

Klanttevredenheidonderzoek

Voor BP Plaspoelpolder



Bachelor thesis | Karim el Massoudi | 08024634 | augustus 2012

BP Plaspoelpolder

Een klanttevredenheidonderzoek voor BP Plaspoelpolder

Afstudeeronderzoek augustus 2012

Naam: Karim el Massoudi

Studentennummer: 08024634

Haagse Hogeschool

Opleiding Management, Economie en Recht

Johanna Westerdijkplein 75

2521 EN Den Haag

Afstudeerbegeleider: De heer E. Buyukcific

Opdrachtgever:

BP Plaspoelpolder

Burgermeester Elsenlaan 156

2283 AE Rijswijk

Bedrijfsbegeleider: Mevrouw J. Jonkheid

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn afstudeeronderzoek. Geschreven in het kader van de laatste fase van mijn studie Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool. In juni 2012 was het eindelijk zo ver, ik mocht beginnen met afstuderen bij de BP Plaspoelpolder. Van te voren zag ik ontzettend op tegen het schrijven van een scriptie. Terugkijkend op de afgelopen maanden was het niet zo erg als ik had verwacht, en ik heb ook veel plezier beleefd aan het schrijven.

Deze scriptie had ik niet tot een goed einde kunnen brengen zonder alle steun van de mensen om mij heen. Allereerst wil mijn scriptiebegeleidster en mijn werkgeverster vanuit BP Plaspoelpolder Jolanda Jonkheid bedanken. Zij stond altijd voor mij klaar en dankzij haar feedback en goede begeleiding is de kwaliteit van mijn scriptie flink verbeterd. Daarnaast wil ik ook mijn collega's bedanken voor het helpen met het uitvoeren van de enquêtes en de interviews.

Ook wil ik BP Plaspoelpolder bedanken voor de kans die zij mij hebben gegeven ook bij hen af te studeren. Tevens wil ik vanzelfsprekend alle klanten die mee hebben gedaan aan de interviews en enquêtes bedanken voor de tijd die zij beschikbaar hebben gesteld. Zonder hun medewerking had ik mijn onderzoek niet kunnen voltooien.

Daarnaast wil ik de heer E. Buyukcifci bedanken voor de goede begeleiding en de voortgangsgesprekken. Dankzij hem bleef ik geloven in mezelf en in mijn scriptie

Verder wil ik mijn familie bedanken voor al hun steun, hulp en beoordelen van mijn stukken en als laatste mijn lieve vriendin die het afgelopen maanden zwaar te verduren had, maar er altijd voor mij was als ik haar nodig had.

Met vriendelijke groet,

Karim el Massoudi, augustus 2012

Management samenvatting

Dit adviesrapport is het resultaat van kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar het antwoord op de vraag:

“In hoeverre zijn de klanten van BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behaald ten opzichte van de concurrenten?”

Om tot een antwoord te op de hoofdvraag, zijn de volgende deelvragen beantwoord:

1. Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelpolder tankt?
2. In hoeverre zijn de klanten van BP Plaspoelpolder tevreden?

Om de deelvragen en de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er semigestructureerde interviews afgenomen bij zestal klanten van BP Plaspoelpolder. Deze zijn geselecteerd op hun aankopen bij het tankstation (tanken van de brandstoffen). Daarnaast zijn er 171 enquêtes uitgevoerd onder de klanten en de rapportages van Mystery Review opgenomen in dit rapport. De resultaten van de verschillende onderzoeken zijn met elkaar vergeleken.

Onderzoekskader

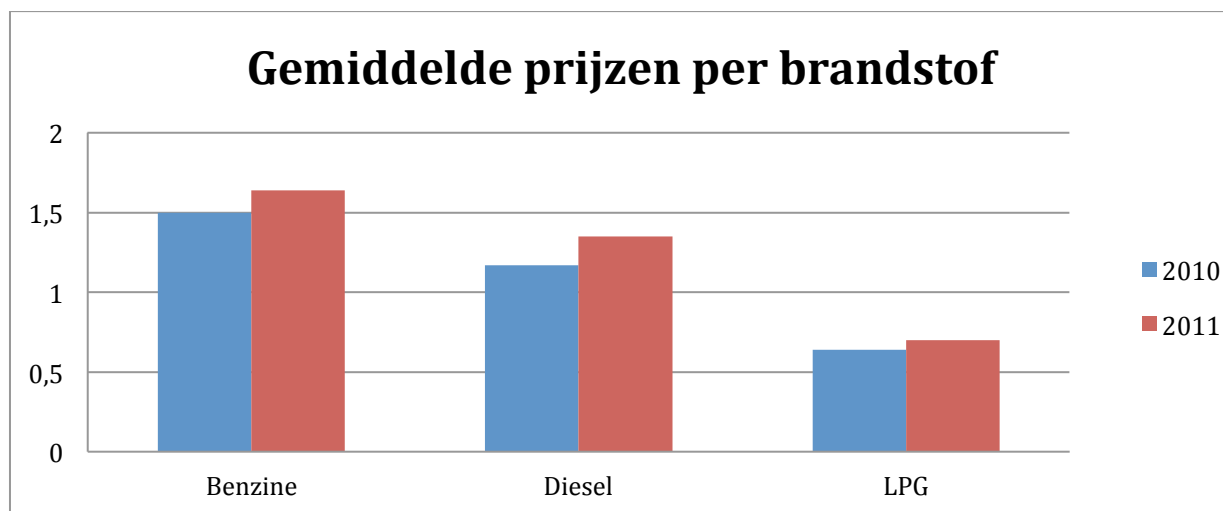
De markt en de economie zijn continu in beweging. Door de economische ontwikkelingen op de markt en enorme vraag naar brandstoffen zijn de prijzen gestegen. Waardoor er minder gereden wordt en/of minder getankt. Veelal wordt ook minder besteed in de winkels. De koopkracht is op historisch lage punt terecht gekomen. Om op deze omstandigheden een antwoord te geven is noodzakelijk om een focus ergens te zetten en vooral hierop in te spelen. Een van de relevante vraagstukken voor de ondernemingen is “wat vinden de klanten van ons?” en “wat mist de klant om vervolgens hierop in te spelen”. Binnen dit rapport wordt hierop een antwoord gegeven.

De verkoop van het aantal brandstofliters valt terug ten opzichte van de voorgaande jaren en dat heeft met verschillende factoren te maken. De meeste voorkomende factor is de economische omstandigheden welke direct invloed heeft op de brandstoffenprijs en/of het brandstofverbruik bij de klanten. Volgens het CBS is de afzet in liters gedaald vergeleken met 2011. Bijna alle brandstoffensoorten tonen een daling, behalve de LPG toont een kleine stijging. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de “autorijder” minder is gaan tanken. In tabel 1 is duidelijk te zien hoe de daling per brandstofsoort zich voordoet.

Motorbrandstoffen voor vervoer; afzet					
	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet
	2011 1e kw	2011 april*	2011*	2012 1e kw	2012 april*
Totaal motorbrandstoffen wegverkeer	3435	1220	14020	3373	1131
Autogas (lpg)	131	47	541	132	43
Totaal motorbenzine	1390	482	5697	1368	457
Euro95	1374	475	5625	1354	452
Super plus	17	6	71	15	5
Totaal autodiesel	1913	691	7783	1872	631
Laagzwavelig	1913	691	7783	1872	631

Tabel 1: Afzet in miljoen liters per brandstof¹

De tweede meeste belangrijke factor waardoor de afzet in liters is gedaald is de prijs. De prijs per brandstof is sterk toegenomen in vergelijking met de voorgaande jaren. Dit heeft ook een effect gehad op het brandstofverbruik bij de consumenten. In 2010 was de gemiddelde prijs voor de benzine € 1,50 en in 2011 was dat € 1,64. Dat is een stijging van ruim 60% en dat heeft ook direct gevolgen bij de pompen. Veel automobilisten zullen daarom veel minder gaan rijden en/of een andere reis alternatief kiezen. In tabel 2 is te zien hoe de prijzen zijn gestegen in 2011 ten opzichte van 2010². Alle brandstofprijzen tonen een sterke stijging en ook dit heeft direct gevolgen bij de consumenten en bij de pompen.



Grafiek 1: Gemiddelde brandstofprijzen over 2010 en 2011

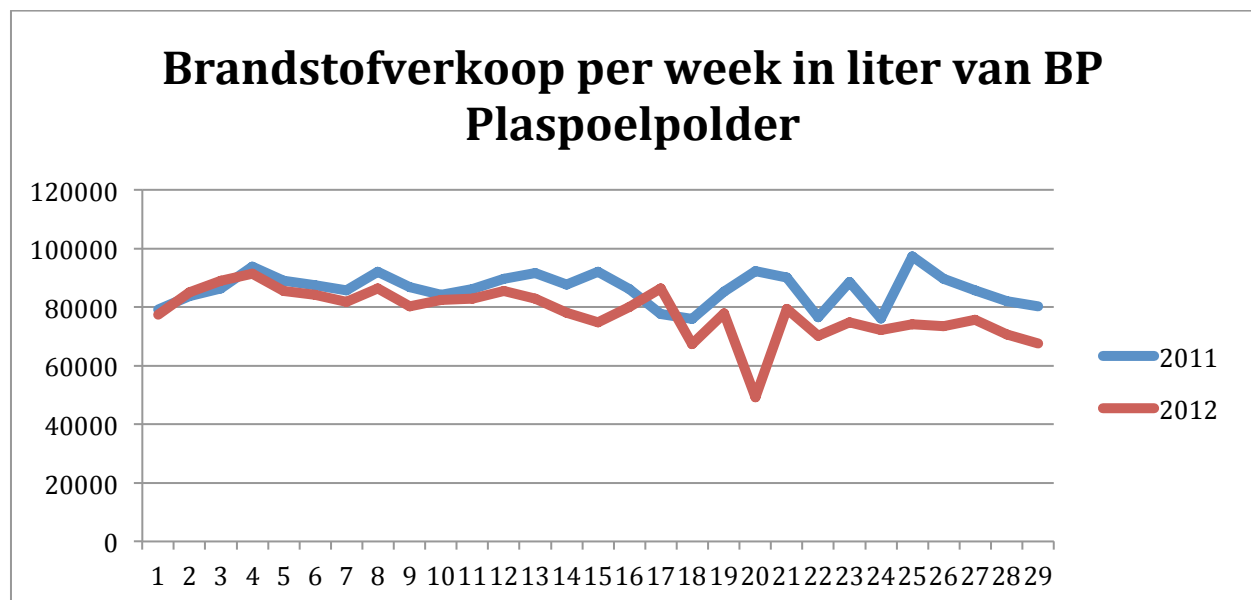
¹Bron: <http://www.CBS.nl>, geraadpleegd op 15 juli 2012

² Bron: <http://www.CBS.nl>, geraadpleegd op 16 juli 2012

De gevolgen voor BP Plaspoelpolder

De landelijke prijsstijgingen en de afzetdalingen hebben ook gevolgen voor BP. BP voelt dit direct in haar omzet. De afzet in liters is dit jaar sterk afgenomen ten opzichte van vorige jaar. In de onderstaande tabel is te zien hoe de verkoop van het aantal liter bij BP zich ontwikkeld. Duidelijk is dat te zien dat in 2012 veel minder brandstof is verkocht ten opzichte van 2011. Dit heeft natuurlijk te maken met het bovenstaande omstandigheden.

De concurrentie met de omliggende tankstations is toegenomen, die wordt opgemerkt door dat de tankstations korting geven op hun de brandstoffen. De omliggende tankstations stunten veel met hun prijzen om de klanten te lokken. In het verleden gaven de omliggende tankstations minder korting waardoor de verkoopprijs van BP Plaspoelpolder lager was dan de concurrenten. Het gaat om een Shell station die verderop is gevestigd. De Shell heeft als voordeel dat haar prijs meestal wat lager is dan BP. Zoals al eerder is vermeld is de brandstofprijs moeilijk aan te passen en de stationhouder kan hier moeilijk op inspelen. Het is hier belangrijk om op andere gebieden in te spelen en zodoende de klanten naar je toe te trekken.



Grafiek 2: brandstofverkoop in liter per week van BP

Conclusie

De medewerkers worden door de klanten enorm gewaardeerd. De medewerkers zijn voor BP een belangrijk middel om de klanten te behouden. De klanten geven aan tevreden te zijn met de klanten in verschillende opzichten. De klanten vinden medewerkers en de verkrijgbare producten veel meer belangrijker dan de prijs. 54,6% van de klanten geven dit in de enquête aan.

De klantvriendelijkheid van de medewerkers is het beste gewaardeerd met 48,9% als tevreden en maar liefst 46% van de klanten zijn zeer tevreden. De behulpzaamheid van de medewerkers wordt, net als de klantvriendelijkheid, zeer gewaardeerd door de klanten. 52,1% is tevreden en 42,9% is zelfs zeer tevreden.

Uit het onderzoek blijkt dat de medewerkers vooral klantvriendelijk en behulpzaamheid zijn. Op deze twee onderdelen scoren de medewerkers van BP Plaspoelpolder het best. De klanten geven aan dat de medewerkers een belangrijk factor is om voor een bepaald tankstation te kiezen.

De medewerkers hebben echter minder gescoord op een onderdeel. Dat is bij het aanbieden van verschillende producten en/of acties. Het aanbieden van producten wordt met 61,4% als tevreden beoordeeld en 27,9% van de klanten vinden het aanbieden van producten zeer tevreden.

10% van de klanten beoordeelt dit onderdeel als ontevreden. De klanten zijn hier over het algemeen wel tevreden maar op dit punt kan enig verbetering plaats vinden.

Uit het onderzoek blijkt dat het tankstation er altijd goed uitziet. De pompen zien er altijd netjes en schoon uit. De netheid van de pompen wordt met 61,2% als tevreden aangegeven door de klanten. 30,9% van de klanten is zeer tevreden over de netheid van de pompen.

Uit het onderzoek blijkt dat de klanten de faciliteiten bij BP goed waarderen. De best gewaardeerde onderdelen zijn de W.C. en de betaalmogelijkheden. Deze twee onderdelen worden door de klanten als tevreden of als zeer tevreden ervaren. De klanten beoordelen de W.C. met 64,7% als tevreden. 23% van de klanten beoordeelt de W.C. zelfs als zeer tevreden.

De betaalmogelijkheden zijn het best beoordeeld door de klanten. 53,2% van de klanten beoordelen de betaalmogelijkheden als tevreden en 39,6% beoordeeld de betaalmogelijkheden als zeer tevreden.

De bandenpompen scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter beoordeelt een groep (19,3%) die de bandenpomp als ontevreden en nog een grotere groep beoordeelt de bandenpomp als zeer ontevreden (20%).

Aanbevelingen

Vanuit het voorgaande kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

Aan de hand van de afgenomen interviews, enquêtes en de koppeling met de theorie, volgen een aantal aanbevelingen om de klanten van BP beter te voorzien in hun behoefte. Hieruit een voordeel te behalen ten opzichte van de concurrenten. Ook deze zijn in drie segmenten verdeeld.

Medewerkers

- Kennis over producten. De kennis over producten moet bij de medewerkers opgeschroefd worden. De medewerkers hebben tijdens dit onderzoek aangegeven dat hun kennis over bepaalde producten te zwak is om een duidelijk antwoord te geven aan de klanten. Het gaat vooral om de motorolie en de speciale brandstoffen zoals Ultimate. Het management kan hiervoor interne cursussen aanvragen. De medewerkers zullen hier blij mee zijn.
- Meer actief acties en producten aanbieden. De medewerkers van BP zullen in de toekomst meer acties en producten aanbieden aan de klanten. Uit onderzoek blijkt

dat de klanten niet veel acties en producten van de medewerkers krijgt aangeboden. Dit kunnen de medewerkers doen door een product naar keuze te kiezen en aan de klant te bieden. Tijdens het onderzoek komt ook naar voren dat de medewerkers niet echt veel tijd hebben om een product aan elke klant te promoten, omdat niet elke klant even veel tijd neemt om af te rekenen. Het is aan de medewerker om mee hier om te gaan.

- De medewerkers moeten vooral het klantencontact houden zo als die nu is. Veel klanten waarderen het als de medewerkers een praatje maken met ze en/of weten welke producten de klant nodig heeft. Gaat op dit gebied vooral zo door.

Tankstation/shop

Uit de enquêtes en interviews komen de volgende punten naar voren om het tankstation/shop te verbeteren voor de klanten:

- Aan de werking van de pompen moet wat aan gedaan worden. De klanten hebben klachten hierover omdat de pompen langzaam werken.
- De uitstraling van de pompen kan op bepaalde punten verbeterd worden door er nieuwe pompen te installeren en/of de pompen aantrekkelijker door een likje verf erop.
- De prullenbakken moeten vervangen worden. De uitstraling van de prullenbakken is slecht.
- De aanwezige middelen bij de pompen zien er altijd goed uit, maar de handwissers moeten regelmatig worden vervangen.
- De shop is klein maar wordt de klanten als erg gezellig ervaren. Er moet alleen rekening gehouden worden dat er niet veel spullen in de weg staan. De klanten ervaren dit als ongemakkelijk
- De brandstof autogas moet meer gepromoot worden door verschillende acties. Autogas is in trek en BP is de enige in de buurt die dit soort brandstof verkoopt. Ook de ultimate is gewild door bepaalde klanten
- De Freebees moeten gekoppeld worden aan de shop artikelen. Veel klanten willen hun Freebees graag uitgeven in de shop. Het management kan kortingen geven op verschillende producten uit de shop. Dit is een voordeel ten opzichte van de concurrenten.
- De shopartikelen kunnen worden uitgebreid door de volgende artikelen die de klanten hebben opgenoemd tijdens het onderzoek:
 - IJskoffie
 - IJsblokjes voor om te drinken
 - Meer krant soorten (behalve AD en de Telegraaf)
 - Kleine bakjes koffie om mee te nemen in de auto. Als dit niet mogelijk is, dan grotere behouders voor in de auto verkopen of laten sparen door de klanten
 - Bussen shag en filters
 - Andere soort frisdrank (Vitaminewater, Farnands)
 - Halal broodjes en andere broodjes

Faciliteiten

Tijdens het onderzoek komen uit de interviews en enquêtes de volgende punten naar voren om de faciliteiten te verbeteren van BP:

- Autowasstraat, die heb je nergens in de buurt
- Een gratis bandenpomp service: De bandenpompen scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter er is een

groep (19,3%) die de bandenpomp beoordelen als ontevreden en nog een grotere groep beoordeelt de bandenpomp als zeer ontevreden (20%).

- Zichtbare W.C.
- Brievenbus voor de post. De klant ziet dit graag terug
- Stofzuiger voor de auto's. Veel klanten zijn zakelijker rijders en zien graag hun auto's schoon. Dit doen ze vaak bij tankstations of ergens onderweg.
- Halal broodjes en andere broodjes

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Management samenvatting	4
Verklarende woordenlijst.....	12
1. Inleiding.....	13
2. BP Plaspoelpolder en introductie probleem.....	14
2.1 BP Plaspoelpolder	14
2.2 Aanleiding voor de onderzoeksvraag	15
2.2.1 Hoofdvraag	19
2.2.2 Doelstelling van BP Plaspoelpolder.....	19
2.2.3 Doelstelling onderzoek	20
2.2.4 Doelgroep onderzoek & rapport	20
2.3 Probleemstelling	20
2.3.1 Centrale vraagstelling	20
2.3.2 Doelstelling & deelvragen	20
3. Onderzoeksmethode	22
3.1 Kwantitatief onderzoek.....	22
3.1.1 Deskresearch	22
3.1.2 Enquête	24
3.2 Kwalitatief onderzoek	25
3.3. Interview	26
3.3.1 Keuze geïnterviewde	26
3.3.2 Saturatie	27
3.3.3 Introductie.....	27
3.3.4 Topiclist	28
3.3.5 Coderen interviews	28
3.4 Panel onderzoek	29
3.5 Afbakening onderzoeksgebied.....	29
3.6 Reflectie methode van onderzoek.....	29
4. De reden van tanken bij BP Plaspoelpolder	31
4.1 Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelpolder tankt?.....	31
4.1.1 Hoe vaak tankt de klant ergens anders per week? en wat is de reden dat de klant daar tankt?.....	35
4.2 Wat vindt de klant belangrijk aan een tankstation?	37
4.3 Wat mist de klant bij BP Plaspoelpolder?	40
4.4 Wat is volgens u een reden om steeds terug te gaan naar een tankstation? en een reden om voor een bepaald tankstation te kiezen?	40
5. In hoeverre is de klant tevreden over BP Plaspoelpolder	41
5.1 Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelder tankt?	42
5.2 In hoeverre is de klant tevreden over de medewerkers?	46

5.3 In hoeverre is klant tevreden over het tankstation en de shop?	50
5.4 In hoeverre is de klant tevreden over de faciliteiten van BP Plaspoelpolder?	54
5.5 Overige resultaten	56
5.6 Kruistabellen	61
5.7 Rapportage Mystery Guest	64
6. Conclusie en aanbevelingen	68
6.1 Conclusie.....	68
6.1.1 Wat is de reden dat de klanten bij BP Plaspoelpolder tankt?	68
6.1.2. In hoeverre zijn de klanten tevreden over BP Plaspoelpolder?	70
6.1.3 In hoeverre zijn de klanten van het tankstation BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behalen ten opzichte van de concurrenten? ..	72
6.2 Aanbevelingen	74
Litratuurlijst.....	76
Bijlage 1 Actuele brandstofprijzen.....	78
Bijlage 2 Gemiddelde brandstofprijzen in de voorgaande jaren.....	79
Bijlage 3 Afzet brandstoffen voor motorvoertuig	80
Bijlage 4 Brandstofverkoop BP Plaspoelpolder	81
Bijlage 5 Voorbeeld enquête	82
Bijlage 6: Rapportage Mystery Review.....	87
Bijlage 7 Voorbeeld uitwerking interviews en panelonderzoek	91

Verklarende woordenlijst

Klant	: iemand die iets koopt ³
Tankstation brandstof ⁴	: plaats waar je de tank van een motorvoertuig kan vullen met
Shop	: bedrijf waar je dingen kunt kopen
COCO	: Company Owned, Company, eigendom van BP ⁵
DODO	is Dealer Owner, Dealer Operated, dit zijn ondernemers die zelf een tankstation exploiteren.
CODO	: Company Owned, Dealer Operated, dit zijn ondernemers die zelf het tankstation niet exploiteren, maar laten doen door een maatschappij.
COFO	: Company Owned, Franchise Operated. Dit zijn ondernemers die een franchise formule aan gaan met de maatschappijen.
Exploitante	: iemand die een bedrijf (van een ander) runt en ermee verdient
Bandenpomp	: een apparaat waar je de (auto) banden kan pompen
Mystery review	: een organisatie dat de klanttevredenheid test
Ultimate 98	: een geavanceerd brandstof voor motorvoertuig
Tabak roken	: gedroogde bladeren van de tabaksplant die worden gebruikt om te
Drank	: vloeistof die bedoeld is om te drinken
Zuivel/broodjes	: melk en producten die van melk zijn gemaakt, zoals boter en yoghurt. en belegde broodje

³ Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/>, geraadpleegd op 1 augustus 2012

⁴ Bron: <http://www.definition-of.net>, geraadpleegd op 7 augustus 2012

⁵ Bron: <http://www.denationalefranchisegids.nl>, geraadpleegd op 09 juli 2012.

1. Inleiding

BP Plaspoelpolder (BP) is een tankstation dat zich bezig houdt met het verkopen van brandstof. Het tankstation heeft ook een winkel waar je verschillende producten en diensten kunt krijgen. De producten kunnen bestaan uit drank, etenswaren, auto onderhoud, tabak, telefoon- en internet tegoeden.

De markt en de economie zijn continu in beweging. Door de economische ontwikkelingen op de markt en enorme vraag naar brandstoffen zijn de prijzen gestegen. Waardoor de er minder gereden wordt en/of minder getankt. Veelal wordt ook minder besteed in de winkels. De koopkracht is op historisch lage punt. Om op deze omstandigheden een antwoord te geven is noodzakelijk om een focus ergens te zetten en vooral hierop in te spelen. Een van de relevante vraagstukken voor zulke ondernemingen is “wat vinden de klanten van ons?” en “wat mist de klant om vervolgens hierop in te spelen.

De onderzoeksvraag die in dit rapport beantwoord wordt: In hoeverre zijn de klanten van het tankstation BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behaald ten opzichte van de concurrenten?

In hoofdstuk 2 wordt er een korte introductie gegeven over BP als een onderneming. Daarna wordt er gekeken naar de aanleiding voor de onderzoeksvraag (paragraaf 2.1), vervolgens komt de hoofdvraag van het onderzoek (paragraaf 2.1.2). Hierna de doelstelling van zowel BP Plaspoelpolder (paragraaf 2.1.2) als van het onderzoek (2.1.3). Tot slot wordt de probleemstelling, tezamen met de deelvragen, uiteen gezet in (paragraaf 2.3).

In hoofdstuk 3 staat de methode van onderzoek centraal. De opzet en uitvoering van het onderzoek wordt hierin beschreven. Als eerste wordt het onderdeel kwantitatief onderzoek behandeld (paragraaf 3.1), daarna het tweede onderdeel kwalitatief onderzoek (paragraaf 3.2). Vervolgens is de opzet van de van de interviews aan de beurt (paragraaf 3.3) met daarna de afbakening van het onderzoeksgebied (paragraaf 3.4). Het hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie op het onderzoek (paragraaf 3.5).

Hoofdstuk 4 geeft antwoord op de vraag: Wat is de reden dat de klanten bij BP Plaspoelpolder tanken. In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews toegelicht en hieruit word een antwoord gegeven waarom de klant juist bij BP tanken.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten van de enquêtes gepresenteerd. Dit hoofdstuk wordt in drie segmenten verdeeld. Te weten in Medewerkers, Tankstation/shop en Faciliteiten. Hierna wordt antwoord gegeven op de vraag: In hoeverre zijn de klanten tevreden over BP Plaspoelpolder.

In hoofdstuk 6 bevat de conclusies en aanbevelingen. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de hoofdvraag: “In hoeverre zijn de klanten van BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behaald ten opzichte van de concurrenten?” Aan de hand van de beantwoording van alle deelvragen worden er conclusies getrokken. Uit deze conclusies worden er aanbevelingen gedaan met concrete en bruikbare handvatten voor het management om een antwoord te geven op de dalende brandstofverkopen en shopomzetten.

2. BP Plaspoelpolder en introductie probleem

2.1 BP Plaspoelpolder

De onderneming dat in dit rapport zal worden geanalyseerd is Tankstation BP Plaspoelpolder. Dit is een onderneming dat zich bezig houdt met het verkopen van brandstof. Het tankstation heeft ook een winkel waar je verschillende producten en diensten kunt krijgen. De producten kunnen bestaan uit drank, etenswaren, auto onderhoud, tabak, telefoon- en internet tegoeden.

De marktvorm waar het tankstation zich bevindt is oligopolie. Dit is een markt met veel vragers en slechts weinig aanbieders die de markt beheersen, een homogeen of heterogeen product, een zeer slecht doorzichtige markt en een belemmerde toetreding⁶. Dit betekent dat de verkoopprijs op de brandstoffen weinig van elkaar verschillen. Verschillen in brandstofprijzen zijn er wel en dat heeft te maken met de internationale economie of andere invloeden en/of de afgesproken kortingen die het tankstation heeft afgesproken met haar leverancier.

Ook door de enorme vraag naar de brandstoffen is de machtspositie van de oliemaatschappijen sterk, waardoor zij de prijzen bepalen.

BP Plaspoelpolder is gevestigd aan de Burgemeester Elsenlaan 156 te Rijswijk. Om de ligging van het tankstation is een bedrijfsterrein, woonwijk, middelbare school gevestigd en is het laatste tankstation richting de snelweg vanuit het Laakkwartier.

Het tankstation wordt beheerd door Jolanda Jonkheid en het tankstation is een franchise. BP kent drie vormen van ondernemen. De eerste is Company Owned, Company Operated (COCO). Het eerste deel van de afkorting zegt wat over de eigendomssituatie en het tweede deel over de exploitatievorm. Een COCO is eigendom van BP en wordt door een exploitatiemaatschappij van BP geëxploiteerd. De tweede vorm en de grootste is Dealer Owner, Dealer Operated (DODO). Dit zijn ondernemers die zelf een tankstation exploiteren. De derde vorm is Company Owned, Dealer Operated (CODO). Deze vorm wordt sinds twee jaar omgezet in een Company Owned, Franchise Operated (COFO). BP Plaspoelpolder valt onder een COFO.⁷

Het tankstation is dagelijks geopend van 6.00 uur tot 23.00 uur en hierdoor is het personeel een belangrijk middel om het tankstation draaiend te houden. Een dag bestaat uit twee diensten en dat betekent dat er twee personeelsleden nodig zijn om een dag te draaien. Deze wisselen elkaar af om 15.00 uur. Bij onregelmatigheden wisselt het personeel de diensten van elkaar.

⁶ Bron: Philip K., & Armstron G., Marketing, De essentie, 2009. Negende editie

⁷ Bron: <http://www.denationalefranchisegids.nl>, geraadpleegd op 09 juli 2012.

2.2 Aanleiding voor de onderzoeksvraag

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de achtergrond van wat de aanleiding is geweest voor de onderzoeksvraag. Vervolgens wordt er gekeken naar de doelstelling van BP (paragraaf 2.2.2) en de onderzoekdoelstelling (paragraaf 2.2.3). Hierna volgt de doelgroep (paragraaf 2.2.4) en tenslotte de probleemstelling tezamen met de vraagstelling (paragraaf 2.3)

De exploitante Jolanda Jonkheid beheert het tankstation al bijna 20 jaar met veel plezier. De klanten van het tankstation zijn klanten die komen tanken voor hun voertuig en/of zijn bewoners die in de omgeving wonen, die voor een aankoop komen uit de winkel. Verder varieert het klantenbestand van zakelijke rijders tot autohobbyisten.

Zoals eerder is vermeld dat de vraag naar brandstoffen enorm is, waardoor de klanten weinig invloed hebben op de brandstofprijzen. De verschillen van de prijzen verschillen heel weinig van elkaar. Men kan aannemen dat de prijzen weinig invloed hebben, maar er is uit een kleine oriënterende onderzoek gebleken dat klanten weldegelijk 'de prijs' van de brandstoffen als tweede op de ranglijst als reden aangegeven voor een bezoek aan het tankstation. Het vaakst werd 'de ligging' aan gegeven. En als derde werd de service van de "medewerkers" aangegeven. Dit geeft wellicht aan dat de klanttevredenheid van het tankstation aan deze drie elementen kan liggen.

Hieronder is een overzicht opgenomen van landelijke afzet per brandstof van 2011 en de eerste twee kwartalen van 2012. De afzetcijfers in 2012 zijn niet positief ten opzichte van 2011 en dit heeft direct gevolgen voor een tankstation. Veel brandstofgebruikers hebben in het eerste twee kwartalen van 2012 minder getankt ten opzichte van 2011.

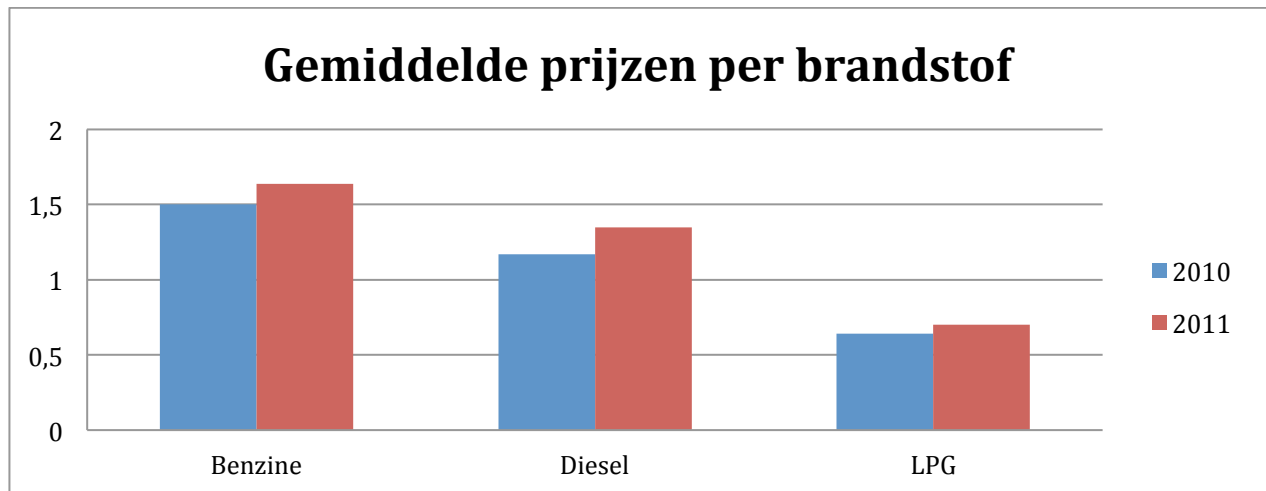
Motorbrandstoffen voor vervoer; afzet					
	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet
	2011 1e kw	2011 april*	2011*	2012 1e kwar	2012 april*
Totaal motorbrandstoffen wegverkeer	3435	1220	14020	3373	1131
Autogas (lpg)	131	47	541	132	43
Totaal motorbenzine	1390	482	5697	1368	457
Euro95	1374	475	5625	1354	452
Super plus	17	6	71	15	5
Totaal autodiesel	1913	691	7783	1872	631
Laagzwavelig	1913	691	7783	1872	631

Tabel 1: Afzet in miljoen liters per brandstof⁸

De verkoop van het aantal brandstofliters valt terug ten opzichte van de voorgaande jaren en dat heeft met verschillende factoren te maken. De meeste voorkomende factor is de economische omstandigheden dat direct invloed heeft op de brandstoffenprijs en/of het brandstofverbruik bij de klanten. Volgens het CBS is de afzet in liters gedaald vergeleken met 2011. Bijna alle brandstoffensoorten vertonen een daling, behalve de LPG vertoont een kleine stijging. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de "autorijder" minder is gaan tanken. In tabel 1 is duidelijk te zien hoe de daling per brandstofsoort zich voordoet.

⁸ Bron: <http://www.CBS.nl>, geraadpleegd op 15 juli 2012

De tweede meeste belangrijke factor waardoor de afzet in liters is gedaald is de prijs. De prijs per brandstof is sterk toegenomen in vergelijking met de voorgaande jaren. Dit heeft ook een effect gehad op het brandstofverbruik bij de consumenten. In 2010 was de gemiddelde prijs voor de benzine € 1,50 en in 2011 was die € 1,64. Dat is een stijging van ruim 60% en dat heeft ook direct gevolgen bij de pompen. Veel automobilisten zullen daarom veel minder gaan rijden en/of een andere reis alternatief kiezen. In tabel 2 is te zien hoe de prijzen zijn gestegen i (CBS, 2012; Effectory BV, 2012; Right marktonderzoek, 2012; Team Vier, 2012; The Choice, 2011; Een onderzoek onder je Klanten!, 2012; Alles over markt onderzoek, 2012) (Encyclo, 2011) (Definition, 2010) (De Nationale Franchisegids, 2012)n 2011 ten opzichte van 2010. Alle brandstofprijzen tonen een sterke stijging en ook dit heeft direct gevolgen bij de consumenten en de pompen



Grafiek 1: Gemiddelde brandstofprijzen over 2010 en 2011 ⁹

De landelijke prijsstijgingen en de afzetdalingen hebben ook gevolgen voor BP. BP voelt dit direct in haar omzet. Het aantal afzet in liters is de dit jaar sterk afgenomen ten opzichte van vorige jaar. In de onderstaande tabel is te zien hoe de verkoop van het aantal liter bij BP zich ontwikkeld. Duidelijk is dat te zien dat in 2012 veel minder brandstof is verkocht ten opzichte van 2011. Dit heeft natuurlijk te maken met het bovenstaande omstandigheden.

Ook de landelijke shopomzetten worden gedrukt door de economische omstandigheden. Hieronder is een artikel over de shopomzetten.

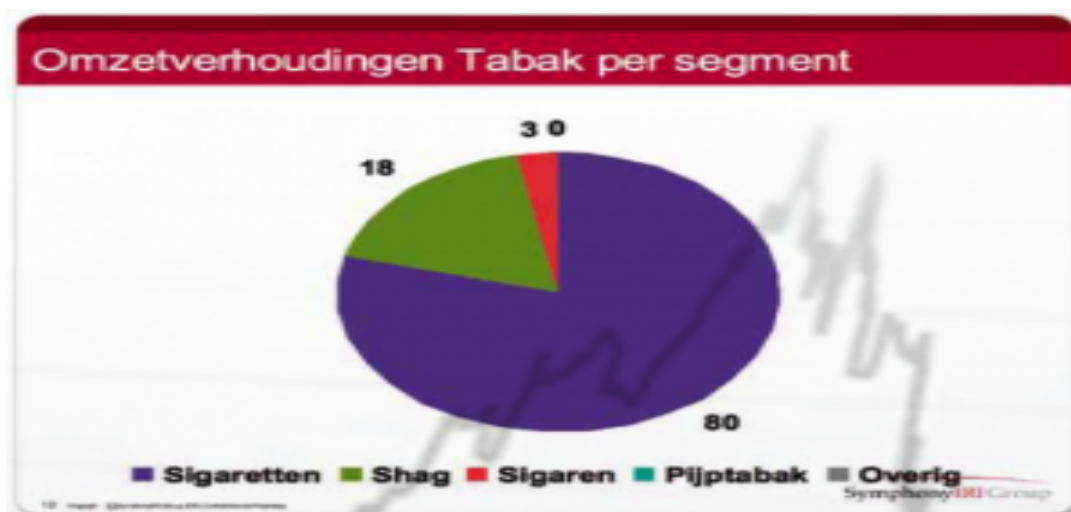
2012 start niet positief

De omzet in de eerste twee meetperiodes van 2012* laten geen groei zien. Op cumulatieve basis komen we uit op een daling van 0,4 procent van de omzet. Zonder tabak ziet 't er nog minder positief uit en komen we uit op een flinke daling van 8 procent. Het gehele jaar 2011 kwam uit op een stijging van 3,8 procent tot een totale omzet van ruim 2,1 miljard euro. Zonder tabak was er sprake van een lichte daling (-0,3 procent).

Tabak blijft dus nog steeds de drijver achter de groei en neemt hierdoor ook steeds in belang verder toe. In Totaal Petrol neemt tabak nu al ruim 74 procent van de omzet voor zijn rekening. Een percentage dat overigens per locatie behoorlijk kan verschillen.

* = o.b.v. de categorieën die SymphonyRI meet

⁹ Bron: <http://www.CBS.nl>, geraadpleegd op 16 juli 2012



Figuur 1: Omzetverhouding tabak per segment¹⁰

Tabak drijver achter stijging

Zoals hierboven vermeld blijft tabak de drijver achter de groei, maar de impact neemt af. Dit heeft natuurlijk te maken met het moment waarop vorig jaar de prijs-/accijnsverhoging werd doorgevoerd. Maar met de prijsverhoging van 1 april jl. zal een deel van de omzet op deze wijze 'gegarandeerd' blijven groeien.¹¹

Wanneer we binnen tabak kijken dan stijgen praktisch alle segmenten behoorlijk; met uitzondering van sigaren. Dit segment daalt met 2 procent. Opvallend is wel dat het volume van tabak achterblijft bij de groei in omzet. Zo daalt het volume van sigaretten met 1 procent. Hetzelfde geldt voor shag. Het volume van sigaren daalde met 3 procent.¹²

Voortsch. Jr 8, 2012			
	Euro Sales	Euro Index	Omzetaandeel in Totaal Assortiment
TOTAAL ASSORTIMENT	2,190,881,407	103	100
TABAK	1,628,854,912	105	74.3
SOFTDRINKS	148,207,856	99	6.8
TOTAAL SUIKERWERKEN	95,449,791	96	4.4
K&K VERS/GEKOELD.MAAL.	58,641,672	89	2.7
CHOCOLADE	55,292,580	97	2.5
TABAK HULPPRODUKTEN	25,620,570	107	1.2
IS & ISDESSERTS	25,568,422	93	1.2
ZUIVEL	22,780,810	91	1.0
ZOUTJES	15,873,635	92	0.7
KOEK & BANKET	15,397,448	92	0.7
MINERAAL- EN BRONWATER	15,369,225	92	0.7
DAGBLADEN	11,922,727	96	0.5
VRUCHTENSAPPEN-/DRANKEN	10,837,020	102	0.5

Figuur 2: Ontwikkeling overige categorieën¹³

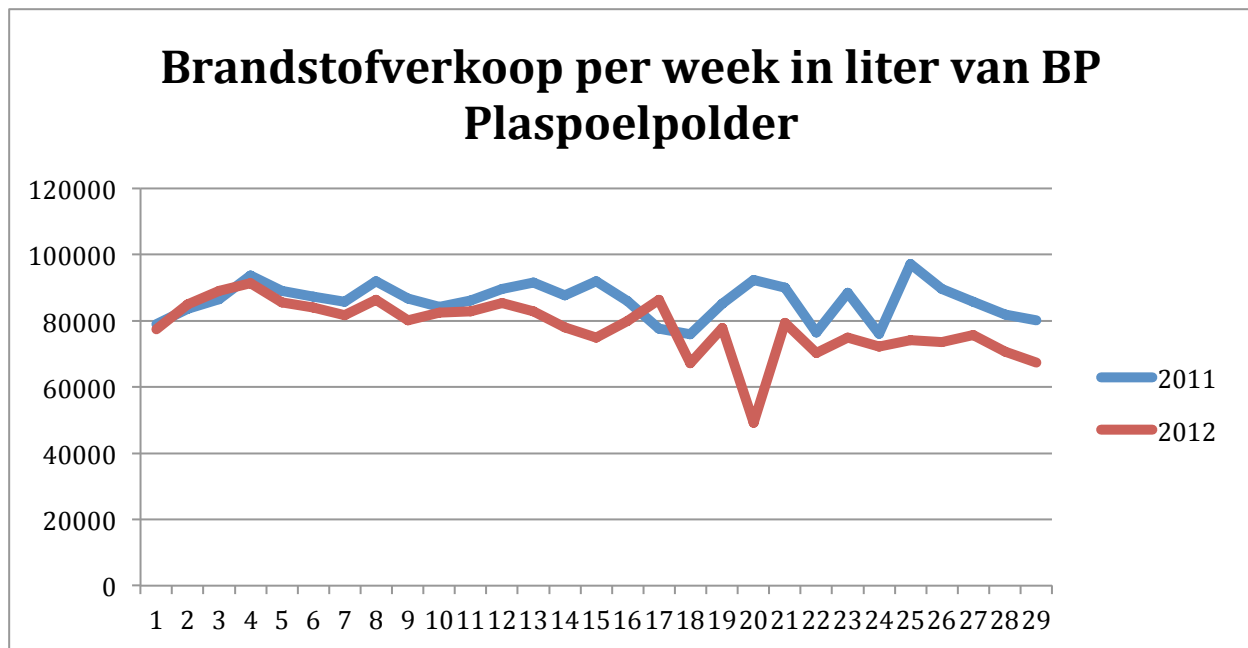
Zoals hierboven te zien is staat de omzet van veel categorieën, met uitzondering van tabak, tabak hulpproducten en vruchtensappen-/dranken onder druk.

¹⁰ Bron: <http://www.pompshop.nl>, geraadpleegd op 11 juli 2012

¹¹ Bron: <http://www.pompshop.com>, geraadpleegd op 8 juli 2012

¹² Bron: <http://www.pompshop.com>, geraadpleegd op 8 juli 2012

¹³ Bron: <http://www.pompshop.nl>, geraadpleegd op 12 juli 2012



Grafiek 2: brandstofverkoop in liter per week van BP

De concurrentie met de omliggende tankstations is toegenomen, die wordt opgemerkt door dat de tankstations korting geven op hun de brandstoffen. De omliggende tankstation stunted veel met hun prijzen om de klanten te lokken. In het verleden gaven de omliggende tankstations minder korting waardoor de verkoopprijs van BP Plaspoelpolder lager was dan de concurrenten. Het gaat om een Shell station die verderop is gevestigd. De Shell heeft als voordeel dat haar prijs meestal wat lager is dan BP. Zoals al eerder is vermeld is de brandstofprijs moeilijk aan te passen en de stationhouder kan hier moeilijk op inspelen. Het is hier belangrijk om op andere gebieden in te spelen en zodoende de klanten naar je toe te trekken.

Het tankstation bestaat al 40 jaar en er zijn veel terugkomende klanten. Maar er zijn weinig gegevens over hoe de klanten over het tankstation denken. Wat vinden de klanten van de service? Wat vinden de klanten van de uitstraling van de winkel? Enz.

Er is simpelweg weinig informatie over deze vragen, omdat men nooit een dergelijk onderzoek heeft uitgevoerd.

Het is als station belangrijk om te weten hoe de klanten over het station denken en vinden. Op deze manier kan de klant beter worden voorzien van zijn/haar behoefte en om de klant steeds terug te laten komen. Of een klantenrelatie opbouwen en/of verbeteren.

Om deze redenen wil de exploitante een klanttevredenheidsonderzoek uitvoeren, om informatie te verkrijgen wat de mening is van de klant en om de klant beter te voorzien van zijn/haar behoefte. En op deze manier een voordeel te behalen ten opzichte van de concurrenten. Wat uiteindelijk leidt naar meer shopomzet, meer brandstofverkoop en behoud van de klanten.

Een klanttevredenheidsonderzoek van een tankstation is ook te beoordelen op product/dienst, service en prijs. Deze drie elementen zijn belangrijk om te analyseren om de klanten steeds terug te laten komen. Hiervoor wordt een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd.¹⁴

¹⁴ Bron: Stichting Zet, *Speerpunten voor het opzetten van een klanttevredenheidsonderzoek*, 2008, Robert Blom & Joost Overbekking.

2.2.1 Hoofdvraag

Zoals hierboven is aangegeven spelen de klanten een grote rol in het verkoopproces. Als er in dit rapport wordt gesproken over de klanten, wordt er uitgegaan van alle klanten van BP Plaspoelpolder. Wordt er een specifieke groep bedoeld, dan zal deze expliciet worden genoemd.

Vanuit het management van BP zijn een hoop vragen over de huidige omzetsdaling, enkele van die vragen zijn:

- Hoe kunnen wij de klanten steeds terug laten komen?
- Wat vindt de klant belangrijk om bij een tankstation te komen?
- Wat mist de klant aan dit tankstation?

(vergadering van 1 april 2011 met managers en medewerkers)

Om op de huidige situatie succesvol te in te spelen, is het noodzakelijk dat het management deze vragen kan beantwoorden. Deze antwoorden kunnen mede geformuleerd worden door een antwoord te geven op de hoofdvraag.

Hoofdvraag:

“In hoeverre zijn de klanten van het tankstation BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behalen ten opzichte van de concurrenten?”

2.2.2 Doelstelling van BP Plaspoelpolder

De doelstelling van dit onderzoek wordt geformuleerd volgens de theorie van Baarde en de Goede; “Het doel wordt vastgelegd in de doelstelling. Daarin beschrijf je de relevantie van je onderzoek, waarbij je aangeeft waarom je het onderzoek doet”¹⁵

De doelstelling van BP Plaspoelpolder is een adviesrapport voor het management, dat hen een handvatten biedt om de klanten steeds terug te laten komen en hierdoor een antwoord te geven op de economische omstandigheden, dalende omzetcijfer en de dalende shopomzet. Het is hierbij belangrijk om te weten wat de klanten vinden van BP Plaspoelpolder. Dit is een doelstelling van praktische relevantie omdat de onderzoekinformatie leidt tot een verbetering en/of verhoging van de omzet.¹⁶

De doelstelling kan samengevat worden in de volgende zin:

“Wat vinden de klanten belangrijk aan een tankstation en vervolgens om hier op in te spelen als tankstation”

¹⁵ Bron: Baarda en de Goede, 2006, Handleiding voor het opzetten van een kwalitatief onderzoek.

¹⁶ Bron: Baarda B., 2006, Dit is onderzoek! Handleiding voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

2.2.3 Doelstelling onderzoek

Het doel van dit rapport is BP advies geven wat de klanten vinden van BP Plaspoelpolder en in hoeverre zijn deze klanten tevreden. Daarbij richt het rapport zicht op de drie belangrijke elementen van een tankstation, namelijk; de medewerkers, tankstation/shop en de faciliteiten. De metingen die uit die onderzoek komen kunnen gebruikt worden om in te spelen op de vraag van de klant. De behoefte van de klant voorzien met service en/of voorzien met producten is bij een tankstation belangrijk. Hierdoor weten ze hoe ze meer brandstofverkoop en shopomzet kun realiseren.

De bovenstaande doelstellingen kunnen samen gevat worden als:

“In hoeverre is de klant tevreden over BP Plaspoelpolder en hoe kan het management beter in de behoefte van de klant voorzien. Waardoor er meer brandstofverkoop en shopomzet kan worden gerealiseerd”

2.2.4 Doelgroep onderzoek & rapport

De conclusie van dit rapport wordt gepresenteerd aan het management van BP en de medewerkers van BP. Het management van BP bestaat uit 2 leden en de personeelsleden bestaan uit 6 leden. Verder wordt het rapport gepresenteerd aan de klanten van BP om hen te laten zien wat uiteindelijk is geworden.

Samengevat:

- Doelgroep onderzoek: de klanten van BP
- Doelgroep onderzoek: het management en de medewerkers van BP

2.3 Probleemstelling

2.3.1 Centrale vraagstelling

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van de volgende hoofdvraag:

“In hoeverre zijn de klanten van het tankstation BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behaald ten opzichte van de concurrenten?”

2.3.2 Doelstelling & deelvragen

Het doel van dit rapport is BP advies geven wat de klanten vinden van BP Plaspoelpolder en in hoeverre deze klanten tevreden zijn. Hierdoor inspelen op de factoren die de klanten als belangrijk beschouwen. Om tot het antwoord op de hoofdvraag te komen moeten er een aantal deelvragen beantwoord worden.

Deelvraag 1:

Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelpolder tankt?

Deelvraag 2:

In hoeverre zijn de klanten tevreden over BP Plaspoelpolder?

De antwoorden op de deelvragen geven informatie om de centrale vraagstelling te beantwoorden. Aan de hand van dit antwoord wordt een advies geformuleerd. Dit sluit aan op de doelstelling van dit rapport: bruikbare handvatten bieden om de klanten steeds terug te

laten komen en hierdoor een antwoord te geven op de economische omstandigheden, dalende omzetcijfers en de dalende shopomzet.

3. Onderzoeksmethode

De doelstelling van dit rapport is een advies voor het management van BP Plaspoelpolder, dat hen handvatten biedt om een antwoord te geven om de dalende brandstofverkoop en dalende shopomzet.

Om antwoord te kunnen geven op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag. Zal er op verschillende manieren onderzoek worden uitgevoerd. Grofweg zijn deze manieren in te delen in twee categorieën: deskresearch en fieldresearch.

Er is een deskresearch uitgevoerd om gegevens te verzamelen over de dalende brandstofverkoop en dalende shopomzetten. Hierbij is gebruik gemaakt van vakbladen en websites om de aanleiding van het onderzoek uiteen te zetten. Verder is gebruik gemaakt van secundaire gegevens van externe bedrijven die de klantvriendelijkheid van tankstations testen en meten (Mystery Review).

Deelvraag een wordt met een kwalitatieve onderzoeksmethode onderzocht (fieldresearch). Hiervoor zijn interviews het meest geschikt. Deelvraag twee wordt aan de hand van een enquête beantwoord.

Allereerst wordt in dit hoofdstuk de deskresearch om de aanleiding van het onderzoek uiteen zetten. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van rapportages waarover de externe bedrijven beschikken om de klantvriendelijkheid van de tankstations meten (paragraaf 3.1).

Dit rapport wordt onderbouwd met een Enquête (paragraaf 3.1.1) Hierna volgt de opzet van het kwalitatieve onderzoek (paragraaf 3.2). En in paragraaf 3.2.1 wordt het interview uiteen gezet. Verder is voor dit adviesrapport een panelonderzoek gehouden. In een panelonderzoek worden verschillende metingen gedaan en ook met wisselende onderzoeksgroepen (paragraaf 3.4).

3.1 Kwantitatief onderzoek

3.1.1 Deskresearch

Deskresearch valt zowel onder kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Deskresearch behelst het vinden, verzamelen en verwerken van gegevens die al eerder verzameld zijn door derden.¹⁷

Omdat BP Plaspoelpolder al een aantal jaar bestaat, zijn er al verschillende marktonderzoeken, omzetcijfers, bedrijfscijfers en gegevens van de organisatie Mystery Review te vinden over BP.

Vanuit al deze informatie zijn er een aantal stukken die een grote bijdrage hebben gevormd voor het rapport:

Vakblad Pompshop, onafhankelijk vakblad voor tankstation en carwash, Jiri Hartog, uitgever Lakerhave, website: www.pompshop.nl, verschijnt maandelijks, 28^e jaargang, juli/augustus 2012 nr. 07/08.

Het vakblad verschijnt maandelijks en je kunt erop abonneren. Het vakblad geeft de recente gebeurtenissen weer binnen de pompbranche. De opdrachtgever ontvangt deze vakblad maandelijks. Het vakblad richt zich voornamelijk op de shop bij de tankstation. Het introduceert zich met een agenda wat de komende maand wordt gedaan. Verder verricht het vakblad marktonderzoeken naar verschillende diensten en producten die je kan krijgen bij een tankstation. Het vakblad houdt interviews met de meeste opvallende verhalen binnen de

¹⁷ Bron: Baarda en de Goede, 2006, Handleiding voor het opzetten van een kwalitatief onderzoek.

branche. Doet onderzoek naar de nieuwe technologieën binnen de branche. Kortom een vakblad dat de stationhouder op de hoogte houdt van de nieuwste ontwikkelingen. Gebruikt om de marktomstandigheden in kaart te brengen en er zijn verschillende interviews gehouden over de klantvriendelijkheid. Deze om dit rapport verder te onderbouwen

Baarde, D., de Goede M., & Teunissen, J. (2006). Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolter-Noordhoff.

Duidelijk stappenplan voor de verschillende fasen die er bij kwalitatief onderzoek aan bod komen. Gebruikt voor het onderbouwen voor de keuze van kwalitatief onderzoek, de opzet en uitvoering van de interviews en voor de verwerking van de resultaten.

Baarda, D., de Goede M., & Teunissen, J. (2006). Basisboek kwantitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolter-Noordhoff.

Duidelijk stappenplan voor de verschillende fasen die er bij kwantitatief onderzoek aan bod komen. Gebruikt voor het onderbouwen voor de keuze van kwantitatief onderzoek, de opzet en uitvoering van de enquêtes en voor de verwerking van de resultaten.

Baarda, D. (2009). Dit is onderzoek!. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolter-Noordhoff.

Duidelijk stappenplan voor de verschillende fasen die er bij kwantitatief en kwalitatief onderzoek aan bod komen. Gebruikt voor het onderbouwen voor de keuze van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, de opzet en uitvoering van de enquêtes, interviews en voor de verwerking van de resultaten.

Vakblad Tankpro, onafhankelijk vakblad voor tankstation, Joost van der Werve, uitgever media voor vak en wetenschap, website: www.tankpro.nl, verschijnt maandelijks, 15^e jaargang, juni/juli/ augustus 2012.

Het vakblad houdt zich bezig met de nieuwste ontwikkelingen betreft de tankstations. De nieuwste pompen, luchtapparaten enz. Het vakblad verricht marktonderzoeken over de brandstoffen en over verschillende mogelijkheden om de brandstoffenverkoop te kunnen optimaliseren. Verder houdt het vakblad interviews met tankstationhouders en verschillende organisaties die er mee te maken hebben (milieudiensten, gemeentes enz.). Gebruikt om het rapport te onderbouwen over de marktomstandigheden, verschillende onderzoeken naar brancheontwikkelingen en relevante interviews over de klanten en koopbereidheid.

Vakblad BETA, Belangenvereniging tankstations, verschijnt maandelijks, website:www.beta.nl, 101^e editie, juli 2012.

BETA is de belangenvereniging voor tankstations in Nederland. De organisatie houdt zich bezig met de belangen van de tankstationhouders. Om de tankstationhouders goed te informeren is er een vakblad in het leven geroepen. Dit vakblad verricht onderzoeken naar de brandstoffen, tabaksprijzen, omzetten enz. Daarnaast faciliteert de vereniging ondernemers om tankstations te beheren en voorziening van de juiste informatie. Gebruikt om informatie te verkrijgen over de brandstoffen en shopartikelen en verschillende onderbouwingen voor het rapport.

Rapportage van Mystery Review, Test de klantvriendelijkheid van verschillende bedrijven, maandelijks een verslag. Juli 2012.

Dit is een onderneming die door middel van een “geheime” klanten naar een bedrijf stuurt om de klantvriendelijkheid te testen. De getest bedrijven vragen hier zelf om. Het personeel weet hier niets van. Hierbij gebruikt de geheime klant een formulier om de klantvriendelijkheid te testen. Na afloop komt de geheime klant terug om de resultaten met de medewerker te bespreken. De onderneming maakt achteraf nog een rapportage over het bezoek en geeft dit in tabellen of grafieken weer. Gebruikt om de klantvriendelijkheid in dit rapport verder te onderbouwen.

3.1.2 Enquête

De enquêtering is geschikt om kennis, houdingen en opinies van de klanten te achterhalen. De klant wordt gevraagd om een enquête in te vullen voor een tevredenheidsonderzoek.

Het onderzoek wordt verricht bij BP Plaspoelpolder, Burgemeester Elsenlaan 156 te Rijswijk. De enquêtes zal 5 a 10 minuten in beslag nemen van de klant en 20 minuten voor de verwerking. Een voorbeeld van de enquête is de bijlage terug te vinden.

De enquête wordt uitgevoerd met hulp van een vragenlijst. De vragenlijst bestaat uit 13 vragen. De vragenlijst is ingedeeld in houding, kennis en meningen.

De eerste vragen gaan over waarom de klanten bij BP komen tanken en waarom de klanten ergens elders tanken. Dit wordt door middel van meerkeuze vragen gedaan. De klant krijgt een vraag waarbij de klant uit verschillende mogelijkheden kan kiezen. Om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen van de klanten is er bij elke vraag een veld van 5 regels vrijgemaakt. Deze hebben tot doel om de klanten te vragen waarom zij voor die keuzes hebben gekozen.

Het tweede gedeelte van de enquête is de kennis waarover wordt gevraagd aan de klanten. Hierbij kon de klant ook uit verschillende antwoorden kiezen en eventueel een reden geven waarom de klant juist voor deze antwoorden heeft gekozen.

Het derde gedeelte van de enquête is de mening van de klanten. Hierbij kon de klant door middel van een antwoordschaal zijn/haar mening geven. De klant kon een antwoord geven waarbij “zeer tevreden” de hoogste waardering is en “zeer ontevreden” de laagste waardering.

In de enquête zijn twee vragen opgenomen om de klanten te vragen wat zij missen aan het tankstation en heeft de klant nog op- of aanmerkingen en/of suggesties. Deze vragen kon de klant beantwoorden in het voorbestemde schrijfvak.

De enquêtes worden onder de bestaande klanten uitgevoerd. Uit de interne analyse bleek dat het tankstation gemiddeld 800 klanten per dag ontvangt. De enquête wordt uitgevoerd onder 800 klanten en deze worden gekozen aan de hand van een Aselect.

De enquête wordt persoonlijk afgenomen bij het tankstation. De reden dat hiervoor is gekozen is dat de respons betrouwbaarder wordt en bij te staan voor eventuele onduidelijkheden.

Om de enquête te analyseren wordt gebruik gemaakt van Survey Monkey.

Met het betrouwbaarheidsinterval kan je waarnemen welke aantal je moet nemen om een juiste schatting te kunnen maken.

Indien er wordt uitgegaan van een foutmarge van 5% toe te laten en het betrouwbaarheidsniveau op 90% te zetten, betekent dit dat de vereiste steekproefgrootte 171 is.

De formule¹⁸ die de 90% betrouwbaarheidsinterval hanteert is:

$$N = \frac{\pi(1-\pi).Z^2}{D^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.075^2} = 171$$

N= steekproefomvang dat aantal nodig volledige ingevulde enquêtes voor 90% betrouwbaarheidsinterval

Z= standardscore van de normale verdeling 90 %

D = de halve breedte van het betrouwbaarheidsinterval

Om de basis van de enquête samen te stellen is besloten eerst om de interviews af te nemen. Hieruit hebben de klanten antwoorden geven die gebruikt zijn voor het opstellen van de enquête.

3.2 Kwalitatief onderzoek

Naast kwantitatief onderzoek is er gekozen voor een kwalitatief onderzoek. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek is het mogelijk om met deze methode van onderzoek de diepte in te gaan. Volgens Baarda¹⁹ leent interviewen zich vooral voor achterhalen van meningen, attitudes, kennis en gevoelens. Het gaat in op het waarom van heersende meningen en bepaalde gedragingen. De voordelen van kwalitatief onderzoek zijn de mogelijkheid om door te vragen en de vraagstelling tijdens de looptijd van het onderzoek bij te sturen.

De klanten van BP zijn klanten die komen tanken om verschillende redenen. Tanken bij een tankstation wordt meermaals gelijkgesteld aan gewoon het nodig hebben van benzine en of diesel. Juist door de complexiteit van de redenen is het van belang om goed toe te lichten. "Door middel van de keuze voor kwalitatief onderzoek is er een grote mate van flexibiliteit"²⁰. Ook kan de geïnterviewde aangeven wanneer er onduidelijkheid ontstaat en kan hier meteen op worden geanticipeerd.

Daarnaast heeft de opdrachtgever ook een voorkeur voor kwalitatief onderzoek. Zoals eerder aangegeven is waarom klanten bij een tankstation komen onduidelijk. Op deze manier kan er een toelichting worden gegeven op de redenen. Daarbij is de toegevoegde waarde van een interview de mogelijkheid om de beleving van de geïnterviewde mee te krijgen en er is de mogelijkheid tot observatie van de houding ten opzichte van het onderwerp.

¹⁸ Bron: Joep Brinkman. Cijfers voor economie voor 2002, Wolter Noordhoff ISBN: 9001166288
E: foutmarge

¹⁹ Bron: Baarda en de Goede, 2006, Handleiding voor het opzetten van een kwalitatief onderzoek.

²⁰ Bron: Baarda en de Goede, 2006, Handleiding voor het opzetten van een kwalitatief onderzoek.

3.3. Interview

Nadat er is gekozen voor kwalitatieve onderzoeksmethode, is er de keuze uit een gestructureerd, semigestructureerd op ongestructureerd interview²¹. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van semigestructureerde interviews. Dit type interview bevat een aantal vooraf bepaalde vragen. De vragen zijn voorbereid, maar in de loop van het interview bestaat er de ruimte om de volgorde waarin de vragen worden gesteld aan te passen, ook kunnen er vragen worden toegevoegd of worden weggelaten afhankelijk van het verloop van het gesprek.

Het interview wordt gevoerd aan de hand van een topiclijst²². Deze lijst bevat focuspunten die in het interview naar voren moeten komen. Het bestaat uit een aantal hoofdthema's en sub thema's ingedeeld naar psychologische volgorde. De topiclijst vormt de basis van het te voeren interview. Deze lijst wordt vastgesteld op basis van het uitgevoerde literatuuronderzoek en gesprekken met de begeleidster vanuit de opdrachtgever, Jolanda Jonkheid.

3.3.1 Keuze geïnterviewde

In dit onderzoek staat de beleving en de mening van de klanten centraal. De vraag hierbij is wie er tot deze klant worden gerekend. In ieder geval kunnen de klanten die tanken tot deze groep gerekend worden. Daarnaast worden ook de klanten die voor een shopartikel in deze groep opgenomen. Zij bezoeken immers het tankstation voor bepaald producten en deze klanten kunnen ook eerder hebben getankt bij BP. Zoals al eerder is aangegeven zijn ook de shopomzetten gedaald en elke klantbezoek is nuttig om te meten.

Het gevolg hiervan is dat de klanten van BP die te maken hebben met de klant de tevredenheid, in te delen zijn twee groepen:

1. Klanten die komen tanken. Dit zijn klanten die de eerste instantie het tankstation bezoeken voor de brandstoffen.
2. Klanten die het tankstation komen bezoeken voor de producten bij die verkrijgbaar zijn in de shop. Deze klanten zullen niet alleen voor de shop artikelen komen, maar de klanten hebben eerder bij BP getankt.

Hieruit volgen twee groepen waarbij per groep drie mensen geïnterviewd gaan worden. De reden dat er drie mensen per groep geïnterviewd gaan worden is dat wanneer er twee mensen van een groep zijn geïnterviewd en deze twee totaal verschillende antwoorden geven of opvattingen hebben, dat er dan nog een derde persoon achter de hand is om uitsluitsel te krijgen wat de heersende opvatting is binnen die groep. Mocht na twee interviews in een groep echter al blijken dat de antwoorden erg overeenkomen, dan is het derde interview in die groep overbodig. Dit wordt gegevens-saturatie genoemd^{23/24}

²¹ Bron: Baarda en de Goede, 2006, Handleiding voor het opzetten van een kwalitatief onderzoek.

²² Bron: Baarda B. , 2006, Dit is onderzoek!

²³ Bron: Baarda, de Goede & Teunissen, 2005, handleiding voor het opzetten van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek

²⁴ Lucassen & T.C., 2007, Kwalitatief onderzoek.

Om geschikte kandidaten te vinden voor deze twee groepen, zijn vooraf een aantal criteria gesteld waaraan deze kandidaten minimaal moeten voldoen om in aanmerking te komen voor een interview. Deze criteria zijn:

- De klant moet getankt en/of een product uit de shop kopen.
- De klant is bereid tijd te nemen voor het interview

De reden om alleen personen in overweging te nemen als ze getankt en/of een product uit de shop kopen heeft te maken dat zij gebruik maken van de service en product. Als de klant niet heeft getankt en/of niets heeft gekocht dan is het niet relevant om naar de tevredenheid te vragen.

Voor het kiezen van de juiste personen voor een interview, wordt er eerst contact gelegd met de twee “tankers”. Deze hebben meestal weinig tijd en zijn heel moeilijk te interviewen. Om toch aan de twee personen te komen wordt er van verschillende middelen gebruikt gemaakt om tijdens het interview voldoende tijd te krijgen van de klanten.

De middelen zijn iets krijgen waardoor de klanten bereid zijn om geïnterviewd te worden. Een bakje koffie is het meest geschikte middel hiervoor. En een ander middel is om de klant een afspraak te maken voor een interview. Hierdoor kan een interview tot een half uur duren.

Een valkuil hierbij was dat de doorloop van het station werd belemmerd. Dit is opgelost door de klant te vragen of zijn/haar auto ergens te parkeren. De andere groep werd een bak koffie aangeboden en gevraagd of de klant tijd heeft voor een interview. Dit heeft wel effect gehad om de klanten te interviewen, maar ging wel moeizaam.

Voor de interviews zelf zijn er topiclijsten gemaakt met de te behandelen punten.

3.3.2 Saturatie

Op het moment dat er tijdens het evalueren en analyseren van de interviews geen nieuwe vaststellingen meer naar voren komen en de analyse alleen nog maar bevestigt wat er in de andere interviews naar voren komt, wordt er gestopt met het afnemen van interviews. Op het moment dat er verzadiging optreedt, ook wel saturatie genoemd, worden er geen nieuwe interviews meer afgenomen (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2005). Vanaf het vierde interview kwamen er geen nieuwe vaststellingen meer naar voren, er begon saturatie op te treden. Er zijn toen nog twee interviews afgenomen om hier zeker van te zijn én om te zorgen dat er van iedere onderzoeksgroep een evenredig aantal respondenten zijn geïnterviewd.

3.3.3 Introductie

Voorafgaand aan het interview wordt er een introductie gegeven aan de klanten waarin zij worden uitgenodigd om deel te nemen aan het interview. Tevens wordt er in de introductie uitgelegd wat er onderzocht wordt, waarom dat wordt onderzocht en wat er met de gegevens gebeurt. In de introductie staat een aankondiging dat de klanten worden benaderd om te informeren of hij/zij wil deelnemen aan het onderzoek en, zo ja, om gelijk een gesprek te beginnen met een bakje koffie.

3.3.4 Topiclist

De interviews worden doormiddel van een vragenlijst uitgevoerd. De vragenlijst is ingedeeld in 5 topic onderwerpen. De deelnemers aan dit onderzoek zijn klanten die hebben getankt bij het tankstation. Het waren in totaal 6 deelnemers. Het doel van dit interview is om achter te komen:

- Waarom de klant juist bij BP Plaspoelpolder tankt? (REDEN)
- Wat is de reden dat de klanten bij een ander tankstation tankt?
- Wat vindt de klant belangrijk aan een tankstation
- Wat mist de klant aan dit tankstation?
- Wat vindt de klant belangrijk om voor een bepaald tankstation te kiezen?

Om te achterhalen wat de reden is van de klanten en in hoeverre zijn deze tevreden over BP, zullen zij open vragen krijgen tijdens het interview. Deze gaan zowel in op hun reden van tanken, maar ook hoe zij graag zien dat het tankstation tegenover de klanten staat.

3.3.5 Coderen interviews

Doel van het onderzoek is te achterhalen in hoeverre de klanten tevreden zijn over BP en welke punten missen de klanten. Hierdoor kan het management erop inspelen. Dit zijn twee gebieden waarover dit rapport een advies uitbrengt.

Am te achterhalen welke reden en faciliteiten gewenst zijn onder de klanten, zijn de afgenomen interviews gecodeerd. Deze codering is gedaan aan de hand van de waarden in het speerpunten voor een klanttevredenheidsonderzoek²⁵ en Baarda B.,²⁶ De waarden zijn:

- Service: Een klanttevredenheidsonderzoek is gebaseerd op de service die een onderneming verleent aan de klanten. In dit geval service aan de pompen en service van de medewerkers.
- Product/dienst: de verkrijgbare producten. Hiermee wordt bedoeld de aanwezige producten in de shop en de brandstoffen.
- Prijs: gehanteerde prijs.

Voor elke interview is gekeken waar welke uitspraken, opvattingen en meningen van de geïnterviewde het best pasten bij bovengenoemde waarden. Per waarde worden de fragmenten uit de interviews die op deze waarde van toepassing zijn geordend. Per fragment wordt dan weer bepaald of dit fragment beter past bij “service van de medewerkers”, “service aan de pompen” en/of “ faciliteiten”. Daarnaast is goed gekeken wat de klant precies bedoeld en tot dit verwerkt tot een label. Wanneer fragmenten met dezelfde strekking bij meerdere geïnterviewde naar voren komt, wordt dit gezien als een belangrijk fragment.

De interviews leveren een groot aantal informatie om de enquête samen te stellen. Zoals al eerder is aangegeven is besloten om eerst de interviews af te nemen en deze te analyseren. Vervolgens zijn de interviews door middel van axiaal gecodeerd (Baarda, B., Dit is onderzoek!, 2009). Dit houdt in dat alle interviews worden gegroepeerd en samengesteld worden tot enkele bruikbare indicatoren.

Deze indicatoren vormen uiteindelijk de basis voor de enquête.

Ten slotte wordt op basis van de gegroepeerde fragmenten een conclusie getrokken en een advies gegeven wat de reden is van de klant voor een bezoek aan BP.

²⁵ Bron: Stichting Zet, Speerpunten voor het opzetten van een klanttevredenheidsonderzoek, 2008, Robert Blom & Joost Overbekking.

²⁶ Baarda B.,2009, Dit is onderzoek!

3.4 Panel onderzoek

Naast de interviews is gekozen om een panel onderzoek te verrichten onder de klant. Dit heeft als voordeel dat het rapport verder wordt onderbouwd met informatie vanuit de klanten. Bij panelonderzoek wordt een vaste groep “gevolgd” en worden er op verschillende tijdstippen metingen gedaan.

Dit wordt door middel van twee vragen gedaan. Er worden 2 twee open vragen gesteld. Het doel van deze vragen is achter te komen:

- Wat is de reden dat de klant bij dit tankstation tankt?
- Wat vindt de klant belangrijk aan een tankstation?

Het trendonderzoek wordt gehouden onder 30 klanten, daarnaast worden de resultaten van het oriënterende onderzoek ook meegenomen. Het aantal respondenten is hier 40.

Het tankstation heeft dagelijks gemiddeld 800 klanten per dag. En is 17 uur per dag open. Dit geeft aan dat de metingen op verschillende tijdstippen gemeten worden.

3.5 Afbakening onderzoeksgebied

Dit onderzoek zal zich niet richten op de volgende twee pijlers, te weten:

- De prijs van de producten en de brandstoffen. Er wordt niet onderzocht hoe de prijs tot stand komt.
- Locatie: Er wordt niet onderzocht hoe de locatie het best kan worden ingedeeld en/of een andere locatie vergelijken.

3.6 Reflectie methode van onderzoek

Al in een vroeg stadium van het schrijven van mijn scriptie, eigenlijk al bij het formuleren van de deelvragen, werd duidelijk dat ik deel vraag 1 ging beantwoorden aan de hand van interviews. Zoals eerder is beschreven, heb ik hiervoor gekozen omdat er veel onduidelijkheid omtrent de reden van de klanten is. Door te kiezen voor interviews kon ik met de klanten in gesprek gaan en had ik de mogelijkheid om door te vragen en te zien wat hun houding, reden is. Als eerste heb ik mij verdiept in de literatuur over het uitvoeren van kwalitatief onderzoek.

De tweede deelvraag was ook al bekend hoe ik wou beantwoorden. Door te kiezen voor enquêtes kon ik een grotere groep bereiken en op deze manier nuttige informatie winnen in hoeverre de klant tevreden is over BP.

Nadat ik met mijn opdrachtgeefster had bepaald welke enquête vragen zouden worden opgenomen, ben ik begonnen met opzetten van de enquêtes en vragenlijsten voor de interviews. Deze stap is optioneel, maar ik heb er bewust voor gekozen om de interviewvragen en enquête eerst te testen. Op deze manier kon alle fouten en zwakheden uit de vraagstelling weg halen. Ten eerste vind ik dat het een professionele indruk maakt en de geïnterviewden en geënuquêteerden een duidelijke verwachting schept.

Voorafgaand aan het interview is er aan de geïnterviewde gevraagd of het gesprek mocht worden opgenomen. Dit was voor geen geïnterviewde een probleem. Ieder interview is opgenomen met een Iphone en voice-recorder, mocht een van de apparaten het laten afweten.

Nadat de introductie was gegeven over het interview, werd er een ruimte vrijgemaakt en een bak koffie ingeschonken als bedankje voor het interviews, was het tijd om te beginnen met

het eerste interview. Het eerste interview ging redelijk. Ik heb veel bruikbare informatie gekregen, maar er was nog veel ruimte voor verbetering. Na dit eerste interview heeft er een feedbackgesprek plaatsgevonden met mijn begeleider vanuit school en vanuit BP, om dit interview te evalueren. Hieruit kwam naar voren dat de vragenlijst goed was, wat meerdere respondent ook hebben aangegeven, maar dat ik vooral meer moest doorvragen. Bij de interviews die volgden, heb ik dit goed opgepakt en kwam ik steeds meer tot de kern. Er was een duidelijke leercurve te zien tussen het eerste en de latere interviews. Tijdens de interviews was er een open sfeer en de respondenten waren open en rijk in hun informatie. Na ieder interview vond er een korte evaluatie met de begeleiderster om in paar zinnen de resultaten samen te vatten.

Na ieder interview zijn de transcripties zo snel mogelijk uitgetypt, omdat de interviews dan nog vers in het geheugen zaten. Nuances in formuleringen en non-verbale communicatie van de klanten kon ik dan ook goed verwerken in de transcripties. Alle interviews zijn een keer beluisterd en nagelezen om eventuele fouten te herstellen. Vervolgens zijn alle interviews gecodeerd zoals eerder in dit hoofdstuk is te lezen.

In eerste instantie vond ik het lastig een goed coderingsmethode te kiezen, maar nadat ik de knoop had doorgehakt ging dit vrij soepel. Ik heb gekozen voor codering aan de hand van de handleiding klanttevredenheid en volgens de theorie van Baarda, dit is onderzoek. Deze codering heb ik gebruik om deelvraag 1 te beantwoorden en de vragen samen te stellen voor deelvraag 2.

De enquêtes zijn opgesteld nadat ik de interviews had afgenomen. En ik was hier blij mee dat ik dat had gedaan. De interviews hadden mijn van veel informatie voorzien waardoor de enquête gemakkelijk was om samen te stellen. De enquête heb ik doorgenomen met de begeleiderster en wij hebben een aantal vragen aangepast.

Hierna heb ik een aantal mensen gevraagd om de enquête in te vullen om in te zien waar de zwakke punten zitten. Nadat ik dit had gedaan was het een kwestie van het aantal respons te krijgen. Ik keek hier heel erg tegen op, omdat ik dacht dat het te veel enquêtes zouden worden. Achteraf viel dit erg mee. De klanten waren bereid dit te doen en vulden de enquêtes volledig in. Voor sommige is er een bakje koffie aangeboden. Ook dit heeft goed geholpen. In week tijd had het aantal al bereikt. Het analyseren hiervan was makkelijk omdat de Survey Monkey gelijk de resultaten kan analyseren. Mijn familie en mijn vriendin hebben mij hierbij geholpen om de enquêtes handmatig in te vullen.

4. De reden van tanken bij BP Plaspoelpolder

Om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden, hebben er zestal interviews plaatsgevonden. In deze interviews is er gekeken wat de reden is dat de klanten bij BP komt tanken en/of iets in de shop koopt.

In paragraaf 4.1 wordt de reden uiteen gezet waarom de klant bij BP komt tanken. En hoe vaak tankt de klant ergens anders wat is hier de reden hierachter. Bij elke paragraaf worden de citaten van de klanten eronder gezet. Hierbij is een grafiek te zien van het panelonderzoek.

In paragraaf 4.2 worden de resultaten van het interview weergegeven over wat de klant belangrijk vindt aan een tankstation. Ook hieronder zijn de citaten van de klanten terug te zien. In paragraaf 4.3 is een lijst opgenomen die klant wenst terug te zien bij BP. En in paragraaf 4.4 zijn de resultaten uiteen gezet over wat de klant belangrijk vindt om steeds te kiezen voor een tankstation.

Tijdens het interview is aan de klanten gevraagd waarom zij voor dit tankstation hebben gekozen en waarom de klanten hier tanken. Met behulp van gefundeerde theoriebenadering worden deze interviews geanalyseerd. Bij elke vraag is een antwoord gegeven in een aantal woorden en/of in hele zinnen. Volgens de theorie is het belangrijk om eerste alle data te ordenen en hieruit coderingen samen te stellen. Hieronder is een overzicht weergegeven van de vragen na het opstellen van de synoniemenlijst.

Bij vraag 1 en vraag 4 is ook panelonderzoek gehouden onder 30 klanten, daarnaast is het oriënterende onderzoek ook hierin meegenomen(hier is N=10). Het panelonderzoek wordt met behulp van Excel geanalyseerd. De meting is te vinden onder de bovengenoemde vragen.

4.1 Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelpolder tankt?

Bij deze vraag is de klant gevraagd wat de reden is dat de klant hier komt tanken. Hieronder is een overzicht samengesteld van de factoren die de klanten hebben aangegeven.

De ligging:

De ligging is een belangrijke factor om een tankstation te bezoeken en dat geldt ook voor BP. De meeste klanten gaven aan dat de reden van het bezoeken van dit tankstation is omdat het een gunstige ligging heeft.

De klanten gaven aan dat ze in de buurt werken of wonen. BP is gevestigd in een bedrijfsterrein en dat heeft veel voordelen. Veel klanten komen bijvoorbeeld hun bedrijfswagens bij de BP aftanken. Er zijn ook klanten die hun leenauto terug brengen en het de leenauto moet afgetankt worden. BP is hier een praktische keus voor.

BP is ook het laatste tankstation richting de snelweg en veel klanten vinden dit een ideaal tankstation of snel te tanken voor dat zij de snelweg opgaan.

De klanten gaven aan dat de omvang van de BP erg klein is, maar de geeft een andere sfeer dan bij andere tankstations. De klanten vinden BP hierdoor veel persoonlijker en gezelliger.

Een aantal citaten van de klanten:

“Ik woon en werk hier in de buurt, dus is het voor mij lekker gemakkelijk om hier te tanken.”

“Ik werk hier achter en is voor gemakkelijk hier te tanken.”

“Ik moet richting de snelweg en dit tankstation is de laatste richting de snelweg”.

“Het is voor mij ideaal om hier te tanken, ik werk hier verderop en voor dat ik naar huis ga tank hier.”

Medewerkers:

Tijdens het interview gaven de klanten steeds aan dat de medewerkers van BP heel erg betrokken zijn bij de klanten. De ene klant heeft wel een bepaalde relatie met de medewerker en de andere klant weer niet.

De medewerkers worden door de klanten heel erg gewaardeerd. De medewerkers zijn heel erg persoonlijk en betrokken volgens de klanten. De medewerkers zijn volgens de klanten heel erg klantvriendelijk en geven de juiste service aan de klanten. Zo is een klant die graag zijn Freebees laat bijhouden door de medewerkers van BP en dat stelt de klant zeer op prijs. De medewerkers van BP zijn volgens de klanten heel duidelijk met informatie over de acties, maar ook met het juiste advies geven over een bepaald product.

Volgens de klanten kan je bij BP een grapje uithalen met de medewerkers zonder verkeerde bijbedoelingen. De medewerkers worden ook gewaardeerd omdat zij altijd de klanten proberen te helpen als het gaat om weg vragen, advies over telefoons enz.

Een aantal citaten van de klanten:

“Ik vind de medewerker hier heel behulpzaam en de service is hier top”.

“Bij de meeste tankstations zijn de medewerkers afstandelijk, dat is hier wel anders merk ik”

“De medewerkers zijn hier altijd gezellig en kunnen tegen een grapje”.

“Duidelijke informatie vanuit de medewerkers over actie, maar ook over andere dingen (Notebook/navigatie).”

Producten:

De producten die BP in het assortiment heeft is ook een reden om bij BP te tanken. BP heeft een shop waar de klanten verschillende producten en diensten kunnen krijgen, maar de brandstoffen zijn ook een assortiment voor klanten.

De klanten vinden het assortiment aan brandstoffen uitgebreid. Zo kan elke klant aan zijn/haar behoefte worden voldaan. Vooral Ultimate en Autogas worden enorm gewaardeerd. Maar producten zoals scooterolie en motorolie worden hier ook opgenoemd. De naam van de merken zijn allemaal A-merken en dat waarderen de klanten ook.

De koffie is een trekpleister volgens de klant, hoewel ze vinden dat de bak erg groot is om mee te nemen. Het assortiment aan broodje en aan drank is goed genoeg vindt de klanten, alleen de prijzen is een minpunt. De klant geeft hierbij aan dat om een tankstation gaat en niet om een supermarkt en begrijpt waarom de prijzen zo hoog zijn. Daarnaast vinden de klanten dat er een bepaalde actie aanwezig moet zijn.

Een aantal citaten van de klanten

“Ik tank hier voor mij autogas en jullie waren de eerste ermee”

“Autogas en benzine. Ik koop hier regelmatig een bakje koffie”

“De koffie natuurlijk, alleen zijn de bakjes groot om mee te nemen, daarom blijf ik nog even om te roken”.

“Jullie hebben natuurlijk de ultimate en sigaren met golden taste”

“De ultimate is hier aanwezig en dat vind ik belangrijk”

Prijs:

De klanten gaven aan dat de prijs bij BP wel redelijk is ten opzichte van bepaalde tankstations en deze factor is volgens een paar klanten bepaald als de bovengenoemde punten aanwezig zijn.

Een aantal citaten van de klanten:

“ De prijs hier wat goedkoper dan andere tankstations, maar zeker dan op de snelweg”

“Redelijke prijs”

De bovengenoemde punten kan men categoriseren in de volgende groepen:

Medewerkers

- Uitstraling van de medewerker
- Kennis/informatie van de medewerker over diensten/producten
- Behulpzaamheid/duidelijkheid van de medewerker
- Klantvriendelijkheid van de medewerker
- Duidelijkheid van medewerkers

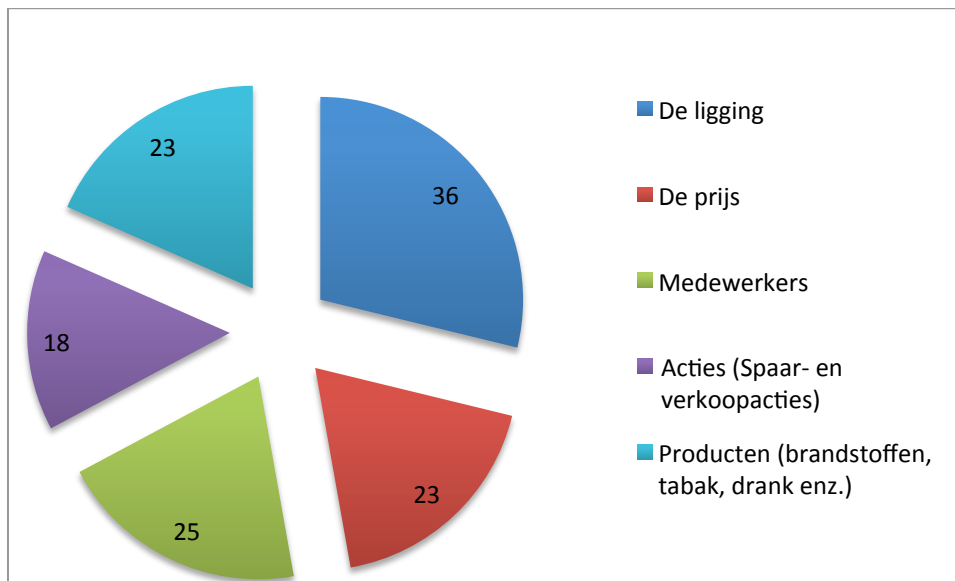
Tankstation/winkel

- Uitstraling van de het tankstation
- Uitstraling van de winkel
- De pompen (uitstraling en gebruiksvriendelijkheid)
- Verkrijgbare producten
- Duidelijkheid van borden(prijsborden, reclamedisplays enz.), acties

Faciliteiten/service

- Benodigde middelen aan de pomp (handschoenen, handdoekjes, water enz.)
- De acties (freebees en overige acties)
- Niet druk (doorloop)

Hieronder is een overzicht weergegeven van het trendonderzoek onder 40 klanten van BP Plaspoelpolder:



Grafiek 4.1: panelonderzoek vraag 1

Uit de bovenstaande grafiek is duidelijk op te maken waarom de klanten bij BP Plaspoelpolder tanken. De klanten hebben meerdere antwoorden geven, maar na de analyse blijkt dat er veel synoniemen werden gebruikt. De onderzoeker heeft deze synoniemen verwerkt tot deze categorieën.

De ligging wordt aangegeven als een belangrijke factor om bij dit tankstation te bezoeken (36 keer). De reden hierachter is dat de klanten in de omgeving werken en/of in de omgeving wonen. De ligging van BP is ideaal voor de omliggende bedrijven om te tanken.

De tweede belangrijkste factor is de medewerkers (25 keer). De medewerkers zijn klantvriendelijk tegen over de klanten en de service vanuit de medewerkers wordt goed gewaardeerd door de klanten. De meeste klanten vinden de medewerkers bij BP “vrolijker” of “gezelliger”

De derde belangrijke factoren zijn de verkrijgbare producten en de prijs bij BP, met allebei met 23 keer opgenoemd.

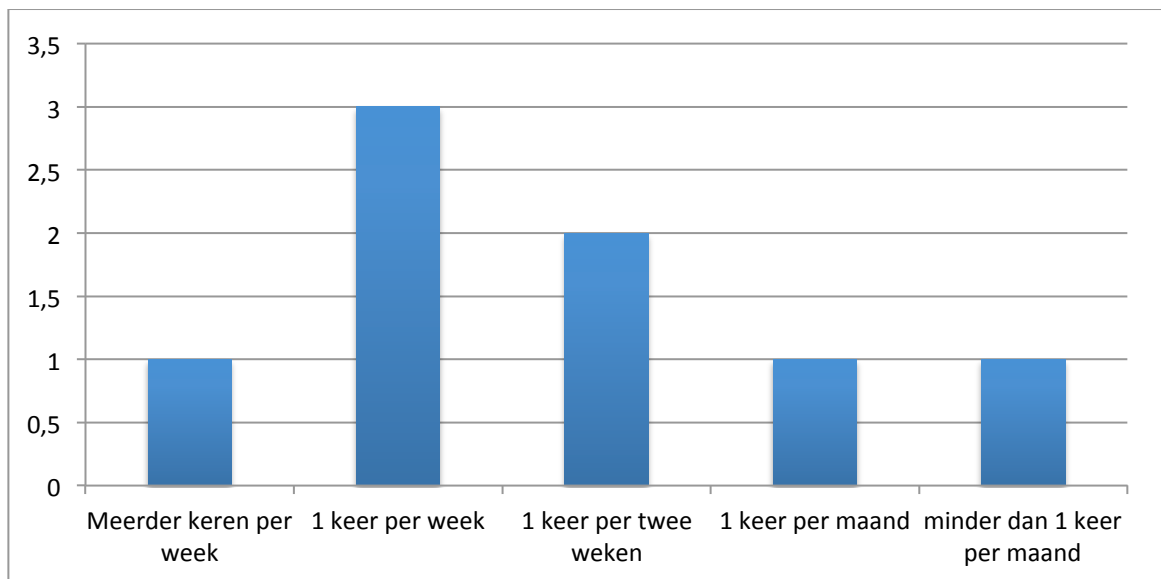
De producten verschillen van brandstoffen tot een chocolade reep. De meest gegeven respons vanuit de klanten ging om de brandstoffen, drank en tabak. De rest van de producten vinden de meeste klanten wel goed, maar de prijzen zijn erg hoog voor de producten. De klanten geven hierbij dat een tankstation is en het vanzelfsprekend is dat de prijzen hoger zijn dan elders in de winkels.

De meeste klanten rijden wel om voor een goedkoper pomp, maar als het niet uitkomt dan tanken de klanten bij elke willekeurig tankstation. De prijs wordt wel in de gaten gehouden door de klanten en gaven aan dat de omliggende tankstations goedkoper zijn dan BP. De klanten gaven aan dat BP eerst goedkoper was dan de omliggende tankstations, maar nu wel weer duurder is. Voor de snelwegrijders is dit helemaal geen punt. De brandstoffen op de snelweg zijn duurder dan binnen in een stad.

De minst opgenoemde factor was de acties. Deze factor werd 18 keer opgenoemd door de klanten.

4.1.1 Hoe vaak tankt de klant ergens anders per week? en wat is de reden dat de klant daar tankt?

In de onderstaande tabel is weergegeven hoe vaak de klanten elders anders tanken en tijdens het interviews is gevraagd waarom de klant juist daar tankt.



Grafiek 4.2: Interview vraag 1.2

De meeste klanten geven aan 1 keer per week elders te tanken. Dit heeft verschillende redenen zoals locatie van de klant op dat moment. De volgende grote groep tankt 1 keer per twee weken. Deze groep tankt bij verschillende tankstations en geeft aan het liefst te tanken waar het uit komt. De derde groep tankt 1 keer per twee weken. Deze groep is meestal een privé rijder en heeft niet veel brandstof nodig. De kleinste groepen van 1 keer per maand en minder dan 1 keer per maand.

De bovenstaande groepen werden gevraagd waarom zij juist voor een ander tankstation kiezen in plaats van BP Plaspoelpolder. Hieronder zijn de redenen weergegeven waarom de deelnemers juist daar tanken

Ligging/praktische keus:

De klanten geven aan wegens behoefte naar brandstoffen op dat moment toch ergens anders te tanken. De klanten hebben dan weinig keuze en daarom gaan de klanten bij een willekeurig tankstation tanken. Andere klanten geven aan dat het tankstation dichtbij werk en/of woonplaats is.

Een aantal citaten van de klanten:

“Als mijn tank leeg is dan moet ik wel bij een ander tankstation tanken”

“Het tankstation waar ik weleens tank is dichtbij mijn werk. En dit tankstation is dicht bij mijn woonplaats.”

Prijs

De prijs voor de brandstoffen is ook een ander reden waarom de klanten naar ander tankstation gaan. BP had een status met de goedkoopste brandstoffenprijzen in de omgeving. Aangezien dat de omliggende tankstations meer korting geven op hun brandstoffen zien de klanten dat als een reden om daar te tanken. Veel klanten geven hierbij aan dat de snelwegstations behoorlijk meer vragen voor hun brandstoffen en daarom tanken de klanten binnen in een stad.

Een aantal citaten van de klanten:

“De prijs is redelijker bij de Shell dan hier”

“Het scheelt maar een paar centen, maar dat is mooi meegenomen”

Medewerkers:

De klanten gaven aan bij een ander tankstation te tanken vanwege de medewerkers. De klanten hebben een relatie met de medewerkers en/of de medewerkers zijn bekende van de klanten. De medewerkers bij de andere tankstations zijn misschien veel minder betrokken bij de klanten, maar het werk wordt gedaan.

Een aantal citaten van de klanten:

“De medewerker bij Shell is een kennis van mij”

“Ik kom daar al jaren”

“Ik ken de medewerkers niet, maar ik word ook netjes geholpen”

“De medewerkers zijn zakelijker dan hier”

Producten:

De klanten gaven aan dat het aanbod aan producten bij verschillende stations veel groter is dan bij BP. Het gaat om tabak, snoepgoed, ijsblokjes, drank, autobenodigdheden (wasmiddelen, motorolie enz.), faciliteiten zoals stofzuigers, wasstraten en gratis luchtaparaat. Deze laatste is bijna bij elke tankstation betaald, echter er zijn nog tankstations waar je gratis je banden kan oppompen.

“Verder op hebben ze een stofzuiger”

“Meer motorolie in hoeveelheid, dan bedoel ik de 5 liters enz.”

4.2 Wat vindt de klant belangrijk aan een tankstation?

De deelnemers is gevraagd wat vinden zij belangrijk aan een tankstation? Hieronder is een overzicht gemaakt van de respons.

- **De ligging:** de klanten vinden het belangrijk dichtbij huis en/of werk te tanken. Het is voor de klanten gemakkelijk om gelijk twee vliegen in een klap te slaan. De klanten geven aan dat elke tankstation volstaat, op het moment dat de zij brandstoffen nodig hebben. Op deze manier komen de klanten weleens bij een tankstation waar zij weinig tanken.

Een aantal citaten van de klanten:

“Als ik moet tanken dan is het eerste beste tankstation welkom”

“Ik tank graag onderweg naar huis of naar werk”

“Als het maar dicht bij werk/woonplaats is”

“Ik rijd veel voor mijn werk, dus ik tank het liefst dicht bij huis en/of bij werk”

- **De prijs:** de prijzen van de brandstoffen vinden de klanten heel belangrijk, al hoewel de prijzen heel weinig van elkaar verschillen willen de klanten hier toch gebruik van maken. De klanten geven aan dat de prijzen bij BP vroeger veel lager waren dan nu. Dat hebben de klanten wel in de gaten. Als het verschil erg groot is (5 cent goedkoper bijvoorbeeld) dan zijn de klanten wel bereid om daar te gaan tanken. Wanneer de klanten iets extra's krijgen bij een tankbeurt, is het een reden om een tankstation vaker te bezoeken.

Een aantal citaten van de klanten:

“Als het een paar centen scheelt, is het mooi meegenomen, maar daar kunnen wij toch weinig aan doen”

“De prijs is altijd de bepalende factor, maar je mag blij zijn als het wat scheelt met een ander tankstation”

- **De medewerker:** de meeste klanten vinden de medewerkers een belangrijke factor om bij een tankstation te tanken. De medewerkers worden gezien als een 'visitekaartje' en dus heel belangrijk. De medewerker moet er netjes uitzien en duidelijk zijn. Klantvriendelijk zijn en moet over de juiste kennis beschikken over verschillende producten. De meeste klanten geven aan dat de medewerkers wel wat moeten weten over de brandstoffen, motoroliën en andere autobenodigdheden. Over de overige producten vinden de klanten dat de medewerker niet veel hoeft te weten, omdat de klant wel enige kennis over heeft (tabak, drank, zuivel enz.)

Een aantal citaten van de klanten:

“Ik wil graag goed geholpen worden door de medewerkers”

“Een grap of een praatje met de medewerker is altijd wel leuk”

“Geen chagrijn achter de kassa”

“Informatie over tabak en drank weet ik wel, misschien wel informatie over mijn motorolie en onderhoud ervan”

- **De tankstation/shop:**

De klanten willen graag bij een tankstation tanken waar het netjes is en waar de shop gemakkelijk te bereiken is.

De klanten willen graag ergens tanken waar de service aan de pomp wordt geboden. Dit wordt vertaald in water om de ramen schoon te maken, de prullenbakken waar de klanten enige vuil weg kunnen gooien en waar de klanten de handschoentjes ter voorkoming van vieze handen bij het tanken kan vinden.

De werking van de pompen is ook van belang. De klanten hebben een hekel aan tankstations waar de pompen het niet doen of de pompen heel langzaam zijn met tanken.

De klanten willen ook een shop waar de klant een bakje koffie kan drinken.

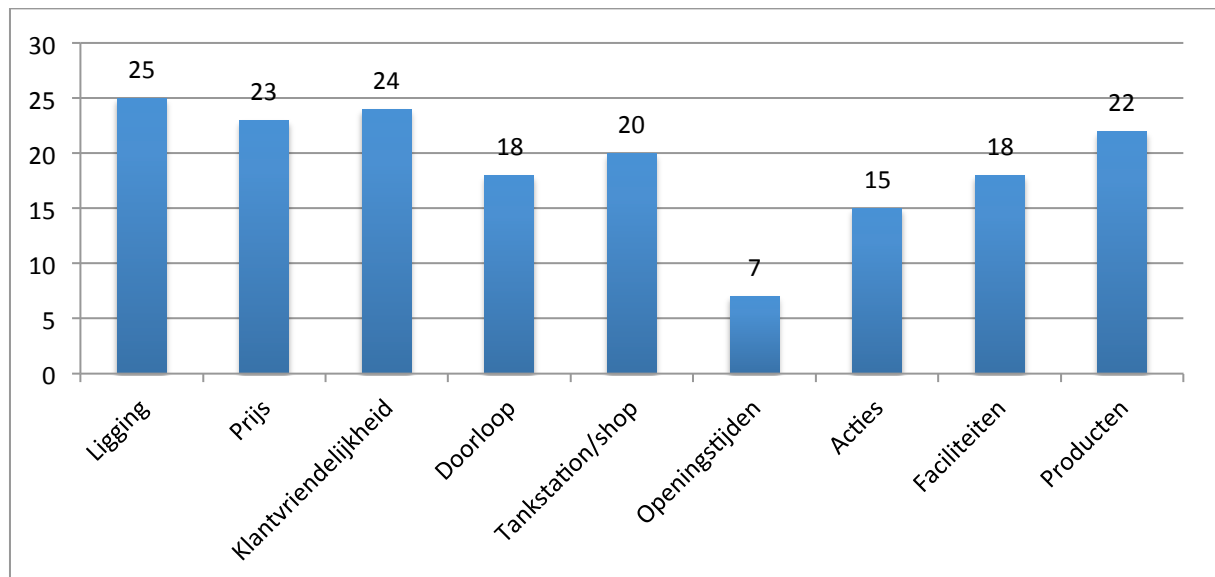
De shop moet niet volstaan met spullen, waardoor je nergens heen kan als het druk wordt. Belangrijke factoren voor een tankstation/shop zijn de producten, faciliteiten, op- en afrit en de aanwezige acties. De openingstijden vinden de klanten even belangrijk.

Een aantal citaten van de klanten:

“Een tankstation is aantrekkelijk als alles opgeruimd is en de klant gemakkelijk bij de producten en andere benodigdheden kan komen. Anders zou ik niet komen”

“De netheid van een tankstation is voor mij heel belangrijk, hoewel ik moet zeggen dat dit tankstation niet echt aantrekkelijk is door de oude pompen en de prullenbakken. De service aan de pompen is overigens wel goed hoor alleen jammer van de pompen die af en toe te traag zijn. Dus netheid, uitstraling, spullen voor je auto bij de pomp en snelle pompen zijn belangrijk voor een tankstation”

Hieronder is een overzicht weergegeven van het panelonderzoek onder 40 klanten van BP Plaspoelpolder, ook hierbij is gevraagd wat de klant belangrijk vindt aan een tankstation?:



Grafiek 4.3: panelonderzoek vraag 4

Uit de bovenstaande grafiek is duidelijk op te maken wat de klanten bij BP Plaspoelpolder belangrijk vinden aan een tankstation. De klanten hebben meerdere antwoorden gegeven en/of soortgelijke antwoorden gegeven, maar na de analyse blijkt dat er veel synoniemen werden gebruikt. De onderzoeker heeft deze synoniemen verwerkt tot de bovenstaande categorieën.

De ligging wordt als meest aangegeven door de klanten. De ligging wordt vaak aangegeven omdat de meeste klanten in de buurt van BP werken en/of wonen. Daarnaast zijn er klanten die aangeven dat zij gewoon moesten tanken.

De andere klanten moeten toevallig in de buurt zijn en slaan hierdoor twee vliegen in een klap, door te tanken en op hun afspraak aanwezig te zijn. Door het omliggende bedrijfsterrein zien veel klanten BP als een praktische keus om daar te tanken. Maar deze factor is niet de meeste bepalende reden dat de klanten hier komen tanken.

De klanten geven de medewerkers als een tweede grootste factor om bij een tankstation te tanken. De meeste klanten vinden het belangrijk hoe ze worden geholpen door de medewerkers. De medewerkers zijn een belangrijk gezicht naar de klanten toe. De klanten vinden de service, behulpzaamheid, uitstraling en klantvriendelijkheid het belangrijkste.

4.3 Wat mist de klant bij BP Plaspoelpolder?

De klanten werd gevraagd wat zij missen bij BP. De meeste klanten vinden dit een lastige vraag, omdat volgens hun alles aanwezig is. Er zijn klanten waar van er een respons is verkregen. In de onderstaande opsomming zijn een aantal gemiste punten opgenomen.

De deelnemers gaven de volgende respons:

- Bussen Shag
- Filters voor shag
- Ice koffie
- Onbetaald bandenapparaat
- Meer kranten (behalve AD en de Telegraaf)
- Tijdschriften
- Wasstraat en/of wasproducten
- Stofzuiger

4.4 Wat is volgens u een reden om steeds terug te gaan naar een tankstation? en een reden om voor een bepaald tankstation te kiezen?

De deelnemers werd gevraagd wat een reden zou zijn voor een klant om terug te gaan naar een tankstation. Hierbij kon de deelnemer een aantal factoren noemen die hij/zij belangrijk vindt bij een terug keer bij een tankstation. Hieronder is een opsomming weergegeven wat de klant belangrijk vindt:

- De ligging: men vindt het belangrijk dichtbij huis en/of werk te tanken. Of het is een praktische keuze.
- De prijs van de brandstoffen
- Uitstraling van de medewerker: hoe ziet de medewerker eruit.
- Service van de medewerkers: de manier waarop de medewerker de klant helpt.
- Uitstraling van de pompen en de gebruiksvriendelijkheid
- Doorloop: de druk die ontstaat aan de pomp.
- Verkoopacties/spaaracties

5. In hoeverre is de klant tevreden over BP Plaspoelpolder

Tijdens het opstellen van dit rapport is ook een enquête gehouden onder de klanten van BP Plaspoelpolder. In totaal zijn er 171 enquête volledig ingevuld en geanalyseerd. De enquête is aan de hand van het analyse programma Survey Monkey geanalyseerd.

Zoals al gezegd is deze enquête opgesteld na het uitvoeren de interviews. De interviews vormden een belangrijk basis voor de enquête. Een aantal vragen van de interviews zijn ook terug te vinden in de enquête.

In paragraaf 5.1 zijn de resultaten opgenomen wat de reden is dat de klant bij BP tankt. Hieronder valt ook hoe vaak een klant elders tankt, wat de reden is dat de klant juist daar tankt.

In paragraaf 5.2 zijn de resultaten opgenomen in hoeverre de klant tevreden is over de medewerkers en wat de klant belangrijk vindt aan een tankstation.

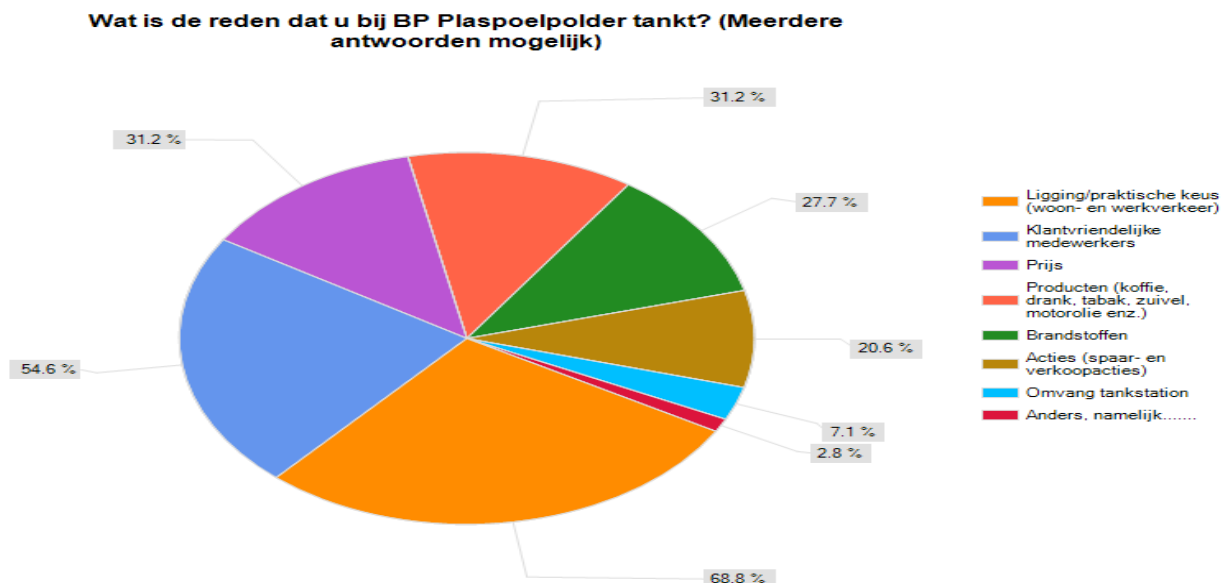
In Paragraaf 5.3 zijn de resultaten opgenomen in hoeverre de klant tevreden is over het tankstation en shop. In paragraaf 5.4 zijn de resultaten opgenomen in hoeverre de klant tevreden is over de faciliteiten.

In paragraaf 5.5 zijn de overige resultaten weergegeven over het rapportcijfer, wat mist de klant, wat is de reden om terug te gaan naar een tankstation enz.

In paragraaf 5,6 worden een aantal belangrijke kruistabellen gemaakt. Deze tabellen zijn gekruist met de hoe vaak de klant bij BP tanken. Uit deze vraag zijn de drie grootste groepen opgenomen. In Paragraaf 5.7 worden de rapportage van Mystery Review geanalyseerd. Bij elke paragraaf zijn onder de grafieken de conclusies weergegeven.

5.1 Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelder tankt?

Vraag 1: Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelder tankt?



Figuur 5.1: Enquête vraag 1.

In het bovenstaande taartdiagram is te zien wat de reden is dat de klant bij BP tankt. De klanten konden meerdere antwoorden aangeven waarom zij bij BP komen tanken.

De meeste klanten geven de ligging/praktische keus als een reden aan met ruim 68%. De ligging kan worden beschouwd als de belangrijkste reden dat de klanten bij BP komen tanken.

De klanten geven klantvriendelijke medewerkers als tweede factor aan met ruim 54%.

De derde en de vierde factoren zijn prijs en producten met ruim 31%.

De factor brandstoffen wordt aangegeven met 27,7% en de acties met 20,6%.

De minste aangegeven factor is omvang van het tankstation met 7,1%.

Een aantal reacties van de klanten op de vraag:

“goede ligging en erg klantvriendelijk. Autogas natuurlijk en Freebees”

“goedkoper dan op de snelweg”

“ligt op de route van huis naar de snelweg en andersom ook”

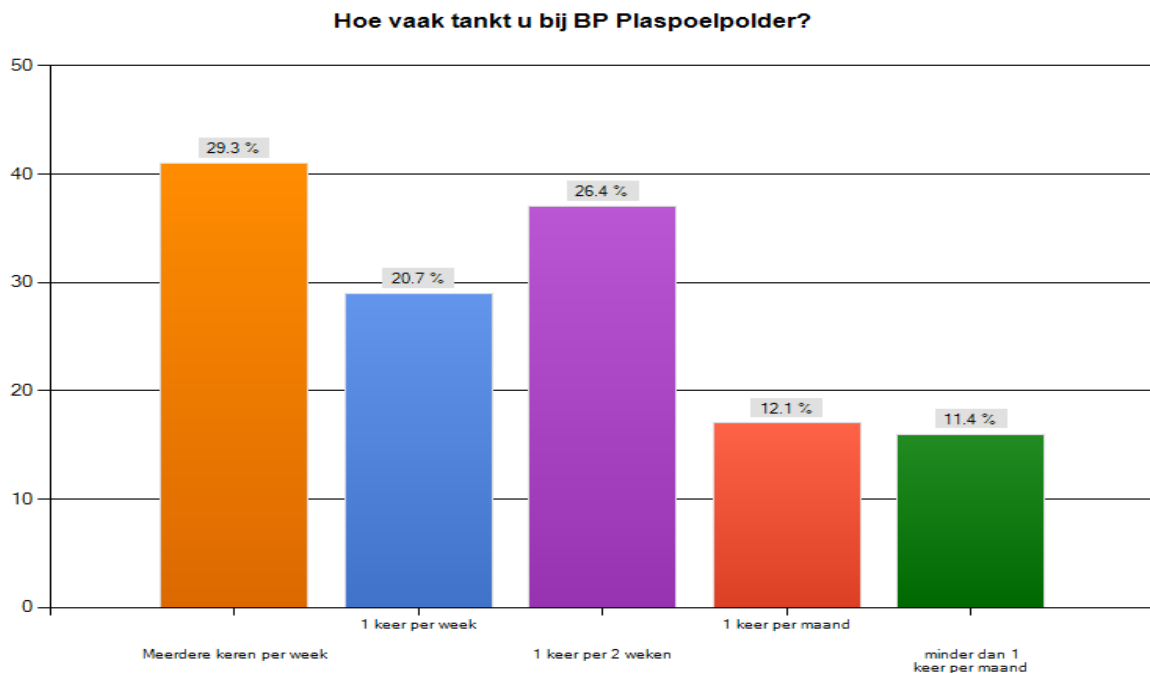
“Top station. Vooral de meiden en de heren.”

“Autogas is voor mij heel belangrijk.”

“woon en werk hier in de buurt”

“puur toeval, was noodzakelijk”

Vraag 2: Hoe vaak tankt u bij BP Plaspoelpolder?



Figuur 5.2: Enquête vraag 2

In de bovenstaande grafiek is te zien hoe vaak de klanten bij BP tanken. De klanten waren verplicht om een mogelijkheid aan te kruisen. Uit de enquête is duidelijk te zien dat er drie grote groepen bestaan.

De grootste groep is “meerdere keren per week” en de tweede groep is “1 keer per twee weken” met respectievelijk 29,3% en 26,4%.

De derde groep tankt 1 keer per week met 20,7%.

De twee kleinste groepen tanken 1 keer per maand of minder dan 1 keer per maand met respectievelijk 12,1% en 11,4%.

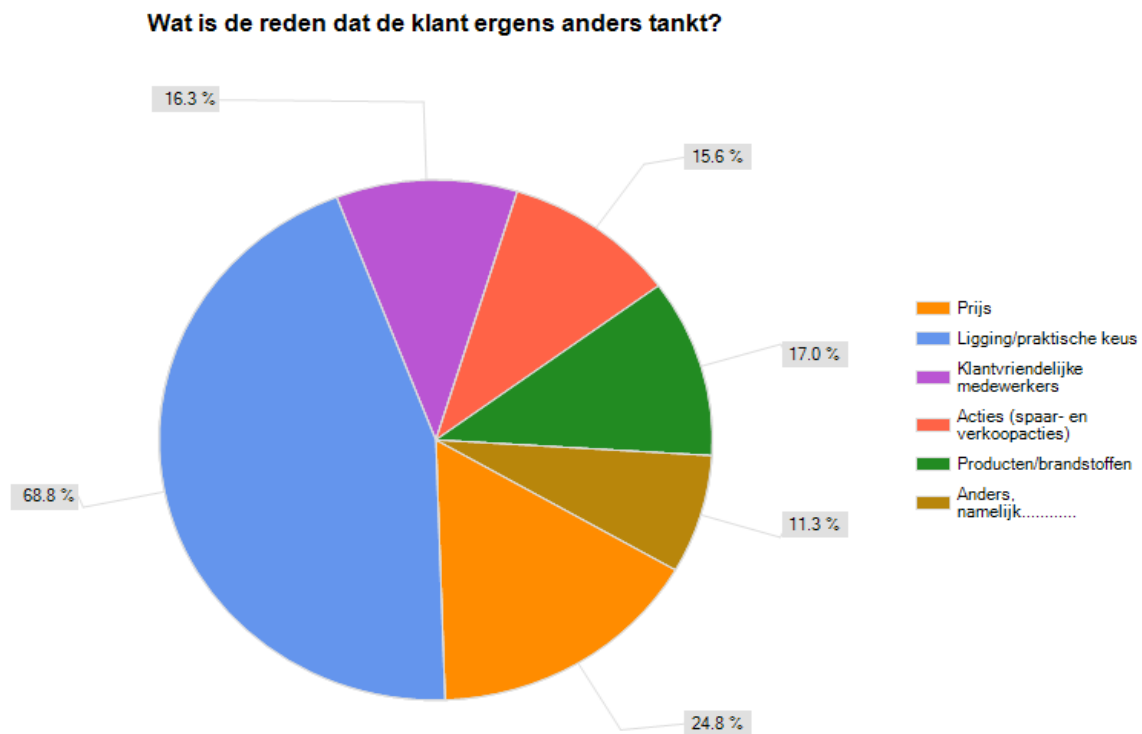
Een aantal reacties van de klanten:

“Ons bedrijf is hier achter”

“We tanken hier zakelijk en privé”

“Ik kom hier niet uit de buurt”

Vraag 3: Wat is de reden dat de klant ergens anders tankt?



Figuur 5.3: Enquête vraag 3

In het bovenstaande taartdiagram is te zien wat de reden is dat de klanten van BP ergens anders tanken. De klanten hadden de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven.

De meest aangegeven reden om ergens anders te tanken volgens de klanten van BP is de ligging (68,8%). De ligging wordt hier als meest aangegeven om ergens anders te tanken. Dat heeft te maken met verschillende redenen. De klanten hebben in dit geval brandstof nodig voor hun auto en dan volstaat elke tankstation. Andere klanten tanken juist minder bij BP waardoor een ander tankstation de meeste praktische keus is.

De prijs wordt hier als tweede aangegeven door de klanten om ergens anders te tanken (24,8%). De tankstations verschillen veel in de prijzen per brandstoffen en de klant kan hier de keuze maken waar hij/zij wilt tanken.

De derde belangrijke factor dat de klanten ergens anders tanken dan bij BP zijn de verkrijgbare producten in de shop en/of de soorten brandstoffen die aanwezig aan de pompen (17%).

De klantvriendelijke medewerkers bij een ander tankstation worden als vierde keus aangegeven door de klanten met ruim 16%.

De aangeboden acties zoals spaaracties en verkoopacties zijn goed voor ruim 15%. Een kleine groep geeft aan om andere reden bij een ander tankstation te tanken met ruim 11%

Een aantal reactie van de klanten:

“Ik spaar graag”

“Als ik geen benzine meer heb dan moet ik wel ergens anders tanken. Maar het liefst hier”

“Het mag goedkoper”

De prijs bij de Shell is wel goedkoper dan hier, maar ik zag dat de andere tankstations weer duurder zijn dan hier”

“Hooguit onderweg, indien nodig”

“Ik tank nergens anders, want jullie hebben autogas”

“Jullie hebben geen spaaracties voor handdoeken, want spaar ik graag”

“Wij tanken bijna nergens anders”

“ Ik tank steeds mijn tank vol en dan tank ik overal waar ik kom”

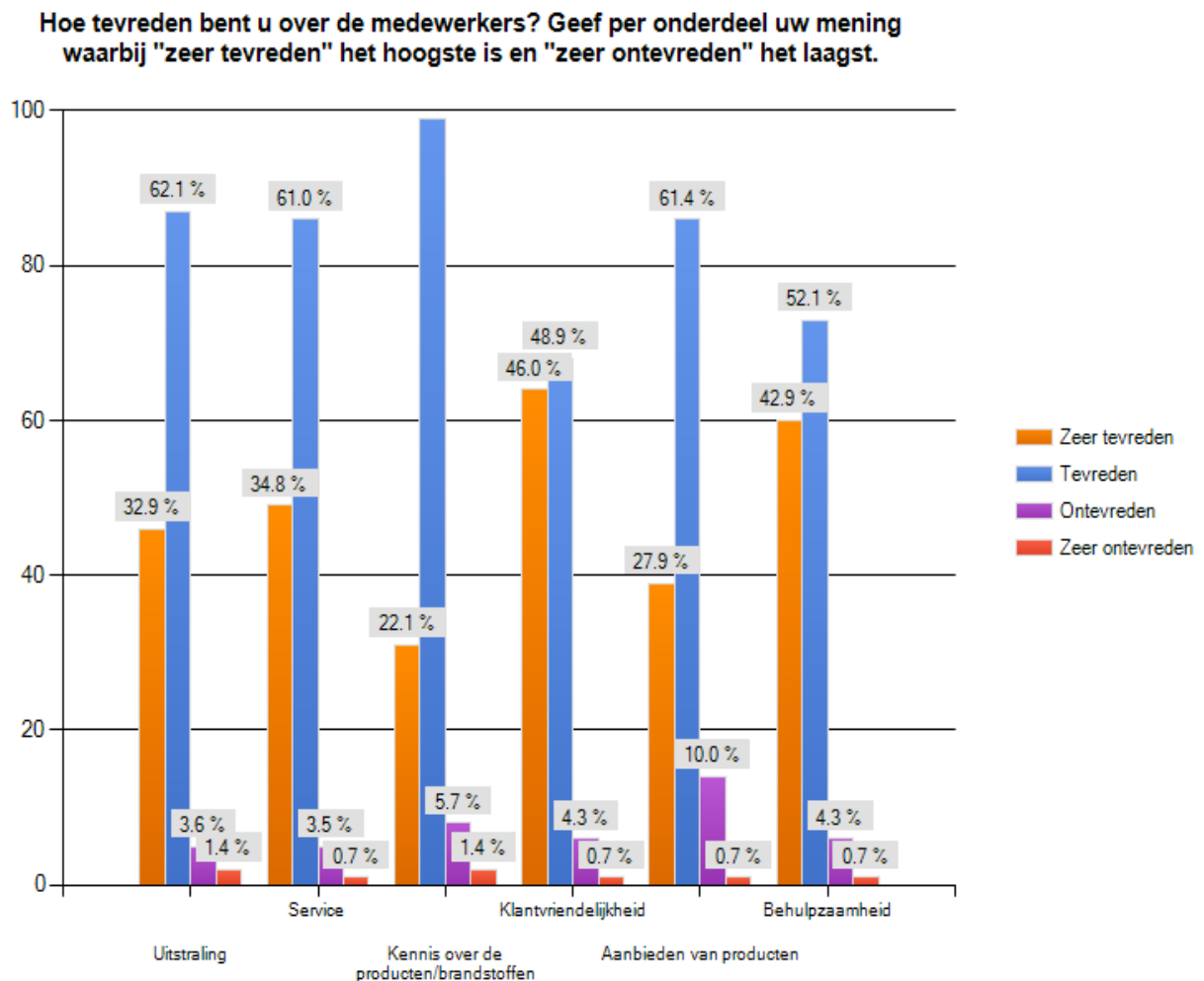
“Als het ergens goedkoper is dan ga ik daar heen”

“Kom niet uit de buurt”

“Als geen BP in de buurt is”

5.2 In hoeverre is de klant tevreden over de medewerkers?

Vraag 4: Hoe tevreden zijn de klanten over de medewerkers van BP Plaspoelpolder.



Figuur 5.4: Enquête vraag 4

De klanten van BP is gevraagd hoe tevreden zij zijn over de medewerkers van BP. Daarbij kan de klant op verschillende gebieden de medewerker beoordelen, namelijk;

- **Uitstraling van de medewerkers:** zien de medewerkers er verzorgd uit en dragen de medewerkers de juiste werkkleding. Hebben de medewerkers een zichtbaar naambordje enz.
- **Service:** Bieden de medewerkers de service waar de klant om vraagt. Rekenen de medewerkers de juiste producten af.
- **Kennis over de producten/brandstoffen:** kunnen de medewerkers een advies geven over een bepaald product en/of over de brandstoffen als de klant erom vraagt.
- **Klantvriendelijkheid:** zijn de medewerkers klantvriendelijk tegenover de klanten. Wordt de klant netjes gegroet, wordt met de klant netjes afgerekend. Kijkt de medewerker de klanten aan.
- **Aanbieden van producten:** Wordt de klant geattendeerd op de aanbiedingen die in de shop verkrijgbaar zijn. Spaar- en verkoopacties enz.

- Behulpzaamheid: zijn de medewerkers behulpzaam tegenover de klant, als deze om de middelen/hulp vraagt.

De klant kon de medewerkers beoordelen waarbij “zeer tevreden” het hoogste wordt gewaardeerd en “zeer ontevreden” de laagste waardering is.

Uit de bovenstaande grafiek is duidelijk op te maken dat de klanten van BP over het algemeen tevreden zijn over de medewerkers van BP.

De uitstraling van de medewerkers is beoordeeld met ruim 62%, 32,9% is over de uitstraling van de medewerkers zelfs zeer tevreden.

De service van de medewerkers is beoordeeld door klanten met 61% en 34,8% is zeer tevreden.

De kennis over de producten/brandstoffen wordt als meest tevreden aangegeven door de klanten. Opvallend is dat ruim 22% zeer tevreden is. Een kleine groep van 5,7% vindt de kennis over producten ontevreden.

De klantvriendelijkheid is het beste gewaardeerd met 48,9% tevreden en maar liefst 46% zeer tevreden.

Het aanbieden van producten wordt evenals met 61,4% tevreden beoordeeld en 27,9% vindt het aanbieden van producten zeer tevreden.

De behulpzaamheid van medewerkers wordt, net als de klantvriendelijkheid, zeer gewaardeerd door de klanten. 52,1% is tevreden en 42,9% is zelfs zeer tevreden.

Het is duidelijk dat de klanten van BP de medewerkers het beste waarderen op de volgende gebieden:

- Klantvriendelijkheid: de medewerkers groeten, kijken de klanten netjes aan. De klant wordt netjes in zijn behoefte voorzien
- Behulpzaamheid: de medewerkers zijn bereid de klant zo goed mogelijk te helpen wanneer de klant erom vraagt.

Een aantal reacties van de klanten:

“Sociaal personeel en het is ook fijn dat er een kop koffie wordt aangeboden”

“De dames en de heren zijn altijd vriendelijk. Vooral met de medewerker “John” kan je lachen”

“Klantvriendelijkheid verdient hier een prijs”

“Vriendelijke Marokkaan. Zie je ook nergens”

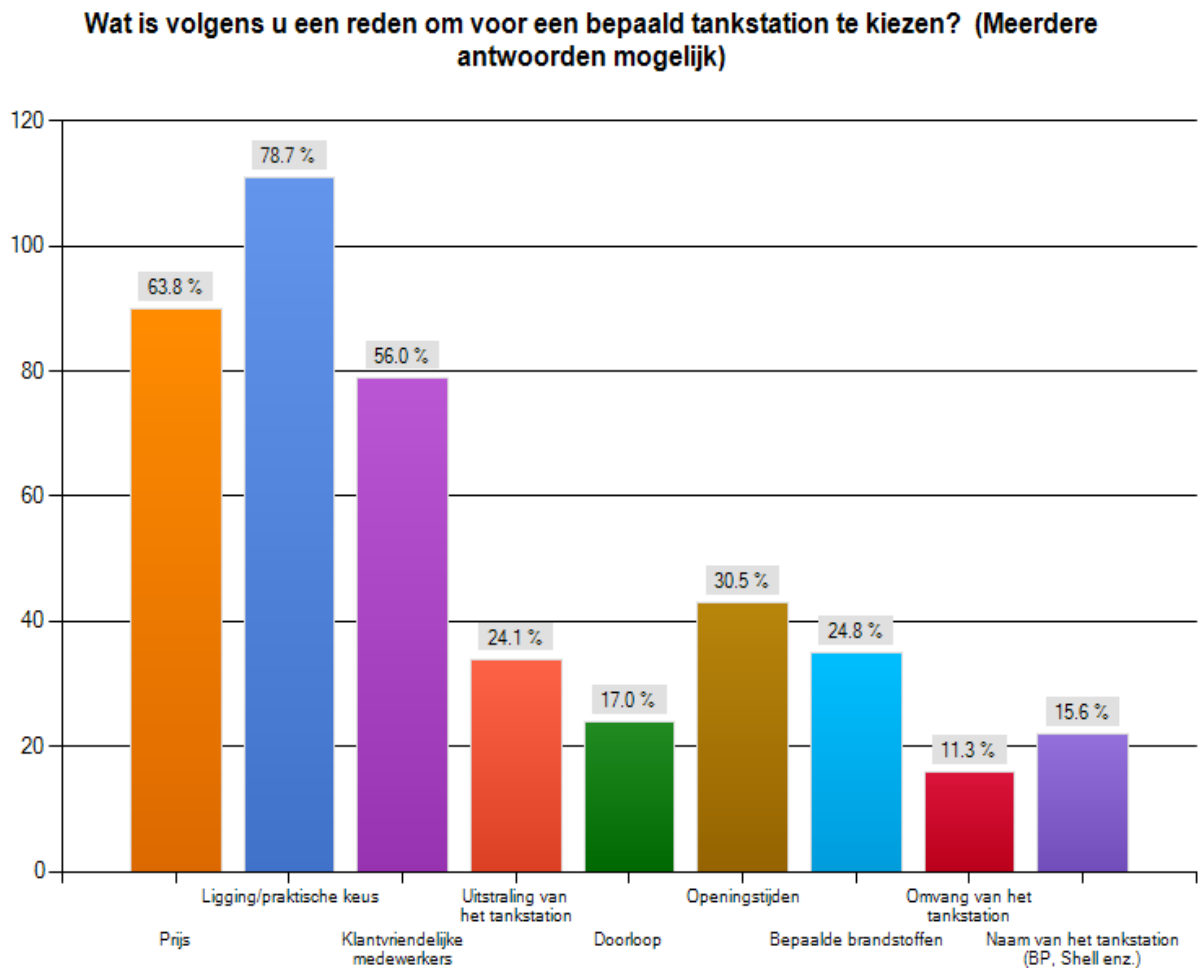
“Ik kom hier nooit maar de medewerker is vriendelijk en zeer behulpzaam. Adviseerde mij om Ultimate te tanken voor mijn “oude” autootje en lood vervanger te gebruiken. Ik zal hier vaker komen. TOP”

“Kortom een zeer tevreden klant”

“Aardige medewerkers en zeer behulpzaam. Belde een taxi voor me en was een gezellige praatjesmaker. Had verkeerde brandstof getankt en mocht mijn auto op parkeergedeelte laten. Houden deze medewerker”

“Je kunt hier een grapje maken met de medewerkers. Niet alles is zo strak”

Vraag 5: Wat is volgens de klant een reden om voor een bepaald tankstation te kiezen?



Figuur 5.5: Enquête vraag 5

De klanten is gevraagd wat is volgens hen een reden is om voor een bepaald tankstation te kiezen. Hierbij konden de klanten meerdere antwoorden aangeven. De volgende resultaten komen naar voren.

De keuze van een tankstation wordt gedomineerd door drie factoren. De meeste klanten zijn er duidelijk in als het gaat om de keuze van een tankstation. Ruim 78% kiest een tankstation voor de ligging en/of voor de praktische keus. Dit houdt in dat de klant moet tanken, maar ook als de klant in de buurt woont of werkt. De ligging van een tankstation is heel belangrijk.

De prijs wordt als tweede factor gekozen om naar een bepaald tankstation te gaan (63,8%). De klantvriendelijke medewerkers worden hier als een derde keus aangegeven (56%).

De minder benoemde groepen zijn Uitstraling van het tankstation (24,1%), de doorloop van een tankstation (17%). Dit houdt in dat het niet te druk mag worden waardoor de klanten sneller geholpen worden.

De openingstijden worden met 30,5% het meeste opgenoemd van de kleine groepen. De klanten geven aan het heel belangrijk te vinden wanneer zij in de ochtend kunnen tanken.

De brandstoffen worden met 24,8% aan gegeven door de klanten om voor bepaald tankstation te kiezen. De meest opgenoemde brandstof is: "Autogas". Het dichtbij gelegen tankstation Shell heeft deze brandstof niet, waardoor de klanten naar BP komen. De Ultimate is ook een gewilde brandstof.

Omvang van een tankstation wordt met 11,3% aangegeven door de klanten als een reden om daar te gaan tanken.

En ten slotte is de naam van een tankstation goed voor 15,6%.

Een aantal reacties van de klanten:

"Hoe goedkoper de prijs hoe beter uiteindelijk, maar als ik iets extra krijg bij het tanken dan kom ik daar graag"

"De Ultimate is wel belangrijk voor mij. Ook de super Diesel is belangrijk"

"Ik vind het heel belangrijk dat de medewerkers vriendelijk zijn en de klant goed wordt geholpen. De openingstijden zijn voor mij ook belangrijk, omdat ik altijd vroeg op mijn werk moet zijn (7uur)"

"De openingstijden zijn voor mij belangrijk. Ik werk veel in de nacht"

"Wel handig als een tankstation vroeg open gaat"

"Wij vinden het prettig als we goed geholpen worden. En als de prijs ook nog eens mee werkt. SUPER! Ook een opgeruimd tankstation werkt hier aan mee. Wij hebben ook auto's die op autogas rijden en dat is wel fijn bij een tankstation als wij het kunnen krijgen"

"Jullie hebben autogas"

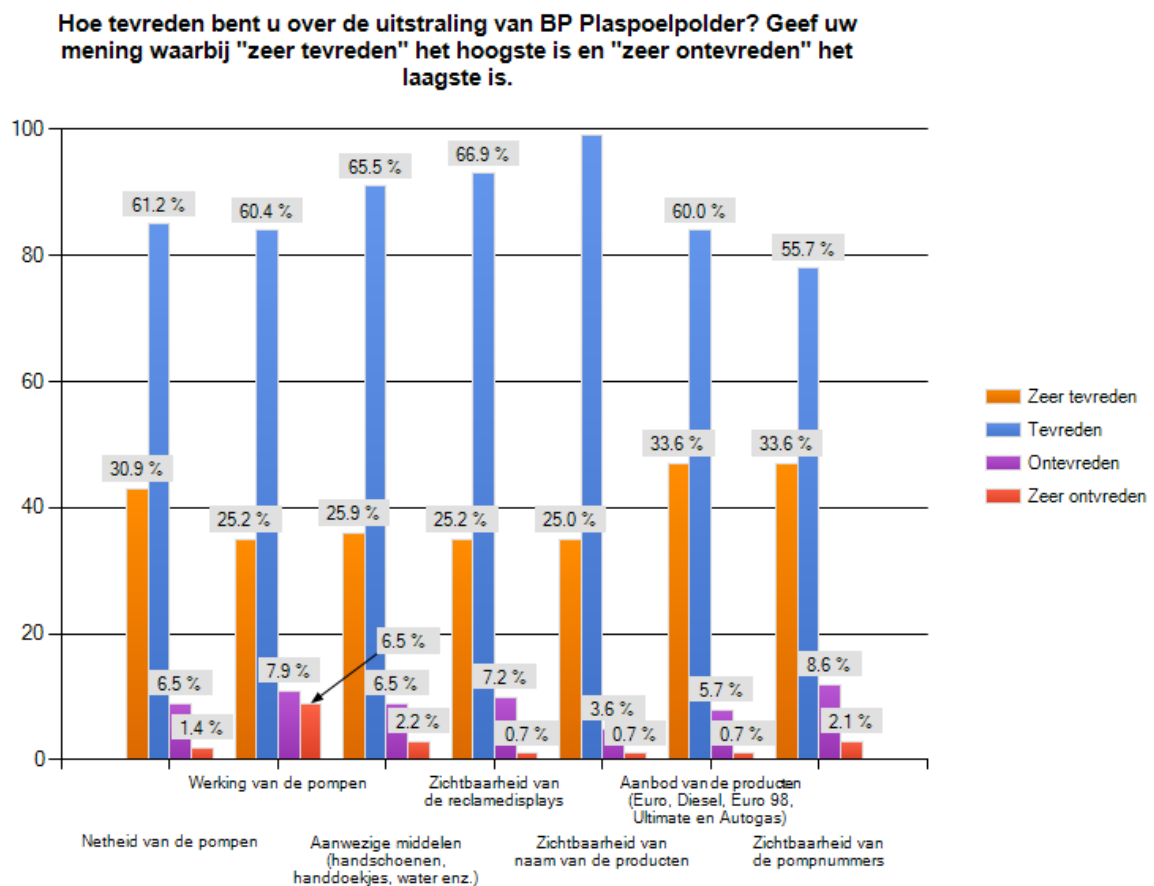
"Ik tank alleen BP"

"Als ergens ben en ik moet tanken dan naar een ik bij willekeurig tankstation"

"Ik vind de prijs en de ligging heel belangrijk, maar als ik moet tanken dan wil ik dat ik goed word geholpen"

5.3 In hoeverre is klant tevreden over het tankstation en de shop?

Vraag 6: Hoe tevreden is de klant over de uitstraling van BP Plaspoelpolder.



Figuur 5.6: Enquête vraag 6

Tijdens deze enquête vraag is de klanten gevraagd om hun mening te geven over de uitstraling van het tankstation. Hiermee wordt bedoeld de pompen en de uitstraling wanneer de klant de oprit komt oprijden. De klant kan op verschillende gebieden het tankstation beoordelen. De volgende onderwerpen worden beoordeeld:

- Netheid van de pompen: zijn de pompen netjes en schoon om te gebruiken. Geen onaangenaam geurtjes.
- Werking van de pompen: zijn de pompen gebruiksvriendelijk. Doen de pompen het goed.
- Aanwezige middelen: de middelen zijn handschoenen, handdoekjes, emmers met water voor je ramen enz.
- Zichtbaarheid van reclamedisplays: de reclamedisplays hangen boven de pompen, aan de muren van het tankstation en/of staande borden bij de af- en oprit.
- Aanbod van de producten: hiermee wordt bedoeld de brandstoffen die verkrijgbaar zijn bij BP.
- Zichtbaarheid van de pompnummers: zijn de pompnummers goed zichtbaar.

De klanten beoordelen de uitstraling van BP Plaspoelpolder over het algemeen goed. De klanten beoordelen de verschillende onderwerpen met "tevreden".

De netheid van de pompen wordt met 61,2% tevreden aangegeven door de klanten. 30,9% van de klanten is zeer tevreden over de netheid van de pompen. 6,5% is hierover ontevreden.

De klanten beoordelen de werking van de pompen met 60,4% als tevreden en 25,2% zeer tevreden. 7,9% is ontevreden over de werking van de pompen. 6,5% is zelfs zeer ontevreden.

De aanwezige middelen bij de pompen worden door de klanten met 65,5% als tevreden beoordeeld. 25,9% beoordeelt de zichtbaarheid van reclamedisplays als zeer tevreden. 7,2% van de klanten beoordeelt de reclamedisplays als ontevreden.

De zichtbaarheid van naam van de producten wordt met voor bijna 79% als tevreden beoordeeld. 25% van de klanten beoordeelt de zichtbaarheid van naam van de producten als zeer tevreden.

60% van de klanten beoordeeld aanbod van producten als tevreden. 33,6% van de klanten beoordeeld aanbod van producten als zeer tevreden.

De zichtbaarheid van de pompnummers wordt met 55,7% als tevreden beoordeeld door de klanten. 33,6% van de klanten beoordelen de zichtbaarheid van de pompnummers met zeer tevreden. 8,6% beoordeelt de pompnummers met ontevreden.

Een aantal reacties van de klanten:

"Pompen zijn traag"

"De pompen zijn erg langzaam en voelen vettig aan. De pompnummers kon ik moeilijk vinden"

"Super altijd netjes"

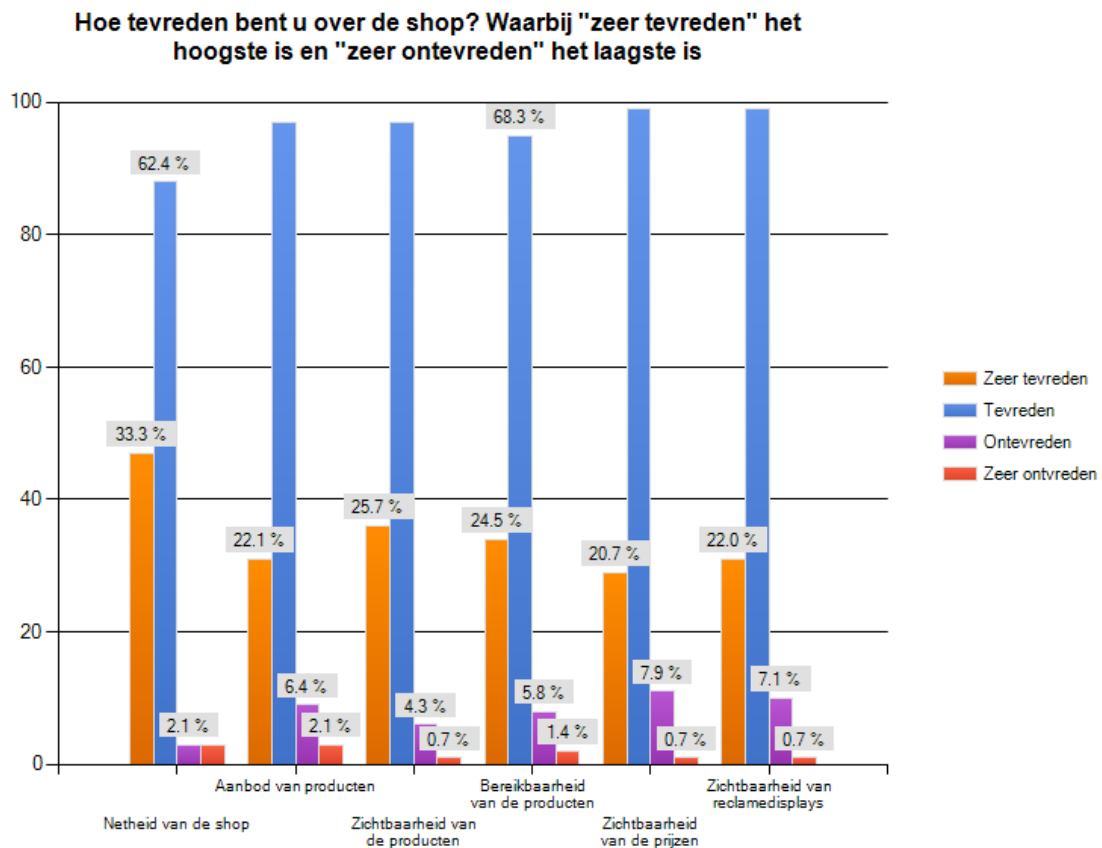
"Alles is duidelijk"

"De prullenbakken ogen niet aantrekkelijk, de pompen ziet er oud uit."

"De aanwezige middelen zijn er altijd, maar de ruitwischer moeten wel vaker vervangen worden "

"Ik vind het hier altijd netjes en opgeruimd. De pompen zijn weleens traag, maar voor de rest is oké "

Vraag 7: Hoe tevreden is de klant over de shop?



Figuur 5.7: Enquête vraag 7

Uit de bovenstaande grafiek is duidelijk op te maken hoe tevreden de klanten zijn over de shop. De klanten is gevraagd om hun mening te geven over de shop waarbij "zeer tevreden" het hoogste wordt gewaardeerd en "zeer ontevreden" het laagst is.

De klanten kunnen over verschillende onderwerpen hun mening geven, namelijk:

- Netheid van de shop: is de shop netjes opgeruimd
- Aanbod van producten: zijn er voldoende of genoeg producten waar de klant om vraagt
- Zichtbaarheid van de producten: zijn de producten goed zichtbaar.
- Bereikbaarheid van de producten: zijn de producten goed te bereiken.
- Zichtbaarheid van de prijzen: zijn de prijzen van de producten goed te lezen.
- Zichtbaarheid van reclamedisplays: zijn de reclamedisplays waar de aanbiedingen ontstaan goed zichtbaar

De klanten beoordelen de netheid van de shop met 62,4% als tevreden. 33,3% van de klanten beoordelen de netheid van de shop als zeer tevreden.

Het aanbod aan producten in de shop wordt door de klanten met 69,3% beoordeeld als tevreden. 22,1% beoordeelt het aanbod aan producten als zeer tevreden. Een kleine 6,4% beoordeelt het aanbod van producten als ontevreden.

De zichtbaarheid van de producten wordt evenals met 69,3% beoordeeld als tevreden door de klanten. 25,7% van de klanten beoordelen de zichtbaarheid van de producten als zeer tevreden. Een kleine 4,3% beoordeeld het als ontevreden

De bereikbaarheid van de producten wordt door de klanten met 68,3% beoordeeld als tevreden. 24,5% van de klanten beoordelen de bereikbaarheid van de producten als zeer tevreden en kleine 5,8% beoordeeld de bereikbaarheid van de producten als ontevreden.

70,7% van de klanten beoordelen de zichtbaarheid van de prijzen van de producten als tevreden. 20,7% van de klanten beoordeelt de zichtbaarheid van de prijzen als zeer tevreden. 7,9% beoordeelt de zichtbaarheid als ontevreden.

De zichtbaarheid van de reclamedisplays worden door de klanten beoordeeld met 70,2% als tevreden. 22% van de klanten beoordeelt de reclamedisplays als zeer tevreden en 7,1% beoordeelt de zichtbaarheid van de reclamedisplays als ontevreden.

Een aantal reacties van de klanten:

“Shop wel aan de kleine kant maar wel geordend. En je kunt er veel krijgen in deze kleine shop”

“De prijzen mogen wel wat goedkoper”

“De prijzen voor de producten waren heel moeilijk te lezen en reclamedisplays waren dat ook”

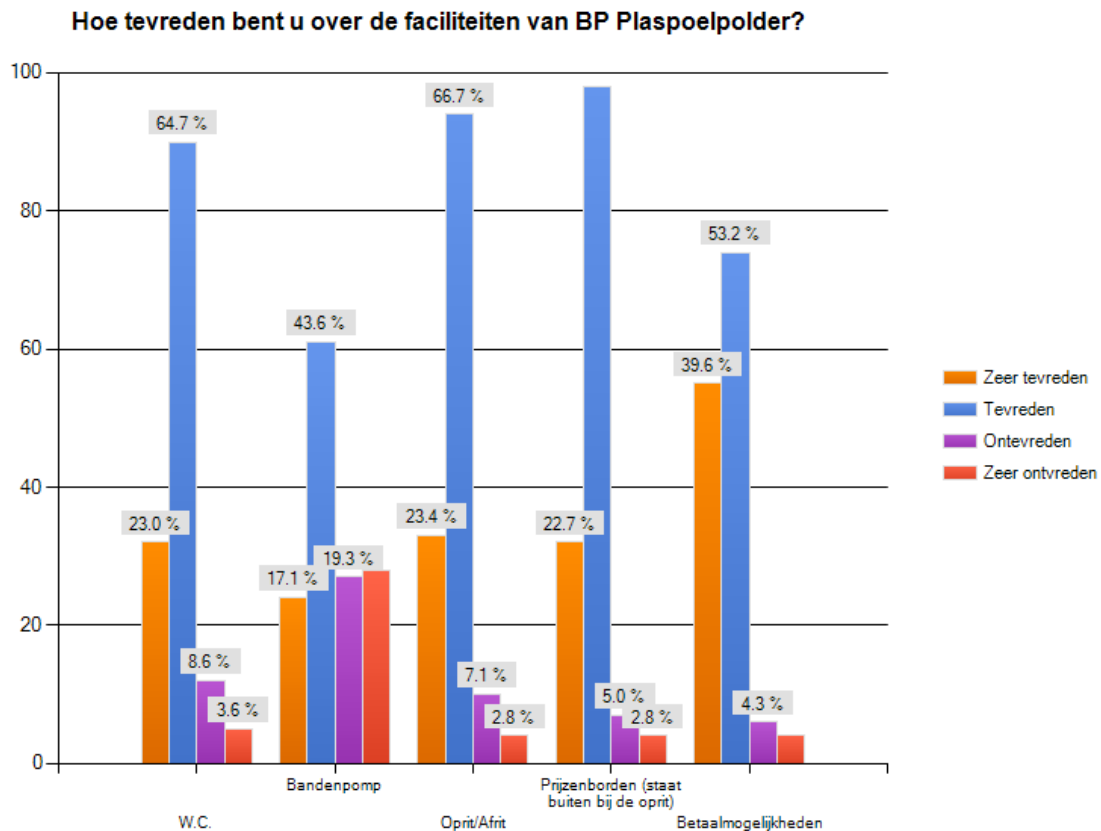
“Goed georganiseerd. Het is een klein winkeltje maar je kunt alles krijgen wat je wilt en wat je nodig hebt”

“Alles is schoon en zichtbaar”

“Prijzen kloppen niet met kassaprijzen, dit heb ik wel vaker mee gemaakt”

5.4 In hoeverre is de klant tevreden over de faciliteiten van BP Plaspoelpolder?

Vraag 8: Hoe tevreden is de klant over de faciliteiten van BP Plaspoelpolder?



Figuur 5.8: enquête vraag 8

Uit de bovenstaande grafiek is duidelijk op te maken in hoeverre de klanten tevreden zijn over de faciliteiten van BP. De klanten is gevraagd om hun mening te geven over verschillende onderwerpen die te maken hebben met de faciliteiten van BP. De volgende onderwerpen zijn aan de orde gekomen:

- W.C: de klanten-W.C. is schoon en ruikt aangenaam
- Bandenpomp: het luchtapparaat waar de autobanden worden opgepompt
- Oprit/Afrit: op het moment dat de klant het terrein bij het tankstation komt oprijden en op het moment wanneer de klant van het terrein afrijdt.
- Prijzenbord: het bord waarop de brandstofprijzen staan, deze is te vinden bij de oprit.
- Betaalmogelijkheden: kan de klant ongehinderd betalen in verschillende vormen. En kan de klant gebruik maken van verschillende diensten. Contante betaling, pin betaling, extra pinnen enz.

De klanten waarderen de faciliteiten over het algemeen met tevreden. De bovengenoemde onderwerpen zijn beoordeeld met als hoogste waardering “zeer tevreden” en het laagste waardering “zeer ontevreden”.

De klanten beoordelen de W.C. met 64,7% als tevreden. 23% van de klanten beoordelen de W.C. zelfs als zeer tevreden. Er is echter een kleine 8,6% van de klanten dat de W.C. als ontevreden beoordeeld.

De bandenpompen scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter er is een grotere groep (19,3%) die de bandenpomp beoordelen als ontevreden en nog een grotere groep beoordeelt de bandenpomp als zeer ontevreden (20%). Dit zeer opvallende en dat is ook de reden waarom eerst een aantal reactie hier onder worden weergegeven over de bandenpomp.

Een aantal reactie van de klanten over de bandenpomp:

“Raar dat je moet betalen voor lucht, is eindelijk meer stukje service.....”

“Bandenpomp is goed, maar betalen is wat minder”

“Ik ben zeer tevreden over de bandenpomp. Het werkt perfect en ziet er heel netjes uit. De juiste BAR voor je banden kan je zo opzoeken. Alleen heel jammer dat ik daar voor moet betalen. Is dat geen service aan de pomp?”

“Betalen voor de lucht is toch geen service”

“Ik gebruik hier het luchtapparaat niet, maar dat je daar voor moet betalen is NIET service gericht”

66,7% van de klanten beoordelen de op- en afrit als tevreden. Hierbij is gevraagd of de klanten genoeg ruimte hebben om te kunnen wachten wanneer het druk is en wanneer de klant wegrijdt. 23,4% van de klanten waarderen de op- en afrit als zeer tevreden. Een kleine groep klanten waarderen de op- en afrit als ontevreden (7,1%)

Het prijzenbord wordt over het algemeen als tevreden beoordeeld door de klanten. 69,5% van de klanten geven dit aan. 22,7% beoordeelt het prijzenbord met zeer tevreden. 5% van de klanten beoordelen het prijzenbord als ontevreden.

De betaalmogelijkheden zijn het best beoordeeld door de klanten. 53,2% van de klanten beoordelen de betaalmogelijkheden als tevreden en 39,6% beoordeeld de betaalmogelijkheden als zeer tevreden. Slechts 4% van de klanten beoordelen de betaalmogelijkheden als ontevreden.

Een aantal reacties van de klanten:

“Het prijzenbord is wel aan de oude kant en moet nodig vervangen worden vind ik”

“Het prijzenbord is oud en geeft bij sommige cijfers niet voldoende licht”

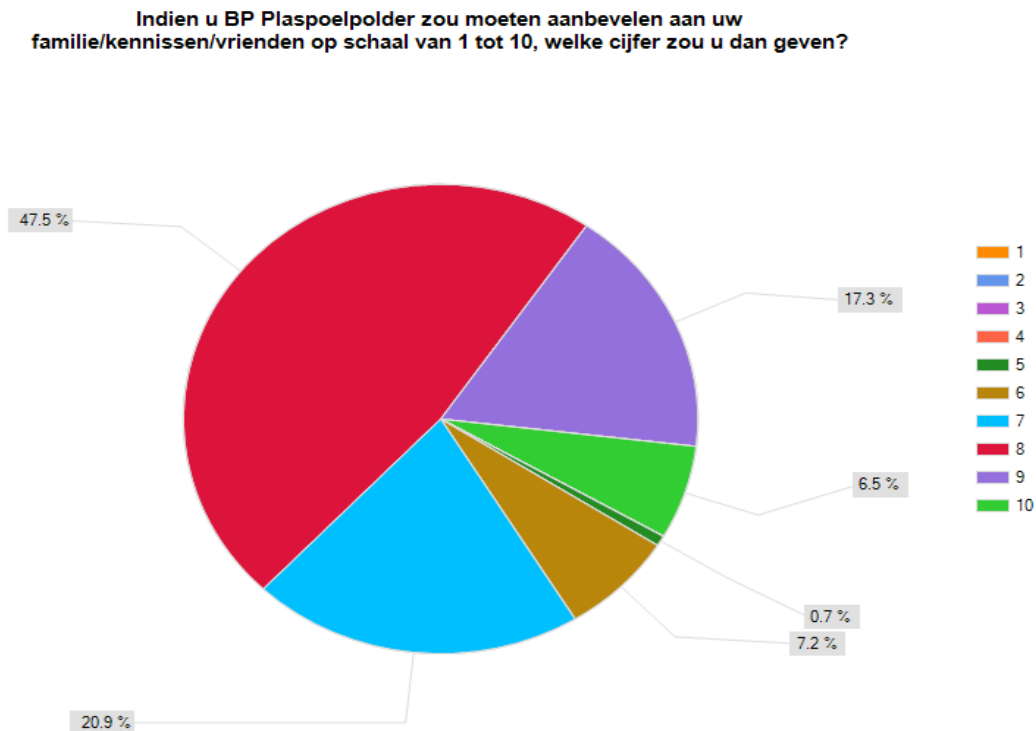
“De W.C. is altijd goed schoon”

“Ik kan hier altijd betalen en dit vind ik wel jammer”

“Zouden jullie wat kunnen doen aan het prijzenbord. Het geeft niet voldoende licht en zou meer met tijd mee gaan (digitaal).”

5.5 Overige resultaten

Vraag 9: Als de klant BP Plaspoelpolder zou moeten aanbevelen aan zijn/haar familie/kennissen/vrienden op schaal van 1 tot 10, welke cijfer is er gegeven?



Figuur 5.9: Enquête vraag 9

De klanten is gevraagd indien zij BP Plaspoelpolder zouden moeten aanbevelen aan familie/kennissen/vrienden op schaal van 1 tot 10, welke cijfer zouden de klanten geven voor dit onderwerp. Dit houdt in dat BP wordt aangeraden aan familie/kennissen/vrienden. Deze score zegt iets over de emotie die een klant bij zijn bezoek heeft. Aangezien emotie een goede indicator is voor koopbereidheid, is dit nuttige informatie.

47,5% van de klanten geven hierboven een 8 aan als het gaat om aanraden van BP aan familie/kennissen/vrienden. 20,9% van de klanten zouden BP aanraden met een 7 aan familie/kennissen/vrienden. 17,3% van de klanten zouden BP aanraden met zelfs een 9.

Uit de bovenstaande grafiek kan opgemaakt worden dat de klanten een tevreden gevoel hebben over BP en ze zouden deze zeker aanraden aan familie/kennissen/vrienden. De koopbereidheid is hierbij ook groot.

7,2% van de klanten zou BP met een 6 aanraden aan familie/kennissen/vrienden. 6,5% van de klanten zelfs met een 10.

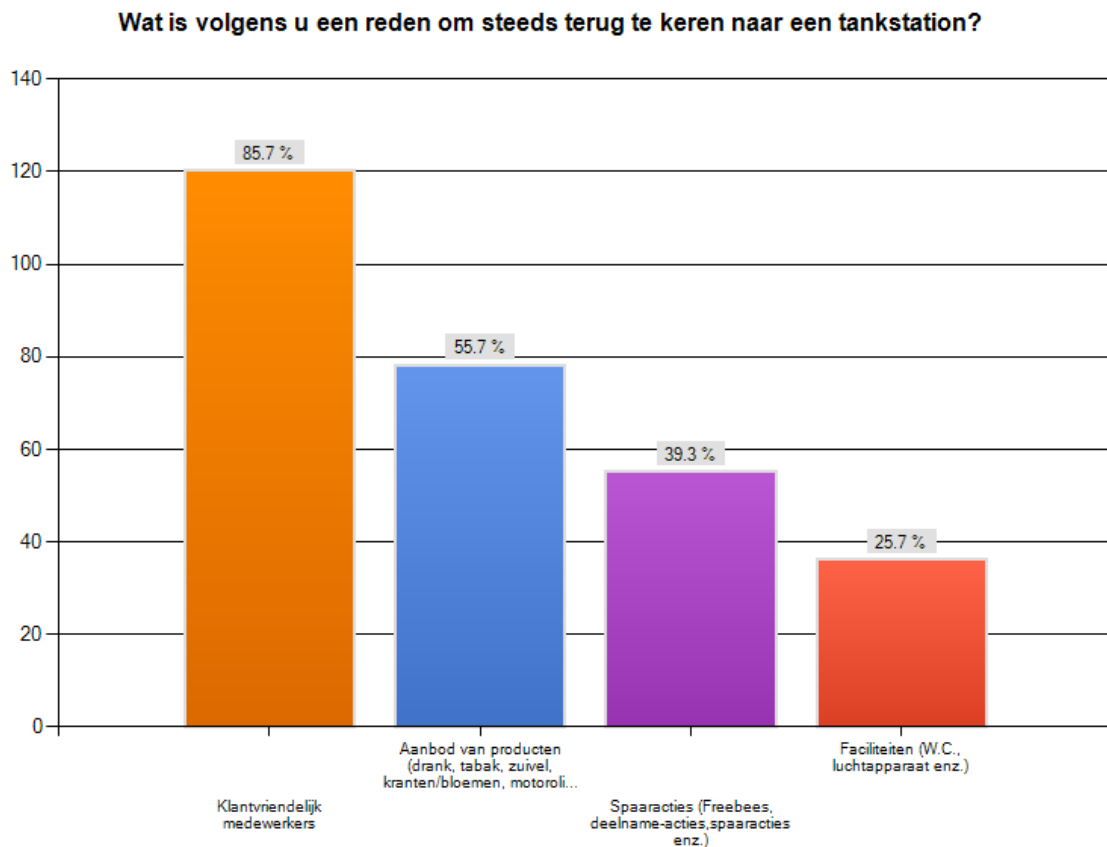
Vraag 10: Wat mist de klant aan BP Plaspoelpolder?

De klanten is gevraagd tijdens de enquête wat zij missen aan BP Plaspoelpolder. Hierbij heeft de klant de mogelijkheid om alles op te schrijven wat de klant graag wenst terug te zien bij BP Plaspoelpolder. Veel klanten hadden hier weinig ideeën over, maar er waren ook klanten die graag iets terug willen zien waardoor zij BP Plaspoelpolder vaker zouden bezoeken. Bij hetzelfde antwoord is het gemiste element een keer opgenomen.

De volgende reacties zijn vanuit de klanten gekomen:

- Ik zie graag wat jongere medewerkers
- Autowasstraat, dat heb je hier nergens in de buurt
- Ijsblokjes voor de drank.
- Andere soort frisdrank (Vitaminewater, Fernandes)
- Ijskoffie voor onderweg
- Kleinere bakjes koffie (de huidige zijn te groot voor in de auto)
- Jammer dat het station niet 24 uur open is.
- Een gratis bandenpomp service!!!
- Ramenwissers zouden regelmatig vervangen moeten worden
- Het is lekkere koffie maar de bakken zijn te groot
- Zichtbare W.C.
- Koffie maar dan wat kleiner. voor in de auto
- MAC Donalds
- Brievenbus voor de post.
- Stofzuiger voor de auto's (ik ben namelijk een rijsschool en wil mijn auto schoonhouden voor de klanten)
- Bussen Shag en filters
- Halal broodjes en andere broodjes

Vraag 11: Wat is volgens de klant een reden om steeds terug te keren naar een tankstation?



Figuur 5.11: Enquête vraag 11

Bij de deze vraag is de klant gevraagd wat een reden kan zijn om steeds terug te gaan naar een bepaald tankstation. Hierbij is bewust gekozen om de ligging/praktische keuze en de prijs buiten beschouwing te laten. Aangezien een tankstation hier niet of weinig aan kan doen.

Aan de bovengenoemde keuzes zijn degelijk wat te doen. Het tankstation heeft een overzicht gekregen wat de reden kan zijn voor een klant om steeds terug te gaan naar een tankstation. De bovengenoemde punten zijn beïnvloedbaar voor een tankstation.

Het tankstation kan haar medewerkers trainen om klantgerichter te werken en het aanbod aan producten misschien uitbreiden waardoor de klanten in hun behoefte wordt voorzien. Het tankstation kan bepaalde spaaracties organiseren om de klanten steeds terug te laten komen en de faciliteiten verbeteren om het aantrekkelijker te maken voor de klanten.

De klanten vinden een klantvriendelijke medewerker de belangrijkste factor om bij een tankstation terug te komen (85,7%). De medewerker is ook het visitekaartje van een bepaald tankstation.

55,7% van de klanten geeft aan dat de aanwezige producten een reden zijn om steeds terug te gaan naar een tankstation.

De spaaracties zijn ook heel er populair onder de klanten (39,3%).

De faciliteiten bij een tankstation zijn volgens 25,7% van de klanten belangrijk om steeds terug te gaan naar een tankstation.

Een aantal reactie van de klanten:

“Ik heb liever bekende gezichten”

“Medewerkers maken een tankstation”

“Ik kom graag voor de verkoopacties, en ik spaar veel dingen zoals Freebees, Airmiles, handdoeken enz.”

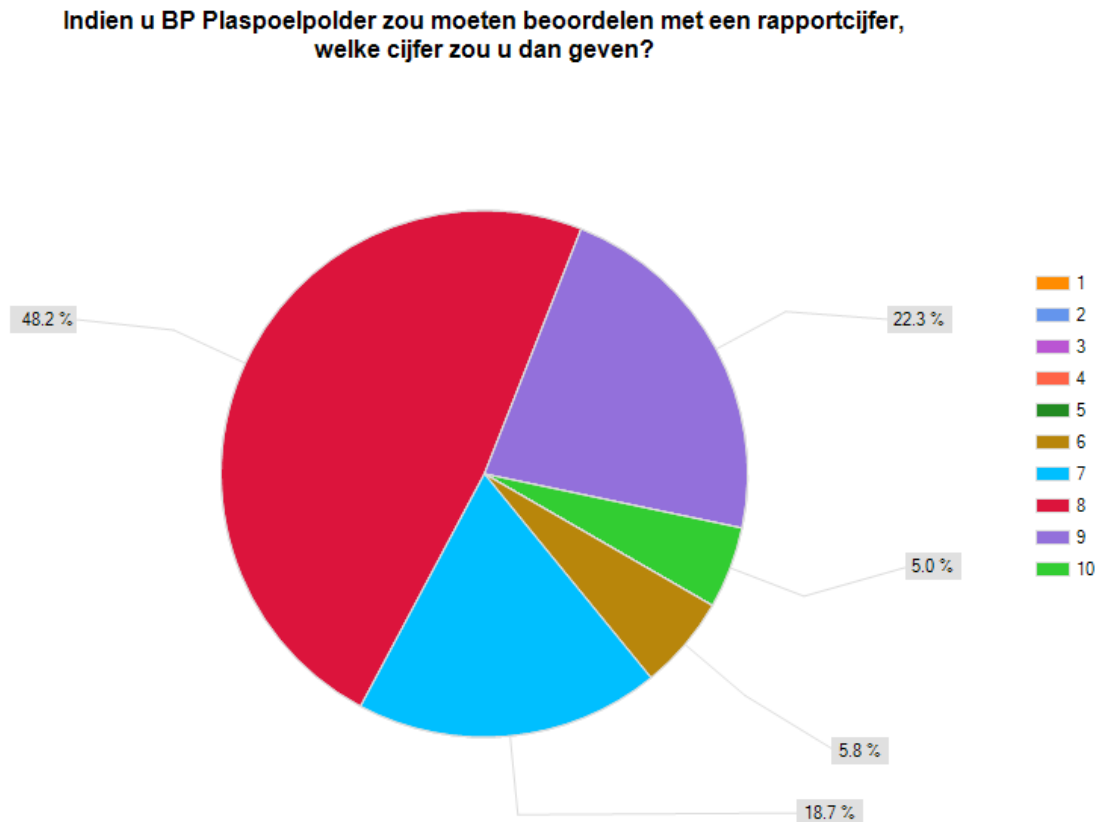
“Medewerkers zijn belangrijk omdat ik toch goed wil geholpen worden en niet zo chagrijn achter de kassa”

“Aan de prijs van de benzine kunnen wij niks doen, maar het extraatje dat je krijgt daar doe ik het wel voor”

“Ik moet mijn sigaren en benzine hebben dan is dat voor mij voldoende”

“Ik heb autogas en koffie nodig bij een tankstation en voor mijn vrouw sigaretten”

Vraag 12: Indien de klant BP Plaspoelpolder zou moeten beoordelen met een rapportcijfer, welke cijfer wordt er dan gegeven?



Figuur 5.12: Enquête vraag 12

De klanten is gevraagd om BP een rapportcijfer te geven op schaal van 1 tot 10. Over het algemeen hebben de klanten van BP een positief rapportcijfer gegeven over BP. De volgende metingen komen naar voren:

48,2% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer met een 8. 22,3% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer met een 9. 18,7% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer met een 7. Slechts twee kleine groepen beoordelen het tankstation met een 5 of met een 10 (respectievelijk 5,8% en 5%)

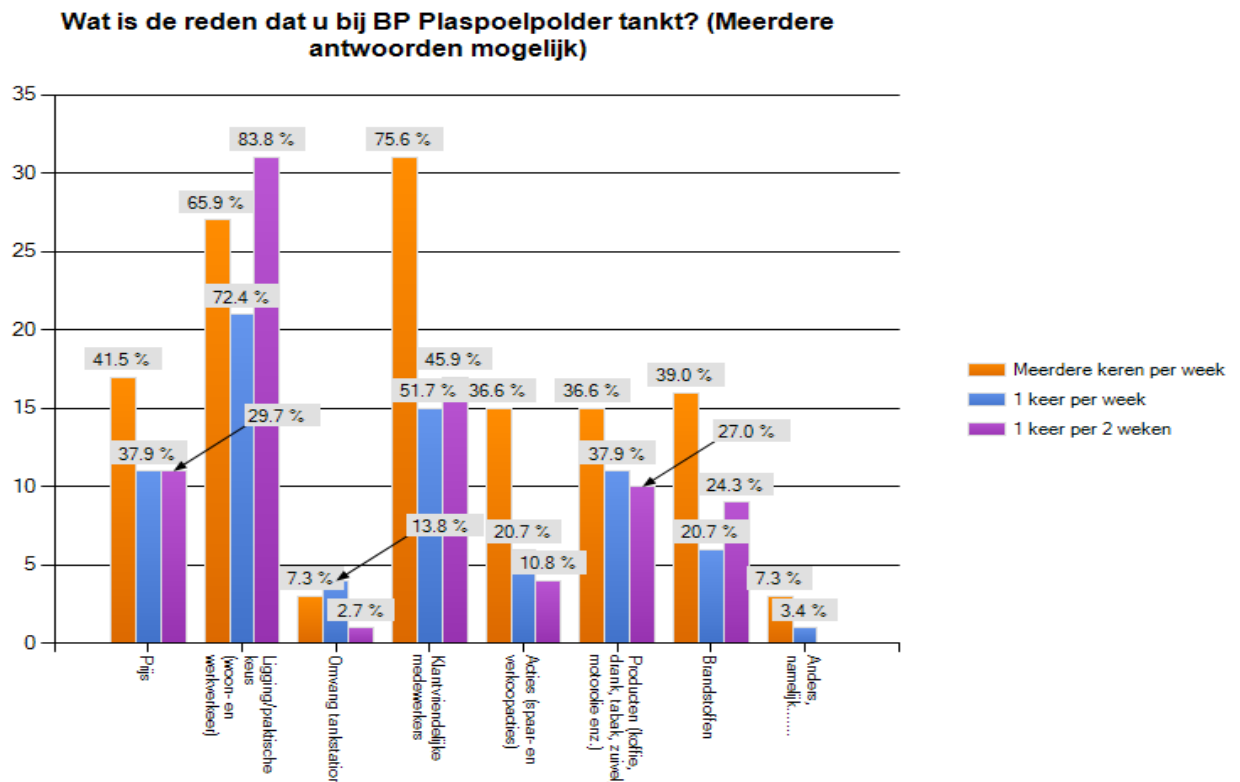
Vraag 13: Heeft de klant op- en aanmerkingen en/of suggesties?

Tijdens de enquête is de klanten gevraagd of zij nog op- en aanmerkingen en/of suggesties hebben. De klanten hebben de mogelijkheid om alles op te schrijven wat ze wensen. De volgende punten komen naar voren:

- Is dit tankstation ook actief op Facebook
- Muziek tijdens het tanken zou wel ontspannend zijn
- Een stadskaart ergens buiten is wel handig
- Brievenbus voor de post

5.6 Kruistabellen

In deze paragraaf zijn er een aantal gegevens met elkaar gekruist. Het is belangrijk voor een tankstation om te weten hoe vaak een klant tankt en wat vindt deze klant belangrijk aan het tankstation. Om op deze vragen een antwoord te krijgen zijn kruistabellen de oplossing. De onderstaande tabellen bevatten hoe vaak een klant bij BP tankt en hierbij zijn de drie grootste groepen gekruist. Hieronder zijn de resultaten te vinden.



Kruistabel 5.13: Wat is de reden dat de klant bij BP Plaspoelpolder komt tanken

Uit de bovenstaande grafiek is op te maken hoe vaak de klanten bij BP komen tanken en wat de reden hier achter is. De volgende resultaten kunnen worden opgemaakt;

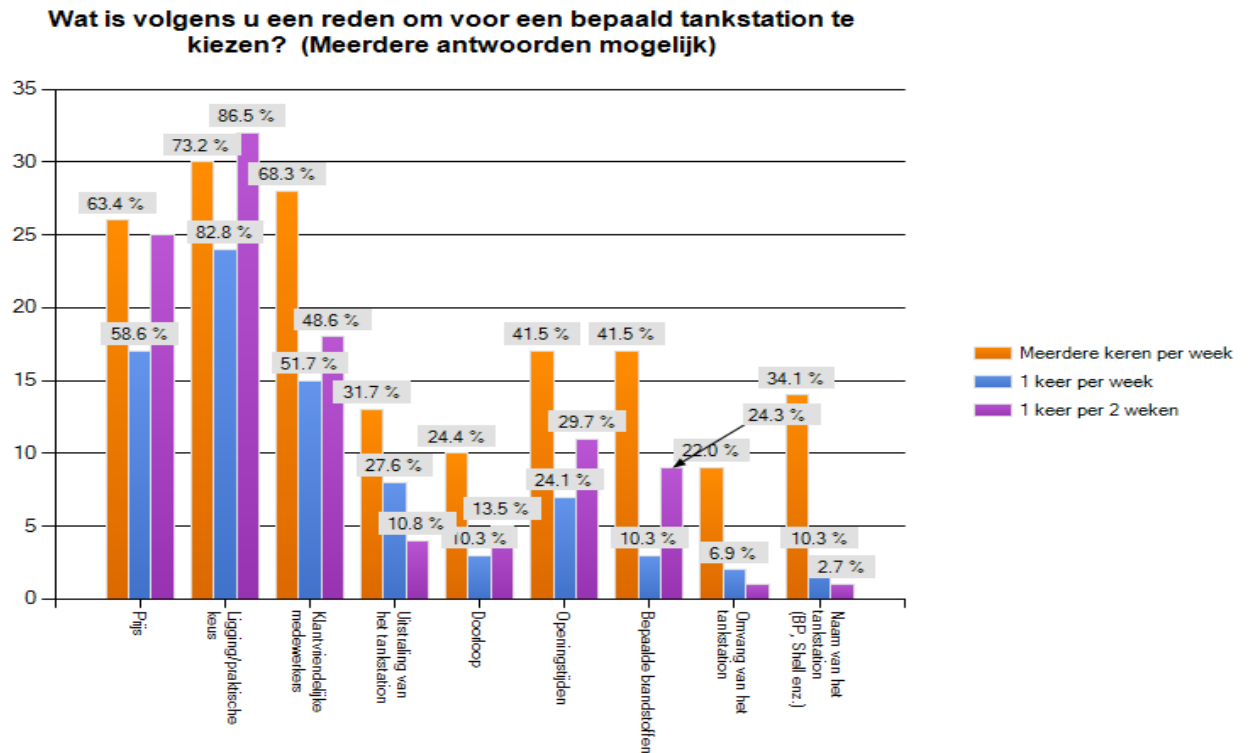
De klanten die meerdere keren per week komen vinden de klantvriendelijke medewerkers het belangrijkste. 75,6% van de klanten geeft dit aan. Dit is een ander uitkomst dan bij de gewone enquête. 65,9% geeft de ligging als een reden aan. De derde factor die de klanten aangeven is de prijs met 41,5%. Als vierde factor zijn de brandstoffen en de producten heel belangrijk voor de klanten die meerdere keren komen, met respectievelijk 39% en 36,6%. Deze klanten vinden de acties even belangrijk met 36,6%

De klanten die 1 keer per week tanken vinden de ligging het belangrijkste met 72,4%.

De klanten die een keer per week tanken vinden de medewerkers als een tweede reden om bij BP te tanken met 51,7%.

De derde factor wordt beheerst door de prijs en de producten beide met 37,9%. De brandstoffen en de acties worden hier als laatste redenen genoemd om bij BP te tanken met 20,7%.

De klanten die 1 keer per twee week tanken vinden de ligging het belangrijkste met 83,8%. De tweede reden van deze groep zijn de medewerkers met 45,9%. De prijs is hier als derde factor aangegeven met 29,7% en de producten met 27%. De brandstoffen worden met 24,3% aangegeven door de klanten.

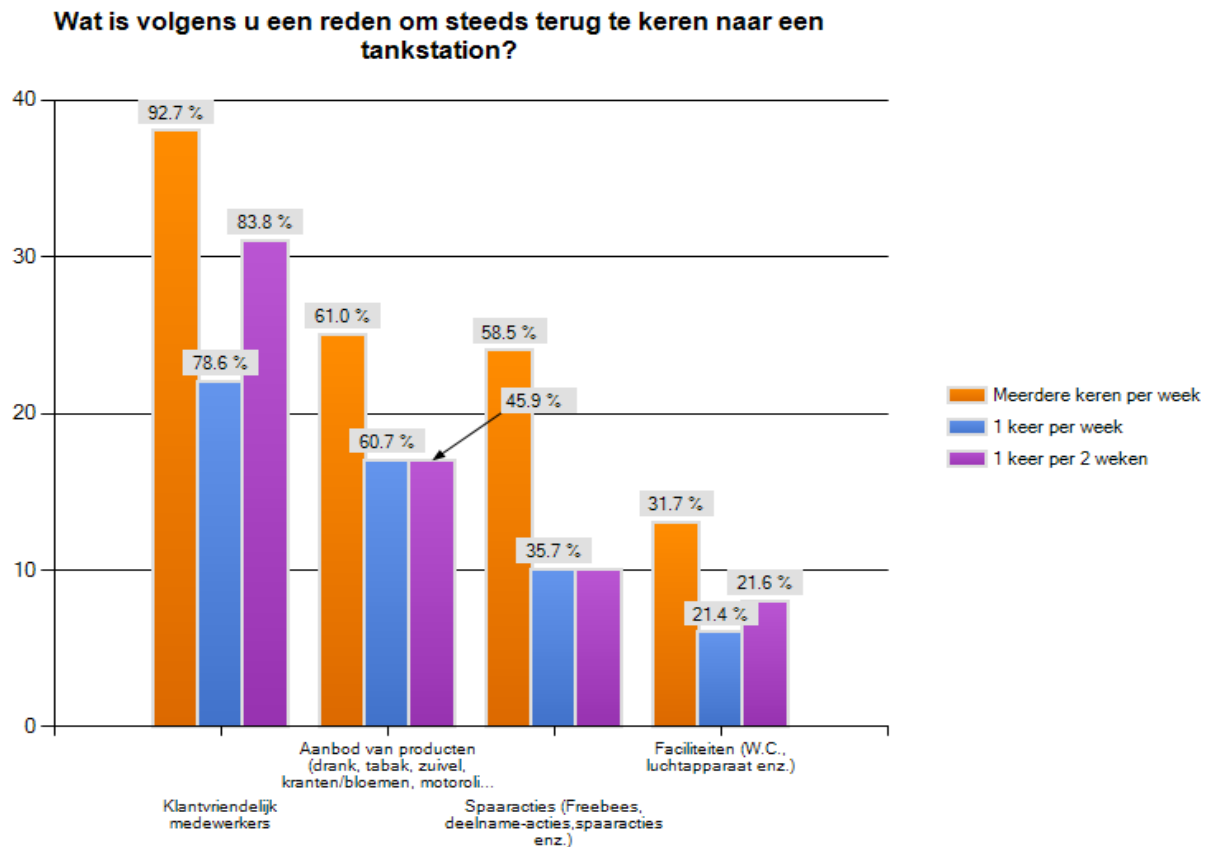


Kruistabel 5.14: Wat is volgens de klant om voor een bepaald tankstation te kiezen

Uit de bovenstaande tabel is te zien wat volgens de klanten een reden is om voor een bepaald tankstation te kiezen. Er zijn hieronder drie groepen samengesteld.

De grafiek vertoont enkele opmerkelijk metingen. De groep die meerdere keren per week tankt vindt de naam van het station heel erg belangrijk (34,1%) en ook de omvang van het tankstation (22%). Ook de uitstraling van het station wordt door deze groep belangrijk gevonden (31,7). De openingstijden en de bepaalde brandstoffen worden door deze groep enorm gewaardeerd. Beide met 41,5%

De twee andere groepen vertonen niet veel nieuws dan al eerder is gebleken uit de enquête.



Kruistabel 5.15: Wat is de klant een reden om terug te gaan naar een tankstation

Uit de bovenstaande tabel kan het volgende worden opgemaakt. De groep dat meerder keren per week tankt gaat graag terug voor de medewerkers (92,7). De groep die 1 keer per 2 weken tankt vindt dat ook belangrijk (83,8). De groep die 1 keer per week tankt vindt de medewerkers ook belangrijk met 78,6%.

Het aanbod aan producten is als tweede reden voor de groep die meerdere keren per week tankt (61%). De acties vindt deze groep bijna even belangrijk (58,5%)

De twee ander groepen vertonen een gelijkmatige meting.

5.7 Rapportage Mystery Guest

In deze paragraaf zijn de rapportage opgenomen van de onderneming Mystery Review. Zoals al eerder is aangegeven test deze onderneming verschillende bedrijven de klantvriendelijkheid met verschillende onderwerpen.

BP maakt hier ook gebruik van. Er komt een “geheime” bezoeker die zich voordoot als een klant en test de onderstaande onderwerpen. In deze paragraaf zijn er vier maanden geanalyseerd.

VERANDERING PER ONDERDEEL						
Sectie	Deze Rapportage		Laatste Rapportage		+/-	
Totaal		80%		95%		-15%
Actieve verkoop		50%		83%		-33%
Netheid		100%		100%	--	+0%
Klantvriendelijk		80%		100%		-20%
Buitenzijde		100%		100%	--	+0%
Shop		100%		100%	--	+0%
Medewerk-(st)er		80%		100%		-20%
FreeBees		100%		100%	--	+0%
Nationale Campagne		0%		100%		-100%
Product		0%		0%	--	%
Toilet		100%		83%		+17%

Figuur 5.1: Rapportage maand juli 2012 van Mystery Review

Uit de bovenstaande figuur is op te maken wat de resultaten zijn volgens MR. Deze resultaten worden samengesteld door een “geheime” klant die het tankstation bezoekt. Per maand is er een rapportage. Deze rapportage betreft juli 2012. De bovenstaande resultaten tonen alleen een eenmalig bezoek.

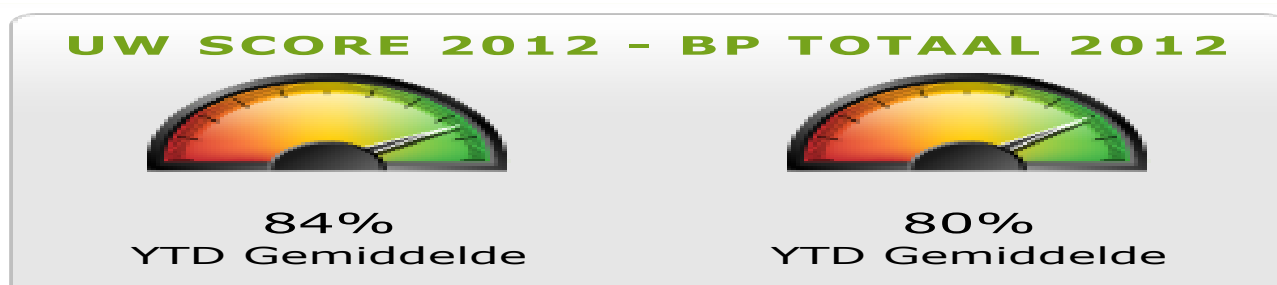
Duidelijk is op te maken dat er op verschillende onderwerpen achteruit is gegaan in de maand juli. Maar de daling is niet dramatisch, het is voldoende.

Op de actieve verkoop wordt in deze maand het slechtst op gescoord (-33%). De nationale campagne is bij dit bezoek niet aangeboden (-100%) en een willekeurig product is hier ook niet aangeboden.

Op het toilet wordt juist deze maand het beste op gescoord (+17%).

De netheid van de shop en het tankstation wordt weer heel goed op gescoord (+100%)

In totaal is in deze maand met 15% achteruit gegaan.



Figuur 5.2: gemiddelde score maand juli 2012

Uit de bovenstaande tabel is af te lezen dat de gemiddelde score in juli hoger ligt het landelijke gemiddelde van BP tankstations. Dit is een positief reactie.

Om dit verder uit te breiden is hieronder de maand juni geanalyseerd. De onderstaande tabellen vertonen de scores van de maand juni en mei.

VERANDERING PER ONDERDEEL					
Sectie	Deze Rapportage		Laatste Rapportage		+/-
Totaal		95%		70%	 +25%
Actieve verkoop		83%		17%	 +66%
Netheid		100%		100%	-- +0%
Klantvriendelijk		100%		80%	 +20%
Buitenzijde		100%		100%	-- +0%
Shop		100%		100%	-- +0%
Medewerk-(st)er		100%		80%	 +20%
FreeBees		100%		0%	-- %
Nationale Campagne		100%		50%	 +50%
Product		0%		0%	-- %
Toilet		83%		83%	-- +0%

Figuur 5.3: Rapportage maand juni 2012 van Mystery Review

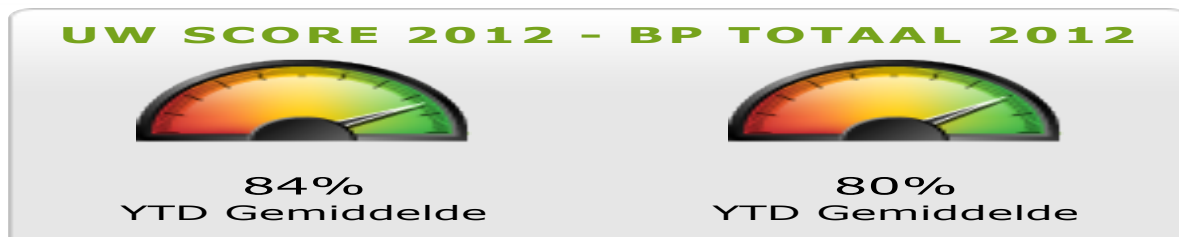
Uit de bovenstaande figuur is duidelijke verschil te zien tussen juli en deze maand juni. Bijna op alle onderdelen wordt er positief gescoord. De actieve verkoop wordt het hoogst op gescoord (+66%).

Er wordt op verschillende onderdelen met +100% op gescoord. De nationale campagne is positief te beoordelen (+50%).

De netheid van het tankstation en de shop zijn uiteraard weer met 100% op gescoord.

De klantvriendelijkheid wordt met 20% meer op gescoord dan de voorgaande maand.

Weer is op het product naar keuze slecht gescoord (0%). Maar uiteindelijk is totaal toch goed op gescoord.



Figuur 5.4: Gemiddelde maand juli

Uit de bovenstaande tabel is af te lezen dat de gemiddelde score in juni hoger ligt dan het landelijke gemiddeld van BP tankstations. Dit is een positief reactie. Het gemiddelde in de maand juni was overigens hetzelfde als in juli

VERANDERING PER ONDERDEEL						
Sectie	Deze Rapportage		Laatste Rapportage		+/-	
Totaal		70%		90%		-20%
Actieve verkoop		17%		67%		-50%
Netheid		100%		100%	--	+0%
Klantvriendelijk		80%		100%		-20%
Buitenzijde		100%		100%	--	+0%
Shop		100%		100%	--	+0%
Medewerk-(st)er		80%		100%		-20%
FreeBees		0%		67%		-67%
Nationale Campagne		50%		100%		-50%
Product		0%		0%	--	0%
Toilet		83%		100%		-17%

Figuur 5: Rapportage maand mei

In de bovenstaande figuur is te zien hoe het bezoek is verlopen in de maand mei. Helaas is in deze maand wat minder op gescoord dan de afgelopen maanden.

Op de nationale campagne en de Freebees is het slechtst op gescoord. Ook het actieve verkoop is slecht op gescoord met -50%.

Op het product naar keuze is weer met 0% op gescoord.

Op de klantvriendelijkheid is ook met 20% minder gescoord. De buitenzijde en de shop scoren hier nog steeds 100%. Dit brengt het totaal omlaag met 20%.

VERANDERING PER ONDERDEEL					
Sectie	Deze Rapportage		Laatste Rapportage		+/-
Totaal		90%		85%	 +5%
Actieve verkoop		67%		50%	 +17%
Netheid		100%		100%	-- +0%
Klantvriendelijk		100%		100%	-- +0%
Buitenzijde		100%		100%	-- +0%
Shop		100%		100%	-- +0%
Medewerk-(st)er		100%		100%	-- +0%
FreeBees		67%		100%	 -33%
Nationale Campagne		100%		0%	-- %
Product		0%		0%	-- %
Toilet		100%		100%	-- +0%

Figuur 5.6: Rapportage maand april

Hierboven is de scores weergegeven over de maand april. In deze maand wordt de score enigszins verbeterd ten opzichte van de voorgaande maand.

Conclusie:

Opvallend is dat op de netheid van de buitenzijde en de shop altijd 100% wordt op gescoord. De buitenzijde van het station wordt evenals met 100% op gescoord. De shop scoort ook met 100%. Deze resultaten zijn duidelijk terug te vinden in de interviews en de enquêtes. Het tankstation en de shop zijn de beste scorende onderdelen. Deze zijn ook het belangrijkste voor de klanten

De minder scorende onderdelen zijn actief verkopen en aanbieden van de nationale campagne. Deze onderdelen variëren per maand. Deze metingen komen ook terug in de enquête. Ook de Freebees worden niet altijd aangeboden.

Het slechtst wordt gescoord op het aanbieden van een willekeurig product. Hier wordt telkens 0% behaald.

Ten slotte de medewerkers scoren over het algemeen meer dan 80%. De klantvriendelijk is bij BP meer dan voldoende. De voorgaande metingen hebben dit eerder aangegeven

6. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal als eerst de conclusie aan bod komen waarin de antwoorden op de deelvragen worden gegeven (paragraaf 6.1). Vervolgens zal er een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van dit onderzoek:

In hoeverre zijn de klanten van BP Plaspoelpolder tevreden hoe kan hieruit een voordeel worden behaald ten opzichte van de concurrenten?

Het antwoord op de hoofdvraag wordt gegeven in drie segmenten: Medewerkers, Tankstation en Faciliteiten.

Het management zal de hierna gegeven adviezen ter harte kunnen nemen en deze uitvoeren om er zo hun voordeel mee te behalen ten opzichte van die van concurrenten.

6.1 Conclusie

6.1.1 Wat is de reden dat de klanten bij BP Plaspoelpolder tankt?

Dit is de eerste deelvraag van dit onderzoek. Aan de hand van de interviews kan hier een antwoord op worden gegeven.

De reden dat de klanten bij BP tanken heeft voornamelijk te maken met de ligging waar het tankstation zich bevindt. Maar liefst 68,8% van de klanten geeft dit aan in de enquêtes.

BP bevindt zich midden in een bedrijfsterrein en een woonwijk. De ligging maakt het tevens ook aantrekkelijk doordat het tankstation het laatste tankstation is richting de snelweg.

Deze factor wordt meerdere keren opgenoemd door de klant als een reden om bij BP te tanken. Zowel als uit de interviews en uit de enquêtes blijkt dat de prijzen op de snelweg duurder zijn dan in de binnenstad. De klanten tanken liever in de binnenstad dan op de snelweg.

Aangezien het tankstation midden in een bedrijfsterrein is gevestigd, tanken veel bedrijven ook bij BP. Het gaat om verschillende bedrijven, namelijk:

- Koeriersbedrijven
- Gemeente auto's
- Transport bedrijven (vrachtwagens)
- Kringloop winkels die zelf spullen bij de klant halen en bezorgen
- Opslag plaatsen voor boten en andere hobbyisten
- Aannemers
- Beveiligingsbedrijven (beveiliger die met auto's rond rijden om gebouw te controleren)
- Schoonmaakbedrijven
- Octrooibureau
- Zalencentrum
- Middelbare school
- Onderzoek lab
- Enz.

Daarnaast komen de medewerkers van deze bedrijven regelmatig tanken bij BP (54,6% uit de enquête). Het is altijd gemakkelijk om hier te tanken en vervolgens naar huis te rijden.

Deze medewerkers zie je ook vaak tijdens hun lunchpauzes om sigaretten te halen bij BP. Een aantal weken terug is een broodjeszaak failliet gegaan die veel van deze klanten voorzag in hun lunch. Deze klanten komen nu bij de BP hun broodjes halen. In deze weken zag BP haar broodjes verkoop in een week verdubbelen. De omloopsnelheid van de broodjes is deze periode verdubbelt.

De ligging van BP bevindt zich ook in een woonwijk waar veel van deze bewoners bij BP komen tanken voordat zij naar hun werk gaan of juist van hun werk naar huis gaan. Deze bewoners bezoeken BP ook voor de verschillende producten die te verkrijgen zijn in de shop.

De medewerkers hebben hier ook een aandeel in dat de klanten juist bij BP tanken. De medewerkers worden door de klanten enorm gewaardeerd. De medewerkers zijn voor BP een belangrijk middel om de klanten te behouden. De klanten geven aan tevreden te zijn met de medewerkers in verschillende opzichten. Een minpunt waar de medewerkers zich in laten af weten is het actief verkopen van verschillende producten.

De klanten vinden medewerkers veel meer belangrijker dan de prijs. 54,6% van de klanten geven dit in de enquête aan.

Ook de verkrijgbare producten zijn belangrijker dan de prijs. 31,2% van klanten geeft aan bij BP te komen voor de verkrijgbare producten.

De prijs voor brandstoffen vinden de klanten wel belangrijk, maar is niet de doorslaggevende factor om een tankstation te bezoeken (27,7%). Zo geven de klanten aan dat de medewerkers bij een tankstation belangrijker te vinden dan de prijs.

De klanten vinden de prijs allemaal maar mooi meegenomen zolang deze redelijk is als bij andere tankstations. BP heeft in het verleden een status opgebouwd als het goedkoopste tankstation in de buurt en die status dreigt BP te verliezen, omdat de omliggende tankstations meer korting geven op hun brandstoffen. De prijs scheelt in de meeste slechtste scenario 4 cent. Meestal scheelt het maar 1 cent met de andere tankstations op een liter benzine.

De dieselrijder heeft hier meer last van, want de prijs scheelt 2 tot 3 cent in vergelijking met de andere tankstations. Deze verschillen zijn overigens alleen bij de Shell wie een directe concurrent is. Bij de andere tankstations (BP Beatrixlaan en BP bij wateringen) schelen de prijzen nauwelijks. 31,2% van de klanten komt voor de prijs bij BP tanken.

Het grootste voordeel van BP is dat ze Autogas verkopen. Deze brandstof vertoont een lichte stijging ondanks de dalende brandstofverkoop. Ook landelijk vertoont deze brandstof een lichte stijging.

Autogas is populair geworden in de afgelopen jaren. BP wordt geadviseerd om hier de vruchten van te plukken. De cijfers tonen een positief toekomstbeeld aan. BP is ook de enige die in de buurt die autogas verkoopt. 27,7% van de klanten geeft aan voor de brandstoffen bij BP te tanken.

Een van de belangrijke en niet te vergeten factor zijn de aanwezige acties van BP. Of het nou gaat om spaaracties of om verkoopacties. De klanten komen daar graag voor terug. Uit onderzoek blijkt dat 20,6% van de klanten van BP juist daar tanken om de acties.

Verder heeft BP klanten die “toevallig” langs rijden, “gewoon” moesten tanken of misschien ergens in de buurt moeten zijn.

6.1.2. In hoeverre zijn de klanten tevreden over BP Plaspoelpolder?

Dit is de tweede deelvraag van dit onderzoek. Door middel van een enquête is deze vraag beantwoord. Deze vraag wordt uiteen gezet in drie segmenten. Per segment wordt er een conclusie getrokken. Deze segmenten hebben allemaal betrekking op de deelvraag.

Medewerkers

Uit het onderzoek blijkt dat de medewerkers die bij BP werken zeer gewaardeerd worden door de klanten. De klanten geven aan dat de medewerkers een belangrijke factor zijn om voor een bepaald tankstation te kiezen.

Uit het onderzoek blijkt dat de medewerkers vooral klantvriendelijk zijn en behulpzaam. Op deze twee onderdelen scoren de medewerkers van BP het hoogst.

De klantvriendelijkheid is het beste gewaardeerd met 48,9% tevreden en maar liefst 46% zeer tevreden. De behulpzaamheid van medewerkers wordt, net als de klantvriendelijkheid, zeer gewaardeerd door de klanten. 52,1% is tevreden en 42,9% is zelfs zeer tevreden.

De medewerkers hebben echter minder gescoord op een onderdeel. Dat is bij het aanbieden van verschillende producten en/of acties. Het aanbieden van producten wordt met 61,4% tevreden beoordeeld en 27,9% vindt het aanbieden van producten zeer tevreden. 10% van de klanten beoordeelt dit onderdeel als ontevreden. De klanten zijn hier over het algemeen wel tevreden maar op dit punt kan enige verbetering plaats vinden.

Tankstation/Shop

Uit het onderzoek blijkt dat het tankstation er altijd goed uitziet. De pompen zien er altijd netjes en schoongemaakt uit. De netheid van de pompen wordt met 61,2% als tevreden aangegeven door de klanten. 30,9% van de klanten is zeer tevreden over de netheid van de pompen. 6,5% is hierover ontevreden.

De klanten reageren positief over de service aan de pompen. De aanwezige middelen bij de pompen worden door de klanten met 65,5% als tevreden beoordeeld. Alle aanwezige middelen die de klant nodig heeft bij de pompen staan er altijd.

Er zijn echter een aantal opmerkingen hierover geweest. Deze opmerkingen hebben voornamelijk te maken met de pompen. Deze zijn traag of zien er oud uit. De klanten gaven aan dat de prullenbakken wel aan vervanging toe zijn. De klanten beoordelen de werking van de pompen met 60,4% als tevreden en 25,2% zeer tevreden. 7,9% is ontevreden over de werking van de pompen. 6,5% is zeer ontevreden.

De zichtbaarheid van de pompnummers wordt met 55,7% als tevreden beoordeeld door de klanten. 33,6% van de klanten beoordelen de zichtbaarheid van de pompnummers met zeer tevreden. 8,6% van de klanten beoordeelt de pompnummers als ontevreden.

Het aanbod aan producten in de shop wordt door de klanten met 69,3% beoordeeld als tevreden. 22,1% van de klanten beoordelen het aanbod aan producten als zeer tevreden. En een kleine 6,4% van de klanten beoordelen het aanbod van producten als ontevreden.

De zichtbaarheid van de producten wordt evenals met 69,3% beoordeeld als tevreden door de klanten. 25,7% van de klanten beoordelen de zichtbaarheid van de producten als zeer tevreden. Een kleine 4,3% van de klanten beoordelen het als ontevreden.

De bereikbaarheid van de producten wordt door de klanten met 68,3% beoordeeld als tevreden. 24,5% van de klanten beoordelen de bereikbaarheid van de producten als zeer tevreden en kleine 5,8% beoordeeld de bereikbaarheid van de producten als ontevreden.

Faciliteiten

Uit het onderzoek blijkt dat de klanten de faciliteiten bij BP goed waarderen. De best gewaardeerde onderdelen zijn de W.C. en de betaalmogelijkheden. Deze onderdelen worden door de klanten als tevreden of als zeer tevreden ervaren.

De klanten beoordelen de W.C. met 64,7% als tevreden. 23% van de klanten beoordelen de W.C. zelfs als zeer tevreden. Er is echter een kleine 8,6% van de klanten dat de W.C. als ontevreden beoordeeld.

De betaalmogelijkheden zijn het best beoordeeld door de klanten. 53,2% van de klanten beoordelen de betaalmogelijkheden als tevreden en 39,6% beoordeeld de betaalmogelijkheden als zeer tevreden. Slechts 4% van de klanten beoordelen de betaalmogelijkheden als ontevreden.

De bandenpompen scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter er is een groep (19,3%) die de bandenpomp beoordeeld als ontevreden en nog een grotere groep beoordeelt de bandenpomp als zeer ontevreden (20%).

Een aantal reactie van de klanten over de bandenpomp:

“Raar dat je moet betalen voor lucht, is eindelijk meer stukje service.....”

“Bandenpomp is goed, maar betalen is wat minder”

“Ik ben zeer tevreden over de banenpomp. Het werkt perfect en ziet er heel netjes uit. De juiste BAR voor je banden kan je zo opzoeken. Allen heel jammer dat ik daar voor moet betalen. Is dat geen service aan de pomp?”

“Betalen voor de lucht is toch geen service”

Het prijzenbord dat terug te vinden is bij het oprit wordt als tevreden aangegeven door de klanten, maar er een aantal opmerkingen geweest. Het prijzenbord is voor sommige klanten:

- Te oud. Een nieuwe zou mooi zijn met digitale cijfers
- Geeft te weinig licht bij bepaalde cijfers.
- Ziet er niet aantrekkelijk uit.

6.1.3 In hoeverre zijn de klanten van het tankstation BP Plaspoelpolder tevreden en hoe kan hieruit een voordeel worden behalen ten opzichte van de concurrenten?

Het antwoord op de hoofdvraag wordt in drie segmenten gegeven. De drie segmenten komen uit het onderzoek naar voren en per segment wordt er een conclusie gegeven. De segmenten zijn: Medewerkers, Tankstation/shop en Faciliteiten

Medewerkers

De klanten zijn tevreden over de medewerkers van BP. De medewerkers bij BP worden door de klanten enorm goed gewaardeerd en de medewerkers zijn een van de belangrijkste factor waarom de klanten juist bij BP tanken.

De medewerkers beschikken over voldoende kennis om verschillende producten en diensten duidelijk te communiceren met de klanten. De klanten zijn zeer goed te spreken over de klantvriendelijkheid van de medewerkers van BP. Sommige klanten vinden dat deze medewerkers een prijs verdienen voor hun klantvriendelijkheid.

Een andere punt waar de medewerkers van BP goed in scoren is de behulpzaamheid. De klanten vinden dat de medewerkers bij BP zeer behulpzaam zijn. Volgens de klanten probeert de medewerker op verschillende manieren te helpen wanneer deze klant erom vraagt. De medewerkers denken mee en voelen mee. De medewerkers zijn hierdoor ook meer betrokken bij de klanten.

Er is echter een onderdeel waar de medewerkers van BP wat minder op scoren. Dat is het aanbieden van producten. Dit onderdeel wordt wel met 61,5% als tevreden door de klanten gewaardeerd, maar 10% van de klanten beoordelen dit ook als ontevreden. Op dit onderdeel kunnen nog verbeteringen toegepast worden.

Tankstation/Shop

Het tankstation en de shop worden door de klanten over het algemeen als tevreden gewaardeerd.

Shop ziet er altijd netjes en schoon uit volgens de klanten. De bereikbaarheid van de producten wordt als tevreden ervaren door de klanten.

De service aan de pompen is altijd aanwezig en de klanten kunnen gemakkelijk aan alle middelen komen zonder moeite te doen.

De werking van de pompen wordt toch door vele klanten ervaren als traag. De zichtbaarheid van de reclamedisplays kan nog verbeterd worden. De prijzen van de producten moeten aangepast worden aan de kassa. Een aantal klanten gaven aan dat de prijzen niet kloppen met de kassaprijzen.

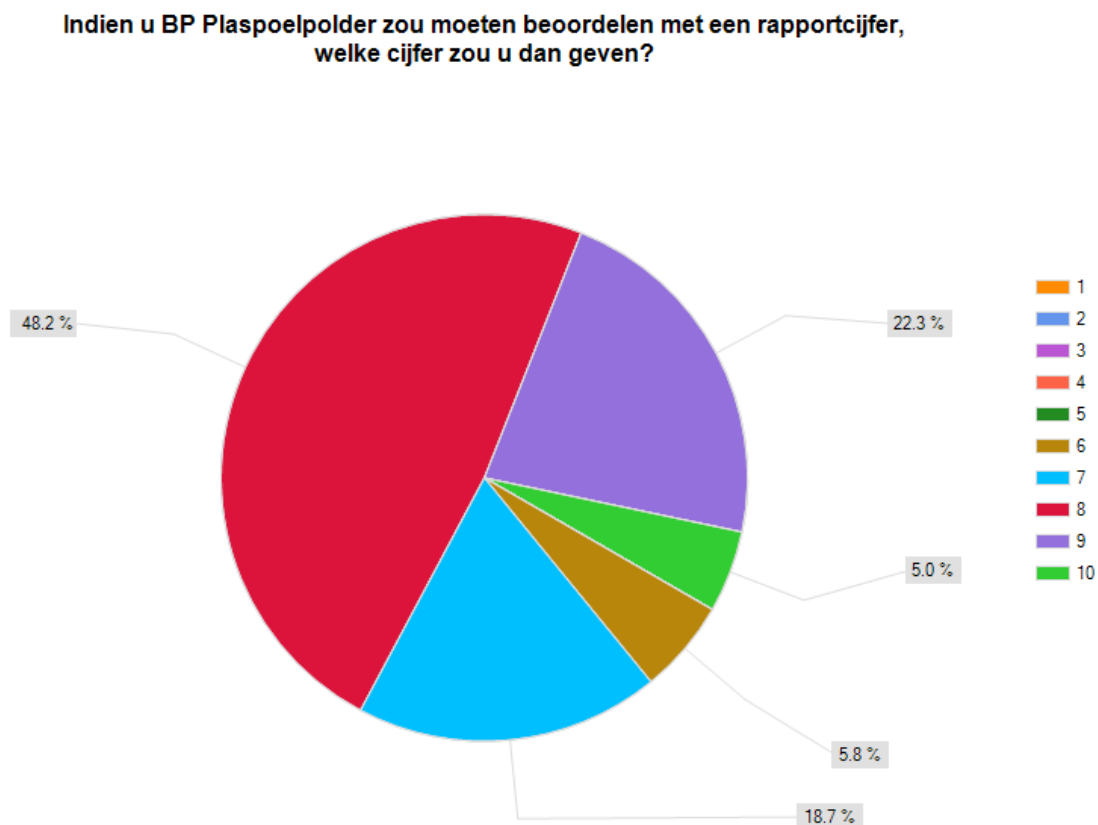
Faciliteiten

Uit het onderzoek blijkt dat de klanten de faciliteiten van BP goed waarderen. De best gewaardeerde onderdelen zijn de W.C. en de betaalmogelijkheden. Deze onderdelen worden door de klanten als tevreden of als zeer tevreden ervaren.

De betaalmogelijk wordt door de klanten als zeer tevreden gewaardeerd. Hier kan je weinig verbeteringen op aan brengen

De bandenpompenservice scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter er is een groep (19,3%) die de bandenpomp beoordelen als ontevreden en nog een grotere groep beoordeeld de bandenpomp als zeer ontevreden (20%). Hier kan BP een aantal verbeteringen op aan brengen.

Uit de onderstaande grafiek hebben de klanten een rapportcijfer gegeven aan BP.



Grafiek 6.1: Rapportcijfer BP Plaspoelpolder

De klanten is gevraagd om BP een rapportcijfer te geven op schaal van 1 tot 10. Over het algemeen hebben de klanten BP een positief rapportcijfer gegeven. De volgende metingen komen naar voren:

48,2% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer van 8. 22,3% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer met een 9. 18,7% van de klanten beoordelen BP met een rapportcijfer met een 7. Slechts twee kleine groepen van beoordelen met 5 of met een 10 (respectievelijk 5,8% en 5%)

Uit de bovenstaande conclusie kan in een zin worden samengevat:

“De klanten van BP Plaspoelpolder zijn over het algemeen tevreden over de verschillende onderdelen die in dit rapport zijn onderzocht”

6.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de afgenomen interviews, enquêtes en de koppeling met de theorie, volgen een aantal aanbevelingen om de klanten van BP beter te voorzien in hun behoefte. Hieruit een voordeel te behalen ten opzichte van de concurrenten. Ook deze zijn in drie segmenten verdeeld.

Aanbevelingen

Vanuit het voorgaande kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

Medewerkers

- Kennis over producten. De kennis over producten moet bij de medewerkers opgeschroefd worden. De medewerkers hebben tijdens dit onderzoek aangegeven dat hun kennis over bepaalde producten te zwak is om een duidelijk antwoord te geven aan de klanten. Het gaat vooral om de motorolie en de speciale brandstoffen zoals Ultimate. Het management kan hiervoor interne cursussen aanvragen. De medewerkers zullen hier blij mee zijn.
- Meer actief acties en producten aanbieden. De medewerkers van BP zullen in de toekomst meer acties en producten aanbieden aan de klanten. Uit onderzoek blijkt dat de klanten niet veel acties en producten van de medewerkers krijgt aangeboden. Dit kunnen de medewerkers doen door een product naar keuze te kiezen en aan de klant te bieden. Tijdens het onderzoek komt ook naar voren dat de medewerkers niet echt veel tijd hebben om een product aan elke klant te promoten, omdat niet elke klant even veel tijd neemt om af te rekenen. Het is aan de medewerker om mee hier om te gaan.
- De medewerkers moeten vooral het klantencontact houden zo als die nu is. Veel klanten waarderen het als de medewerkers een praatje maken met ze en/of weten welke producten de klant nodig heeft. Gaat op dit gebied vooral zo door.

Tankstation/shop

Uit de enquêtes en interviews komen de volgende punten naar voren om het tankstation/shop te verbeteren voor de klanten:

- Aan de werking van de pompen moet wat aan gedaan worden. De klanten hebben klachten hierover omdat de pompen langzaam werken.
- De uitstraling van de pompen kan op bepaalde punten verbeterd worden door er nieuwe pompen te installeren en/of de pompen aantrekkelijker door een likje verf erop.
- De prullenbakken moeten vervangen worden. De uitstraling van de prullenbakken is slecht.
- De aanwezige middelen bij de pompen zien er altijd goed uit, maar de handwissers moeten regelmatig worden vervangen.
- De shop is klein maar wordt de klanten als erg gezellig ervaren. Er moet alleen rekening gehouden worden dat er niet veel spullen in de weg staan. De klanten ervaren dit als ongemakkelijk
- De brandstof autogas moet meer gepromoot worden door verschillende acties. Autogas is in trek en BP is de enige in de buurt die dit soort brandstof verkoopt. Ook de ultimate is gewild door bepaalde klanten
- De Freebees moeten gekoppeld worden aan de shop artikelen. Veel klanten willen hun Freebees graag uitgeven in de shop. Het management kan kortingen geven op verschillende producten uit de shop. Dit is een voordeel ten opzichte van de concurrenten.
- De shopartikelen kunnen worden uitgebreid door de volgende artikelen die de klanten hebben opgenoemd tijdens het onderzoek:
 - IJskoffie
 - IJsblokjes voor om te drinken
 - Meer krant soorten (behalve AD en de Telegraaf)
 - Kleine bakjes koffie om mee te nemen in de auto. Als dit niet mogelijk is, dan grotere betrouwers voor in de auto verkopen of laten sparen door de klanten
 - Bussen shag en filters
 - Andere soort frisdrank (Vitaminewater, Fernands)
 - Halal broodjes en andere broodjes

Faciliteiten

Tijdens het onderzoek komen uit de interviews en enquêtes de volgende punten naar voren om de faciliteiten te verbeteren van BP:

- Autowasstraat, die heb je nergens in de buurt
- Een gratis bandenpomp service: De bandenpompen scoort opvallend het laagst van deze onderwerpen. 43,6% van klanten beoordelen de bandenpomp als tevreden. 17,1% van de klanten beoordelen de bandenpomp als zeer tevreden. Echter er is een groep (19,3%) die de bandenpomp beoordelen als ontevreden en nog een grotere groep beoordeelt de bandenpomp als zeer ontevreden (20%).
- Zichtbare W.C.
- Brievenbus voor de post. De klant ziet dit graag terug
- Stofzuiger voor de auto's. Veel klanten zijn zakelijker rijders en zien graag hun auto's schoon. Dit doen ze vaak bij tankstations of ergens onderweg.
- Halal broodjes en andere broodjes

Litratuurlijst

Alles over markt onderzoek. (2012, 1 1). Enquete . *Opgeroepen op 7 1, 2012, van Berekeningen:* www.allesovermarktonder.nl

B., B. (2009). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek.* Amsterdam: NoordHoff uitgever BV.

Baarda B., & M. (2005). *Handleiding voor een Kwalitatief onderzoek.* Amsterdam: NoordHoff uitgever BV.

Baarda B., d. G. (2006). *Handleiding voor kwantitatief onderzoek.* Amsterdam: Noordhoff uitgevers BV.

Baarde, D. &. (2010). *Basisboek Methoden en Technieken (Vol. 5).* Houten, Noord-Holland, Nederland: Wolters-Noordhoff.

BETA. (2012). *Alles over een tankstation.* BETA , 65.

BETA. (2012, 8 1). *Tankstation.* *Opgeroepen op 6 1, 2012, van Algemeen:* www.beta.nl

BP Nederland. (2012, 07 01). *BP Europ SE.* *Opgeroepen op 07 01, 2012, van BP Europ SE:* <http://www.BP.nl>

CBS. (2012, 7 15). *Tankstation jaarcijfers.* *Opgeroepen op 7 16, 2012, van Centraal Bureau voor Statistiek:* www.cbs.nl

De Nationale Franchisegids. (2012, 2 25). *Tankstations.* *Opgeroepen op 7 9, 2012, van Ondernemen:* www.denationalefranchisegids.nl

De Pompshop. (2012, 6 1). *Verhoudingen.* *Opgeroepen op 7 8, 2012, van Omzetverhoudingen:* www.pompshot.nl

Definition. (2010, 1 1). *Begrippen.* *Opgeroepen op 7 7, 2012, van Words:* www.definition-of.nl

Een onderzoek onder je Klanten! (2012, 7 6). *Onderzoeken. (Markteffect, Producent, & Markt Effect)* *Opgeroepen op 7 1, 2012, van Ondernemingen:* www..markteffect.nl

Effectory BV. (2012, 3 1). *Checklist. (E. BV, Producent, & Effectory BV)* *Opgeroepen op 7 6, 2012, van Tevredenheidonderzoek:* www.klanttevredenheidonderzoek.nl

Encyclo. (2011, 1 1). *Begrippen.* *Opgeroepen op 8 7, 2012, van Woordenlijst:* www.encyclo.nl

Koter, P. &. (2006). *Marketing, de essentie (Vol. 6).* Amsterdam, Noord-Holland, NL: Pearson Prentice Hall.

Lucassen, P. &. (2007). *Kwalitatief onderzoek.* Haarlem: Noord hoff.

Marcus, S. (2012). *Right onderzoek.* Amsterdam: Noord Hoff.

Overbekking, R. B. (2008). *Speerpunten voor het opzetten van een klanttevredenheidonderzoek.* Noor-Braband: Stichting ZET.

Pompshop. (2012, 7 1). *Omzetten.* *Opgeroepen op 7 1, 2012, van Shops:* www.tankshop.nl

Pompshop. (2012). Vakblad Pompshop. Omzetverhoudingen , 128, 45.

Review, M. (2012). Mystery Guest. Den Haag: Myster Review.

Right marktonderzoek. (2012, 8 1). Klanttevredenheidonderzoek. Opgeroepen op 8 1, 2012, van Ondernemingen: www.rightonderzoek.nl

TankPro. (2012, 7). Tankstations. Geheel , 34.

Tankpro. (2012, 7 1). Verhoudingen. Opgeroepen op 7 6, 2012, van Tankstation: www.tankpro.nl

Team Vier. (2012, 7 1). Ondersmethode. (Team Vier) Opgeroepen op 7 1, 2012, van Dienstverlening ondernemingen: www.team4.nl

The Choice. (2011, 1 1). Tevredenheidsonderzoek. Opgeroepen op 7 3, 2012, van Tankstations: www.thechoice.nl

Bijlage 1 Actuele brandstofprijzen

Hieronder is een actueel overzicht van de brandstofprijzen:

Euro 95	€/l	Diesel	€/l
Gem. Adviesprijs	1.819	Gem. Adviesprijs	1.478
Shell Station Te Werve	1.739	Shell Station Te Werve	1.409
MOBIL Station Pr. Beatrixlaan	1.749	BP Ypenburg	1.429
BP Zoomseweg	1.749	MOBIL Station Pr. Beatrixlaan	1.439
BP Plaspoelpolder	1.749	BP Zoomseweg	1.439
BP Ypenburg	1.759	SHELL Station Schaapweg	1.439
SHELL Station Schaapweg	1.769	BP Plaspoelpolder	1.439

Vergelijking 1: Brandstofprijzen juli 2012²⁷

²⁷ Bron: www.Brandstofplanner.nl

Bijlage 2 Gemiddelde brandstofprijzen in de voorgaande jaren

gemiddelde prijzen van brandstoffen		
Soort brandstof	2010	2011
Benzine	1,5	1,64
Diesel	1,17	1,35
LPG	0,64	0,7

De bovenstaande prijzen zijn gemiddeld genomen in Nederland. De stijging is heel duidelijk te zien.²⁸

²⁸ Bron: www.CBS.nl, geraadpleegd in juli 2012

Bijlage 3 Afzet brandstoffen voor motorvoertuig

Motorbrandstoffen voor vervoer; afzet					
	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet	Totaal afzet
	2011 1e kw	2011 april*	2011*	2012 1e kwar	2012 april*
Totaal motorbrandstoffen wegverkeer	3435	1220	14020	3373	1131
Autogas (lpg)	131	47	541	132	43
Totaal motorbenzine	1390	482	5697	1368	457
Euro95	1374	475	5625	1354	452
Super plus	17	6	71	15	5
Totaal autodiesel	1913	691	7783	1872	631
Laagzwavelig	1913	691	7783	1872	631

In de bovenstaande tabel is te zien hoe de afzet per brandstof zich ontwikkeld.²⁹

²⁹ www.CBS.nl, geraadpleegd in juli 2012

Bijlage 4 Brandstofverkoop BP Plaspoelpolder

Brandstofverkoop per week in liters							
<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
63808	63989	58925	62697	62784	74613	79079	77415
65054	75245	76809	82444	85072	84500	83660	84995
65278	74668	81327	90256	86313	86035	86452	89019
66320	77724	84227	94308	90925	90336	93785	91329
67783	74376	77421	86577	89435	88470	89015	85508
64773	71512	77687	86578	88722	84735	87382	84068
68258	75838	79169	87574	95968	86826	85807	81706
71584	72682	78924	89107	92041	86750	91980	86389
60707	67004	77011	83988	89777	90101	86683	80224
64340	74739	81706	87344	88870	87729	84175	82442
66955	75315	79235	90260	94042	85601	86177	82939
61790	60844	87126	86261	93298	90510	89686	85464
63191	72673	80745	83451	99913	82897	91496	82862
67391	75811	80690	87191	88816	76737	87623	78053
73544	72997	74100	89884	89071	86635	91987	74859
68959	84642	84747	89931	83934	88956	86038	80052
73765	94756	82865	92969	97536	82013	77573	86345
58684	86730	68519	64423	73883	79065	75947	67269
67914	88840	86166	80387	81707	78722	85185	77822
67711	92845	75502	91649	91467	93259	92250	49187
73272	86223	79615	91675	81444	90434	90098	79446
75123	97945	78308	89486	95489	108507	76536	70271
71313	85936	82813	89326	84267	93547	88471	74871
69745	91956	82974	84112	86384	88558	76114	72243
75934	94070	83626	85982	89938	88255	97214	74135
75361	93450	87842	84516	93399	84999	89616	73545
64739	89799	87298	84431	83665	84984	85702	75750
67066	72113	81502	86385	91172	77448	81930	70696
60463	66304	83174	82088	83629	78087	80249	67476
61148	62441	77342	79229	80193	77203	77864	
58853	63444	69438	73454	76994	78104	77294	
62310	62298	68254	68115	70128	80300	85481	
66614	70081	69506	73719	77058	88536	84980	
69874	72125	68930	74572	80782	92864	92036	
	78222	77872	83208	88968	90180	87784	
68901	76534	81801	87051	89671	90702	90099	
69981	75905	84785	85121	89391	91005	86481	
73823	76354	87427	89101	89551	94228	95006	
72829	77537	90355	88683	92762	94909	91379	
72460	80152	92757	93183	94783	89698	91553	
75935	74649	91270	89976	93354	92143	91808	
72125	78324	92443	90359	94549	88915	86996	
80819	78997	94699	87316	90613	94139	92308	
80121	82306	92317	93790	89113	91300	95079	
79563	77882	97878	93461	94589	91824	93480	
78800	81961	98247	92019	95929	95927	92140	
80548	83105	19454	92714	96100	101863	89689	
79548	82534	44376	92420	100985	84922	96167	
78685	81437	86145	93254	92992	91063	84082	
81189	85864	97396	96917	90253	87408	94421	
75828	86969	98954	95605	92499	71251	93505	
54043	54058	58993	64218	65723	64436	65185	
				59600			
3554882	4054205	4160192	4462765	4639541	4522229	4532727	2266380

Bijlage 5 Voorbeeld enquête

BP Plaspoelpolder

Beste klant,

Leuk dat u meedoet met de enquête van BP Plaspoelder. Vul onderstaande vragen in en help onze dienstverlening te verbeteren.

Alvast bedankt voor u deelname.

Het team van BP Plaspoelder

1. Wat is de reden dat u bij BP Plaspoelpolder tankt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Prijs | ☐ Acties (spaar- en verkoopacties) |
| ☐ Ligging/praktische keus (woon- en werkverkeer) | ☐ Producten (koffie, drank, tabak, zuivel, motorolie enz.) |
| ☐ Omvang tankstation | ☐ Brandstoffen |
| ☐ Klantvriendelijke medewerkers | ☐ Anders, namelijk..... |

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

2. Hoe vaak tankt u bij BP Plaspoelpolder?

- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 1 keer per 2 weken
- ☐ 1 keer per maand
- ☐ minder dan 1 keer per maand

3. Wat is de reden dat u ergens anders tankt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Prijs
- ☐ Ligging/praktische keus
- ☐ Klantvriendelijke medewerkers
- ☐ Acties (spaar- en verkoopacties)
- ☐ Producten/brandstoffen
- ☐ Anders, namelijk.....

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

BP Plaspoelpolder

4. Hoe tevreden bent u over de medewerkers? Geef per onderdeel uw mening waarbij "zeer tevreden" het hoogste is en "zeer ontevreden" het laagst.

	Zeetevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeetevreden
Uitstraling	☐	☐	☐	☐
Service	☐	☐	☐	☐
Kennis over de producten/brandstoffen	☐	☐	☐	☐
Klantvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐
Aanbieden van producten	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

5. Wat is volgens u een reden om voor een bepaald tankstation te kiezen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Prijs
- ☐ Ligging/praktische keus
- ☐ Klantvriendelijke medewerkers
- ☐ Uitstraling van het tankstation
- ☐ Doorloop
- ☐ Openingstijden
- ☐ Bepaalde brandstoffen
- ☐ Omvang van het tankstation
- ☐ Naam van het tankstation (BP, Shell enz.)

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

BP Plaspoelpolder

6. Hoe tevreden bent u over de uitstraling van BP Plaspoelpolder? Geef uw mening waarbij "zeer tevreden" het hoogste is en "zeer ontevreden" het laagste is.

	Zeetevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeertonvreden
Netheid van de pompen	☐	☐	☐	☐
Werking van de pompen	☐	☐	☐	☐
Aanwezige middelen (handschoenen, handdoekjes, water enz.)	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van de reamedisplays	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van naam van de producten	☐	☐	☐	☐
Aanbod van de producten (Euro, Diesel, Euro 98, Ultimate en Autogas)	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van de pompnummers	☐	☐	☐	☐

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

7. Hoe tevreden bent u over de shop? Waarbij "zeer tevreden" het hoogste is en "zeer ontevreden" het laagste is

	Zeetevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeertonvreden
Netheid van de shop	☐	☐	☐	☐
Aanbod van producten	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van de producten	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid van de producten	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van de prijzen	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van reamedisplays	☐	☐	☐	☐

graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

BP Plaspoelpolder

8. Hoe tevreden bent u over de faciliteiten van BP Plaspoelpolder?

	Zeer tevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden
W.C.	☐	☐	☐	☐
Bandenpomp	☐	☐	☐	☐
Oprit/Afrit	☐	☐	☐	☐
Prijzenborden (staat buiten bij de oprit)	☐	☐	☐	☐
Betaalmogelijkheden	☐	☐	☐	☐

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

9. Indien u BP Plaspoelpolder zou moeten aanbevelen aan uw familie/kennissen/vrienden op schaal van 1 tot 10, welke cijfer zou u dan geven?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |

10. Wat mist u aan BP Plaspoelpolder?

11. Wat is volgens u een reden om steeds terug te keren naar een tankstation?

- ☐ Klantvriendelijk medewerkers
- ☐ Aanbod van producten (drank, tabak, zuivel, kranten/bloemen, motorolie, brandstoffen enz.)
- ☐ Spaaracties (Freebees, deelname-acties, spaaracties enz.)
- ☐ Faciliteiten (W.C., luchtaparaat enz.)

Graag ontvangen wij een reactie over uw keuze

BP Plaspoelpolder

12. Indien u BP Plaspoelpolder zou moeten beoordelen met een rapportcijfer, welke cijfer zou u dan geven?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

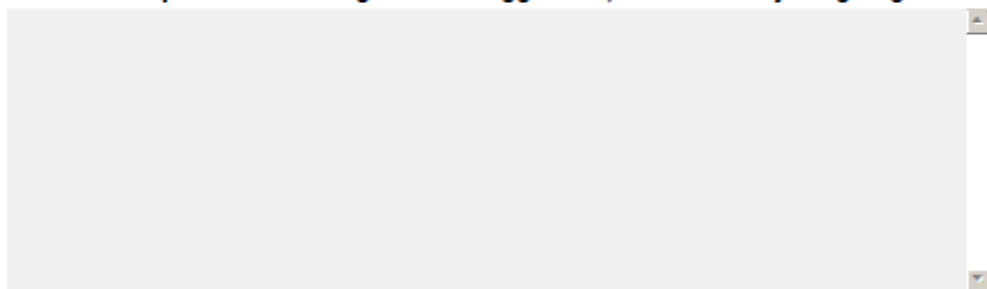
☐ 7

☐ 8

☐ 9

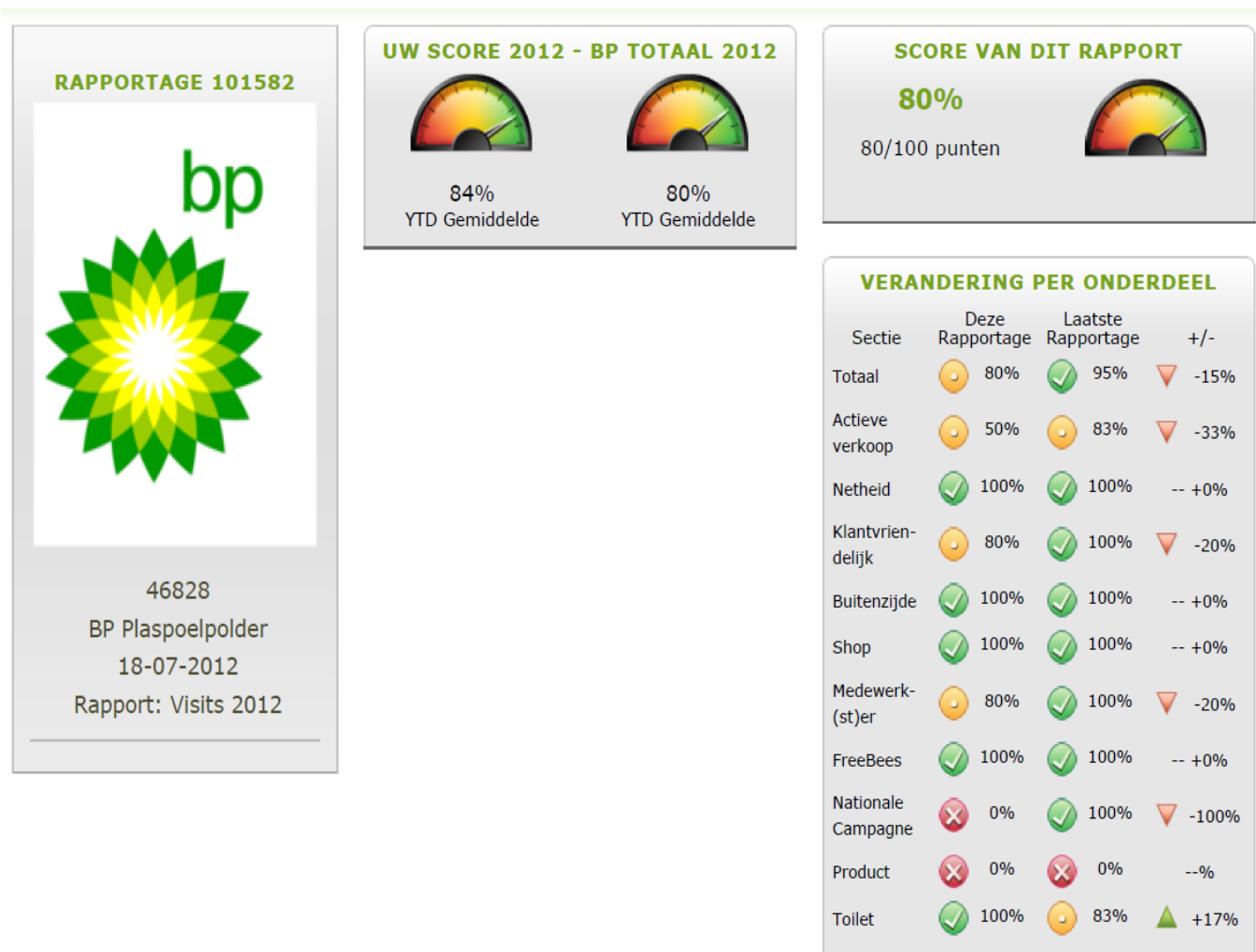
☐ 10

13. Heeft u op- en aanmerkingen en/of suggesties, dan horen wij het graag van u.



Wij besteden veel aandacht aan de mening en de wensen van de klant en danken u hartelijk voor uw tijd en reactie.

Bijlage 6: Rapportage Mystery Review

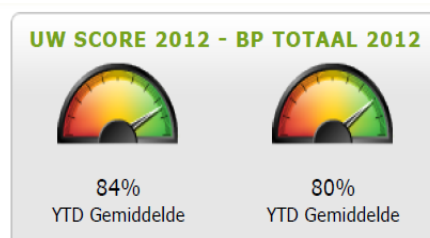


Mystery Review rapportage juli 2012

RAPPORTAGE 98611



46828
BP Plaspoelpolder
10-06-2012
Rapport: Visits 2012



VERANDERING PER ONDERDEEL

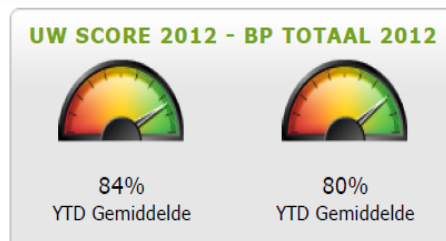
Sectie	Deze Rapportage	Laatste Rapportage	+/-
Totaal	✓ 95%	○ 70%	▲ +25%
Actieve verkoop	○ 83%	✗ 17%	▲ +66%
Netheid	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Klantvriendelijk	✓ 100%	○ 80%	▲ +20%
Buitenzijde	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Shop	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Medewerk-(st)er	✓ 100%	○ 80%	▲ +20%
FreeBees	✓ 100%	✗ 0%	--%
Nationale Campagne	✓ 100%	○ 50%	▲ +50%
Product	✗ 0%	✗ 0%	--%
Toilet	○ 83%	○ 83%	-- +0%

Mystery Review rapportage juni 2012

RAPPORTAGE 98813



46828
BP Plaspoelpolder
04-06-2012
Rapport: Visits 2012



VERANDERING PER ONDERDEEL

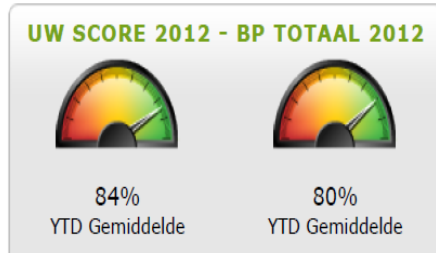
Sectie	Deze Rapportage	Laatste Rapportage	+/-
Totaal	70%	90%	-20%
Actieve verkoop	17%	67%	-50%
Netheid	100%	100%	-- +0%
Klantvriendelijk	80%	100%	-20%
Buitenzijde	100%	100%	-- +0%
Shop	100%	100%	-- +0%
Medewerker(st)er	80%	100%	-20%
FreeBees	0%	67%	-67%
Nationale Campagne	50%	100%	-50%
Product	0%	0%	--%
Toilet	83%	100%	-17%

Mystery Review rapportage mei 2012

RAPPORTAGE 92521



46828
BP Plaspoelpolder
16-04-2012
Rapport: Visits 2012



VERANDERING PER ONDERDEEL

Sectie	Deze Rapportage	Laatste Rapportage	+/-
Totaal	✓ 90%	● 85%	▲ +5%
Actieve verkoop	● 67%	● 50%	▲ +17%
Netheid	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Klantvriendelijk	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Buitenzijde	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Shop	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
Medewerk-(st)er	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%
FreeBees	● 67%	✓ 100%	▼ -33%
Nationale Campagne	✓ 100%	✗ 0%	-- 0%
Product	✗ 0%	✗ 0%	-- 0%
Toilet	✓ 100%	✓ 100%	-- +0%

Mystery Review rapportage april 2012

Bijlage 7 Voorbeeld uitwerking interviews en panelonderzoek

1. wat is de reden dat u bij BP Plaspoelpolder tankt?	
Label	Antwoord
Ligging	Moest tanken
36	Gewoon dichtbij werk en woon
	Benzine he
	Moest tanken
	werk/woon
	auto inleveren hier achterin
	werk hier achter en woon hier verder op
	ik moest wel man
	ik kom hier vaker na werk, makkelijk naar huis enz.
	geweldig plaats voor de snelweg
	snelweg is duurder
	Kom hier vaker, maar woon ook hier in de buurt
	voor werk
	werk
	even snel tanken voor de snelweg
	de snelweg is duurder
	auto inleveren hier achterin
	auto inleveren hier achterin
	tanken en benzine en diesel is op
	Gas is hier dichtbij voor mij
	dichtbij voor mij werk en woon ook hierachter
	makkelijk voor de snelweg
	werk hier achter en woon hier verder op
	gelijk tanken en dan weer door rijden naar klant, dus makkelijk voor mij
	Doorreis, kom uit Amsterdam
	werk/woon
	regelmatig na werk voor mij
	snelweg is duurder
	ik kom hier vaker na werk, makkelijk naar huis enz.
	ik moest gewoon tanken, tank was leeg
	geweldig plaats voor de snelweg
	voor de snelweg snel
	ik moet wel anders kan ik morgen niet naar werk
	voor me werk uiteindelijk maar ook voor naar huis
	werk/woon
	heerlijk dat groen om heen

Label	Antwoord
Prijs	Het is wel wat goedkoper dan de snelweg
	goedkoper gas
	het scheelt een paar centen met de snelweg
	ik doe het voor de prijs van 98
	redelijke prijzen, maar verder op zijn ze nog goedkoper
	de prijs is redelijk, maar kan altijd goedkoper
	de prijs is wel te doen
	de prijs is wel een reden
	beter dan bij mij, daar staan ze 2 cent duurder
	gewoon de prijs is normaal, beter dan anderen
	jullie waren wel goedkoper dacht ik
	de prijs is redelijk dan de snelweg
	de prijs is wel te doen, maar verder op zijn wel goedkoper
	bp is goedkoper dan anderen vind ik
	de prijs is niet goedkoper maar wel redelijk vind ik
	de prijs is wel redelijk
	de prijs is redelijk, maar kan altijd goedkoper
	het scheelt een paar centen met de snelweg
	de prijs is wel te doen, maar verder op zijn wel goedkoper
	de prijs is wel te doen, maar verder op zijn wel goedkoper
	de prijs is wel te doen
	de prijs is redelijk, maar kan altijd goedkoper

Label	Antwoord
Medewerkers	Vrolijke en gezellig personeel
	de medewerkers zijn duidelijk
	beter medewerkers dan elders
	het is hier altijd gezellig
	persoonlijker dan anderen
	veel meer gezelligheid
	spraakzamer dan anderen moet ik zeggen
	het is hier wel klein maar de ik heb net met een van je collega's gesproken en dat was een gezellige gesprek.
	de medewerkers hier zijn vriendelijk en sociaal
	veel beter dan elders, wat betreft medewerkers
	ik kom hier nooit, maar het lijkt mij wel hier gezelliger dan ergens anders.
	voor de medewerkers
	de medewerkers
	voor john die baas van je
	service van de medewerkers is top
	service van je collega's is toch wel de reden dat ik hier kom
	gezellig voor een praatje met je collega's en klantvriendelijke medewerkers
	de medewerkers zijn hier vriendelijker en de service is goed
	ik vind de service goed en jah ik bedoel ook de service van de medewerkers
	vriendelijke medewerkers
	klantvriendelijke medewerkers
	duidelijk communicatie met de medewerkers
	eerlijke medewerkers die jou graag willen helpen
	je collega's zijn behulpzaam
	medewerkers

Label	Antwoord
Producten	Euro 98 is nergens hier in de buurt
	voor Autogas en sigaren
	Autogas
	Brandstoffen, want jullie zijn de enige met 98
	Autogas
	chips voor mijn vrouw, anders gaat ze gillen
	voor sigaren
	voor tabak
	tabak
	Autogas
	Benzine (98) en Autogas
	Ik snoep graag bij jullie
	Autogas en benzine
	Autogas en benzine
	Euro 98 is belangrijk voor me en sigaren
	Lekker snoepen
	Benzine en autogas
	voor autogas, maar voor andere dingen (motorolie enz.)
	Lekkere koffie
	Autogas en benzine
	Koffie, alleen een beetje groot
	Euro 98 vind ik een must
	Deze koffie is wel lekkerder dan ergens anders, alleen groot

Label	Antwoord	
Acties	Freebees	
	De messenactie was wel leuk, alleen jammer dat alles op was	
	de freebees vind ik leuk	
	Freebees	
	spaaracties	
	altijd wat leuks in de aanbieding	
	de aanbiedingen zijn wel aantrekkelijk	
	soms zijn de aanbiedingen wel leuk, maar ook freebees	
	de freebees zijn voor mij belangrijk en wat erbij kan is mooi meegenomen	
	de spaaracties zijn altijd leuk en de chocolade acties	
	jah de rittersport acties zijn er niet meer, waarom?	
	de vrije bijen zijn wel leuk, maar voor de rest kan het beter! Gewoon meer freebees ofzo	
	spaaracties	
	de aanbiedingen zijn wel aantrekkelijk	
	spraakacties zijn leuk om mee te doen vind ik	
	Freebees	
	voor acties en jullie hebben vaak van die snoepactie en die zijn wel leuk!	
	freebees	