

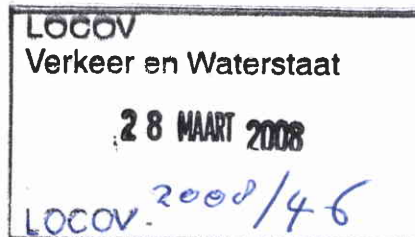
NS Hispeed

Commercie

De Oost
Stationsplein 9
Postbus 767
1000 AT Amsterdam
Nederland
NSHispeed.nl

Postbus 767, 1000 AT Amsterdam

Aan de vertegenwoordigers van de
consumentenorganisaties in het Locov



Datum 10 maart 2008

Ons kenmerk CC\PA\KK-425

Onderwerp Opzet klanttevredenheidsonderzoek

Telefoon 030 - 235 70 10

Telefax 030 - 235 61 93

E-mail kees.kort@ns.nl

Geachte dames en heren,

Hierbij vragen wij uw advies over de door ons ontwikkelde opzet van het klanttevredenheidsonderzoek voor de nieuwe hogesnelheidstrein.

In deze adviesaanvraag gaan wij achtereenvolgens in op:

- doel en opzet van het onderzoek (paragraaf 1)
- opzet en uitvoering van het onderzoek (paragraaf 2)
- inhoud onderzoek (paragraaf 3)
- externe communicatie belangrijkste resultaten (paragraaf 4)
- de adviesaanvraag (paragraaf 5)

Hierbij merken wij op dat de opzet van het klanttevredenheidsonderzoek, hoewel er nog geen definitieve (pre)-concessie is, in overeenstemming is met de geest van de huidige concessie-overeenkomsten. De pre-concessie zal u binnenkort door V&W voor advies worden voorgelegd.

1. Doel en opzet van het onderzoek

NS Hispeed is een klantgedreven organisatie; de interne processen worden gestuurd op basis van de klantoordelen. Dit maakt het van belang om permanent in gesprek te zijn met de klant. Hiervoor wordt een combinatie van Customer Relationship Management, onderzoek en klantenservice ingezet. Het onderzoek naar klanttevredenheid vormt de ruggengraat voor deze aanpak.

Het doel van het klanttevredenheidsonderzoek is een goed en actueel inzicht te verkrijgen in de klantwaardering en zo de basis te creëren voor de feedbackcyclus naar en het gesprek met de klant.

De resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek, getoetst aan de missie en ambities van NS Hispeed, worden benut als stuurmiddel binnen de onderneming.

Onze meetlat is dat 80% van onze klanten een rapportcijfer 7 of hoger voor de performance indicators geven (zie verder paragraaf 3).

De bepalende elementen in de opzet van het onderzoek zijn:

- **Metten van de gepercipieerde waardering van producten en dienstverlening.**
De reizigers wordt achteraf gevraagd hoe zij de treinreis, c.q. treinreizen hebben ervaren. Hiermee is het mogelijk dat een respondent een reis, c.q. meerdere reizen beoordeelt over een langere periode. Dit vanuit het standpunt dat perceptie belangrijker is dan een objectieve meting.
- **Vergelijking van resultaten:**
 - * **in de tijd** > om de trendmatige ontwikkeling te kunnen volgen en scores met elkaar te kunnen vergelijken, zodat ook de effecten van ondernomen activiteiten in kaart gebracht kunnen worden;
 - * **tussen carriers** > Albatros, Thalys, IC Berlijn en ook ICE zijn afzonderlijke producten met eigen kenmerken;
 - * **tussen verkoopkanalen** > het functioneren van de verschillende verkoopkanalen. De mogelijkheden en snelheid van boeking met bijbehorende service is essentieel voor de service die NS Hispeed levert.

2. Opzet en uitvoering van het onderzoek

2.1 Opzet

De opzet van het onderzoek is via de volgende stappen verlopen:

- Op basis van **kwalitatieve diepte-interviews** met reizigers hebben wij het belang van de verschillende aspecten van het product- en serviceaanbod voor de klant vastgesteld. Op basis hiervan is het ontwerp van de kwantitatieve vragenlijst (zie bijlage) vastgesteld.
- **Kwantitatief onderzoek:**
De kwantitatieve lijst is in een pilotversie getest. Hieruit is ook een prioriteitenmatrix naar voren gekomen, die aangeeft welke aspecten van dienstverlening het 'zwaarst' drukken op de waardering van de algemene dienstverlening van NS Hispeed. Door middel van een regressieanalyse is bepaald in welke mate de verschillende prestatiegebieden invloed hebben op de tevredenheid t.a.v. de algemene dienstverlening van NS Hispeed.

2.2 Uitvoering

- NS Hispeed enquêteert haar klanten via online vragenlijsten. Dit is niet alleen een kostenefficiënte methode, maar hiermee wordt tevens voorkomen dat invloed van enquêteurs, keuzes van compartimenten, etc. optreedt. Daarbij wordt door de klant pas achteraf de ervaren treinreis (en alles wat daarbij komt kijken) online beoordeeld, waardoor de resultaten minder beïnvloed worden door het moment in de reis. Met deze aanpak geven de onderzoeksresultaten de algemene perceptie van de klant ten aanzien van het NS Hispeed-product weer in plaats van de mening over de laatst gemaakte treinreis. Wij hebben bewust gekozen voor het meten van perceptie, aangezien dit volgens ons meer waardevolle informatie geeft dan een objectievere meting. Perceptie geeft voorts het gevoel ofwel de ervaring weer en dat wat de reiziger zal vertellen aan familie en vrienden.
- De online vragenlijst bevat maximaal 25 vragen. Per meting wordt gebruik gemaakt van een steekproef ter grootte van circa n=1000 tot n=1500, zodat alle cellen voldoende gevuld zijn om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

3. Inhoud onderzoek

NS Hispeed richt zich op:

- het aanbieden van lange afstandsreizen voor leisure- en businessdoeleinden; daarnaast zijn forensen op binnenlandse trajecten ook geborgd binnen het producten- en dienstenaanbod;
- klanten een snelle, vernieuwende, gemakkelijke en betrouwbare vorm van reizen te bieden.

Als resultaat van de, op basis van het kwantitatief onderzoek uitgevoerde, regressie-analyse komen als belangrijke drijvers voor klantgerichtheid de volgende onderwerpen naar voren:

- Tevredenheid algemene dienstverlening NS Hispeed
- Waardering kwaliteit producten en diensten
- Tevredenheid prijs/kwaliteit verhouding
- Informatievoorziening via de diverse kanalen
- Reisinformatie op stations en in de treinen
- Reisinformatie bij storingen en ontregelingen
- Waardering verkoop via self-service (internet, kaartautomaat (op termijn selfservice unit op de service centers))
- Waardering verkoop via full-service (telesales, balies, agenten, travelmanagers)
- Waardering faciliteiten op stations
- Waardering aspecten van dienstverlening treinreis
- Sociale veiligheid op het station en in de trein
- Overzichtelijkheid aanbod, prijzen en voorwaarden
- Loyaliteit en aanbevelingsbereidheid.

Deze onderwerpen meten wij thans standaard. In de pre-concessie wordt aangegeven dat wij in elk geval de volgende klantoordelen dienen te meten.

- Op tijd rijden
- Zitplaatskans
- Reinheid trein
- Reisinformatie
- Sociale veiligheid.

Deze klantoordelen meten wij in de huidige opzet van het klanttevredenheidsonderzoek, met uitzondering van het onderwerp zitplaatskans. Wij zullen de vragenlijst nog uitbreiden met de gepercipieerde zitplaatskans. Daarbij kunnen wij op het moment dat wij gebruik gaan maken van een reserveringssysteem de daadwerkelijke zitplaatskans berekenen. Tevens voldoen wij met onze opzet aan de Europese regelgeving. In het Derde Spoorwegpakket is opgenomen dat wij moeten voldoen aan minimum kwaliteitsstandaards voor service (waaronder het houden van een klanttevredenheidsonderzoek, behandeling van klachten en assistentieverlening aan personen met een functiebeperking).

De sturing op basis van de resultaten uit klanttevredenheidsonderzoeken vindt plaats via de diverse Service Level Agreements, die zijn afgesproken met de leveranciers. Ieder kwartaal worden deze geactualiseerd en geanalyseerd. Op basis hiervan wordt de voortgang van verbetering in de dienstverlening besproken en waar verbetering nodig is maatregelen getroffen.

4. Externe communicatie resultaten en overleg

Wij vinden het belangrijk om naar klanten en stakeholders transparant te zijn wat betreft onze belangrijkste prestaties voor de klant.

Naast de in de bijlage genoemde klantoordelen zijn wij voornemens ook het algemene klantoordeel evenals het klantoordeel over de informatie bij ontregeling openbaar te maken.

In het kader van onze klantgestuurde aanpak bespreken wij op basis van de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek de verbetermogelijkheden graag elk kwartaal met u in het Locov-overleg.

5. Adviesaanvraag

Ons klanttevredenheidsonderzoek richt zich zowel op het binnenlands- als het buitenlandse vervoer per hogesnelheidstrein. Het gevraagde advies betreft - conform de Locov-doelstelling - specifiek het binnenlands deel.

Graag ontvangen wij uw advies over de opzet van het ontwikkelde klanttevredenheidsonderzoek. Indien u nadere vragen heeft over de adviesaanvraag horen wij dit graag van u in de Locov-vergadering van 20 maart aanstaande.

Met vriendelijke groet,



Jan Willem Siebers