



DHL pallet booking tool



≡ Een onderzoek naar de servicekwaliteit ≡

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie. Deze scriptie is tot stand gekomen om af te studeren aan de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden. Van september 2015 tot en met januari 2017 ben ik bezig geweest met dit onderzoek en het schrijven van deze afstudeerscriptie.

Deze afstudeerscriptie is geschreven in opdracht van het bedrijf DHL Freight. Samen met mijn begeleider vanuit het bedrijf, Agnita Zoon, ben ik tot een onderzoeksvraag gekomen. Agnita heeft mij goed geholpen waar nodig was en mij voldoende informatie verschaft om de scriptie af te kunnen ronden.

Dit is een derde poging tot een geslaagd afstudeeronderzoek, na twee eerdere pogingen die niet tot het gewenste resultaat hebben geleid. Omdat ik heel graag mijn diploma wil behalen, heb ik alles op alles gezet. Zoals het gezegde luidt: driemaal is scheepsrecht. Echter, het gaat nooit zoals je van te voren plant: na een hoop ziekenhuisbezoeken ben ik een lief klein dochttertje rijker. De afgelopen maanden heb ik daardoor nog harder gewerkt om alsnog deze scriptie af te ronden, en te kunnen afstuderen.

Bij dezen wil ik graag het bedrijf DHL Freight, maar ook Agnita Zoon en Monique van Ballegooy bedanken voor het vinden van een passende opdracht binnen het bedrijf. Daarnaast wil ik alle respondenten bedanken die medewerking hebben verleend voor dit onderzoek. Ook wil ik mijn ouders en mijn vriend in het bijzonder bedanken. Hun wijze raad en lieve woorden hebben me goed gedaan.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Adinda Iseger

09-01-2017, Eindhoven

Samenvatting

Opdrachtnemer A. Iseger heeft onderzoek gedaan naar de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder klanten van DHL Freight. Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT, teneinde het management van DHL Freight op 9 januari 2017 een advies te geven waaraan de DHL PBT moet voldoen zodat het systeem meerwaarde biedt ten opzichte van de handmatige methode.

DHL Freight is een divisie van de Deutsche Post DHL Group en is werkzaam in de logistieke sector. De DHL Pallet booking tool (DHL PBT) is een tool, die ontwikkeld is in 2014, om online zendingen te boeken voor klanten die onregelmatig kleine oplages via pallets verzenden. DHL Freight wilt graag kosten besparen door efficiënter te werken. Het handmatige boekingsproces, zoals het boeken via de telefoon of e-mail, kost veel tijd. De DHL PBT is in tegenstelling tot het handmatige boekingsproces, volledig automatisch en de klant kan zelf online de boeking van de zending volgen. DHL Freight ziet graag gebruikers van handmatige boekingsmethoden overstappen naar de DHL PBT, waardoor hun service efficiënter wordt en zal lijden tot een kostenbesparing voor DHL Freight.

De DHL PBT biedt de klant en DHL Freight veel voordelen ten opzichte van het handmatig boeken. De DHL PBT zorgt ervoor dat klanten, snel en eenvoudig, online een pallet zending kunnen boeken, doordat het een geautomatiseerd proces is. Maar de tool brengt ook nadelen met zich mee, zoals dat de klant zelf verantwoordelijk is voor eventuele fouten, en de klant is gebonden aan vaste maten en prijzen. Dit is dan ook een reden waarom de DHL PBT weinig gebruikt wordt. Daarom is middels dit onderzoek onderzocht wat de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT is onder de klanten van DHL Freight.

Deze hoofdvraag is onderverdeeld in drie deelvragen. De eerste deelvraag luidt: Wat is de verwachte kwaliteit van gebruikers van handmatige boekingsystemen bij het online boekingsproces van DHL Freight? Hierbij ligt de focus op marketingcommunicatie, het imago, mond-tot-mondreclame en klantbehoeften. De tweede deelvraag is: Wat is de ervaren kwaliteit van online gebruikers bij de DHL PBT? Om dit te onderzoeken is de technische kwaliteit (wat), de functionele kwaliteit (hoe) en de relationele kwaliteit (wie) van de DHL PBT behandeld. En de derde deelvraag is: Wat is het verschil in de servicekwaliteit tussen het handmatig boeken en de DHL PBT? Deze vraag is beantwoord door handmatige gebruikers en gebruikers van de DHL PBT te vragen naar de voor- en nadelen van beide boekingsmethoden.

De theoretische onderbouwing is gebaseerd op het Total Perceived Quality model van Grönroos. Dit model bestaat uit drie onderdelen: de verwachte kwaliteit, de ervaren kwaliteit en de waargenomen kwaliteit, waarbij de waargenomen kwaliteit wordt gemeten door de combinatie van de verwachte en de ervaren kwaliteit.

Dit onderzoek is uitgevoerd middels deskresearch en kwalitatief onderzoek in de vorm van telefonische interviews. De onderzoeksdoelgroep is opgesplitst in twee groepen: gebruikers van de DHL PBT en gebruikers van handmatige boekingsmethoden. In totaal zijn er zestien klanten van DHL Freight geïnterviewd. Na telefonische benadering van de 16 klanten, is gebleken dat de totaal waargenomen service kwaliteit van de DHL PBT onder de handmatige gebruikers en onder gebruikers van de DHL PBT niet veel verschillen van elkaar. Ook bleek dat de kwaliteit van de DHL PBT niet aansluit op de behoefte van de gebruikers van handmatige boekingsmethoden van de DHL PBT. Dat betekent dat hypothese één wordt verworpen en dat hypothese twee en drie worden aangenomen.

Met de resultaten van het onderzoek heeft de onderzoeker adviezen voor DHL Freight opgesteld. Deze adviezen zijn: klanten informeren, de DHL PBT tool promoten, de website van de DHL PBT uitbreiden en een mobiele versie van de website aanmaken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
2. Situatieschets	9
2.1 Interne analyse	9
2.2 Externe analyse	11
2.2.1 DESTEP-methode	11
2.2.2 Concurrentieanalyse	13
2.3 SWOT-analyse	13
3. Probleemformulering	15
3.1 Aanleiding	15
3.2 Probleemstelling	15
3.3 Doelstelling	16
3.4 Deelvragen	16
3.5 Onderzoeksdoelgroep	16
3.6 Onderzoeksgrenzen	16
4. Theoretisch kader	17
4.1 Toelichting begrippen	17
4.1.1 Servicekwaliteit	17
4.1.2 Een verandering van boekingsmethoden	18
4.2 Theorieën	19
4.2.1 Total Perceived Service Quality model, Grönroos (1990)	19
4.2.2 Servqual-model, Parasuraman, Zeithaml & Berry (2012)	19
4.2.3 Disconfirmationmodel, Oliver (1997)	19
4.3 Conceptueel model	20
4.3.1 Verantwoording conceptueel model	20
4.3.2 Theorie conceptueel model	20
4.3.4 Kritische analyse	21
4.4 Hypothesen	22
5. Methodologie	24
5.1 Methode en operationalisatie	24
5.2 Aanpak onderzoeksdoelgroep	26
5.3 Randvoorwaarden onderzoek	27
6. Resultaten	28
6.1 Algemene informatie over het onderzoek	28
6.2 Verwachte kwaliteit van het online boekingsproces	28
6.3 Ervaren kwaliteit van het online boekingsproces	30
6.4 Verschil in servicekwaliteit tussen handmatig en automatisch boeken	32
6.5 overige resultaten	33

7. Conclusie	34
7.1 Verwachte kwaliteit van de DHL PBT	34
7.2 Ervaren kwaliteit van de DHL PBT	34
7.3 Verschil in servicekwaliteit tussen handmatig en automatisch boeken.....	35
7.4 Uitkomst probleemstelling	35
8. Aanbevelingen	37
9. Implementatieplan	39
9.1 Adviezen	39
9.1.1 Klantenbestand.....	39
9.1.2 Informeren en adviseren.....	39
9.1.3 Website aanpassingen van de DHL pallet booking tool	39
9.2 kosten	40
9.2.1 Kosten klantenbestand	40
9.2.2 Kosten, informeren en adviseren	40
9.2.3 Kosten website	41
9.3 Planning	41
10. Discussie	43
10.1 Positieve punten	43
10.2 Negatieve punten	43

Literatuurlijst

Bijlagen:

- I: Organigram
- II: Top tien logistieke dienstverleners
- III: Formulier afhaalopdracht
- IV: Topic guides
- V: Verbatims telefonische interviews
- VI: Analyse schema's
- VII: Zoekplan deskresearch
- VIII: Logboek

“customers may feel that there is a need for understanding what would fulfill this need or change their current state in general, but they do not have a clear understanding of what would fulfill this need or change in the current situation”.

(Grönroos, 2007, p. 100)

1. Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van DHL Freight, één van de bedrijven van DHL. DHL is een internationale dochteronderneming van Deutsche Post DHL en werkzaam in zowel de transport als in de logistieke sector. Vroeger was DHL actief als koeriersbedrijf voor de verzending van brieven. Later zijn daar ook goederen bij gekomen. Vaak denken mensen dat DHL één bedrijf is, maar DHL bestaat uit vijf bedrijven: DHL Parcel (DD Netwerk), DHL Global Forwarding (lucht- en zeevracht), DHL Freight (palletvervoer), DHL Express (vervoer van pakjes) en DHL Supply Chain (logistiek) (DHL, z.j.-a).

DHL Freight heeft in 2014 een automatisch online boekingssysteem ontwikkeld, waarbij consumenten online zendingen kunnen inboeken: de DHL pallet booking tool (DHL PBT). DHL Freight heeft deze tool ontwikkeld als vervanging van het handmatig boeken (via telefoon of email), maar tot op heden maken nog maar weinig klanten er gebruik van. Handmatige boekingen zijn minder efficiënt qua tijd voor zowel DHL Freight, als voor de klant. Doordat deze boekingen meer tijd kosten liggen ook de kosten hoger voor DHL Freight. Er kunnen dus kosten bespaard worden door met een efficiënter boekingssysteem te werken.

DHL Freight heeft daarom een onderzoek laten uitvoeren naar de gebruikers die handmatig zendingen boeken, en wat er nodig is om ze over te laten stappen naar de DHL PBT. Het doel van DHL Freight is kostenbesparing door middel van efficiënter werken. Het onderzoeksdoel is om inzicht te verkrijgen in de servicekwaliteit van de DHL PBT. DHL Freight wil niet het risico lopen dat klanten afhaken na het gebruik van de DHL PBT. Daarom wordt er onderzocht wat de verwachtingen en de ervaringen van klanten zijn om in te kunnen spelen op de klantbehoeften. De probleemstelling luidt daarom:

“Wat is de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder de klanten van DHL Freight?”

Dit onderzoeksrapport geeft eerst de probleemformulering weer. In hoofdstuk twee volgt de in- en externe analyse van DHL Freight. Hoofdstuk drie beschrijft de probleemformulering. Hoofdstuk vier beschrijft de literatuur, het conceptueel model en de hypothesen die gesteld zijn voor dit onderzoek. In hoofdstuk vijf is de methode van onderzoek te lezen. Hoofdstuk zes beschrijft de resultaten, gevolgd door de conclusie en de aanbevelingen. Tot slot beschrijft hoofdstuk negen het implementatieplan. In de bijlagen van dit onderzoeksrapport zijn de topic guides, de interviews en de analyseschema's te vinden.

2. Situatieschets

In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de organisatie, DHL Freight, met een interne- en externe analyse.

2.1 Interne analyse

Deze paragraaf beschrijft de interne analyse. De interne analyse is onderverdeeld in de organisatie, de boekingssystemen en de communicatie.

De organisatie

DHL is een transportbedrijf in de logistieke sector. Logistiek omvat het proces van planning, uitvoering en controle van procedures voor het efficiënt en effectief transporteren en opslaan van goederen (CSCMP, 2013).

DHL maakt deel uit van 's werelds meest vooraanstaande post- en logistieke groep Deutsche Post DHL Group en is werkzaam in meer dan 220 landen wereldwijd (DHL, z.j.-a).

Dit onderzoek is gericht op DHL Freight. Zoals eerder genoemd in de inleiding is DHL Freight een van de vijf bedrijven waar DHL uit bestaat. DHL Freight levert geen producten, maar diensten zoals het palletvervoer. Diensten moeten vernieuwd en aangepast worden aan de behoeften van de klant om als bedrijf te blijven groeien. Dit kan door innovatie: een vernieuwing in de interactie tussen de gebruiker en de dienstverlener die meer is dan een technische verbetering. De vernieuwing moet dus meerwaarde bevatten (Ormond, z.j.). DHL Freight maakt gebruik van oude apparatuur en methodes en is in de fase aangekomen om te innoveren, zodat het bedrijf kosten kan besparen.

Deutsche Post DHL en zijn dochterondernemingen hebben één visie en missie. De visie van DHL legt er de nadruk op om hét logistieke bedrijf voor de wereld te zijn en om dé logistieke aanbieder te zijn waar mensen zich toe wenden, die niet alleen de eerste keuze voor zendingen is, maar ook voor medewerkers of investeerders. In de missieverklaring, wordt de visie verder onderstreept in vier hoofdelementen: het leven van klanten van DHL eenvoudiger maken, klanten, medewerkers en investeerders van DHL succesvoller maken, een positieve bijdrage aan de wereld leveren en het tonen van respect bij het bereiken van resultaten (DHL, z.j.-b). Het centraal hoofdkantoor Deutsche Post DHL ondersteunt de verschillende bedrijven van DHL, waaronder DHL Freight valt. Elk bedrijf heeft een bedrijfsmanager en elke afdeling heeft een afdelingsmanager, die zijn afdeling aanstuurt en die hiervoor tevens verantwoordelijk is (zie bijlage I). Bij DHL Freight is sprake van een resultaatgerichte cultuur. Er zijn geen individuele targets, maar targets per afdeling binnen DHL Freight. Effectiviteit is een van de prioriteiten: een combinatie van kwaliteit, resultaatgerichtheid en snelheid. (Zoon, persoonlijke communicatie, 26 oktober, 2016).

Bedrijven maken dagelijks gebruik van de diensten van DHL Freight om producten te verzenden naar hun klanten. DHL Freight verwerkt deze boekingen van zendingen en maakt hierbij gebruik van oude computers en de Windows pakketten uit het jaar 2007. Om sneller en efficiënter te kunnen werken, is het noodzakelijk om de apparatuur en systemen te vernieuwen. Hiernaar wordt gestreefd, maar door hoge kosten kan dit niet worden gerealiseerd. De boekingssystemen waarmee DHL Freight momenteel werkt, zijn DHL PBT, DHL IntraShip en afhaalopdrachten. Dit zijn systemen waar klanten gebruik van maken om zendingen te boeken. Voor dit onderzoek zijn deze systemen geanalyseerd en vergeleken. DHL IntraShip en de DHL PBT zijn beide automatische boekingssystemen. Dit betekent dat nadat de klant de gegevens van de zending ingevoerd heeft, de afhandeling automatisch gaat en er geen medewerkers aan te pas komen. Afhaalopdrachten zijn zendingen die niet geautomatiseerd gaan, en waarbij medewerkers bezig zijn om de zending die de klant gedaan heeft in te voeren in het systeem.

DHL PBT (automatisch boekingsstelsel)

Via de DHL PBT kunnen alleen standaard pallets aangeboden worden. Bij deze tool kan gekozen worden uit een europallet, een blokpallet, of een halve europallet. De DHL PBT is geschikt voor klanten die slechts af en toe een pallet versturen. Door het automatische proces hoeft de klant geen verwerkingskosten te betalen. Ook zorgt dit proces voor een automatische aanvulling van de gegevens die de klant online invoert. De klant krijgt binnen een werkdag automatisch een debiteurennummer toegestuurd. Wanneer de klant handmatig een zending boekt, wordt handmatig een debiteurennummer gegenereerd en dit duurt ongeveer 48 uur.

De voordelen van de DHL PBT voor de klant zijn de makkelijke en nauwkeurige voorbereiding van de zending, een betere controle en management van zendingen, tracking en rapportage mogelijkheden, zodat meteen de juiste actie ondernomen kan worden, en de klant betaalt geen verwerkingskosten. Naast de voordelen heeft de DHL PBT een aantal tekortkomingen. De tool is bijvoorbeeld niet geschikt voor elke klant, omdat deze tool slechts drie standaardmaten aanbiedt (europallet, blok pallet en een halve europallet). Ook kan de klant per keer een zending boeken tot maximaal vijf pallets. Tevens biedt deze tool standaardprijzen bij de gegeven maten, waardoor klanten eventuele gemaakte prijsafspraken niet kunnen gebruiken. De DHL PBT is bedoeld voor klanten die af en toe zendingen boeken. Een andere tekortkoming is het ontbreken van direct contact (Zoon, persoonlijke communicatie, 25 november, 2016). De website van de DHL PBT voorziet de gebruiker van weinig informatie en mist ook een handleiding.

Om zendingen te kunnen boeken met de DHL PBT, moet de klant beschikken over een computer met toegang tot het internet, een e-mail account en een laser- of labelprinter om etiketten voor de zendingen te printen. Na het boeken van de zending moet de klant een pick-up boeken. Een pick-up boeken betekent het vastleggen van een datum en tijdstip en waar en wanneer de zending kan worden opgehaald.

DHL IntraShip (automatisch boekingsstelsel)

DHL IntraShip is een boekingsstelsel voor kleine en middelgrote bedrijven die behoefte hebben aan een gestandaardiseerde, betrouwbare, online verzendoplossing. Met DHL IntraShip worden standaardprocessen voor het verwerken, tracken en managen van zendingen geautomatiseerd. Dit boekingsstelsel is geschikt voor bedrijven die meer dan 100 zendingen per maand versturen. Deze tool verplicht de gebruiker zich aan te melden via een account. Via DHL IntraShip is het mogelijk om alle type volumes te verzenden. De gebruiker vult zelf het gewenste volume van de zending in.

De voordelen van DHL IntraShip voor de klant zijn: makkelijke en nauwkeurige voorbereiding van de zending, gegevens kunnen geïmporteerd worden om de foutkans van invoer te verkleinen, betere controle en management van zendingen, voorkeuren voor services en aangepaste tarieven kunnen beschikbaar worden gemaakt, zendingsgegevens kunnen dagelijks elektronisch naar DHL verstuurd worden op vooraf ingestelde tijden, vooraankondigingen worden automatisch gegenereerd per e-mail, mogelijkheid van tracking en rapportagemogelijkheden, zodat meteen de juiste actie ondernomen kan worden en de klant betaalt geen verwerkingskosten.

Naast de voordelen heeft DHL IntraShip ook tekortkomingen. DHL IntraShip is bijvoorbeeld niet geschikt voor klanten die af en toe zendingen boeken. Dit stelsel biedt klantherkenning aan en is daarom speciaal voor klanten ontworpen die regelmatig zendingen boeken. Bij het online boeken is het ontbreken van direct contact met personeel een nadeel (Zoon, persoonlijke communicatie, 25 november, 2016).

Om zendingen te kunnen boeken met DHL IntraShip heeft een klant een DHL-klantnummer nodig om in te loggen, een computer met toegang tot het internet, een e-mail account en een laser of labelprinter om etiketten voor de zendingen te printen. Na het boeken van de zending moet de klant net als bij de DHL PBT een pick-up boeken.

Afhaalopdrachten (handmatig boekingssysteem)

Afhaalopdrachten zijn zendingen die gedaan worden via een handmatig boekingsproces, zoals via de telefoon of via e-mail (zie bijlage III). Via afhaalopdrachten kunnen bedrijven groepage zendingen, het samenvoegen van deelzendingen en complete wagenladingen boeken. Zendingen dienen een dag van tevoren te worden aangemeld bij DHL Freight.

De voordelen van afhaalopdrachten voor de klant zijn het boeken via telefoon of e-mail, de mogelijkheid om te onderhandelen over de prijsopgave, contactmoment met het personeel voor vragen, de verantwoordelijkheid voor eventuele foutieve informatie in het boekingsproces ligt bij DHL Freight; pick-upmoment direct regelen bij telefonische boeking; verzending van alle maten mogelijk; er is een handleiding aanwezig op de website en de klant heeft een vast contactpersoon. Om een zending te kunnen boeken via een afhaalopdracht heeft de klant een e-mailadres en optioneel een telefoon nodig en een laser- of labelprinter om etiketten voor de zendingen te printen.

Ook afhaalopdrachten hebben naast de voordelen een aantal tekortkomingen. De boekingen die gedaan worden via afhaalopdrachten gaan relatief langzaam. In dit proces verwerkt een medewerker alle informatie in het systeem, en daarna wordt de informatie doorgestuurd naar een volgende medewerker die de zending afhandelt. Doordat de invoer handmatig gebeurt door een medewerker, kunnen fouten ontstaan tijdens het overtypen. Ook werken er verschillende medewerkers aan een boeking, waardoor misverstanden kunnen ontstaan omtrent de prijsafspraken (Zoon, persoonlijke communicatie, 25 november, 2016).

Communicatie

De communicatiemiddelen die DHL Freight momenteel gebruikt om de doelgroep te informeren over zijn diensten, zijn de eigen website, persoonlijke brieven, de telefoon en de e-mail. Binnen het team van DHL Freight wordt gebruik gemaakt van top-down communicatie en bottom-up communicatie. Dit betekent dat het management de medewerkers informeert en dat medewerkers ook de mogelijkheid hebben om ideeën kenbaar te maken naar het management toe.

DHL Freight wil graag dat klanten gebruikmaken van de DHL PBT, maar heeft de klanten hier nog niet over geïnformeerd. De DHL PBT is nog niet gepromoot, omdat deze tool nog niet klaar voor gebruik was. Nu is de tool wel klaar en heeft DHL Freight de promotie voor deze tool laten liggen.

2.2 Externe analyse

De externe analyse bestaat achtereenvolgens uit een analyse volgens de DESTEP methode en een concurrentieanalyse.

2.2.1 DESTEP-methode

De DESTEP-methode wordt gebruikt om de omgevingsfactoren demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch te analyseren (Marijs & Hulleman, 2013). De factor sociaal-cultureel is niet meegenomen in deze analyse, omdat deze factor voor DHL Freight niet van toepassing is. Logistiek levert geen conflicten op in Nederland met betrekking tot leefgewoontes en cultuur.

Demografische factoren

De verwachting is dat in 2030 een op de drie Nederlandse inwoners boven de 55 jaar is (Kindt & Van der Meulen, 2015). Volgens Kindt en van der Meulen (2015) leidt dit tot het afnemen van de koopkracht, dus ook voor minder zendingen voor DHL Freight door de afnemende behoefte aan transport. In de logistieke branche moeten bedrijven daardoor innoveren, middelen efficiënter inzetten, onnodige werkzaamheden voorkomen en logistieke processen mechaniseren (Kindt & Van der Meulen, 2015). Vergrijzing onder de medewerkers is ook een factor binnen DHL Freight. De medewerkers van DHL Freight zijn relatief oud, waardoor zij wellicht minder flexibel zijn ten aanzien van een verandering.

Economische factoren

Door de ligging van Nederland in West-Europa is de logistieke sector een belangrijk onderdeel van de economie. In 2014 was er in Nederland een toename van ruim 65 duizend bedrijven en in het eerste kwartaal van 2015 was de toename van het aantal bedrijven bijna 12 duizend (CBS, 2015b). Sinds 2010 is het aantal kleine bedrijven toegenomen. Het aantal bedrijven in midden- en grootbedrijf is juist afgenomen (CBS, 2015a). Kleine ondernemers in de logistiek werken vaak vanuit huis en gebruiken privéauto's, waardoor deze eenmanszaken hun diensten goedkoper aan kunnen bieden dan de grote bedrijven zoals DHL Freight. Grote logistieke bedrijven zijn doorgaans winstgevender, maar ook kleinere bedrijven zijn goed in staat om zich positief te onderscheiden in de markt (Bode, z.j.). Het vrachtvolume is in 2015 gestegen met 1,2% (CBS, 2015b). Dit heeft vooral te maken met de huidige omstandigheden in de logistieke sector. Ondernemers starten sneller een eigen bedrijf en als gevolg van de opkomst van webwinkels transporteren bedrijven meer goederen. De stijging van het aantal logistieke bedrijven zorgt voor meer concurrentie voor DHL Freight in de logistieke markt.

Technologische factoren

Het gebruik van technologie in de logistieke sector is sterk toegenomen. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de digitalisering. De nieuwe technologie heeft het mogelijk gemaakt om zendingen te volgen via het zogeheten track and trace systeem. Door gebruik van nieuwe technologie is het mogelijk om boekingsystemen verder te optimaliseren. Ook kunnen bedrijven de informatie benutten om meer kennis over de klant te krijgen, door een gebruikersgeschiedenis bij te houden (Kindt & Van der Meulen, 2015). Dit biedt kansen voor DHL Freight om samen met klanten op zoek te gaan naar toegevoegde waarde (*supply chain solutions*).

Uit een onderzoek van Kindt en Van der Meulen (2016) blijkt dat digitalisering een belangrijke factor is in de logistieke sector. Het internet verbindt mensen en apparaten op een nieuwe manier, waardoor locatie niet belangrijk is. Er is een toenemende behoefte aan gemak, duurzaamheid en transparantie. Deze ontwikkelingen zorgen voor een goede basis voor innovatie en verandering (Kindt & Van der Meulen, 2016). Tegenwoordig zijn ongeveer 15 miljard apparaten aangesloten op het internet. Met apparaten worden niet alleen computers bedoeld: ook een pallet kan verbonden worden met het internet zodat de zender en de ontvanger de verblijfplaats en status van de zending kan inzien. Fouten kunnen geminimaliseerd worden, doordat attributen en personeel onderling kunnen communiceren door het internet der dingen (Kindt & Van der Meulen, 2016). De technologische ontwikkelingen maken de processen van transport- en logistieke bedrijven transparanter en inzichtelijker. Dit heeft effect op de tarieven en leidt tot efficiency (Kindt & Van der Meulen, 2016). Bedrijven moeten continu bezig zijn met procesinnovaties, en dat betekent voor DHL Freight een inhaalslag voor nieuwe systeemsoftware. DHL Freight wil digitaliseren door gebruikers van handmatige boekingsystemen over te laten stappen naar de DHL PBT.

Ecologische factoren

Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaam en milieubewust leven zijn trends die steeds meer aandacht krijgen in de logistieke sector (Kindt & Van der Meulen, 2015). De logistieke sector heeft een grote impact op het milieu, onder andere door de uitstoot van motorvoertuigen (MVO Nederland, 2014). Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een onderdeel van de bedrijfsstrategie van DHL Freight en is gericht op de bescherming van het milieu, hulpverlening bij rampen en onderwijs en vrijwilligerswerk voor medewerkers.

Politiek Juridisch

In de logistieke sector verandert wetgeving snel. Het is daarom noodzakelijk goed voorbereid te zijn en de veranderingen in de gaten te houden. Ook zijn vrachtwagens beperkt in de locaties voor het laden en lossen van goederen. (Hitachi Transport System (Europe) B.V., 2015). DHL Freight heeft te maken met zaken als onvoorziene vertragingen, registratie, douanedocumenten en modaliteit tijdens het regelen van het transport.

2.2.2 Concurrentieanalyse

Door de toenemende concurrentie in de transport- en logistieke sector staat deze sector onder druk (Kindt & Van der Meulen, 2015). De top tien logistieke dienstverleners van Nederland bieden een totaalpakket aan, bestaande uit transport, contractlogistiek, zee- en luchtvracht en supply chain management (Kindt & Van der Meulen, 2015). De concurrentieanalyse is uitgevoerd met gebruik van het vijfkrachtenmodel van Porter (1980). Hierin worden de huidige concurrenten, nieuwe concurrenten, leveranciers en afnemers in de logistieke sector behandeld (Porter, 1980).

Huidige concurrenten

In totaal zijn er 46.837 logistieke bedrijven in Nederland. Hiervan vervoeren 20.402 bedrijven zendingen over land. DHL staat op de nummer een positie van logistieke dienstverleners en heeft de meeste medewerkers in dienst (KvK, 2014). De top tien van de logistieke markt in Nederland wordt op dit moment voornamelijk bepaald door buitenlandse bedrijven die internationaal werkzaam zijn. De drie grootste logistieke dienstverleners in 2016 zijn DHL, DB Schenker en XPO. Sinds 2015 is alleen de nummer drie veranderd, dit was in 2015 Kuehne + Nagel (Verweij, 2016). In bijlage III is de volledige top tien te vinden.

Nieuwe concurrenten

In de logistieke markt is het vrij gemakkelijk om te starten als ondernemer. De meeste eenmanszaken werken in de normale post (brieven) en het koerierssegment. Voor de grotere internationale zendingen is meer kennis van zaken nodig (KvK, 2014). Mede door de komst van het online winkelen is de vraag naar transport toegenomen en is er nog voldoende vraag om te kunnen voldoen aan het aanbod (Kindt & Van der Meulen, 2015).

Leveranciers

Leveranciers die belangrijk zijn in de transportwereld zijn informatie- en communicatietechnologie (ICT-)dienstverleners voor het rit- of routeplanningssysteem en de logistieke netwerkplanning. Ook de autobranche is belangrijk voor het aanleveren van betrouwbare en zuinige bestelbusjes (Amstel, z.j.). Zuinige bestelbusjes zijn belangrijk voor DHL Freight om maatschappelijk verantwoord te kunnen werken.

Afnemers

De afnemers van DHL Freight bestaan uit bedrijven die zendingen van het eigen bedrijf naar hun klanten versturen. DHL Freight fungeert als tussenpersoon. De afnemers zijn hierdoor afhankelijk van logistieke bedrijven voor het verzenden van pakketten. Ook zijn logistieke bedrijven afhankelijk van de afnemers, want zonder afnemers is er geen werk (Zoon, persoonlijke communicatie, 26 oktober, 2016).

2.3 SWOT-analyse

In de SWOT-analyse worden de sterktes, de zwaktes, de kansen en de bedreigingen van DHL Freight besproken. In Tabel 1 is dit in een overzichtelijk schema weergegeven.

Sterktes

DHL Freight is een grote internationale organisatie met veel internationale bekendheid. Sinds het ontstaan van DHL Freight heeft het bedrijf een goed imago op kunnen bouwen. Een andere sterkte is dat het bedrijf ondersteund wordt door Deutsche Post DHL, waardoor activiteiten gefinancierd kunnen worden. Tot slot is DHL Freight gunstig gevestigd naast de belangrijke verkeersader A2 in Eindhoven, waardoor het bedrijf goed bereikbaar is voor heel Europa (Zoon, persoonlijke communicatie, 30 september, 2016).

Zwaktes

DHL Freight onderneemt weinig marketingactiviteiten om zijn diensten onder de aandacht te brengen. Hierdoor wordt bijvoorbeeld de DHL PBT weinig gebruikt door klanten: het is nog niet breed

gecommuniceerd. Een andere zwakte is de oude apparatuur waarmee DHL Freight werkt. Computers zijn langzaam en aan vervanging toe. Het handmatig verwerken van gegevens kost hierdoor extra tijd. Om nieuwe systemen te introduceren, zal bijscholing voor het personeel noodzakelijk zijn. Het personeel is relatief oud, waardoor vernieuwingen van systemen moeilijk opgepakt worden (Zoon, persoonlijke communicatie, 30 september, 2016).

Kansen

De kansen voor DHL Freight liggen in het leveren van maatwerk in transportoplossingen en het leveren van toegevoegde waarde. Bedrijven zijn zich gaan specialiseren in een bepaald product of dienst, een deelmarkt of een bepaalde regio om zo onderscheidend te kunnen zijn. Om te kunnen concurreren, is zowel inspelen op nieuwe technologische mogelijkheden als onderscheidend vermogen essentieel (KvK, 2014). Veel bedrijven zetten in op het verbeteren van de kernactiviteiten, waardoor de kosten lager worden en de logistieke dienstverleners zich blijven onderscheiden qua prijs. Vernieuwing om te komen tot nieuwe diensten of het bedienen van nieuwe markten blijft achter, terwijl hier nu kansen in liggen (Kindt & Van der Meulen, 2015). DHL Freight ziet een kans in het aanbieden van een nieuwe online dienst om zo kosten te kunnen besparen.

Bedreigingen

Webwinkels kunnen een bedreiging vormen voor transport bedrijven, maar tegelijkertijd bieden ze ook kansen voor de logistieke sector. Als bedrijven beslissen zelf het transport te regelen vormt het een bedreiging, maar wanneer zij een transport bedrijf inzetten om hun goederen te verzenden, is dit juist een kans.

Vergrijzing van de bevolking wordt ook gezien als een bedreiging in de logistieke sector, omdat het uitgavenpatroon minder wordt (Kindt & Van der Meulen, 2015). Voor DHL betekent dat minder zendingen. Daarnaast vormen concurrenten ook een bedreiging, omdat consumenten meer keuze hebben en bedrijven hierop moeten inspelen (Kindt & Van der Meulen, 2015). Ook de grondstofprijzen blijven stijgen (CBS, 2015b). Voor DHL betekent dit om te kijken naar vervangende opties, zoals bijvoorbeeld elektrisch rijden.

Sterktes	Zwaktes
Leveren internationaal	Weinig marketingactiviteiten
Grote organisatie	Gebruik van oude systemen
Imago	Vergrijzing personeel
Budget	Bijscholing personeel
Goede bereikbaarheid	
Kansen	Bedreigingen
Maatwerk transportoplossingen	Webwinkels (bedrijven regelen zelf transport)
Leveren van toegevoegde waarde	Vergrijzing bevolking
Inspelen op nieuwe technologische mogelijkheden (ICT)	Stijgende grondstofprijzen
Aanbieden nieuwe diensten	Concurrenten
Webwinkels (bedrijven besteden transport uit)	

Tabel 1. SWOT-analyse DHL Freight

3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen, de doelgroep en de onderzoeksgrenzen besproken.

3.1 Aanleiding

Transportbedrijven moeten naast de overtuiging om te willen excelleren in de dienstverlening, zich ook richten op andere zaken om onderscheidend te zijn. DHL Freight moet bijvoorbeeld in een keer goed, tegen een goede prijs en op het juiste tijdstip kunnen leveren. Om dit te verwezenlijken is het belangrijk dat DHL Freight zich richt op een bepaalde specialisatie, waarmee waarde gecreëerd wordt. In de logistieke sector kunnen deze waarden bijvoorbeeld kwaliteit, duurzaamheid of flexibiliteit zijn. De bedrijfscultuur moet op deze waarden aansluiten. Wanneer een bedrijf geen onderscheidend vermogen heeft, concurreert het automatisch op prijs (Kindt & Van der Meulen, 2014).

Logistieke dienstverleners hebben in Nederland te maken met buitenlandse concurrentie. Daarnaast is er in de logistieke markt een toenemende druk om toegevoegde waarde te bieden, en heeft men te maken met toenemende verkeersproblemen en regelgeving (Verweij, z.j.). Het is belangrijk om hier snel op in te kunnen spelen. DHL Freight is een bedrijf dat op zoek is naar manieren om te blijven groeien. Om deze groei te verwezenlijken, moet DHL Freight toegevoegde waarde aan klanten bieden. DHL Freight richt zich op duurzaamheid, maar wil ook flexibel zijn en de kosten minimaliseren. Een echte focus op een specialisatie blijft uit, waardoor kostenbesparing extra belangrijk is (Kindt & Van der Meulen, 2014). Het doel van DHL Freight is dan ook kostenbesparing. DHL Freight wil zich met name op het boekingsproces richten om efficiënter te kunnen werken en bijkomende kosten te kunnen minimaliseren. Wanneer kosten bespaard worden, is het mogelijk voor DHL Freight om systemen te vernieuwen en te kunnen concurreren op prijs.

DHL Freight verwerkt dagelijks veel boekingen van klanten die per telefoon, e-mail of via online boekingssystemen zendingen boeken. Een zending boeken per telefoon of e-mail verloopt handmatig. Dit handmatig (ad hoc) verwerken van zendingen in het systeem kost tijd en zorgt voor hogere kosten dan wanneer klanten via een automatisch boekingssysteem zendingen boeken. De kosten zitten in de manuren die DHL Freight nodig heeft voor het invoeren van de gegevens die een klant bij een handmatige boeking doorgeeft. Tevens is deze methode foutgevoelig door het handmatig invoeren van gegevens door medewerkers.

DHL werkt naast deze ad hoc methode ook met automatische boekingssystemen, zoals DHL IntraShip en de DHL PBT. Wanneer de klant zendingen boekt via een automatische methode, worden deze automatisch doorgevoerd, zonder dat er een werknemer aan te pas komt. De klant doet deze boeking online en heeft ook meteen inzicht in de prijs en de verzending. Het automatische boekingssysteem brengt hierdoor voordelen met zich mee (Zoon, persoonlijke communicatie, 5 september, 2016). DHL Freight ziet klanten die handmatig boeken graag overstappen naar de DHL PBT. Voor DHL Freight betekent een overstap van handmatig naar automatisch boeken dat er minder medewerkers nodig zijn en dus op kosten voor manuren bespaard kan worden.

Wanneer klanten niet overstappen naar een automatisch systeem kan DHL Freight niet op kosten besparen, waardoor het bedrijf geen budget heeft om te kunnen concurreren op prijs. De onderzoeker onderzoekt hoe de DHL PBT bij gebruikers van het handmatige boekingsproces kan worden geïntegreerd zonder dat dit ten koste gaat van de servicekwaliteit. DHL Freight wil voorkomen dat klanten na het gebruik van de DHL PBT weer teruggaan naar de handmatige methode.

3.2 Probleemstelling

Om efficiënt te werken wil DHL Freight de handmatige boekingsmethode inruilen voor de DHL PBT. Op dit moment zijn er nog teveel klanten die boeken via de handmatige methode, waardoor DHL Freight veel tijd kwijt is aan het invoeren van gegevens. DHL Freight is daarom benieuwd of de DHL

PBT voldoet aan de wensen van klanten, zodat gebruikers van het handmatige boekingssysteem in de toekomst gebruik gaan maken van de DHL PBT. Om vast te stellen wat de servicekwaliteit is van de DHL PBT, wordt een onderzoek uitgevoerd naar de verwachtingen en de ervaringen van klanten van DHL Freight. De volgende probleemstelling is hiervoor geformuleerd:

“Wat is de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder de klanten van DHL Freight?”

3.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT, teneinde het management van DHL Freight op 9 januari 2017 een advies te geven waaraan de DHL PBT moet voldoen zodat het systeem meerwaarde biedt ten opzichte van de handmatige methode.

3.4 Deelvragen

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag, is de centrale vraag onderverdeeld in drie deelvragen. In hoofdstuk vier: Methodologie, wordt per deelvraag de onderzoeksmethode beschreven.

Deelvraag 1: Wat is de verwachte kwaliteit onder de gebruikers van het handmatige boekingssysteem van de DHL PBT?

Om de verwachte kwaliteit te meten bij gebruikers van handmatige boekingsssystemen komen de factoren marketingcommunicatie, het imago, mond-tot-mondreclame en de klantbehoeften ter sprake.

Deelvraag 2: Wat is de ervaren kwaliteit onder online gebruikers van de DHL PBT?

Om de ervaren kwaliteit te meten bij online gebruikers worden vragen gesteld over de technische kwaliteit (wat), de functionele kwaliteit (hoe) en de relationele kwaliteit (wie) van de DHL PBT.

Deelvraag 3: Wat is het verschil in de servicekwaliteit tussen het handmatig boeken en de DHL PBT?

Deze deelvraag wordt gemeten door de voor- en nadelen van beide boekingsmethoden te achterhalen.

3.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit twee groepen: klanten die via de handmatige methode zendingen boeken en klanten die gebruik maken van een geautomatiseerd systeem. Hoofdstuk vier: Methodologie, beschrijft de keuze voor de onderzoeksdoelgroep.

3.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek kent een aantal onderzoeksgrenzen. De onderzoeker voert deze onderzoeksopdracht uit in een tijdsbestek van vijf maanden. Het onderzoek richt zich alleen op DHL Freight. De onderzoeker zal alleen met de Nederlandse klanten van DHL Freight spreken, omdat het onderzoek zich richt op klanten die vanuit Nederland palletzendingen boeken. Voor dit onderzoek zullen acht gebruikers van de DHL PBT tool en acht gebruikers van het handmatige boekingsproces worden geïnterviewd.

Voor dit onderzoek zal zowel intern als extern onderzoek worden verricht. Intern wordt onderzocht waar DHL Freight voor staat en welke klanten bruikbaar zijn voor het onderzoek. Extern worden de voor- en nadelen van handmatig boeken en automatisch boeken onderzocht en wat de waargenomen servicekwaliteit is van de DHL PBT onder de klanten van DHL Freight.

4. Theoretisch kader

Het doel van het theoretisch kader is om aan de hand van het te kiezen model, een verband te leggen tussen het boekingsproces, de servicekwaliteit en het resultaat van het onderzoek. In paragraaf 3.1 wordt een toelichting gegeven op de begrippen. Paragraaf 3.2 beschrijft verschillende modellen die met dit onderwerp te maken hebben. Paragraaf 3.3 beschrijft het conceptueel model dat wordt gehanteerd voor dit onderzoek. Paragraaf 3.4 geeft de hypothesen weer en paragraaf 3.5 geeft de randvoorwaarden van het onderzoek weer.

4.1 Toelichting begrippen

Deze paragraaf beschrijft de begrippen die belangrijk zijn in dit onderzoek.

4.1.1 Servicekwaliteit

DHL Freight levert geen producten, maar diensten: “De processen die vooral uit ontastbare activiteiten bestaan die plaatsvinden in de wisselwerking tussen het servicepersoneel en de klant. De dienstverlener levert hulpmiddelen voor het oplossen van een probleem die de klant heeft” (Grönroos, 1990).

Servicekwaliteit is de mate waarin de verwachtingen van de klant overeenstemmen met de werkelijk geleverde dienst. De kwaliteit van dienstverlening wordt bepaald door de beleving van de klant, het serviceproces, de organisatie en de externe marketing (Lemmens, 2006).

Grönroos (2007) geeft aan dat er twee types servicekwaliteit zijn, namelijk de technische kwaliteit en de functionele kwaliteit. De technische kwaliteit is wat de consument werkelijk ontvangt van de dienst. De functionele kwaliteit betreft de manier waarop de dienst is geleverd en is doorslaggevend in de waarneming van de servicekwaliteit (Grönroos, 2007). Lehtinen en Lehtinen (1982) geven aan dat de fysieke kwaliteit, de ondernemingskwaliteit en de interactieve kwaliteit doorslaggevend zijn. De fysieke kwaliteit zijn de fysieke aspecten van de dienst. De ondernemingskwaliteit bestaat uit de kwaliteit van het imago of het profiel van de onderneming. De interactieve kwaliteit staat voor de interactie tussen het personeel en de klant en de klanten onderling (Lehtinen en Lehtinen, 1982). Parasuraman, Zeithaml en Berry (2012) geven proceskwaliteit en outputkwaliteit als types van servicekwaliteit. De proceskwaliteit wordt beoordeeld tijdens de dienstverlening en de outputkwaliteit kan beoordeeld worden na de dienstverlening (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 2012).

Wanneer zich in de service een probleem voordoet, moet ervoor gezorgd worden dat de volgende serviceverlening zorgvuldiger en meer accuraat aangepakt wordt. Bij deze tweede kans kan de dienstverlener een positieve beleving creëren bij de klant en daarmee alsnog een vertrouwensvolle relatie opbouwen. Er wordt door sommigen zelfs gesteld dat een juiste herstelactie boze en geïrriteerde klanten meer tevreden kan maken, dan wanneer zich in eerste instantie geen problemen hebben voorgedaan (Lemmens, 2006).

In de literatuur zijn verschillende definities van klanttevredenheid te vinden. Tot op heden is er geen duidelijke overeenstemming over deze definitie bereikt (Spreng & Mackoy, 1996). Grönroos beschrijft de term klanttevredenheid als: “the outcome of an evaluation process where the consumer compares his expectations with the service he perceives and he has received.” Hierbij spreekt Grönroos van klanttevredenheid wanneer de verwachte kwaliteit van de dienst bij klanten gelijk staat aan de ervaren kwaliteit van de dienst (Grönroos, 1990, p.37).

De mate van tevredenheid geeft informatie over de relatie van de klant met het bedrijf. Tevredenheid is een momentopname die een emotionele reactie, een kwaliteitsbeoordeling en een situationele beïnvloeding omvat. De kwaliteitsbeoordeling is vaak objectief. De emotionele reactie is subjectief en afhankelijk van het moment. De manier van omgaan met de klant en de verlening van de service hebben invloed op deze reactie. De emotionele reactie is het persoonlijkst. De situationele

beïnvloeding verschilt per geval en is afhankelijk van factoren als locatie, tijdstip, omgeving en dynamische factoren. Een juiste oplossing voor het ene geval betekent niet meteen dat het de juiste oplossing voor een ander geval is (Oliver, 2014).

Klanttevredenheid is voor ieder bedrijf van belang (Yi, 1989). Tevreden klanten zijn bereid vaker gebruik te maken van een dienst of product. Bij klanttevredenheid ontstaat bij de klant loyaliteit ten aanzien van het bedrijf. Bedrijven krijgen tevreden klanten door aan de verwachtingen van de klanten te voldoen (Spreng en Mackoy, 1996). Op lange termijn zorgen positieve ervaringen ervoor dat klanten een bijdrage leveren aan de groei van het bedrijf. De veronderstelling is ook dat een bedrijf meer omzet kan behalen door zich te richten op bestaande klanten en deze optimaal te bedienen, omdat het binnenhalen van nieuwe klanten vaak veel tijd en geld kost (Thomassen, 2002). Tevreden klanten veranderen echter ook van aanbieder en niet-tevreden klanten kunnen een bedrijf trouw blijven (Schijns, 2002).

Servicekwaliteit versus klanttevredenheid

De kwaliteit is een algemeen oordeel van de uitmuntendheid van een dienst en is hierdoor vaak objectief. Klanttevredenheid is gerelateerd aan een specifieke, individuele ervaring en is daardoor vaak subjectief (Oliver, 2014). Dit onderzoek richt zich op het verbeteren van de servicekwaliteit van de DHL PBT, zodat gebruikers van handmatige boekingsystemen de voordelen van de online tool inzien en de tool gaan gebruiken.

4.1.2 Een verandering van boekingsmethoden

Van nature hebben mensen de neiging om vast te houden aan wat zij kennen. Een verandering brengt vaak onzekerheid en angst voor het verliezen van het overzicht met zich mee (Weeks, Roberts, Chonko & Jones, 2004). Weerstand tegen verandering ontstaat doordat mensen bang zijn iets waardevols te verliezen en geloven dat de verandering meer nadelen dan voordelen met zich meebrengt, of wanneer zij tevreden zijn met de huidige situatie (Kotter en Schlesinger, 2008).

Uit een onderzoek van Coebergh Communicatie & PR voor Van Gend & Loos Euro Express (2002), bleek dat wanneer aan de drie randvoorwaarden van succesvolle verandering wordt voldaan, het veranderingsproject meer kans heeft succesvol te zijn. Deze drie randvoorwaarden zijn leiderschap, de juiste mensen en het budget. Volgens het onderzoek moet ook de communicatie tussen het bedrijf en de klant zo open en laagdrempelig mogelijk zijn: medewerkers en klanten moeten op de hoogte zijn van het belang van het veranderingsproject, hoe het hun raakt, en hoe zij kunnen bijdragen aan het gezamenlijk succes. Om de verandering onder de aandacht te brengen bij de klanten is door Van Gend & Loos gebruikgemaakt van updates via email en magazines, verspreiding van de notulen, en een bundel met veelgestelde vragen en de juiste antwoorden op de website (Bos, Mastenbroek, Van Persie en Coebergh, 2002).

Het onderzoek van Kindt en Van der Meulen (2016) beschrijft een stappenplan voor succesvolle verandering. Deze stappen zijn: het juiste klimaat scheppen, bewustwording, marktontwikkelingen vertalen naar kansen, een goed plan, en evalueren en bijsturen. Innovatie is van belang, omdat tegenwoordig ongeveer 15 miljard apparaten aangesloten zijn op het internet. In 2020 wordt dit aantal geschat op 50 miljard. Met apparaten worden niet alleen computers bedoeld, want ook een pallet kan men tegenwoordig verbinden aan het internet zodat de eigenaar de locatie en status van de zending kan melden. Fouten kunnen geminimaliseerd worden doordat apparaten en personeel onderling kunnen communiceren met de nieuwe techniek (Kindt & Van der Meulen, 2016).

Dit zijn voor dit onderzoek bruikbare punten om de DHL PBT en de verandering van handmatig naar digitaal boeken onder de aandacht te brengen bij de klanten van DHL Freight, en het belang van de verandering aan te kaarten bij de medewerkers.

4.2 Theorieën

Er bestaan veel businessmodellen, maar niet alle modellen sluiten aan bij het onderwerp van dit onderzoek. In de volgende paragrafen wordt een aantal modellen beschreven die betrekking hebben op de dienstenkwaliteit en die toepasbaar zijn voor dit onderzoek.

4.2.1 Total Perceived Service Quality model, Grönroos (1990).

Christiaan Grönroos is professor in Service and Relationship Marketing. Hij ontwikkelde het model, the Total Perceived Service Quality. Dit model toont hoe men servicekwaliteit van dienstenmarketing kan meten en het model is daarom bruikbaar voor dit onderzoek. In het model gaat Grönroos (1990) ervan uit dat de klant een bepaalde waarde van de service verwacht. De daadwerkelijke ervaring kan beter of slechter zijn dan die verwachte ervaring, waardoor er een kloof ontstaat tussen de verwachte en daadwerkelijke ervaring. In zijn model staan drie definities centraal: verwachte kwaliteit, ervaren kwaliteit, en totaal waargenomen kwaliteit. De verwachte kwaliteit ontstaat op basis van marketingcommunicatie, imago, mond-tot-mondreclame en de klantbehoeften. De ervaren kwaliteit bestaat uit de technische, functionele en relationele kwaliteit. De totaal waargenomen kwaliteit is het verschil tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit (Grönroos, 2007). Volgens Grönroos (2007) kopen klanten nooit alleen een dienst of een product, maar kopen zij een aanbod van informatie, goederen of diensten, informatie en persoonlijke aandacht. Deze componenten samen creëren waarde voor de klant (Grönroos, 2007).

4.2.2 Servqual-model, Parasuraman, Zeithaml & Berry (2012).

Het Servqual-model is ontwikkeld om de kwaliteit van de dienstverlening te bewaken en mogelijke tekortkomingen in kaart te brengen. Dit model richt zich op een component van de klanttevredenheid: het kwaliteitsverschil tussen de verwachting en de ervaring die de klant heeft ten aanzien van een dienst.

Het model is verdeeld in vijf kloven. De eerste kloof geeft het verschil weer tussen de actuele verwachtingen van een klant en de perceptie die het management daarvan heeft. Dit noemt men de *management perception* kloof. Het gaat er bij deze kloof om of het management een juist beeld heeft van de verwachtingen van de klant. De tweede kloof betreft het verschil tussen de managementperceptie en specificatie van de dienst die de klant zal ervaren en heet de *service quality specifications* kloof. Dat betekent dat de verwachtingen die de klant heeft, precies vertaald moeten worden door het management. Vervolgens wordt bij de derde kloof, de *service quality kloof*, de vertaling gemaakt van die verwachtingen van de servicekwaliteit naar specificaties van de dienstverlening. Bij deze kloof gaat het erom dat de dienstverlener interactie heeft met de klant. Aansluitend volgt het verschil tussen de door de klant ervaren dienstverlening en wat de organisatie communiceert naar klanten, ook wel de *external communications* kloof genoemd. Bij deze kloof wordt het onderscheid gemaakt tussen wat een organisatie over zichzelf communiceert en wat daarvan daadwerkelijk wordt waargemaakt. Tot slot komt het verschil tussen de verwachte en de werkelijk ervaren service die de klant beleeft aan bod in de *perceived service* kloof. Wanneer de vorige vier kloven doorlopen zijn, zal het verschil in kloof vijf minimaal zijn (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2012).

Alleen het toetsen van de functionele kwaliteit, zoals wordt gedaan in het Servqual-model, is niet voldoende om de kwaliteit te beoordelen volgens Richard en Allaway (1993) en daarom sluit dit model niet aan bij dit onderzoek (Richard en Allaway, 1993).

4.2.3 Disconfirmationmodel, Oliver (1997)

Het model van Oliver (2014) komt redelijk overeen met het model van Grönroos (1990). Oliver (2014) beschrijft eveneens de verwachtingen en de waargenomen prestaties, maar komt met een andere term: (dis)confirmatie. Naast de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit voegt Oliver (2014) een derde dimensie toe, namelijk de dienstomgeving. Hij stelt dat klanten tevreden zijn wanneer aan de verwachting is voldaan. De klant is dan geconfirméerd en zal deze bevestiging in de toekomst gebruiken bij vervolgaankopen (Oliver, 2014).

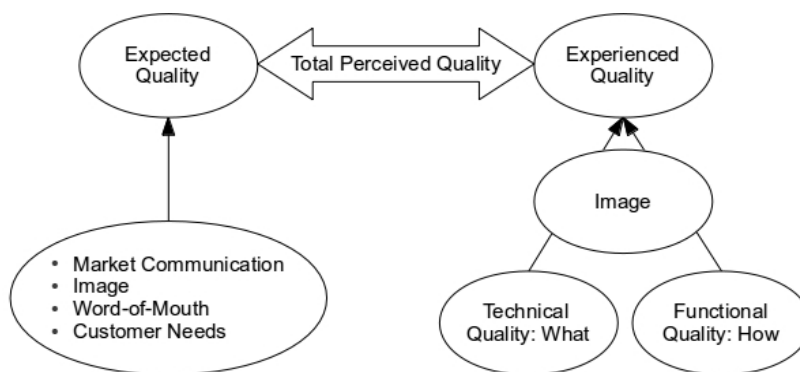
Het Disconfirmation-model van Oliver (1997) is gebaseerd op het model van Grönroos (1990). De onderzochte businessmodellen zijn servicegericht. Omdat dit onderzoek een oplossing moet bieden om de servicekwaliteit te verbeteren van de DHL PBT, zodat gebruikers van het handmatig boeken overstappen naar digitaal boeken en zich niet zozeer richt op een tevredenheidprobleem is het model van Oliver (1997) niet bruikbaar voor dit onderzoek.

4.3 Conceptueel model

Deze paragraaf beschrijft welk model gekozen is als leidraad voor het onderzoek. Ook is een kritische analyse toegevoegd in paragraaf 3.2, die de kritiek op de genoemde theorieën beschrijft.

4.3.1 Verantwoording conceptueel model

Het conceptueel model voor dit onderzoek is het Total Perceived Service Quality model van Grönroos (1990). Dit model richt zich op de dienstenmarketing. DHL Freight wil graag de ervaringen en verwachtingen meten van de DHL PBT. Hier sluit het model van Grönroos (Figuur 1) het beste op aan. Daarnaast toont dit model waar de servicekwaliteit uit bestaat, namelijk de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit. Met de factoren die de verwachte en de ervaren kwaliteit bepalen, kan de probleemstelling onderzocht worden. Als de verwachte en ervaren kwaliteit niet overeenkomen, kan geanalyseerd worden door welk element de kloof ontstaat en kunnen gerichte aanbevelingen opgesteld worden.



Figuur 1. Grönroos (1990), het Total Perceived Service Quality model.

4.3.2 Theorie conceptueel model

Het model van Grönroos (1990) bestaat uit drie onderdelen. De verwachte kwaliteit (*expected quality*) is het beeld dat de klant voor de aankoop van het product of de dienst heeft. De ervaren kwaliteit (*experienced quality*) wordt door de klant beoordeeld na de aankoop van een product of dienst. De waargenomen kwaliteit (*perceived quality*) is de combinatie van de verwachte en de ervaren kwaliteit en bevat een subjectief element. Grönroos vermeldt dat daarbij woorden als ervaring, vertrouwen, gevoel en veiligheid regelmatig worden genoemd (Grönroos, 2007). Ook vermeldt Grönroos dat onderzoek naar de waargenomen kwaliteit van de dienstverlening en service net zo belangrijk is als onderzoek naar de algemene tevredenheid over de geleverde producten (Grönroos, 2007).

Grönroos (2007) stelt in zijn model dat de verwachte kwaliteit bepaald wordt door vier factoren: marketingcommunicatie, mond-tot-mondreclame, imago en de behoeften van de consument. Ten eerste kan de dienstverlener door middel van marketingcommunicatie een bepaalde verwachting oproepen. Via mond-tot-mondreclame kan bovendien een verwachting over de dienstverlener worden opgeroepen bij een (potentiële) klant. Wanneer de dienstverlener een goed imago heeft, zal de door de klant verwachte kwaliteit hoger liggen. De verwachte kwaliteit wordt tot slot ook gevormd door de

behoeften van de klant. Wanneer een klant minder behoeften heeft aan een bepaalde dienst, zal de verwachte kwaliteit niet stijgen (Grönroos, 2007).

De ervaren kwaliteit komt tot stand door een beoordeling van de technische, functionele en relationele kwaliteit van de dienst. De technische kwaliteit beschrijft de professionaliteit en de vaardigheden, en wat er geleverd wordt. De technische kwaliteit betreft het proces dat de klant waarneemt tijdens de interactie met het bedrijf. De functionele kwaliteit beschrijft de houding en het gedrag, de toegankelijkheid en flexibiliteit, de betrouwbaarheid, het herstellervermogen, de fysieke omgeving en hoe de dienstverlening tot stand komt. De functionele kwaliteit betreft hetzelfde proces als de technische kwaliteit, maar richt zich meer op de presentatie naar de klant toe. De relationele kwaliteit betreft de reputatie en geloofwaardigheid, en beschrijft wie de dienst levert. De relationele kwaliteit wordt bepaald door het beeld dat de klant heeft van het bedrijf op basis van de technische en functionele kwaliteit samen. De relationele kwaliteit dient als filter voor een positief of negatief gevoel dat de klant heeft bij het bedrijf dat de dienst verleent aan de klant. De reputatie en het imago van een bedrijf zijn hierbij van belang (Grönroos, 1984). Wanneer de relationele kwaliteit voldoende is, worden fouten in de technische en functionele kwaliteiten geaccepteerd. Het resultaat in de vorm van de ervaren kwaliteit kan daarom positief, neutraal of negatief zijn. Dit is afhankelijk van de verwachte kwaliteit. Is de verwachte kwaliteit hoog en de ervaren kwaliteit laag, dan zal de uiteindelijke waargenomen kwaliteit laag zijn. Is de verwachte kwaliteit laag en de ervaren kwaliteit hoog, dan is de waargenomen kwaliteit hoog. De verwachte kwaliteit is dus van belang en geeft aan wat er verwacht wordt van het bedrijf (Grönroos, 1984). Als bijvoorbeeld door marketing of communicatie de verwachte kwaliteit bij de klant positiever is dan de functionele kwaliteit van het geleverde product of de geleverde dienst, zal de ervaren kwaliteit niet positief zijn (Grönroos, 1984).

Uiteindelijk vormen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit de totaal waargenomen kwaliteit. Grönroos (1988) benoemt zes criteria van waargenomen goede kwaliteit van dienstverlening. Dit zijn professionaliteit en vaardigheden, houding en gedrag, toegankelijkheid en flexibiliteit, betrouwbaarheid, het vermogen tot herstellen en reputatie en geloofwaardigheid. Bij kwaliteit van dienstverlening zien klanten de dienstverlener als kundig en in staat om problemen op een professionele manier op te lossen. Bij houding en gedrag bemerken klanten vriendelijke interesse in henzelf en hun problemen. Bij toegankelijkheid en flexibiliteit voelen klanten dat ze gemakkelijk en tijdig toegang hebben tot de dienst en dat de dienstverlener bereid is zich aan hun behoeften aan te passen. Bij betrouwbaarheid kunnen klanten erop vertrouwen dat de dienstverlener beloften nakomt en in hun belang zal handelen. Bij het vermogen tot herstellen weten klanten dat fouten onmiddellijk zullen worden hersteld en bij reputatie en geloofwaardigheid geloven klanten dat het imago van een merk staat voor goede uitvoering en acceptabele waarden.

4.3.4 Kritische analyse

Bitner heeft in 1992 een artikel geschreven over servicescape en heeft een extra criteria toegevoegd aan de 'six criteria of good perceived service quality'. Servicescape heeft een functionele dimensie en gaat erom dat klanten voelen dat de omgeving effect heeft op de positieve ervaring (Grönroos, 2007). Rust en Oliver (1994) geven aan dat er een dimensie mist, namelijk de dimensie where: als fysieke omgeving van de service (Rust & Oliver, 1994). Grönroos beschrijft voor de expected quality dat het bestaat uit 'how' en 'what'. Grönroos weerlegt de dimensie where, met het feit dat dit terugkomt in de 'how', omdat de perceptie van het proces afhankelijk is van de context van het proces (Grönroos, 2007).

Brogowicz et al. (1990) beschrijven het model van Grönroos (1990) als een van de belangrijkste bijdragen aan het onderzoeken van servicekwaliteit. Ook zij geven aan dat er een dimensie mist in het model, namelijk de *customer attraction*. Potentiële consumenten hebben een perceptie van de servicekwaliteit terwijl zij nooit gebruikgemaakt hebben van de service. Deze percepties ontstaan op basis van informatie uit externe bronnen zoals marketingcommunicatie en mond-tot-mondreclame.

Brogowicz et al. (1990) hebben een nieuw model ontwikkeld dat ook aangeeft dat externe invloeden van invloed zijn op de *perceived experience* (Brogowicz et al., 1990).

Kang en James (2004) hebben het Total Service Perceived Quality model van Grönroos (1990) in hun studie '*Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos's Service Quality Model*' (2004) getoetst. Deze auteurs zijn van mening dat dit een geschikt model is om de servicekwaliteit te meten en stellen dat de theorie representatief is voor de kwaliteit van een dienst. Dit beweren zij doordat Grönroos (1990) de onderdelen relationele, technische en functionele kwaliteit beschrijft. Het Servqual model richt zich alleen op de functionele kwaliteit van de dienst, waardoor een eenzijdig beeld kan ontstaan (Kang & James, 2004).

Kang en James (2004) stellen dat ondanks de populariteit van Grönroos' model in de literatuur, het model niet het directe resultaat van functionele en technische kwaliteit op servicekwaliteit toetst. Zij beweren dat de functionele kwaliteit niet direct te maken heeft met servicekwaliteit, waardoor er niet alleen uitgegaan kan worden van de functionele kwaliteit om de servicekwaliteit te meten. De functionele kwaliteit is een factor voor servicekwaliteit die via het imago van het bedrijf resultaat oplevert. Zo heeft ook de technische kwaliteit geen directe invloed op het imago, de servicekwaliteit of de waargenomen kwaliteit. Bepaalde aspecten die klanten verwachten van een dienst, zijn wel van toepassing op de technische kwaliteit. Deze factoren beïnvloeden echter niet een positieve of negatieve beoordeling. Het imago van het bedrijf heeft wel invloed op de door de klant waargenomen kwaliteit. Grönroos (1990) stelt dat het imago dient als een moderator tussen de functionele en de technische kwaliteit in de kwaliteitsperceptie van het dienstverlenende bedrijf. De technische en functionele kwaliteit van de dienstverlening zijn daarom wel van belang om de servicekwaliteit te bepalen, maar deze zijn voor de klant niet leidend.

Het verschil met het model van Grönroos is dat het Servqual-model vijf kloven presenteert, waardoor ook oplossingen ontstaan voor de kloven, zodat de organisatie de kwaliteit kan verbeteren (Zeithalm et al., 1988). Op toevoeging van het Servqual-model is in 1994 een model ontwikkeld door Cronin en Tylor (1994), genaamd het Servperv-model. Het Servperv-model richt zich op de daadwerkelijke prestatie en minder op de verwachting van de consument. Als argument stellen Cronin en Taylor dat consumenten te weinig kennis hebben om goede verwachtingen te schetsen (Cronin & Taylor, 1994).

Het Servqual-model kan een eenzijdig beeld geven van de werkelijkheid en werkt vanuit de gedachten van de klant. Ook is dit model meer gericht op het oplossen van een tevredenheidsprobleem (Kang & James, 2004). Hoewel dit model veel gebruikt wordt, bestaan er twijfels over de conceptuele basis en de bruikbaarheid ervan. Volgens de critici is dit model alleen bruikbaar voor kwalitatief onderzoek. Het alleen toetsen van de functionele kwaliteit, zoals wordt gedaan in het Servqual-model, wordt door Richard en Allaway (1993) als niet voldoende beschouwd om de kwaliteit te beoordelen. Daarvoor is ook het relationele aspect van toepassing, dat Grönroos (1990) wel aan zijn model heeft toegevoegd.

Niet alleen Richard en Allaway (1993) zijn van mening dat het Servqual-model niet voldoet voor een onderzoek naar de servicekwaliteit, ook de auteurs Lehtinen en Lehtinen (1982) stellen dat de kwaliteit uit drie verschillende componenten moet bestaan in plaats van twee, om een juist beeld te krijgen van de kwaliteit van de diensten. Het Servqual-model richt zich op de functionele kwaliteit van een dienst en laat de technische kwaliteit en de relationele kwaliteit buiten beschouwing. Naar aanleiding van deze kritiek gaven de auteurs van het Servqual-model aan dat de dimensies van het model per industrie geïnterpreteerd zou moeten worden (Parasuraman et al., 1985).

4.4 Hypothesen

De waargenomen kwaliteit van de dienstverlening zoals vermeld door Grönroos, beschikt over vier mogelijke opties zoals over-kwaliteit, onder-kwaliteit, acceptabele kwaliteit en positief bevestigde kwaliteit. Over-kwaliteit ontstaat wanneer de ervaringen hoger zijn dan de verwachtingen en onder-kwaliteit ontstaat wanneer de verwachtingen hoger zijn dan de ervaringen. Wanneer de ervaringen en

de verwachtingen gelijk zijn, is er sprake van acceptabele kwaliteit. Met deze uitkomsten zijn drie hypothesen opgesteld voor dit onderzoek.

Hypothese 1: Als de door klanten ervaren kwaliteit bij het gebruik van de dienst hoger is dan de door klanten verwachte kwaliteit, is er sprake van over-kwaliteit.

De factor 'over-kwaliteit' die wordt gedefinieerd in het Total Perceived Service Quality model houdt in dat de ervaren kwaliteit hoger is dan de verwachte kwaliteit die een klant heeft van een product of dienst. Bij over-kwaliteit kan het hit-and-run delight ontstaan. Dit betekent dat als het bedrijf eenmalig meer kwaliteit levert dan verwacht, de klant dit als nieuwe standaard zal nemen en de volgende keer bij minder kwaliteit niet tevreden zal zijn (Rust & Oliver 2000, 86-92). *"The customers always have high expectations when they come to experience a service for the second time due to the experience they have had before. This might result in a situation where, at some point, it becomes quite impossible to maintain a certain quality level with respect to the increase in the experience level. Even a small surprising attempt to try to exceed customers' expectations can have a positive impact"* (Grönroos 2005, 99-100).

Hypothese 2: Als de verwachtingen van klanten hoger zijn dan de ervaringen die zij hebben bij het gebruik van de dienst, is er sprake van onder-kwaliteit..

De factor 'onder-kwaliteit' houdt in dat de geleverde kwaliteit door de klant ervaren wordt als lager dan de verwachte kwaliteit. Wanneer klanten meer verwachten van een dienst dan ze daadwerkelijk ervaren, kan ontevredenheid ontstaan (Grönroos, 1990). *"Confirmed quality or acceptable quality, is a must for the firm, but it is not enough to make the customers overly satisfied, for which exceeding customers' expectations is required. The firms should aim at providing positively confirmed quality or good quality as it is the best possible solution needed to make a good impression among customers"* (Grönroos, 2005, 99-100).

Hypothese 3: Als de klanten de waargenomen kwaliteit acceptabel vinden, dan zijn de verwachtingen die klanten hebben gelijk aan de ervaringen die zij met de dienst hebben.

Een evenwichtige balans tussen de verwachtingen en de ervaringen zorgt uiteindelijk voor tevreden klanten. De factor 'acceptabele kwaliteit' geldt wanneer de geleverde kwaliteit van een dienst of product gelijk is aan de door de klant verwachte kwaliteit. *"If the expectations of the customers are exceeded while rendering them the positively confirmed quality, it creates a bonding between service providers and customers resulting in a good word-of-mouth, where customers can influence their friends, neighbors and colleagues with the good experience they have had"* (Grönroos 2005, 99-100).

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de gekozen onderzoeksmethode voor dit onderzoek toegelicht. DHL Freight wil kosten besparen door de DHL PBT implementeren bij zakelijke klanten die nu nog gebruikmaken van handmatige boekingsmethoden. Het implementeren van de dienst moet ervoor zorgen dat DHL Freight sneller en efficiënter te werk kan gaan, sneller kan inspelen op de behoefte van de klant en beter kan concurreren met de concurrent.

De eerste paragraaf beschrijft per deelvraag de methode en de operationalisatie. Om onderzoek te doen naar de verwachte en ervaren kwaliteit van de klant, zijn telefonische interviews uitgevoerd. De tweede paragraaf beschrijft het interview met de klant en in de laatste paragraaf zijn de randvoorwaarden van dit onderzoek beschreven. Het onderzoeksplan van de deskresearch is te vinden in bijlage I.

5.1 Methode en operationalisatie

In deze paragraaf wordt het belang van iedere deelvraag besproken evenals de gebruikte methoden per deelvraag. Tevens wordt aangegeven of de vraag beantwoord kan worden met behulp van deskresearch en/of kwalitatief onderzoek. Tot slot wordt besproken hoe deze deelvragen worden gemeten.

Deelvraag 1: Wat is de verwachte kwaliteit onder de gebruikers van het handmatige boekingssysteem van de DHL PBT?

Methode

Deze deelvraag zal worden beantwoord met behulp van kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd door acht telefonische interviews met gebruikers van het handmatige boekingsproces.

Operationalisatie

Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat deze deelvraag een open vraag is (Baarda, 2014). De deelvraag is breed en er is relatief weinig voorkennis bij DHL Freight over de behoefte van de klant met betrekking tot online boekingsystemen.

De onderzoeksdoelgroep zal telefonisch worden benaderd. Deze onderzoeksdoelgroep bestaat uit klanten die handmatig zendingen boeken en klanten die via de DHL PBT boeken. De interviews worden afgenomen met een halfgestructureerd interview. Er is een basis van vragen die van tevoren opgesteld zijn, en die gesteld worden maar waar ook van afgeweken kan worden om op een interessant punt dieper in te gaan, en zo extra informatie te krijgen. De onderzoeker heeft als doel het verkrijgen van inzichten en niet het verkrijgen van getalsmatige feiten (Baarda, 2014).

Aanpak

Grönroos (2007) stelt in zijn model dat de verwachte kwaliteit bepaald wordt door vier factoren: marketingcommunicatie, mond-tot-mondreclame, imago en de behoeften van de consument (Grönroos, 2007). Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er daarom een aantal subvragen opgesteld:

Is de doelgroep bekend met de mogelijkheden van het online boeken? (Marketingcommunicatie)

Welk beeld heeft de doelgroep van DHL Freight? (Imago)

In hoeverre hebben meningen van andere gebruikers invloed op de dienst? (Mond-tot-mondreclame)

Wat is de behoefte van de gebruiker die handmatig boekt? (Behoeft van de klant)

Bovengenoemde vragen zullen gesteld worden aan klanten die gebruikmaken van het handmatige boekingsproces, om uiteindelijk een beter beeld te krijgen van wat DHL Freight moet verbeteren om

deze klanten gebruik te laten maken van de DHL PBT. Ook stelt de onderzoeker de vraag of de klant bereid is om gebruik te maken van een online boekingssysteem. Wanneer de klant aangeeft niet bereid te zijn om over te stappen, zal worden doorgevraagd naar de redenen hiervoor.

Deelvraag 2: Wat is de ervaren kwaliteit onder online gebruikers bij de DHL PBT?

Methode

Deze deelvraag zal worden beantwoord met behulp van kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek voor deze deelvraag wordt uitgevoerd door acht telefonische interviews met gebruikers van het online boekingsproces.

Operationalisatie

DHL Freight heeft weinig kennis van de ervaringen van gebruikers van de DHL PBT en wil inzicht in de houding en het gedrag van klanten, daarom is er voor kwalitatief onderzoek gekozen. Met behulp van de resultaten kan de onderzoeker gericht aanbevelingen geven aan DHL Freight over de ervaringen van online gebruikers van de DHL PBT.

De groep klanten die geïnterviewd wordt om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, bestaat uit klanten die via de DHL PBT boeken.

Aanpak

De ervaren kwaliteit komt tot stand door een beoordeling van de technische, functionele en relationele kwaliteit van de dienst (Grönroos, 2007). Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er daarom een aantal subvragen opgesteld:

Wat is de technische kwaliteit van de DHL PBT?

Wat is de functionele kwaliteit van de DHL PBT?

Wat is de relationele kwaliteit van de DHL PBT?

Bovengenoemde vragen zullen gesteld worden aan klanten die gebruikmaken van het online boekingsproces, om uiteindelijk een beter beeld van de ervaren kwaliteit van de DHL PBT te krijgen.

Deelvraag 3: Wat is het verschil in de servicekwaliteit tussen het handmatig boeken en de DHL PBT?

Methode

Deze deelvraag zal worden beantwoord met behulp van kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd met behulp van telefonische interviews met gebruikers van het online boekingsproces.

Operationalisatie

De groepen klanten die geïnterviewd worden om deze deelvraag te beantwoorden, bestaan uit klanten die handmatige zendingen boeken en klanten die via de DHL PBT boeken. Om de waargenomen kwaliteit te meten, is het van belang om de negatieve en positieve ervaringen met beide boekingsystemen te verzamelen. Deze vergelijking tussen de ervaringen en de verwachtingen van beide boekingsystemen leidt uiteindelijk tot de waargenomen kwaliteit.

Aanpak

Om het verschil kenbaar te maken tussen de boekingsmethoden, zijn er een aantal subvragen opgesteld:

Wat zijn de voor- en nadelen van het handmatige boekingsproces volgens de gebruikers van handmatige boekingsmethoden?

Wat zijn de voor- en nadelen van het online boeken met de DHL PBT, volgens gebruikers van het online boekingsproces?

De eerste subvraag zal gesteld worden aan klanten die gebruikmaken van het handmatige boekingsproces. De tweede subvraag zal gesteld worden aan klanten die gebruikmaken van het online boekingsproces om uiteindelijk een beter beeld van het verschil tussen de verwachte en de ervaren kwaliteit van de DHL PBT te krijgen.

5.2 Aanpak onderzoeksdoelgroep

Deze paragraaf beschrijft de afbakening van de onderzoeksdoelgroep, de selectie en benadering van de respondenten, het interview en de topic guides en de locatie.

Afbakening onderzoeksdoelgroep

DHL Freight richt zich op de zakelijke markt, op bedrijven die vaak grote zendingen versturen. Hieronder vallen geen pakketdiensten voor particuliere doeleinde. Dit onderzoek richt zich op klanten die gebruik maken van palletzendingen. Deze klanten zijn voor dit onderzoek gesplitst in twee groepen, namelijk gebruikers die via de DHL PBT een palletzending boeken en gebruikers die dit via handmatige boekingsmethoden doen.

Gebruikers DHL PBT

De gebruikers van de DHL PBT zijn klanten die minder dan 100 zendingen voor zakelijke doeleinden boeken. Wanneer klanten meer dan 100 zendingen per maand boeken, past DHL IntraShip beter bij de klant. Dit is een ander online boekingssysteem waar DHL Freight mee werkt.

Gebruikers handmatige boekingsmethoden

De gebruikers van handmatige boekingsmethoden zijn klanten die telefonisch of via e-mail een zending doorgeven. Dit kunnen allerlei soorten zendingen zijn.

Er zal een lijst gegenereerd worden met klanten die recent een boeking hebben gedaan via de DHL PBT. Van deze lijst zullen dertig klanten met de meeste boekingen benaderd worden. In totaal zal met acht klanten een volledig interview afgenomen worden (zie Tabel 3). Bij de gebruikers van handmatige boekingsmethoden geldt hetzelfde selectiesysteem.

Onderzoeksdoelgroep	Type interview	Omgeving	Aantal
Gebruikers automatische boekingsmethoden	Telefonisch	Nederland	8
Gebruikers handmatige boekingsmethoden	Telefonisch	Nederland	8

Tabel 3. Respondentenschema onderzoek DHL Freight

Het telefonisch interview

Het telefonisch interview is gekozen om klanten persoonlijk te spreken, en ook omdat het aantal klanten dat gebruikmaakt van de handmatige methoden van boeken niet extreem groot is (Baarda, 2014). Voor een face-to-face onderzoek is niet gekozen, omdat het inplannen van afspraken met grote bedrijven vaak lastig is op korte termijn en het management van DHL Freight niet akkoord is gegaan met klantbezoeken om interviews af te leggen.

De onderzoeker gaat een gesprek aan met de respondent op basis van vastgestelde topics. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om in te gaan op de antwoorden van de respondent en worden ook alle onderwerpen uit de topic guide besproken. De topic guide is in bijlage III terug te vinden.

De interviews met de gebruikers van de DHL PBT zien er anders uit dan de interviews met de gebruikers van handmatige boekingsmethoden. De huidige gebruikers van de DHL PBT worden geïnterviewd over hun ervaring met de DHL PBT en of hun verwachtingen overeen zijn gekomen met hun ervaringen. Aan de respondenten zal ook gevraagd worden om de voor- en nadelen te benoemen

van de online dienst. Ten slotte zal de respondenten ter beoordeling van hun tevredenheid over de DHL PBT gevraagd worden een cijfer te geven van een tot tien.

De informatie uit de interviews met gebruikers van de DHL PBT zal direct toegepast worden in de interviews met de gebruikers van handmatige boekingsystemen. Zo zullen de voordelen van de DHL PBT die gebruikers naar voren laten komen, gebruikt worden om niet-gebruikers te informeren over de online tool. In het interview met de gebruikers van handmatige boekingsmethoden komen vragen aan bod over het niet-online boeken van zendingen en of deze klanten op de hoogte zijn van de DHL PBT. Tot slot wordt gekeken naar de mate van tevredenheid van het boeken via de handmatige methoden en hoe gebruikers tegen een overstap aankijken naar de DHL PBT.

Verantwoording topic guides

De topic guides zijn volgens het Perceived Service Quality model van Grönroos (1990) ingedeeld. De punten in de topic guides zijn richtlijnen en worden niet letterlijk gevraagd tijdens het interview.

Na de introductie van het onderzoek begint het kwalitatief onderzoek met vragen over marketing en communicatie, mond-tot-mondreclame, imago en klantbehoeftes. Dit zijn punten die de verwachte kwaliteit volgens Grönroos (1990) beïnvloeden.

De ervaren kwaliteit wordt door de klant gemeten na de aankoop van een product of dienst. De ervaren kwaliteit bestaat uit de relationele kwaliteit, technische kwaliteit en de functionele kwaliteit (Grönroos, 1990).

Er zijn voor dit onderzoek twee topic guides opgesteld. De eerste topic guide is bedoeld voor de gebruikers van de DHL PBT. De tweede topic guide is bedoeld voor klanten van DHL Freight die gebruik maken van de handmatige boekingsmethoden. De structuur van beide topic guides is hetzelfde. Eerst worden de verwachtingen besproken en daarna de ervaringen met de huidige manier van boeken.

Locatie

De telefonische interviews vinden vanuit op het kantoor van DHL Freight plaats. Ruimtes kunnen een week van te voren worden gereserveerd door de onderzoeker bij DHL Freight. Voor de geïnterviewde is een vaste locatie niet nodig.

5.3 Randvoorwaarden onderzoek

Deze paragraaf beschrijft de voorwaarden voor dit kwalitatieve onderzoek. Om elke interview op dezelfde manier te laten verlopen zijn randvoorwaarden opgesteld. Deze voorwaarden zijn:

- Interviews starten en eindigen hetzelfde;
- Vragen die gesteld worden tijdens het interview, moeten te maken hebben met de onderzoeksvraag;
- Vragen bestaan uit een vraag, met een mogelijke interpretatie;
- Vragen moeten zo begrijpelijk mogelijk worden gesteld;
- Vragen bevatten geen jargon;
- Vragen bevatten een duidelijk afbakening per onderwerp van de vraag;
- Vragen en voorbeelden worden objectief gesteld.

6.Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het kwalitatieve onderzoek en de deskresearch centraal. Er wordt een korte toelichting gegeven op het uitgevoerde onderzoek en de doelgroep, en daarna volgen per deelvraag de resultaten van het onderzoek. Elke paragraaf wordt afgesloten met een korte samenvatting. Aan het eind van dit hoofdstuk zullen tevens een aantal resultaten worden vermeld die niet aan de hand van de deelvragen naar voren zijn gekomen, maar wel het vermelden waard zijn. De uitwerking van het kwalitatieve onderzoek is terug te vinden in bijlage IV van dit rapport.

6.1 Algemene informatie over het onderzoek

DHL Freight wil een online dienst implementeren bij gebruikers die handmatig zendingen boeken. Een overstap van handmatig naar automatisch zendingen boeken, moet tot kostenbesparingen leiden voor DHL Freight. Deze nieuwe dienst die in 2014 is geïntroduceerd, is een online boekingssysteem. Dit boekingssysteem, de DHL PBT, moet ervoor zorgen dat DHL Freight sneller en efficiënter kan werken. Door kostenbesparingen zal DHL Freight in staat zijn om te concurreren op prijs. Om erachter te komen waarom klanten nog handmatig boeken, is onderzoek verricht naar de verwachtingen en de ervaringen van handmatige en automatische gebruikers bij het boeken van zendingen. Dit zijn tevens de twee onderzoeksdoelgroepen. De onderzoeksvraag die geformuleerd is voor dit onderzoek luidt: *“Wat is de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder de klanten van DHL Freight?”*

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van kwalitatief onderzoek. Dit houdt in dat de meningen, houdingen en hoe klanten zich gedragen met betrekking tot de verschillende boekingsmethoden centraal staan. In totaal is voor dit onderzoek met zestien klanten van DHL Freight gesproken. Dit zijn acht gebruikers van de DHL PBT en acht gebruikers van het handmatige boekingsproces. De verantwoording voor de keuze van de respondenten is te lezen in hoofdstuk vijf. De telefonische interviews zijn terug te vinden in bijlage IV.

In de analyseschema's (bijlage V) zijn de resultaten uit de interviews overzichtelijk geordend per onderwerp. Hierdoor heeft de onderzoeker inzicht kunnen krijgen in de klantbehoeften, de voor- en nadelen van de boekingsmethoden en de verschillen tussen de boekingsmethoden, om zo een conclusie te kunnen trekken en aanbevelingen te kunnen doen voor DHL Freight.

Met de uitkomsten van dit onderzoek is de onderzoeker in staat om zich een beeld te vormen van de verwachtingen en de ervaringen van klanten ten aanzien van het handmatig boeken en het boeken via een automatisch boekingssysteem. Op basis van deze informatie worden aanbevelingen gedaan over hoe DHL Freight de DHL PBT tool kan aanpassen zodat gebruikers van handmatige boekingsystemen de tool gaan gebruiken. Hoofdstuk zeven beschrijft de conclusie en hoofdstuk acht de aanbevelingen.

6.2 Verwachte kwaliteit van het online boekingsproces

Om de verwachte kwaliteit van het online boekingsproces te onderzoeken, is de onderzoeksdoelgroep geïnterviewd die handmatig boekt via de telefoon of per e-mail. Om de verwachte kwaliteit van het online boekingsproces te meten, zijn de factoren marketingcommunicatie, imago, mond-tot-mondreclame en klantbehoeften tijdens het interview behandeld. Dit zijn volgens Grönroos (1990) de factoren die invloed uitoefenen op de verwachte kwaliteit. In de volgende paragrafen worden de resultaten die verkregen zijn uit de interviews uitgewerkt.

Marketingcommunicatie

Door middel van marketingcommunicatie creëert DHL Freight een bepaalde verwachting over zijn diensten. In dit geval gaat het om de DHL PBT. Tijdens de interviews zijn de respondenten gevraagd naar de bekendheid van DHL in het algemeen en hoe de respondenten in aanraking zijn gekomen met DHL Freight, en van de DHL PBT. Analyseschema negen van de gebruikers van handmatige

boekingsystemen laat zien dat de klanten die op dit moment handmatig boeken geen kennis van de DHL PBT hebben. Een respondent geeft bijvoorbeeld aan weleens van de tool gehoord te hebben, maar niet over wat de tool inhoudt. Toch laat analyseschema twee zien dat deze respondenten meer dan twee jaar klant zijn bij DHL Freight. Door de geringe kennis van de DHL PBT, heeft DHL Freight geen verwachting gecreëerd over zijn dienst bij gebruikers van handmatige boekingsystemen. De interviewer heeft de respondenten gevraagd naar hun eventuele verwachtingen ten aanzien van online een zending boeken. Na een korte uitleg van de DHL PBT gaven de respondenten aan geïnteresseerd te zijn wanneer zij standaardmaten verzenden. Ook gaven de respondenten aan dat het systeem makkelijk en snel lijkt te zijn. Analyseschema 10 geeft aan dat niet iedereen geïnteresseerd is om gebruik te maken van de DHL PBT, omdat de tool niet heel uitgebreid is en alleen standaardmaten van een zending aanbiedt.

Respondent 3 uit respondentenschema 10 van gebruikers van handmatige boekingsmethoden zegt: "Ik verstuur verschillende dingen, niet alleen pallets. Maar het zou inderdaad een optie kunnen zijn voor als ik een pallet moet verzenden. Het klinkt makkelijk en."

Analyseschema vier laat zien dat de gebruikers van handmatige boekingsystemen wel communiceren via het internet. Gebruikers van handmatige boekingsystemen kunnen via de telefoon zendingen boeken of door middel van het sturen van een e-mail met alle gegevens. In analyseschema vier is ook te zien dat de respondenten het internet gebruiken om bijvoorbeeld informatie op te zoeken over bedrijven die goederen verzenden. Het internet is daarbij ook vaak het middel waarmee de samenwerking met DHL Freight tot stand is gekomen, doordat klanten DHL Freight hebben gevonden via het internet. Er zijn ook klanten die aangeven dat hun bedrijf al langer met DHL Freight zakendoet en daardoor niet weten hoe het bedrijf met DHL Freight in aanraking gekomen is.

Imago

Het imago heeft volgens Grönroos (1990) net zoals de marketingcommunicatie invloed op de verwachte kwaliteit die gebruikers hebben van een dienst. Het beeld dat gebruikers van handmatige boekingsystemen van DHL Freight hebben is positief. Het imago van DHL Freight is daardoor ook goed. De respondenten noemen begrippen als betrouwbaar en een goedwerkend bedrijf als het over DHL Freight gaat tijdens de interviews. Analyseschema zes van gebruikers van handmatige boekingsmethoden geeft aan dat DHL Freight de verwachtingen waarmaakt die de respondenten voor boeken van de zending hadden. Het bedrijf wordt ook betrouwbaar genoemd door klanten, omdat DHL Freight de gemaakte afspraken tijdens de service nakomt. Analyseschema drie geeft aan dat DHL Freight een groot bedrijf is, waardoor het beeld wat klanten hebben al snel als positief wordt ervaren. Bij grote bedrijven zeggen de respondenten de verwachting te hebben dat de dienst goed moet gaan. Bij kleine bedrijven houden de respondenten er rekening mee dat er wat fout kan gaan. Als argument wordt hierbij gegeven dat grote bedrijven de juiste middelen hebben om problemen snel op te kunnen lossen.

Mond-tot-mondreclame

Ook door mond-tot-mond reclame kan bij een klant een verwachting over DHL Freight worden opgeroepen. In tegenstelling tot imago en marketingcommunicatie is mond-tot-mond reclame niet door de dienstverlener te beïnvloeden. Tijdens de interviews is aan de respondenten gevraagd of de meningen van anderen invloed hebben op hun keuze voor een bedrijf. In analyseschema drie is af te lezen dat meningen van anderen onbewust invloed uitoefenen op de keuze voor een bedrijf. Het imago heeft ook onbewust invloed op de tevredenheid. Er zijn ook respondenten die aangeven dat verhalen van anderen geen invloed uitoefenen op hun keuze voor een bedrijf. Deze respondenten zeggen graag eerst zelf te ervaren hoe het boekingsproces met de dienstverlener verloopt. Zolang zij tevreden zijn over de service van een bedrijf, negeren ze de meningen van anderen.

Klantbehoeften

De verwachte kwaliteit wordt volgens Grönroos (1990) gevoed door de behoefte van de klant. Wanneer er een geringe behoefte is, zal de verwachte kwaliteit niet hoog zijn. Door te kijken naar de negatieve ervaringen van klanten, kan de onderzoeker vaststellen wat gebruikers van handmatige boekingsystemen graag verbeterd zien tijdens het boekingsproces. Uit de ervaringen van gebruikers van het handmatige boekingsproces blijkt dat fouten op de factuur een veelvoorkomende fout is. Wanneer het bedrijf de fout goed oplost, heeft de klant er geen problemen mee en blijft de klant tevreden. Een respondent geeft ook aan dat het handmatige boekingsproces veel tijd in beslag neemt. Toch boeken klanten op deze manier, vanwege bijvoorbeeld een vast contactpersoon.

Bij de vraag hoe de respondenten tegenover een overstap van het handmatig boeken naar het automatisch boeken staan, geven zij aan wel interesse te hebben. Het levert echter voor bedrijven die geen standaardmaten van pallets verzenden vaak problemen op. Ook geven een aantal respondenten aan niet altijd via pallets zendingen te versturen, waardoor de DHL PBT niet handig is. De respondenten geven aan graag gebruik te maken van een boekingssysteem voor alle zendingen die zij doen. De klanten die gebruikmaken van prijsafspraken met DHL Freight willen deze afspraak blijven gebruiken, maar bij de overstap naar de DHL PBT vervalt deze afspraak.

Samenvatting

De verwachte kwaliteit van de DHL PBT is gemeten door een aantal factoren in kaart te brengen bij gebruikers van handmatige boekingsmethoden. Door middel van marketingcommunicatie creëert DHL Freight een bepaalde verwachting ten aanzien van zijn diensten. Uit de interviews blijkt dat de DHL PBT geen verwachtingen heeft gecreëerd bij gebruikers van handmatige boekingsmethoden, omdat de dienst bij deze groep onbekend is. Het imago heeft net zoals marketingcommunicatie ook invloed op de verwachte kwaliteit van gebruikers ten aanzien van een dienst. De gebruikers van handmatige boekingsmethoden hebben wel een positief beeld over DHL Freight, maar de DHL PBT staat daar los van. Ook op grond van mond-tot-mondreclame kan bij een klant een verwachting over DHL Freight worden gecreëerd. In tegenstelling tot het imago en marketingcommunicatie kan mond-tot-mondreclame niet worden beïnvloed door DHL Freight. Het imago en de marketingcommunicatie zijn wel te beïnvloeden door de dienstverlener. De respondenten van DHL Freight geven aan dat de meningen van anderen onbewust invloed uitoefenen op hun keuze voor een bedrijf. De verwachte kwaliteit wordt volgens Grönroos (1990) mede tot stand gebracht door de behoefte van de klant. Wanneer er geen behoefte aan een bepaalde dienst is, zal de verwachte kwaliteit voor die dienst niet hoog zijn. De respondenten geven aan behoefte te hebben aan goede service. Fouten zijn niet altijd erg, maar het is wel belangrijk hoe het bedrijf de fouten oplost. Wanneer het bedrijf goede service verleent, heeft de klant minder problemen met fouten en blijft de klant tevreden. De gebruikers van handmatige boekingsmethoden stellen dat het handmatig boeken van zendingen tijd in beslag neemt, en zij verwachten dat het automatische boekingssysteem tijd bespaart.

6.3 Ervaren kwaliteit van het online boekingsproces

De ervaren kwaliteit komt tot stand door een beoordeling van de functionele kwaliteit, een beoordeling van de technische kwaliteit en de relationele kwaliteit (Grönroos, 1990). Om de ervaren kwaliteit van de DHL PBT te onderzoeken, zijn klanten die gebruik maken van het online boekingsproces, ondervraagd over bovengenoemde factoren.

Technische kwaliteit

Om de technische kwaliteit te onderzoeken, zijn de klanten ondervraagd over tastbare zaken van de dienst, zoals de mate waarin het resultaat voldoet aan de verwachtingen, het boekingssysteem en het leveringsproces. In respondentenschema negen geven de gebruikers van de DHL PBT aan dat zij tevreden zijn over het online boekingsproces. Een respondent geeft aan problemen gehad te hebben met de website, maar is uiteindelijk wel tevreden over de DHL PBT. De website van de DHL PBT mag volgens de respondenten wel uitgebreider en dat wordt gezien als het enige minpunt. Het online

boekingssysteem voldoet volgens de geïnterviewden wel aan de verwachtingen, omdat het proces geen problemen heeft opgeleverd. Ook over het leveringsproces zijn de geïnterviewden positief. In respondentenschema vijf wordt aangegeven dat het proces snel en soepel verloopt.

Functionele kwaliteit

De functionele kwaliteit wordt vastgesteld door de geïnterviewde te bevragen over niet-tastbare zaken, zoals het dienstverlenende proces en de beleving van de klant daarbij. De communicatie tijdens het dienstverlenende proces is ervaren zoals klanten van DHL Freight dat verwachtten. De gebruikers van de DHL PBT verwachtten geen extra contact op te hoeven nemen bij het automatisch boekingsproces. Ook verwachtten respondenten dat de zending online nauwkeurig gevolgd kan worden en tijdens het proces is dit ook het geval geweest.

De ervaringen van de geïnterviewden geven aan dat de website van de DHL PBT matig is, zoals weergegeven is in respondentenschema zes. Tijdens het boeken hebben klanten niet het idee dat zij over alle benodigde informatie beschikken, waardoor de kans groot is dat zij toch een extra contactmoment nodig hebben. Dit extra contactmoment wordt tijdens het online boeken, dat juist snel hoort te gaan, als overbodig ervaren. Wanneer er een extra contactmoment is geweest, wordt echter aangegeven dat het contact tijdens het dienstverlenende proces als positief is ervaren. DHL Freight beantwoordt vragen snel, waardoor het boekingsproces geen vertraging oploopt. De respondenten hebben tijdens het boeken van zendingen een aantal voordelen ervaren, zoals het volgen van een zending door middel van track and trace, het boeken van een zending buiten kantooruren, het beschikbaar hebben van een overzicht van de prijzen en het inzicht in de zending. De respondenten geven aan het fijn te vinden om online zendingen te boeken wanneer het hen uitkomt. De klanten die ondervraagd zijn, hebben DHL Freight via het internet gevonden. Analyseschema tien van online gebruikers geeft aan dat de samenwerking tussen de klant en DHL Freight meestal ontstaat via het internet.

Relationele kwaliteit

De relationele kwaliteit is gemeten door vragen te stellen over de tevredenheid over het online boekingsproces en over de deskundigheid van DHL Freight. Analyseschema elf van online de online gebruikers geeft de mate van tevredenheid van de online gebruikers weer. Over de DHL PBT zijn de ondervraagde over het algemeen tevreden. De tevredenheid varieert van een 7 tot een 8,5. Een klant die een 7 heeft gegeven, geeft aan dat hij meer tevreden zou zijn geweest als de website uitgebreider was geweest en beter werkte. Op het moment van boeken hapert het proces soms, waardoor informatie opnieuw ingevoerd moet worden. Toch geeft niet iedereen dit als probleem aan. De geïnterviewden die een 8,5 hebben gegeven, geven aan geen problemen te hebben ondervonden en zijn tevreden over het verloop van de zending. In analyseschema twee van de online gebruikers komt naar voren dat het imago van DHL Freight goed is, omdat het een groot bedrijf is. Bij een groot bedrijf verwachten de respondenten meer dan bij een klein bedrijf, omdat in een groot bedrijf vaak meer deskundigheid aanwezig is. In analyseschema vijf van de online gebruikers komt naar voren dat de medewerkers van DHL Freight deskundig en vriendelijk zijn. De respondenten zijn tevreden over de verleende service en geven aan dat de medewerkers bereid zijn om mee te denken wanneer het online proces niet werkt. Eventuele fouten in het boekingsproces worden niet als negatief ervaren, zolang het bedrijf deze fouten goed oplost.

Samenvatting

De ervaren kwaliteit is gemeten door gebruikers van het online boekingsproces te ondervragen en komt tot stand door een beoordeling van de functionele kwaliteit, een beoordeling van de technische kwaliteit en de relationele kwaliteit. De technische kwaliteit bestaat uit tastbare zaken en de functionele kwaliteit bestaat uit niet-tastbare zaken. De gebruikers van de DHL PBT zijn tevreden over deze manier van boeken, maar geven aan dat de tool niet geschikt is wanneer zij verschillende maten van zendingen willen verzenden want die kunnen niet gekozen worden in de DHL PBT. De ervaringen van de respondenten geven ook aan dat de website van de DHL PBT matig is, omdat er weinig

informatie te vinden is. De respondenten stellen dat zij vaak met vragen zitten tijdens het boeken, waardoor de kans groot is dat zij toch een extra contactmoment nodig hebben. Verder zijn de respondenten tevreden en hebben zij positieve ervaringen overgehouden aan het online aanmelden van zendingen.

6.4 Verschil in servicekwaliteit tussen handmatig en automatisch boeken

Deze paragraaf geeft antwoord op deelvraag drie, de relatie tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. Het antwoord op deze deelvraag is tot stand gekomen door klanten te bevragen over de voor- en nadelen tijdens het moment van boeken met het online boekingsstelsel en het handmatige boekingsproces.

Voordelen handmatig boeken

Tijdens de interviews met de groep klanten die geen gebruikmaken van de DHL PBT is gevraagd naar de voordelen van het handmatige boekingsproces. Bij de vraag waarom klanten nog niet online boeken, kwam naar voren dat klanten het handig vinden om direct contact te hebben als zij vragen hebben. Een ander voordeel is dat de klant niet zelf alle informatie hoeft in te vullen. Klanten die op deze handmatige manier boeken, hebben ook vaak individuele prijsafspraken met een medewerker van DHL Freight. Bij het boeken met de DHL PBT kunnen deze prijsafspraken niet worden gebruikt.

Nadelen handmatig boeken

Een nadeel volgens gebruikers van handmatige boekingsmethoden is dat dit proces een stuk langzamer gaat. Een ander nadeel van deze manier van boeken is dat klanten alleen zendingen kunnen boeken tijdens kantooruren, waardoor zij niet flexibel zijn in hun werk. De ondervraagden geven aan fouten niet zo belangrijk te vinden, maar de service, en het oplossen van de fout, des te belangrijker.

Voordelen online boeken

Tijdens de interviews met de groep klanten die al gebruikmaken van de DHL PBT, is gevraagd naar de voordelen van het online boeken. Analyseschema zeven geeft de voordelen van de DHL PBT weer. Het merendeel benoemt het snelle overzicht van de boeking als voordeel. Ook het boeken van een zending buiten kantooruren wordt gewaardeerd door klanten. Hierdoor hebben de mogelijkheid om 24 uur per dag hun zending te boeken of aan te passen. De respondenten vinden het fijn om meteen te weten welke maten bij welke prijzen horen. Een ander voordeel bij het online boeken is het track and trace nummer. Dit nummer wordt na de boeking toegezonden via e-mail zodat klanten hun zending meteen kunnen volgen. In analyseschema vijf is te zien dat respondenten positief zijn over de service tijdens het boekingsproces. Het boekingsproces wordt als snel ervaren.

Nadelen online boeken

Het merendeel van de online gebruikers geeft aan weinig nadelen te zien bij het online boeken. Een klein aantal van de ondervraagden had wel opmerkingen of negatieve ervaringen. Analyseschema zes geeft aan dat de website van de DHL PBT niet optimaal presteert, ook gaven zij aan dat de huidige informatie op de website matig is. Het duurt tevens soms te lang voordat duidelijk is of het boekingsproces goed is verlopen, omdat het versturen van de bevestiging per e-mail, tot een werkdag kan duren. Een aantal klanten geeft als nadeel aan dat stabiel internet een vereiste is voor een geslaagde boeking. Wanneer het internet wegvalt, moet vaak alsnog contact worden opgenomen met een medewerker van DHL Freight en moet de klant zijn gegevens opnieuw invullen.

Klanten die nog handmatig boeken en prijsafspraken met DHL hebben, zijn over het algemeen niet bereid om gebruik te maken van de DHL PBT omdat zij van mening zijn dat de prijsafspraken die zij hebben, voordeliger zijn dan de prijzen bij het online boeken. Klanten die zendingen boeken met afwijkende maten, gebruiken liever een boekingsmethode waarbij alle zendingen geboekt kunnen worden via een stelsel.

Samenvatting

Uit de interviews blijkt dat er wel degelijk verschil zit in de servicekwaliteit tussen beide boekingsmethoden. Zo hebben gebruikers van handmatige boekingsmethoden vaak vaste prijsafspraken, maar deze prijsafspraken gelden niet bij de DHL PBT. De DHL PBT beschikt over vaste maten en vaste prijzen. Klanten die geen gebruikmaken van de drie standaardmaten, europallet, blokpallet, of halve europallet voor hun zending, kunnen geen gebruikmaken van de DHL PBT. Ook in de frequentie van boeken wordt onderscheid gemaakt. De DHL PBT is geschikt voor klanten die minder dan 100 zendingen per jaar boekt.

De DHL PBT is een nog onbekende boekingsmethode bij gebruikers van handmatige boekingsmethoden van DHL Freight. Ook dit is een factor waardoor klanten nog handmatig boeken. Klanten maken tevens nog geen gebruik van deze tool omdat het niet aansluit bij hun behoeften. In Tabel 4 zijn de voor- en nadelen overzichtelijk gemaakt van beide boekingsystemen.

Handmatig boeken		Online boeken	
Voordeel	Direct contact; vaste contactpersoon	Nadeel	Onpersoonlijk
Voordeel	Prijsafspraken	Nadeel	Prijsafspraken niet mogelijk (DHL PBT)
Voordeel	Klant is niet verantwoordelijk voor foutieve informatie in het systeem	Nadeel	Klant is zelf verantwoordelijk voor ingevoerde informatie
Nadeel	Kans op fouten in de factuur door handmatig informatie over te nemen		-
Nadeel	Langzaam boekingsproces	Voordeel	Snel boekingsproces
Nadeel	Boeken tijdens kantooruren	Voordeel	24-uur boekingservice
	-	Voordeel	Inzage in zending via account
	-	Voordeel	Track and trace
Nadeel	Relatief duur	Voordeel	Relatief goedkoop
	-	Voordeel	Prijzen snel kunnen vergelijken online
Voor- en nadeel	Beschikken over telefoon/ e-mail	Voor- en nadeel	Beschikken over internet
Voordeel	Afwijkende maten beschikbaar	Nadeel	Vaste maten beschikbaar (DHL PBT)
	-	Voordeel	Overvloed aan informatie beschikbaar
	-	Nadeel	Website DHL PBT is matig; weinig informatie op website
Tevredenheid van de klant gemiddeld	7,5		8

Tabel 4. Schematische weergave van het handmatig boeken tegenover het online boeken.

6.5 overige resultaten

Uit deskresearch is naar voren gekomen dat wanneer er aan drie randvoorwaarden wordt voldaan, dit de overstap naar de DHL PBT tot een succes maakt. Deze drie randvoorwaarden zijn leiderschap, de juiste mensen en het budget. Ook moet de communicatie tussen DHL Freight en de klant open en laagdrempelig zijn. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk om de verandering tijdig te communiceren en medewerkers en klanten op de hoogte te stellen wat deze verandering voor hen betekent (Bos, Mastenbroek, Van Persie en Coebergh, 2002).

Kindt en Van der Meulen (2016) beschrijven een stappenplan voor een succesvolle overstap naar de DHL PBT. Deze stappen zijn het juiste klimaat scheppen, bewustwording, marktontwikkelingen vertalen naar kansen, een goed plan, evalueren en bijsturen. (Kindt & Van der Meulen, 2016). Het handmatige proces bij DHL Freight kost tijd en levert onnodige fouten op, door te innoveren en klanten alleen automatisch te gaan laten boeken kunnen deze fouten voorkomen worden. Het automatische boekingsproces zorgt ervoor dat DHL Freight efficiënter kan werken.

7. Conclusie

Het doel van DHL Freight is het over laten stappen van gebruikers van handmatige boekingsmethoden naar de DHL PBT om tijd en kosten te besparen. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder klanten van DHL Freight, waarbij de totaal waargenomen servicekwaliteit wordt gemeten door de combinatie van de verwachte en de ervaren kwaliteit.

7.1 Verwachte kwaliteit van de DHL PBT

Uit de interviews blijkt dat er onder gebruikers van handmatige boekingsmethoden geen verwachtingen over de DHL PBT bestonden, omdat deze dienst bij deze groep over het algemeen onbekend is. Tijdens het interview is er daarom een uitleg gegeven over de DHL PBT en wat de voor- en nadelen van deze dienst zijn. Nadat de respondenten geïnformeerd waren over de werking van de online dienst, hadden de respondenten wel het idee dat de dienst minder tijdrovend zou zijn dan het handmatig boeken. Tijdbesparing en het feit dat de zending heel de dag door geboekt kan worden, zijn interessante voordelen voor gebruikers van handmatige boekingsmethoden. Naast voordelen denken de gebruikers van handmatige boekingsmethoden ook dat er een aantal nadelen aan de DHL PBT vast zitten, zoals de beperkte opties. Zendingen die via deze tool geboekt kunnen worden, moeten voldoen aan standaardmaten: europallet, blokpallet, of halve europallet. De standaardmaten zijn voor gebruikers van handmatige boekingsmethoden een drempel om de tool te gaan gebruiken. Ook het niet mee kunnen nemen van prijsafspraken naar de DHL PBT zorgt voor een verminderde interesse. De respondenten verwachten dat prijsafspraken voordeliger zijn, dan de prijzen die de DHL PBT aangeeft. DHL Freight geeft juist aan dat de prijzen van de DHL PBT voordeliger zouden zijn, omdat het een automatisch boekingsproces betreft en de kosten om een zending te boeken daardoor lager uitvalt.

Deze punten zorgen ervoor dat gebruikers van handmatige boekingsmethoden geen hoge verwachtingen hebben van de DHL PBT en daarom nog steeds gebruik maken van handmatig boeken.

Op dit moment biedt de DHL PBT geen meerwaarde aan gebruikers van handmatige boekingsmethoden. De DHL PBT moet aangepast en gepromoot worden. De respondenten geven aan behoefte te hebben aan goede en snelle service, prijsafspraken. Respondenten geven aan dat fouten er niet per se voor zorgen dat respondenten ontevreden zijn. Zolang fouten goed worden opgelost, zijn klanten tevreden. Voor DHL Freight betekent meer gebruik van de DHL PBT, minder fouten op de factuur en minder werk voor medewerkers, omdat het volledig geautomatiseerd is.

Gebruikers van handmatige boekingsmethoden hebben wel hoge verwachtingen van DHL Freight als bedrijf. Het imago van DHL Freight is ook positief, doordat het bedrijf meelift op de goede naam van het moederbedrijf DHL. Wel moet DHL Freight uitkijken met marketingcommunicatie uitingen, omdat meningen van andere klanten onbewust invloed uitoefenen op de keuze voor bedrijf. Wanneer DHL Freight zijn beloften blijft nakomen zullen de verwachtingen die klanten hebben hoog blijven.

7.2 Ervaren kwaliteit van de DHL PBT

De technische kwaliteit van de DHL PBT is matig. Het resultaat voldoet volgens de respondenten redelijk aan de verwachtingen. De klanten die gebruik maken van de DHL PBT zijn tevreden over deze manier van boeken, maar geven wel aan dat de tool niet geschikt is wanneer zij geen standaard maten van zendingen boeken. Ook geven respondenten aan dat zij het jammer vinden dat individuele prijsafspraken niet kunnen worden ingevuld bij de DHL PBT. Hierdoor zijn klanten eerder geneigd om toch terug te vallen op het handmatig boeken.

De functionele kwaliteit van de DHL PBT wordt als goed ervaren. Het enige punt is dat de respondenten over het algemeen niet verwachten dat er extra contactmomenten nodig zijn tijdens het online boeken, maar door de geringe informatie op de website is een extra contactmoment vaak wel nodig. Buiten de geringe informatie op de website zijn de respondenten over het algemeen tevreden over het dienstverlenende proces en hebben positieve ervaringen overgehouden aan het online boeken van zendingen.

De relationele kwaliteit wordt ook als goed ervaren. Respondenten geven aan tevreden te zijn over het online boekingsproces en over de deskundige medewerkers bij DHL Freight. De medewerkers zijn bereid mee te denken en oplossingen te bieden voor klanten en fouten worden goed opgelost.

7.3 Verschil in servicekwaliteit tussen handmatig en automatisch boeken

Bij het handmatig boeken en het boeken via de DHL PBT zijn een aantal verschillen op te merken. Zo hebben beide boekingsmethoden voor- en nadelen. Bij het handmatig boeken heeft de klant direct contact met een medewerker, vaak is dit een vaste contactpersoon. De klant heeft hierdoor de mogelijkheid om direct antwoord te krijgen op eventuele vragen. Wanneer een klant via de telefoon of via een afhaalformulier een zending boekt is DHL verantwoordelijk voor de ingevoerde informatie. Bij de eerste methode hoeft de klant namelijk zelf niets in het systeem in te vullen en bij de tweede methode moet een medewerker handmatig de verkregen informatie overzetten in het systeem. Hierdoor zijn fouten ook aanzienlijk groter dan wanneer dit automatisch gaat. Het handmatige boekingsproces gaat vaak langzaam en boekingen kunnen alleen gedaan worden tijdens kantooruren. Doordat er meer medewerkers aan te pas komen is deze boekingsmethoden relatief duur in vergelijking met de DHL PBT.

Bij de DHL PBT is er geen direct contact meer en prijsafspraken kunnen niet worden meegenomen. Ook zijn de klanten in vergelijking met de handmatige methoden zelf verantwoordelijk voor eventuele foutieve informatie in het boekingssysteem. Daarentegen is de DHL PBT een sneller boekingsproces en is het mogelijk om buiten kantooruren zendingen te boeken. Wanneer de zending geboekt is, heeft de klant meteen inzicht in de zending en kan de klant de zending online volgen. Een ander voordeel is dat de DHL PBT relatief goedkoop is doordat het een automatisch proces is. De klant kan via internet gemakkelijk prijzen opvragen en vergelijken. Een nadeel van de DHL PBT is dat de informatievoorziening op de website beperkt is. Ook heeft de tool beperkte opties in de maten van zendingen.

Het verschil in servicekwaliteit tussen de beide methoden is niet groot. Beide methoden hebben voor- en nadelen die tegen elkaar opwegen. De DHL PBT is een snel en makkelijk proces, maar biedt geen meerwaarde tegenover het handmatig boeken. Gebruikers van handmatige boekingsmethoden zien hierdoor geen noodzaak om over te stappen naar de DHL PBT.

7.4 Uitkomst probleemstelling

In dit onderzoek zijn drie hypothesen gesteld. Hypothese één stelt dat wanneer de door klanten ervaren kwaliteit bij het gebruik van de dienst hoger is dan de door klanten verwachte kwaliteit, er is sprake van over-kwaliteit. Dit zorgt ervoor dat klanten geen genoegen nemen met mindere kwaliteit, maar juist steeds meer verwachten. Uit het onderzoek is gebleken dat dit echter niet het geval is bij de DHL PBT. Klanten die handmatig boeking doen hebben geen ervaring met deze tool en omdat de tool vrijwel onbekend is bij deze doelgroep zijn er ook geen verwachtingen. De ervaringen van de doelgroep die wel al online zendingen boeken zijn wel positief en komen overeen met wat zij verwachtten van de tool.

Hypothese twee stelt dat wanneer de verwachtingen van klanten hoger zijn dan de ervaringen, onderkwaliteit ontstaat. Dit zorgt ervoor dat klanten ontevreden zijn na de afgenomen dienst. Uit het onderzoek blijkt dat de verwachtingen en de ervaringen niet heel veel van elkaar verschillen. Er zijn respondenten die aangeven dat de website matig is, maar dit is niet meteen een reden voor

ontevredenheid over de tool. Deze hypothese wordt dus aangenomen, omdat de gebruikers van handmatige methoden de DHL PBT niet kennen en nog geen verwachtingen hebben van de DHL PBT.

De laatste hypothese stelt dat wanneer de klanten de waargenomen kwaliteit acceptabel vinden, de verwachtingen die klanten hebben gelijk zijn aan de ervaringen die klanten hebben van de dienst. De evenwichtige balans zorgt voor tevreden klanten. De totaal waargenomen service kwaliteit van de DHL PBT onder de handmatige gebruikers en onder gebruikers van de DHL PBT verschillen niet veel met elkaar en daarom komt deze hypothese het meest overeen met de resultaten uit het onderzoek. Dat betekent dat hypothese een wordt verworpen en dat hypothesen twee en drie worden aangenomen.

Uit het onderzoek is gebleken dat DHL Freight de DHL PBT moet aanpassen om gebruikers van handmatige boekingsystemen gebruik te laten maken van deze nieuwe online tool. De verwachtingen van de DHL PBT onder gebruikers van handmatige boekingsystemen zijn positief, maar na een uitleg over de tool geven zij aan dat de tool niet voldoet in de behoeften. De ervaringen van klanten die de DHL PBT gebruiken zijn positief, maar ook deze klanten geven aan dat de tool uitgebreider mag. In het volgende hoofdstuk volgen de aanbevelingen aan DHL Freight van de onderzoeker.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen aan DHL Freight. De aanbevelingen vloeien voort uit de resultaten en de conclusie. Een overstap naar automatisch boeken, moet voor kostenbesparing zorgen. De onderzoeker heeft daarom klanten ondervraagd over de servicekwaliteit van de DHL PBT. De resultaten uit het onderzoek zorgen voor een beter beeld voor DHL Freight over de DHL PBT en hoe deze tool verbeterd zou kunnen worden, zodat gebruikers van handmatige boekingsystemen overstappen naar automatisch boeken. Dit heeft geleid tot de volgende aanbevelingen voor DHL Freight:

Meerwaarde toevoegen

Om een verandering in het gedrag van boeken teweeg te brengen, moet waarde worden toegevoegd aan de nieuwe manier van boeken voor gebruikers van handmatige boekingsystemen. Dit is meteen de eerste aanbeveling voor DHL Freight. Tijdens het handmatig boeken kunnen klanten verschillende maten opgeven, bij de DHL PBT kan dit niet. Dit is vaak een drempel voor gebruikers van handmatige boekingsystemen om over te stappen. Ook kunnen klanten hun prijsafspraken niet meenemen in de tool. Dit zorgt ervoor dat de tool geen extra waarde biedt om klanten te laten overstappen. Extra waarden kunnen bijvoorbeeld herkenning van de klant zijn en de mogelijkheid om maten zelf in te vullen. Wanneer meerdere opties mogelijk worden gemaakt in de DHL PBT is de kans groter dat klanten bereid zijn om over te stappen en dat zij deze tool blijven gebruiken bij een volgende boeking.

Klantbeleving

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt ook dat klanten veel waarde hechten aan de service. Het online boekingssysteem maakt het boeken onpersoonlijk, waardoor klanten geen beleving van de service creëren tijdens het boeken. De beleving van de service draait nu om het ophalen van de zending en het zendingsproces. Om beleving te creëren tijdens het moment van boeken, kan DHL Freight ervoor kiezen om een chatfunctie aan te maken op de website van de DHL PBT. De chatfunctie zorgt dat het directe contact bij eventuele vragen weer terug is net zoals klanten dat nu ervaren bij het handmatig boeken. Veelvoorkomende vragen kunnen in een *frequently asked questions* (FAQ) worden weergegeven op de website, zodat de medewerkers niet steeds dezelfde vragen hoeven te beantwoorden.

De DHL PBT kan ook gecombineerd worden met bijvoorbeeld een herstelactie. Wanneer er klachten over fouten zijn of ontevredenheden bij het handmatige boekingsproces, kan DHL de DHL PBT aanbieden, waarbij fouten minimaal voorkomen in het boekingsproces. Wanneer de DHL PBT aansluit bij de wensen en behoefte van de klant, stijgt ook de verwachte kwaliteit. De verwachte kwaliteit zorgt uiteindelijk voor een positief of negatief oordeel van de klant. Nieuwe klanten aantrekken voor de DHL PBT is ook een kans, maar vergt wel een investering.

Bekendheid DHL pallet booking tool

Voor DHL Freight is het belangrijk om zijn dienst te promoten. Uit het kwalitatief onderzoek is namelijk gebleken dat klanten niet bekend zijn met de DHL PBT. Dit komt mede doordat de DHL PBT niet aansluit op de behoefte van de klant. Voor DHL Freight is het daarom van belang om tot een lijst met klanten te komen die regelmatig, handmatig boeken. Deze lijst moet nauwkeurig bijgehouden en geanalyseerd worden. Via deze lijst moeten klanten worden benaderd middels reclame via post of e-mail. Bij een overstap van handmatig boeken naar online boeken, kan het helpen om de eerste berichten per post te sturen. In de berichten per post moet aangekaart worden dat volgende berichten digitaal worden verstuurd, zodat deze processen uiteindelijk ook automatisch gaan verlopen.

Wanneer na een mailing per post een klant, van de tot stand gekomen lijst, een tweede keer handmatig boekt, kan DHL Freight tijdens de handmatige boeking de DHL PBT onder de aandacht te

brengen. Als extra service kan DHL Freight ook tijdens klantbezoeken uitleg en demonstraties geven over de tool.

Innoveren

Als laatste is innovatie een belangrijk punt in de logistieke sector. In de huidige maatschappij krijgt elk bedrijf hier vroeg of laat mee te maken. Uit de deskresearch is naar voren gekomen dat techniek zich blijft vernieuwen, daarom is het belangrijk voor dienstverlenende bedrijven om hierop in te spelen. Niet alleen producten, maar ook diensten moeten steeds verbeterd worden. Websites moeten bijvoorbeeld door de komst van de tablet en mobiele telefoons beschikbaar zijn voor deze apparatuur. De nieuwe systemen moeten een meerwaarde bevatten en de meerwaarde moet inspelen op de behoefte van de klant om gebruikers over te kunnen laten stappen naar een nieuw systeem. Het derde advies aan DHL Freight is daarom het verbeteren van de website van de DHL PBT. De website van de DHL PBT is nog niet geschikt voor de tablet of een mobiele telefoon. Dit maakt het, ondanks dat de DHL PBT 24/7 beschikbaar is, toch minder flexibel. Met een tablet zou eventueel wel geboekt kunnen worden via de online DHL PBT, maar niet in een aangepaste browser, waardoor het niet genoeg overzicht biedt voor een klein scherm.

Een punt dat naar voren is gekomen uit het kwalitatief onderzoek is dat klanten de website van de DHL PBT als onvoldoende informatief beschouwen, en dat er tevens kansen liggen in de informatievoorziening op de website.

Samenvatting adviezen

Uiteindelijk heeft dit hoofdstuk zeven aanbevelingen beschreven. Deze aanbevelingen zijn in het kort: Het klantenbestand bijhouden met klanten die handmatig zendingen boeken; Informeren en adviseren over de voordelen van de DHL PBT; Website aanpassingen zoals informatie over het boekingsproces toevoegen en het beschikbaar maken voor nieuwe technologie; Het meenemen van prijsafspraken + klantherkenning en een chatfunctie beschikbaar stellen voor persoonlijk contact tijdens het online boeken.

9. Implementatieplan

Hoofdstuk negen vormt het eindpunt van dit onderzoek. Dit hoofdstuk geeft de gemaakte aanbevelingen uit hoofdstuk acht weer in een plan.

9.1 Adviezen

In onderstaande paragrafen worden de adviezen uitgewerkt. Wanneer DHL Freight deze adviezen opvolgt, dan zal de DHL PBT meer aansluiten op de behoefte van de klant en is de overstap van het handmatige boeken naar de DHL PBT aantrekkelijker voor de klant.

9.1.1 Klantenbestand

Om de doelgroep voor de DHL PBT te benaderen is het belangrijk om een klantenbestand bij te houden. Het klantenbestand moet bestaan uit klanten die onregelmatig, handmatige zendingen boeken. Medewerkers kunnen dit gezamenlijk bijhouden in een gedeeld Excel document. Wanneer handmatige klanten bellen of e-mailen moet dit meteen in het Excel document ingevuld worden. Als er gebruik wordt gemaakt van een gedeeld document, heeft iedere medewerker hier zicht in. Wanneer dit klantenbestand uit twintig gebruikers van handmatige boekingsystemen bestaat, kan DHL Freight door met de volgende actie: het informeren en adviseren over de DHL PBT.

9.1.2 Informeren en adviseren

De gebruikers van handmatige boekingsystemen die deelgenomen hebben aan dit onderzoek waren niet bekend met de DHL PBT. Wanneer DHL Freight gebruikers van handmatige boekingsystemen wil laten overstappen, is het van belang dat deze gebruikers informatie tot zich krijgen over deze online methode. De DHL PBT moet gepromoot worden bij de doelgroep. De communicatie tussen DHL Freight en zijn klanten moet open en laagdrempelig zijn. Het management van DHL Freight zullen medewerkers en klanten op de hoogte moeten stellen wat deze verandering voor hen betekent.

Via het verkregen klantenbestand met gebruikers van handmatige boekingsystemen heeft DHL Freight meteen de juiste doelgroep voor zich om aan te spreken. Om klanten in aanraking te laten komen met de DHL PBT, moet DHL Freight een folder verspreiden over de tool. In eerste instantie is het verstandig om de eerste folder via de normale post te laten verlopen, omdat deze doelgroep offline boekt. In de folder moet informatie staan over, het boekingsproces en de voordelen hiervan. In het klantenbestand moet genoteerd worden dat de folder per post verstuurd is.

Wanneer medewerkers hierna nog steeds handmatige zendingen binnen krijgen van klanten uit het klantenbestand, moet DHL Freight deze klanten telefonisch benaderen om te informeren. Dit kan door middel van nabellen, of wanneer de klant zelf contact legt voor bijvoorbeeld een nieuwe boeking.

9.1.3 Website aanpassingen van de DHL pallet booking tool

De website van de DHL PBT fungeert nog niet optimaal en zit nog in de proeffase. Door de website op een aantal punten aan te passen, is de kans groter dat de website beter aansluit op de klantbehoeften.

Informatie toevoegen

De website van de booking tool geeft niet veel informatie over het boekingsproces. Op de website wordt vermeld dat eenvoudig leidt tot succes, maar klanten willen wel graag meer informatie over hoe het boekingsproces verloopt. Klanten willen ook graag weten wat de voordelen voor hun kunnen betekenen. Tevens heeft DHL Freight een winactie op de website geplaatst, maar deze actie is niet zichtbaar op de hoofdpagina. Tevens wordt deze actie nergens gecommuniceerd, waardoor het klanten niet opvalt dat er een winactie is. Zulke acties kunnen beter geplaatst worden op de voorpagina.

Beschikbaar maken voor nieuwe technologie (innoveren)

Veel bedrijven hebben twee versies van hun website: een mobiele versie en de gewone versie. Bij de mobiele versie wordt de website verkleind zodat deze overzichtelijk gemaakt wordt voor smartphones en tablets. Het online boeken zorgt voor flexibiliteit voor de klant, omdat de klant gedurende de hele dag zendingen kan boeken, maar als er een mobiele versie beschikbaar zou zijn (of een applicatie), maakt dit het boeken werkelijk flexibeler.

Prijsafspraken en klantherkenning

Andere implementaties zijn de prijsafspraken en klantherkenning. Bij handmatige boekingen hebben klanten vaak prijsafspraken en een vaste contactpersoon. In de DHL PBT kunnen deze prijsafspraken niet ingevuld worden en de klant wordt ook niet herkend. Als DHL Freight deze optie beschikbaar maakt, kunnen de klantbehoeften beter bevredigd worden. Zo is de overstap van het handmatige boeken naar de DHL PBT ook geen grote stap. Deze optie kan simpel worden toegevoegd aan de DHL PBT, wanneer de klant aan het begin van de boeking een klanthnummer in kan vullen zodat hij aangepaste prijzen doorkrijgt.

Chatfunctie

Het handmatig boeken is veel persoonlijker dan het automatisch boeken. Om te voorkomen dat het online boeken onpersoonlijker is dan het handmatig boeken, kan DHL een chatfunctie toevoegen aan de website. Op het moment van boeken kunnen klanten direct in contact komen met één van de medewerkers van DHL Freight om vragen te stellen. Deze optie zorgt ook meteen voor klantbelevens tijdens het boeken van de zending. Een *frequently asked questions* (FAQ) op de website plaatsen, zorgt ervoor dat medewerkers niet steeds dezelfde vragen hoeven te beantwoorden.

9.2 kosten

Deze paragraaf beschrijft de kosten die gemaakt moeten worden voor het uitvoeren van de aanbevelingen. Ook worden hierin de gewerkte uren van de werknemers meegenomen.

9.2.1 Kosten klantenbestand

De kosten voor het bijhouden van het klantenbestand in Excel worden gemaakt in personeelsuren. Naar schatting zal dit per week ongeveer een uur tot anderhalf uur in beslag nemen. Per maand zijn dit dus ongeveer vier tot zes personeelsuren.

9.2.2 Kosten, informeren en adviseren

Folder

De kosten voor het uitbesteden van het ontwerp van de folder bedraagt bij xpoos.nl ongeveer € 199 (exclusief btw). De teksten en foto's voor op de folder zullen zelf moeten worden aangeleverd (Xpoos, 2016).

Het schrijven van de teksten, het leveren van de foto's en het nakijken van de teksten kost ongeveer zes personeelsuren.

De kosten voor het afdrukken bij vistaprint.nl van de folder in het formaat van 94 x 216 millimeter bedragen voor 100 stuks € 42,23 (inclusief btw). Dit is een folder die in drie delen gevouwen is. Het formaat van de opengevouwde folder is 279 x 216 millimeter (Vistaprint, 2016).

Telefoonkosten

Telefoonkosten worden gemaakt wanneer DHL Freight klanten gaat nabellen. Als DHL Freight de klant informeert op het moment dat de klant belt voor een boeking, dan heeft DHL Freight hier geen telefoonkosten aan. Personeelsuren hiervoor bedragen ongeveer zes tot acht uur per maand, dit is inclusief evaluaties.

Klantbezoek

DHL Freight bezoekt al regelmatig zijn klanten. Het informeren over de DHL PBT brengt hierdoor geen extra kosten met zich mee. De kosten die worden gemaakt voor klantbezoeken zijn benzinekosten en personeelsuren. Het kost ongeveer 0,13 cent per kilometer voor een benzine auto. DHL Freight is voor één klantbezoek ongeveer twee uur aan personeelskosten kwijt + de reistijd. Het evalueren van de klantbezoeken kost ongeveer 2 personeelsuren.

9.2.3 Kosten website

Het aanpassen van de website om zo te kunnen voldoen aan de klantbehoeften brengt kosten met zich mee. De meeste kosten die hiermee zijn gemoeid zijn het veranderen van de website naar een mobiele versie.

Informatie en functies toevoegen

De website voorzien van relevante informatie over de DHL PBT kost personeelsuren. Het aantal uren voor het schrijven en het nakijken van de teksten wordt geschat op ongeveer zes personeelsuren. Het verplaatsen van de winactie zal ongeveer één personeelsuur in beslag nemen. Het toevoegen van de extra opties, klantnummer en de chatfunctie, moet gedaan worden door de ICT afdeling. Dit zal ongeveer vier tot zes personeelsuren in beslag nemen.

Mobiele versie

Om klanten de mogelijkheid te geven om nog flexibeler om te gaan met hun tijd, moet DHL Freight ook een mobiele versie van de website, www.dhlpallet.nl, maken. De kosten van het uitbesteden voor het maken van een mobiele versie bij webton.nl zijn €1500 (voor een relatief simpel maatwerk website) (Webton, 2016). De kosten die DHL Freight aan personeelsuren kwijt is door overleg met het externe bedrijf zijn ongeveer acht personeelsuren.

9.3 Planning

In Tabel 5 is een geschatte planning weergegeven voor het uitvoeren van de bovenstaande adviezen.

Taak	Wie	Duur	Wanneer
Projectleider aanstellen	Management DHL Freight + medewerkers	Gedurende het traject	1 februari 2017
Klantenbestand bijhouden	Medewerkers	4 werkweken 2 tot 4 uur per week	1 februari 2017 tot +/- 28 februari 2017
Teksten schrijven website	Communicatieafdeling	4 uur	2 februari 2017
Teksten nakijken website	Medewerkers	2 uur	5 februari 2017
Winactie verplaatsen naar homepage	ICT-afdeling	1 uur	6 februari 2017
Klantnummers invoegen website	ICT-afdeling	+/- 3 uur	6 februari 2017
Chatfunctie invoegen	ICT-afdeling	+/- 3 uur	7 februari 2017
Bespreken vormgeving website	ICT-afdeling + afdelingshoofd	1 uur	7 februari 2017
Eventuele aanpassingen na bespreking website	ICT-afdeling	1 uur	9 februari 2017
Mobiele versie website	ICT-afdeling	2 tot 5 werkdagen	12 tot en met 16 februari 2017

Bespreken klantenbestand bij 20 klanten	Afdelingshoofd + medewerkers	2 uur	28 februari 2017
Teksten schrijven + foto's leveren folder	Communicatieafdeling	3 uur	3 maart 2017
Nakijken teksten folder	Medewerkers	2 uur	6 maart 2017
Foto's maken folder	Communicatieafdeling	1 uur	6 maart 2017
Overleggen voor folder	Afdelingshoofd + medewerkers	2 uur	7 maart 2017
Uitbestedingproces folder + printen	Marketingafdeling	2 tot 5 werkdagen	7 tot en met 10 maart 2017
Printen etiketstickers van adressen	medewerkers	1 uur	13 maart 2017
Folders klaar maken voor zenden	medewerkers	1 uur	13 maart 2017
Klantenbestand bijhouden na versturen folder	medewerkers	4 werkweken 1 uur per week	14 maart tot en met 14 april 2017
Nabellen handmatige gebruikers	medewerkers	3 uur per maand	17 april tot en met 21 april 2017
Evaluatie nabellen gebruikers	Afdelingshoofd + medewerkers	1 uur	22 april 2017

Tabel 5. Planning voor de aanbevelingen aan DHL Freight.

10. Discussie

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker de positieve en negatieve kanten van het onderzoek. De onderzoeker zal in dit hoofdstuk ook haar eigen mening over dit onderzoek uiten.

10.1 Positieve punten

Dit onderzoek is door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek uitgevoerd. DHL Freight behoefte aan de meningen en houdingen van zijn klanten tegen over de boekingssystemen. Kwalitatief onderzoek is een geschikte methode gebleken om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. De onderzoeker heeft met deze methode de kans gecreëerd om klanten naar hun meningen en behoeften te vragen en daarop door te vragen. Om te onderzoeken waarom klanten wel of geen gebruik willen maken van de dienst die DHL aanbiedt is het belangrijk om door te kunnen vragen.

Met behulp van de resultaten uit dit onderzoek en het implementatieplan heeft DHL Freight een beter beeld over de DHL PBT en de verschillen met het handmatig boeken. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan DHL Freight beslissen of het bedrijf de aanbevelingen op gaat volgen en zo hun klanten kunnen begeleiden bij de overstap van offline boeken naar online boeken.

10.2 Negatieve punten

Al hoewel kwalitatief onderzoek een goede methode is, heeft de onderzoeker door middel van deze methode relatief weinig klanten kunnen benaderen. Door middel van kwantitatief onderzoek is de onderzoeker in staat om in een korte periode meer klanten te kunnen benaderen, maar via deze methode zou de onderzoeker niet achter de meningen en het gedrag van de klanten bij het boeken komen.

De periode van de telefonische interviews bleek ook een drukke periode (november/ december) te zijn voor veel bedrijven. Zonder vooraf een afspraak te maken voor een telefonisch interview, kreeg de onderzoeker weinig respons.

Literatuurlijst

- Amstel, W.P. van (z.j.). *Trends in supply chain management*. Geraadpleegd op 16 november 2015, via: http://www.waltherploosvanamstel.nl/?page_id=1786
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek: handleiding voor het kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. (2e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Bode, M. (z.j.). *Trends en ontwikkelingen Transport en Logistiek*. Geraadpleegd op 28 september 2015, via: <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/transport-en-logistiek/trends-en-ontwikkelingen-transport-en-logistiek.html>
- Bos, M., Mastenbroek, J., Persie, M. Van, Coebergh, P. H. (2002). *Communicatiecases 13*. Wolter Kluwer
- CBS (2015a). *Steeds meer ondernemers in Nederland*. Geraadpleegd op 25 september 2015, via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2015/steeds-meer-ondernemers-in-nederland.htm>
- CBS (2015b). *Sterke groei export*. Geraadpleegd op 25 september 2015, via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-09-11-m02.htm>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperv versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Cscmp (2013). *Supply Chain Management terms and glossary*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, via: <https://cscmp.org/supply-chain-management-definitions>
- A.J. Marijs & W. Hulleman (2013). *De analyse van de bedrijfsomgeving. Bevolking, economie en duurzaamheid*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- DHL (z.j.-a). *Bedrijfsprofiel*. Geraadpleegd op 15 september 2015, via: http://www.dhl.nl/nl/over_ons/bedrijfs_profiel.htm
- DHL (z.j.-b). *Mission & Vision*. Geraadpleegd op 16 september 2015, via: http://www.dhl.nl/nl/over_ons/bedrijfs_profiel/missie_and_visie.html
- DHL (z.j.-c). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Geraadpleegd op 18 september 2015, via: http://www.dhl.nl/nl/over_ons/verantwoordelijkheid.html
- DHL (z.j.-d). *Downloaden van software en documenten*. Geraadpleegd op 12 december 2015, via: http://www.dhl.nl/nl/express/informatiecentrum/express_downloads.html#services
- DHL (z.j.-e). *Tarieven*. Geraadpleegd op 12 december 2015, via: <http://www.dhlpallet.nl/tarieven>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. P. 2, 4 – 20

- Grönroos, C. (2005). *Service Management and Marketing*. 2 nd ed. Chichester, Enland: John Wiley & Sons Ltd. P. 99 – 100
- Grönroos, C. (2007). *Service Managment and marketing: customer management in service competition*. Emerald Group Publishing Limited
- Hitachi Transport System(Europe)B.V. (2015). *Logistiek uitdaging: Wetgeving*. Geraadpleegd op 26 september 2015, via:
<http://www.hitachitransport.nl/nederlands/algemeen/blog/logistiek-uitdaging-wetgeving> 42
- Kang, G., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model, *Managing Service Quality*, p. 266-277.
- Kindt, M.R.J. & Meulen, van der S.J. (2015). *Van wielen naar world wide web*. Geraadpleegd op 15 april 2016, via:
https://www.ing.nl/media/Sectorstudie%20Transport%20en%20Logistiek%20Van%20wielen%20naar%20world%20wide%20web%202015-..._tcm162-91511.pdf
- Kindt, M.R.J. & Meulen, van der S.J. (2016). *Logistiek dienstverleners; nieuw DNA in Transport & Logistiek*. Geraadpleegd op 1 oktober 2016, via: https://www.ing.nl/media/Sectorstudie-Transport-en-Logistiek-Nieuw-DNA-in-transport-en-logistiek_tcm162-112806.pdf
- Kotter, J. P., & Schlesinger, L. a. (2008). *Choosing strategies for change*. Harvard Business Review, 57(2), 106–14.
- KvK, (2014). *Logistieke Monitor*. Geraadpleegd op 10 juni 2016, via:
https://www.kvk.nl/download/Pers_KvK_Logistieke_Monitor_Regional_Benchmark_tcm109-389027.pdf
- Lehtinen, J.R., Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki
- Lemmens, N. (2006). *Professionaliseren facilitaire dienstverlening*. Geraadpleegd op 20 november 2015, via: <https://www.fmm.nl/topics/facilitaire-dienstverlening-gebouwbeheer/achtergrond/professionaliseren-facilitaire>
- MVO Nederland (z.j.). *Transport en logistiek*. Geraadpleegd op 18 juni, via:
<http://mvonederland.nl/sector/transport-logistiek>
- Oliver, R.L. (1997), 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (2014), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. Routledge.
- Ormondt, F. (z.j.). *Innovatie*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, via:
<http://www.frankvanormondt.nl/advies/innovatie/wiki/innovatie/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (2012), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*. P. 41-50.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York, NY: Free Press.

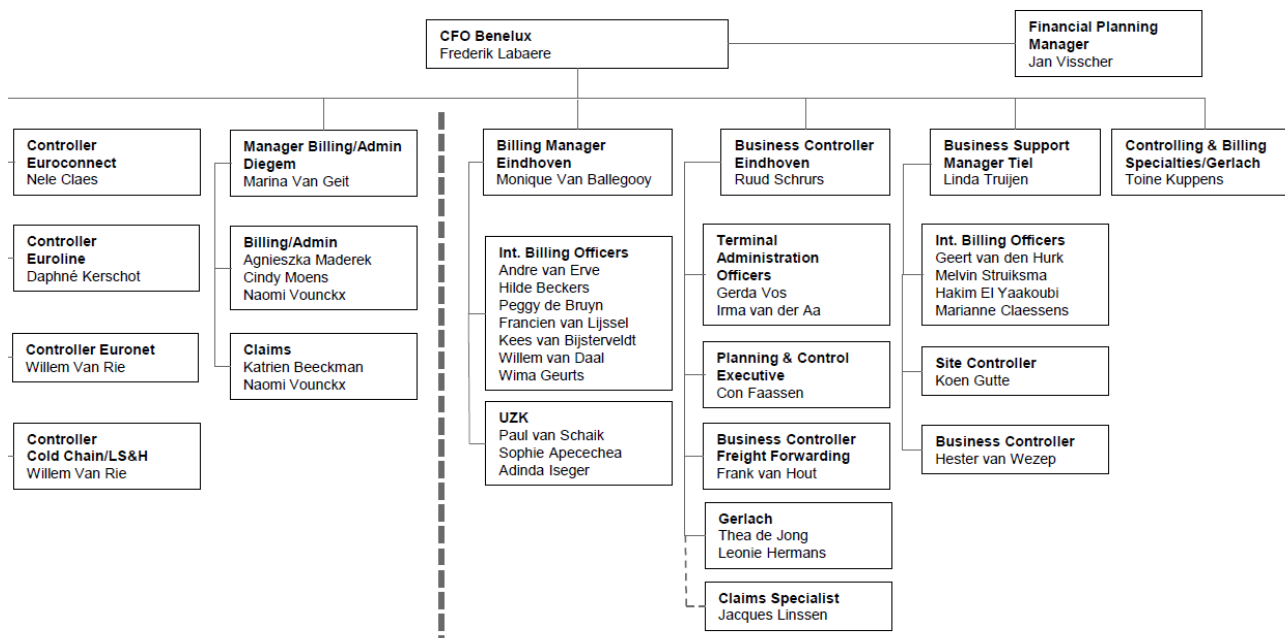
- Richard, M.D. & Allaway, A.W. (1993). *Service quality attributes and choice behavior*. Journal of Services Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. 2000. Should We Delight the Customer? Geraadpleegd op 8 oktober 2016 via: <http://jam.sagepub.com/content/28/1/86.abstract>.
- Schijns, J.M.C. (2002). *Loyaliteit en klanttevredenheid, een twee-eenheid?* Bedrijfskunde: tijdschrift voor modern management.- Deventer, p. 57-65
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceive service quality and satisfaction. Journal of Retailing, p. 201-214.
- Thomassen, J-P.R. (2002). *Waardering door klanten*. Kluwer.
- Verweij, K. (z.j.). Wie zich alleen op lage tarieven focust is gedoemd te mislukken. Geraadpleegd op 2 juni 2016, via: <http://www.dhb-logistiek.com/nl/distributie/wie-zich-alleen-op-lage-tarieven-focust-is-gedoemd-te-mislukken>
- Verweij, K. (2016). Top 100: ruim baan voor groei – opletten voor gaten in de weg! Geraadpleegd op 2 juni 2016, via: <http://www.logistiek.nl/logistieke-dienstverlening/blog/2016/4/top-100-ruim-baan-voor-groei-opletten-voor-gaten-in-de-weg-101143622>
- Weeks, W. A., Roberts, J., Chonko, L. B., & Jones, E. (2004). *Organizational readiness for change, individual fear of change, and sales manager performance: An empirical investigation*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 24(1), 7–17.
- Yi, Y. (1989). *A critical review of consumer satisfaction*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, via: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/36290/b1412322.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

BIJLAGEN Inhoudsopgave:

- I Organigram
- II: Top tien logistieke dienstverleners
- III: Formulier afhaalopdracht
- IV: Topic guides
 - 1. Gebruikers pallet booking tool
 - 2. Gebruikers handmatige boekingsmethoden DHL Freight
- V: Verbatims telefonische interviews
 - 1. Gebruikers pallet booking tool
 - 2. Gebruikers handmatige boekingsmethoden DHL Freight
- VI: Analyse schema's
- VII Zoekplan deskresearch
- VIII: Logboek

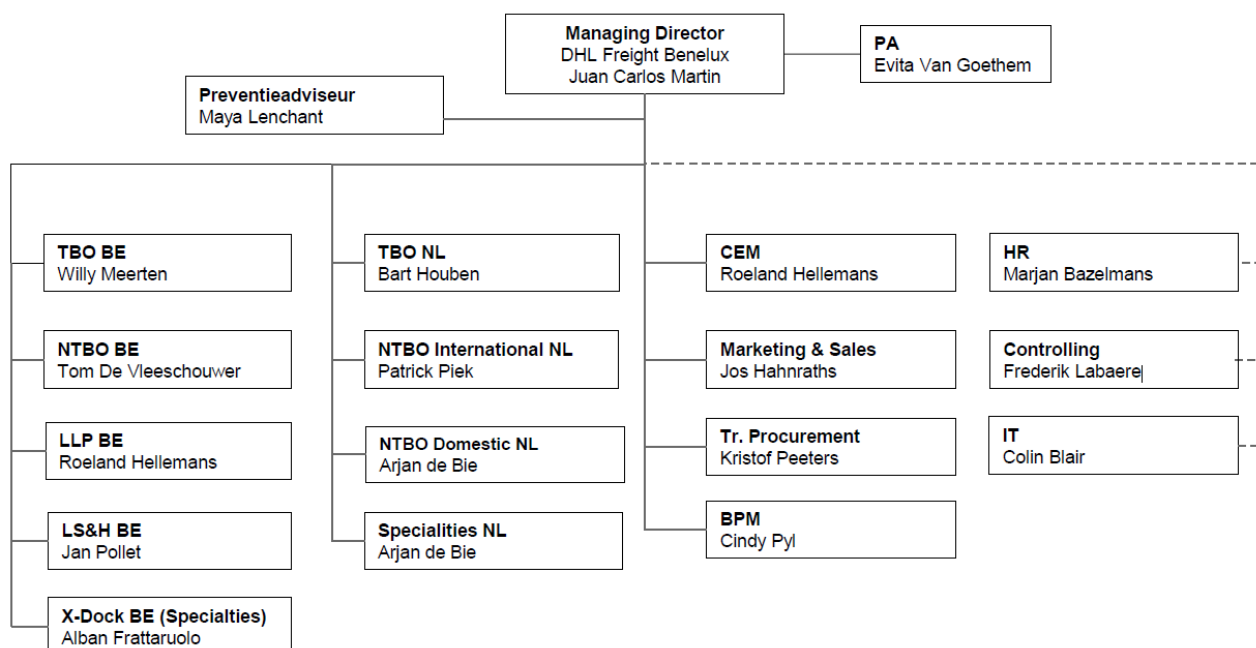
Bijlage I: Organigram

Controlling Benelux Frederik Labaere



Figuur 1. Controlling Benelux DHL

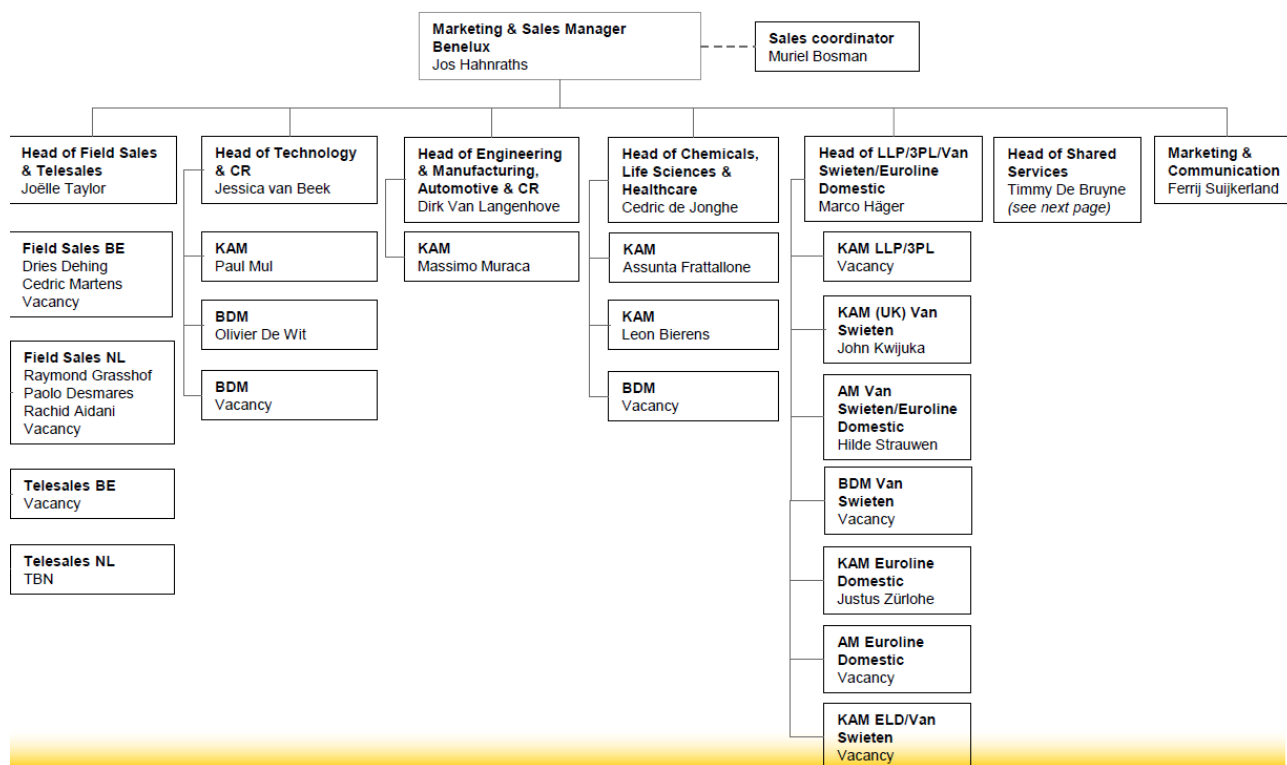
Organisational Chart Freight Benelux Managing Director - Juan Carlos Martin



Figuur 2. Organisational Chart Freight Benelux

Marketing & Sales Benelux (1/2)

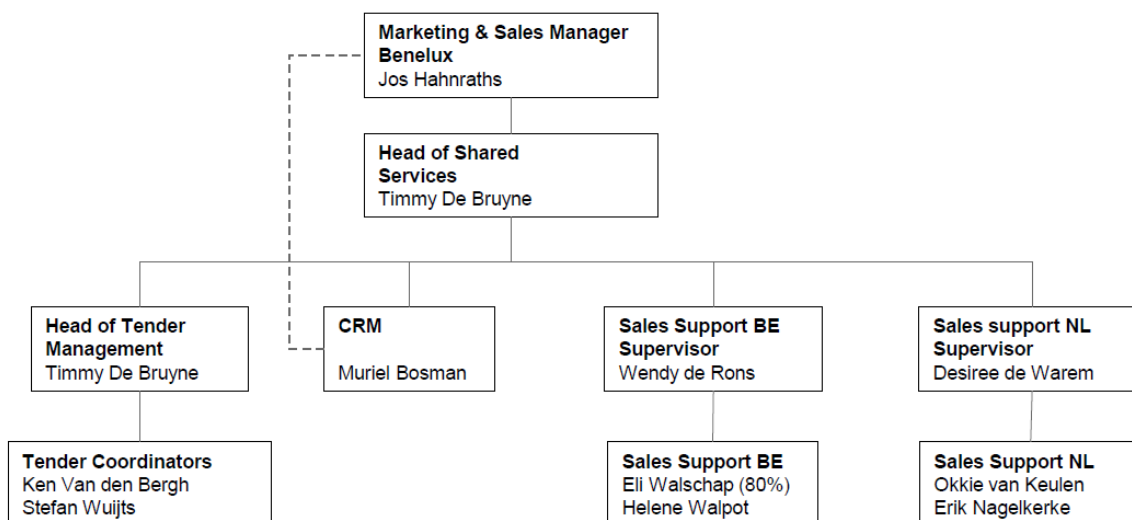
Jos Hahnratshs



Figuur 3. Marketing and Sales Benelux DHL 1/2

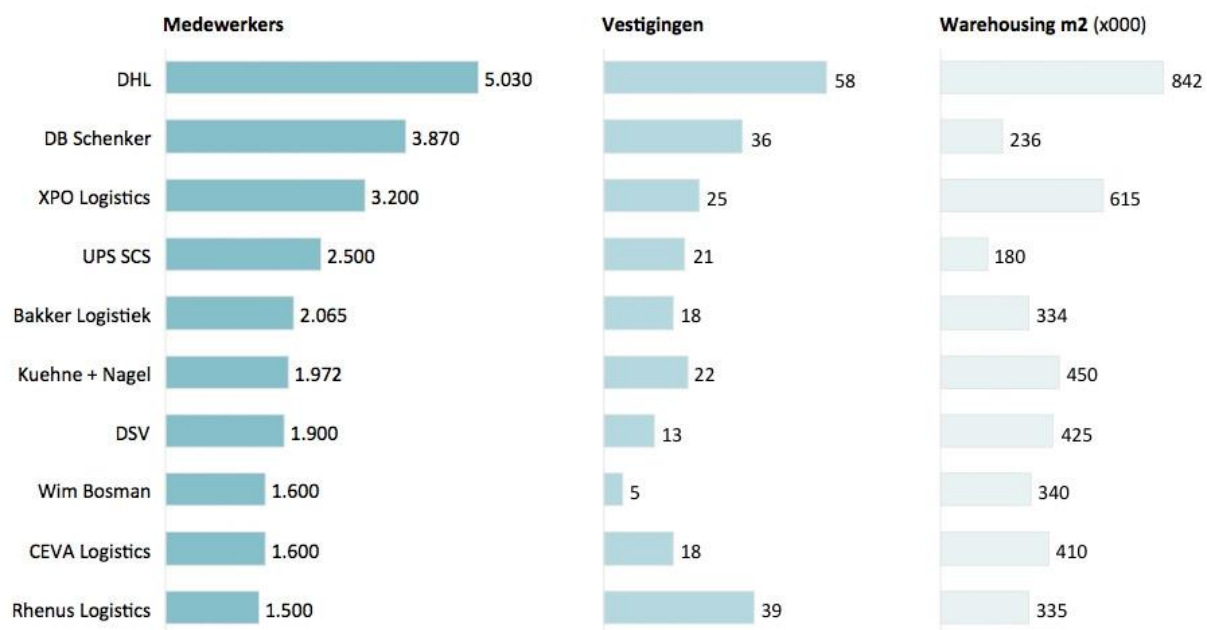
Marketing & Sales Benelux (2/2)

Jos Hahnratshs



Figuur 4. Marketing and Sales Benelux DHL 2/2

Bijlage II: Top tien logistieke dienstverleners



Figuur 1. Top tien logistieke dienstverleners.

Bijlage III: Formulier afhaalopdracht

Datum:

aan:

DHL Freight (Netherlands) BV

ja/nee

AFHAALOPDRACHT

Afhaaldatum:

Ontvangstbevestiging gewenst?

Aanmelden zendingen uiterlijk tot 15.30 uur. Uw zending wordt dan de volgende werkdag afgehaald tussen 08.00 en 17.00 uur

Afhaaladres

Naam:
Contact:
Adres:
Postcode:
Plaats:
Land:
Tel./Fax:
E-mail:

Afleveradres

Afhaal/laadreferentie:

Losreferentie:

Leveringsvoorwaarden:

◀ hier invullen

b.v. DAP (Franko), EXW (niet franko), andere:

Debiteurnummer:

Geen debiteurnummer en levering is DAP dan zijn ondergenoemde velden (*) verplicht

* Naam:
* Adres:
* Postcode:
* Plaats:
* E-mail:

* Telefoon:
* Fax:
* Referentie:
* KvK nr:
* BTW nr.:

* Bank-gironr:

Afgesproken prijs:

Transport/goederen informatie:

Aantal: pallet(s)
Afmeting: x
Afmeting: x
Afmeting: x
Brutogewicht:
Nettogewicht: kg
Volume:
Laadmeters: ldm

karton(s) colli
x cm (lxbxh)
x cm (lxbxh)
x cm (lxbxh)
kg
cbm kg

Omschrijving soort goederen:

Ja/Nee

Stapelbaar:

ADR (gevaar goed per UN code)

Ja /neen: UN code:

Limited Quantity:

Klasse:

Groep:

Omschrijving verpakking:

Diensten:

T.n.v.

Rembours (COD): (*)

Bank/Giro:

(*)Maximum remboursbedrag 5000 euro. Geen rembours naar Oost-Europa en Malta mogelijk.

ja/neen

All-Risk:

Waarde:

Verzekeren:

Factuurbedrag:

Douaneformaliteiten:

Ja/Nee*

Opmaken douanedocument nodig?

* Commerciële factuur
noodzakelijk.
soort document?

Inklaren goederen:

Ja/Nee*

Douanedocument reeds aanwezig?

Ja/Nee

Opmerkingen (b.v. laden of lossen met laadklepauto.....)

Bijlage IV: Topic guides

Deze topic guides zijn een richtlijn voor de telefonische gesprekken die worden afgenomen voor het onderzoek voor de opdrachtgever DHL Freight. De topic guides zijn ontwikkeld om alle onderwerpen die worden besproken tijdens het interview, in een logische volgorde te vragen. Tijdens de gesprekken is er de mogelijkheid voor respondenten om hun eigen mening te geven. De gespreksleider beslist uiteindelijk om daar wel of niet op door te vragen. Veel onderwerpen in deze topic guides worden niet letterlijk gevraagd aan de respondent. Het is aan de gespreksleider om onderwerpen te herformuleren om tot de juiste gesprekstechniek te komen.

Hoofdvragen topic guides

1. Wat is de totaal waargenomen servicekwaliteit van de DHL PBT onder de handmatige gebruikers van de DHL Freight?
2. Wat zijn de verwachtingen van de DHL PBT onder de handmatige gebruikers?
3. Wat zijn de ervaringen onder de gebruikers van de DHL PBT

Methode

Kwalitatief: telefonische interviews.

Deelnemers: gebruikers DHL pallet booking tool en niet-gebruikers DHL pallet booking tool

Duur per gesprek: 5-10 minuten.

Locatie

DHL Freight, Achtseweg Noord 20, Eindhoven

Projectteam

Onderzoeksleider mevr. A.S. Iseger

Groepsdiscussieleider mevr. A.S. Iseger

Topic guide 1: gebruikers van de DHL pallet booking tool

Introductie

- Uitleg doel van het onderzoek; procedure.
- Voorstellen (Soort bedrijf).

Verwachte kwaliteit DHL pallet booking tool

- Verwachting van de communicatie tussen het bedrijf en klant.
- Beïnvloedbaar door goede verhalen over de dienst.
- Imago.
- Verwachting DHL pallet booking tool in vergelijking met de oude methode van boeken.
- Slechte ervaringen/ goede ervaringen met bedrijf.

Ervaren kwaliteit DHL pallet booking tool.

- Is de verwachte kwaliteit ook de ervaren kwaliteit geweest.
- Hoe bij DHL terecht gekomen.
- Voor- en nadelen van het boeken van zendingen online.
- Wat is het cijfer dat de klant geeft aan het boeken van zendingen op deze manier.

Topic guide 2: handmatige gebruikers

Introductie

- Uitleg doel van het onderzoek; procedure.
- Uitleg DHL pallet booking tool.
- Voorstellen (Soort bedrijf).
- Hoelang al klant bij DHL

Ervaringen huidige methode van boeken.

- DHL als bedrijf.
- Aanraking met DHL.
- Op welke manier boekt de klant zendingen bij DHL.
- Slechte ervaringen met boeken van zendingen bij DHL.
- Goede ervaringen.
- Cijfer tussen de 1 en de 10 voor manier van boeken.

Verwachting DHL pallet booking tool

- Communicatie tussen klant en bedrijf.
- Imago.
- Is de respondent beïnvloedbaar door verhalen over de dienst.
- Verwachting DHL pallet booking tool in vergelijking met de “oude methode” van boeken.
- Is de klant van plan gebruik te maken van de booking tool.

Bijlage V: Verbatims interviews

Tabel 2. Respondenten onderzoeksdoelgroep automatische gebruikers.

Gebruikers van de DHL pallet booking tool	
Respondent 1	Fotoexpert
Respondent 2	Rebellion
Respondent 3	Sky engineering
Respondent 4	Designwonen
Respondent 5	Brandsdiervoeders
Respondent 6	Stienen
Respondent 7	Swim Bike Run Events
Respondent 8	EJBDesignery

Respondent 1

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja, als het niet een hele lijst met vragen is.”

Nee, het zijn maar een aantal vragen. Wat verwachtte u van de communicatie tussen DHL en u als klant?

“Ik verwachtte wel op de hoogte gehouden te worden over de zending, maar dat verwacht ik bij elk bedrijf als je iets boekt/ koopt. Maar ja, verwachting is een groot woord.. Het is de keren dat ik heb geboekt wel volgens verwachting gelopen.”

DHL is een groot bedrijf met een imago, verwacht u daardoor ook meer van zijn diensten?

“Eigenlijk zoals ik al zei, verwacht ik van elke bedrijf die een dienst levert, gewoon van a tot z dat alles goed geregeld is. Als je dat als bedrijf niet kan, dan moet je ook die dienst niet aanbieden.”

Maar bijvoorbeeld een bedrijf met een slecht imago, daar kun je minder van verwachten dan een bedrijf die een heel goed imago heeft opgebouwd.

“Ja dat is ook wel weer zo. Dan neem je het voor lief toe dat er een keer wat mis gaat.”

Bent u beïnvloedbaar door goede/ slechte verhalen over de dienst?

“Soms wel, maar meestal probeer ik het wel zelf te ervaren, voordat ik er een mening over heb.”

Voor de DHL pallet booking tool, boekten klanten via telefoon of e-mail. Wat verwachtte u van de DHL pallet booking tool in vergelijking met de oude methode van boeken?

“Ik heb de oude methoden bij jullie eigenlijk niet meegemaakt. Maar ik verwachtte bij de DHL pallet booking tool ook dat gene wat ik ervaart heb.”

Heeft u weleens slechte ervaringen met het bedrijf gehad (nadelen DHL pallet booking tool)?

“Wanneer ik gebruik maakte van de booking tool, deed de website het niet optimaal. Hierdoor heb ik vaak moeten bellen. Uiteindelijk ben ik wel goed geholpen en is alles opgelost.”

Zijn er ook goede ervaringen te benoemen (voordelen DHL pallet booking tool)?

“Ja, ik werd goed geholpen en ik kreeg een alternatief toegestuurd voor als de website het niet zou doen. Dat was een Excel bestand die ik kon invullen om een boeking te doen. Ook kun je makkelijk via

de booking tool inzien waar je zending op dat moment is, wanneer je dat wilt weten.. zonder dat je contact op hoeft te nemen met het bedrijf. Het was allemaal naar verwachting.

Is de verwachte kwaliteit ook de ervaren kwaliteit geweest?

“Ja, uiteindelijk wel. Het was jammer van de website. Maar verder ben ik zeer tevreden ja. “

DHL heeft de DHL pallet booking tool nu ongeveer een jaar actief. Misschien dat het daarom nog niet optimaal werkte op dat moment.

“Ohja, dat zou inderdaad dan de oorzaak kunnen zijn.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Ik heb via internet gezocht. Normaal stuur ik wel pakketten, maar dit was de eerste keer dat ik een pallet wilde versturen. Ik heb gezocht op pallet versturen en jullie kwamen als beste in de zoekresultaten naar boven. Ook vond ik het handig dat ik al prijzen kon inzien, voordat ik contact hoef op te nemen met het bedrijf.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“7, als de website het had gedaan dan was het misschien een 8 geweest. Maar ik ben alsnog heel tevreden.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 2

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja.”

Wat verwachtte u van de communicatie tussen het bedrijf en u als klant?

“Ik verwachtte toen ik boekte dat de communicatie allemaal soepel zou verlopen. Ik vond wel op het moment van boeken dat er weinig informatie aanwezig was op de website, hierdoor heb ik wel een aantal keer moeten bellen voor vragen.”

DHL is een groot bedrijf met een imago, verwacht u daardoor ook meer van zijn diensten?

“Ja, ik verwacht dat als ik een zending doe, dat alles dan goed verloopt. Dat heeft verder niet heel veel te maken of het imago nou heel goed is of iets minder. Maar dat speelt wel een rol natuurlijk. Ik zou geen zending boeken bij een bedrijf met een slecht imago.”

Dus u bent u beïnvloedbaar door goede of slechte verhalen over een dienst van een bedrijf?

“Ja, uiteraard.”

Heeft u voor deze methode van het online boeken, gebruik gemaakt van andere methodes?

“Nee dit was de eerste keer dat ik een pallet verstuurde.

Heeft u weleens slechte ervaringen met het bedrijf gehad?

“Nee, dit is ook de eerste keer dat ik bij dit bedrijf een boeking voor een zending heb gedaan. Wel vond ik de website dan niet heel duidelijk, weinig informatie over het boekingsproces en de voorwaarden.”

Zijn er goede ervaringen te benoemen?

“Ja, ik had best wel haast met mijn zending, dus ik heb gevraagd of het een dag eerder kon. En dat hebben ze geregeld.”

Is de verwachte kwaliteit ook de ervaren kwaliteit geweest?

“Ja, ik verwachtte dat het allemaal goed zou lopen, en dat is ook gebeurd. Als ik weer een pallet moet versturen, dan kom ik ook zeker weer bij jullie de boeking voor de zending doen.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Via internet.”

Wat vindt u de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Dat je snel een overzicht hebt van de prijs en de zending en dat je een zending in je eigen tijd kan boeken of er nog rustig over na te denken.”

Dat klopt. Het is vaak ook voordeliger om een zending online te boeken en je kunt de zending vanaf het moment dat je hebt geboekt volgen.

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

8, iets meer informatie zou ik wel op prijs stellen.

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 3

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja dat komt uit nu.”

Dat is mooi. Wat verwachtte u van de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, nu het boeken online gaat?

“Dat ik op de hoogte wordt gehouden via e-mails met informatie over mijn zending. Verder verwacht ik dat ik geen extra contact op hoeft te nemen als ik een online zending boek.”

DHL is een groot bedrijf met goed imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Ik vind een imago van een bedrijf wel belangrijk. Daar oordeel je toch op uiteindelijk voordat je een bedrijf benaderd. Maar ik denk niet dat ik meer of minder verwacht, je verwacht altijd dat het goed zal gaan.”

Bent u beïnvloedbaar door goede of slechte verhalen van anderen?

“Ja, ik lees wel graag recensies om te kijken hoe bedrijven klachten afhandelen en hoe het met de leveringen gaat.”

Had u een goed gevoel bij DHL?

“Ja, ik heb goede verhalen over DHL gelezen. Er zitten altijd wel verhalen bij van mensen die minder tevreden zijn, maar dat hou je als bedrijf altijd.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Ja ik ben tevreden. Het werd geregeld van A tot Z, het werd opgehaald en netjes bezorgd. Het online boeken ging ook heel gemakkelijk, alleen op de site stond niet heel veel informatie over het proces, dat vond ik wel jammer.”

Heeft u ook nog zendingen via bijvoorbeeld de telefoon of mail bij ons geboekt?

“Ja, ik heb een keer iets via de telefoon geboekt, maar dat was voor een kleine oplage.. Geen pallet zending. Dat ging ook prima, maar neemt wel meer tijd in beslag, doordat je vaker contact moet opnemen. Dan ben ik toch voor het online boeken.”

Heeft u weleens slechte ervaringen met het online boeken van zendingen gehad bij DHL?

“Geen slechte ervaring, wel misschien dat de website wat meer informatie mag bevatten. Voor mij was het verder niet van belang om die informatie op te vragen op dat moment, maar voor de volgende keer zou ik dat wel prettig vinden.”

Zijn er goede ervaringen te benoemen die u heeft ervaren?

“Snelle en goede service.”

Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ja, ik ben tevreden over de ervaring met DHL. Alles is goed gegaan ja.”

Wat zijn de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Ik vind het fijn dat je meteen een prijs ziet en dat je er rustig voor kan gaan zitten in je eigen tijd. Ook dat je uiteindelijk zelf je zending kan volgen zonder daar het bedrijf mee hoeft te belasten.”

En de nadelen van online boeken?

“Nadeel is dat je niet meteen weet of je zending goed gaat natuurlijk. Of de website niet goed functioneert. Dan moet je alsnog contact opnemen met het bedrijf.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Via internet gezocht naar pallets verzenden, toen ben ik bij jullie uitgekomen.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“Een 8,5, de zending is goed verlopen en het online boeken was ook geen probleem.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 4

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja, als het niet al te lang duurt.”

Dat is mooi, nee het duurt ongeveer 10 minuten. Wat verwachtte u van de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, nu het boeken online gaat?

“Ik verwacht dat het hetzelfde is dan als je op een andere manier een zending boekt, goed, duidelijk en vriendelijk.”

DHL is een groot bedrijf met goed imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Ja, dat is hetzelfde als met producten. Bij Apple ga ik er ook vanuit dat het lang mee gaat en dat ik een goed product aangeleverd krijg. Maar als ik iets bestel via een Chinese webshop kan ik er vanuit gaan dat ik geen top product krijg. Dat werkt denk ik zo ook met een dienst.”

Bent u beïnvloedbaar door goede of slechte verhalen van anderen?

“Ja, zeker. Ik ga wel eerst op onderzoek uit voordat ik met een bedrijf in zee ga. Ook vooral met het internet nu kun je al een hoop te weten te komen over een bedrijf en hoe zij bijvoorbeeld met klachten omgaan.”

Vind u de service daarbij een belangrijk punt?

“Ja, er kan altijd wat mis gaan, maar ik vind het belangrijker hoe een bedrijf het probleem oplost. Daar kan ik dan respect voor krijgen.”

Had u een goed gevoel bij DHL?

“Ja, ik heb nooit gehoord dat het niet goed wordt afgehandeld bij DHL. De communicatie tot nu is altijd goed verlopen, dus ja.. De keus was snel gemaakt.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Eigenlijk toen ik bezig was op de website, vond ik de site wel wat karig. Het voldeed wel aan wat er nodig was, maar het mag wel iets uitgebreider. Verder toen ik de zending geboekt had via de site, kreeg ik binnen een paar uur een bevestigingsmail. Dus daar ben ik tevreden over. Ik kon vrijwel meteen mijn zending volgen.”

Heeft u ook nog zendingen via bijvoorbeeld de telefoon of mail bij ons geboekt?

“Ik niet in ieder geval, misschien wel een collega van mij, maar dat durf ik niet te zeggen. Ik heb wel eens gebeld met DHL om het een en ander te vragen, maar dat was nog voordat ik daadwerkelijk een zending ging boeken.”

Heeft u weleens slechte ervaringen met het online boeken van zendingen gehad bij DHL?

“Nee, geen slechte ervaringen tot nu toe, dus dat is positief. Dan is mijn tevredenheid des te beter.”

Bent u meer tevreden door het gebruik van het online boeken van zendingen?

“Dat weet ik niet. Ik denk wel dat dat het makkelijk maakt. Doordat er meteen een duidelijk overzicht te voorschijnt komt, denk ik wel dat ik meer tevreden ben, dan wanneer ik alles moet gaan vragen.”

Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ja. Ik heb geen problemen ondervonden.”

Wat zijn de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Dat je dus snel een overzicht hebt en dat je de zending vrijwel meteen kunt volgen. En volgens mij is het voordeliger op deze manier?”

Klopt ja, doordat het een automatisch proces is kan DHL de online prijs voordeliger maken. En de nadelen van online boeken?

“Voor mij zijn er niet echt nadelen, misschien voor de mensen die geen goed werkend internet hebben.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Gewoon via het internet, jullie kwamen als beste naar boven.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“Een 8,5, ik heb geen problemen ervaren tijdens het proces.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 5

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja, als het niet lang duurt.”

Nee, dat valt wel mee. Wat verwachtte u van de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, nu het boeken online gaat?

“Bij het online boeken, is het werkelijke contact minder. Maar ik verwachtte nog steeds mails, met updates van de zending. Vaak als je belt, heb je meteen contact met een medewerker en weet je ook meteen of het goed of fout is gegaan. Het kan daarna altijd nog fout gaan natuurlijk, maar bij het online boeken is het eerst afwachten of jouw zending wel goed door is gekomen.”

DHL is een groot bedrijf met een imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Ik denk dat het wel van invloed is ja. Maar belangrijker is hoe je eigen gevoel is bij een bedrijf waar je mee in zee gaat.”

Had u een goed gevoel bij DHL?

“Ja, ik verstuur wel eens kleinere zendingen via DHL, en daar ben ik tot nu toe erg tevreden over. Daarom was dat ook meteen mijn eerste keus voor een pallet zending.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Over de website niet echt, een beetje simpel, dat is jammer. Op de website kon ik ook niet heel veel informatie vinden. Uiteindelijk, omdat mijn zending niet heel veel haast had, heb ik een paar keer over en weer gemaild. Daar kreeg ik wel steeds snel een reactie op, dus de communicatie verder was goed en de zending is ook prima verlopen.”

U heeft verteld dat u al gebruik maakte van DHL, via welke methode deed u toen u boekingen voor zendingen?

“Dat deed ik ook online, maar dat was via een andere website. Online vind ik altijd wel gemakkelijk, omdat dat in mijn eigen tijd kan.”

Heeft u weleens slechte ervaringen met het online boeken van zendingen gehad bij DHL?

“Nee, ik heb nog geen problemen ervaren met het online boeken. Alleen dan dat de website wat beter mag, dat scheelt ook weer extra contact momenten.”

Ben u meer tevreden, wanneer u weinig contact met het bedrijf op hoeft te nemen?

“Dat ligt eraan, als het om iets heel kostbaars gaat waar je liever wat meer zorg aan besteed, dan zou ik het wel op prijs stellen om wat meer contact met het bedrijf te hebben. Maar wanneer ik weet dat er niks kapot aan kan gaan, dat stel ik het op prijs dat alles gewoon zo snel mogelijk kan verlopen.”

Zijn er goede ervaringen te benoemen die u heeft ervaren?

“Ja, de leveringen zijn altijd goed afgehandeld en ook snel.”

Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ja, mijn zendingen via DHL zijn allemaal probleemloos verlopen. Dus tot zover ook wat ik verwachtte van DHL.”

Wat zijn de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Snel proces, kan in eigen tijd en je hebt meteen inzicht in je zending zonder dat je eerst contact moet opnemen. Ook vind ik het een voordeel dat ik bij DHL meteen de prijs ook kan inzien hoeveel het me gaat kosten.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Via internet.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“Er is altijd wel iets te verbeteren en met meer informatie zou ik meer tevreden zijn, voor nu denk ik dan aan een 7,5.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 6

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Jawel, ga je gang.”

Nee hoor, tussen de 5 en 10 minuutjes. Wat verwachtte u van de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, nu het boeken online gaat?

“Ik verwacht van online boeken dat het gemakkelijker en soepeler gaat. Minder contact momenten met het bedrijf en sneller inzicht in je zendingen.”

DHL is een groot bedrijf met goed imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Ja, ik verwacht dan wel sneller dat alles goed gaat, maar natuurlijk kan er echt wel een keer wat fout gaan hoor. Dat vind ik ook helemaal niet erg, als het maar goed opgelost wordt. En bij een bedrijf met een wat minder imago, ja die moeten ook ergens beginnen natuurlijk dus daar kijk ik een bedrijf meestal niet op af zegmaar.”

Had u een goed gevoel bij DHL?

“Ja, ik heb natuurlijk wel eens gehoord dat er wat mis is gegaan of dat iets niet op tijd aankwam. Maar uit eindelijk wordt het wel geleverd. Ik heb altijd wel goede ervaringen gehad met DHL, pas als het me niet meer aanstaat zal ik opzoek gaan naar een ander bedrijf voor mijn zendingen.”

En wat zijn dan mogelijkheden, waardoor het u niet meer aanstaat?

“Als mijn zending bijvoorbeeld kwijt raakt en het niet goed wordt opgelost. Of als de service/communicatie niet optimaal meer is.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Ik heb nu twee keer iets verzonden geloof ik via de DHL pallet booking tool en ik moet zeggen dat ik er geen problemen mee gehad heb. De website is wel wat mager, maar misschien dat dat nog uitgebreid gaat worden?”

Dat is uiteindelijk wel de bedoeling ja. Heeft u ook nog zendingen via bijvoorbeeld de telefoon of mail bij ons geboekt?

“Nee, ik heb wel eens gebeld voor een prijsopgave, maar uiteindelijk eigenlijk nooit een zending geboekt.”

Waarom heeft u daarna geen zending geboekt?

“Oh, niet omdat ik het te duur vond hoor, maar uiteindelijk om een andere manier gedaan. Waardoor het inzetten van een bedrijf niet meer nodig was.”

Heeft u weleens slechte ervaringen met het online boeken van zendingen gehad bij DHL?

“Nee, eigenlijk niet.”

Zijn er goede ervaringen te benoemen die u heeft ervaren?

“Ja hoor, de service vind ik altijd goed bij DHL. Je wordt snel geholpen en de zending duurt eigenlijk ook nooit lang, het hele proces wordt voor je uit handen genomen, dat is fijn.”

Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ik sta op zich niet echt stil bij wat ik verwacht van een bedrijf, maar ik denk het wel ja. Beide zendingen zijn goed verlopen, zoals ik had gehoopt.”

Wat zijn de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Toch wel dat je online kunt zijn, wanneer het jou uitkomt en niet tussen kantoor tijden. Ook het zien van je zending en de rest van de informatie op elk gewenst tijdstip is ideaal.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Internet.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“Ik heb geen problemen ervaren, dus ik zou zeggen een 8.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 7

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen.

Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja hoor, vraag maar.”

Oke. Wat verwachtte u van het contact/ de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, bij online zendingen boeken?

“Bij een online boeking van een zending verwacht ik minder contact tussen klant en het bedrijf, een snellere afhandeling en minder problemen. “

DHL is een groot bedrijf met goed imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Ja, het imago speelt bij mij een grote rol in de keuze van het bedrijf waar je uiteindelijk akkoord mee gaat. Bij een bedrijf met een goed imago heb ik vaak hogere verwachtingen, maar er kan natuurlijk altijd wel iets mis gaan.”

Bent u beïnvloedbaar door goede of slechte verhalen van anderen over de dienst?

“Nee, ik vind het belangrijk dat het klikt met het bedrijf en of ik een goed gevoel erbij heb. Natuurlijk zit het wel in het achterhoofd als ik iets slechts hoor, maar zolang ik er nog een goed gevoel bij heb blijf ik bij dat bedrijf.”

Had u een goed gevoel bij DHL toen u bij ons een zending boekte?

“Ja, en nog steeds hoor. Het proces is prima verlopen.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Ja, ik heb geen problemen nog ervaren, maar zo vaak heb ik ook nog niet geboekt via de dienst. Maar als ik een volgende zending heb dan ga ik het zeker weten weer op de dezelfde manier zenden.”

Heeft u ook nog zendingen via bijvoorbeeld de telefoon of mail bij ons geboekt?

“Daar kan ik niks over zeggen, want ik doe de zendingen nog niet zo lang.”

Zijn er goede punten te benoemen die u heeft ervaren?

“Het was een snelle afhandeling en ik heb geen extra moeite hoeven doen om ergens achteraan te moeten gaan.”

Kunt u verbeterpunten noemen?

“Ik zit dan aan de website te denken van de dienst, die is nog wel wat mager. Daar staat niet heel veel informatie op en soms werd ik eruit gegooid.”

U verwachtte een snelle afhandeling en weinig contact. Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ja. De zending is redelijk snel verlopen en ik heb geen problemen ervaren. Geen bericht is goed bericht zeggen ze toch altijd?”

Ja dat klopt. De voordelen van deze dienst zijn, dat het proces sneller gaat, het tarief is goedkoper en je hebt meteen een duidelijk overzicht. Wat vindt u de voordelen van het boeken van zendingen op de nieuwe manier? (online)

“Daar ben ik het ook mee eens, ik denk dat dat het ook wel is. Minder contact nodig en het kan in je eigen tijd. Hierdoor kan het proces van het boeken ook sneller gaan inderdaad.”

En de nadelen van online boeken?

“Dat je wel in het bezit moet zijn van internet. En als de website het niet optimaal doet kan dat ook vervelend zijn.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“De website van de DHL pallet booking tool heb ik gevonden via het internet, door het zoeken op verzenden van pallets.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen op deze manier?

“Ik ben eigenlijk wel heel tevreden, een 8.”

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Respondent 8

Goedemiddag, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Freight Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar de DHL pallet booking tool. Dat is een systeem om online boekingen van zendingen (pallets) te kunnen doen. Ik heb gezien dat uw bedrijf daar gebruik van heeft gemaakt en ik zou u graag een paar vragen over de ervaring hiermee willen stellen. Komt dat uit?

“Ja hoor.”

Wat verwachtte u van het contact/ de communicatie tussen het bedrijf en u als klant, bij online zendingen boeken?

“Bij online boekingen, verwacht ik dat je op de hoogte wordt gehouden via e-mail. Eigenlijk alle vorderingen die je normaal via telefoon door zou krijgen, verwacht ik nu automatisch via e-mail.”

DHL is een groot bedrijf met goed imago, verwacht u daardoor ook meer van het bedrijf? Dan van een bedrijf met een wat minder imago?

“Als een bedrijf een goed imago heeft opgebouwd, dan doet het bedrijf het blijkbaar goed bij de klanten. Dan ga ik er ook vanuit dat ik niet teleurgesteld wordt. Bij een bedrijf met een wat minder imago, heb ik vaak geen hoge verwachtingen.”

Bent u beïnvloedbaar door goede of slechte verhalen van anderen over de dienst?

“Meestal ga ik uit van mijn eigen gevoel. Bij elk bedrijf heb je wel klanten die niet tevreden zijn.”

Had u een goed gevoel bij DHL toen u bij ons een zending boekte?

“Ja, nog steeds.”

Bent u achteraf tevreden over de DHL pallet booking tool?

“Ja, de zending is vlot verlopen en ik had inzicht in de zending.”

Heeft u ook nog zendingen via bijvoorbeeld de telefoon of mail bij ons geboekt?

“Nee, ik niet.”

Zijn er goede punten te benoemen die u heeft ervaren?

“Ja, door online te kunnen boeken ben je weinig tijd kwijt. De prijzen zijn meteen duidelijk en het zien van de zending is ook ideaal.”

Kunt u verbeterpunten noemen?

“Nu zijn de maten, waar je uit kunt kiezen niet heel breed. Misschien dat daar wat meer variatie aan toegevoegd kan worden.”

Is uiteindelijk de verwachte kwaliteit ook wat u heeft ervaren?

“Ja. Alles is naar wens verlopen.”

De voordelen van deze dienst zijn, dat het proces sneller gaat, het tarief is goedkoper en je hebt meteen een duidelijk overzicht. Wat vindt u de voordelen van het boeken van zendingen online?

“Dat je ook 's avonds nog een boeking voor een zending kan doen. Je kan verschillende maten en prijzen vergelijken en je kunt je zending volgen.”

En de nadelen van online boeken?

“Ik zie niet echt nadelen voor mij. Het gaat een stuk sneller.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Dat begint ook al bij internet. Daar heb ik gezocht en kwam DHL het voordeligst eruit voor mij.”

Wat is het cijfer dat u geeft aan het boeken van zendingen online bij DHL?

“Er is altijd nog wel ruimte voor verbeteringen, een 7,5.

Wat zou u graag verbeterd zien worden?

“Dat is een goede vraag. Ik denk dat ik het makkelijk zou vinden als je vaker een zelfde zending doet dat je niet steeds opnieuw alles hoeft in te voeren, maar dat er een soort geschiedenis bij gehouden wordt.”

Wilt u verder nog iets kwijt over dit onderzoek?

“Nee, ik hoop dat ik je heb kunnen helpen.”

Ja, dank u wel voor uw medewerking. Dan wil ik het hierbij afsluiten. Een fijne dag nog.

“U ook een fijne dag.”

Handmatige gebruikers DHL Freight	
Respondent 1	Boot Akkrum
Respondent 2	Welmer
Respondent 3	Krohne Altometer
Respondent 4	Sils Cargo
Respondent 5	New ways bv
Respondent 6	Wopa
Respondent 7	Compacon
Respondent 8	Rockwool

Tabel 3. Respondenten onderzoeksdoelgroep handmatige gebruikers.

Respondent 1

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

“Ja, natuurlijk. Wat wil je weten?”

Hoe vaak maakt u ongeveer gebruik van transport per jaar via DHL?

“Ik denk ongeveer tussen de 50 en 100 zendingen per jaar.”

En hoelang ben u klant bij DHL?

“Dat moet ongeveer 5 jaar zijn.”

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Ik ben tevreden over het bedrijf. Ik heb nooit klachten gehad. Dus prima ja.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“DHL is volgens mij een van de grootste aanbieders. Je ziet ze overal. Ik heb vooral informatie via internet opgezocht en ben zo aan e-mail en telefoon nummer gekomen.”

Bij DHL kunt u op verschillende manieren een zending boeken. Op welke manier boekt u een zending bij DHL?

“Wij sturen verschillende bedrijven een aanvraag voor een aanbieding, DHL komt vaak met de beste prijs. En dan hebben we bij DHL een vast contactpersoon en gaat het boeken van een zending via e-mail.”

Heeft u goede ervaringen aan het boeken van zendingen bij DHL?

“Ja, het is vrij makkelijk, via e-mail vind ik ook ideaal. Ik krijg een formulier gestuurd en deze is heel makkelijk in te vullen.”

Heeft u ook slechte ervaringen met DHL?

“Nee eigenlijk niet. Nooit klachten gehad, het is altijd goed gegaan.”

Kunt u een cijfer voor het boeken van zendingen op deze manier geven?

“8.”

En waarom zo’n hoog cijfer?

“Omdat ik nooit problemen heb gehad met het boeken. Altijd op tijd geleverd en opgehaald. De service is altijd prima geweest.”

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Nee.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u interesse hebben om deze tool te gaan gebruiken?

“Dat is wel lastig, want ik heb vaak verschillende mate van verpakkingen die niet via een pallet gaan. Maar het klinkt wel aantrekkelijk. Dus wie weet als ik een keer een pallet verstuur dat ik het op die manier probeer.”

Verwacht u meer van een bedrijf als het een goed imago heeft?

“Ik denk dat dat wel onbewust meespeelt ja. Bij een groot bedrijf heb je vaak wel het idee dat het allemaal goed moet gaan, en als het fout gaat dat het bedrijf makkelijk te bereiken is voor een oplossing. Bij een klein bedrijfje moet je meer op je hoede zijn.”

Dit waren mijn vragen. Als u in de toekomst de DHL pallet booking tool gaat gebruiken, zouden we u daarover mogen terugbellen voor een terug koppeling?

“Ja natuurlijk, dat is prima.”

Heel erg bedankt voor uw tijd. En een fijne dag toegewenst.

Respondent 2

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van DHL?

“Wekelijks tot maandelijks.”

Hoelang ben u klant bij DHL?

“3 jaar ongeveer.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Wij hebben een depot hier van DHL, dus het was eigenlijk een logische keus om daar gebruik van te maken.”

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Ik vind DHL degelijk en betrouwbaar.”

Er zijn verschillende manieren om een zendingen te boeken bij DHL. Op wat voor manier boekt u een zending?

“Ik gebruik daar DHL IntraShip voor.”

Heeft u daar goede ervaringen mee?

“Ja, ik heb daar geen problemen mee. Het komt altijd aan als ik het op deze manier boek.”

Heeft u ook slechte ervaringen?

“Ja, ik merk dat er vaak fouten op factuur de factuur voorkomen, meestal zijn dat verkeerde prijzen.”

Welk cijfer geeft u voor het boeken van zendingen op deze manier?

“8”

Waarom geeft u ondanks de fouten toch een 8?

“De fouten op de factuur is eigenlijk het enige minpuntje, verder is de service goed en verloopt het proces prima.”

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Nee.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de adhoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u geïnteresseerd zijn in het gebruiken van deze dienst?

“Ja, zeker. Het klinkt allemaal heel goed. Ik heb wel interesse om het de volgende keer zo te proberen ja. Kijken of het dan wel meteen goed gaat met de factuur.”

DHL is een bedrijf met een goed imago, verwacht u dan meer?

“Ja ik denk het wel. Omdat ik denk dat ze dan ook ervaring hebben en financieel goed zitten zodat problemen makkelijk opgelost kunnen worden.”

En als mensen goede/ slechte verhalen over de dienst rond vertellen, beïnvloedt u dat?

“Vaak neem ik het wel mee in een beslissing, maar ik ga meestal toch van mijn eigen gevoel uit. Als het goed voelt, dan ga ik niet door één slecht verhaal niet in zee met het bedrijf.”

Als u gebruik heeft gemaakt van de dienst, mogen we dan weer contact met u opnemen voor een terugkoppeling?

“Ja, natuurlijk. Geen probleem.”

Dan wil ik hierbij afsluiten en u bedanken voor uw tijd. Ik wens u nog een fijne dag.

“Graag gedaan, u ook een fijne dag.”

Respondent 3

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

“Ja, als het niet te lang duurt.”

Nee dat valt wel mee. Hoe vaak maakt u per jaar ongeveer gebruik van transport via DHL?

“Dat zou ik niet zo durven zeggen. Maar we boeken wel regelmatig zendingen via DHL.”

En hoelang ben u klant bij DHL?

“Volgens mij 3 jaar.”

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Ik vind DHL een goed en betrouwbaar bedrijf. Ik word altijd vriendelijke geholpen bij vragen of problemen met de zending.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Ik heb op internet gezocht, daar komen jullie als beste naar boven.”

Bij DHL kunt u op verschillende manieren een zending boeken. Op welke manier boekt u een zending bij DHL?

“Dat doe ik gewoon via de telefoon of de e-mail. Vaak krijg ik dan een formulier toegestuurd via de e-mail die ik moet invullen.”

Heeft u goede ervaringen aan het boeken van zendingen bij DHL?

“Ja, het gaat vrij soepel allemaal en als ik toch vragen heb dan is altijd wel iemand die mijn vraag spoedig kan beantwoorden.”

Heeft u ook slechte ervaringen met DHL?

“Niet echt, alleen dat het soms wat tijd in beslag kan nemen om een zending te boeken.”

Kunt u een cijfer voor het boeken van zendingen op deze manier geven?

“7”

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Nee.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u interesse hebben om deze tool te gaan gebruiken?

“Ik verstuur verschillende dingen, niet alleen pallets.. daarom doe ik het vaak op deze manier. Maar het zou inderdaad een optie kunnen zijn voor als ik een pallet moet verzenden. Het klinkt makkelijk en snel.”

Verwacht u meer van een bedrijf als het een goed imago heeft?

“Niet perse. Iedereen moet ergens beginnen en als het bedrijf goed in elkaar zit en nog niet zo bekend is, dan maakt dat voor mij niks uit.”

Dit waren mijn vragen. Als u in de toekomst de DHL pallet booking tool gaat gebruiken, zouden we u daarover mogen terugbellen voor een terug koppeling?

“Ja hoor.”

Heel erg bedankt voor uw tijd. En een fijne dag toegewenst.

“U ook, dag.”

Respondent 4

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

“Natuurlijk.”

Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van DHL?

“Elke maand wel een aantal keer.”

Hoelang ben u klant bij DHL?

“Niet heel lang, 2 jaar ongeveer.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Via een ander bedrijf, die goede verhalen over jullie naar buiten bracht. “

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Ja, ik ben tevreden. Ze maken de verwachtingen waar.”

Er zijn verschillende manieren om een zendingen te boeken bij DHL. Op wat voor manier boekt u een zending?

“DHL IntraShip gebruik ik.”

Ja, dat is inderdaad één van de manieren. Heeft u daar goede ervaringen mee?

“Ja, tot nu toe geen problemen gehad, wel wat kleine dingetjes zoals fouten die ontstaan. Maar dat is altijd goed opgelost.”

Heeft u ook slechte ervaringen?

“Nou die fouten vind ik eigenlijk zo erg niet, zolang het goed opgelost wordt. Dus nee echt slechte ervaringen heb ik niet. Ik ben altijd goed geholpen.”

Welk cijfer geeft u voor het boeken van zendingen op deze manier?

“7,5”

Waarom geeft u een 7,5?

“Ik ben wel zo iemand die zegt dat het altijd beter kan, dus daarom niet een te hoog cijfer. Ik ben tevreden.”

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Misschien dat ik de naam wel een keer gehoord heb, maar geen idee wat het inhoudt nee.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u geïnteresseerd zijn in het gebruiken van deze dienst?

“Ja, ik verstuur altijd via pallets.. Dus dat klinkt me wel goed in de oren. Scheelt ook een hoop tijd denk ik.”

Als deze manier van boeken u meer bevalt zou dat uw tevredenheid beïnvloeden?

“Ja, ik denk wel dat het invloed heeft op mijn tevredenheid als het systeem echt zo werkt als u beschrijft.”

DHL is een bedrijf met een goed imago, verwacht u dan meer?

“Ik kan wel nee zeggen, maar ik denk dat onbewust dat toch wel mee speelt.”

En als mensen goede/ slechte verhalen over de dienst rond vertellen, beïnvloedt u dat?

“Daar ben ik wel gevoelig voor. Ik ga toch vaak kijken naar eventuele recensies. Dus ja dat beïnvloed mij wel.”

Als u gebruik heeft gemaakt van de dienst, mogen we dan weer contact met u opnemen voor een terugkoppeling?

“Ja, geen probleem.”

Dan wil ik hierbij afsluiten en u bedanken voor uw tijd. Ik wens u nog een fijne dag.

“Graag gedaan, dag.”

Respondent 5

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van DHL?

“Oh dat zou ik niet weten, misschien 25 zendingen per jaar.”

Hoelang ben u klant bij DHL?

“Tussen de 2 en 3 jaar.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Via internet opgezocht, en het contact verliep goed waardoor we uiteindelijk voor DHL hebben gekozen.”

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Ik vind ze betrouwbaar, komen altijd gemaakte afspraken na en problemen worden snel opgelost. Ik vind het ook heel goed dat ze soms afwijken van hun schema als je daar om vraagt.”

Wat bedoelt u met afwijken van het schema?

“Als je bijvoorbeeld een zending snel verstuurt wilt hebben, dan gaan ze kijken of dat lukt en proberen ze alles om je tevreden te houden.”

Er zijn verschillende manieren om een zendingen te boeken bij DHL. Op wat voor manier boekt u een zending?

“Via e-mail.”

Heeft u daar goede ervaringen mee?

“Ja hoor, soms duurt het wel wat langer, omdat er heen er weer gemaild moet worden.”

Heeft u ook slechte ervaringen?

“Af en toe komen er fouten op de factuur voor. Dan is het bedrag wat van te voren afgesproken is, niet doorgekomen op de factuur.”

Welk cijfer geeft u voor het boeken van zendingen op deze manier?

7,5

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Nee, nog nooit. Wat houdt het in?”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code

om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u geïnteresseerd zijn in het gebruiken van deze dienst?

“Ja, wij doen het regelmatig via pallets. Dus dan is die tool ideaal.”

Zou dat u tevredenheid kunnen beïnvloeden?

“Dat zeker, als er minder fouten ontstaan en als ik minder heen en weer hoeft te mailen, scheelt dat tijd en ben ik zeker meer tevreden.”

Als mensen goede/ slechte verhalen over de dienst rond vertellen, beïnvloedt u dat ook?

“Ja, ik neem de verhalen wel mee in mijn achterhoofd. Maar als ik al jaren klant ben bij een bedrijf en hoor dan van iemand anders een slecht verhaal, dan beïnvloedt dat mijn mening niet zolang het mij wel goed bevalt.”

Als u gebruik heeft gemaakt van de dienst, mogen we dan weer contact met u opnemen voor een terugkoppeling?

“Ja hoor, dat mag.”

Dan wil ik hierbij afsluiten en u bedanken voor uw tijd. Ik wens u nog een fijne dag.

“Graag gedaan, u ook een fijne dag.”

Respondent 6

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

“Als het niet al te lang duurt.”

Nee, ongeveer 5 tot 10 minuten. Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van DHL?

“Regelmatig wel.”

Hoelang ben u klant bij DHL?

“Wat zal het zijn.. ik denk ongeveer 5 jaar.”

Hoe bent u bij DHL terecht gekomen?

“Dat is al een tijd geleden.. ik zou dat eigenlijk niet meer kunnen zeggen.”

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Een goed werkend en groot bedrijf en zetten de klant altijd voorop.”

Er zijn verschillende manieren om een zendingen te boeken bij DHL. Op wat voor manier boekt u een zending?

“Ik heb daar een formulier voor die ik via e-mail dan opstuur.”

Heeft u daar goede ervaringen mee?

“Jawel, het gaat minder snel als ik altijd hoop, maar als ik echt haast heb dan valt er altijd wat te regelen.”

Heeft u ook slechte ervaringen?

“Nee, niet echt.”

Welk cijfer geeft u voor het boeken van zendingen op deze manier?

"7,5"

Waarom geeft u een 7,5?

"Het gaat niet zo snel soms, maar verder heb ik geen slechte ervaringen."

Heeft u gehoord van de DHL pallet booking tool?

"Nee, wat is het?"

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Zou u geïnteresseerd zijn in het gebruiken van deze dienst?

"Ja, ik denk het wel."

Zou dat u tevredenheid kunnen beïnvloeden?

"Dat zeker, als er minder fouten ontstaan en als ik minder heen en weer hoeft te mailen, scheelt dat tijd en ben ik zeker meer tevreden."

Als mensen goede/ slechte verhalen over de dienst rond vertellen, beïnvloedt u dat ook?

"Ja, ik neem de verhalen wel mee in mijn achterhoofd. Maar als ik al jaren klant ben bij een bedrijf en hoor dan van iemand anders een slecht verhaal, dan beïnvloedt dat mijn mening niet zolang het mij wel goed bevalt."

Als u gebruik heeft gemaakt van de dienst, mogen we dan weer contact met u opnemen voor een terugkoppeling?

"Ja dat mag."

Dan wil ik hierbij afsluiten en u bedanken voor uw tijd. Ik wens u nog een fijne dag.

"Graag gedaan, u ook een fijne dag."

Respondent 7

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

"Ik vind DHL een goed bedrijf, daarom doen we al heel lang zaken met DHL."

Hoe bent u in aanraking met DHL gekomen?

"Dat zou ik niet weten, toen ik op deze afdeling terecht kwam waren we al gekoppeld met DHL. Dus voor mij was het geen keuze."

Hoe lang doet u ongeveer al zaken met DHL?

"Ik denk dat we ongeveer sinds zeven jaar zaken doen met DHL."

En hoelang bent u werkzaam op deze afdeling?

“Sinds 2 jaar ongeveer.”

Boeken jullie vaak zendingen via DHL?

“Ja, wel een aantal keer per maand denk ik.”

Op welke manier boekt u zendingen bij ons?

“We gebruiken eigenlijk verschillende manieren. Maar ik het meeste met DHL IntraShip denk ik. Voor pallets buiten Nederland gebruiken we een formulier dat opgestuurd wordt via de mail.”

Verzenden jullie veel via pallets?

“Ja, regelmatig.”

Heeft u slechte ervaringen met boeken van zendingen bij DHL?

“Niet echt slechte ervaringen, maar ik merk wel dat de zendingen van Nederland naar Nederland vaak fout gaat op de factuur.”

En heeft u ook goede ervaringen?

“Eigenlijk nooit echt problemen gehad. Dus voor de rest is alles prima.”

Als u een cijfer moet geven tussen de 1 en de 10 voor tevredenheid van manier van boeken, wat zal het dan zijn?

“8.”

En waarom geeft u een 8?

“Omdat er wel eens fouten in de factuur voor komen, bij zendingen van NL naar NL.”

Vind u de fouten vervelend of gaat het er meer om hoe het opgelost wordt?

“Beide wel, ik ben nu bijvoorbeeld al 3 weken bezig voor een factuur om dat veranderd te krijgen. Dus ja, dat kost wel tijd.”

Als die fouten niet meer voorkwamen zou u dan meer tevreden zijn?

“Ja, dat is wel van invloed ja.”

Heeft u wel eens gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Volgens mij niet.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

“Oke, maar we hebben eigenlijk steeds afwijkende maten van pallets, dus dat is misschien niet zo handig.”

Nee, oke. Dat zijn echt een aantal maten waar je uit kan kiezen en daar horen dan al prijzen bij. Als u een pallet hebt van wel een van die maten zou u dan geïnteresseerd zijn om de DHL pallet booking tool te gebruiken?

“Ik denk het eigenlijk niet. Juist omdat we al een aantal manieren hebben en DHL IntraShip staat eigenlijk altijd open, dus dan is het voor ons makkelijker om dat te blijven gebruiken.”

Ja in dat geval.. Vindt u het imago van een bedrijf belangrijk wanneer u zaken doet?

“Ja, moet betrouwbaar zijn. Anders verlies je misschien zelf ook klanten als je met een transporteur aankomt die niet bekend is.”

Bent u beïnvloedbaar door verhalen over de dienst?

“Nee hoor. Ik weet dat sommige bedrijven nou eenmaal groot zijn. Er zal dan altijd wel iemand op de afdeling zijn waar het minder mee klikt, of waar je misschien een slechte ervaring mee hebt gehad.”

Respondent 8

Goedemorgen, u spreekt met Adinda Iseger van DHL Eindhoven. Ik ben momenteel bezig met een tevredenheidsonderzoek naar het boeken van zendingen. En ik vroeg me af u tijd heeft om een aantal vragen te beantwoorden.

Wat vindt u van DHL als bedrijf?

“Een goed werkend bedrijf.”

Hoe bent u in aanraking met DHL gekomen?

“Dat kan ik je niet vertellen, dat zou ik niet weten. We zijn al een tijd klant bij jullie.”

Hoelang bent u al klant bij ons?

“Voor mijn tijd al, dus dat zou ik na moeten kijken.”

Oke, geeft niet. Weet u wel hoeveel zendingen Rockwool ongeveer via DHL verstuurd?

Dat verschilt wel, maar ik denk ongeveer tussen de 10 en 20 zendingen.”

Op welke manier boekt de klant zendingen bij DHL.

“Daar gebruiken we DHL IntraShip voor.”

Heeft u slechte ervaringen met boeken van zendingen bij DHL?

“Nee eigenlijk niks vervelends mee gemaakt.”

En goede ervaringen die u zijn bij gebleven?

“Ja, gewoon dat het altijd goed gaat. Daar ben ik blij mee.”

Als u een cijfer tussen de 1 en de 10 voor de tevredenheid van de manier van boeken mocht geven, welk cijfer geeft u dan?

“Een 8.”

Waarom geeft u een 8?

“Ik hoef niet meteen een 10 te geven, er moeten wel uitdagingen voor jullie blijven.”

Verzend Rockwool weleens via pallets?

“Ja.”

Heeft u eerder gehoord van de DHL pallet booking tool?

“Nee.”

Sinds een jaar bestaat de DHL pallet booking tool voor het boeken van zendingen, voor pallets. Dit is een automatisch systeem via internet. U hoeft geen contact meer op te nemen via e-mail of telefoon met het bedrijf, maar u kunt in uw eigen tijd een zending boeken en ziet ook meteen een prijsopgave. Ook omdat dit online gaat, krijgt u meteen een bevestigingsmail met een code

om uw zending te volgen. Via de ad hoc methode gaan alle handelingen handmatig en zijn er meerdere medewerkers bezig met de zending. Dit proces neemt meer tijd in beslag en daardoor is het tarief op deze manier vaak prijziger.

Wat verwacht u van de DHL pallet booking tool in vergelijking met de “oude methode” van boeken?

“Het lijkt er wel een beetje op, maar in ieder geval verwacht ik dat het sneller gaat. Wel ben ik bang dat als je nu een prijsafspraken hebt, dat dat niet gaat werken in de DHL pallet booking tool, als daar vaste prijzen en maten in staan.”

Dat klopt wel ja. Zou u interesse hebben om de DHL pallet booking tool te gaan gebruiken?

“Dat weet ik nog niet, ik zou het wel leuk vinden om even te kijken. Wat is de website?”

www.dhlpallet.nl. Vindt u het imago belangrijk als u zaken doet met het bedrijf?

“Niet heel belangrijk, als er maar duidelijke afspraken worden gemaakt.”

Bent u beïnvloedbaar door verhalen over de dienst?

“Nee, ik ervaar het liever zelf alvorens te oordelen.”

Ik weet genoeg, bedankt voor uw tijd en een fijne dag verder nog.

“Oke, u ook een fijne dag.”

Bijlage VI: Analyse schema's

Gebruikers DHL pallet booking tool

1. Wat verwachtte u van de communicatie tussen DHL en u als klant?

Label	Respondent	Antwoorden
Status zending	1	"Ik verwachtte wel op de hoogte gehouden te worden over de zending, maar dat verwacht ik bij elk bedrijf als je iets boekt/ koopt. Maar ja, verwachting is een groot woord.. Het is de keren dat ik heb geboekt wel volgens verwachting gelopen."
Soepele communicatie	2	"Ik verwachtte toen ik boekte dat de communicatie allemaal soepel zou verlopen. Ik vond wel op het moment van boeken dat er weinig informatie aanwezig was op de website, hierdoor heb ik wel een aantal keer moeten bellen voor vragen."
Geen extra contact momenten	3	"Dat ik op de hoogte wordt gehouden via e-mails met informatie over mijn zending. Verder verwacht ik dat ik geen extra contact op hoeft te nemen als ik een online zending boek."
Goed, duidelijk en vriendelijk	4	"Ik verwacht dat het hetzelfde is dan als je op een andere manier een zending boekt, goed, duidelijk en vriendelijk."
Status zending	5	"Bij het online boeken, is het werkelijke contact minder. Maar ik verwachtte nog steeds mails, met updates van de zending. Vaak als je belt, heb je meteen contact met een medewerker en weet je ook meteen of het goed of fout is gegaan. Het kan daarna altijd nog fout gaan natuurlijk, maar bij het online boeken is het eerst afwachten of jouw zending wel goed door is gekomen."
Geen extra contact momenten, snel inzicht zending	6	"Ik verwacht van online boeken dat het gemakkelijker en soepeler gaat. Minder contact momenten met het bedrijf en sneller inzicht in je zendingen."
Geen extra contact momenten	7	"Bij een online boeking van een zending verwacht ik minder contact tussen klant en het bedrijf, een snellere afhandeling en minder problemen. "
Status zending	8	"Bij online boekingen verwacht ik dat je op de hoogte wordt gehouden via e-mail. Eigenlijk alle vorderingen die je normaal via telefoon door zou krijgen, verwacht ik nu automatisch via e-mail."

2. Imago en verwachtingen

Label	Respondent	Antwoorden
Alles moet goed geregeld zijn	1	"Eigenlijk zoals ik al zei, verwacht ik van elk bedrijf die een dienst levert, gewoon van a tot z dat alles goed geregeld is. Als je dat als bedrijf niet kan, dan moet je ook die dienst niet aanbieden."
Niet beïnvloedbaar op imago	2	"Ja, ik verwacht dat als ik een zending doe, dat alles dan goed verloopt. Dat heeft verder niet heel veel te maken of het imago nou heel goed is of iets minder. Maar dat speelt wel een rol natuurlijk. Ik zou geen zending boeken bij een bedrijf met een slecht imago."
Imago belangrijk	3	"Ik vind een imago van een bedrijf wel belangrijk. Daar oordeel je toch op uiteindelijk voordat je een bedrijf benaderd. Maar ik denk niet dat ik meer of minder verwacht, je verwacht altijd dat het goed zal gaan."

Bij goed imago, hogere verwachting	4	"Ja, dat is hetzelfde als met producten. Bij Apple ga ik er ook vanuit dat het lang mee gaat en dat ik een goed product aangeleverd krijg. Maar als ik iets bestel via een Chinese webshop kan ik er vanuit gaan dat ik geen top product krijg. Dat werkt denk ik zo ook met een dienst."
Bij goed imago, hogere verwachting	5	"Ik denk dat het wel van invloed is ja. Maar belangrijker is hoe je eigen gevoel is bij een bedrijf waar je mee in zee gaat."
Bij goed imago, hogere verwachting	6	"Ja, het imago speelt bij mij een grote rol in de keuze van het bedrijf waar je uiteindelijk akkoord mee gaat. Bij een bedrijf met een goed imago heb ik vaak hogere verwachtingen, maar er kan natuurlijk altijd wel iets mis gaan."
Hoge verwachting van communicatie	7	"Bij online boekingen, verwacht ik dat je op de hoogte wordt gehouden via e-mail. Eigenlijk alle vorderingen die je normaal via telefoon door zou krijgen, verwacht ik nu automatisch via e-mail."
Bij goed imago, hogere verwachting	8	"Als een bedrijf een goed imago heeft opgebouwd, dan doet het bedrijf het blijkbaar goed bij de klanten. Dan ga ik er ook vanuit dat ik niet teleurgesteld wordt. Bij een bedrijf met een wat minder imago, heb ik vaak geen hoge verwachtingen."

3. Beïnvloedbaar door positieve/ negatieve verhalen.

Label	Respondent	Antwoorden
Ja	1	"Soms wel, maar meestal probeer ik het wel zelf te ervaren, voordat ik er een mening over heb."
Ja	2	"Ja, uiteraard."
Ja	3	"Ja, ik lees wel graag recensies om te kijken hoe bedrijven klachten afhandelen en hoe het met de leveringen gaat."
Ja	4	"Ja, zeker. Ik ga wel eerst op onderzoek uit voordat ik met een bedrijf in zee ga. Ook vooral met het internet nu kun je al een hoop te weten te komen over een bedrijf en hoe zij bijvoorbeeld met klachten omgaan."
-	5	-
-	6	-
Nee	7	"Nee, ik vind het belangrijk dat het klikt met het bedrijf en of ik een goed gevoel erbij heb. Natuurlijk zit het wel in het achterhoofd als ik iets slechts hoor, maar zolang ik er nog een goed gevoel bij heb blijf ik bij dat bedrijf."
Nee	8	"Meestal ga ik uit van mijn eigen gevoel. Bij elk bedrijf heb je wel klanten die niet tevreden zijn."

4. Tevredenheid DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
Tevreden	1	"Ik heb de oude methoden bij jullie eigenlijk niet meegemaakt. Maar ik verwachtte bij de DHL pallet booking tool ook dat gene wat ik ervaart heb."
Tevreden	2	"Ja, ik verwachtte dat het allemaal goed zou lopen, en dat is ook gebeurd. Als ik weer een pallet moet versturen, dan kom ik ook zeker weer bij jullie de boeking voor de zending doen."
Tevreden	3	"Ja ik ben tevreden. Het werd geregeld van A tot Z, het werd

		opgehaald en netjes bezorgd. Het online boeken ging ook heel gemakkelijk, alleen op de site stond niet heel veel informatie over het proces, dat vond ik wel jammer.”
Neutraal	4	“Eigenlijk toen ik bezig was op de website, vond ik de site wel wat karig. Het voldeed wel aan wat er nodig was, maar het mag wel iets uitgebreider. Verder toen ik de zending geboekt had via de site, kreeg ik binnen een paar uur een bevestigingsmail. Dus daar ben ik tevreden over. Ik kon vrijwel meteen mijn zending volgen.”
Website: ontevreden	5	“Over de website niet echt, een beetje simpel, dat is jammer. Op de website kon ik ook niet heel veel informatie vinden. Uiteindelijk, omdat mijn zending niet heel veel haast had, heb ik een paar keer over en weer gemailld. Daar kreeg ik wel steeds snel een reactie op, dus de communicatie verder was goed en de zending is ook prima verlopen.”
Tevreden Website: mager	6	“Ik heb nu twee keer iets verzonden geloof ik via de DHL pallet booking tool en ik moet zeggen dat ik er geen problemen mee gehad heb. De website is wel wat mager, maar misschien dat dat nog uitgebreid gaat worden?”
Tevreden	7	“Ja, ik heb geen problemen nog ervaren, maar zo vaak heb ik ook nog niet geboekt via de dienst. Maar als ik een volgende zending heb dan ga ik het zeker weten weer op de dezelfde manier zenden.”
Tevreden	8	“Ja, de zending is vlot verlopen en ik had inzicht in de zending.”

5. Positieve ervaringen DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
Ja	1	“Ja, ik werd goed geholpen en ik kreeg een alternatief toegestuurd voor als de website het niet zou doen. Dat was een Excel bestand die ik kon invullen om een boeking te doen. Ook kun je makkelijk via de booking tool inzien waar je zending op dat moment is, wanneer je dat wilt weten.. zonder dat je contact op hoeft te nemen met het bedrijf. Het was allemaal naar verwachting.”
Ja	2	“Ja, ik had best wel haast met mijn zending, dus ik heb gevraagd of het een dag eerder kon. En dat hebben ze geregeld.”
Ja	3	“Snelle en goede service.”
-	4	-
Ja	5	“Ja, de leveringen zijn altijd goed afgehandeld en ook snel.”
Ja	6	“Ja hoor, de service vind ik altijd goed bij DHL. Je wordt snel geholpen en de zending duurt eigenlijk ook nooit lang, het hele proces wordt voor je uit handen genomen, dat is fijn.”
Ja	7	“Ja, het was een snelle afhandeling en ik heb geen extra moeite hoeven doen om ergens achteraan te moeten gaan.”
Ja	8	“Ja, door online te kunnen boeken ben je weinig tijd kwijt. De prijzen zijn meteen duidelijk en het zien van de zending is ook ideaal.”

6. Negatieve ervaringen DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
Werking website	1	“Wanneer ik gebruik maakte van de booking tool, deed de website het niet optimaal. Hierdoor heb ik vaak moeten bellen. Uiteindelijk ben ik wel goed geholpen en is alles opgelost.”
Website niet	2	“Nee, dit is ook de eerste keer dat ik bij dit bedrijf een boeking voor

duidelijk		een zending heb gedaan. Wel vond ik de website dan niet heel duidelijk, weinig informatie over het boekingsproces en de voorwaarden."
Website niet duidelijk	3	"Geen slechte ervaring, wel misschien dat de website wat meer informatie mag bevatten. Voor mij was het verder niet van belang om die informatie op te vragen op dat moment, maar voor de volgende keer zou ik dat wel prettig vinden."
Nee	4	"Nee, geen slechte ervaringen tot nu toe, dus dat is positief. Dan is mijn tevredenheid des te beter."
Website niet duidelijk	5	"Nee, ik heb nog geen problemen ervaren met het online boeken. Alleen dan dat de website wat beter mag, dat scheelt ook weer extra contact momenten."
Nee	6	"Nee, eigenlijk niet."
-	7	-
Maten van pallets	8	"Nu zijn de maten, waar je uit kunt kiezen niet heel breed. Misschien dat daar wat meer variatie aan toegevoegd kan worden."

7. Voordelen DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
	1	-
Overzicht boeking. 24/7 boeken	2	"Dat je snel een overzicht hebt van de prijs en de zending en dat je een zending in je eigen tijd kan boeken of er nog rustig over na kan denken."
Overzicht boeking, 24/7 boeken	3	"Ik vind het fijn dat je meteen een prijs ziet en dat je er rustig voor kan gaan zitten in je eigen tijd. Ook dat je uiteindelijk zelf je zending kan volgen zonder daar het bedrijf mee hoeft te belasten."
voordelig	4	"Dat je dus snel een overzicht hebt en dat je de zending vrijwel meteen kunt volgen. En volgens mij is het voordeliger op deze manier?"
Overzicht, snel proces	5	"Snel proces, kan in eigen tijd en je hebt meteen inzicht in je zending zonder dat je eerst contact moet opnemen. Ook vind ik het een voordeel dat ik bij DHL meteen de prijs ook kan inzien hoeveel het me gaat kosten."
Overzicht boeking, 24/7 boeken	6	"Toch wel dat je online kunt zijn, wanneer het jou uitkomt en niet tussen kantoor tijden. Ook het zien van je zending en de rest van de informatie op elk gewenst tijdstip is ideaal."
Minder contact, 24/7 boeking	7	"Daar ben ik het ook mee eens, ik denk dat dat het ook wel is. Minder contact nodig en het kan in je eigen tijd. Hierdoor kan het proces van het boeken ook sneller gaan inderdaad."
24/7 boeken, overzicht	8	"Dat je ook 's avonds nog een boeking voor een zending kan doen. Je kan verschillende maten en prijzen vergelijken en je kunt je zending volgen."

8. Nadelen DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
-	1	-
-	2	-
Internet connectie, status	3	"Nadeel is dat je niet meteen weet of je zending goed gaat natuurlijk. Of de website niet goed functioneert. Dan moet je alsnog contact opnemen met het bedrijf."

zending		
Internet connectie	4	"Voor mij zijn er niet echt nadelen, misschien voor de mensen die geen goed werkend internet hebben."
-	5	-
-	6	-
Internet connectie	7	"Dat je wel in het bezit moet zijn van internet. En als de website het niet optimaal doet kan dat ook vervelend zijn."
Geen	8	"Ik zie niet echt nadelen voor mij. Het gaat een stuk sneller."

9. Is de verwachting waargemaakt?

Label	Respondent	Antwoorden
Ja	1	"Ja, uiteindelijk wel. Het was jammer van de website. Maar verder ben ik zeer tevreden ja. "
Ja	2	"Ja, ik verwachtte dat het allemaal goed zou lopen, en dat is ook gebeurd. Als ik weer een pallet moet versturen, dan kom ik ook zeker weer bij jullie de boeking voor de zending doen."
Ja	3	"Ja, ik ben tevreden over de ervaring met DHL. Alles is goed gegaan ja."
Ja	4	"Ja, er kan altijd wat mis gaan, maar ik vind het belangrijker hoe een bedrijf het probleem oplost. Daar kan ik dan respect voor krijgen."
Ja	5	"Ja, mijn zendingen via DHL zijn allemaal probleemloos verlopen. Dus tot zover ook wat ik verwachtte van DHL."
Ja	6	"Ik sta op zich niet echt stil bij wat ik verwacht van een bedrijf, maar ik denk het wel ja. Beide zendingen zijn goed verlopen, zoals ik had gehoopt."
Ja	7	"Ja. De zending is redelijk snel verlopen en ik heb geen problemen ervaren. Geen bericht is goed bericht zeggen ze toch altijd?"
Ja	8	"Ja. Alles is naar wens verlopen."

10. Hoe is de klant bij DHL terecht gekomen?

Label	Respondent	Antwoorden
Internet	1	"Ik heb via internet gezocht. Normaal stuur ik wel pakketten, maar dit was de eerste keer dat ik een pallet wilde versturen. Ik heb gezocht op pallet versturen en jullie kwamen als beste in de zoekresultaten naar boven. Ook vond ik het handig dat ik al prijzen kon inzien, voordat ik contact hoef op te nemen met het bedrijf."
Internet	2	"Via internet."
Internet	3	"Via internet gezocht naar pallets verzenden, toen ben ik bij jullie uitgekomen."
Internet	4	"Gewoon via het internet, jullie kwamen als beste naar boven."
Internet	5	"Via internet."
Internet	6	"Internet."
Internet	7	"De website van de DHL pallet booking tool heb ik gevonden via het internet, door het zoeken op verzenden van pallets."
Internet	8	"Dat begint ook al bij internet. Daar heb ik gezocht en kwam DHL het voordeligst eruit voor mij."

11. Tevredenheid in cijfers over de DHL pallet booking tool

Label	Respondent	Antwoorden
7	1	"7, als de website het had gedaan dan was het misschien een 8 geweest. Maar ik ben alsnog heel tevreden."
8	2	8, iets meer informatie zou ik wel op prijs stellen.
8,5	3	"Een 8,5, de zending is goed verlopen en het online boeken was ook geen probleem."
8,5	4	"Een 8,5, ik heb geen problemen ervaren tijdens het proces."
7,5	5	"Er is altijd wel iets te verbeteren en met meer informatie zou ik meer tevreden zijn, voor nu denk ik dan aan een 7,5."
8	6	"Ik heb geen problemen ervaren, dus ik zou zeggen een 8."
8	7	"Ik ben eigenlijk wel heel tevreden, een 8."
7,5	8	"Er is altijd nog wel ruimte voor verbeteringen, een 7,5."

Handmatige gebruikers DHL Freight

1. Mate van gebruik diensten DHL Freight

Label	Respondent	Antwoorden
50-100 per jaar	1	"Ik denk ongeveer tussen de 50 en 100 zendingen per jaar."
maandelijks	2	"Wekelijks tot maandelijks."
maandelijks	3	"Dat zou ik niet zo durven zeggen. Maar we boeken wel regelmatig zendingen via DHL."
25 per jaar	4	"Elke maand wel een aantal keer."
maandelijks	5	"Oh dat zou ik niet weten, misschien 25 zendingen per jaar."
regelmatig	6	"Regelmatig wel."
Maandelijks	7	"Ja, wel een aantal keer per maand denk ik."
Maandelijks	8	Dat verschilt wel, maar ik denk ongeveer tussen de 10 en 20 zendingen per maand."

2. Hoeveel jaren klant bij DHL Freight

Label	Respondent	Antwoorden
5	1	"Dat moet ongeveer 5 jaar zijn."
3	2	"3 jaar ongeveer."
3	3	"Volgens mij 3 jaar."
2	4	"Niet heel lang, 2 jaar ongeveer."
5	5	"Tussen de 2 en 3 jaar."
5	6	"Wat zal het zijn.. ik denk 5 jaar."
7	7	"Ik denk dat we ongeveer sinds zeven jaar zaken doen met DHL."
-	8	"Voor mijn tijd al, dus dat zou ik na moeten kijken."

3. Wat vind de klant van DHL Freight

Label	Respondent	Antwoorden
-	1	-
Degelijk/ betrouwbaar	2	"Ik vind DHL degelijk en betrouwbaar."
Betrouwbaar	3	"Ik vind DHL een goed en betrouwbaar bedrijf. Ik word altijd vriendelijke geholpen bij vragen of problemen met de zending."
Maakt verwachtingen waar	4	"Ja, ik ben tevreden. Ze maken de verwachtingen waar."
Betrouwbaar	5	"Ik vind ze betrouwbaar, komen altijd gemaakte afspraken na en problemen worden snel opgelost. Ik vind het ook heel goed dat ze soms afwijken van hun schema als je daar om vraagt."
Goed werkend en groot bedrijf	6	"Een goed werkend en groot bedrijf en zetten de klant altijd voorop."
Goed bedrijf	7	"Ik vind DHL een goed bedrijf, daarom doen we al heel lang zaken met DHL."
Goed bedrijf	8	"Een goed werkend bedrijf."

4. Hoe is de klant bij DHL terecht gekomen

Label	Respondent	Antwoorden
Internet	1	"DHL is volgens mij een van de grootste aanbieders. Je ziet ze overal. Ik heb vooral informatie via internet opgezocht en ben zo aan e-mail en telefoon nummer gekomen."
Via depot	2	"Wij hebben een depot hier van DHL, dus het was eigenlijk een logische keus om daar gebruik van te maken."
Internet	3	"Ik heb op internet gezocht, daar komen jullie als beste naar boven."
Via ander bedrijf	4	"Via een ander bedrijf, die goede verhalen over jullie naar buiten bracht."
Internet	5	"Via internet opgezocht, en het contact verliep goed waardoor we uiteindelijk voor DHL hebben gekozen."
-	6	"Dat is al een tijd geleden.. ik zou dat eigenlijk niet meer kunnen zeggen."
-	7	"Dat zou ik niet weten, toen ik op deze afdeling terecht kwam waren we al gekoppeld met DHL. Dus voor mij was het geen keuze."
-	8	"Dat kan ik je niet vertellen, dat zou ik niet weten. We zijn al een tijd klant bij jullie."

5. Manieren van boeken

Label	Respondent	Antwoorden
E-mail	1	"Wij sturen verschillende bedrijven een aanvraag voor een aanbieding, DHL komt vaak met de beste prijs. En dan hebben we bij DHL een vast contactpersoon en gaat het boeken van een zending via e-mail."
E-mail en telefoon	2	"Verschillend, via e-mail en telefoon."
Afhaalopdracht	3	"Afhaalopdracht."
E-mail	4	"via e-mail stuur ik een formulier."
E-mail	5	"Via e-mail."
E-mail	6	"Ik heb daar een formulier voor die ik via e-mail dan opstuur."
IntraShip en e-mail	7	"We gebruiken eigenlijk verschillende manieren. Maar ik boek het ook met DHL IntraShip. Voor pallets buiten Nederland gebruiken we een formulier dat opgestuurd wordt via de e-mail."
telefoon	8	"Ik bel altijd met een vaste contactpersoon."

6. Goede ervaringen bij het boeken van zendingen

Label	Respondent	Antwoorden
Ja	1	"Ja, het is vrij makkelijk, via e-mail vind ik ook ideaal. Ik krijg een formulier gestuurd en deze is heel makkelijk in te vullen."
Ja	2	"Ja, ik heb daar geen problemen mee. Het komt altijd aan als ik het op deze manier boek."
Ja	3	"Ja, het gaat vrij soepel allemaal en als ik toch vragen heb dan is altijd wel iemand die mijn vraag spoedig kan beantwoorden."
Ja	4	"Ja, tot nu toe geen problemen gehad, wel wat kleine dingetjes zoals fouten die ontstaan. Maar dat is altijd goed opgelost."
Ja	5	"Ja hoor, soms duurt het wel wat langer, omdat er heen er weer gemaïld moet worden."

Ja	6	"Jawel, het gaat minder snel als ik altijd hoop, maar als ik echt haast heb dan valt er altijd wat te regelen."
Ja	7	"Eigenlijk nooit echt problemen gehad. Dus voor de rest is alles prima."
Ja	8	"Ja, gewoon dat het altijd goed gaat. Daar ben ik blij mee."

7. Slechte ervaringen bij het boeken van zendingen

Label	Respondent	Antwoorden
Nee	1	"Nee eigenlijk niet. Nooit klachten gehad, het is altijd goed gegaan."
Ja	2	"Ja, ik merk dat er vaak fouten op factuur de factuur voorkomen, meestal zijn dat verkeerde prijzen."
Nee	3	"Niet echt, alleen dat het soms wat tijd in beslag kan nemen om een zending te boeken."
Nee	4	"Nou die fouten vind ik eigenlijk zo erg niet, zolang het goed opgelost wordt. Dus nee echt slechte ervaringen heb ik niet. Ik ben altijd goed geholpen."
Ja	5	"Af en toe komen er fouten op de factuur voor. Dan is het bedrag wat van te voren afgesproken is, niet doorgekomen op de factuur."
Nee	6	"Nee, niet echt."
Nee	7	"Niet echt slechte ervaringen, maar ik merk wel dat de zendingen van Nederland naar Nederland vaak fout gaat op de factuur."
Nee	8	"Nee eigenlijk niks vervelends mee gemaakt."

8. Mate van tevredenheid in cijfers en toelichting

Label	Respondent	Antwoorden
8	1	"8, omdat ik nooit problemen heb gehad met het boeken. Altijd op tijd geleverd en opgehaald. De service is altijd prima geweest."
8	2	"8, de fouten op de factuur is eigenlijk het enige minpuntje, verder is de service goed en verloopt het proces prima."
7	3	"7"
7,5	4	"7,5. Ik ben wel zo iemand die zegt dat het altijd beter kan, dus daarom niet een te hoog cijfer. Ik ben tevreden."
7,5	5	"7,5"
7,5	6	"7,5. Het gaat niet zo snel soms, maar verder heb ik geen slechte ervaringen."
8	7	"8, omdat er wel eens fouten in de factuur voor komen, bij zendingen van NL naar NL."
8	8	"Een 8. Ik hoef niet meteen een 10 te geven, er moeten wel uitdagingen voor jullie blijven."

9. Is de klant bekend met de DHL pallet booking tool?

Label	Respondent	Antwoorden
Nee	1	"Nee."
nee	2	"Nee."
nee	3	"Nee."
Geen idee	4	"Misschien dat ik de naam wel een keer gehoord heb, maar geen idee wat het inhoudt nee."
nee	5	"Nee, nog nooit. Wat houdt het in?"
nee	6	"Nee, wat is het?"

nee	7	"Volgens mij niet."
nee	8	"Nee."

10. Heeft de klant interesse om over te stappen?

Label	Respondent	Antwoorden
Misschien	1	"Dat is wel lastig, want ik heb vaak verschillende mate van verpakkingen die niet via een pallet gaan. Maar het klinkt wel aantrekkelijk. Dus wie weet als ik een keer een pallet verstuur dat ik het op die manier probeer."
Ja	2	"Ja, zeker. Het klinkt allemaal heel goed. Ik heb wel interesse om het de volgende keer zo te proberen ja. Kijken of het dan wel meteen goed gaat met de factuur."
Misschien	3	"Ik verstuur verschillende dingen, niet alleen pallets.. daarom doe ik het vaak op deze manier. Maar het zou inderdaad een optie kunnen zijn voor als ik een pallet moet verzenden. Het klinkt makkelijk en snel."
Ja	4	"Ja, ik denk wel dat het invloed heeft op mijn tevredenheid als het systeem echt zo werkt als u beschrijft."
Ja	5	"Ja, wij doen het regelmatig via pallets. Dus dan is die tool ideaal."
Ja	6	"Ja, ik denk het wel."
Nee	7	"Ik denk het eigenlijk niet. Juist omdat we al een aantal manieren hebben en DHL IntraShip staat eigenlijk altijd open, dus dan is het voor ons makkelijker om dat te blijven gebruiken."
Misschien	8	"Dat weet ik nog niet, ik zou het wel leuk vinden om even te kijken. Wat is de website?"

11. Heeft het imago invloed op de tevredenheid?

Label	Respondent	Antwoorden
Ja	1	"Ik denk dat het wel onbewust meespeelt ja. Bij een groot bedrijf heb je vaak wel het idee dat het allemaal goed moet gaan, en als het fout gaat dat het bedrijf makkelijk te bereiken is voor een oplossing. Bij een klein bedrijfje moet je meer op je hoede zijn."
Ja	2	"Ja ik denk het wel. Omdat ik denk dat ze dan ook ervaring hebben en financieel goed zitten zodat problemen makkelijk opgelost kunnen worden."
Nee	3	"Niet perse. Iedereen moet ergens beginnen en als het bedrijf goed in elkaar zit en nog niet zo bekend is, dan maakt dat voor mij niks uit."
Ja	4	"Ik kan wel nee zeggen, maar ik denk dat onbewust dat toch wel mee speelt."
Ja	5	"Ja, ik neem de verhalen wel mee in mijn achterhoofd. Maar als ik al jaren klant ben bij een bedrijf en hoor dan van iemand anders een slecht verhaal, dan beïnvloed dat mijn mening niet zolang het mij wel goed bevalt."
Ja	6	"Ja."
Ja	7	"Ja, moet betrouwbaar zijn. Anders verlies je misschien zelf ook klanten als je met een transporteur aankomt die niet bekend is."
Nee	8	"Niet heel belangrijk, als er maar duidelijke afspraken worden gemaakt."

Bijlage VII: Zoekplan deskresearch

Voor dit onderzoek is er gezocht naar relevante informatie (met betrekking tot DHL, de logistieke branche en klanttevredenheid), die kan helpen om de probleemstelling te beantwoorden. Deze informatie zal helpen een beeld te schetsen van de situatie en oplossingen te vinden voor het probleem.

De volgende randvoorwaarden zijn van belang:

- De informatie mag niet ouder zijn dan vijftien jaar (op 31 december 2015). (m.u.v. boeken)
- Informatie wordt gezocht gedurende september t/m december 2015.
- Bronnen kunnen zowel in het Nederlands als in het Engels worden gebruikt.
- Kosten zijn voor eigen rekening.

In de Tabel 1 zijn zoektermen en informatiebronnen te vinden die worden gebruikt voor dit onderzoek.

Soort bron	Informatiebronnen	Zoektermen
Websites	Google	C. Grönroos, service quality model, klanttevredenheid, DHL Freight, verandering, diensten, logistiek, Total Perceived Quality model, Grönroos, factoren die klanttevredenheid beïnvloeden, Servqual-model, Disconfirmationmodel, service quality, service kwaliteit
	Google Scholar	Customer satisfaction, service quality, Grönroos, verandering, diensten, logistiek, Total Perceived Quality model, Grönroos, factoren die klanttevredenheid beïnvloeden, Servqual-model, Disconfirmationmodel, service quality
	EBSCO-host	Klanttevredenheid, Grönroos, service quality, verandering, diensten, logistiek, Total Perceived Quality model, Grönroos, factoren die klanttevredenheid beïnvloeden, Servqual-model, Disconfirmationmodel, service quality
	HBO-kennisbank	Klanttevredenheid, Grönroos, tevredenheid, verandering, diensten, logistiek, Total Perceived Quality model, Grönroos, factoren die klanttevredenheid beïnvloeden, Servqual-model, Disconfirmationmodel, service quality
	Sciences Direct	Grönroos, service quality, customer satisfaction, Servqual-model, Disconfirmationmodel
Boeken	Kwalitatief marktonderzoek	Kwalitatief onderzoek
	Service management and marketing	Customer satisfaction, service quality model
	Wat is onderzoek	Kwalitatief onderzoek, interviews, deskresearch
	MarCom	Kwalitatief onderzoek, interviews
	Van probleem naar prestatie	Probleemstelling, onderzoek, deskresearch, analyse.
Intern	Archief	Boekingssystemen, pallet booking tool, geschiedenis DHL, Missie en visie, organigram.

Bijlage VIII: Logboek

Datum	Betrokkenen/ locatie	Afspraken besluitenlijst
09-09	Adinda + DHL	- Gesprek + goedkeuring onderzoek
14-09	Adinda	- Probleemformulering uitgewerkt - Aanvraag afstudeerbegeleiding per e-mail ingediend bij de hogeschool
16-09	Coördinator afstuderen	- Per e-mail toestemming verkregen voor het project, afstudeerbegeleider toegewezen gekregen.
22-09	Afstudeergroep en afstudeerbegeleider, Hogeschool Leiden	- Eerste afstudeergesprek - Probleem besproken - Afspraken gemaakt: Goed het probleem uitzoeken, PvA opstellen.
23-09	Adinda + opdrachtgever	- Vragen uur - Probleem afbakenen
25-09	Adinda	- PvA per email verstuurd naar afstudeerbegeleider. - Literatuuronderzoek doen
28-09	Adinda	- Aanpassen probleemstelling, doelstelling en deelvragen
30-09	Adinda	- Nadenken over kwantitatief of kwalitatief onderzoek. - Literatuuronderzoek schrijven
16-10	Adinda en Hogeschool Leiden	- TK inleveren - Deskresearch
06-11	Adinda en afstudeerbegeleider	- Tweede afstudeergesprek - Go voor TK > wel aanpassingen - Onderzoeksmethode kwalitatief, telefonische interviews
06-11	Adinda	- Deskresearch
09-11	Adinda, opdrachtgever	- Topic guide laten controleren DHL - Afstemmen doelgroepen - Lijst aanvragen klanten
10-11	Adinda, opdrachtgever en klanten	- Respondenten benaderen: gebruikers tool
16-11	Adinda, klanten	- Respondenten benaderen: gebruikers tool
19-11	Adinda, klanten	- Respondenten benaderen: gebruikers tool
20-11	Adinda	- Uitwerken interviews
23-11	Adinda, klanten	- Respondenten benaderen:

		niet gebruikers
25-11	Adinda, opdrachtgever	- Voortgangsgesprek
27-11	Adinda, klanten	- Respondenten benaderen: niet gebruikers
30-11	Adinda, klanten	- Respondenten benaderen: niet gebruikers
01-12	Adinda	- Uitwerken interviews
03-12	Adinda	- Uitwerken interviews
06-12	Adinda	- Uitwerken interviews
06-12	Adinda	- Analyse schema's maken
07-12	Adinda	- Analyse schema's
10-12	Adinda	- Onderzoeksrapport in elkaar zetten. - Stukken bij elkaar zoeken.
11-12		- Concept maken
15-12	Adinda	- Resultaten schrijven - controleren
16-12	Adinda	- Verder aan resultaten - Controleren
18-12	Adinda	- Conclusie schrijven - Controleren resultaten en conclusie.
19-12	Adinda	- Nalezen resultaten en conclusie
20-12	Adinda	- Nalezen probleemformulering
21-12		- Nalezen TK + literatuur controleren
22-12	Adinda	- Nalezen methode
23-12	Adinda	- Aanbevelingen schrijven
27-12	Adinda	- Weer naar aanbevelingen kijken + conclusie
29-12	Adinda	- Bijlagen bij elkaar zetten
30-12	Adinda	- Bijlagen op orde maken
02-01	Adinda	- Onderzoeksrapport netjes maken
03-01	Adinda	- Inleiding schrijven + controleren
04-01	Adinda	- Beginnen aan implementatieplan
05-01	Adinda	- verder met implementatieplan
06-01	Adinda	- Schrijven voorwoord + discussie
07-01	Adinda + opdrachtgever	- Concept ingeleverd - Wachten op Feedback formulier
08-01	Adinda	- Samenvatting schrijven
09-01	Adinda	- Literatuurlijst op orde maken + logboek op orde maken - controleren of alle bijlagen bij het onderzoek zitten

10-01	Adinda + opdrachtgever	- Feedback formulier opdrachtgever - Nalezen scriptie - Printen
11-01	Adinda	- Inleveren scriptie
01-02	Adinda + eerste lezer	- No go
08-02	Adinda + eerste lezer	- Feedback moment, verbeterpunten afgesproken.
15-02	Adinda	- Doorkijken feedback
16-02	Adinda	- Doorkijken feedback
22-02	Adinda	- Doorkijken feedback
18-02	Adinda	- Doorkijken feedback
02-03	Adinda	- Aanpassen probleemformulering
07-03	Adinda	- Aanpassen probleemformulering
10-03	Adinda	- Aanpassen TK
15-03	Adinda	- Aanpassen TK
24-03	Adinda + begeleider school	- Feedback moment
05-04		- Aanpassen probleemformulering
12-04		- Aanpassen TK
19-04	Adinda + begeleider school	- E-mail contact over probleemformulering
-	-	-
14-05	Adinda	- Herschrijven
15-05	Adinda	- Herschrijven
17-05	Adinda	- Herschrijven
18-05	Adinda	- Herschrijven
20-05	Adinda	- Herschrijven
21-05	Adinda	- Herschrijven
22-05	Adinda	- Herschrijven
25-06	Adinda	- Herschrijven
01-07	Adinda	- Herschrijven
04-07	Adinda	- Verbeteren
06-07	Adinda	- Verbeteren
10-07	Adinda	- Verbeteren - Nakijken
15-07	Adinda	- Nakijken - Doorlezen
16-07	Adinda	- Doorlezen
17 t/m 31-07		- Herschrijven - Doorlezen - Nakijken - Aanpassen
01 t/m 03	Adinda	- Resultaten herschrijven
04-08	Adinda	- Conclusie schrijven
		- Bijlagen in elkaar zetten - Aanbevelingen schrijven
06-08	Adinda	- Implementatieplan schrijven +

		nakijken
08-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
09-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
10-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
11-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
12-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
13-08	Adinda	- Nalezen - Aanpassen
14-08	Adinda	- Onderzoek nalezen - Uitprinten
05-09	Adinda + examencommissie	- Extra kans aangevraagd, wegens zwangerschap en geboorte baby
20-09	Adinda + examencommissie	- Aanvraag goedgekeurd
21-09 / 22-09	Adinda	- Feedback verwerken
23-09	Adinda + afstudeergroep	- Begeleidingsmoment één - Structuur en lopend verhaal
24-09/ 28-09	Adinda	- Feedback verwerken
29-09	Adinda+ afstudeerbegeleiding	- PvA gemaild
30-09	Adinda + afstudeergroep	- Begeleidingsmoment twee - PvA besproken
03-10/ 13-10	Adinda	- Feedback verwerken
14-10	Adinda + afstudeergroep	- Begeleidingsmoment drie - Inleveren spelling check
15-10 / 23-10	Adinda	- Feedback verwerken
24-10	Adinda	- TK inleveren
07-11	Adinda + afstudeergroep	- Begeleidingsmoment vier - Feedback TK
08-11 / 21-11	Adinda	- Feedback verwerken
18-11	Adinda + afstudeerbegeleider	- Mailcontact probleemformulering
22-11	Adinda + afstudeergroep	- Begeleidingsmoment vijf - Probleemformulering besproken
23-11 / 30-11	Adinda	- Feedback verwerken
01-12	Adinda + afstudeerbegeleider	- Begeleidingsmoment zes - Probleemformulering en hypothesen besproken
02-12 / 12-12	Adinda	- Feedback verwerken
13-12	Adinda + afstudeerbegeleider	- Begeleidingsmoment zeven - Laatste puntjes
14-12 / 19/12	Adinda	- Nalezen en uitprinten