

# Mooie 7... En toch geen voldoende

Het eerste wat Jeroen Geelhoed van &Samhoud opvalt aan de resultaten van de veertig bedrijven in dit onderzoek zijn de erg hoge cijfers. Die liggen zo'n half punt hoger dan in vergelijkbare klanttevredenheids-onderzoeken in andere branches. Hieruit blijkt de bovengemiddelde loyaliteit van veehouders aan 'hun' bedrijven.

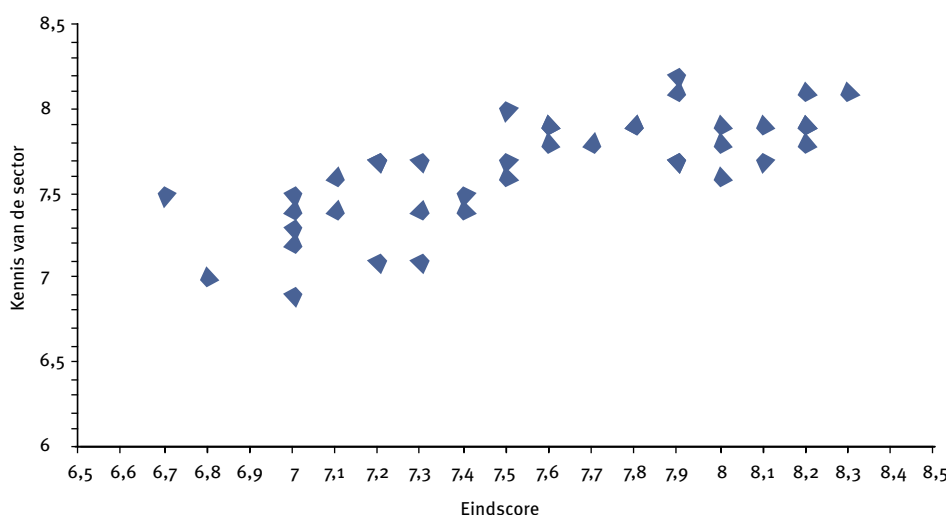
**V**eehouders geven altijd erg hoge cijfers, is ook de conclusie van bedrijven die in andere branches tevredenheidsonderzoek laten doen. De agrarische adviseur doet het dus goed bij zijn klanten. Wim Thielen, voorzitter van adviseursvereniging Agrivaknet daarover: "Het weerspiegelt de deskundigheid van de Nederlandse agrarische adviseur in het algemeen. Boeren zijn een belangrijke beroepsgroep voor adviesbedrijven; de agrarische sectoren zijn bovendien groot genoeg voor bedrijven om zich in te specialiseren. Niet alleen dierenartsenpraktijken en veevoerb企业 hebben specialisten voor de verschillende sectoren, maar ook onze banken, verzekeringsmaatschappijen en accountantskantoren. Doordat wij zo gespecialiseerd zijn, kunnen wij het kennisniveau hoog houden."

## Betekenis van de cijfers

Maar wat zijn die hoge cijfers waard? Met welk cijfer mag het bedrijf tevreden zijn? En bij welk cijfer zegt de veehouder dat hij eigenlijk ontevreden is en de overstap naar een concurrent overweegt? Jeroen Geelhoed geeft zijn visie. Hij werkt bij managementadviesbureau &Samhoud in Utrecht en heeft veel ervaring in klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoeken. Geelhoed vindt de bedrijven uit de verschillende branches voldoende vergelijkbaar om ze in één ranking te zetten. "Een van de accountantskantoren en een van de banken lukt het ten slotte ook om topscores te halen." Dit betekent dat de hoge scores van de veevoerb企业 in principe haalbaar moeten zijn voor andere bedrijven in de veehouderijwereld. Wat een cijfer waard is, wordt vooral bepaald door de scores van concurrerende bedrijven. Afgaande op de omvang en resultaten van dit onderzoek staat een 8 bij veehouders voor 'goed' (beste kwart). Bij dit cijfer is er geen reden voor het bedrijf om te vrezen dat klanten omzien naar een andere leverancier. Het bedrijf mag tevreden zijn. "Een 8 is het referentiecijfer waarnaar bedrijven in de veebusiness moeten streven", zegt Geelhoed. Als zij een lager cijfer krijgen van veehouders, doen zij het nog niet (helemaal) goed. Een 7,4 is het gemiddelde cijfer en hiermee geeft de veehouder aan de prestaties van het bedrijf 'voldoende' te vinden. Het hangt af van de waarderings van concurrerende aanbieders in de markt, of het bedrijf risico loopt klanten te verliezen. Bij 7,1 begint de 'onvoldoende' (laatste kwart). Bedrijven die een 7,1 en lager scoren (op zowel algemeen cijfer als aanbeveling) hebben gemiddeld 22 procent klanten die niet (helemaal) tevreden zijn over de dienstverlening, zo blijkt uit nadere analyse van de gegevens door AgriDirect. Deze bedrijven zitten in de gevarenzone, lopen duide-

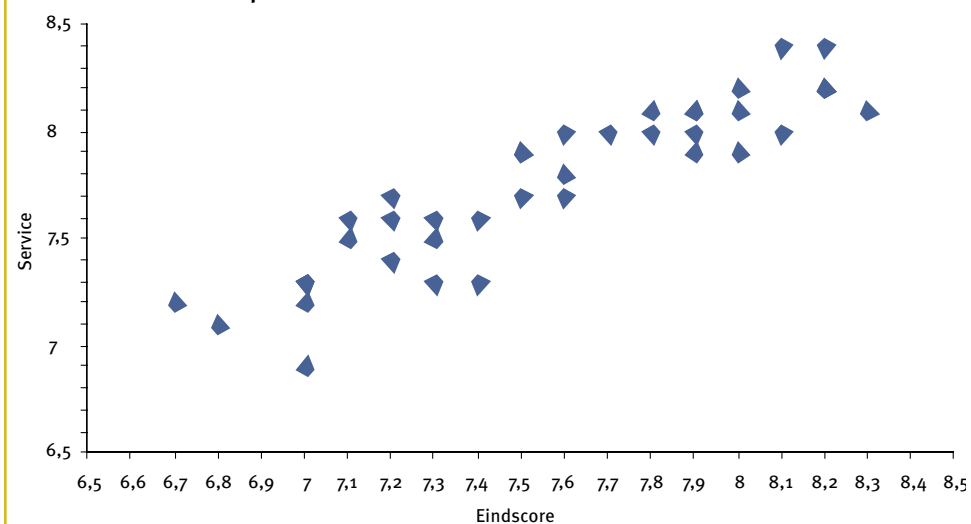
Figuur 1

## Invloed van 'Kennis van de sector' op de eindscore



Figuur 2

## Invloed van 'Service' op de eindscore



Jeroen Geelhoed.

lijk risico klanten te verliezen en zullen actie moeten ondernemen om hun klanttevredenheid te verbeteren.

## Emotie scoort hoogst

Klanten willen het idee hebben dat zij waar krijgen voor hun geld. Zij kijken dan (onbewust) naar drie aspecten: 'kennis en resultaat' (krijg ik adviezen en producten van de gewenste kwaliteit), de 'service' (word ik goed en vlot geholpen) en de 'emotie' (is het een prettig bedrijf). 'Kennis' is voor bedrijven in de veebusiness een basisvoorwaarde – die moet gewoon goed zijn. Dit is dan ook geen punt waarop bedrijven zich positief kunnen onderscheiden, denkt Geelhoed. Dit blijkt ook uit figuur 1. Topscorers op kennis (bijvoorbeeld Hendrix UTD), krijgen niet automatisch de hoogste waardering. En omgekeerd is minder kennis geen belemmering voor een hoog cijfer. Dit is anders als het om 'service' gaat (zie figuur 2). Een betere service levert doorgaans wel een hogere waardering op. 'Emotie', ofwel het gevoel dat de klant bij het bedrijf heeft, is voor de veehouder het meest doorslaggevend, denkt Geelhoed, als hij de cijferreeksen bekijkt. De emotie bepaalt voor een aanzienlijk deel de 'algemene waardering' voor het bedrijf.

## Klanttevredenheid vergroten

Geelhoed geeft enkele tips waarmee bedrijven de klanttevredenheid kunnen verbeteren.

**Tip 1.** Kleine, regionale bedrijven scoren gemiddeld een half punt hoger dan grote landelijke bedrijven. Kleine bedrijven laten hun klanten voelen dat zij ertoe doen. Immers, elke klant



die zij verliezen, voelen zij meteen in hun portemonnee. Grote bedrijven springen vaak slordiger met hun klanten om en luisteren minder naar wat zij zeggen. Daarnaast geven klanten de voorkeur aan een bedrijf in de omgeving in plaats van op afstand. Beter luisteren naar de klant en regionale vestigingen/contactpersonen zijn het advies.

**Tip 2.** De grootste misser die heel veel bedrijven maken is niks doen met de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek. Klanten verwachten dat zij het bedrijf helpen met het aanpakken van verbeterpunten, en zijn teleurgesteld als zij vervolgens merken dat daarmee niks gedaan is. Wat helpt bij werken aan klanttevredenheid: besteed het klanttevredenheidsonderzoek niet altijd uit aan een bureau, maar laat medewerkers/afdelingen zelf ook navragen wat klanten van hun werk vinden. Medewerkers

zijn veel eerder bereid te werken aan kritiek als zij die zelf van de klant hebben ontvangen.

**Tip 3.** Zorgen dat medewerkers plezier hebben in hun werk is ook een belangrijke stap in het realiseren van hogere scores op klanttevredenheid. Medewerkers maken het grootste verschil! Bedrijven met een team van medewerkers met plezier in het werk scoren vaak beduidend hoger. Scoort het bedrijf met morrend personeel nu een 7, dan zou dat zomaar een 8 kunnen worden als het plezier er wél is. Tevreden medewerkers hebben een positieve uitstraling op klanten: zij zijn meer betrokken bij het bedrijf en klantgericht. Werkgevers doen er dan ook het beste aan om hun personeel te behoeden voor een extreme werkdruk, te zorgen voor een inspirerende werkomgeving en waardering te uiten voor de dingen die allemaal goed gaan.

## Zes sleutels voor succes

**Sommige adviseurs worden door veehouders op handen gedragen, andere niet. De best-scorende adviseurs zijn echter niet zij die het goedkoopste leveren, of de meest specialistische kennis tentoon spreiden. Nee, het succes zit hem vooral in de benadering van de veehouder. Wij zetten de succesfactoren, zoals die blijken uit dit onderzoek, op een rij.**

### 1. Brede agrarische kennis

Veehouders willen een adviseur met een brede algemene kennis van het boerenbedrijf als geheel, en van de ontwikkelingen in hun sector. De adviseur moet de complexiteit van de regelgeving overzien, en weten waar zijn adviezen ingrijpen op de onderneming. Hij moet in zijn advisering rekening houden met het bedrijfssaldo, de gezondheid en het welzijn van het vee, de arbeidsomstandigheden, het milieu, de (aanstaande) wetgeving enzovoorts.

### 2. De klik

Veehouders willen een sparringpartner die naar hen luistert en hun levenswijze en keuzes begrijpt. Daarvoor moet sprake zijn van een vertrouwensrelatie, en dus een klik tussen veehouder en adviseur. De aller grootste klik heeft de veehouder met adviseurs die zelf van boerenafkomst zijn (of graag boer waren geworden).

### 3. Communicatie

Adviseurs die veehouders op dezelfde manier benaderen als het doorsnee MKB-bedrijf, hebben het niet begrepen. Boeren vragen een specifieke benadering, zo blijkt uit meerdere interviews in dit magazine. Veehouders zijn behoudender dan de gemiddelde Nederlander en denken in langere termijnen. Daarbij is de omgeving van

het agrarische bedrijf een stuk complexer dan die van het gemiddelde MKB-bedrijf. Snelle verkopers en flitsende reclames matchen niet met deze beroepsgroep.

### 4. Regionale uitstraling

Veehouders zijn trots op hun regio, vaak hun geboortegrond. Zij zien die regionale passie graag terug bij hun adviseur en diens werkgever. Wie de regio kent en weet wat er zich afspeelt, heeft een streep voor. Verschillende bedrijven spelen daarop in door hun adviseurs bij voorkeur in het werkkraan te rekruteren. Ook het organiseren van regionale activiteiten en sponsoring van regio-evenementen doen het uitstekend.

### 5. Ertoe doen

Veehouders merken graag dat hun onderneming ertoe doet; dat de adviseur hem graag als klant wil behouden en net een stapje harder voor hem loopt. Kleinere adviesbedrijven slagen hier met hun flexibiliteit veel beter in dan de grotere.

### 6. Koningen praten met koningen

Boeren zijn de koning van hun bedrijf. En koningen praten het liefst met andere koningen op gelijkwaardig niveau, met andere woorden, zij willen graag de directeur van het bedrijf waarmee zij zaken doen persoonlijk kennen. Bedrijven die de weg naar de directiekamer openzetten voor klanten (of praktischer: waar de directeur op boerenavonden moeite doet om alle aanwezigen even persoonlijk en informeel te spreken), kunnen op een hogere waardering rekenen.