet in gebruik

Organisaties	Datum	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Google+	WWW.	Blog
Medalia	26-feb	2226 likes	6101 volgers	15345 volgers				
	6-3-2015	2247 likes	6107 volgers	15542 volgers				Gemiddeld 1 a 2 posts per week
	23-3-2015	2241 likes	6152 volgers	15753 volgers				Gemiddeld 1 a 2 posts per week
	7-4-2015	2281 likes	6178 volgers	15977 volgers				Gemiddeld 1 a 2 posts per week
	13-5-2015	2369 likes	6270 volgers	16455 volgers				Gemiddeld 1 a 2 posts per week
Usabilla	26-feb	2359 likes	8523 volgers	829 volgers				
	6-3-2015	2367 likes	8611 volgers	856 volgers	17 abbonees			gemiddeld 1 post per week
	23-3-2015	2350 likes	8750 volgers	884 volgers	17 abbonees			gemiddeld 1 post per week
	7-4-2015	2383 likes	8979 volgers	902 volgers	17 abbonees			gemiddeld 1 post per week
	13-5-2015	2425 likes	9327 volgers	958 volgers	20 abbonees			gemiddeld 1 post per week
Tevreden.nl	26-feb	94 likes	146 volgers	151 volgers				
	6-3-2015	95 likes	146 volgers	154 volgers				
	23-3-2015	96 likes	148 volgers	160 volgers				
	7-4-2015	99 likes (postsfrequentie neemt toe)	149 volger	161 volgers				
	13-5-2015	102 likes	154 volgers	163 volgers				
Satmatrix	26-feb	7.763 likes	2895 volgers			onbekend		gemiddeld 1 post per week
	6-3-2015	7755 likes	3018 volgers	1503 volgers		onbekend		gemiddeld 1 post per week
	23-3-2015	7467 likes	3134 volgers	1583 volgers		onbekend		gemiddeld 1 post per week
	7-4-2015	7463 likes	3210 volgers	2632 volgers		onbekend		gemiddeld 1 post per week
	13-5-2015	7455 likes	3343 volgers	2715 volgers		onbekend		gemiddeld 1 post per week
MWM2	26-feb		1.160 volgers	369 volgers				1 post per week
	6-3-2015		1161 volgers	374 volgers				1 post per week
	23-3-2015		1174 volgers	384 volgers				1 post per week
	7-4-2015		1174 volgers	402 volgers				1 post per week
	13-5-2015		1189 volgers	425 volgers				1 post per week

Metrixlab	26-feb	221 likes	523 volgers	2.552 volgers				min 1 post per maand max 1 per 2 weken
	6-3-2015	226 likes	533 volgers	2582 volgers				min 1 post per maand max 1 per 2 weken
	23-3-2015	230 likes	540 volgers	2619 volgers				min 1 post per maand max 1 per 2 weken
	7-4-2015	232 likes	542 volgers	2698 volgers				min 1 post per maand max 1 per 2 weken
	13-5-2015	236 likes	556 volgers	2772 volgers				min 1 post per maand max 1 per 2 weken
Forum	26-feb			34 volgers geen activiteit				posten met een zekere regelmaat
	6-3-2015			34 volgers				minimaal 2 blogs per maand.
	23-3-2015			34 volgers				
	13-5-2015			34 volgers				laatste blog: 15 april
Feeddex	26-feb	aangemeld als persoon	184 volgers	72 volgers				wervende teksten 1 geen regelmaat in
	6-3-2015	geen activiteit	182 volgers	71 volgers				frequentie, laatste blog: 2 april
	23-3-2015		182 volgers	72 volgers				
	13-5-2015		178 volgers	76 volgers				
Effactory	26-feb	621 likes	4827 volgers	2536 volgers	94 abonees	358 volgers		Min. 1 post per week maar met regelmaat
	6-3-2015	627 likes	4863 volgers	2557 volgers	195 abonees	359 volgers		meermaal per week.
	23-mrt	632 likes	4975 volgers	2596 volgers	194 abonees	360 volgers		
	13-mei	655 likes	4995 volgers	2743 volgers	199 abonees	359 volgers		
Expoints	26-feb		100 volgers	29 volgers				nieuws op homepage, 14 jan. Laatste update
	6-3-2015		100 volgers	29 volgers				
	23-mrt		102 volgers	29 volgers				
	13-5-2015		98 volgers	30 volgers				geen recente blogs

De diverse kanalen worden beoordeeld op look & feel, soort aangeboden content (informatief, informeel, opinie) en de relevantie ervan. Daarnaast wordt gekeken of er op de diverse kanalen unieke content wordt gedeeld en of de kanalen met specifieke doeleinden worden ingezet.

De website van Tevreden.nl maakt gebruik van cookies. [Meer informatie](#) | [Sluiten](#)

Tevreden.nl *Specialist in tevredenheidsonderzoek*

[Home](#) [Tevredenheidsonderzoek](#) [Partnerships](#) [Sectoren](#) [Over Ons](#) [Contact](#) [f](#) [in](#) [t](#)

Workshop online marketing

Nieuw workshop online marketing: Wat kunt u doen om uw vindbaarheid op internet te vergroten? Interesse? Meldt u aan voor één van de workshops op 28 mei in Capelle ad IJssel of 18 juni in Amersfoort.

[kinderopvang.tevreden.nl](#)

Professioneel onderzoek

- ✓ 24/7 inzicht in ervaringen van uw klanten
- ✓ Gecertificeerde werkwijze
- ✓ Representatieve, objectieve resultaten

[Lees meer](#)

Reviews & Ratings

- ✓ Transparantie naar (potentiële) klanten
- ✓ Onafhankelijk, betrouwbaar & representatief
- ✓ Maak van uw klanten uw ambassadeurs

[Lees meer](#)

Tevreden.nl

- ✓ Toename tevredenheid en loyaliteit
- ✓ Verbetering SEO en "word of mouth"
- ✓ Groei in resultaat en reputatie

[Lees meer](#)

Contact

Rivium Boulevard 224
2909 LK Capelle aan den IJssel
010-234 13 50
info@tevreden.nl

[f](#) Facebook
[in](#) LinkedIn
[t](#) Twitter

© Tevreden.nl | [Privacy](#) | [Disclaimer](#) | [Voorwaarden](#)

Tevredenheidsonderzoek

Werkwijze
Klant- & Medewerker
Tevredenheidsonderzoek
Mystery Onderzoek
Offerte Aanvragen

Sectoren

Advies
Automotive
Kinderopvang & Welzijn
Zorg
Overige Sectoren
Partnerships

Over Ons

Visie & Missie
Values & Principles
Raad van Advies
Kwaliteit & Klachten
Vacatures
Klanten over ons
In de media

Tevreden.nl

De naam zegt het al, tevreden.nl ziet zichzelf als specialist in tevredenheidsonderzoek. De nadruk ligt op het verzamelen van data. Rapportage van de data en advisering is mogelijk maar maakt geen deel uit van de corebusiness. De werkwijze en mogelijkheden lijken sterk op die van Expoints B.V., al is de uitwerking toch anders. Zo host tevreden diverse branche-gerelateerde reviewsites. Ze wekken de indruk dat hun onderzoeken voor de hele branche gelden. Nader onderzoek laat zien dat het vaak erg beperkt is tot één of twee spelers binnen deze branche.

De website heeft een functionele uitstraling en werkt verder naar behoren. Er is gekozen voor neutrale maar frisse kleuren. Tevreden.nl wil niet te technisch of ingewikkeld overkomen maar wil het simpel en duidelijk houden.



LinkedIn

Het LinkedIn kanaal van Tevreden.nl wordt beperkt ingezet. Posts gaan over branchegerelateerde onderwerpen. Het lijkt er op dat ze pas sinds kort serieus inzetten op het kanaal en verhalen delen met foto's. de verhalen zijn echter geen eigen content maar artikelen of blogs van anderen. Ze posten 1 á 2 keer per maand. Interactie is minimaal in die zin dat af en toe post wel geliked worden maar dat er niet op gereageerd wordt.

Facebook

Facebook lijkt ingezet te worden om op een informelere manier te communiceren met de stakeholders. Dit doen ze door wat meer luchtige posts te plaatsen en hier en daar proberen een grapje te maken. Ook bieden ze via de facebook pagina een kijkje achter de schermen van Tevreden.nl. Verder is geen duidelijke regelmaat te vinden in de post. Er zit geen regelmaat in de frequentie de tone, voice of invalshoek. Soms is het persoonlijk, soms humoristisch en soms toch weer zakelijk en serieus.

Tevreden.nl
@TevredenNL

Tevreden.nl maakt Nederland tevreden! Onafhankelijk, betrouwbaar en professioneel tevredenheidsonderzoek.

Capelle aan den IJssel
tevreden.nl
Geregistreerd in november 2009

Foto's en video's

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

Tevreden.nl heeft geretweet

Fred de Jong @Jongfred · 12 mei
Leuke kennismaking gehad met @TevredenNL. Goede ontwikkeling van onderzoek en reviews voor financieel adviseurs

Tevreden.nl @TevredenNL · 4 mei
Hoe gelukkig zijn we??

Guy van Liemt @vanliemt
On May 21: European launch World Happiness Report at the Erasmus University. Register via inkd.in/e-9GJei twitter.com/AshaLalal/stat...

Tevreden.nl @TevredenNL · 31 mrt.
Twee collega's zijn nu op Curaçao voor werkbesprekingen...met ENNIA en Banco di Caribe...je kan het slechter treffen!

Tevreden.nl heeft geretweet

BalboaCoaching @BalboaCoaching · 10 mrt.
Een tevreden klant = uw BESTE ambassadeur! Zorg dat hij tevreden blijft #klanttevredenheid #hostmanship #hospitality

Unbekenden
Ambassadeurs
Vrienden
Klanten

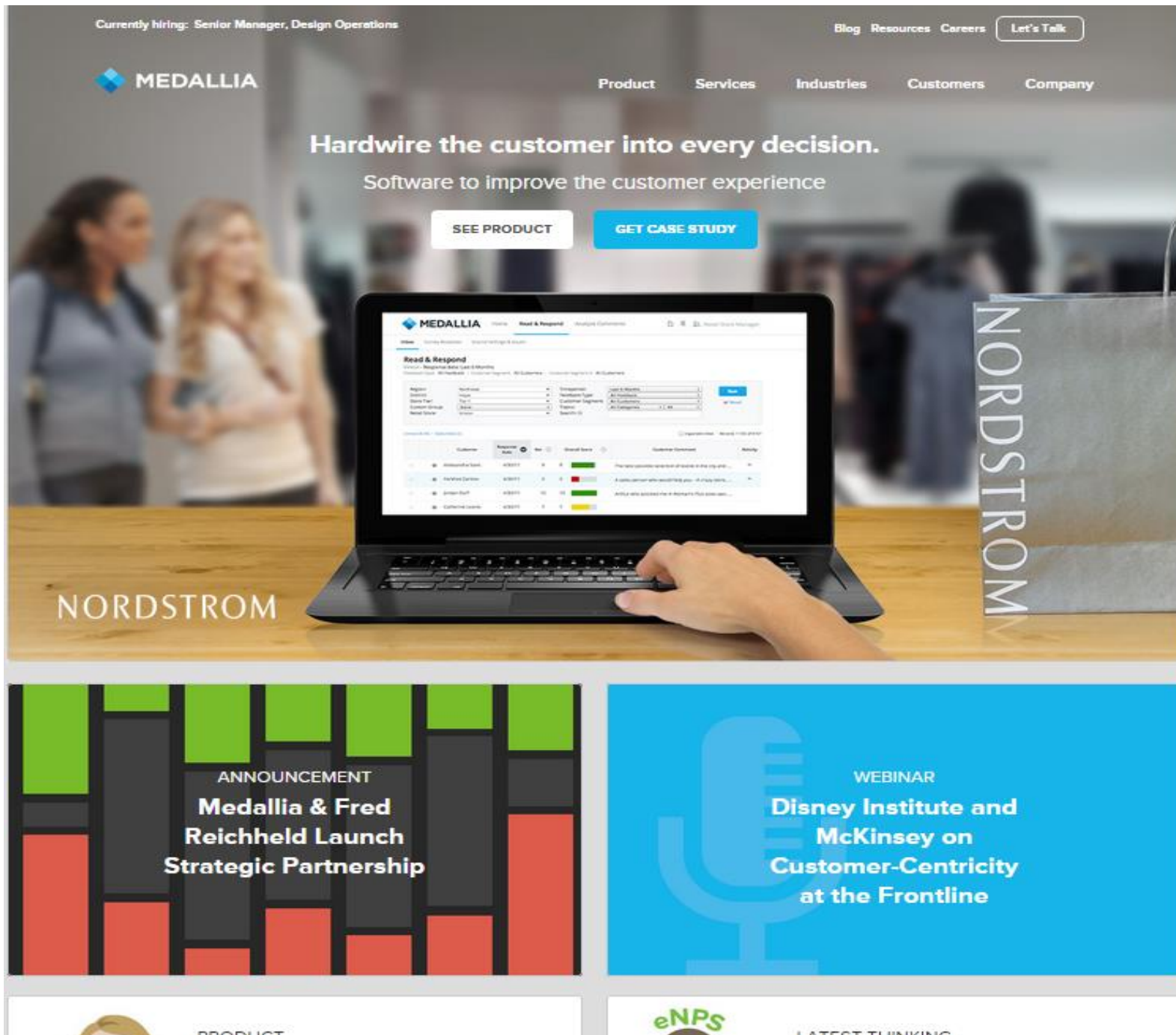
Nieuw op Twitter?
Registreer je nu om je eigen persoonlijke tijdlijn te krijgen!
Registreren

Trends · Wipgen
#doeopen
Google Maps
#Fyra
Taylor Swift
#OIBkdoemee
Balmain
#KingForADay
Van Halen
#JansenSteur
Winnie Cooper

© 2015 Twitter · Over · Help
Advertentie-informatie

Twitterfeed

Voornamelijk retweets van klanten of branchegerelateerde posts. Af en toe posten ze over hun eigen activiteiten op het gebied van events of publicaties. Er is weinig sprake van interactie te zien aan het aantal retweets. Verder worden regelmatig artikelen gedeeld van andere websites. Er worden geen eigen artikelen, blogs of whitepapers gedeeld. De frequentie waarmee gepost wordt is laag, gemiddeld posten ze 2x per maand.



Medallia

De website van medallia focust op de technische mogelijkheden van hun softwareplatform. Op de homepage (en op de rest van de site) wordt veelvuldig gebruik gemaakt van beelden, er is betrekkelijk weinig tekst. De bezoeker heeft meteen inzicht in het product.

Medallia omschrijft het zelf als software voor het verbeteren van de klantervaring. Medallia is een globale speler en dit is terug te zien in de website, deze is zeer professioneel opgezet. Ze organiseren diverse conferenties, seminars, webinars e.d.

Er wordt op zeer regelmatige basis geblogd, deze worden uitgestuurd en d.m.v. een multi-channel strategie uitgevoerd op de website, een aparte blogpagina, Twitter, LinkedIn en Facebook.

Medallia heeft een flink aantal volgers en likes op verschillende kanalen, delen zeer actief content en hebben een enorme reach. Echter blijft de hoeveelheid interactie zeer beperkt als deze al plaatsvindt.

The image shows two screenshots of the Medallia company's social media presence. The top screenshot is of the Facebook profile, which features a cover photo of four employees sitting on a couch. The profile has 2,369 likes and 533 people who have been there. The 'About' section describes Medallia as 'The world's most engaging software for driving business performance—by listening to customers and improving their experience.' The bottom screenshot is of the LinkedIn profile, which has 16,455 followers. The cover photo shows Medallia's logo and the text 'Relied on by the best brands to create experiences customers love.' The 'Recent Updates' section features a post about a strategic alliance with Deloitte, dated 13 hours ago. The right sidebar shows 'How You're Connected' with 707 employees on LinkedIn and a 'Careers' section with 23 jobs posted.

Facebook

Ze posten ongeveer 1 à 2x per week. Veelal content die ook op de andere kanalen wordt gepusht. Facebook biedt wel de mogelijkheid informelere posts te plaatsen waardoor Medallia een gezicht krijgt. Deze informele content is uniek voor Facebook en is niet terug te zien op de andere kanalen.

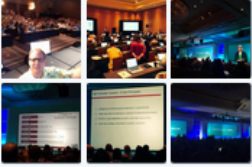
Interactie komt nauwelijks tot niet voor. Wel worden posts in beperkte mate geliked.

LinkedIn

Ook hier is het aantal volgers enorm. Ook het aantal medewerkers dat verbonden is via LinkedIn is groot. Op LinkedIn wordt verder geen bijzondere content gedeeld. Ze delen hier voor een groot deel dezelfde content als op Facebook & Twitter. Hier wordt de inhoud wel beperkt tot formele content die voor professionals meerwaarde kan hebben.

Volgers liken af en toe een post, er is geen sprake van echte interactie.


Medallia
 @Medallia
 Relied upon by the best brands — to deliver the best experiences.
 Palo Alto, Calif., USA
medallia.com
 Geregistreerd in december 2008

37 foto's en video's
 

TWEETS 3.643
 VOLGERS 1.822
 VOLGERS 6.270
 FAVORIETEN 1.165

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

Vastgemaakte tweet

Medallia @Medallia · 5 nov.

Find out how some of the world's leading brands are creating experiences that customers love!



Download the ebook now!
ow.ly
 Nu bekijken

8 4

Medallia @Medallia · 7 u

Join the Disney Institute & McKinsey next week for a live webinar on employee engagement: ow.ly/MRGoy

1

Medallia @Medallia · 8 u

Thinking of starting your own company? Come hear the story of Medallia's co-founders: ow.ly/MPppE

1

Medallia @Medallia · 12 u

BLOG + VIDEO: A DIY "unconscious bias" workshop for your company: ow.ly/Mc1tm

1

Medallia @Medallia · 13 u

WEBINAR: Making Magic - Disney & McKinsey on Employee Engagement: ow.ly/MRG5r

3

Medallia heeft gereweet

Deloitte Digital US @DeloitteDIGI_US · 19 u

We've launched a strategic alliance with @medallia [Press Release] –

Twitter

Ze posten dagelijks of meerdere malen per dag op Twitter.

De tweets zijn voornamelijk gericht op het delen van eigen content en activiteiten. Ook evenementen worden aangekondigd via Twitter.

Het aantal volgers op Twitter is enorm, de interactie blijft echter beperkt tot een handvol retweets per post. Echte conversaties via Twitter zijn niet waargenomen.

[Home](#)
[Products](#)
[Why Usabilla?](#)
[Resources](#)
[About Us](#)
[Blog](#)
[Contact](#)

[Sign in](#)

A new standard in user feedback.

Optimize for happiness. Increase conversion with visual feedback on your website.

20 000+ customers worldwide already benefit from Usabilla. Now it's your turn!

Interested in Enterprise features? [Request a demo.](#)

try me

WHY USABILLA?

- Visual live feedback.** We help you to connect with your website visitors. Truly understand what people think and feel while browsing your site.
- Instant & actionable results.** Enough already with wild guesses. Make instant improvements based on specific feedback with visual context and rich metadata.
- Increased conversion rate.** We are here to help you never lose sight of your visitors again. Improve the user experience and increase your conversion rate.

WHO BENEFITS?

Marketers
Generate leads and truly understand what drives your website visitors.

Product manager
Get in touch with your website visitors and convert them to loyal customers.

Designers
Continuously improve the user experience.

Web Developers
Fix bugs early & optimize your website.

UX INSIGHTS, TIPS & DEMO CASES

Usabilla Live Feature Update: May 2015
Oliver McGough, on May 05

The Best UX Articles of April 2015
Oliver McGough, on Apr 30

20% of essential feedback is lost in User Interviews
Oliver McGough, on Apr 29

COMPANIES THAT TRUST US

Real-time visual user feedback is just a few clicks away.
Instantly benefit from unlimited features. No long-term contracts. Cancel anytime.

or call us at +31 (0)20 77 27 835

We are hiring!

As somebody who has reviewed almost all feedback vendors, I would absolutely recommend Usabilla to anybody looking to collect onsite feedback.

Marshal Downey
Strategic Partnership Coordinator at Build.com

The ability to see exactly what a customer is looking at when logging feedback has proved invaluable.

Matthew Walsh
Online Trading Conversion Manager at Virgin Holidays

There is so much more to Usabilla than just feedback; I can easily recommend it to anyone looking for a reliable user feedback solution.

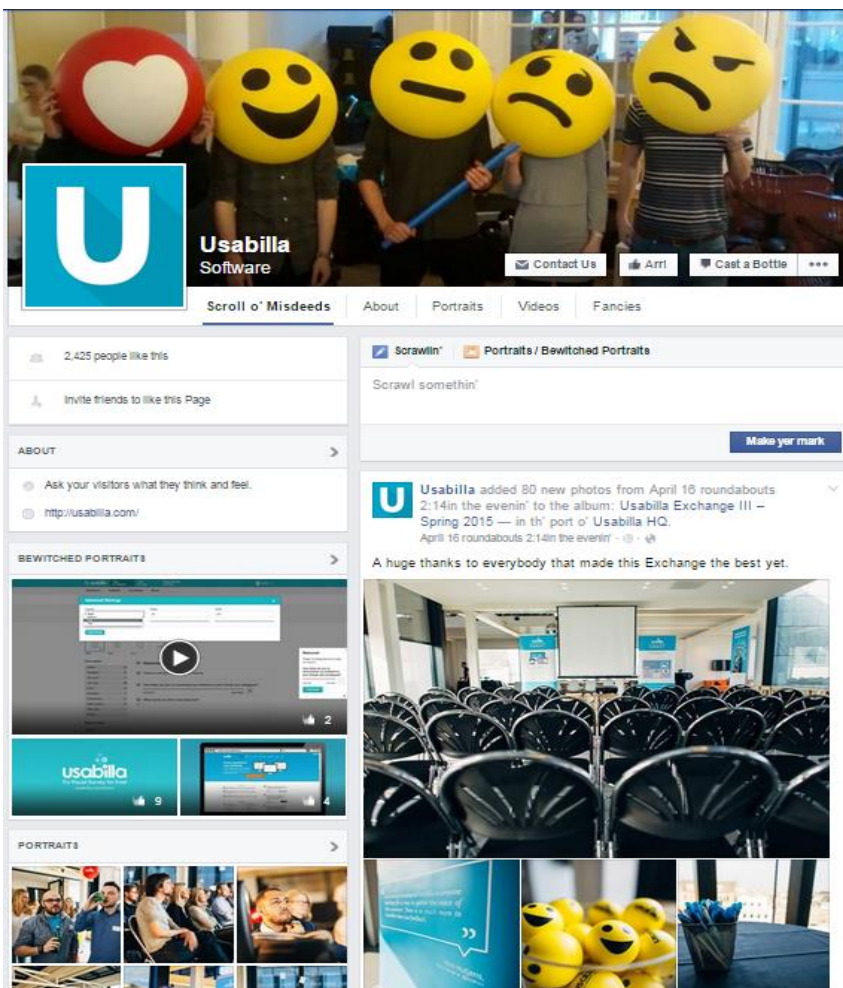
Pim Hutjens
Product Manager at AutoTrack.nl

Usabilla

Frisse website met duidelijke indeling. Meteen een inzicht in hoe het platform eruit ziet op diverse devices. De gegeven informatie op de homepage is gericht op het overhalen van potentials door te zeggen waarom Usabilla in te zetten voor wie het interessant is, wat huidige klanten ervan vinden en welke organisaties allemaal werken met Usabilla.

Usabilla omschrijft haar corebusiness als on-site klantenfeedback en dus niet het uitvragen van specifieke processen. Dit laat zich ook zien in de rest van hun communicatie, die vooral gericht is op user experience (UX) op websites and mobile devices.

64

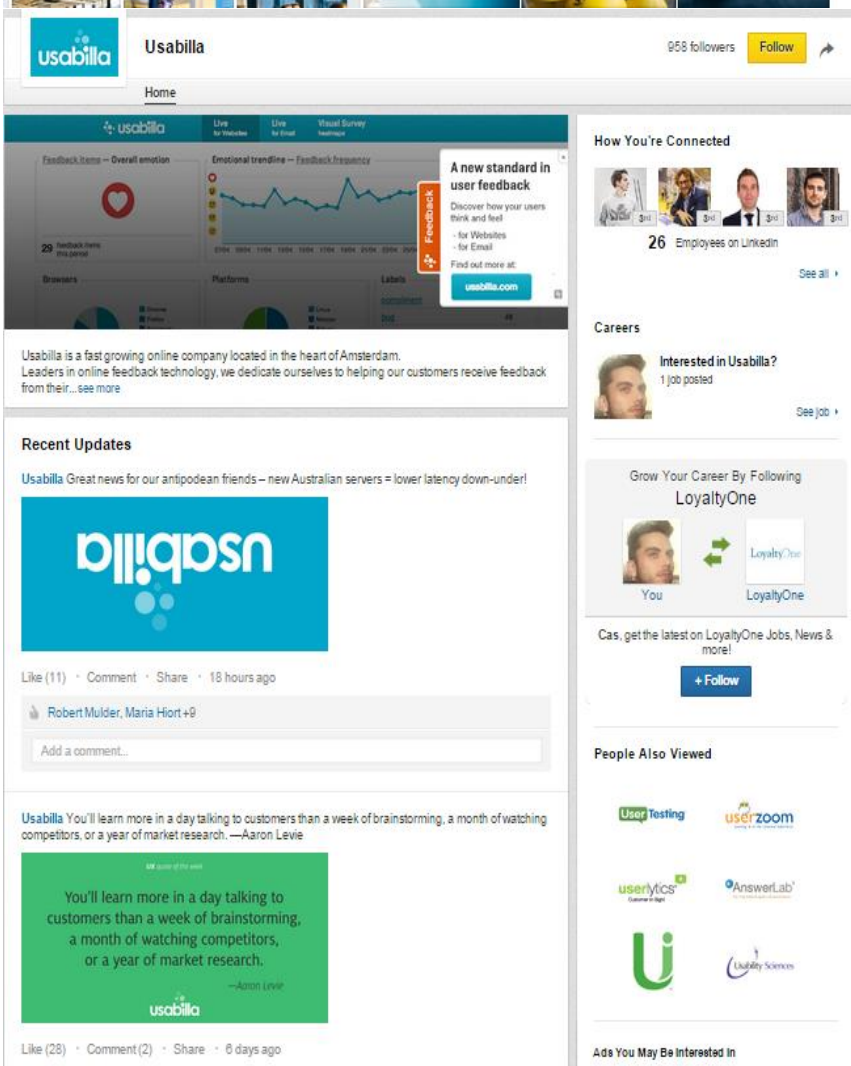


Facebook

Medallia zet Facebook in om op informele manier met volgers in contact te treden en te delen wat er speelt achter de schermen. Veel sfeerimpressies en foto's van medewerkers en de werkomgeving geven een mooi inzicht in de sfeer op het kantoor. Usabilla werkt met smileys om het sentiment van bezoekers te meten en deze worden uitgebreid gebruikt op Facebook om de likability van de posts te verhogen.

Er worden geen blogs of andere vakinhoudelijke content gepusht op Facebook. Wel worden evenementen aangekondigd.

Er is weinig sprake van interactie en er wordt mondjesmaat geliked.



LinkedIn

LinkedIn wordt ingezet om nieuws te delen alsmede het delen van interessante cases of artikelen al dan niet door medewerkers van Usabilla geschreven.

Verder worden pakkende quotes over user experience en user feedback geplaatst met hier en daar een kwinkslag.

Opvallend is dat oudere, inhoudelijke posts, geen interactie of likes opleverde. De recentere activiteit, waarin ze toch een minder serieuze tone-of-voice inzetten, heeft meer interactie als gevolg.

usabilla

Usabilla.com Products Customers Jobs Support Blog About

A blog about visual design, analytics, usability, user experience, and remote research.

5k+ Followers 5k+ Subscribers 2425 Likes



The Death of Web Design

Tweet 553 8+1 38 138

Most recent articles



Announcements Feature update: May 2015

Usabilla Live Feature Update: May 2015

on May 5, 2015 / by Oliver McGough / 1 Comment

Tweet 4 8+1 0 0

It's been a fair while since our last major feature announcement. That's not say we haven't been busy – things have been crazier than ever!

Announcements 85 Case Studies 21
 Demo UX Cases 41 Design 137
 Discoveries 41 How-tos 37
 Links 74 Theory 138
 UX Videos 10 ABC of Usability

THELOOP

"Usabilla offers our community an instant feedback mechanism so they can tell us what they're loving and what we need to improve on any part of the site."

Leanne Hammill, Marketing Manager
[More customer success stories »](#)

Interested in design, usability, and UX?
 Get free UX insights from the Usabilla team right in your inbox.

Email

SIGN UP

Blog

Usabilla plaats regelmatig blogs. Alle blogs zijn op de een of andere manier gericht op gebruikerservaring en gebruiksgemak als het aankomt op websites en andere online omgevingen.

Opvallend is dat ze in de blogs van Usabilla nooit verwijzen naar de services van Usabilla. Ze gebruiken de blogs puur om kennis en inzichten te delen, om zichzelf als kennisexpert te profileren.



Usabilla
 @usabilla

The new standard in User Feedback. We help you listen to your customers. Tweeting UX, Web Design and Usability Insights

Amsterdam
 usabil.la/live_feedback
 Geregistreerd in oktober 2008

1.970 foto's en video's

Platforms Labels

TWEETS 7.029 VOLGEND 2.714 VOLGERS 9.327 FAVORIETEN 551 LUSTEN 1

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

Vaargemaakte tweet

Usabilla @usabilla · 19 mrt.

How Lufthansa tracks & improves online customer satisfaction
 usabil.la/1B5s6PI #ux #webdesign



Comment: Bad text contrast against background image.

Usabilla @usabilla · 18 u

Great news for our antipodean friends – new Australian servers = lower latency down under :)



Nieuw op Twitter?

Registreer je nu om je eigen persoonlijke tijdlijn te krijgen!

Registreren

Trends · wijzig

#hautekiet
 #WeWantNoControlAsASingle
 Sittard
 Philadelphia
 #vuurwerkkramp
 Ter Slagen
 #Daesh
 Bayern
 #WKKKTamisAPait
 Gölze

© 2016 Twitter Over Help Adverteerders-informatie

Twitter

Het eerste wat opvalt zijn de hashtags die Usabilla structureel gebruikt. Bijna elke tweet krijgt de hashtag #UX en #webdesign. Hiermee laten ze nogmaals zien waar Usabilla zich primair op richt.

Tweets zijn altijd vakinhoudelijk al durven ze bij Usabilla af en toe best een grapje te maken in de vorm van een comic of met gebruik van meme's. Echter voeren serieuzere tweets de boventoon

De tweets van Usabilla worden in vergelijking met anderen meer en vaker geretweet en als favoriet gemarkeerd.

Youtube

Kanaal van een medewerker dat wordt ingezet om trainingsvideo's te maken met betrekking tot de werking van het platform en het dashboard. Behalve dat de filmpjes allemaal Usabilla in de titel hebben is verder aan het kanaal niet te zien dat het van Usabilla is. En wordt niets anders op gedeeld dan deze instructievideo's.



Sabina Idler

Home Video's Afspeellijsten Kanalen Discussie Over 🔍

Alle activiteiten ▾

Sabina Idler heeft geüpload • toegevoegd aan Usabilla Live 1 jaar geleden

Usabilla Live for Websites
door Sabina Idler
1 jaar geleden • 7.534 weergaven
In this video introduction you will learn how Usabilla Live works, how the feedback looks like, and why Usabilla Live is the best visual feedback tool out there!

Sabina Idler heeft geüpload • toegevoegd aan Usabilla Live for Email 1 jaar geleden

Usabilla Live for Email
door Sabina Idler
1 jaar geleden • 1.676 weergaven
Usabilla Live for Email enters the market answering the age old question; 'Why aren't my emails converting?' By prioritizing user feedback on email content, we aim to get to the hear...

Sabina Idler heeft een video geüpload 1 jaar geleden

Video introduction to Usabilla Live
door Sabina Idler
1 jaar geleden • 1.620 weergaven
In this video introduction you will learn how Usabilla Live works, how the feedback looks like,



Customer Experience Management Success

Meet Satmetrix NPX. Where technology, data and expertise come together.

[TRY IT FOR FREE](#)

Increase Loyalty and Achieve Business Growth

Measure and manage the customer experiences that are driving your business results.

Satmetrix

Satmetrix is een zeer grote speler, de NPS is door haar, in samenwerking met Fred Reichveld, in 2003 geïntroduceerd als standaard om je klanttevredenheid en enthousiasme over je organisatie te meten. Je zou dus kunnen zeggen dat ze het wiel hebben uitgevonden.

Nog steeds zijn ze actief in deze markt en voeren ze voor diverse partijen onderzoeken uit. Satmetrix is een globale speler. De prijs van Satmetrix ligt een stuk hoger dan, bijvoorbeeld, Expoints B.V. Ze richten zich in grote mate puur op het faciliteren van de software (SaaS) en niet zozeer op het adviseren

van de klanten. Hiervoor hebben ze diverse partnerships met diverse onderzoeksbureaus waaronder Blauw Research die ze helpen hun software platform te verkopen bij andere partijen, maar ook helpen met het adviseren van bedrijven om de feedback, verkregen middels het platform van Satmetrix, om te zetten in concrete acties en verbeteringen.

Satmetrix 2,737 followers Follow

Home Careers

Recent Updates

Satmetrix The ROI of NPS: How Improved Customer Experience Boosts Your Bottom Line" FREE eBook now available on the Satmetrix Blog: <http://hubs.ly/0MvXMD> #NPS #CX

The ROI of NPS: How Improved Customer Experience Boosts Your Bottom Line (eBook)
hubs.ly - Learn how an improved NPS can lead to financial gain and how to build a framework for quantifying the ROI of those improvements.

Like (3) · Comment · Share · 10 days ago

Anna Streule, Tinus Pekel and Pinaki Roy

Add a comment...

Satmetrix Hospitals, health systems, and pharmaceutical companies today are all facing a similar challenge – how to improve the patient experience. Camille DeSantis of GuardDog brands explains how the experience has become the key differentiator. To find out ...more

Improving the Patient Experience: Dancing a Slow Waltz or Going for Wows?
bit.ly - Hospitals, health systems, and pharmaceutical companies today are all facing a similar challenge – how to improve the patient experience.

Like (4) · Comment · Share · 2 days ago

Justin Hibbs, Kimberly Simpson +2

How You're Connected

243 Employees on LinkedIn

Careers

Interested in Satmetrix?
Learn about our company and culture.
3 jobs posted

Learn more

Cas, volg
Centraal Beheer Achmea

Even op de hoogte blijven

Volg ons

People Also Viewed

REPLICON

amcracker

coverity

integral

Clearwell

LinkedIn

Satmetrix post met grote regelmaat, dat wil zeggen: elke week worden meerdere artikelen gedeeld. De content gaat veelal over de effecten van NPS metingen op je business en het belang van loyale klanten en hoe je deze creëert. Verder worden evenementen aangekondigd. Er is geen sprake van posts met een wervend karakter. Het aantal volgers is enorm maar er is weinig sprake van interactie met de doelgroep op de pagina zelf. Er wordt niet of nauwelijks geliked en van reacties op posts is geen sprake

Satmetrix 7,453 people like this

Invite friends to like this Page

ABOUT

The Net Promoter Experience Software Company

<http://www.satmetrix.com/>

CONTRAPTIONS

Careers

PORTRAITS

Scrawl

Portraits / Bewitched Portraits

Scrawl somethin'

Make your mark

Satmetrix Month of May 13 roundabouts 8:09in the eventir -

Interested in how Net Promoter principles can be applied to alumni affairs and higher ed? Check out the first in a series of three guest blogs by Jennifer Cunningham, Senior Director of Metrics+Marketing Office of Alumni Affairs, Cornell University.
"From Student to Supporter: The Lifecycle of Alumni Loyalty in Higher Ed"
<http://bit.ly/1EEGvhe>

Satmetrix From Student to Supporter: The Lifecycle of Alumni Loyalty in Higher Ed

Like · Comment · Share

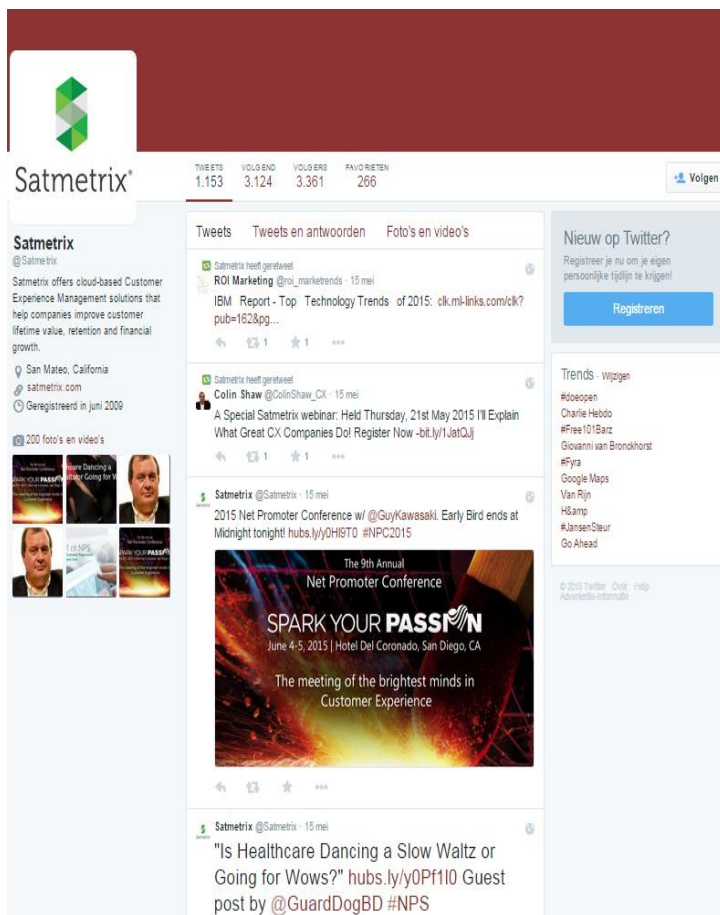
Joseph Fioramonti be eyein' this with pleasure.

Scrawl...

Satmetrix Month of May 8 roundabouts 7:43in the eventir -

Facebook

De Facebook pagina van Satmetrix wordt op dezelfde manier ingezet als de LinkedIn pagina, de posts zijn identiek. Er is echter wel een verschil in de tijd waarop gepost wordt. Zo is de post die te zien is op de screenshot één dag later pas op LinkedIn geplaatst. Verder zijn geen verschillen in content ontdekt. Opvallend is wel dat de Facebookpagina ruim 5000 likes meer heeft dan de LinkedIn pagina en dat ook de posts beter worden ontvangen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de hoeveelheid interactie beperkt blijft tot likes en af en toe een share.



Twitter

De twitterfeed van Satmetrix zorgt voor wat meer diversiteit in posts. Toch komt de content voor een heel groot deel overeen en is de afwijkende content, vergeleken met LI en FB, afkomstig van anderen en wordt deze door Satmetrix geretweet. Af en toe posten ze korte tweets met links naar interessante artikelen die niet te vinden zijn op FB of LI. Dit zijn echter geen zelfgeschreven artikelen en het is dus geen eigen content. De frequentie waarmee wordt getweet ligt vele malen hoger dan de postfrequentie op LI en FB.



Improving the Patient Experience: Dancing a Slow Waltz or Going for Wows?

Posted by Camille DeSantis

5/15/15 10:51 AM



Today we're proud to feature another guest blogger, Camille DeSantis, co-founder, managing partner and director of client services at Guard Dog Brand Development -- and a certified Net Promoter Associate! Camille will be speaking at our upcoming Net Promoter Conference in San Diego and here give us a preview of some of the topics she will be discussing.

Hospitals, health systems, and pharmaceutical companies today are all facing a similar challenge -- how to improve the patient experience. Hear about them chasing HCAHPS® Scores or Net Promoter Scores®, exploring the patient journey, mapping touch points, and looking for opportunities to "wow." These organizations often commit significant resources -- both human and financial -- to improving the patient experience. Yet, when all is said and done, I hear executives lamenting that other great efforts to improve the patient experience, and watching their scores slowly improve, that they are still losing market share or struggling to maintain competitive advantage.

more

Topics: Patient Experience, Healthcare NPS

From Student to Supporter: The Lifecycle of Alumni Loyalty in Higher Ed

Posted by Jennifer Lynham Cunningham

5/13/15 10:17 AM



Today, we are delighted to feature the first in a series of three guest blogs from our newest guest blogger, Jennifer Cunningham, who is going to be blogging about loyalty and engagement in the realm of higher education and alumni affairs. As a certified Net Promoter Associate who frequently presents on the topics of customer feedback and engagement, especially as they pertain to the student and alumni communities, Jennifer (Cornell '90) is uniquely positioned to shed some light on the subject. And so, without further ado, I give you, Jennifer Cunningham...

more

Topics: Alumni Loyalty

Subscribe to Email Updates

Email *

Publication Frequency *

• Daily

• Weekly

[Subscribe Now](#)

Recent Posts

Improving the Patient Experience: Dancing a Slow Waltz or Going for Wows?

From Student to Supporter: The Lifecycle of Alumni Loyalty in Higher Ed

The ROI of NPS: How Improved Customer Experience Boosts Your Bottom Line (eBook)

Findings from the 2015 Consumer NPS Benchmarks, Part 2: Technology & Travel

The Customer Experience (CX) Professor's Toolkit

Posts by topic

Net Promoter (33)

Customer Experience

Management (32)

Customer Loyalty (9)

Customer-Centric Operations (9)

Net Promoter Score (9)

[see all](#)

Posts by Author

Blog Editor (29)

Brandon Rocks (2)

Brian Curry (1)

Britt Davies (1)

Camille DeSantis (1)

[see all](#)

Blog

De blogpagina wordt regelmatig geüpdatet, gemiddeld worden tussen de 2 en 4 blogs per week gepubliceerd. Deze worden gepushed op de andere kanalen en zijn geschreven door medewerkers van Satmetrix. De onderwerpen variëren van trend gerelateerde blogs tot case studies, benchmarks en best practices. Al met al zorgen ze ervoor dat ze alle kennis en opinies die ze hebben over de aan Satmetrix gelieerde topics bijhouden en uiten.



MWM2

zelf profileren ze zich als een expert in online research toegespitst op marktonderzoek. Echter blijkt bij nader onderzoek dat ze zich eigenlijk ook bezighouden met het faciliteren van closed-loop-feedback middels online survey's waarvan de data inzichtelijk wordt gemaakt met een dashboard.

Website heeft een jonge, frisse uitstraling. Daar staat wel tegenover dat de website behoorlijk druk overkomt.

ONZE PRODUCTEN

RESEARCH PLATFORM

High end research software
Het voortijdige research platform biedt onder andere mogelijkheden voor: surveys, continue feedback monitoring, research panels & communities, media monitoring en online dashboards. ➔

MARKTONDERZOEK

Relevante informatie
Het genereren en interpreteren van relevante informatie is complex. MWM2 beschikt over ervaren en tegelijkertijd praktisch ingestelde onderzoekers met branche expertise die zoeken naar antwoorden. ➔

PANELS & COMMUNITIES

De klant centraal
Met Research Panels & Communities levert MWM2 organisaties een proactieve en betrokken raad van advies die op elk moment kan worden benaderd. Deze raad geeft op korte termijn haar mening en visie op vraagstukken naar keuze. ➔



CWZ: EEN DIGITAAL PATIENTENPANEL

Het Carisius-Wilhelmina Ziekenhuis (CWZ) bestoet in 2014 om in samenwerking met MWM2 een online patiëntenpanel op te...

[Lees meer in onze blog ➔](#)



MEE OP REIS MET WW-AANVRAGERS!

UvW wil meer te weten komen over welke emoties en behoeften er spelen tijdens de klantreis van een WW-aanvrager. Hoe...

[Lees meer in onze blog ➔](#)



KADASTER ZET POP-UP COMMUNITY IN: WAARDEVOLLE OUTPUT

Wat verwachten klanten van Kadaster en wat zijn de wensen voor de toekomst? Hoe wordt er gereageerd op een 'nieuwe concept'...

[Lees meer in onze blog ➔](#)

TECHNOLOGIE Survey Community Qualitative Callcenter Business Dashboard Connect	MARKTONDERZOEK Strategie & beleid Image & merkbeleving Loyaliteit & tevredenheid Innovatie & productevaluatie Communicatie & marketing Branches Respondenten	PANELS & COMMUNITIES Research communities Research panels Respondenten (access panels) Inbedding	OVER MWM2 Contact MWM2's Visioren Klanten Privacy	DEEL ONS VOLG ONS CONTACT 620 412 2405 info@mwm2.nl					



MWM2
433 followers
Follow

Home



MWM2 is marktonderzoeksbureau van het jaar 2014!

MWM2 is het onderzoeksbureau gespecialiseerd in online onderzoek. MWM2 ondersteunt opdrachtgevers in onderzoeksadvies & projectmanagement en biedt... see more

Recent Updates

MWM2 Voor de stichting Life Goals voerde MWM2 een onderzoek uit naar het imago van dak- en thuislozen onder inwoners van Amsterdam. Daarnaast is er onderzocht wat de inwoners vinden van het initiatief van Life Goals: de Homeless World Cup, waarvan de ...more



Homeless World Cup – Positieve aandacht voor dak- en thuislozen

mwm2.nl · Nadia Schiernecker | 7-5-2015 | 14:30 Voor de stichting Life Goals voerde MWM2 een onderzoek uit naar het imago van dak- en thuislozen onder inwoners van Amsterdam. Daarnaast is er onderzocht wat de inwoners vinden van het initiatief van Life...

Like (2) · Comment · Share · 11 days ago

MWM2 and Nadia Schiernecker
Add a comment...

MWM2 Vragenlijsten moeten en kunnen leuker! Verras de respondent met leuke en visuele vragenlijsten en wordt hiervoor beloond met een hogere en betere response. Zie onze volledig vernieuwde demo op: demo.mwm2.nl



MWM2 Survey demo

demo.mwm2.nl · MWM2 Survey demo

Like (12) · Comment · Share · 19 days ago

Bob Derix, Michelle Melchers +10

How You're Connected



54 Employees on LinkedIn

See all

Cas, blijf op de hoogte van de laatste inzichten van **Centraal Beheer Achmea**




You Centraal Beheer Achmea

Blijf op de hoogte van interessante, relevante updates

+ Volgen

People Also Viewed








Ads You May Be Interested In



.NET software development

Outsource your .NET projects to Eastern Europe(Belarus) - cut your costs.



Save 50% Subscribe Today!

ESM - Europe's Supermarket

LinkedIn

MWM2 is wel actief op LinkedIn maar in beperkte mate en er is geen duidelijke regelmaat. In het begin van dit onderzoek, rond februari, werd bijna elke week een post geplaatst door MWM2 maar in mei '15 zijn slecht 2 posts geplaatst. Ze posten een diversiteit aan content. Van wervende teksten op HR gebied en aanprijzen van eigen diensten tot het delen van cases of het publiceren van onderzoeksresultaten.

MWM2
experts in online research

MWM2
@mwm2research
Experts in online en mobiel onderzoek & winnaar van de titel marktonderzoeksbureau van het jaar 2014!
Amsterdam
mwm2.nl
Geregistreerd in oktober 2010

41 foto's en video's

TWEETS 966 VOLGEND 1.034 VOLGERS 1.186 FAVORIETEN 81 LIJSTEN 1

[Volgen](#)

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

MWM2 @mwm2research · 7 mei
Wat vinden Amsterdammers van het initiatief "Homess World Cup"? MWM2 deed een imago onderzoek naar dak-en thuislozen. mwm2.nl/blog/350-homel...

MWM2 heeft geretweet
Bijbelgenootschap @NBG_Bijbel · 22 apr.
We horen graag jouw mening over debijbel.nl Doe mee aan deze korte enquête en geef je feedback Dank! goo.gl/ZOLVn

MWM2 @mwm2research · 16 apr.
MWM2 Research Platform Event! Wij zijn er klaar voor!

Nieuw op Twitter?
Registreer je nu om je eigen persoonlijke tijdlijn te krijgen!
[Registreren](#)

Trends · Wijzigen
#Free101Barz
Charlie Hebdo
#doeopen
Giovanni van Bronckhorst
#Fyra
Google Maps
Van Rijn
H&
#kvkmix
Go Ahead

© 2015 Twitter · Over · Help · Advertentie-informatie

Twitter

Op dit platform doet zich hetzelfde fenomeen voor als op LinkedIn. Tot de maand mei was MWM2 zeer actief op twitter waarbij ze gemiddeld 2x per week met een tweet kwamen. De aard hiervan was ook weer zeer divers en kwam in sommige gevallen overeen met de content op LinkedIn. Het lijkt er op dat MWM2 de social media vanaf mei wat links heeft laten liggen, de oorzaak hiervan is niet te achterhalen.



**OUR MISSION IS TO CHANGE THE WAY DATA IS USED TO GENERATE
INSIGHTS THAT IMPACT MARKETING DECISIONS**



Product Innovation

Insights for Market Exploration, Product Development
and Sales Activation

Product Innovation



Brand Engagement

Insights for Brand Performance, Creative
Development, Media Effectiveness

Brand Engagement



Customer Value

Insights for Customer Acquisition, Experience, Value
Management and Retention

Customer Value

POWERED BY UNIQUE ANALYTICS AND INSIGHTS

We leverage data from any source, anywhere and at any time and apply our proprietary technologies
to deliver solutions that extend market research into new areas of marketing insight.



1 Data



2 Technology



3 Solutions

Metrixlab

Met een globale aanwezigheid in meer dan 50 landen is Metrixlab een zwaargewicht in de branche. Dit zie je terug in de opzet van de website waar overduidelijk een flink prijskaartje aan heeft gehangen. Er is een goede balans tussen beeld en tekst. Er is een nieuws omgeving waar regelmatig updates worden geplaatst variërend van case studies, aankondigingen/verslagen van evenementen tot persberichten.

De inzet van sociale media door Metrixlab is redelijk op orde. Er wordt relevante content gepost waarbij dit veelal dezelfde content is op de diverse kanalen.

MetrixLab 2,731 followers Follow

Home

MetrixLab is a global provider of marketing analytics and research solutions. We turn data from surveys, social media and sales channels into actionable insights that help leading brands drive...see more

Recent Updates

MetrixLab MetrixLab introduces quick turn, device agnostic package testing! Read more about our exciting new solution in our press release:

Like (4) · Comment · Share · 24 days ago

Gerben Tegenbosch, Pauline Bourdeux +2

Add a comment...

How You're Connected

6 second-degree connections
230 Employees on LinkedIn

See all

Grow Your Career By Following ABN AMRO Bank N.V.

Cas, get the latest on ABN AMRO Bank N.V. Jobs, News & more!

+ Follow

People Also Viewed

MarketTools brainjuicer blau LightSpeed GMI SKIM

Ads You May Be Interested In

PipelineDeals CRM Improve Productivity and Grow Your Sales Pipeline. Try it Free Today!

MetrixLab MetrixLab to present at LE PRINTEMPS DES ETUDES // Paris - Palais Brongniart 17h00-17h45 17 April 2015 - Eiffel Room Social Media: Nugget or Mirage? Guillaume Weill and Kalya Ousmane of MetrixLab Paris present examples of successfully leveraged ...more

Like (4) · Comment · Share · 1 month ago

Emilie van Asch van Wijck - Metz, Pauline Bourdeux +2

Add a comment...

MetrixLab MACROMILL adds local presence in Singapore with Rob Valsier as Managing Director. Valsier

MetrixLab Business Services

Scroll o' Misdeeds About Portraits Reviews More

235 people like this

11 people have been here

Invite friends to like this Page

5.0 of 5 stars - 1 review View Reviews

ABOUT

Koningsplein
Rijnhaven

Wilhelminalade 312
Rotterdam, Netherlands

010 203 0700

http://www.MetrixLab.com/

CONTRAPTIONS

Welcome

PORTRAITS

Scrawl in' Portraits / Bewitched Portraits

Scrawl somethin'

Make yer mark

MetrixLab April 23 roundabouts 4:14in the eventin' · 📍

MetrixLab introduces quick turn, device agnostic package testing! Read more about our exciting new solution in our press release:

METRIXLAB.COM

Like · Comment · Share

MetrixLab April 16 · 📍

MetrixLab to present at LE PRINTEMPS DES ETUDES // Paris - Palais Brongniart 17h00-17h45 17 April 2015 - Eiffel Room

LinkedIn

LinkedIn wordt gebruikt om berichten die ook in het nieuwsoverzicht op de website staan te delen en om evenementen aan te kondigen. Verder wordt hier geen unieke content geplaatst

Facebook wordt ongeveer op dezelfde manier ingezet als LinkedIn met als toevoeging dat hier foto's worden geplaatst van evenementen waarbij een focus ligt op mensen. Dit geeft Metrixlab een menselijkere uitstraling. Verder wordt er geen unieke content gedeeld





TWEETS 113
VOLGEND 47
VOLGERS 558
FAVORIETEN 11

[Volgen](#)

MetrixLab
@MetrixLab

MetrixLab is a global provider of consumer insights and marketing analytics for product innovation, brand engagement and customer value.

Rotterdam
metrixlab.com
Gevestigd in februari 2009

Foto's en video's



Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

MetrixLab @MetrixLab · 23 apr

MetrixLab introduces quick turn, device agnostic package testing! [metrixlab.com/?portfolio=met...](#) #mrk #newmr



Usability.nl @usabilitynl · 22 mnt

Infographic: welke rol spelen reviews in het aankoopproces? [usability.nl/2015/infograph...](#)



Nieuw op Twitter?

Registreer je nu om je eigen persoonlijke tijdlijn te krijgen!

[Registreren](#)

Trends [Wijzen](#)

- #Rise101Banz
- Charlie Heedo
- #doeopen
- Giovanni van Bronckhorst
- #Pyra
- Google Maps
- Van Rijn
- H&M
- #Aanlanderveen
- Go Ahead

© 2015 Twitter. Om te helpen.
Aankomende informatie

Twitter

Metrixlab heeft naast haar @metrixlab account ook nog @usability. Vanuit de Metrixlab account wordt wederom dezelfde content gedeeld die al op LinkedIn, Facebook en de website wordt gedeeld. Daarnaast retweeten ze tweets van Usability. Deze account is gericht op Nederlandse gebruikers en hierop wordt met een zekere regelmaat gepost. Hierbij ligt de focus op gebruiksgemak van software, dus niet zozeer klantgerichtheid maar user-experience gericht. De content is wel sterk gericht op het aanwakken van de dialoog en het delen van kennis/geven van tips op het gebied van user-experience.



Onderzoeksbureau Forum maakt winnaars!

Succes van uw organisatie begint met het centraal stellen van uw klant. Forum is een partner in customer centricity. Wij werken vanuit de visie dat succes start met scherp luisteren naar klant feedback. En de wil om daar van te leren - elke dag opnieuw.

[Waarom Forum? ►](#)

Loyaliteitsonderzoek

Niet één keer per jaar een tevredenheids-onderzoek of NPS meting doen, maar continu klanten om feedback vragen en er direct iets mee doen zorgt voor écht loyale klanten. Met Performitor® biedt Forum u de infrastructuur om organisatiebreed naar klanten te luisteren, ervan te leren en te groeien.



Communicatieonderzoek

Wat we maar al te vaak tegenkomen in communicatie is dat brieven, webteksten en brochures voor de organisatie volkomen helder lijken, maar dat de lezer er geen touw aan vast kan knopen. Dit is verleden tijd met ReMark!, een online methode of efficiënt en doeltreffend communicatiemiddelen te pretesten.



Klantbehoeftenonderzoek

Succesvolle producten en diensten sluiten aan bij de klantbehoeften. Maar wat zijn die behoeften? Dat weten klanten vaak zelf ook niet te verwoorden. Daarom maakt Forum bij dergelijk marktonderzoek gebruik van beelden en metaforen om onderbewuste kernbehoeften boven te halen.

Forum research profileert zich in zekere zin hetzelfde als Expoints B.V. Ook zij leggen de focus op de klant en ze geloven dat succes begint bij scherp luisteren naar de klant. Er is weinig gebruik gemaakt van echte beelden op de website, het zijn voornamelijk stock foto's en veel tekst. Verder is vooral aandacht voor de producten of diensten en wordt er nergens meer gesproken over de drijfveer van het bedrijf en waarom het belangrijk is in te zetten op customer centricity. Forum is niet vertegenwoordigd op twitter en facebook.

vul enquête in-win 350€ - Beantwoord een korte vragenlijst en u maakt kans op een waardebon van € 350

FORUM business research

- Forum Business Research -

35 followers [Follow](#)

Home

Full service Market Research Agency specialized in B2B.
Online such as: questionnaires, expert communities, focus groups.
Offline such as: face-to-face interviews, group discussions, mystery shopping.

We have done research and consultancy projects for clients as Philips, Rabobank, Dutch Railways, Robeco, Dutch Tax Authorities, Eindhoven Airport, etc. .
Specialties
research, marketing, b2b

Specialties
marktonderzoek, B2B, complex onderzoek

Website http://www.forumresearch.nl	Industry Market Research	Type Privately Held
Headquarters Hugo de Grootlaan 27 't-Hertogenbosch, 5223LB Netherlands	Company Size 11-50 employees	Founded 1995

How You're Connected

11 Employees on LinkedIn [See all](#)

Grow Your Career By Following
LoyaltyOne

Cas, get the latest on LoyaltyOne Jobs, News & more!
[+ Follow](#)

People Also Viewed

FORUM business research, LoyaltyOne, Survey My, etc.

Help Center | About | Careers | Advertising | Talent Solutions | Sales Solutions | Small Business | Mobile | Language | [Upgrade Your Account](#)
LinkedIn Corporation © 2015 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Ad Choices](#) | [Community Guidelines](#) | [Cookie Policy](#) | [Copyright Policy](#) | [Send Feedback](#)

LinkedIn

het enige sociale netwerk waar forum een account heeft is LinkedIn, hierop hebben ze basisinformatie en een logo gezet. Verder zijn er geen posts geplaatst



[contact](#) [disclaimer](#) [sitemap](#)

[Home](#) [Typen onderzoek](#) [Tools](#) [B2B specialist](#) [Onze klanten](#) [Blog](#) [Over Forum](#) [Contact](#)

Home [Blog](#)



Blog

De blog van Forum research is te vinden op de website maar wordt verder dus niet gedeeld op andere kanalen. Hierbij is het opvallend dat er consequent 2x per maand een blog gepubliceerd wordt. Hierbij zijn de blogs redelijk relevant al zijn ze wat algemeen.

[Mei 2015](#)
[April 2015](#)
[Maart 2015](#)
[Februari 2015](#)
[Januari 2015](#)
[December 2014](#)
[November 2014](#)
[Oktober 2014](#)
[September 2014](#)
[Augustus 2014](#)
[Mei 2014](#)
[December 2013](#)
[Maart 2013](#)
[Juni 2012](#)
[Maart 2012](#)

Kwalitatief online onderzoek: the sky is the limit!

Is het niet de ultieme vorm van customer centricity als klanten inspraak hebben of een verzekeraar schadeclaims wel of niet uitbetaald? Dit lijkt onmogelijk, maar het is een concept waar verzekeraar FBTO al vier jaar mee bezig is. Leden van een online co-creatieplatform beslissen mee over schadeclaims die worden aangedragen door klanten of door FBTO zelf. Vindt de meerderheid dat een claim moet worden uitbetaald, dan betaalt FBTO uit en in het uiterste geval worden de voorwaarden aangepast. Het besluit ligt natuurlijk niet compleet in handen van de leden, maar dat ze betrokken worden is een ding dat zeker is!

[Lees meer](#)

De hardcore datavisualisatie versus de pseudo-infographic: wat is beter?

Eerder schreef ik een bevlogen pleidooi met 3 redenen om meer gebruik te maken van infographics. Ze maken complexe informatie begrijpelijk, zijn aantrekkelijk om te lezen en ze verhogen de efficiëntie. Infographics zijn immers sneller te consumeren dan lijvige rapporten en visuele informatie blijft beter plakken in ons geheugen. Zo sprak ik laatst een klant die zich erg levendig een visualisatie van het merkimage voor de geest kon halen uit een rapport dat we bijna een jaar geleden opgeleverd hebben. Infographics zijn er echter in veel verschillende vormen en maten. Daarbij kun je je afvragen of iedere infographic even effectief is? En of de ultieme infographic bestaat?

[Lees meer](#)

Zal iBeacons een belangrijke technologische stap in

search

Onderwerpen

[accountability](#) [associatietechnieken](#)
[B2B](#) [borging kwaliteit](#) [business panel](#)
[closed loop feedback](#) [communicatie](#)
[concept testing](#) [customer centricity](#)
[databeveiliging](#) [datavisualisatie](#)
[emoties](#) [eNPS](#) [gamification](#) [gedrag](#)
[infographic](#) [innovatie](#) [intutief design](#)
[klantbehoefte](#) [klantfeedback](#)
[klantloyaliteit](#) [KPI's](#) [leiderschap](#)
[loss aversion](#) [marketingtrends](#)
[medewerkersonderzoek](#) [NPS](#)
[onderbewuste](#) [onderzoekstrends](#)
[routing](#) [statistiek](#) [storytelling](#)
[technologie](#) [verandermanagement](#)
[vragenlijsten](#)

feeddex

expertise diensten cases publicaties over ons contact

login

Meer Inzicht & Interactie, Meer Enthousiaste Klanten

Feeddex ondersteunt uw organisatie klantgerichter en succesvoller te ondernemen door een effectief klantfeedbackproces te verankeren in uw gehele organisatie.

[Lees alles over onze expertise en diensten.](#)

Ontwerp Programma

Aan de hand van de strategie, doelen en positionering van uw organisatie ontwerpen wij een Effectief Feedbackprogramma.

[Lees verder >](#)

Inzicht in Feedback

Door continu feedback van uw klanten te meten, geven wij u doorlopend inzicht in de feedback, tevredenheid en wensen van uw klant.

[Lees verder >](#)

Inbedding & Begeleiding

Wij bieden aanvullende begeleiding en verbetermanagement om conclusies te bepalen en te vertalen naar verbeteracties.

[Lees verder >](#)

Actueel



CES of NPS: wat is de ultieme vraag voor klantfeedback?

"Wie nooit meer een klant kwijtraakt, krijgt het vanzelf erg druk" – (Burgers, J. 2006) Klanten om feedback vragen, geeft geen garantie dat ze blijven. Als de klantbeleving goed is, dan blijft de klant. De klantbeleving



"Je kunt het maar aan één persoon vragen, en dat is de klant"

Je kunt er niet omheen. Bij Business Lease staat Care centraal. Met hun filosofie Same Cars, Better Care heeft Business Lease klantfeedback en klanttevredenheid in hun gehele nationale én internationale

Feeddex

Feeddex is in de dagelijkse praktijk en in haar positionering een directe concurrent van Expoints B.V. Ze ondersteunen de klantorganisatie om klantgerichter te werken en daarmee enthousiastere klanten te krijgen wat in hun ogen de sleutel tot succes is. Hierbij bieden ze een iets uitgebreider pakket aan diensten dan Expoints B.V. maar, (blijkt uit interviews met klanten), zijn ze ook een stuk duurder en is de omgang zakelijker (meer een klant gevoel i.p.v. partner).

De website van feeddex is strak en fris opgebouwd. Er is gebruik gemaakt van frisse kleuren en veel wit. De balans tussen tekst en beeld is over het algemeen goed en er is een focus op afbeeldingen van mensen, dit zijn voornamelijk stock foto's, al staat er in een kader onder wel steeds een andere medewerker met zijn/haar functie. Op de website is tevens een publicatie omgeving waar zo nu en dan nieuwsberichten en blogs worden geplaatst. Dit gebeurt echter met intervallen van meer dan een maand.


Feeddex
77 followers
Follow

[Home](#)

Meer Inzicht & Interactie
Meer Enthousiaste Klanten


023 750 57 57

Effectief Klantfeedback Management



We help organisations to improve customer satisfaction and loyalty by effective customer feedback management. We collect customer feedback after relevant touchpoints on a continuously base. This will... more

Recent Updates

Feeddex Feeddex aanwezig bij succesvolle jaarvergadering van DER KREIS Als partner van DER KREIS was Feeddex vertegenwoordigd op de succesvolle jaarvergadering, afgelopen maandag op Uk. De dag stond in het teken van het uitwisselen van kennis en ervaring.....more



Like (1) • Comment • Share • 5 days ago

Marie Mejs

Add a comment...

Feeddex Je kunt er niet omheen. Bij Business Lease staat 'Care' centraal. Met hun filosofie Same Cars, Better Care heeft Business Lease klantfeedback en klanttevredenheid in hun gehele nationale en internationale bedrijfsvoering opgenomen. Van een ... more



BESTE
MARKTVOERDER
2014/15

Like (32) • Comment • Share • 13 days ago

Lars de Vrij, Gerwin de Jonge +30

Add a comment...

Feeddex Vernieuwde website Feeddex: Zakelijk & Bits! Feeddex heeft haar website (<https://www.feeddex.nl>) en applicatie vernieuwd! Redamebureau Bitskicker heeft voor de frisse en zakelijke uitstraling van de website gezorgd. Daarnaast is ook de ... more


How You're Connected



12 Employees on LinkedIn

See all

Grow Your Career By Following LoyaltyOne



You

LoyaltyOne

Cas, get the latest on LoyaltyOne Jobs, News & more!

+ Follow

People Also Viewed










Ads You May Be Interested In


PipelineDeals CRM
Improve Productivity and Grow Your Sales Pipeline. Try it Free Today!


Yli development
Outsource your Yli projects to Belarus - hire great developers!


Save 50% Subscribe Today!
ESM - Europe's Supermarket Magazine for Category Buyers & FMCG Purchasers

LinkedIn

Zijn sinds kort pas actief op dit platform want oudste post is van 4 maanden terug. Sindsdien lijkt het erop dat ze proberen consequent 2x p/m content te plaatsen. De inhoud hiervan varieert sterk. Een paar wervende HR berichten, een aantal blogs en af en toe een onderzoek van een andere partij of een aankondiging van een event. Verder is de content allemaal product- of organisatiegericht.

feeddex @feeddex · 18 nov.
#unigarant legt uit hoe je het meest haalt uit
KLANT-FEEDBACK feeddex.nl/unigarant-

Op Twitter is feeddex al een aantal jaren actief. Hierbij is weinig structuur te vinden in de post frequentie. Begin en midden 2014 werd er zeer actief getweet. Eind 2014 en in 2015 maar mondjesmaat. Hierbij deelden ze voorheen diverse blogs en onderzoeken van derden waarbij de focus vaak juist lag op de branche en niet op het product alleen, dit waren wel retweets en dus geen originele content van Feeddex zelf. De content die wel door henzelf gegenereerd en geplaatst wordt heeft wel de productfocus die de content op andere kanalen ook heeft.

Effectory

Effectory is gespecialiseerd in medewerker-tevredenheidsonderzoek waarbij ze ook klantenonderzoeken uitvoeren indien gewenst. Echter zien ze de interne meting als hun expertise en dit uiten ze goed. Op de website zelf is een ware kennis tab geplaatst waaronder tal van diverse publicaties te vinden zijn. Het betreft blogs, gratis e--books, benchmarks en trends in diverse branches, whitepapers en video's. allemaal gratis te downloaden en te gebruiken. Hiermee laat Effectory zien dat ze maar al te graag kennis delen om ze te laten zien wat de meerwaarde is van hun organisatie en manier van werken.

De website is verder sterk product georiënteerd wat logisch is gezien de functie van de site. Op de 'specifiek over ons' -pagina wordt de focus weer meer op de mensen gelegd, zodat Effectory een gezicht krijgt.

Bij de overige subpaginas is vaak gebruik gemaakt van een filmpje waarin ofwel een medewerker het onderwerp toelicht, of gebruik gemaakt wordt van animatie. Dit komt zeer sterk over en geeft meteen het gevoel dat Effectory een expert is.

EFFECTORY 

020 30 50 102 - Contact

Customer extranet

Vragenlijst invullen

Producten Trends Branches Kennis Klanten Over Effectory

Zoeken



Uw partner voor goed werkgeverschap

Duurzaam succesvolle organisaties

Het geheim van duurzaam succesvolle organisaties? Zij werken elke dag aan goed werkgeverschap: zij vertrouwen op de kracht van hun eigen mensen! Ze stimuleren bevoegdheid, eigen verantwoordelijkheid en luisteren naar de ideeën van hun medewerkers.

Medewerkers de sleutel tot succes

Effectory helpt organisaties om duurzaam succesvol te worden. Succesvolle organisaties leveren topprestaties, hebben een groot innovatief vermogen en bruisen van de energie. Medewerkers zijn hierbij dé sleutel tot succes!

Medewerkersonderzoek helpt u hierbij

Een medewerkersonderzoek van Effectory maakt feedback en ideeën van medewerkers op een heldere, leuke en soms confronterende manier inzichtelijk. Hiermee stimuleren we organisaties, teams én individuen om zichzelf continu te verbeteren.



 **SCANIA**
Scania Production Zwolle B.V.







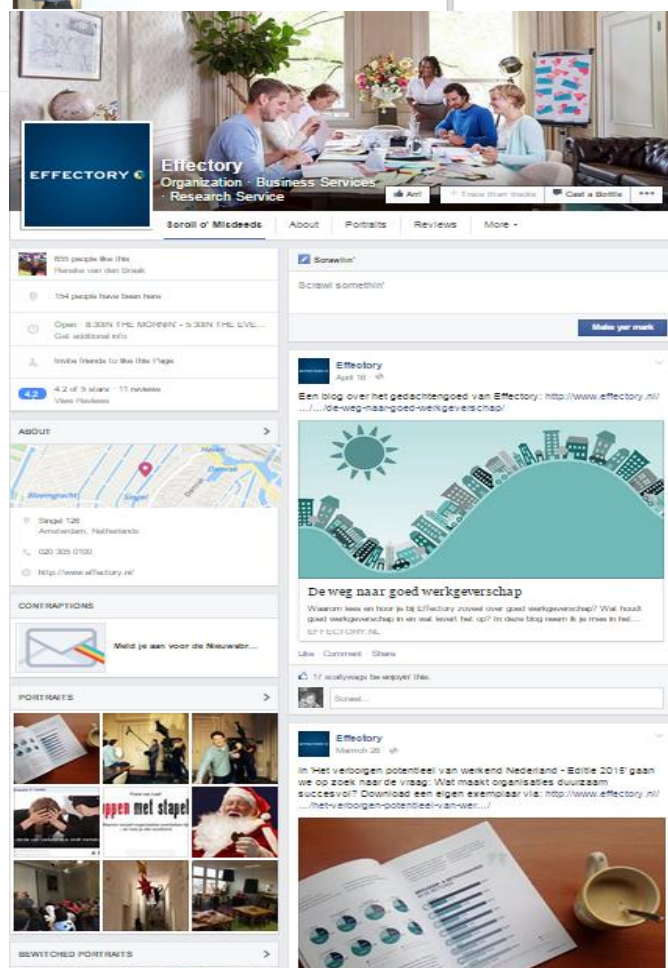




LinkedIn

Effortory is zeer actief op LinkedIn, dagelijks wordt zelf gecreëerde content gedeeld in de vorm van blogs, gratis E-books, whitepapers, benchmark rapporten en vlogs.

De inhoud van de content is branchegericht en bedoeld om kennis te delen met volgers. Effortory zelf wordt niet zozeer genoemd maar wel de visie die ze hebben op de onderwerpen die ze aansnijden. Er is weinig tot geen interactie.



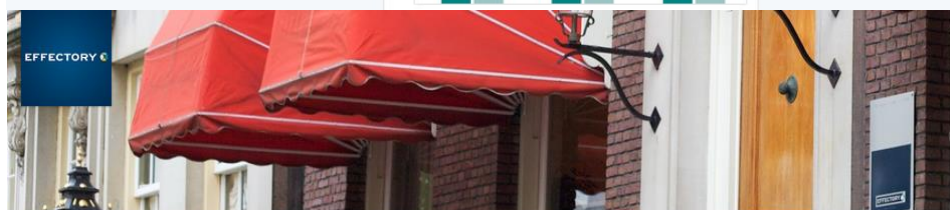
Facebook

Op dit kanaal wordt sporadisch content gedeeld die overeenkomt met content op LinkedIn. Echter is de frequentie beduidend lager met 1 a 2 posts per maand. De precieze gedachte achter de inzet van Facebook wordt dus niet helemaal duidelijk maar een gedeelte van de posts lijkt bedoeld om Effortory persoonlijker te laten overkomen en om interne gebeurtenissen (die entertainmentwaarde hebben) te delen of onder de aandacht te brengen.



Twitter

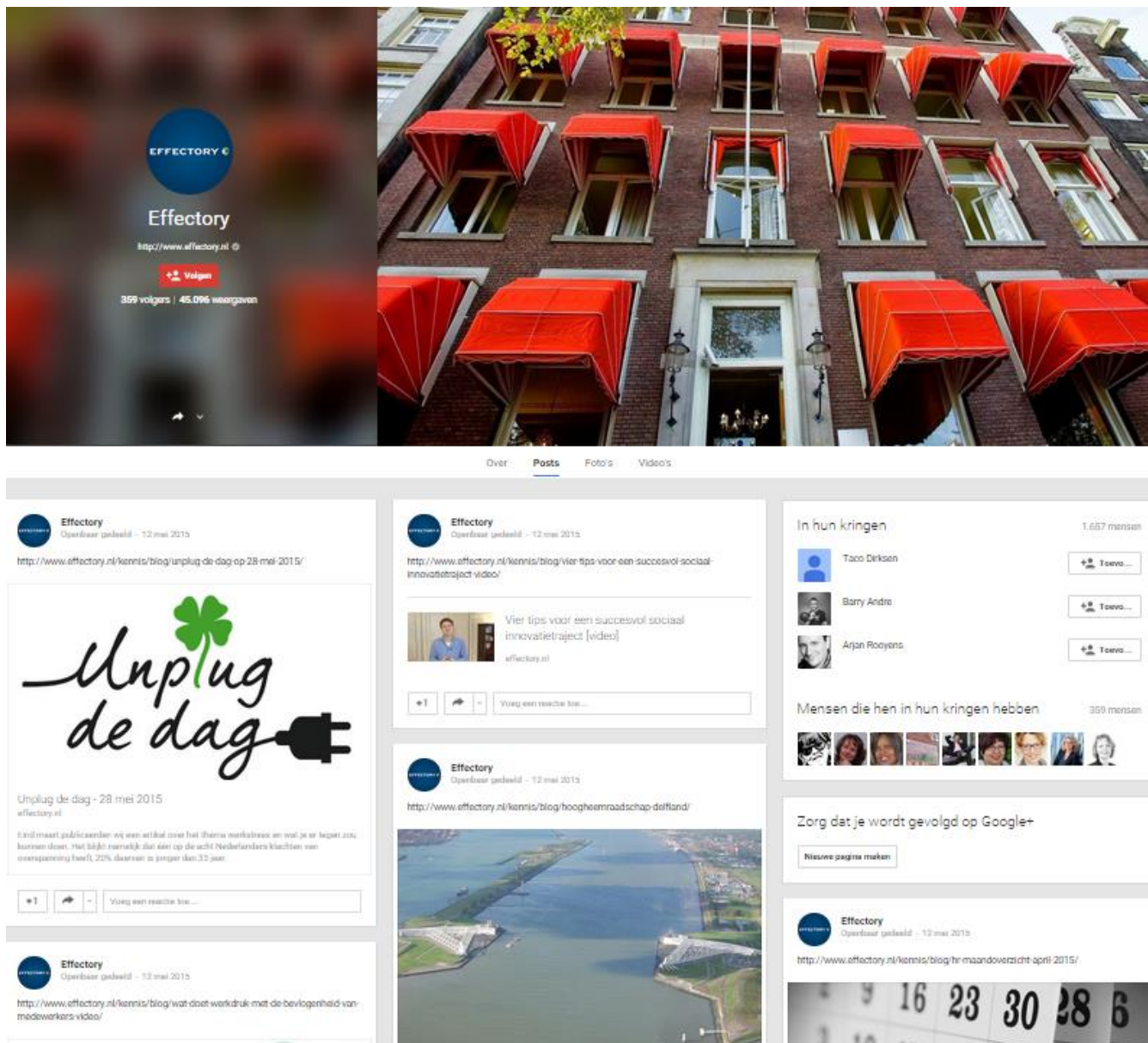
Meerdere tweets per dag is meer uitzondering dan regel. Ook hier delen ze weer whitepapers, blogs. Vlogs en ebooks. Daarnaast retweeten ze branchegerelateerde content die ze interessant en nieuwswaardig achten. Er is weinig sprake van interactie en het blijft het bij zenden van branche gerelateerde kennis.



Youtube

Hierop worden minimaal 2 a 3 filmpjes per maand gedeeld. Onderwerpen zijn altijd gerelateerd aan interne tevredenheid, de corebusiness van Effectory. Dit zowel in het Engels als in het Nederlands. Daarnaast staan hier filmpjes van evenementen waar medewerkers van Effectory gesproken hebben en zijn er interviews met klanten te vinden.

Het effect hiervan is tweeledig, enerzijds krijgt Effectory een gezicht, je weet wie er werken. Tegelijkertijd biedt het al deze medewerkers een platform om hun expertise te showcasen.



Google+

Bij velen een ondergeschoven kindje. Bij Effectory in mindere mate. Ook hierop wordt regelmatig content geplaatst, al lijkt het er op dat dit vorige maand in bulk is gebeurd. Zo zijn er op 12 mei 14 posts geplaatst en daarna niets meer. De meest recente content daarvoor dateert van 7 en 9 april en hieraan vooraf ging een regelmatigere manier van posten, waarbij een ongeveer 3 posts per week werden geplaatst. Ondanks de vreemde postfrequentie heeft de activiteit waarschijnlijk wel een positief effect op de google ranking, wat natuurlijk mooi is. Er is verder geen sprake van interactie, logisch want mensen gebruiken google+ nauwelijks in Nederland.

Bijlage 10: Vragenlijst interne interviews

Open vragen:

- 1) Omschrijf wat je hier doet, wat zijn je werkzaamheden?
- 2) Wat is je opleidingsachtergrond, expertise en heb je specifieke skills?
- 3) Waar staat Expoints B.V. voor in jouw ogen?
- 4) Waarom bestaat Expoints B.V., wat is jullie license to operate?
- 5) Hoe zou je de leiderschapsstijl definiëren?
- 6) Kun Expoints B.V. beschrijven in 3 of 4 steekwoorden?

De open vragen hebben als doel extra inzicht te krijgen in het beeld dat de medewerkers hebben van de organisatie en in hoeverre de organisatiedoelstellingen en waarden leven bij de medewerkers.

Meerkeuzevragen:

A) Ik ben trots op Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

B) Ik voel me thuis bij Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

C) Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

D) Expoints B.V. en ik passen goed bij elkaar

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

E) Ik denk dat Expoints B.V. bij onze doelgroepen een sterk en positief imago heeft

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

Kies uit onderstaande kernwoorden de woorden die het beste passen bij Expoints B.V. volgens jou.

Betrouwbaar	Oprecht	Hulpvaardig	Doelgericht
Eerlijk	Ambitieuus	Pragmatisch	Hartstocht
Samenwerking	Gelijkwaardig	Loyaal	Enthousiast
Grensverleggend	Flexibel	Liefhebbend	Verantwoordelijk

De meerkeuzevragen zijn afkomstig uit Mind the Gap (Grinten, van den, J.) en zijn erop gericht te toetsen in hoeverre de medewerkers zich verbonden voelen met hun organisatie. Tot slot is gekeken of de medewerkers de kernwaarden uit een lijst met deels willekeurige en deels gelieerde waarden konden halen.

Bijlage 11: Resultaten interne interviews

Interview 1

- 1) Wat is volgens jou kenmerkend voor Expoints B.V.:

Pragmatisch, houdt het simpel maar zorg wel voor een goed eindresultaat.

Klantgericht, iedereen staat altijd voor de klant klaar. Niemand zal een klant zomaar lang laten wachten op een oplossing.

Gezelligheid.

- 2) Welke 4 woorden uit de lijst passen het beste bij Expoints B.V.?

Pragmatisch

Betrouwbaar

Gelijkwaardig

Enthousiast

- 3) Ik ben trots op Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 4) Ik voel me thuis bij Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 5) Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 6) Expoints B.V. en ik passen goed bij elkaar

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 7) Ik denk dat Expoints B.V. bij onze doelgroepen een sterk en positief imago heeft

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

Opmerking bij de laatste vraag: Sommige (oudere) klanten zien ons meer als ANNO 1974 dan Expoints B.V., waarschijnlijk omdat deze destijds begonnen zijn met ANNO en later Expoints B.V. pas werd opgezet.

+/- 3 jaar werkzaam bij Expoints B.V., aangesloten toen ze nog op andere locatie zaten. afgestudeerd aan de Avans (commerciële economie), na een jaar reizen, gaan werken bij Expoints B.V. (via uitzendbureau wat ook klant was van Expoints B.V.).

Veel bezig met schakelen tussen Expoints B.V. en Dataleaf, in zekere zin dus gespecialiseerd in de werking van Expoints B.V. op systeemniveau. Begeleiden van 'sprints' (ontwikkelperiode). Samen met Marcel de schakel tussen wat Expoints B.V. wil doen en doet en hoe Dataleaf hier invulling aan geeft. Verder geen specialismen, iedereen draagt voldoende kennis. Als er kennis ontbreekt, duiken ze er zelf in.

De sfeer binnen Expoints B.V. is lekker informeel, Martijn en Marcel zijn leuke werknemers (vanaf dag 1 duidelijk voor mij). Als je zorgt dat je taken op orde zijn dan is er veel vrijheid voor eigen initiatief en inbreng, geen hele duidelijk hiërarchische manier van leidinggeven. Iedereen is gelijkwaardig.

Mijn taken zie ik als relatiebeheer, niet actief bezig met nieuwe klanten aantrekken.

Ik heb een x-aantal contactpersonen waar dagelijks/wekelijks of maandelijks contact mee is. Hierbij wordt ondersteund in alle behoeften die gelieerd zijn aan klantgericht ondernemen. We proberen zoveel mogelijk aan de behoeften te voldoen. Deze lopen sterk uiteen. Soms zijn dit behoeften die spelen op strategisch niveau, soms operationeel. Het verschilt bij klanten soms per locatie welke behoeften ze hebben.

Einddoel is de dienstverlening verbeteren en de verwachtingen overtreffen, verschillen tussen klanten zijn groot in hoe ze het willen bereiken, dit vereist dus een andere aanpak.

Interview 2

- 1) Wat is volgens jou kenmerkend voor Expoints B.V.:

Jonge, flexibel, enthousiast. Hart en ziel voor de klant. Klantgerichtheid zit in ons als mensen en als bedrijf. Frisse nieuwe leuke organisatie. Pragmatisch niet zo mooi maar gedachte klopt wel met werkwijze.

- 2) Welke 4 woorden uit de lijst passen het beste bij Expoints B.V.?

Eerlijk, Flexibel, enthousiast, pragmatisch

- 3) Ik ben trots op Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 4) Ik voel me thuis bij Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

- 5) Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

6) Expoints B.V. en ik passen goed bij elkaar

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

7) Ik denk dat Expoints B.V. bij onze doelgroepen een sterk en positief imago heeft

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

werkzaamheden:

Operationeel contactpersoon. Aanspreekpunt voor diverse zaken. Praktische zaken maar ook adviesrol in aanpakken omtrent klantgericht werken. Niet alleen het afgesproken werk maar af en toe ook een stapje extra, fungeren als klankbord voor de organisatie.

Achtergrond:

Commerciële economie, daarna master bedrijfscommunicatie & digitale media (2jarige master) Expertise op gebied van: bezig zijn met het inzichtelijk maken van complexe data is iets wat ik leuk vindt. Het analyseren van grotere datasets en dat inzichtelijk maken voor anderen en daarover sparren met de opdrachtgever.

Waarom bestaat Expoints B.V.:

Het bestaat om organisaties klantgerichter te maken. Organisaties de mogelijkheid geven inzicht te krijgen in de klant en hoe deze beter tegemoet te komen en hierbij ook te helpen met het implementeren van werkwijzen die bijdragen aan de klantgerichtheid van de organisatie.

Als je er iets mee wil doen moet je het ook volledig in je organisatie opnemen. Het moet onderdeel worden van je DNA.

Leiderschapsstijl:

Vrij platte organisatie: geen hele duidelijke hiërarchie, veel ruimte voor eigen inbreng en eigen initiatieven. natuurlijk zijn Marcel en Martijn wel 'hoger' dan de rest. Opmerking: Martijn is vrij directief in zijn leiderschapsstijl. Hij is coachend maar op sommige momenten sterk sturend. Wel op momenten dat proces anders in gevaar komt. Marcel heeft meer coachende rol (meer coachend persoon). Dynamiek die hierdoor ontstaat, wordt als prettig ervaren. Wel duurt het even voor je hier aan went. Niemand is onbenaderbaar, men kan naar boven toe aangeven wat niet bevalt of wat botst. Hier kan open over gesproken worden.

Kleine organisatie dus lekker flexibel en snel. Geen strakke procedures en dat is prettig. Ik zit hier goed, kan mijn ei kwijt en kan mezelf hier ook ontwikkelen. Heb hier de ruimte om te groeien en te leren. Er is ondersteuning vanuit Expoints B.V. om me als professional te ontwikkelen. Iets meer aanbod vanuit de organisatie zou wenselijk zoals bijv. trainingen of

*sprekers. Kennis binnen halen vanuit buiten.
Complimenten worden niet vaak gegeven door leiding.*

Verschil Expoints B.V. & concurrenten:

*Onze aanpak is anders, systeem is heel snel pragmatisch in te stellen op veel diverse niveaus.
Advisering van inbedding en verbeteringen binnen de organisatie, niet alleen een rapport
afleveren met wat inzichten maar ook het sparringpartner/klankbord zijn voor organisaties om
ze zo klantgericht mogelijk te laten werken.*

Interview 3

1) Wat is volgens jou kenmerkend voor Expoints B.V.:

Pragmatisch, enthousiast, snel reageren, flexibel, meedenkend, expert op gebied van klantgerichtheid.

2) Welke 4 woorden uit de lijst passen het beste bij Expoints B.V.?

Pragmatisch, enthousiast, flexibel, ambitieus.

3) Ik ben trots op Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

4) Ik voel me thuis bij Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

5) Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van Expoints B.V.

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

6) Expoints B.V. en ik passen goed bij elkaar

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

7) Ik denk dat Expoints B.V. bij onze doelgroepen een sterk en positief imago heeft

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

Wat zijn je dagelijkse bezigheden:

Duur woord experience manager, maar plat gezegd projectmanager. Eerste aanspreekpunt voor operationele zaken. Daarnaast rol als adviseur, dit speelt vooral als je bij de klant op bezoek gaat. Er is dan ook meer ruimte voor vanuit de klant. Tijdens kwartaalreportages ook deels adviserende rol.

Achtergrond:

Achtergrond in de commerciële economie. Ik vindt het leuk om eigen projecten op te pakken en te leiden en om ideeën daadwerkelijk te realiseren.

Waarom bestaat Expoints B.V.?

Expoints B.V. voorziet de organisatie van inzichten in een behoefte van consumenten. Deze zijn kritisch en klantgerichtheid is dus steeds belangrijker. Hierin bedrijven bijstaan is waar we goed in zijn.

Sommige bedrijven zijn hier al klaar voor, sommige niet. ANBW pakt het bijv. veel makkelijker op dan een aantal andere bedrijven. Het gedachtengoed moet voldoende intern draagvlak hebben wil het daadwerkelijk effectief zijn.

Onderscheid vs. concurrentie:

Expoints B.V. onderscheidt zich door écht pure focus op klantgerichtheid, anderen zijn eigenlijk meer bezig met marktonderzoek en doen deze tak erbij. Expoints B.V. is specialist als het aankomt op klantgericht ondernemen. We bieden klanten een zeer flexibele, professionele service die in sommige gevallen verder gaat dan de standaard activiteiten, de klant kan er van op aan dat we altijd voor ze klaarstaan met raad en daad.

Sfeer:

Informeel met een gezellig en jong team. Wel 3 seniors met ervaring die benaderbaar zijn voor feedback en begeleiding.

Stijl:

Hiërarchie is niet overduidelijk aanwezig maar besef dat Martijn en Marcel de baas zijn is wel duidelijk in de dagelijkse praktijk. Martijn neemt hier meer de leidende rol (bewaker van de

planning). Marcel neemt meer de rol van collega. Intern worden dingen regelmatig opgeschort/ opgeschoven omdat klantvragen voor gaan, dat is soms lastig.

Interview 4

Omschrijf Expoints B.V. in je eigen woorden

*Informeel
Enthousiast
Behulpzaam*

Keuze uit lijst

*Samenwerking
Flexibel
Hulpvaardig
Enthousiast*

F) Ik ben trots op Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

G) Ik voel me thuis bij Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

H) Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van Expoints B.V.

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.

I) Expoints B.V. en ik passen goed bij elkaar

1. Helemaal eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens, noch mee oneens.
4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

J) Ik denk dat Expoints B.V. bij onze doelgroepen een sterk en positief imago heeft

1. Helemaal eens.

2. Mee eens.

3. Noch mee eens, noch mee oneens.

4. Mee oneens.

5. Helemaal mee oneens.

Dagelijkse werkzaamheden

Voornamelijk operationele taken ter ondersteuning van klantvragen. Elke dag 5-10 telefoontjes, inhoudelijke en commerciële vragen. Soms simpel, soms ingewikkelder. Gemiddeld 1 keer per week/2 weken ga ik langs bij klanten. Zo leer je deze kennen.

De periode is ook van invloed, eind van ieder kwartaal staat in het teken van reportages en analyses. NN krijgt een maandelijks rapportage.

Verschil tussen telefonisch contact verschilt sterk van face-2-face contacten. Bij eerste veel minder wisselwerking. Bij face-2-face kun je de diepte in en vragen neerleggen bij de klant om ze aan het denken te zetten.

Achtergrond:

Sport, economie en communicatie daarna master marketingmanagement.

Sterkste punt: Analytisch vermogen, het zien van patronen in datasets en hieraan conclusies en aanvullingen hangen. Mijn rol is echter door de breedte meer accountmanager-achtig dan marktondezoeker.

Wat is het doel van Expoints B.V.?

Voor de klant zorgen dat de bedrijfsvoering beter wordt op het gebied van klantvriendelijkheid en klantgerichtheid. Grotere veranderingen worden doorgezet naar ANNO indien wenselijk door de klant. Normaliter gaan adviezen niet verder dan wat gerelateerd is aan Expoints B.V. Wel verbeterpunten maar niet de te nemen acties.

Verschil met concurrenten?

Klein, dus snel schakelen. Oplossingen en terugkoppelingen worden snel aangedragen over eventuele mogelijkheden. Daarnaast is het systeem waar Expoints B.V. mee werkt van hoge kwaliteit, het dashboard biedt veel mogelijkheden. Vaak zijn we ook goedkoper dan andere vergelijkbare bedrijven. Daarnaast heeft Expoints B.V. ook echt hart voor de klant er wordt met de klant een band mee opgebouwd die zich soms zelf in de privésfeer begeven. Ook wordt er soms bij Expoints B.V. medewerkers om advies gevraagd over zaken die niet onder het 'takenpakket' vallen. Dit is best bijzonder.

Sfeer

Iedereen kan professioneel zijn als het moet maar grappen en humor worden gewaardeerd en hier is ook ruimte voor. Informele sfeer.

Hiërarchie is wel enigszins voelbaar. Vooral Martijn heeft meer de rol van baas al is het besef dat Marcel ook baas is aanwezig. Marcel is daarnaast ook meer collega dan baas voor mijn gevoel. Marcel is meer coachend, sturend op persoonlijke ontwikkeling etc., Martijn meer sturend op proces en taken.

Interview 5

Dagelijkse bezigheden

*Mails beantwoorden/wegwerken. Vaak operationele vragen of accountverzoeken
Datatest uploaden voor verzenden vragenlijst*

*Datadumps voor klanten maken
raportages en offertes maken
Contact onderhouden met klanten over voortgang klantfeedbackproces*

Eigenlijk dus een accountmanager wat betreft operationele zaken.

Opleiding:

Speco (sport, economie, communicatie) Master in marketingmanagement

Skills:

Veel bezig met hettotaalplaatje wat betreft continue feedback proces, meer en meer actief op strategisch vlak om zo te ontwikkelen tot gesprekspartner voor klanten. Daarbij hoort ook kennisontwikkeling op zowel intern als extern vlak.

leiderschapstijl:

Veel vrijheid, Thuiswerken wanneer je wil, tijd indelen hoe je zelf wil. Als je je werk maar goed en op tijd afrond. Martijn wat meer de baas dan Marcel, hij is meer proces bewaker. Marcel is meer people manager.

Sfeer:

Ongedwongen, open en nuchter. Iedereen staat met beide benen op de grond. Geen ellebogenwerk, samenwerking gaat voor individuele prestaties.

Belofte:

Professionele facilitering wat betreft klantfeedback, daarnaast stukje advisering. Daarnaast partner in business om ondernemingen/bedrijven klantgericht te maken. Dit ingevuld naar de kernwaarden, open, pragmatisch.

Drijvende kracht/ waarom doen we wat we doen:

Geloof en Passie voor waar we voor staan. Expoints B.V. gelooft in klantgerichtheid en heeft daar ook echt passie voor. Mensen met trucjes behouden is geen optie meer en service en dienstverlening goed op orde hebben is wat bedrijven succes oplevert. Klantfeedback is een goede basis om klantgericht ondernemen op te nemen in je organisatie.

Waarden gekozen van lijst met waarden

Eerlijk, Open, Betrouwbaar
Flexibel, x3
Enthousiast, x3
Pragmatisch x3
Ambitieuw
Gelijkwaardig, Samenwerking
Hulpvaardig

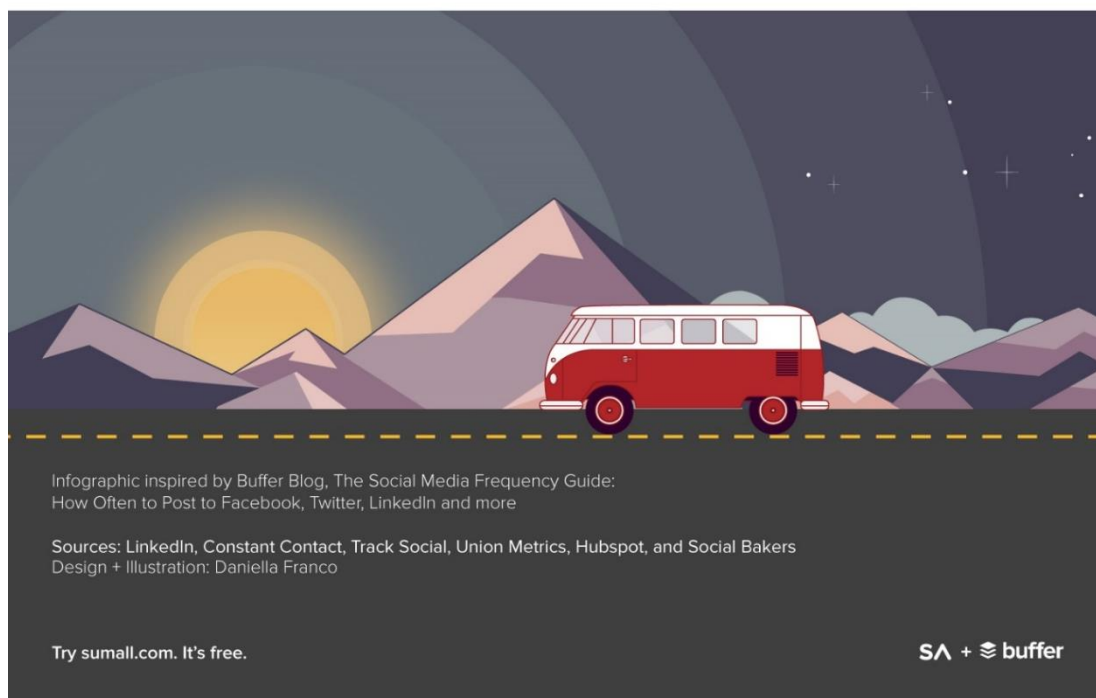
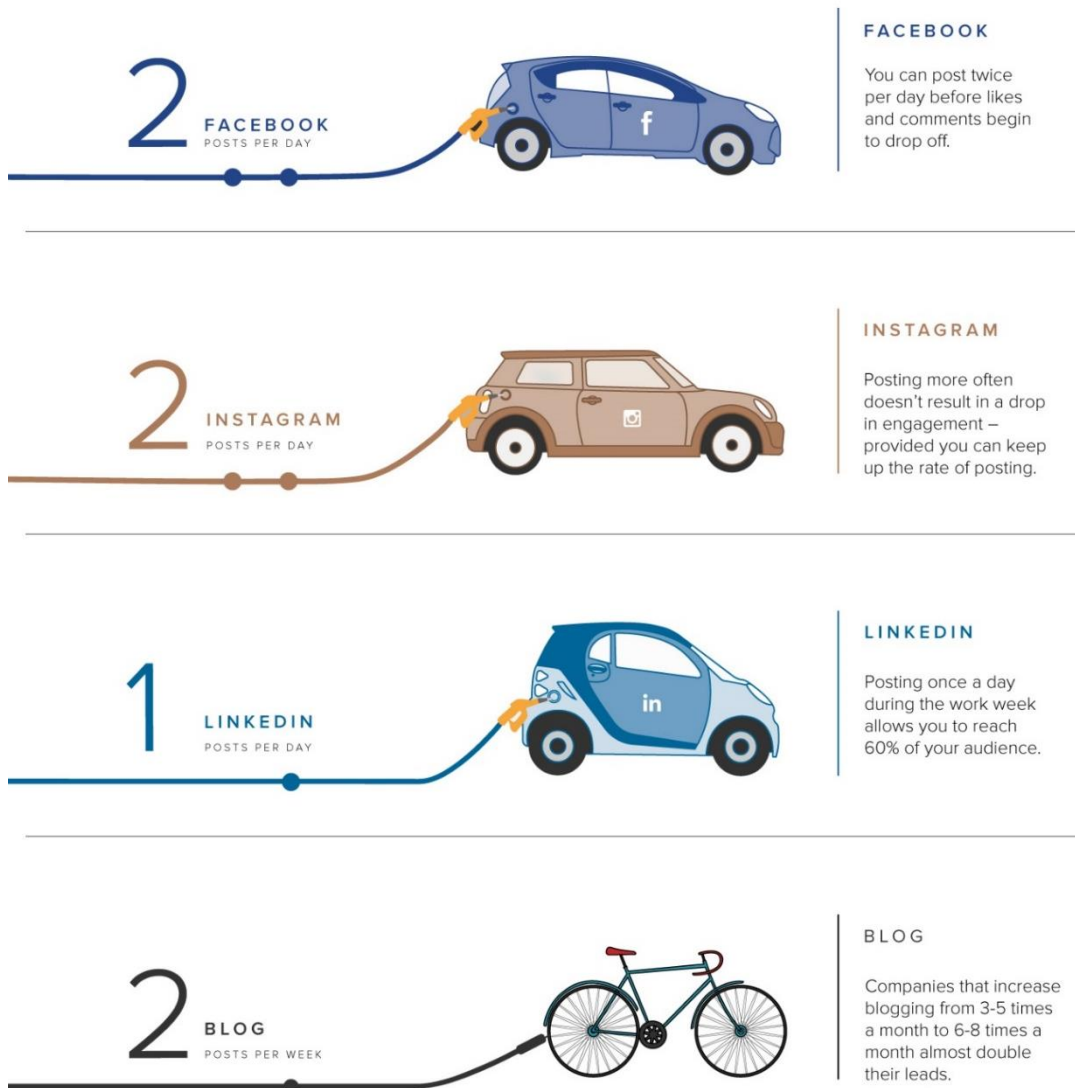
Uitkomsten gesloten vragen

	1	2	3	4	5
A	xxx	x			
B	xxx	x			
C	xxx	x			
D	xx	xx			
E	xxxx	x			

Bijlage 12: Infographic SumAll/ Buffer



Figuur 1: Buffer.(2015). **How often to post on social media.** Geraadpleegd op 1-6-15 van: <https://bufferblog-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/02/infographic-how-often-to-post-on-social-media.jpg>:



Figuur 2: Buffer.(2015). **How often to post on social media**. Geraadpleegd op 1-6-15 van: <https://bufferblog-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/02/infographic-how-often-to-post-on-social-media.jpg>