ONDERZOEK

Hoe kan een bedrijf, gevestigd in de camera ondersteunende branche, een optimale klantbeleving creëren met als gevolg meer klantloyaliteit?

Auteur	**Celine Randeraat**
Studentnummer	**3030517**
Opdrachtgever	**Egripment B.V. Machineweg 22 1394 AV Nederhorst den Berg**
Onderwijsinstelling	**Aeres Hogeschool Dronten De Drieslag 4 8251 JZ Dronten**
Opleiding	**Management, beleid & buitenruimte**
Plaats	**Loenen aan de Vecht**
Datum	**juni, 2021**
Versie	**1.0**
Afstudeerdocent	**Henka Rooze**
Aantal woorden	**10.400**

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van de Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Beste lezer,

Voor u ligt mijn onderzoek voor de opleiding Management, beleid & buitenruimte aan de Aeres Hogeschool Dronten. In december 2020 ben ik begonnen met het verzamelen van gegevens van Egripment B.V. om te onderzoeken waar zich problemen binnen de camera ondersteunende branche voordoen. Naar aanleiding van het vastgestelde probleem heb ik een passende vraagstelling geformuleerd. Vanaf januari 2021 heb ik onderzoek gedaan naar het belang van klantloyaliteit binnen de camera ondersteunende branche. Op basis van de verkregen resultaten heb ik passende conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Het doel van dit onderzoek is te analyseren hoe Egripment B.V. een optimale klantbeleving kan creëren waardoor de klantloyaliteit toeneemt. Met dit afstudeeronderzoek hoop ik mijn opleiding aan de Aeres Hogeschool Dronten af te kunnen ronden.

Mijn dank gaat uit naar Mandy van Vugt, docent op Aeres Hogeschool Dronten die mij training gaf voor hoe ik mijn (voor)onderzoek kon uitvoeren. Ook gaat mijn dank uit naar Herman Steenhuis, sales directeur van Egripment B.V., voor zijn support, steun en interview. Tot slot wil ik graag mijn afstudeerdocent Henka Rooze bedanken voor haar professionele begeleiding, vertrouwen en kritische feedback tijdens mijn onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Loenen aan de Vecht, juni 2021

Celine Randeraat
Auteur

SAMENVATTING

In de camera ondersteunende branche wordt er weinig tot geen aandacht geschonken aan klantbeleving. Het in kaart brengen van de klantbeleving wordt steeds belangrijker omdat Nederlandse huishoudens steeds meer mogelijkheden hebben om op verschillende manieren televisie te kijken en het aantal televisieproducties en concurrenten de afgelopen jaren is toegenomen. In dit onderzoek is ingegaan op de vraag hoe een bedrijf, gevestigd in de camera ondersteunende branche, een optimale klantbeleving kan creëren met als gevolg meer klantloyaliteit. Het belang van klantloyaliteit is dat loyale klanten trouw blijven aan een merk of bedrijf en niet snel overstappen naar een concurrent. Loyale klanten zorgen voor een hogere omzet voor het bedrijf door frequenter of meer producten af te nemen en nieuwe klanten te werven door mond-tot-mond reclame.

Egripment B.V. is een hightechbedrijf dat een breed scala aan camera ondersteunende apparatuur ontwerpt, fabriceert, verhuurt en verkoopt. In dit onderzoek wordt de klantbeleving van bestaande klanten van Egripment B.V. in kaart gebracht door middel van enquêteren en het vaststellen van de Customer Journey. Het in kaart brengen van de Customer Journey is een populair managementstrategie voor het begrijpen van de totale klantervaring over een bedrijf. Uit de enquête is gebleken dat de bestaande klanten van Egripment B.V. tevreden tot zeer tevreden zijn over het klantproces dat zij doorlopen. Wel zijn er een aantal aandachtspunten naar voren gekomen wat betreft: telefonische bereikbaarheid, productkwaliteit, snelheid van de afhandeling met betrekking tot een vraag of verzoek en de vakkundigheid van de uitgifte medewerkers.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten zijn de volgende conclusies vastgesteld:

- zeer tevreden klanten hebben een positieve invloed op klantloyaliteit;
- de reden waarom klanten voor een ander grip bedrijf kiezen is kosten- of product technisch;
- de klanten zijn zeer tevreden over de communicatie en vriendelijkheid van de medewerkers die werkzaam zijn bij Egripment B.V.;
- de klantbeleving tussen het huren van producten inclusief personeel wordt positiever ervaren als het huren van producten zonder personeel;
- de vakkundigheid van de uitgiftemedewerkers wordt niet als zeer positief ervaren.

Door de conclusies te hebben vastgesteld worden de volgende aanbevelingen voorgesteld aan Egripment B.V.:

- het personeel informeren over de resultaten van de Customer Journey;
- de uitgifte medewerkers beter opleiden zodat zij zorgvuldiger en vakkundiger te werk gaan. Ook is het raadzaam om een extra uitgifte medewerker in dienst te nemen die zich focust op de productkwaliteit en retourbeleid;
- de klant een week van te voren informeren over het personeel en het type transport dat aanwezig zal zijn bij de productie;
- telefonisch beter bereikbaar zijn door personeel te attenderen op het sneller en vaker opnemen van de telefoon;
- er dient onderzoek te worden gedaan welke producten de klant graag in het assortiment van Egripment B.V. ziet en of dit financieel haalbaar is;
- de Customer Journey jaarlijks inzichtelijk maken om de effectiviteit van de doorgevoerde processen te meten en nieuwe procesoptimalisaties door te voeren.

Door bovenstaande aanbevelingen op te volgen zal er meer klanttevredenheid gecreëerd worden wat zal leiden tot meer klantloyaliteit.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD **2**
1. INLEIDING **5**
1.1 Aanleiding 5
1.2 Probleemstelling 7
1.3 Introductie hoofdvraag 7
2. MATERIAAL EN METHODEN **8**
2.1 Beschrijving eindproduct en relevantie 8
2.2 Plan van uitvoering 9
2.3 Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk – eenvoudig 10
3. RESULTATEN **11**
3.1 Resultaten enquêtes 11
3.1.1 Resultaten enquête klantbeleving (Inhuur Materiaal) 12
3.1.2 Resultaten enquête klantbeleving (Inhuur Materiaal + Personeel) 13
3.2 Customer Journey. 14
4. REFLECTIE **15**
5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN **17**
5.1 Conclusie probleemstelling 17
5.2 Beantwoording hoofdvraag 17
5.3 Conclusie onderzoek 18
5.4 Aanbevelingen 19
BIJLAGEN **23**
Bijlage 1. Actuele zenderoverzichten van KPN en Ziggo 23
Bijlage 2. Transcriptie interview – Celine Randeraat & Herman Steenhuis 26
Bijlage 3. Enquêtevragen – Inhuur Materiaal 28
Bijlage 4. Enquêtevragen – Inhuur Materiaal + Personeel 31
Bijlage 5. Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk - uitgebreid 34
Bijlage 6. Resultaten enquête – Inhuur Materiaal 35
Bijlage 7. Resultaten enquête – Inhuur Materiaal + Personeel 40
Bijlage 8. Transcriptie interview – Celine Randeraat & Wouter Visser 46

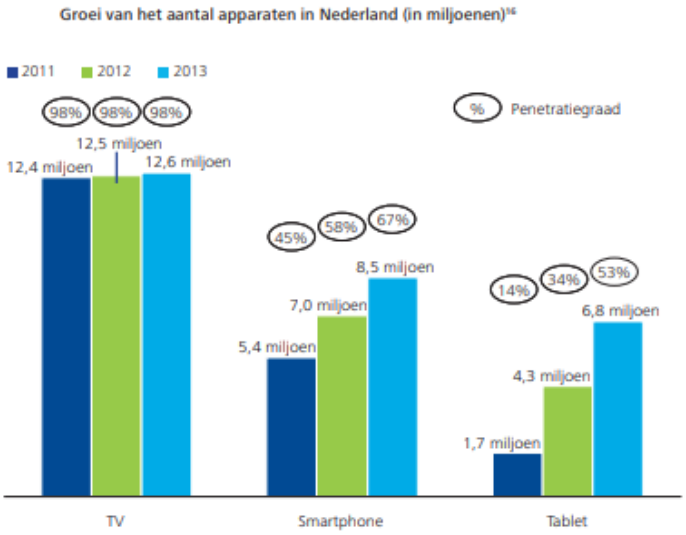
1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

De televisiebranche zit al jaren in een stroomversnelling, verwacht wordt dat dit de aankomende jaren blijft aanhouden. Dat komt mede omdat kijkers verwachten dat zij op ieder moment kunnen kijken wat ze willen, ongeacht de locatie en het tijdstip, en de technologieën van nu dat mogelijk en betaalbaar maken. In 1960 waren er twee zwart-wit televisiezenders beschikbaar in Nederland, inmiddels zijn dat er honderden met hoge resolutie beeld. Mocht de kijker niet op het tijdstip van de uitzending van een programma kunnen kijken, heeft zij de mogelijkheid om dit op een tijdstip naar keuze terug te kijken (TMC, 2020). De televisie heeft een belangrijke positie in het dagelijkse leven. Dagelijks wordt er per persoon gemiddeld drie uur televisiegekeken. De belangrijkste redenen waarom er veel tijd wordt gespendeerd aan televisiekijken komt doordat de kwalitatieve hoge content zorgt voor ontspanning, informatie en sociale interactie bij de kijker (Spot, 2012).

De volgende drie trends omschrijven de huidige situatie binnen de televisiebranche:

- lineaire televisie blijft populair onder de kijkers;
- het aantal kijkers van video on demand neemt jaarlijks toe (gevolg van de toenemende internetsnelheden);
- de toename van meerdere schermen per huishouden (zoals tablets en smartphones) zorgen er voor dat per huishouden verschillende programma's gekeken kunnen worden (Figuur 1) (Ruivenkamp, 2018).



Figuur 1. Groei van het aantal apparaten in Nederland (Van der Donk & Witteveen, 2014)

Zoals geïllustreerd in Figuur 1 zijn de aantallen tablets de afgelopen jaren in Nederland fors gestegen. De internetsnelheden en schermgrootte van een tablet zijn snel en groot genoeg om televisie op te kijken. Dit heeft veel impact op de manier hoe Nederlandse huishoudens televisiekijken. Onderzocht is dat een Nederlander gemiddeld 4,3 telecom apparaten bezit. De groei in het aantal schermen per huishouden zorgt ervoor dat er meer content is. Deze content is altijd en overal beschikbaar (Van der Donk & Witteveen, 2014).

Mede door de hierboven genoemde technologische ontwikkelingen en trends is de vraag en het aanbod groter geworden. Omdat het aantal televisiezenders en programma's toeneemt, blijft ook het aantal producties toenemen. Dit leidt tot meer bedrijven in de markt waardoor ook het aantal

concurrenten in de televisiebranche de afgelopen jaren is toegenomen (H. Steenhuis, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021).

Binnen de televisiebranche bevinden zich nog een aantal kleinere branches, waaronder de camera ondersteunende branche. De afnemers (productiehuizen en camera- en audioverhuur bedrijven) binnen de camera ondersteunende branche worden steeds veeleisender. Dit komt mede doordat bedrijven producten en diensten op de markt zetten die steeds beter aansluiten aan de wensen en verwachtingen van de klant. Maar ook de komst van internet heeft veel invloed op de televisiebranche, denk hierbij aan de verdere opkomst van social media en video on demand (H. Steenhuis, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021). Daarnaast is de bedrijvigheid in Nederland de afgelopen jaren toegenomen. Zo zijn er op 1 januari 2020 meer dan twee miljoen Nederlandse bedrijven geteld (Kamer van Koophandel, 2020). Hierdoor heeft de klant veel keus tussen de producten en/of diensten zie zij willen afnemen. Dat zorgt voor veel concurrentie tussen de bedrijven onderling (NOS, 2020).

Egripment B.V. is in Nederland marktleider binnen de camera ondersteunende branche. Dit komt mede omdat Egripment B.V. naast haar verhuur- en verkooppafdeling ook een eigen fabricaat en jarenlange ervaring in het werkveld heeft. Ook zij zien dat er steeds meer concurrenten komen op het gebied van camera support. Het is voor hen van groot belang dat zij hun marktaandeel verdedigen en versterken (H. Steenhuis, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021).

In Tabel 1 zijn de omzetten van Egripment B.V. van de afgelopen zeventien jaar weergegeven. Het aanbod van digitale televisiekanalen is in de afgelopen jaren flink toegenomen (Wikipedia, 2021). Zo bieden KPN (KPN, 2020) en Ziggo (Ziggo, 2021) hun kijkers op dit moment meer dan 150 zenders aan (Bijlage 1). De klant is bereid om hiervoor te betalen. Door de verdere opkomst van de concurrentie voelen televisieproducenten de druk om nog beter te presteren. Dit heeft als gevolg dat zij het productiebudget verhogen om zo kwalitatief nog betere content te kunnen leveren (Van der Donk & Witteveen, 2014).

OMZET EGRIPMENT BV		
Jaartal	**Omzet in euro**	**Opmerking**
2003	€ 2.817.805	
2004	€ 2.981.203	
2005	€ 3.371.035	
2006	€ 3.477.902	
2007	€ 3.913.953	
2008	€ 3.297.572	
2009	€ 2.473.157	
2010	€ 2.345.433	
2011	€ 2.891.455	
2012	€ 2.983.098	
2013	€ 2.684.701	
2014	€ 3.337.245	
2015	€ 3.434.302	
2016	€ 3.581.574	
2017	€ 2.928.981	
2018	€ 3.019.897	
2019	€ 3.545.143	
2020	€ 1.824.661	Covid'19

Tabel 1. Omzet Egripment B.V. (Tresfon)

1.2 Probleemstelling

Opvallend is dat het aantal televisieproducties en zenderpakketten de afgelopen jaren is toegenomen, maar de omzet van Egripment B.V. niet met de markt mee is gegroeid. Naar aanleiding van bovengenoemde getallen, een interview met Herman Steenhuis (sales-directeur bij Egripment B.V.), en het toetreden van een nieuwe, en inmiddels grote concurrent in 2014: Eurogrip, is geconcludeerd dat Egripment B.V. niet meegroeit met de markt te maken heeft met de klantloyaliteit (H. Steenhuis, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021). Wanneer Egripment B.V. niet met de markt mee blijft groeien zullen zij marktaandeel verliezen. In Bijlage 2 is de transcriptie van het interview met Herman Steenhuis weergegeven.

In de camera ondersteunende branche wordt er weinig tot geen aandacht gestoken aan klantenbeleving en klantloyaliteit. Zo bestaat er voor deze branche nog geen Customer Journey. Een goede Customer Journey zorgt ervoor dat een bedrijf bestaande klanten behoudt en nieuwe klanten ontvangt. Het doel van de Customer Journey is dat zowel bestaande als nieuwe klanten loyaal worden aan één bedrijf. Loyale klanten stappen niet snel over naar een concurrent en zorgen voor een positieve mond-tot-mond reclame. Omdat loyale klanten zeer tevreden zijn leidt dit tot herhalingsaankopen en nieuwe klanten wat resulteert in een hogere omzet (Teamloyality, 2021). Klantenbinding geeft de relatie weer tussen een bedrijf en de klant. Klantenbinding wordt verkregen door raakvlakken te creëren tussen het product, de service, informatie en het imago van de klant en een bedrijf (Holleman, 2005). Door klantenbinding wordt de kans dat de klant overstapt naar de concurrent kleiner (Teamloyalty, 2021).

Uit onderzoek van Vilfredo Pareto is gebleken dat 80% van de totale omzet wordt gerealiseerd door 20% van de top uit het klantenbestand. Dit geeft het belang weer waarom bedrijven zich op bestaande klanten moeten concentreren door uit te zoeken hoe zij de top van het klantenbestand zo goed mogelijk van dienst kunnen zijn (Koch, 2017).

1.3 Introductie hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: **‘Hoe kan een bedrijf, gevestigd in de camera ondersteunende branche, een optimale klantenbeleving creëren met als gevolg meer klantloyaliteit?’**

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen wat een bedrijf in de camera ondersteunende branche kan doen om een optimale klantbeleving te creëren. Dit doel wordt behaald door het leren kennen van de klanten en te onderzoeken hoe zij het contact en de producten en diensten van Egripment B.V. ervaren. Dit wordt onderzocht door ieder contact tussen het Egripment B.V. en de klant te observeren en analyseren. Zo krijgt het Egripment B.V. een beter inzicht in wat zij kunnen verbeteren in het klantproces en wordt er beter ingespeeld op de wensen en behoeften van de klant. Het gewenste eindresultaat van dit onderzoek is dat Egripment B.V. een duidelijk en overzichtelijk beeld heeft over hoe bestaande klanten de klantenreis ervaren en wat zij graag anders zouden zien.

2. MATERIAAL EN METHODEN

2.1 Beschrijving eindproduct en relevantie

Tevreden klanten zijn essentieel voor het voortbestaan van een bedrijf. Klanttevredenheid ontstaat wanneer de verwachting van de klant overeenkomt met de kwaliteit van een product of dienst die zij hebben afgenomen. Een tevreden klant is niet gelijk loyaal aan een bedrijf. Voor loyaliteit moet een klant meer dan tevreden zijn. Tevreden klanten gaan over het algemeen gemakkelijk naar een concurrent, zeer tevreden klanten blijven trouw aan één bedrijf of merk. Loyale klanten zijn erg waardevol omdat zij veel invloed hebben op de financiële prestaties van een bedrijf (Customeyes, 2019). Uit 'Loyality Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement' is gebleken dat emoties de meeste invloed hebben op het vergroten van klantloyaliteit. Wanneer klanten emotioneel meer betrokken worden bij een bedrijf kan dit leiden tot een 5% hogere omzet op jaarbasis (Klantloyaliteit: hogere emotionele binding kan leiden tot 5% hogere jaaromzet bij retailers, 2017).

Klantloyaliteit valt onder emotionele binding. Kortingen en prijsverlagingen spelen hier geen rol in. Klantloyaliteit wordt gecreëerd door interactie, vertrouwen, waarde en tevredenheid en kan zich op twee manieren uiten:

- herhalingsaankopen (de klant neemt vaker of meer producten/diensten af);
- mond-tot-mond reclame (de klant werft andere klanten door middel van mond-tot-mond reclame. Dit is een belangrijk effect bij het ontwikkelen van klantentrouw).

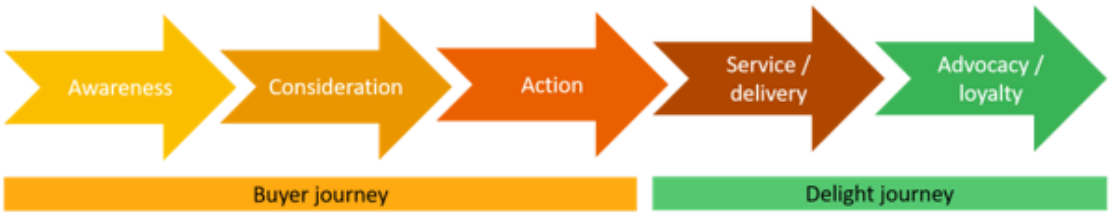
Uit onderzoek is gebleken dat de frequentie van herhalingsaankopen bij zeer tevreden klanten veel hoger is dan bij tevreden klanten. Door de groei van klantloyaliteit en de uiting daarvan zal de omzet van het bedrijf wat gevestigd is in de camera ondersteunende branche stijgen.

Een belangrijke voorwaarde voor klantenbinding is dat er sprake moet zijn voor een win-win situatie voor zowel het bedrijf als de klant. Als één van de twee partijen niet genoeg voordeel ziet in de relatie, zal er geen klantenbinding ontstaan (Managementkennisbank, 2021).

Het in kaart brengen van de Customer Journey is een populair managementstrategie waarbij een positieve ervaring van de klant centraal staat. Door het gebruik van de Customer Journey kunnen processen opnieuw ingericht of geoptimaliseerd worden, zodat de klant meer tevreden is en dit voordeel oplevert het bedrijf. Concreet geeft de Customer Journey inzicht in:

- het huidige proces wat de klant doorloopt;
- een overzicht van de sterktes en verbeterpunten in het huidige klantproces;
- een oplossingsrichting om het klantproces te verbeteren (Piek, et al., 2010).

De Customer Journey bestaat uit 5 fases, te weten: awereness (bewustwording), consideration (overweging), purschase (aankoop), retention (service) en advocacy (loyaliteit) (Figuur 2).



Figuur 2. Customer Journey (Customerscope, 2018)

Fase 1: De bewustwording fase
Bewustwording is de eerste fase in de Customer Journey. In deze fase komt de klant voor het eerst in aanmerking met het product of de dienst maar doet niets actiefs met deze kennis. Voor het bedrijf is het van belang dat de klant van het bestaan van het bedrijf/merk afweet en getriggerd wordt om de website of winkel te bezoeken. Dit kan worden gestimuleerd door advertenties te plaatsen op social media, print media of door mond-tot-mond reclame.

Fase 2: De overweging fase
In deze fase heeft de klant zich verdiept in het merk, dienst of product. Ook zal de klant zich gaan oriënteren bij concurrenten. De klant overweegt haar beslissing op basis van prijsvergelijking, productbeschrijvingen, kwaliteit en reviews van andere klanten. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de potentiële klant het bedrijf of product gemakkelijk kan vinden, anders bestaat de kans dat de klant afhaakt. Belangrijke middelen om dit te voorkomen zijn SEO en SEA.

Fase 3: De aankoopfase
De keuze van een klant is gevallen op het bedrijf en gaat over tot aankoop van de dienst of het product. In deze fase is het erg belangrijk dat het aankoopproces snel, goed en gemakkelijk verloopt. Een afnemer verwacht een gemakkelijk bestelproces, de keuzevrijheid in tijdslot en locatie van afname en duidelijke communicatie over de status van de bestelling. Als er veel problemen ontstaan tijdens het aankoopproces kan de klant alsnog afhaken. Klantvriendelijkheid en gebruiksgemak staan in deze fase centraal. De meeste problemen op dit gebied zijn vaak op te lossen middels optimalisatie van processen.

Fase 4: De service- en gebruik fase
In deze fase draait het om het bieden van service met als doel het opbouwen van een relatie met de klant. Het opbouwen van een relatie met de klant begint bij een positieve koopervaring en goede service na de aankoop. Service bieden kan op verschillende manieren als: het geven van garantie, een gratis installatie of korting bij de volgende aankoop van het bedrijf. Ook Webcare is in deze fase van belang (Warnar, 2019). Het doel van Webcare is producten en/of diensten van het bedrijf onder de aandacht van klanten te brengen wanneer zij daar naar op zoek zijn (Wikipedia, 2018).

Fase 5: De loyaliteitsfase
De loyaliteitsfase staat geheel in het teken van de nazorg van de klant. Als de klant alle voorgaande fases met een tevreden/positief gevoel heeft doorlopen zullen tevreden klanten uiteindelijk zeer tevreden klanten worden. Zeer tevreden klanten blijven in de meeste gevallen trouw aan een merk of product (Lazarus, 2021).

Het belangrijkste voordeel van de Customer Journey is dat het de totale ervaring van klanten in beeld brengt. Het verhogen van de conversie en klantloyaliteit zijn de belangrijkste doelstellingen om dit model in te zetten (Businessbuilding, 2021).

Het in kaart brengen van de Customer Journey binnen de camera ondersteunende branche is zowel relevant voor bedrijven gevestigd in bovengenoemde branche als de klant. Het bedrijf kan door proces- en productoptimalisatie processen efficiënter indelen en beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Het doel van de Customer Journey is dat klanten zeer tevreden worden over het klantproces wat leidt tot herhalingsaankopen, mond-tot-mond reclame, nieuwe klanten en een hogere omzet voor het bedrijf.

2.2 Plan van uitvoering

Egripment B.V. bevindt zich in een business-to-business markt. Kenmerkend van een business-to-business bedrijf is dat zij over het algemeen minder afnemers hebben dan een business-to-customer

bedrijf, maar wel een hogere omzet per afnemer genereren (Goes & Oomen, 2016). Bij business-to-business bedrijven is er vaak sprake van de 80-20-regel. Dit geldt ook bij Egripment B.V. 80% van de omzet wordt gerealiseerd door ongeveer 20% van de klanten. Grote afnemers bij Egripment B.V. zijn NEP Broadcast Services B.V., United Meercamera, Nederlandse Omroep Stichting, Nationale Opera & Ballet en ITV Studios Netherlands B.V. Deze klanten zijn van groot belang voor het voortbestaan van Egripment B.V. (H. Steenhuis, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021). Gemiddeld heeft Egripment B.V. maandelijks met vijfentwintig klanten contact omtrent het verhuren van producten en/of diensten. Door bestaande klanten te enquêteren krijgt Egripment B.V. informatie over hoe het huidige klantproces ervaren wordt.

Informatie uit de probleemstelling en het theoretisch kader worden verkregen uit interviews en diverse gesprekken met het management van Egripment B.V. Ook is er voor het vooronderzoek gebruik gemaakt van digitale bronnen als websites, rapporten en illustraties/tabellen. Zoektermen als: trends televisiebranche, Customer Journey, belang klantenreis en klantloyaliteit zijn hiervoor gebruikt. Informatie over de klantervaringen van Egripment B.V. wordt verkregen door bestaande klanten te enquêteren.

Het doel is om twintig klanten van Egripment B.V. te enquêteren in drie weken tijd. Wanneer een klant een product huurt zal zij binnen enkele werkdagen de enquête ontvangen. Het enquêteren vindt plaats door middel van Google Forms in week 18,19 en 20 van 2021. In week 20 wordt aan de klanten die de enquête niet hebben ingevuld een herinnering verstuurd met de vraag of zij dit alsnog willen doen en in week 21 worden de resultaten verzameld en beoordeeld. De enquêtevragen zijn bijgevoegd in Bijlage 3 en Bijlage 4. Er is een onderscheid gemaakt in de enquêtevorm tussen het verhuren van producten en het verhuren van producten met personeel (Grip Technicians). Egripment B.V. heeft een informele klantrelatie met haar afnemers, om deze reden is er bewust gekozen voor een informele vraagstelling in de enquête. Het doel is om van vijftien klanten een reactie te ontvangen. Aansluitend zal hier een conclusie en aanbeveling over worden gegeven.

2.3 Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk – eenvoudig

In Tabel 2 is de activiteitenplanning weergegeven waar en in welke week de focus ligt voor het vooronderzoek en het afstudeeronderzoek. In Bijlage 5 is de uitgebreide versie van de activiteitenplanning bijgevoegd.

Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk Celine Randeraat 2021 - eenvoudig

				Februari		Maart				Apr					Mei				Juni	
		Begindatum	Eindatum	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	VOORONDERZOEK AFSTUDEERWERKSTUK																			
1	Opmaak	1-1-2021	25-4-2021																	
2	Inleiding	1-1-2021	7-3-2021																	
3	Materiaal en Methoden	1-3-2021	4-4-2021																	
4	Bronnenlijst checken	5-4-2021	11-4-2021																	
5	Checklijst Schriftelijk Rapporteren	5-4-2021	11-4-2021																	
6	Final touch vooronderzoek	12-4-2021	25-4-2021																	
7	Inleveren vooronderzoek	19-4-2021	11-5-2021																	
	AFSTUDEERWERKSTUK																			
8	Inleiding en aanpak afstudeeronderzoek	26-4-2021	9-5-2021																	
9	Start onderzoek	26-4-2021	16-5-2021																	
10	Resultaten verzamelen	17-5-2021	23-5-2021																	
11	Eigen visie vaststellen	24-5-2021	30-5-2021																	
12	Conclusie en aanbeveling	24-5-2021	30-5-2021																	
13	Bronnenlijst checken en Checklijst Schriftelijk Rapporteren	24-5-2021	30-5-2021																	
14	Final touch afstudeeronderzoek	24-5-2021	6-6-2021																	
15	Inleveren afstudeeronderzoek	31-5-2021	7-6-2021																	

Legenda:
- Afgrond
- To do
- Deadline

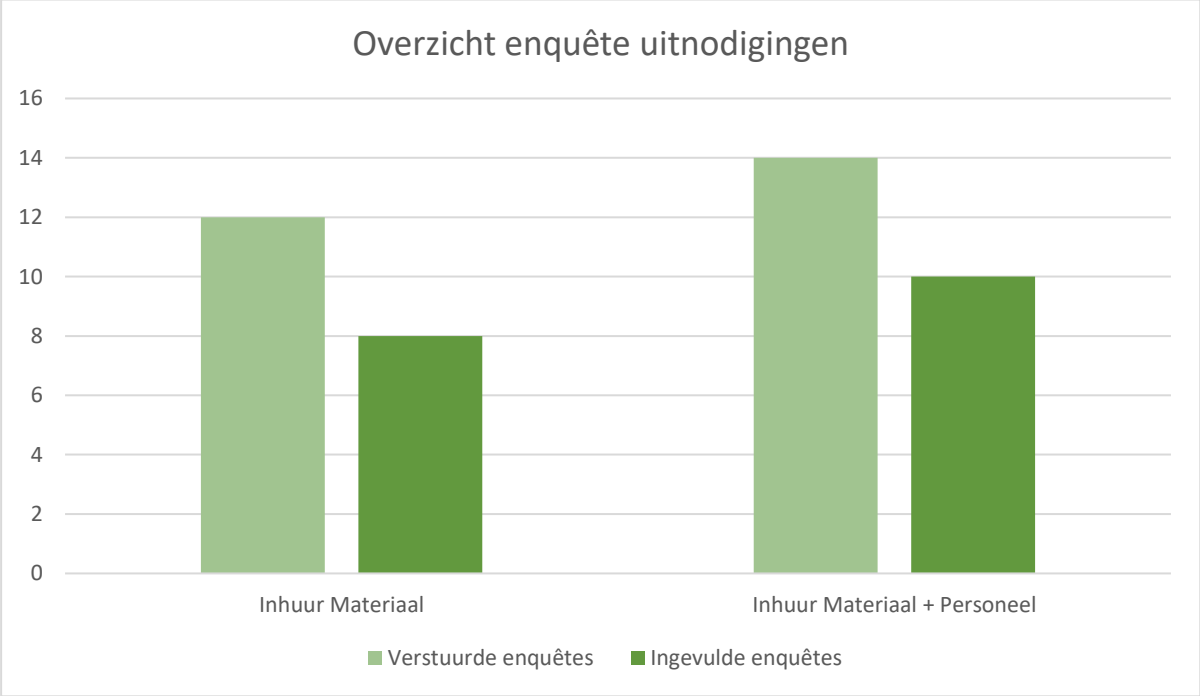
Tabel 2. Activiteitenplanning - eenvoudig

3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. In het eerste onderdeel van dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes omschreven en in het tweede onderdeel wordt naar aanleiding van de resultaten uit de enquêtes de Customer Journey van Egripment B.V. in kaart gebracht.

3.1 Resultaten enquêtes

Het enquêteren van de klanten vond plaats door middel van Google Forms. Wanneer er een project volledig was afgerond ontving de klant twee dagen later een e-mail met het verzoek om de enquête in te vullen. In totaal hebben achttien bestaande klanten de enquête ingevuld. De geënquêteerde klanten staan in de top-20 van het klantenbestand van Egripment B.V. die gezamenlijk rond de 80% van de omzet genereren. Er is onderscheid gemaakt tussen klanten die alleen een product (hierna: Inhuur Materiaal) en klanten die producten met personeel (hierna: Inhuur Materiaal + Personeel) inhuren. Hierdoor zijn er twee verschillende soorten enquêtes ontstaan. Grafiek 1 geeft een overzicht van het aantal verzonden en ingevulde enquêtes. Het responspercentage van de enquêtes omvat 69%.



Grafiek 1. Overzicht enquête uitnodigingen

3.1.1 Resultaten enquête klantbeleving (Inhuur Materiaal)

Tabel 3 geeft een beknopte samenvatting weer van de resultaten die uit de enquête van Inhuur Materiaal is voortgekomen. Op retourbeleid, het facturatieproces en communicatie en vriendelijkheid medewerkers wordt een zeer tevredenheidspercentage gescoord van 75% of hoger. Op bereikbaarheid per telefoon, vakkundigheid uitgiftemedewerkers, op de snelheid beantwoording van vraag/verzoek en kwaliteit producten wordt lager gescoord. 25% van de geënquêteerde klanten geeft aan dat de kans dat zij producten van Egripment B.V. inhuren voor de volgende productie zeer groot is. Het volledige resultaat van de enquête is weergegeven in Bijlage 6.

Beknopte samenvatting klantbeleving (Inhuur Materiaal)

Aantal enquêtes verzonden	12
Aantal reacties ontvangen	8
Bereikbaarheid per telefoon	37,5% zeer tevreden, 50% tevreden, 12,5% matig
Voorkeur communicatie	37,5% per vaste telefoon, 25% per mobiele telefoon, 37,5% heeft geen voorkeur
Snelheid antwoord op vraag/verzoek	62,5% zeer tevreden, 37,5 tevreden
Kwaliteit producten	62,5% zeer tevreden, 37,5% tevreden, producten voldoen voor 87,5% aan de verwachting van de klant.
Communicatie en vriendelijkheid medewerkers	87,5% zeer tevreden, 12,5% tevreden
Vakkundigheid uitgiftemedewerkers	62,5% zeer tevreden, 37,5% tevreden
Retourbeleid	75% zeer flexibel, 25% flexibel
Facturatiebeleid	87,5% op tijd en gespecificeerd, 12,5% zou de factuur graag eerder en gespecificeerder willen ontvangen.
Reden voor ander grip bedrijf	Het andere bedrijf is goedkoper (12,5%), heeft producten die Egripment B.V. niet in het assortiment heeft (62,5%), er wordt niet gekozen voor een ander grip bedrijf (25%) of anders (12,5%).
Waarschijnlijkheid herhalingsaankoop	25% zeer groot, 62,5% redelijk groot, 12,5% weet het nog niet
Aandachtspunten	Te duur en niet altijd flexibel.

Tabel 3. Beknopte samenvatting klantbeleving (Inhuur Materiaal)

3.1.2 Resultaten enquête klantbeleving (Inhuur Materiaal + Personeel)

In Tabel 4 is een samenvatting van de resultaten van de enquête Inhuur Materiaal + Personeel weergegeven. Hieruit is gebleken dat Egripment B.V. een zeer tevredenheidspercentage scoort vanaf 80% op bereikbaarheid per telefoon, productkwaliteit, vriendelijkheid en vakkundigheid van Grip Technicians en overig personeel en het facturatiebeleid. De snelheid antwoord op vraag/verzoek en missende informatie één dag voor de productie zijn minder hoog beoordeeld in vergelijking met de andere processen. Daarnaast geeft 90% van de geënquêteerde klanten aan dat zij de kans zeer groot achtten dat zij bij een volgende productie waar grip bij nodig is Egripment B.V. zullen inhuren. Het volledige resultaat van de enquête is weergegeven in Bijlage 7.

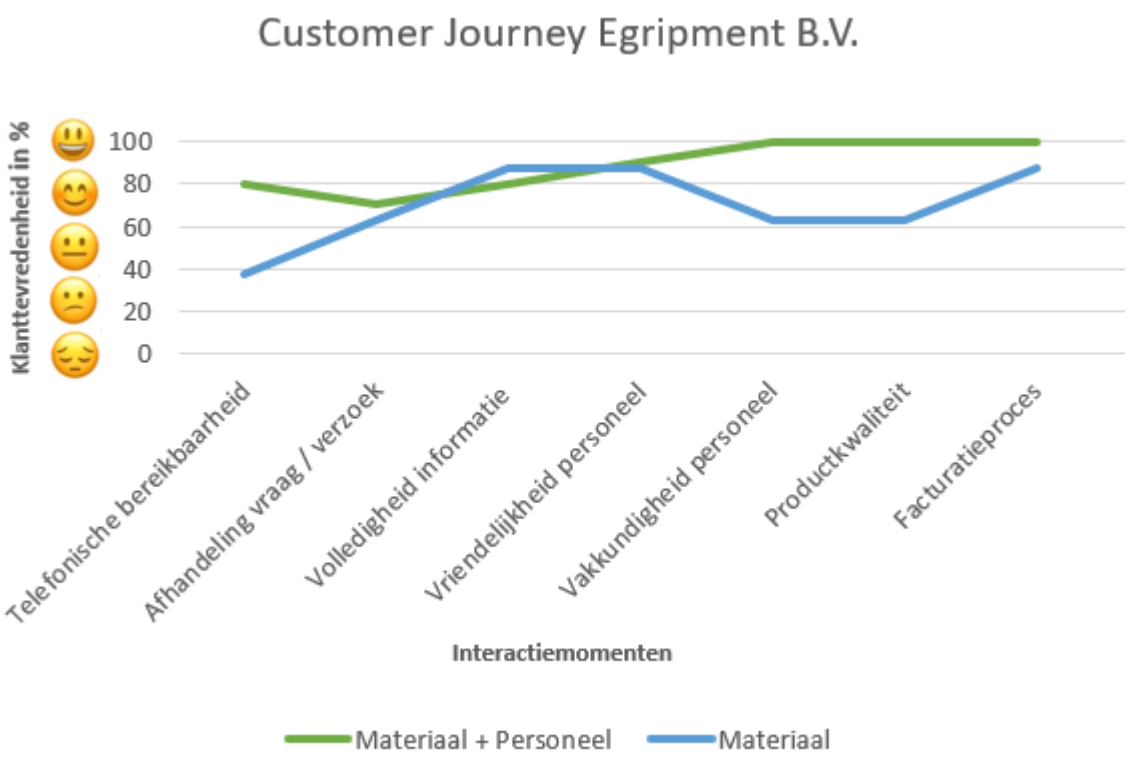
Beknopte samenvatting klantbeleving (Inhuur Materiaal + Personeel)

Aantal enquêtes verzonden	14
Aantal reacties ontvangen	10
Bereikbaarheid per telefoon	80% zeer tevreden, 20% tevreden
Voorkeur communicatie	30% per mobiele telefoon, 60% per e-mail, 10% heeft geen voorkeur
Snelheid antwoord op vraag/verzoek	70% zeer tevreden, 30% tevreden
Kwaliteit producten	100% zeer tevreden, producten voldoen voor 100% aan de verwachting van de klant.
Communicatie en vriendelijkheid medewerkers	90% zeer tevreden, 10% redelijk tevreden
Vakkundigheid Grip Technicians	100% zeer tevreden
Missende informatie één dag voor productie	30% mist de namen van de Grip Technicians, 30% mist informatie over transport, 20% mist informatie over de producten en 50% mist geen informatie.
Facturatiebeleid	100% op tijd en gespecificeerd
Reden voor ander grip bedrijf	Het andere bedrijf is goedkoper (30%), heeft producten die Egripment B.V. niet in het assortiment heeft (60%) en 10% kiest niet voor een ander grip bedrijf.
Waarschijnlijkheid herhalingsaankoop	90% zeer groot, 10% redelijk groot
Aandachtspunten	Nieuwe producten actief aanbieden, assortiment/diensten inzichtelijker maken, beter bereikbaar zijn buiten kantooruren.

Tabel 4. Beknopte samenvatting klantbeleving (Inhuur Materiaal + Personeel)

3.2 Customer Journey Egripment B.V.

Naar aanleiding van de resultaten die uit de enquêtes zijn voortgekomen is de Customer Journey van Egripment B.V. in kaart gebracht (Grafiek 2). De grafiek heeft inzichtelijk gemaakt hoe de bestaande klanten van Egripment B.V. het klantproces beoordelen.



Grafiek 2. Customer Journey Egripment B.V.

De klanten die producten huren zijn over het algemeen minder tevreden in vergelijking met de klanten die naast de producten ook personeel inhuren. Naar aanleiding van een interview met Wouter Visser, hoofd Grip Technician en manager bij Egripment B.V., zijn er een twee oorzaken bekend waarom er lager wordt gescoord bij klanten die alleen materiaal inhuren:

- Het verdienmodel van Egripment B.V. is het verhuren van haar producten inclusief personeel. De producten die Egripment B.V. verhuurt in combinatie met het opgeleid personeel die deze producten kunnen bouwen, besturen en breken zijn van hogere kwaliteit en geven een mooier eindresultaat dan de producten die zonder personeel worden verhuurd. Het verhuren van alleen materialen betreft een bijzaak met een relatief lage winstmarge. Dit geeft weer waarom er meer focus ligt op de producten die met personeel worden verhuurd dan op de producten die zonder personeel en service worden verhuurd.
- De kwaliteit van de service, dienstverlening en producten is minder hoog voor de klanten die producten zonder personeel inhuren. De klant betaalt alleen voor het huren van een product en niet voor de service en dienstverlening. Mocht de klant wel graag de service en dienstverlening willen kunnen zij naast het product ook personeel hiervoor inhuren die de producten onder andere op locatie brengt, bouwt, bestuurd, breekt of ophaalt. Prijstechnisch is het niet mogelijk om voor alleen het verhuren van producten een ultieme service te verlenen.

De transcriptie van het interview met Wouter Visser is weergegeven in Bijlage 8.

4. REFLECTIE

Tijdens het onderzoek is iedere fase van de Customer Journey zorgvuldig onderzocht. Dit kon gerealiseerd worden door bestaande klanten te vragen hoe zij de klantenreis bij Egripment B.V. beleven middels een enquête. In de resultaten van de enquêtes is duidelijk naar voren gekomen hoe de huidige klanten het klantproces ervaren en waar zij graag verbetering(en) willen zien. Naar aanleiding van het analyseren van de enquêteresultaten is de Customer Journey van Egripment B.V. geformuleerd.

Door het analyseren van resultaten van de enquêtes en het vormgeven van de Customer Journey wordt geconcludeerd dat de klanten van Egripment B.V. de klantenreis van het huren van producten anders ervaren dan wanneer zij ook een dienst afnemen. De klanten die naast een product ook personeel inhuren zijn over het algemeen meer tevreden dan klanten die alleen een product huren. De grootste verschillen tussen de resultaten van de enquêtes en de Customer Journey zijn: telefonische bereikbaarheid, productkwaliteit en vakkundigheid personeel.

Ook zijn er een aantal gelijkenissen ondervonden uit de twee enquêteresultaten. Zo geven elf van de zesentwintig klanten aan dat zij voor een ander grip bedrijf kiezen omdat Egripment B.V. het gewenste product niet in het assortiment heeft. Ook kan geconcludeerd worden dat de klanten van Egripment B.V. zeer tevreden zijn over het facturatieproces, vriendelijkheid van het personeel en volledigheid omtrent informatie de dag voor dat zij een product en/of dienst inhuren. De klant geeft aan dat zij graag de namen van de Grip Technicians en het type vervoer een dag voordat productie begint willen ontvangen.

Een opvallend gegeven uit de resultaten van de enquête Inhuur Materiaal is dat de klanten aan hebben gegeven dat de kans dat zij Egripment B.V. weer inhuren bij een volgende klus waar grip bij aanwezig is niet zeer groot schatten in vergelijking met de klanten die naast de producten ook personeel inhuren. Uit het interview met Wouter Visser is naar voren gekomen de focus van Egripment B.V. ligt op het verhuren van producten inclusief personeel die een allround service kunnen bieden aan de klant. Dit is mogelijk omdat het personeel de hele productie zelf aanwezig is en de klant daardoor continue een aanspreekpunt heeft. Ook wordt de klant ontzorgt wanneer zij personeel van Egripment B.V. inhuren omdat de Grip Technicians eindverantwoordelijk zijn voor de producten waarmee zij werken. Voor de klant die producten huren zonder personeel is er in het weekend een minder goede bereikbaarheid omdat er buiten kantooruren geen aanspreekpunt aanwezig is.

Door onderzoek te hebben gedaan naar de klantervaringen en de Customer Journey in kaart te hebben gebracht heeft Egripment B.V. een duidelijk inzicht hoe bestaande klanten de klantenreis hebben ervaren. Hierdoor weet Egripment B.V. precies welke processen verbeterd en geoptimaliseerd kunnen worden. Deze informatie is voor hen van groot belang om meer klanttevredenheid te creëren en de loyaliteit te verhogen. Voornamelijk bij de processen telefonische bereikbaarheid, snelheid afhandeling vraag/verzoek, vakkundigheid personeel en productkwaliteit valt procesoptimalisatie te behalen.

Mede door contact te hebben gehad met bestaande klanten over dit onderzoek is er meer klantenbinding ontstaan tussen Egripment B.V. en de klant. De klant liet duidelijk haar waardering blijken voor het onderzoeken hoe zij het klantproces bij Egripment B.V. ervaren. Ook voelde de klant zich vrij genoeg om de gevraagde feedback te geven, dit werd door Egripment B.V. zeer gewaardeerd.

Door de mening van de klant te vragen en open te staan voor feedback kunnen processen verbeterd worden. De bestaande klanten enquêteren en het in kaart brengen van de Customer Journey draagt bij aan het beter leren kennen van de doelgroep. Door de feedback te verwerken in de processen zullen deze efficiënter en beter worden ingedeeld en zal er beter ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de klant.

De ontwikkelingen van Covid'19 maakte het onderzoek gecompliceerder dan verwacht. Door de stijging van het aantal besmettingen werden de RIVM maatregelen regelmatig verzwaart om verspreiding te voorkomen. Door de ontwikkelingen van Covid'19 in combinatie met de RIVM maatregelen draait Egripment B.V. minder producties dan voorgaande jaren. Door bovengenoemde redenen werden er minder enquêtes afgenomen dan wanneer er geen pandemie had plaatsgevonden. Desondanks heeft Egripment B.V. in één maand tijd zesentwintig bestaande klanten kunnen enquêteren en een responspercentage van 69% mogen ontvangen waaruit is gebleken dat de klanten over het algemeen tevreden zijn over het klantproces. Om over zeer tevredenheid van het klantproces te kunnen spreken zal Egripment B.V. een aantal processen moeten verbeteren en optimaliseren. Aanbevelingen voor het verbeteren van bepaalde processen worden omschreven in hoofdstuk 5.

5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

5.1 Conclusie probleemstelling

De omzet van Egripment B.V. is ruim zeventien jaar niet consequent gestegen, terwijl het televisieaanbod en het aantal tablets en huishoudelijke apparaten waarop televisiegekeken kan worden de afgelopen jaren toegenomen. De oorzaak waarom Egripment B.V. niet mee is gegroeid met de markt is omdat zij geen goed beeld hebben hoe de klanten de processen, producten en dienstverlening ervaren. Het gebrek van het in kaart brengen van de klantenreis maakt het ingewikkeld om meer klantloyaliteit te creëren. Egripment B.V. wil graag meer inzicht in het klantproces krijgen. Dit inzicht is noodzakelijk om de klantervaring te analyseren en te optimaliseren om zo te profiteren van de voordelen die loyale klanten Egripment B.V. kunnen bieden.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag luidt als volgt:

Hoe kan een bedrijf, gevestigd in de camera ondersteunende branche, een optimale klantbeleving creëren met als gevolg meer klantloyaliteit?

Door de klantenbeleving in kaart te brengen kan precies gemeten worden waar een bedrijf goed, voldoende of onvoldoende scoort volgens de klant. De klantbeleving van Egripment B.V. is gemeten via de Customer Journey. De Customer Journey is de weg die iemand aflegt vanaf het moment van bewustwording van een behoefte tot aan de beslissing om loyaal te zijn aan een bedrijf en wordt gemeten door ieder contactmoment tussen de klant en Egripment B.V. te laten vastleggen en beoordelen. Door de Customer Journey in kaart te brengen ziet Egripment B.V. waar de klant zeer tevreden mee is tot waar de klant afhaakt of zou kiezen voor een concurrent. Wanneer het bedrijf goed scoort op de bewustwording fase, overweging fase, aankoop fase, service- en gebruiksfase en loyaliteit fase zullen de klanten zeer tevreden en loyaal zijn.

De optimale klantenbeleving bij bestaande klanten van Egripment B.V. kan gecreëerd worden door telefonisch beter bereikbaar te zijn, sneller antwoord te geven op een vraag of verzoek van de klant, voorafgaand een klus de klant informatie te geven over het personeel en transport wat daarbij aanwezig is, de kwaliteit van de producten die zonder personeel worden verhuurd te optimaliseren en de uitgifte medewerkers beter op te leiden zodat zij zorgvuldiger en vakkundiger worden. Ook door te luisteren naar de tips en feedback van klanten als: hen beter te informeren over de service en producten die Egripment B.V. aanbiedt, nieuwe of geüpgradede producten promoten en nader te onderzoeken welke producten de klant graag terug wilt zien in het assortiment bij Egripment B.V. zorgt voor meer klanttevredenheid bij de bestaande klanten. Egripment B.V. scoort volgens de klanten hoog op vriendelijkheid personeel, vakkundigheid van de Grip Technicians, kwaliteit van de producten die met het personeel mee gaan op locatie (dit zijn andere producten die zonder personeel worden verhuurt) en het facturatieproces. Door de hoog beoordeelde processen te blijven verdedigen en versterken en de lager beoordeelde processen te verbeteren en optimaliseren zal de optimale klantbeleving toenemen wat leidt tot meer klantloyaliteit.

5.3 Conclusie onderzoek

Op basis van de verkregen enquêteresultaten is gebleken dat de klanten tevreden tot zeer tevreden zijn over het klantproces bij Egripment B.V. De zeer tevreden klanten hebben een positieve invloed op de klantloyaliteit omdat de producten en diensten van Egripment B.V. voldoen aan hun wensen en behoeften. In de SWOT-analyse (Tabel 5) zijn de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen wat betreft de klantbeleving van Egripment B.V. weergegeven die naar aanleiding van dit onderzoek naar voren zijn gekomen.

Sterktes	Zwaktes
1. Hoge kwaliteit producten	1. Duur in vergelijking met concurrenten
2. Kennis in werkgebied	2. De klant mist bepaalde producten in het assortiment
3. Eigen R&D en fabricaat	3. Niet alle producten en diensten zijn bekend bij de doelgroep
4. Opgeleid, vakkundig en vriendelijk personeel	

Kansen	Bedreigingen
1. Het belang van klantloyaliteit neemt toe	1. Ontwikkelingen met betrekking tot Covid'19
2. Verdere opkomst van technologische ontwikkelingen	2. Verdere opkomst van concurrentie
3. Stijging aantal telecom apparaten per huishouden	3. Marktaandeel verliezen aan concurrenten

Tabel 5. SWOT-analyse Egripment B.V.

De SWOT-analyse wordt per onderdeel kort toegelicht:

Sterktes

De sterktes van Egripment B.V. zijn de hoge kwaliteit producten in combinatie met het opgeleid, vakkundig en vriendelijk personeel waarmee de klant dagelijks te maken heeft. Doordat de medewerkers van Egripment B.V. zelf met de producten werken kunnen zij de kwaliteit van de producten beoordelen en feedback geven aan de Research & Development afdeling. Door deze feedback kan Egripment B.V. zelf haar producten verbeteren, uitbreiden of repareren.

Zwaktes

Egripment B.V. is zich bewust dat zij niet het voordeligste bedrijf zijn binnen de camera ondersteunende branche. Zij staan voor hoge kwaliteit producten, vakkundig en opgeleid personeel en goede service voor en tijdens de producties. De hoge kwaliteit producten in combinatie met opgeleid personeel en service valt niet te combineren met prijsverlaging. Wanneer zij dit wel zouden doorvoeren zal ten kosten gaan van de dienstverlening, service en productkwaliteit.

Kansen

In het theoretisch kader zijn een aantal trends en ontwikkelingen beschreven die kansen vormen voor Egripment B.V. Dit zijn onder andere de verdere opkomst van technologische ontwikkelingen die Egripment B.V. de kans geeft om hier op in te spelen en de stijging in het aantal telecom apparaten per huishouden die ervoor zorgen dat er meer televisieproducties worden gemaakt. Door in te spelen op het klantproces en de ervaringen van de klant zal de klantloyaliteit toenemen.

Bedreigingen
Door de ontwikkelingen van Covid'19 heeft Egripment B.V. het vanaf begin 2020 financieel zwaar. Door de verdere opkomst van concurrenten bestaat de kans dat Egripment B.V. marktaandeel verliest. Om dit te voorkomen zal Egripment B.V. een optimale klantbeleving moeten creëren zodat de klanten loyaal worden en blijven en niet overstappen naar een concurrent.

Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat de bestaande klanten tevreden zijn over de service en producten die Egripment B.V. biedt. Maar tevreden klanten zijn niet gelijk loyaal aan een bedrijf. Daarom is het van belang dat Egripment B.V. zich gaat focussen op de onderdelen die door de klant met 'tevreden', 'flexibel', 'matig' en 'neutraal' zijn ingevuld. Door deze contactmomenten of processen te verbeteren/versnellen zullen klanten meer tevreden worden. Door deze processen te verbeteren is de kans groot dat de klantloyaliteit omhoog gaat wat zich resulteert in:

- klanten zullen vaker en meer producten en diensten inhuren;
- klanten zullen niet gauw overstappen op een concurrent;
- een positieve mond-tot-mond reclame dat leidt tot nieuwe klanten;
- een sterkere marktpositie.

Dit onderzoek draagt bij hoe een bedrijf, gevestigd in de camera ondersteunende branche, een optimale klantbeleving kan creëren met als gevolg meer klantloyaliteit. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in wat de bestaande klant belangrijk vindt wat betreft service, dienstverlening en producten. Het responspercentage van 69% heeft een positieve invloed op de betrouwbaarheid van dit onderzoek omdat het merendeel van de top-20 bestaande klanten hun mening heeft kunnen geven.

5.4 Aanbevelingen

Naar aanleiding van het analyseren van de enquêtes en Customer Journey zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

Aanbeveling 1: medewerkers informeren over de resultaten van de Customer Journey
Door de medewerkers de resultaten van de Customer Journey te laten inzien kunnen zij meewerken om het doel van Egripment B.V. te behalen. Het doel is om meer klanttevredenheid en klantloyaliteit te creëren. Door inzicht in de Customer Journey te bieden zullen medewerkers een onbewuste competitie onderling starten. Geen medewerker heeft bewust de voorkeur om in zijn vakgebied als laagst beoordeeld te worden. Dit zorgt voor een positieve drive, focus en samenwerking onderling. Wanneer de medewerkers meewerken zullen de resultaten van de Customer Journey snel verbeteren en kan het doel om meer klanttevredenheid te creëren behaald worden.

Aanbeveling 2: uitgifte medewerkers
Voor Egripment B.V. is het interessant om de uitgifte medewerkers verder op te leiden zodat de tevredenheid over de zorgvuldigheid stijgt. Wanneer de uitgifte medewerkers meer uitleg en informatie geven aan de klant over de producten die verhuurt worden zullen er minder vragen worden gesteld omdat de klant voorzien is van de benodigde informatie. Ook is het raadzaam om een extra uitgiftemedewerker in dienst te nemen die producten kan onderhouden en opknappen zodat de kwaliteit van de producten omhoog gaat.

Aanbeveling 3: de klant voorafgaand een productie informeren over personeel en transport
Uit de resultaten van de enquêtes is naar voren gekomen dat de klant behoefte heeft voor dat een productie begint informatie te ontvangen over de Grip Technicians en transport. Hier kan een protocol voor opgesteld worden dat één week voor de aanvang van de productie de klant een e-mail ontvangt waar bovengenoemde informatie in wordt vermeld.

Aanbeveling 4: telefonische bereikbaarheid
De bestaande klanten hebben aangegeven redelijk tevreden te zijn over de telefonische bereikbaarheid. De aanbeveling hiervoor is om de medewerkers van Egripment B.V. hierop te attenderen en vragen of zij de telefoon sneller en vaker willen opnemen.

Aanbeveling 5: onderzoek producten
Voor een vervolgonderzoek is het raadzaam om te onderzoeken welke producten de klanten op dit moment missen bij Egripment B.V. Wanneer deze producten bekend zijn bij Egripment B.V. zal er verschillende afwegingen gemaakt moeten worden als: is het financieel haalbaar om dit product te kopen? Ziet Egripment B.V. de voordelen van het product in? Past het product binnen de organisatie? Ook moet onderzocht worden als Egripment B.V. die producten aanschaft of de klant dit bij hen gaat inhuren en hoe veel vraag er in de markt voor dit product is.

Aanbeveling 6: Customer Journey jaarlijks meten
Door de Customer Journey ieder jaar te meten krijgt Egripment B.V. inzicht hoe de bestaande klanten het klantproces ervaren ten opzichte van voorgaande jaren. Ook zal hier naar voren komen of de doorgevoerde processen een positief effect hebben op de klantbeleving. Met deze nieuwe informatie kan Egripment B.V. weer nieuwe procesoptimalisaties doorvoeren die bijdragen aan een hogere klanttevredenheid.

BIBLIOGRAFIE

Businessbuilding. (2021, februari 3). *Salesmodel Customer Journey*. Retrieved from Businessbuilding: https://www.businessbuilding.nl/klantcases-kennisbank/management-modellen/customer-journey-2/

Customerscope. (2018, juni 4). *Customer Journey, wat is het?* Retrieved from Customerscope: https://customerscope.nl/customer-journey-wat-is-het/

Customeyes. (2019, juni 28). *Zo ziet klantenbinding eruit*. Retrieved from Customeyes: https://www.customeyes.nl/kennis/zo-ziet-klantenbinding-eruit/

Goes, C., & Oomen, J. (2016, december 1). *Acht verschillen tussen B2B en B2C met impact op de klantbeleving*. Retrieved from Customertalk: https://www.customertalk.nl/artikelen/onderzoek/acht-verschillen-tussen-b2b-en-b2c-met-impact-op-de-klantbeleving/

Holleman, W. (2005, augustus). *Klantenbinding is een strategie van een bedrijf die zich richt op het behouden van bestaande klanten met als doel dat klanten zich binden aan een bepaald product of dienst. Dit zorgt ervoor dat klanten herhalingsaankopen doen bij het bedrijf en niet overs.* Retrieved from Rijksuniversiteit Groningen : https://feb.studenttheses.ub.rug.nl/1123/1/6105.pdf

Kamer van Koophandel. (2020, januari 1). *Bedrijvendynamiek jaaroverzicht 2019.* Retrieved from Kamer van Koophandel: https://www.kvk.nl/download/Bedrijvendynamiek-jaaroverzicht-2019_tcm109-486705.pdf

Koch, R. (2017). *Het 80/20-principe.* Vlaardingen: Business Contact.

KPN. (2020, juli 1). *Actuele tv-zenders.* Retrieved from KPN: Zender-%20en%20radio%20overzicht%20Interactieve%20TV.pdf

Lazarus, I. (2021, februari 12). *Het geheim: de customer journey*. Retrieved from Mijnmarketing: https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/

Managementkennisbank. (2021, maart 22). *Klantloyaliteit*. Retrieved from Managementkennisbank: https://www.managementkennisbank.nl/crm/klantloyaliteit/

NOS. (2020, januari 7). *Nederland ondernemersland: voor het eerst meer dan 2 miljoen bedrijven*. Retrieved from NOS: https://nos.nl/artikel/2317605-nederland-ondernemersland-voor-het-eerst-meer-dan-2-miljoen-bedrijven.html#:~:text=2020%2C%2009%3A53-,Nederland%20ondernemersland%3A%20voor%20het%20eerst%20meer%20dan%202%20miljoen%20bedrijven,een%20toename%20van%205%20proce

Piek, P., de Koning, N., Vos, P., de Graaf, B., Beudeker, D., & de Leede, J. (2010, December 12). *Innovatie in de publieke sector; goede instrumenten zijn (slechts) het halve werk.* Retrieved from Google Scholar : https://www.researchgate.net/profile/Peter-Oeij/publication/239855382_Innovatie_in_de_publieke_sector_goede_instrumenten_zijn_slechts_het_halve_werk/links/577122ee08ae6219474a36a4/Innovatie-in-de-publieke-sector-goede-instrumenten-zijn-slechts-het-halve-w

Ruivenkamp, M. (2018, september 10). *Deze vrijf trends bepalen de toekomst van tv en video*. Retrieved from Emerce: https://www.emerce.nl/achtergrond/deze-5-wereldwijde-trends-bepalen-toekomst-tv-video

Spot. (2012, november 12). *Waarom is TV-kijken zo populair?* Retrieved from Spot: http://spot.nl/waarom-is-tv-kijken-zo-populair/#:~:text=De%20belangrijkste%20reden%20waarom%20mensen,zodat%20kijkers%20steeds%20blijven%20kijken.

Teamloyality. (2021, februari 25). *Waarom aandacht bestaande klant belangrijk is*. Retrieved from Teamloyality: https://teamloyalty.nl/waarom-aandacht-bestaande-klant-belangrijk-is/#:~:text=Bestaande%20klanten%20zijn%20bekend%20met,te%20overtuigen%20klant%20te%20blijven

Teamloyalty. (2021, februari 25). *Wat is klantenbinding?* Retrieved from Teamloyality: https://teamloyalty.nl/kennis/wat-is-klantenbinding/

TMC. (2020, juli 2). *The new technologies are changing the television-industry*. Retrieved from TMC: https://tmc-employeneurship.com/nl/articles/the-new-technologies-are-changing-the-television-industry

Tresfon, C. (n.d.). Omzet Egripment B.V. B.V. . *Omzet Egripment B.V. afgelopen vijf jaar.* Egripment B.V. B.V. , Nederhorst den Berg.

Van der Donk, M., & Witteveen, D. (2014). *Exponentiële groei in digitale techologie: TV aanbod wordt breder en kijkbeleving consument beter.* Amsterdam: Deloitte.

Warnar, N. (2019, oktober 10). *Wat is webcare en waarom is het zo belangrijk?* Retrieved from Byteffekt: https://www.byteffekt.nl/wat-is-webcare-en-waarom-is-het-zo-belangrijk/

Wikipedia. (2018, juli 9). *Webcare*. Retrieved from Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Webcare#:~:text=Webcare%20is%20het%20beleid%20van,die%20vragen%20of%20klachten%20hebben.&text=Het%20doel%20van%20webcare%20is,aangeeft%20op%20zoek%20te%20zijn.

Wikipedia. (2021, april 14). *Geschiedenis van de Nederlandse televisie*. Retrieved from Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_televisie

Ziggo. (2021, februari 2). *Ziggo Zenderoverzicht Digitaal.* Retrieved from Ziggo: https://cdn-master.aem.prod.aws.ziggo.io/content/dam/ziggo/entertainment/pdf/zenderoverzicht/2021_02_ziggo_zenderoverzicht_digitaal.pdf

BIJLAGEN

Bijlage 1. Actuele zenderoverzichten van KPN en Ziggo

Actuele tv-zenders

Basispakket

Nederlandstalig
1 NPO 1 HD*
2 NPO 2 HD*
3 NPO 3 HD*
4 RTL 4 HD*
5 RTL 5 HD*
6 SBS 6 HD*
7 RTL 7 HD*
8 NET 5 HD*
9 Veronica HD*/Disney XD
10 RTL 8 HD*
11 RTL Z HD*
12 Comedy Central HD*
13 Spike HD*
14 ESPN HD*
15 Discovery HD*
16 FOX HD*
17 TLC HD*
18 National Geographic HD*
19 SBS9 HD*
20 MTV HD*
21 ID HD*
22 Xite HD*
23 Dreamworks Channel HD*
24 24Kitchen HD*
28 Disney Channel HD*
29 Eén HD*
30 Canvas HD*
31 Ketnet HD*
32 History HD*
33 Nickelodeon HD*
34 LoveNature HD*
35 Eurosport 1 HD*
38 Insight HD*
39 Njam! HD*
41 Beleef KPN HD*
42 Zender van de maand
43 NPO Nieuws
44 Crime & Investigation
58 NPO Zappelin Extra
60 Cartoon Network HD*

538 TV 538
200 Netflix, abonnement
201 YouTube
200 Pluspakket, abonnement
203 Prime Video, abonnement

Regionale zenders
501 TV Noord HD*
502 Omrop Fryslân HD* Overal beschikbaar.
503 RTV Drenthe HD*
504 RTV Oost HD*
505 TV Flevoland HD*
506 TV Gelderland HD*
507 Omroep Brabant HD*
508 L1 TV HD*
509 NH HD*
510 AT5 HD* Overal beschikbaar.
511 Regio TV Utrecht HD*
512 TV West HD*
513 TV Rijnmond HD*
514 Omroep Zeeland HD*

Goed om te weten
Je ontvangt alleen de regionale zenders van je eigen provincie en aangrenzende provincies.
Ga naar kpn.com/zenders voor meer informatie.

Duitstalig
45 Das Erste (ARD) HD*
46 ZDF HD*
47 RTL Television HD*
48 WDR HD*
49 ARTE

Engelstalig
25 BBC First HD*
26 BBC One HD*
27 BBC Two HD*
40 BBC World News
61 CNN HD*
62 EuroNews
63 Al Jazeera HD*

Anderstalig
92 France2 HD*
93 RTV-7
96 Rai Uno
129 Utsav Bharat
140 TRT Türk HD*

Erotiek
651 Erotique Boutique
652 Pure Babes

Zenders met gesproken ondertitels
191 NPO 1 GOS
192 NPO 2 GOS
193 NPO 3 GOS

GLAS HD*
661 NPO 1
662 NPO 2
663 NPO 3
664 RTL 4
665 RTL 5
666 SBS 6
667 RTL 7
668 Net 5
669 Veronica
670 RTL 8

4K zenders**
691 Xite 4K
692 Insight 4K
693 LoveNature 4K

Pluspakket en extra zenderpakketten

Pluspakket
36 Eurosport 2
50 My Nick
52 Nick Toons
53 Nick Jr.
54 Nick Music.
55 Boomerang HD*
57 Baby TV
59 RTL Telekids HD*
71 Comedy Central Extra
73 RTL Lounge HD*
74 RTL Crime HD*
76 NPO 1 Extra
77 OUTtv HD*
78 Family7 HD*
81 NPO Politiek
83 Discovery Science HD*
85 Animal Planet HD*
87 Nat Geo Wild HD*
88 NPO 2 Extra
89 ONS
110 MTV Music 24
111 SLAM!TV
112 TV Oranje
113 192 TV
114 100% TV NL
115 Stingray Classica
653 PornHub
654 Babes TV HD*

Ziggo sport totaal
233 Ziggo Sport Select HD*
234 Ziggo Sport Voetbal HD*
235 Ziggo Sport Golf HD*
236 Ziggo Sport Racing HD*
237 Ziggo Sport Docu HD*
238 Ziggo Sport Extra2 HD*

Kidspakket
50 My Nick
52 Nick Toons
53 Nick Jr.
54 Nick Music.
57 Baby TV

Film1
245 Film1 Première HD*
246 Film1 Action HD*
247 Film1 Family HD*
248 Film1 Drama HD*

Live Sport
260 t/m 283 live sport

ESPN Compleet
221 ESPN HD*
222 ESPN 2 HD*
223 ESPN 3 HD*
224 ESPN 4 HD*
225 ESPN 5 HD*
226 ESPN 6 HD*

Duits pakket
119 VOX
120 NDR HD*
121 Sat1 HD*
122 Tagesschau24 HD*
123 3Sat HD*
124 Pro Sieben HD*
125 Kika HD*
126 One HD*
127 RTL II
128 SuperRTL

Hindi pakket
130 Zee Cinema
131 Zee TV
132 Sony TV Asia
133 Sony MAX
134 Utsav Plus HD*
135 Vijay TV
136 Utsav Gold HD*

Turks pakket
141 TRT Haber
142 ATV Avrupa
143 EuroD
144 EuroStar
145 ShowTurk
146 TV8
147 TRT Cocuk
148 TRT Spor

Erotiek pakket
655 Desire
656 Meiden van Holland Hard HD*
657 Bang U
658 Brazzers TV Europe
659 Reality Kings TV

Gay TV pakket
630 MEN TV HD*
631 X-MO

Onder voorbehoud van wijzigingen. Aan dit overzicht kunnen geen rechten worden ontleend.
*HD indien beschikbaar op je adres.
**Alleen in combinatie met Internet en TV 4K

1-2-2021

kpn

EGRIPMENT

Ziggo Zenderoverzicht Digitaal

HD HD GO ZIGGO GO TV GEMIST REPLAY TV

februari 2021

001	NPO 1	TV Standard	HD GO TV REPLAY
002	NPO 2	TV Standard	HD GO TV REPLAY
003	NPO 3	TV Standard	HD GO TV REPLAY
004	RTL 4	TV Standard	HD GO REPLAY
005	RTL 5	TV Standard	HD GO REPLAY
006	SBS6	TV Standard	HD GO TV REPLAY
007	RTL 7	TV Standard	HD GO REPLAY
008	Veronica / Disney XD	TV Standard	HD GO TV REPLAY
009	Net5	TV Standard	HD GO TV REPLAY
010	RTL 8	TV Standard	HD GO REPLAY
011	FOX	TV Standard	HD GO REPLAY
012	RTL Z	TV Standard	HD GO REPLAY
013	Ziggo TV	TV Standard	HD GO
014	Ziggo Sport	TV Standard	HD GO REPLAY
015	Comedy Central	TV Standard	HD GO REPLAY
016	Spike	TV Standard	HD GO REPLAY
017	Discovery	TV Standard	HD GO REPLAY
018	National Geographic	TV Standard	HD GO REPLAY
019	SBS9	TV Standard	HD GO TV REPLAY
020	Eurosport 1	TV Standard	HD GO REPLAY
021	TLC	TV Standard	HD GO REPLAY
022	BBC First	TV Standard	HD GO REPLAY
023	MTV	TV Standard	HD GO TV REPLAY
024	24Kitchen	TV Standard	HD GO REPLAY
025	XITE	TV Standard	HD GO
027	Disney Channel	TV Standard	HD GO REPLAY
028	HISTORY	TV Standard	HD GO REPLAY
029	Nickelodeon	TV Standard	HD GO REPLAY
030	Regionale zender	TV Standard	
036	Lokale zender	TV Standard	
050	ONS	TV Standard	GO REPLAY
051	één	TV Standard	HD GO TV REPLAY
052	Canvas	TV Standard	HD GO TV REPLAY
053	Ketnet	TV Standard	GO TV REPLAY
054	ARD	TV Standard	HD GO
055	ZDF	TV Standard	HD GO
056	WDR	TV Standard	GO
057	NDR	TV Standard	GO
058	RTL	TV Standard	GO
059	Sat. 1	TV Standard	GO
061	BBC One	TV Standard	HD GO
062	BBC Two	TV Standard	HD GO
065	BBC Entertainment	Movies & Series XL	GO
071	TV5MONDE	TV Standard	GO
072	Arte	TV Standard	GO
073	TVE	TV Standard	GO
074	Mediaset Italia	TV Standard	GO
075	RTV-7	TV Standard	GO
076	TRT Türk	TV Standard	GO
077	2M	TV Standard	GO
101	Film1 Premiere	Film1	GO
102	Film1 Action	Film1	GO
103	Film1 Family	Film1	GO
104	Film1 Drama	Film1	GO
105	Film1 OnDemand	Film1	GO
120	RTL Crime	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
122	CI	Movies & Series XL	GO REPLAY
123	ID	TV Standard	HD GO REPLAY
124	Comedy Central Extra	Movies & Series XL	GO REPLAY
125	ShortsTV	Movies & Series XL	HD GO
126	E!	Movies & Series XL	HD GO
128	NPO 1 extra	Movies & Series XL	GO REPLAY
129	OUTtv	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
132	CBS Reality	Movies & Series XL	GO
133	Fashion TV HD	Movies & Series XL	HD GO
134	MyZen TV	Movies & Series XL	HD GO
136	Horse & Country TV	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
140	RTL Lounge	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
202	Discovery Science	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
203	Discovery World	Movies & Series XL	GO REPLAY
204	National Geographic WILD	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
205	Love Nature	Movies & Series XL	HD GO TV REPLAY
208	Animal Planet	Movies & Series XL	HD GO
222	NPO 2 extra	Movies & Series XL	GO
230	Family7	TV Standard	GO
250	Tommy TV	TV Standard	GO
303	Nicktoons	Movies & Series XL	GO
304	Nick Music	Movies & Series XL	GO
305	Pebble TV	Movies & Series XL	GO
306	Nick Jr.	Movies & Series XL	GO REPLAY
307	Cartoon Network	TV Standard	HD GO REPLAY
309	Boomerang	Movies & Series XL	GO
310	Baby TV	Movies & Series XL	GO
311	NPO Zappelin extra	TV Standard	GO REPLAY
312	RTL Telekids	Movies & Series XL	HD GO REPLAY

www.ziggo.nl/zenderoverzicht

ziggo

EGRIPMENT

Ziggo Zenderoverzicht Digitaal

HD HD GO ZIGGO GO TV GEMIST REPLAY TV

401	Ziggo Sport Select	Ziggo Sport Totaal	HD GO REPLAY
402	Ziggo Sport Voetbal	Ziggo Sport Totaal	HD GO REPLAY
403	Ziggo Sport Golf	Ziggo Sport Totaal	HD GO REPLAY
404	Ziggo Sport Racing	Ziggo Sport Totaal	HD GO REPLAY
405	Ziggo Sport Docu	Ziggo Sport Totaal	HD GO
406	Ziggo Sport Extra	Ziggo Sport Totaal	HD GO
411	Eurosport 2	Movies & Series XL	HD GO REPLAY
412	Extreme Sports Channel	Movies & Series XL	GO
421	ESPN	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
422	ESPN 2	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
423	ESPN 3	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
424	ESPN 4	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
425	ESPN 5	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
426	ESPN 6	ESPN	HD GO TV GEMIST REPLAY
501	NPO Nieuws	TV Standard	GO
502	NPO Politiek	TV Standard	GO REPLAY
503	CNN	TV Standard	GO REPLAY
504	BBC World News	TV Standard	GO
505	Euronews	TV Standard	GO
506	Aljazeera English	TV Standard	GO
507	CNBC Europe	Movies & Series XL	GO
508	CGTN	TV Standard	GO
538	TV538	Movies & Series XL	GO
601	MTV Music 24	Movies & Series XL	GO
602	MTV Hits	Movies & Series XL	GO
603	MTV Live HD	Movies & Series XL	HD GO
604	SLAMTV	Movies & Series XL	GO
605	DanceTelevision	Movies & Series XL	HD GO
606	Stingray LiteTV	Movies & Series XL	GO
607	MTV 80s	Movies & Series XL	GO
608	100% NL TV	Movies & Series XL	GO
609	TV Oranje	Movies & Series XL	GO
610	192TV	Movies & Series XL	GO
611	Stingray DjAZZ	Movies & Series XL	GO
612	Mezzo	Movies & Series XL	GO
613	Stingray Classica	TV Standard	GO
701	TV Noord	TV Standard	GO
702	Omrop Fryslân	TV Standard	GO
703	TV Drenthe	TV Standard	GO
704	TV Oost	TV Standard	GO
705	TV Gelderland	TV Standard	GO
706	Omroep Flevoland	TV Standard	GO
707	NH Nieuws	TV Standard	GO
708	RTV Utrecht	TV Standard	GO
709	TV West	TV Standard	GO
710	TV Rijnmond	TV Standard	GO
711	Omroep Zeeland	TV Standard	GO
712	Omroep Brabant	TV Standard	GO
713	L1 TV	TV Standard	GO
725	AT5	TV Standard	GO
760	Utsav Plus	Hindi	GO
761	Utsav Gold	Hindi	GO
762	Zee TV	Hindi	GO
763	Zee Cinema	Hindi	GO
764	Zing	Hindi	GO
765	SET Asia	Hindi	GO
770	Show TV	Turks	GO
771	Euro D	Turks	GO
772	Euro Star	Turks	GO
773	Habertürk	Turks	GO
774	TV8	Turks	GO
775	TRT Türk	Turks	GO
776	TRT Cocuk	Turks	GO
777	ATV Avrupa	Turks	GO
778	TRT Müzik	Turks	GO
791	Secret Circle	TV Standard	
792	Penthouse Gold	Movies & Series XL & Erotiek	
793	Evil Angel	Erotiek	
794	PassieXXX	Erotiek	
795	DUSK	Erotiek	
796	Meiden van Holland Hard	Erotiek	
797	X-MO	Gay Lifestyle	
798	OUTtv	Gay Lifestyle	HD

www.ziggo.nl/zenderoverzicht

EGRIPMENT

Bijlage 2. Transcriptie interview – Celine Randeraat & Herman Steenhuis

Interviewer: Celine Randeraat
Respondent: Herman Steenhuis
Datum: 19 februari 2021
Locatie: Machineweg 22, Nederhorst den Berg
Onderwerp: Klantloyaliteit Egripment B.V.

Celine Randeraat: Hi Herman, dank je wel voor je tijd en leuk dat ik jou mag interviewen over Egripment B.V. . Ik wil je graag wat vragen stellen over de trends binnen de camera ondersteunende branche, onze klanten, loyaliteit en over de toekomst van Egripment B.V. .

Herman Steenhuis: Natuurlijk, brand maar los!

Celine Randeraat: Zoals je weet is Egripment B.V. in Nederland marktleider binnen de camera ondersteunende branche. Hoe hebben wij dit bereikt?

Herman Steenhuis: 45 jaar gelden werd Egripment B.V. opgestart door Constant Tresfon. Hij ontwierp zijn eigen camerakraan en daarna nog veel meer producten. Hij had zo veel ervaring opgedaan als cameraman dat hij precies wist waar er op dit moment behoefte aan was. Toen hij begon met het bouwen, verhuren en verkopen van deze camera support systemen werd Egripment B.V. al snel groot. Verschillende afdelingen werden opgericht en personeel werd aangenomen. Inmiddels hebben wij 45 jaar lang ervaring met onze producten en hebben wij ons doorontwikkeld met de nieuwste technieken. Maar de allereerste kraan wordt ook nog verhuurt, zoals dit jaar nog naar de Olympische Spelen in Tokyo. Omdat al onze producten zo duurzaam zijn gaan ze ontzettend lang mee. Wij kennen onze producten van top tot teen. Van in de tekening tot in het werkveld. En omdat onze “eigen mensen” er mee werken, worden kinderziektes snel ontdekt en uit de producten gehaald. Door de kwaliteit en kennis te bundelen zijn wij marktleider geworden binnen deze branche.

Celine Randeraat: Gaaf dat de eerste ontwerpen en producten nog steeds verhuurt en verkocht worden hé? Maar 45 jaar geleden was de markt nog zo anders dan van nu. Inmiddels kun je overal televisie kijken waar en wanneer je maar wilt. Het aantal producties en programma’s is de afgelopen jaren flink toegenomen, maar wat mij opviel is dat de omzet van Egripment B.V. niet mee is gegroeid. Waar ligt dat aan?

Herman Steenhuis: Dat heeft met verschillende aspecten te maken. Er zijn namelijk steeds meer concurrenten in ons vakgebied gekomen, kijk naar Eurogrip: zij zijn in 2014 gestart en zijn in de afgelopen jaren behoorlijk gegroeid. Ook zijn veel van onze oud-werknemers voor zichzelf begonnen, waardoor er nog meer concurrentie in onze markt is ontstaan.

Celine Randeraat: Ja klopt, Eurogrip is inmiddels een serieuze concurrent van ons geworden. Wij concurreren vaak met hun bij de klant. Wat hebben zij wat wij niet hebben denk je?

Herman Steenhuis: Dat is moeilijk te beoordelen. Dat kan namelijk vanwege de prijs, service of bereikbaarheid zijn, dit is interessant om nader te onderzoeken. Als Eurogrip blijft groeien zullen wij marktaandeel verliezen.

Celine Randeraat: Maar de opkomst van concurrentie is denk ik niet de enige reden waarom Egripment B.V. niet mee groeit met de markt. Zou er nog een andere reden kunnen zijn?

Herman Steenhuis: Klopt, de kijker wordt steeds veeleisender. Zij willen keus hebben uit veel en hoge kwaliteit content, dit moeten de productiehuizen waar maken om de kijker tevreden te houden.

Celine Randeraat: Hoe maken zij dit waar denk je?

Herman Steenhuis: Social Media heeft een grote invloed op een grote doelgroep wereldwijd, maar ook de toenemende internetsnelheden en technologische ontwikkelingen spelen een grote rol in de televisiebranche. Tegenwoordig kan je overal en waar je maar wil televisie kijken op je televisie of telefoon. Dat was vroeger niet. De kijker verwacht ook dat er iedere dag nieuwe content op televisie is en dat zij dit kunnen terugkijken wanneer het hen uitkomt. Inmiddels is de technologie en technische kennis zo goed in de wereld dat zij kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de kijker door verschillende krachten te bundelen.

Celine Randeraat: Wat zouden wij kunnen doen om ons marktaandeel te behouden en te versterken? Hoe kunnen wij er voor zorgen dat wij onze klanten behouden?

Herman Steenhuis: Het grootste probleem bij Egripment B.V. is klantloyaliteit. Wij hebben veel tevreden klanten, maar toch zijn ze soms niet tevreden genoeg. Sommigen wisselen namelijk tussen ons en de concurrent. Dit moeten wij proberen te voorkomen door nog beter in te spelen op de wensen en behoeften van de klant.

Celine Randeraat: En dat kunnen wij het beste doen door de klantenreis in kaart te brengen en daar op in te spelen.

Herman Steenhuis: Klopt.

Celine Randeraat: Dank je wel voor je tijd en antwoorden.

Herman Steenhuis: Geen probleem, veel succes met je onderzoek! En als je vragen hebt… Je weet me te vinden!

Bijlage 3. Enquêtevragen - Materiaal

Hi (VOORNAAM)!

Op (DATUM) heb je bij ons een (NAAM PRODUCT) gehuurd voor de klus (NAAM KLUS). Ik ben heel benieuwd hoe je onze service ervaren hebt. Zo kunnen we, met jouw hulp, onze service nóg beter maken. Daarom wil ik jou vragen om deze korte enquête in te vullen. Dit kost max. 2 minuten van je tijd.

Alvast bedankt!

Groet,
Celine

Egripment B.V. Camera Support

Enquêtevragen

1. Vind je ons telefonisch goed bereikbaar?
   A. Ja, zowel op werkdagen als in het weekend.
   B. Ja, maar voornamelijk op werkdagen.
   C. Matig, de telefoon wordt regelmatig niet opgenomen maar ik word wel terug gebeld.
   D. Slecht, de telefoon wordt vaak niet opgenomen en ik word ook niet terug gebeld.

2. Via welke weg zoek jij het liefst contact met Egripment B.V. ?
   A. Per vaste telefoon
   B. Per mobiele telefoon
   C. Per e-mail
   D. Geen voorkeur

3. Hoe tevreden ben je met de manier en snelheid waarop je vraag/verzoek is beantwoord per e-mail?
   A. Zeer tevreden, ik kreeg snel en duidelijk antwoord op mijn vraag/verzoek.
   B. Tevreden, ik kreeg redelijk snel en duidelijk antwoord op mijn vraag/verzoek.
   C. Matig, ik kreeg behoorlijk laat en een onduidelijk/onvolledig op mijn vraag/verzoek.
   D. Ontevreden, ik kreeg te laat en een onduidelijk/onvolledig antwoord op mijn vraag/verzoek.

4. Hoe tevreden ben je over de zorgvuldigheid en vakkundigheid van de uitgifte medewerkers?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal
   D. Redelijk ontevreden
   E. Zeer ontevreden

5. Voldoen de gehuurde producten aan je verwachting?
   A. Ja, precies wat ik er van had verwacht.
   B. Ik had er wat meer van verwacht maar ik ben wel tevreden.
   C. Nee, de producten voldoen niet aan mijn verwachting.

6. Hoe tevreden ben je over de kwaliteit van de gehuurde producten?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal
   D. Redelijk ontevreden
   E. Zeer ontevreden

7. Is de dag voor je klus begint, alles helder omtrent grip?
   A. Ja, alles is helder en ik weet waar ik aan toe ben.
   B. Niet alles is helder, maar ik ken Egripment B.V. en weet dat het goed komt.
   C. Ik zit vaak nog met vragen maar wacht het af.
   D. Nee er zijn nog behoorlijk veel onduidelijkheden en wil voortaan graag meer informatie over de materialen of de aflevertijden/ophaaltijden ontvangen.

8. Hoe heb je ons retourbeleid ervaren?
   A. Zeer flexibel
   B. Flexibel
   C. Prima
   D. Matig
   E. Slecht

9. Hoe tevreden ben je over de vriendelijkheid van het personeel waarmee je onlangs contact hebt gehad?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal
   D. Redelijk ontevreden
   E. Zeer ontevreden

10. Hoe heb je ons facturatieproces ervaren?
    A. Ik heb de factuur op tijd en gespecificeerd ontvangen.
    B. Ik heb de factuur op tijd maar niet gespecificeerd genoeg ontvangen.
    C. Ik heb de factuur gespecificeerd genoeg maar te laat ontvangen.
    D. Ik zou de factuur graag eerder en gespecificeerder willen ontvangen.

11. Wat zou de reden kunnen zijn waarom je voor een ander grip bedrijf zou kiezen?
    A. Het andere bedrijf is goedkoper.
    B. Het andere bedrijf heeft beter opgeleid/meer ervaren personeel.
    C. Het andere bedrijf heeft producten die Egripment B.V. niet heeft.
    D. Ik kies niet voor een ander grip bedrijf.

12. Hoe waarschijnlijk is het dat je ons voor de volgende klus waar grip bij nodig is ons weer benaderd?
    A. Zeer groot
    B. Redelijk groot
    C. Ik weet het nog niet
    D. Klein
    E. Zeer Klein

13. Mis je bepaalde informatie/uitleg over onze service en producten?
    A. Ja, over de services die jullie bieden.
    B. Ja, over de producten die jullie bieden.
    C. Ja, over de service en producten die jullie bieden.
    D. Nee, ik mis geen informatie/uitleg.

14. Wat zouden wij kunnen verbeteren zodat je (nog meer) tevreden zou zijn?
    Open antwoord

Bijlage 4. Enquêtevragen - Materiaal + Personeel

Hi (VOORNAAM)!

Op (DATUM) heb je bij ons een (NAAM PRODUCT) gehuurd voor de klus (NAAM KLUS). Ik ben heel benieuwd hoe je onze service ervaren hebt. Zo kunnen we, met jouw hulp, onze service nóg beter maken. Daarom wil ik jou vragen om deze korte enquête in te vullen. Dit kost max. 2 minuten van je tijd.

Alvast bedankt!

Groet,
Celine

Egripment B.V. Camera Support

Enquêtevragen

1. Vind je ons telefonisch goed bereikbaar?
   A. Ja, zowel op werkdagen als in het weekend.
   B. Ja, maar voornamelijk op werkdagen.
   C. Matig, de telefoon wordt regelmatig niet opgenomen maar ik word wel terug gebeld.
   D. Slecht, de telefoon wordt vaak niet opgenomen en ik word ook niet terug gebeld.

2. Via welke weg zoek jij het liefst contact met Egripment B.V. ?
   A. Per vaste telefoon
   B. Per mobiele telefoon
   C. Per e-mail
   D. Geen voorkeur

3. Hoe tevreden ben je met de manier en snelheid waarop je vraag/verzoek is beantwoord per e-mail?
   A. Zeer tevreden, ik kreeg snel en duidelijk antwoord op mijn vraag/verzoek.
   B. Tevreden, ik kreeg redelijk snel en duidelijk antwoord op mijn vraag/verzoek.
   C. Matig, ik kreeg behoorlijk laat en een onduidelijk/onvolledig op mijn vraag/verzoek.
   D. Ontevreden, ik kreeg te laat en een onduidelijk/onvolledig antwoord op mijn vraag/verzoek.

4. Voldoen de gehuurde producten aan je verwachting?
   A. Ja, precies wat ik er van had verwacht.
   B. Ik had er wat meer van verwacht maar ik ben wel tevreden.
   C. Nee, het de producten voldoen niet aan mijn verwachting.

5. Hoe tevreden ben je over de kwaliteit van de gehuurde producten?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal Redelijk ontevreden
   D. Zeer ontevreden

6. Is de dag voor je klus begint, alles helder omtrent grip?
   A. Ja, alles is helder en ik weet waar ik aan toe ben.

B. Niet alles is helder, maar ik ken Egripment B.V. en weet dat het goed komt.
C. Ik zit vaak nog met vragen maar wacht het af.
D. Nee er zijn nog behoorlijk veel onduidelijkheden en wil voortaan graag meer informatie over de materialen of de aflevertijden/ophaaltijden ontvangen.

7. Indien bij vraag 7 antwoord A, B of C gekozen, waar zou je graag meer informatie over willen hebben de dag voordat de klus begint? Je kunt meerdere velden aankruisen.
   A. Namen van het Grip Technician(s) die aanwezig is/zijn bij de klus.
   B. Kentekens of andere gegevens van het vervoer waarmee de Grip Technicians naar de klus komen.
   C. Informatie over de producten die aanwezig zijn bij de klus.
   D. Niet van toepassing.

8. Hoe tevreden ben je over de zorgvuldigheid en vakkundigheid van de Grip Technicians?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal
   D. Redelijk ontevreden
   E. Zeer ontevreden

9. Hoe tevreden ben je over de vriendelijkheid van het personeel waarmee je onlangs contact hebt gehad?
   A. Zeer tevreden
   B. Redelijk tevreden
   C. Neutraal
   D. Redelijk ontevreden
   E. Zeer ontevreden

10. Hoe heb je ons facturatieproces ervaren?
    A. Ik heb de factuur op tijd en gespecificeerd ontvangen.
    B. Ik heb de factuur op tijd maar niet gespecificeerd genoeg ontvangen.
    C. Ik heb de factuur gespecificeerd genoeg maar te laat ontvangen.
    D. Ik zou de factuur graag eerder en gespecificeerder willen ontvangen.

11. Wat zou de reden kunnen zijn waarom je voor een ander grip bedrijf zou kiezen?
    A. Het andere bedrijf is goedkoper.
    B. Het andere bedrijf heeft beter opgeleid/meer ervaren personeel.
    C. Het andere bedrijf heeft producten die Egripment B.V. niet heeft.
    D. Ik kies niet voor een ander grip bedrijf.

12. Hoe waarschijnlijk is het dat je ons voor de volgende klus waar grip bij nodig is ons weer benaderd?
    A. Zeer groot
    B. Redelijk groot
    C. Ik weet het nog niet
    D. Klein
    E. Zeer Klein

13. Mis je bepaalde informatie/uitleg over onze service en producten?
    A. Ja, over de services die jullie bieden.
    B. Ja, ver de producten die jullie bieden.
    C. Ja, over de service en producten die jullie bieden.
    D. Nee

14. Wat zouden wij kunnen verbeteren zodat je (nog meer) tevreden zou zijn?
    Open antwoord

Bijlage 5. Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk - uitgebreid

	Activiteitenplanning afstudeerwerkstuk - uitgebreid																			
		Februari					Maart				Apr				Mei					Juni
	Week:	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	VOORONDERZOEK AFSTUDEERWERKSTUK																			
1	**Opmaak**																			
2	Voor- en titelblad																			
3	Voorwoord																			
4	Inhoudsopgave																			
5	**Inleiding**																			
6	Breder kader onderwerp																			
7	Omschrijving actuele probleem																			
8	Relevantie																			
9	Concreet vraagstuk																			
10	Probleemeigenaar																			
11	**Materiaal en Methoden**																			
12	Beschrijving eindproduct																			
13	Duidelijk omschreven plan van uit te voeren activiteiten																			
14	Activiteitenplanning																			
15	Beschrijving beschikbare informatie en bronnen																			
16	**Bronnenlijst**																			
17	Controleren gebruikte bronnen (APA)																			
18	**Final check en inleveren vooronderzoek**																			
19	Checklijst Schriftelijk Rapporteren																			
20	Finishing Touch vooronderzoek																			
21	Inleveren vooronderzoek																			
	AFSTUDEERWERKSTUK																			
22	**Opmaak**																			
23	Voor- en titelblad																			
24	Voorwoord																			
25	Inhoudsopgave																			
26	**Samenvatting**																			
27	Samenvatting maken																			
28	**Aanpak**																			
29	Enquêteren klanten																			
30	Herinnering verzenden klanten																			
31	**Resultaten**																			
32	Resultaten analyseren																			
33	Resultaten beoordelen																			
34	**Eigen visie en slot**																			
35	Eigen visie																			
36	Conclusie en aanbeveling																			
37	Nawoord																			
38	**Bronnenlijst**																			
39	Controleren gebruikte bronnen (APA)																			
40	**Final check en inleveren aftsudeerwerkstuk**																			
41	Checklijst Schriftelijk Rapporteren																			
42	Finishing Touch afstudeeronderzoek																			
43	Inleveren afstudeeronderzoek																			

Legenda:

- Afgrond
- To do
- Deadline

Bijlage 6. Resultaten enquête - Materiaal

United, Dennis Ewaart

NEP ENG Sevices. Remi Riegel

Peter Tillemans - LUKKIEN

Cinegrip

The Crew, Daan Kluin

Gripwise

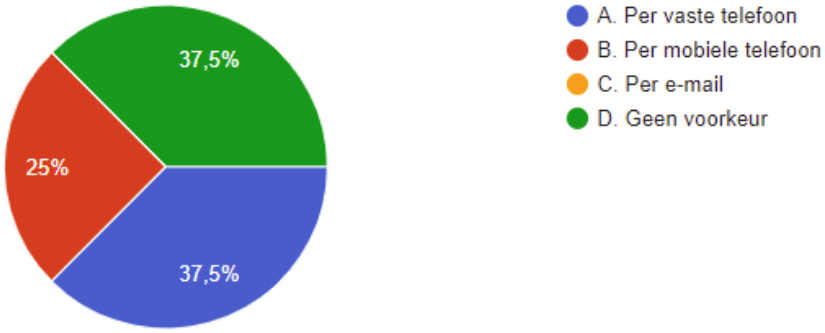
Romec Berendsen, bij Lukkien

1. Vind je ons telefonisch goed bereikbaar?

8 antwoorden

2. Via welke weg zoek jij het liefst contact met Egripment?

8 antwoorden

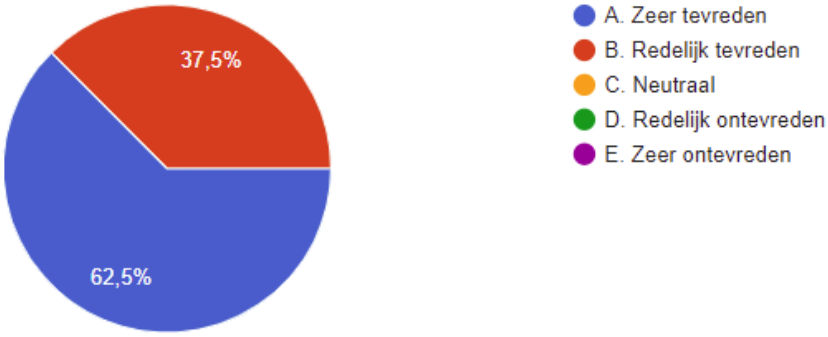


3. Hoe tevreden ben je met de manier en snelheid waarop je vraag/verzoek is beantwoord per e-mail?

8 antwoorden

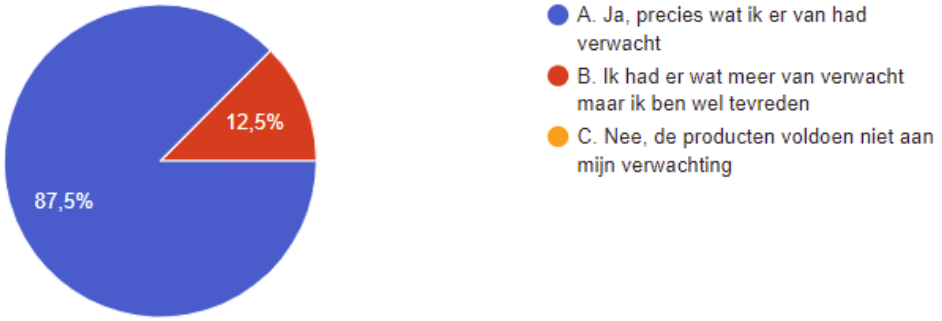
4. Hoe tevreden ben je over de zorgvuldigheid en vakkundigheid van de uitgifte medewerkers?

8 antwoorden



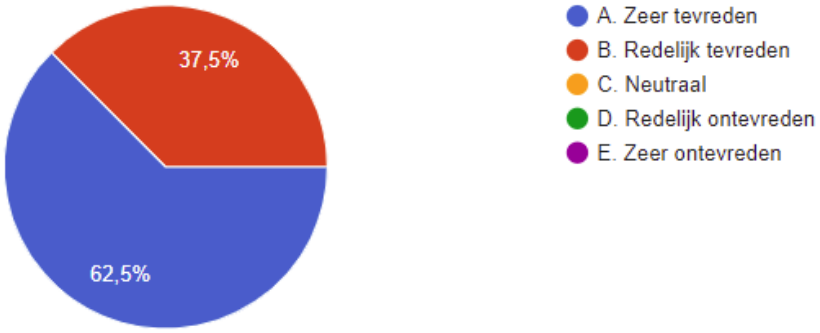
5. Voldoen de gehuurde producten aan je verwachting?

8 antwoorden



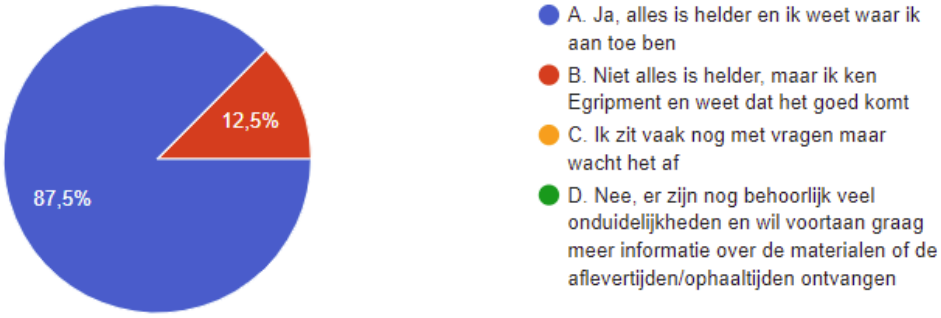
6. Hoe tevreden ben je over de kwaliteit van de gehuurde producten?

8 antwoorden



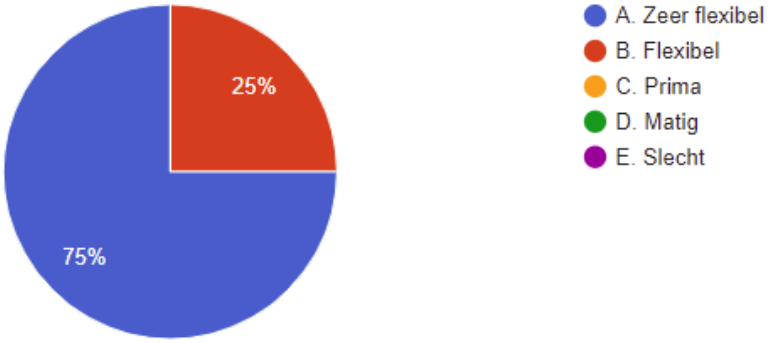
7. Is de dag voor je klus begint, alles helder omtrent grip?

8 antwoorden



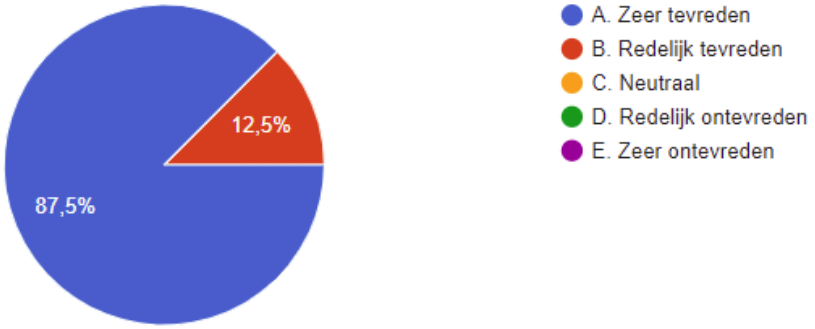
8. Hoe heb je ons retourbeleid ervaren?

8 antwoorden



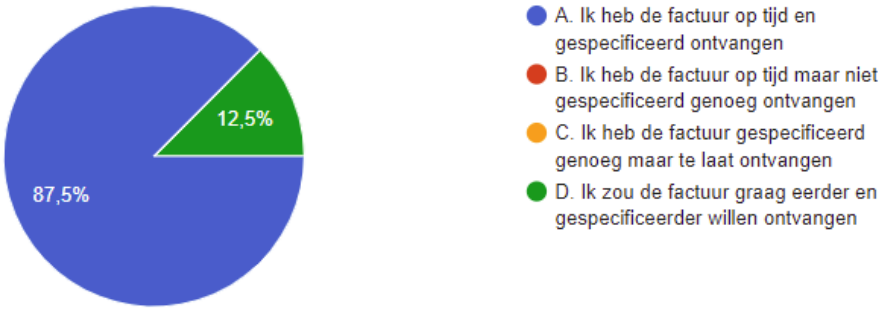
9. Hoe tevreden ben je over de vriendelijkheid van het personeel waarmee je onlangs contact hebt gehad?

8 antwoorden



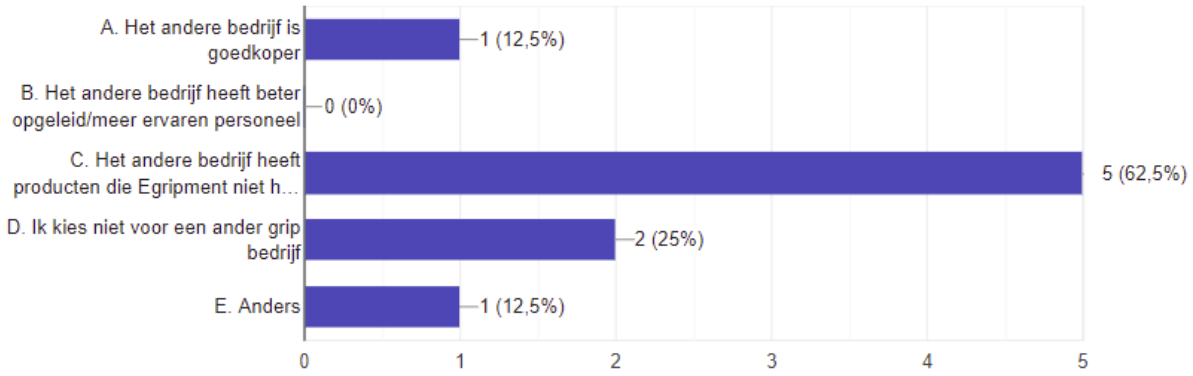
10. Hoe heb je ons facturatieproces ervaren?

8 antwoorden



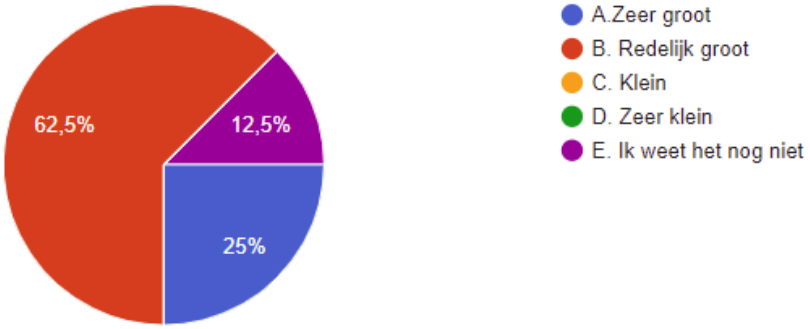
11. Wat zou de reden kunnen zijn waarom je voor een ander grip bedrijf zou kiezen?

8 antwoorden



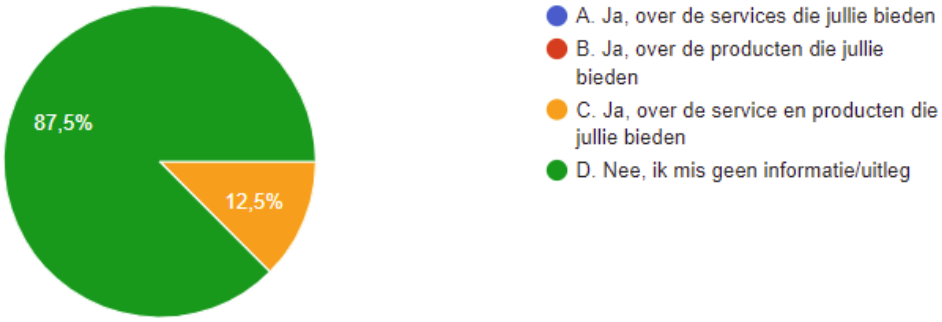
12. Hoe waarschijnlijk is het dat je ons voor de volgende klus waar grip bij nodig is ons weer benaderd?

8 antwoorden



13. Mis je bepaalde informatie/uitleg over onze service en producten?

8 antwoorden



14. Wat zouden wij kunnen verbeteren zodat je (nog meer) tevreden zou zijn?

7 antwoorden

soms is het wat te duur en niet alrijd flexibel

Op dit moment kan ik geen verbeterpunten benoemen.. Ikw as heel erg blij met de service tijdens een domino shoot waarbij een werknemer van egripment toch nog een remote head kwam omwisselen omdat we bij de gehuurde head lniet zo nauwkeurig was als gewenst. Super fijn dat dat kon:)

Celine een vast contract geven.

Op dit moment kan ik geen verbeterpunten kunnen bedenken, wij als The Crew zijn altijd zeer tevreden met de diensten en faciliteiten die jullie verzorgen. We stellen het zeer op prijs dat jullie altijd meedenken.

Wij zijn natuurlijk zelf ook een grip bedrijf dus hebben we jullie niet vaak nodig....:)

De Panther Dolly moet geserviced worden. Verder is alles top bij jullie! Ook de service.

Bijlage 7. Resultaten enquête - Materiaal + Personeel

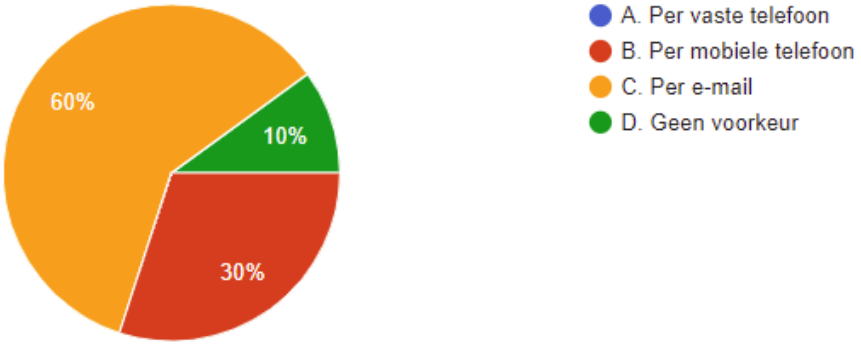
NOS, Andy Docter
NEP Broadcast
Nationale Opera en Ballet
MediaLane
Ingmar Boumeester, NEP
WE OWN THE NIGHT TV - Wilco
Walk In The Park
Thijs Postma, United
ITV STUDIOS , Niek de Jong

1. Vind je ons telefonisch goed bereikbaar?

10 antwoorden

2. Via welke weg zoek jij het liefst contact met Egripment?

10 antwoorden



EGRIPMENT

3. Hoe tevreden ben je met de manier en snelheid waarop je vraag/verzoek is beantwoord per e-mail?

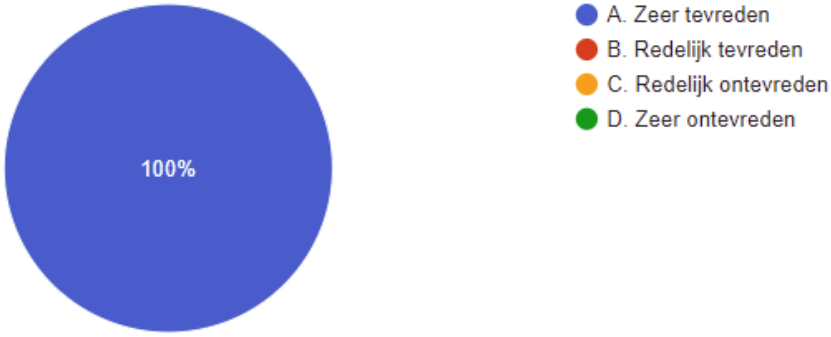
10 antwoorden

4. Voldoen de gehuurde producten aan je verwachting?

10 antwoorden

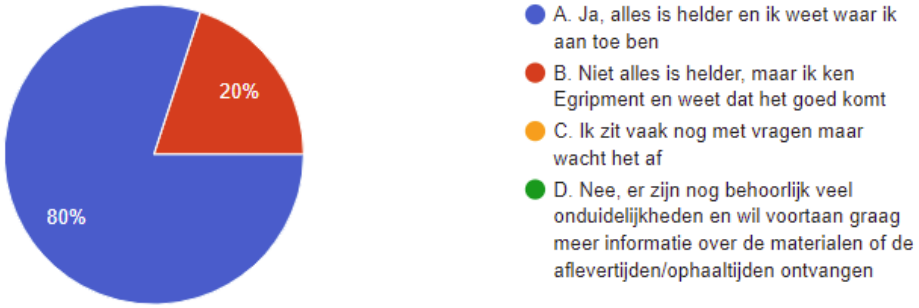
5. Hoe tevreden ben je over de kwaliteit van de gehuurde producten?

10 antwoorden



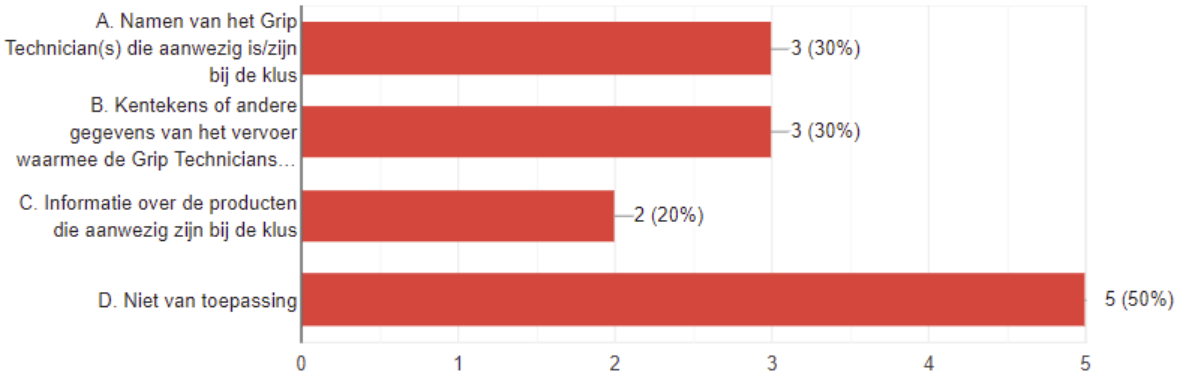
6. Is de dag voor je klus begint, alles helder omtrent grip?

10 antwoorden



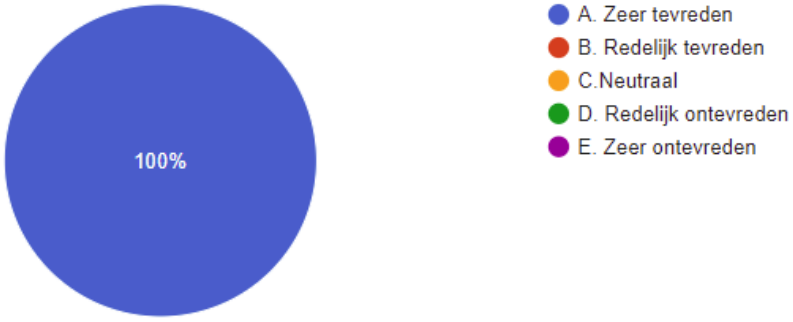
7. Indien bij vraag 6 antwoord A, B of C gekozen, waar zou je graag meer informatie over willen hebben de dag voordat de klus begint? Je kunt meerdere velden aankruisen.

10 antwoorden



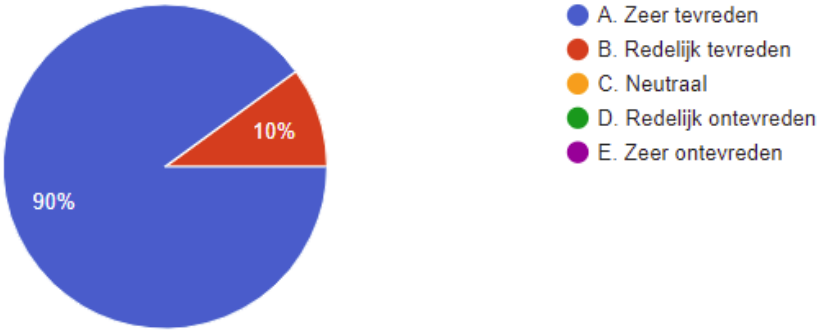
8. Hoe tevreden ben je over de zorgvuldigheid en vakkundigheid van de Grip Technicians?

10 antwoorden



9. Hoe tevreden ben je over de vriendelijkheid van het personeel van Egripment waarmee je onlangs contact hebt gehad?

10 antwoorden

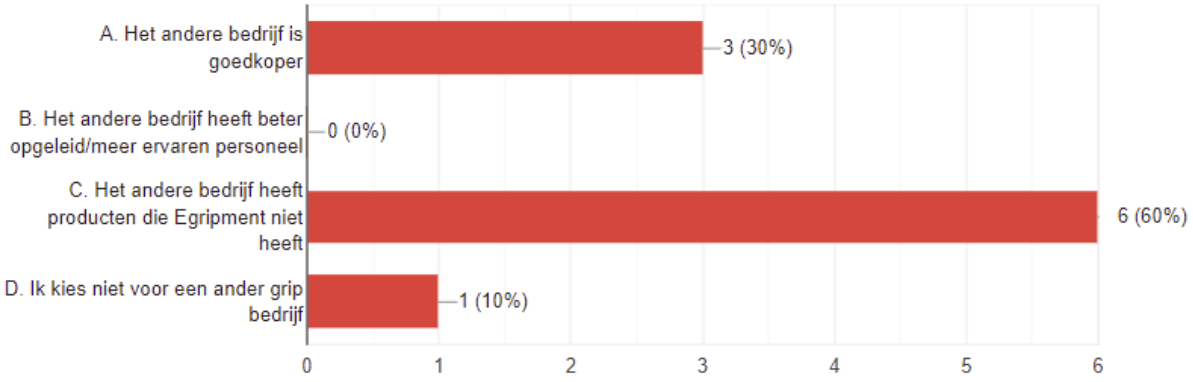


10. Hoe heb je ons facturatieproces ervaren?

10 antwoorden

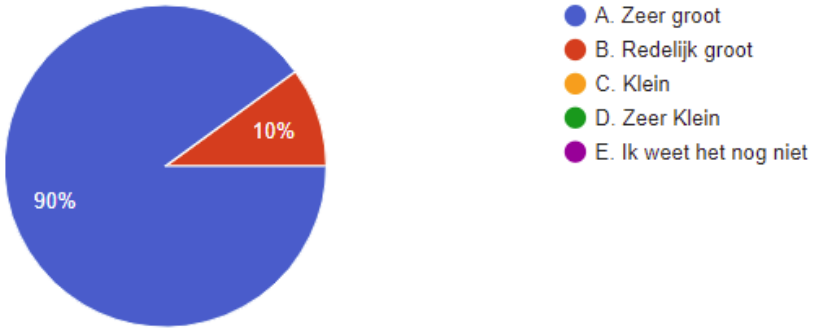
11. Wat zou de reden kunnen zijn waarom je voor een ander grip bedrijf zou kiezen?

10 antwoorden



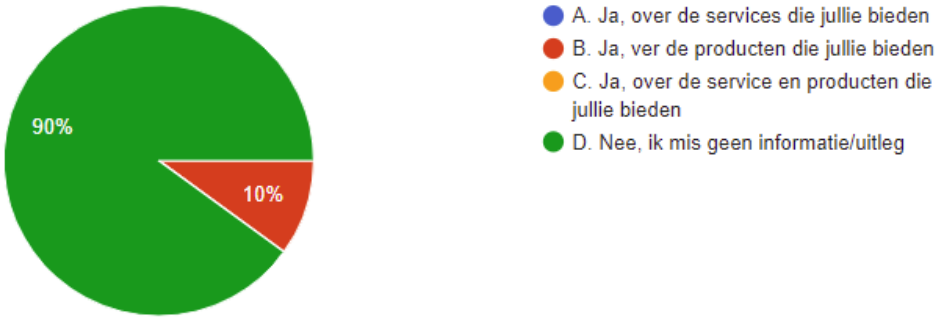
12. Hoe waarschijnlijk is het dat je ons voor de volgende klus waar grip bij nodig is ons weer benaderd?

10 antwoorden



13. Mis je bepaalde informatie/uitleg over onze service en producten?

10 antwoorden



14. Wat zouden wij kunnen verbeteren zodat je (nog meer) tevreden zou zijn?

10 antwoorden

All good!

Makkelijker maken om te zien wat jullie kunnen bieden, actief (nieuwe) toepassingen onder de aandacht brengen van grip wat wij tot nu toe (nog) niet inzetten

Een app ontwikkelen waarop jullie artikelen en diensten staan

Vooralsnog geen opmerkingen

nvt

Zou ik zo snel even niet kunnen bedenken. Ben al redelijk positief denk ik

-

Nieuwe producten actief aanbieden, zoeken naar samenwerking om nieuwe technieken te plaatsen in nieuwe producties

Bereikbaarheid buiten kantooruren en in het weekend. Egripment is (of was....) zeer slecht bereikbaar. Bij losse inhuur (dus zonder egripment medewerkers op locatie) moet je toch iemand kunnen bereiken als er hulp (bij storing oid) of snel advies nodig is.

Nvt

Bijlage 8. Transcriptie interview – Celine Randeraat & Wouter Visser

Interviewer: Celine Randeraat
Respondent: Wouter Visser
Datum: 17 mei 2021
Locatie: Machineweg 22, Nederhorst den Berg
Onderwerp: Analyse Customer Journey

Celine Randeraat: Hoi Wouter, dank je wel dat je de tijd hebt genomen om je door mij te laten interviewen. Zoals je weet doe ik op dit moment onderzoek naar de klanttevredenheid en klantloyaliteit voor Egripment B.V. Ik wil je graag via dit interview wat vragen stellen over de resultaten van de enquêtes die ik je gisteren heb gestuurd.

Wouter Visser: Hi Celine. Daar ben ik inderdaad van op de hoogte. Ik ben benieuwd naar je vragen en de bevindingen van jouw en onze klanten. Brand maar los!

Celine Randeraat: Ben je tevreden over de manier hoe de klanten de klantenreis van Egripment B.V. ervaren?

Wouter Visser: Ja, ik ben tevreden over de manier hoe de klanten Egripment B.V. ervaren. De resultaten van de enquêtes zijn zeer positief. De klanten zijn gemiddeld tevreden tot zeer tevreden met onze diensten, producten en personeel. Dat is wat ik erg belangrijk vindt. Daarnaast geeft het een duidelijk beeld hoe wij ons kunnen verbeteren op een aantal punten.

Celine Randeraat: Wat viel jou gelijk op bij het analyseren van de enquêtes?

Wouter Visser: Het eerste wat mij opviel was dat je duidelijke vragen had en daardoor een beter beeld van de ideeën en verwachtingen van de klant krijgt. Daarnaast waren de resultaten over het algemeen zeer positief.

Celine Randeraat: Wat mij opviel is dat er een duidelijk verschil tussen de losse verhuur en grote projecten qua resultaten. De klanten die alleen onze producten huren zijn over het algemeen wat minder tevreden dan de klanten die naast een product ook een dienst afnemen. Hoe zie jij dat?

Wouter Visser: Dat zag ik inderdaad ook naar voren komen! Bij losse verhuur heb je natuurlijk niet de beleving van een allround service. Bij de grote projecten worden de klanten ontzorgt omdat ons eigen personeel met de producten werkt. Wellicht moeten we bij uitgifte van onze spullen meer focussen op uitleg naar de klant.

Celine Randeraat: Dus eigenlijk heeft het te maken met de manier van uitgifte en 1e klant contact?

Wouter Visser: Ja correct, ik denk dat van moment één dat een klant arriveert op kantoor wij een betere uitleg moeten geven hoe alles werkt zodat de klant beter en zelfverzekerder op pad gaat. Daarnaast zijn wij in het weekend voor de klanten voor losse verhuur (die alleen producten inhuren) minder goed bereikbaar omdat er dan geen aanspreekpunt is op kantoor. Wanneer de klanten producten met personeel inhuren hebben zij ook gelijk een aanspreekpunt waar zij hun vragen gelijk aan kunnen stellen. Plus het feit dat ze ontzorgt worden omdat ons personeel eindverantwoordelijk is op de klus.

Celine Randeraat: Dus eigenlijk wordt er meer aandacht gestoken in projecten waar naast producten ook personeel wordt verhuurd.

Wouter Visser: Ik zou zeggen niet meer aandacht maar de klant heeft wel de hele dag de beschikking over ons personeel wat mee gaat met onze producten. Dus qua aandacht heeft de klant dit dus wel continu door ons eigen personeel. Maar door deze enquête geeft het een goed beeld dat we ook bij losse verhuur ook een betere klantbeleving kunnen meegeven.

Celine Randeraat: Oké duidelijk. Bij vraag 11 van beide enquêtes wordt gevraagd wat een reden zou kunnen zijn waarom de klant voor een ander grip bedrijf kiest. Daar zijn veelal de antwoorden: 'het andere bedrijf is goedkoper' en 'het andere bedrijf heeft producten die Egripment niet heeft' geselecteerd. Dit is behoorlijk interessant om precies uit te zoeken wat de klant precies bij ons mist qua producten. Vind je niet?

Wouter Visser: Dat is zeker interessant! Het zit hem voornamelijk in de verschillende type camerakranen, dolly's en verschillende diameters steeltrack waar de dolly's op rijden. Er bestaan overal zo veel types en merken van, dat is goed is om te onderzoeken wat de exacte vraag is van de klant.

Celine Randeraat: Wat betreft de enquête over projecten zijn de klanten over het algemeen zeer tevreden. Wel is er behoefte aan dat zij voor aanvang van de klus iets meer informatie van ons willen hebben over de Grip Technicians en met welk transportmiddel zij komen. Misschien is het een idee om daar een protocol voor te maken om twee dagen voordat de productie begint de klant de namen van de Grip Technicians en de kenteken(s) van het transportmiddel door te geven.

Wouter Visser: Dat is inderdaad een goed idee. Wellicht een week van tevoren. We werken met een heel mooi planning systeem namelijk Rentman. We kunnen vanuit dat systeem inderdaad vooraf een automatische email naar de klant versturen wie ze kunnen verwachten met telefoonnummers en kentekens.

Celine Randeraat: Een week? Maar soms wijzigt de planning vanwege een wijziging in producten of door nieuwe last-minute aanvragen van klanten.

Wouter Visser: Klopt, dat houden wij altijd in ons vak. Maar wanneer dit gebeurt kan er altijd nog een e-mail naar de klant gestuurd worden waarin de wijzigingen doorgegeven worden.

Celine Randeraat: Mee eens! Misschien is dit wel goed om door te gaan voeren. Verder hebben vier van de achttien klanten aangegeven dat zij soms voor een ander grip bedrijf kiezen omdat zij goedkoper zijn. Wat is de reden dat het prijsverschil zo groot is?

Wouter Visser: Egripment B.V. staat voor een hoge kwaliteit producten in combinatie met goede service, dienstverlening en besteed veel aandacht aan het opleiden van personeel. Hierdoor houden wij onze continuïteit hoog bij onze klanten en weten zij ook wat ze kunnen verwachten. Als wij onze prijzen gaan verlagen en minder gekwalificeerd personeel meesturen zou dat ten kosten gaan van onze service en dienstverlening.

Celine Randeraat: Begrijpelijk. Als we kijken naar de tips van de klanten over wat Egripment nog zou kunnen verbeteren staat daar als tip van NOS een App ontwikkelen waarop onze producten en diensten staan. Is dit iets waar wij wat mee kunnen in de toekomst?

Wouter Visser: Dat zou kunnen, maar ik denk niet dat daar een hele grote vraag naar is en dat dit veel gebruikt gaat worden door de klant. Ik denk dat het relatief weinig oplevert in vergelijking met

wat het ons kost. Uiteraard is het wel een idee om ergens aan te werken waardoor het ook voor de NOS en onze andere klanten duidelijker wordt wat onze pakketten in houden.

Celine Randeraat: Dank je wel voor je tijd! Deze informatie kan ik goed gebruiken voor mijn interview.

Wouter Visser: Geen probleem! De enquête geeft ons een duidelijk beeld wat de verwachtingen zijn van de klant, dank daarvoor. Heel veel succes met het laatste onderdeel van je afstudeeronderzoek.