

12 NOV. 2010

NS Hispeed

Postbus 767, 1000 AT Amsterdam

Aan de vertegenwoordigers van de
consumentenorganisaties in het Locov

Postbus 20906

2500 EX DEN HAAG

LOCOV - 2010/173

Directie

De Oost

Stationsplein 9

Postbus 767

1000 AT Amsterdam

Nederland

NSHispeed.nl

Datum 11 november 2010**Ons kenmerk** NSH/MSP/10-010 CC/PA/LO-552**Onderwerp** Adviesaanvraag Klanttevredenheidsonderzoek**Telefoon** 030 – 235 93 29**Telefax** 030 – 235 61 93**E-mail** laurens.ohlenroth@ns.nl

Geachte dames en heren,

Met deze brief vraag ik uw advies over het voornemen van HSA over voornamelijk de methode van werving van respondenten voor het klanttevredenheidsonderzoek aan te passen. Omdat NS Hispeed het onderzoek uitvoert en omwille van de leesbaarheid, gebruik ik in deze adviesaanvraag de merknaam NS Hispeed; ik verzoek u hier ook HSA te lezen.

Doel en opzet van het onderzoek

NS Hispeed wil graag feedback ontvangen van de klant. Hiervoor wordt een combinatie van onderzoek, klantenservice en Customers Relations Management ingezet. Het onderzoek naar klanttevredenheid vormt de ruggengraat.

Het doel is het verkrijgen van een goed en actueel inzicht in de klantwaardering. NS Hispeed gebruikt de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek als stuurinformatie binnen de onderneming. De lat ligt hoog: NS Hispeed streeft ernaar dat 80% van de treinreizigers op de Hogesnelheidslijn-Zuid een rapportcijfer 7 of hoger geeft. Voor de andere treindiensten ligt die norm op 76,6% van de klanten.

In 2008 heeft u een advies uitgebracht over het klanttevredenheidsonderzoek. Na het adviestraject heeft NS Hispeed u aanvullende informatie verstrekt over de uitvoering van het onderzoek; het onderzoeksbureau Blauw voert het namens NS Hispeed uit. In de huidige opzet werft Blauw respondenten uit drie online panels. Dat heeft een aantal nadelen, te weten: aan de onderzoeken namen klanten deel die hun reis tot en anderhalf jaar geleden hadden gemaakt, terwijl NS Hispeed meer recente reiservaringen wil volgen (maximaal drie maanden geleden); door reiservaringen van lang geleden mist NS Hispeed het zicht op recent ingezette verbeteringen; en doordat de respondenten uit een online panel geworven worden, ziet NS Hispeed een oververtegenwoordiging van online boekers.

Herziening uitvoering van het onderzoek

NS Hispeed wil respondenten op een andere wijze werven; de manier van vragen stellen – online – blijft hetzelfde. Op een aantal punten verbetert NS Hispeed de vragenlijst, opdat deze makkelijker in te vullen is.

In de nieuwe opzet werft NS Hispeed reizigers op de trein. Een onafhankelijk bureau vraagt reizigers in opdracht van NS Hispeed om hun medewerking en noteert vervolgens hun e-mailadres, waarna zij binnen een week een link ontvangen naar de online vragenlijst. Per treinproduct wil NS Hispeed 200 geslaagde vragenlijsten per kwartaal hebben. Uiteraard houdt NS Hispeed rekening met non-response.

Het werven van de reizigers zal plaatsvinden op een aantal van te voren vastgestelde dagen. Hierbij zal NS Hispeed zorgen voor het werven op alle dagen in de week en in de verschillende tijdsvakken gedurende de dag, zodat een representatieve groep reizigers bij het klanttevredenheidsonderzoek betrokken is.

Om dit nieuwe proces van werven op de trein goed te testen, doet NS Hispeed in het vierde kwartaal van 2010 een schaduwmeting naast de huidige meting. Hiermee kan NS Hispeed de eerste meting 'in nieuwe stijl' in het eerste kwartaal van 2011 optimaal inrichten. Bovendien levert de vergelijking van beide metingen inzichten op over de wervingsmethoden.

Het toepassen van deze nieuwe methode van het werven van respondenten levert een aantal voordelen op:

- De resultaten van een kwartaal omvatten nu alleen de meningen van reizigers die in dat kwartaal hebben gereisd. Hierdoor is sneller te zien of ingezette verbeteringen en aanpassingen ook daadwerkelijk effect sorteren in de ogen van de reizigers. Daarnaast ontvangt NS Hispeed op de nieuwe manier betere input en mogelijkheden om snel bij te kunnen sturen.
- Aangezien de reiziger de vragenlijst zeer kort na zijn reis kan invullen, ontvangen wij feedback over recente reiservaringen.
- Door de werving op de trein wordt een betere spreiding over de verschillende distributiekkanalen bereikt, omdat NS Hispeed niet langer alleen online panelleden ondervraagt, die waarschijnlijk vaker online een ticket boeken.
- NS Hispeed vindt op de nieuwe manier makkelijker reizigers die nu in de online panels moeilijk te vinden zijn, zoals de reizigers die met Fyra reizen.

Een nadeel van de nieuwe methode is het storen van klanten tijdens hun reis. Het is belangrijk om dit tot een minimum te beperken. Om die reden:

- vragen de onderzoekers alleen naar het e-mailadres;
- benaderen de onderzoekers klanten op basis van een uitgekiende planning zodat zij maar één keer per reis benaderd worden.

Op dit moment hebben we van vier carriers toestemming om op de trein te werven: met Thalys is NS Hispeed nog in gesprek.

Adviesaanvraag

Graag ontvang ik uw advies over deze aanpassing van ons klanttevredenheidsonderzoek. Indien u nadere vragen heeft, verneem ik dit graag in de Locov-vergadering van 25 november a.s.

Met vriendelijke groet, namens de directeur HSA B.V.,



Maarten Spaargaren
Directeur Commercie