

Klantenquête wijst hovenier de weg

Werk je echt zo klantvriendelijk als je zelf denkt? Hoe komt je personeel over bij de klant? Heeft de buitenwereld wel een goed idee van waar je bedrijf voor staat? Op al deze vragen kreeg Aardoom hoveniers antwoord via een klanttevredenheids-onderzoek. Het leverde het bedrijf veel informatie op waarmee het de kwaliteit verder kan verbeteren.

Tekst Paula Klap / Beeld Rens Kromhout



Dionysios Sofronas

Aardoom Hoveniers

Aardoom Hoveniers in Ridderkerk bestaat dit jaar 214 jaar en is vermoedelijk het oudste hoveniersbedrijf van ons land. Algemeen directeur Sofronas nam, door het tweede huwelijk van zijn moeder met Huibert Aardoom, als aangenomen zoon in 1998 de leiding van het familiebedrijf over. In totaal telt Aardoom twintig medewerkers waarvan vier fte's op kantoor. De buitenmensen werken in vaste teams van twee maar zo'n ploeg is niet heilig. Als de planning daarom vraagt, kunnen teams uit elkaar worden gehaald. Aardoom is actief in ontwerp, advies, aanleg, onderhoud en renovatie op de particuliere, zakelijke en institutionele markt. Het werkgebied strekt zich uit in een ruime cirkel rondom Ridderkerk/Rotterdam. Mede door internet verbreedt dit gebied maar Sofronas neemt niet alle opdrachten buiten de regio aan. Als de reistijd te lang wordt, wat vooral te maken heeft met de filegevoeligheid, staat dat niet meer in verhouding tot de kosten voor de opdrachtgever. Kwaliteit telt bij Aardoom. Het bedrijf is dan ook Groenkeur- en vca-gecertificeerd en een erkend leerbedrijf.

Zelf dacht Dionysios Sofronas, algemeen directeur van Aardoom Hoveniers in Ridderkerk, dat hij te weinig bij zijn klanten kwam. Het klanttevredenheidsonderzoek (κτο) dat hij eind 2006 hield, wees echter uit dat dat wel meeviel. Eenmaal per jaar een bezoekje bleek voor 26% van zijn klanten voldoende, terwijl 33% helemaal geen behoefte had aan persoonlijk contact. In dit aspect van zijn bedrijfsvoering hoeft Sofronas, in tegenstelling tot wat hij eerder dacht, dus niet veel energie te steken.

Bovenstaande is belangrijke informatie, afkomstig uit het κτο. Hoewel de klanten in grote lijnen tevreden waren over zijn bedrijf, heeft de ondernemer voldoende punten ter verbetering uit het onderzoek gehaald. Ondanks de forse kosten – globaal €6.000 en zo'n kleine drie dagen aan eigen uren – kan Sofronas het iedere collega-ondernemer aanbevelen.

Imago

Een van de redenen, behalve de Groenkeur-eis, om een κτο te houden, was voor Aardoom Hoveniers de 'imago-kwestie'. Het bedrijf besloot tien jaar

geleden te stoppen met het werken voor gemeenten. Sofronas: „Ik kreeg het gevoel dat wij vooral werden ingeschakeld om de gaten in hun planning op te vullen. Daarbij wilden ze onze beste mensen, tegen het laagste tarief. Dat ging niet langer samen met de kwaliteit die wij wilden leveren en dus zijn we bewust gestopt met het gemeentewerk.”

Aardoom ging zich meer begeven op de particuliere markt. Omdat echter ook nogal wat werk werd verricht in het openbaar groen, in opdracht van onder meer verenigingen van eigenaren, had de directeur het idee dat de mensen het bedrijf nog steeds zagen als een verlengstuk van de gemeentelijke groendienst. Of dit inderdaad zo was, werd een aandachtspunt in het κτο.

Al langer had Sofronas het idee om de klanttevredenheid te meten en ooit probeerde hij zelf een vragenlijst op te stellen. Dat bleek niet mee te vallen. Toen hij op een beurs in gesprek raakte met onderzoekers van Satisfied Customers Only, een bedrijf dat zich onder meer bezighoudt met het opstellen van klanttevredenheidsonderzoeken, besloot hij dat het moment daar was. Samen met dit bedrijf ging de hovenier aan de slag.

Daarmee was zijn rol echter niet uitgespeeld. Satisfied Customers Only had wel verstand van onderzoeken maar niet van de groene sector. Dus trok Sofronas een halve dag uit om de onderzoeker bij te praten. Toen de vragenlijst gereed was, bleek de toon niet aan te sluiten bij die van het bedrijf en zijn klanten. Na een paar extra uurtjes om de vragenlijst compleet te maken, het adressenbestand te updaten en complementeren, een aantal telefoontjes te plegen en een evaluatiegesprek te voeren, was het tijd het κτο te starten.

Beleid sturen

Is zo'n enquête, die in geld en uren toch het nodige kost, dan de moeite waard? „Ja”, zegt Sofronas en wel om verschillende redenen. „Naast onze diensten leveren wij ook een aantal producten, waaronder Royal Grass (kunstgras), Lux-Form zwakstroom tuinverlichting en Terricola bodemverbetering. Op de vraag of de geënquêteerden informatie wilden over een of meer van deze producten, antwoordde 25% 'ja'. Daar moet ik dus mee aan de slag”, aldus de hovenier. Maar de vragenlijst leverde ook direct

werk op doordat een aantal mensen aangaf contact te willen over onderhoudsmogelijkheden.

Prettig vond de hovenier het dat het onderzoek bevestigde dat hij had bereikt wat hij wilde: geen plantsoenendienst-imago. Liefst 63% van de ondervraagden ziet Aardoom Hoveniers als een allround bedrijf dat werkt voor verschillende instanties én voor particulieren.

Tot slot kwamen enkele zwakke punten boven waarop de ondernemer nu het beleid kan sturen. Allereerst was dat de administratie. Op de open vragen kwam nogal eens de opmerking dat rekeningen (veel) te laat werden verstuurd. „Dat probleem was ons wel bekend”, zegt Sofronas. „Wij zijn bezig geweest met de implementatie van een nieuw systeem. Dat gaf veel problemen en leverde ook wel klachten op. Wij zijn hard op weg om hier een eind aan te maken.”

Als tweede verbeterpunt kwam de communicatie naar voren. De gesloten vragen over dit onderdeel scoren voor zo'n 60% een acht, maar uit de open vragen bleek hier nog wel iets aan te schorten. Zo meldde een klant: „Het tijdig inplannen en communiceren van de onderhoudsbeurten vinden wij niet sterk.”

Het totale beeld dat de klanten van Aardoom hebben, bleek redelijk eenduidig. De cijfers die zij gaven, waren steeds iets positiever dan Aardoom zelf had ingevuld en daarmee scoorde het bedrijf hoger dan verwacht.

Herhalen

Het was de eerste keer dat Sofronas een klanttevredenheidsonderzoek heeft gehouden maar niet de laatste. „Ik heb goede afspraken met Satisfied Customers Only gemaakt over de vragenlijst. Na afronding van de enquête krijg ik hem om daarmee zelf door te gaan. Ik heb nu een goede lijst en daar wil ik op voortborduren. Ik denk eraan een keer per drie jaar zo'n onderzoek te doen. De volgende keer doe ik het zelf en na zes jaar laat ik het bijvoorbeeld weer doen.”

In de voorbereiding van het onderzoek liep de ondernemer tegen een aantal problemen aan. Zo bleek het adressenbestand niet volledig, en vaak ontbrak de naam van de contactpersoon of het e-mailadres. Daardoor werd de vragenlijst per post verstuurd, wat kostenverhogend werkte vanwege druk- en verzendkosten. Om die reden werd in de enquête

gevraagd of de mensen de nieuwsbrief voortaan via e-mail wilden ontvangen met het verzoek het e-mailadres in te vullen. Zo kan volgende keer de lijst per mail, en dus aanzienlijk goedkoper, worden verzonden.

Voor collega's die overwegen zelf een enquête uit te zetten, heeft Sofronas inmiddels wat tips verzameld:

- schrijf een goede begeleidende brief met de reden van de enquête;
- vraag niet te veel;
- formuleer kort en helder;
- stel een aantal gesloten en een aantal open vragen;
- stel niet te veel commercieel getinte vragen en vraag ze aan het eind;
- houd rekening met vakantieperiodes;
- houd rekening met het seizoen (is de tuin op dat moment onder de aandacht);
- stuur na twee of drie weken een herinnering;
- beloof een attentie voor degenen die de enquête terugsturen. ■

Meer over Aardoom en de klantenquête via: www.tuinlandschap.nl