

Klanttevredenheids- en imago-onderzoek 2008

Blömer accountants en adviseurs

Blömer wil graag dat haar klanten tevreden zijn, want bij Blömer staat de klant centraal. Als de klant externe deskundigheid inschakelt, verwacht deze natuurlijk een professional met verstand van zaken. Daarbij bepaalt het persoonlijke contact bij Blömer of de juiste 'klik' aanwezig is. Daarom wil zij graag van haar klanten weten of Blömer voor hen nog altijd 'Persoonlijk de beste' is.

In dit kader heeft Blömer in de periode van februari t/m april 2008 opnieuw onderzoek laten doen naar de tevredenheid van haar klanten, het imago en de dienstverlening. Om de onafhankelijkheid van de resultaten te waarborgen, heeft Blömer een studente van de Hogeschool Utrecht, opleiding Communicatiemanagement, aangesteld om dit onderzoek uit te voeren. Het rapport beslaat 50 pagina's. Hieronder worden de hoofdlijnen samengevat.

Gedurende het onderzoek stond de volgende vraag centraal:

- Hoe kan Blömer door middel van haar dienstverlening en communicatie de klanttevredenheid en het imago positief beïnvloeden?

Bij het opstellen van het onderzoek is uitgegaan van twee hoofdonderzoeksvragen:

- Hoe tevreden (uitgedrukt in percentages) zijn klanten over de dienstverlening van Blömer?
- Is Blömer voor haar klanten (nog steeds) 'Persoonlijk de beste'?

In totaal zijn 217 klanten telefonisch benaderd. 200 klanten namen uiteindelijk deel aan het onderzoek (88,1%). Aardig om te vermelden is dat 97,5% van de klanten het positief vindt dat Blömer een dergelijk onderzoek uit liet voeren.

Bekendheid met Blömer

Over het algemeen kozen klanten voor Blömer op advies van een zakelijke of privé-relatie. Deze relaties zijn zelf klant bij Blömer en vinden Blömer een goed kantoor. Ook kozen klanten voor Blömer vanwege haar kennis en deskundigheid. Een ander veel gegeven reden is de 'klik' die klanten met Blömer hebben gedurende het acquisitiesprek. Klanten voelen zich tijdens dit gesprek goed begrepen, zonder dat de accountmanagers daar veel vaktechnische termen bij gebruiken.

De dienstverlening

In totaal gaf 87,5% van de klanten aan 'tevreden' tot 'zeer tevreden' te zijn over de dienstverlening. Slechts een klein percentage gaf de personeelwisselingen of het missen van een proactieve houding als aandachtspunt mee. Ook over de afzonderlijke diensten is het merendeel van de klanten tevreden. Over de accountantswerkzaamheden is 89,5% van alle klanten 'tevreden' tot 'zeer tevreden'. Dit geldt ook voor het Belastingadvies en het Bedrijfseconomisch advies (beide met een percentage van ruim 84%). Vanwege de onbekendheid met de dienst estate planning, maken weinig klanten hier gebruik van (32). Van deze klanten gaf weliswaar 93,8% aan 'tevreden' tot 'zeer tevreden' te zijn over deze dienst. Ook over de Salarisadministratie is het merendeel 'tevreden' tot 'zeer tevreden' (77,5%).

54% van de klanten vindt de prijs/kwaliteitsverhouding 'goed' tot 'zeer goed'. Ook de duidelijkheid van de declaraties is de laatste jaren sterk verbeterd. 82% vindt de inzichtelijkheid van de declaraties 'goed' tot 'zeer goed'.



Identiteit en imago

De identiteit (hoe ziet Blömer zichzelf) en het gerealiseerde imago (hoe zien de klanten Blömer) zijn bijna gelijk aan elkaar. Blömer geeft aan 'Persoonlijk de beste' te zijn. Hieronder verstaat Blömer 'de persoonlijke, individuele relaties met haar klanten'. Klanten onderschrijven dit, want maar liefst 88,5% vindt dat er bij Blömer sprake is van persoonlijke dienstverlening.

Daarnaast is ook nog 97% van mening dat Blömer een betrouwbare en deskundige adviseur is en 82% vindt dat Blömer pragmatisch en oplossingsgericht werkt. De helft van de ondervraagde klanten gaf aan dat Blömer een actieve en signalerende rol heeft. Klanten zouden graag zien dat de accountmanagers meer met hen meedenken of hen vaker voorzien van financiële of fiscale tips. Over de relaties met hun contactpersonen zijn zij tevreden. Hier zit nauwelijks verschil tussen de contacten met de relatiebeheerders en de assistenten. Klanten typeren Blömer voornamelijk als 'betrouwbaar', 'professioneel', 'deskundig', 'persoonlijk' en 'degelijk', hetgeen overeenkomt met de kernwaarden uit de missie van Blömer.

Communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen die Blömer regelmatig inzet zijn de digitale nieuwsbrief, de website en de relatie-, en vaktechnische bijeenkomsten. De digitale nieuwsbrief (UptoDate) verschijnt één keer per maand en staat tevens op de website. Van de 200 klanten is 83,8% bekend met de digitale nieuwsbrief. Bijna 70% vindt de nieuwsbrief 'goed' tot 'zeer goed'. Klanten beschouwen de nieuwsbrief als een proactief middel vanuit Blömer. Een aantal klanten wil de nieuwsbrief meer op hun individuele situatie afgestemd hebben. Weinig klanten hebben de website van Blömer het afgelopen jaar bezocht. Zij bellen liever met Blömer in plaats van op de website te kijken. Ook de bijeenkomsten die Blömer organiseert, worden door de meeste klanten als 'goed' ervaren. In totaal wil 61% van de klanten in de toekomst een bijeenkomst bijwonen.

Blömer in de toekomst

Van alle klanten beveelt 88,5% Blömer in de toekomst aan bij zakelijke relaties. Een klein percentage (12%) wil in de toekomst meer diensten van Blömer afnemen. De overige klanten denken alle diensten, die voor hen relevant zijn, al af te nemen bij Blömer.

Conclusie

Er kan dus geconcludeerd worden dat de resultaten voor Blömer positief zijn. Over het algemeen zijn de klanten 'tevreden' tot 'zeer tevreden'. Er is niet één vraag geweest waarop het merendeel van de klanten negatief heeft geantwoord. Vast staat ook dat er een aantal aspecten is, waarop Blömer beter scoort dan een aantal jaren geleden (waaronder de inzichtelijkheid van de declaraties en de tevredenheid over de Salarisadministratie). Dit betekent niet dat Blömer daar genoeg mee neemt. Blömer zal er op toezien haar sterke punten te behouden en te werken aan de verbeterpunten.

Ten aanzien van de personeelwisselingen en de proactieve houding is Blömer er alles aan gelegen deze punten te verbeteren. Het is echter algemeen bekend dat de markt op dit moment krap is en dat goed personeel schaars is. En aangezien Blömer kwaliteit hoog in het vaandel heeft staan, ligt de lat hoog. Toch is Blömer er ook dit jaar in geslaagd goede mensen aan te nemen en ligt de bezettingsgraad hoger dan de afgelopen jaren. Blömer doet dus haar uiterste best goede mensen aan te nemen en uiteraard haar eigen personeel te behouden. In het loopbaan- en aannamebeleid zal de proactiviteit extra aandacht krijgen.

Kortom, Blömer streeft nog steeds naar duurzame persoonlijke relaties waarbij de klant centraal staat.

Blömer bedankt alle klanten die tijd vrij hebben willen én kunnen maken om hun medewerking aan dit onderzoek te verlenen.

Nieuwegein, september 2008

