

Klanttevredenheidsonderzoek Niels Slaapcomfort

- Resultaten telefonische enquête -



– Augustus 2009 –

Uitgevoerd door



enneüs
Onderzoek- en adviesbureau Enneüs

Voorwoord

Met genoegen bieden wij, onderzoek- en adviesbureau Enneüs, u hierbij de rapportage aan van het in juli 2009 gehouden klanttevredenheidsonderzoek voor Niels Slaapcomfort. Dit rapport bevat de resultaten van een telefonische enquête onder klanten van Niels Slaapcomfort die het afgelopen jaar een aankoop hebben gedaan.

Enneüs hecht er veel waarde aan om gedurende het gehele traject transparantie te betrachten en om intensief samen te werken met de opdrachtgever. De samenwerking met de opdrachtgever zien wij als complementair. De opdrachtgever kent de 'ins en outs' en de cultuur van de organisatie; Enneüs is afhankelijk van de relevante informatie om op een verantwoorde en deskundige wijze onderzoek te verrichten. Beide partijen hebben elkaar dus nodig, waarbij het ons inziens noodzakelijk is om elkaar wederzijds te kunnen beïnvloeden en op elkaar te reflecteren. Een open en flexibele grondhouding is hierbij een vereiste evenals de bereidheid om tussentijds het onderzoek bij te stellen, indien hier om verzocht wordt. Een dergelijke vorm van samenwerking komt het resultaat ten goede en is ons inziens de basis voor een maximaal geaccepteerd eindresultaat.

Met deze eindrapportage van het door Enneüs uitgevoerde onderzoek hopen wij niet alleen dat we weten hoe tevreden de klanten van Niels Slaapcomfort zijn. Naast hun tevredenheid is het voor ons belangrijk dat ook wij hebben voldaan aan de verwachtingen van onze opdrachtgever, Niels Slaapcomfort. We hopen dan ook dat we voldaan hebben aan uw wensen en eisen.

Op deze plaats dan ook een woord van dank aan de Niels Vanderveen (eigenaar van Niels Slaapcomfort). Als opdrachtgever heeft hij ons het vertrouwen gegeven en ons een platform aangereikt om de kwaliteiten van Enneüs te etaleren.

Robbert Klein Koerkamp en Arjan Rozema
Onderzoekers Enneüs onderzoek- en adviesbureau

Inhoudsopgave	Pagina
Inleiding	4
Hoofdstuk 1 – Data en Methode	6
Hoofdstuk 2 – Resultaten	7
2.1 Associaties Niels Slaapcomfort	8
2.2 Prijs/kwaliteit verhouding	8
2.3 Huidige en toekomstige inrichting van de winkel	8
2.4 Online Slaapcomfort	9
2.5 Algemene klantenbeoordeling	10
2.6 Klantentips en suggesties	11
Hoofdstuk 3 – Conclusies en aanbevelingen	12
 Bijlagen	
Bijlage I	Enquête

Inleiding

Ondernemen betekent continu afwegingen maken om vervolgens beslissingen te nemen die de onderneming vooruit helpen. Hierbij is het van essentieel belang om te weten wat de eigen identiteit van de onderneming is en met welke specifieke kenmerken de onderneming zich onderscheidt van anderen. Tevens is het belangrijk om te weten hoe klanten tegen de huidige situatie van de onderneming aankijken en hoe dit vervolgens wordt beoordeeld. Eén van de manieren om achter dit laatste te komen is door middel van een klanttevredenheidsonderzoek.

In dit rapport worden de resultaten van het in juli 2009 gehouden onderzoek voor Niels Slaapcomfort gepresenteerd. Tijdens dit klanttevredenheidsonderzoek zijn ervaringen en belevingen van klanten van Niels Slaapcomfort gemeten middels een telefonische enquête. Er zijn onder 73 respondenten interviews afgenomen in de daarvoor gereserveerde tijd. De centrale vraagstelling luidde:

'In welke mate zijn de klanten van Niels Slaapcomfort tevreden over het geheel van de dienstverlening / service?'

Vanuit deze vraagstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd waar in dit onderzoek een antwoord op diende te komen:

1. Welke associaties hebben klanten bij Niels Slaapcomfort?
2. Hoe beoordelen klanten van Niels Slaapcomfort de bejegening van het personeel?
3. In welke mate zijn de klanten tevreden over de geleverde service?
4. Wat vinden klanten van de huidige en mogelijk nieuwe inrichting van de winkel?
5. In welke mate zijn mensen bekend met Online Slaapcomfort?

Het doel van deze interviews was tweeledig:

- Vooropgesteld was het de bedoeling om beoordelingen, meningen en belevingen op verschillende items in kaart brengen (hoofdvraag).
Doelstelling: Meten van klanttevredenheid.
- Daarnaast moest er ook inzicht verkregen worden hoe dezelfde klanten aankijken tegen de huidige inrichting en de plannen die er zijn om de winkel te gaan herinrichten (deelvraag).
Doelstelling: Inzicht krijgen hoe klanten tegen zo'n verandering aankijken, voordat er daadwerkelijk aanpassingen worden gedaan.

Om antwoord te krijgen op deze vragen zijn er minimaal 12 en maximaal 15 vraagstellingen (afhankelijk van gegeven antwoorden) aan de respondenten voorgelegd, opgesplitst in zes items.

Grotendeels waren de vragen gesloten, een viertal vragen had een open karakter. Deze items waren:

- Associaties Niels Slaapcomfort;
- Prijs/kwaliteitverhouding;
- Huidige en toekomstige inrichting van de winkel;
- Online Slaapcomfort;
- Algemene klantenbeoordelingen;
- Klantentips en suggesties.

Hoofdstuk 1 – Data en Methode

In totaal vormen 73 interviews met klanten van Niels Slaapcomfort de basis voor de onderzoeksresultaten. Naar een steekproefsgewijs geselecteerde groep van 112 klanten, die in de periode van 1 juli 2008 tot en met 1 juli 2009 een aankoop bij Niels Slaapcomfort hebben gedaan is een brief verzonden; 27 klanten zijn niet bereikt, waarschijnlijk is de vakantieperiode hier van invloed op geweest. Uiteindelijk zijn er 85 klanten telefonisch bereikt, waarvan 4 personen weigerden om deel te nemen en 8 personen om diverse redenen niet in staat waren deel te nemen aan het onderzoek. De netto respons bedraagt 86%.

Het onderzoek had voornamelijk een kwantitatief karakter, waarbij aangetekend moet worden dat er ook een aantal open vraagstellingen zijn geformuleerd. Dit om achterliggende gedachten en meningen van respondenten te achterhalen. Tevens hadden de respondenten de mogelijkheid om Niels Slaapcomfort overige op- en/of aanmerkingen, suggesties of tips te geven. Hiertoe was de slotvraag een open vraag.

In de enquête is gebruik gemaakt van een aantal schaalverdelingen, te weten:

- Ja/nee optie (aangevuld met 'dat weet ik nog niet'). Deze optie is bijvoorbeeld gebruikt als men wel of niet van het bestaan van Online Slaapcomfort af weet;
- 5-puntsschaal (helemaal mee oneens / mee oneens / neutraal / mee eens / helemaal mee eens). Van deze schaal is gebruik gemaakt om te kijken in welke mate iemand het eens is. Zie bijvoorbeeld de vraag over de voornemens om de winkel te gaan veranderen;
- 10-puntsschaal (cijfer 1 t/m 10). Deze schaal is gebruikt om een gemiddeld cijfer te bepalen als het gaat om de huidige inrichting van de winkel, het serviceniveau, de klantvriendelijkheid van het personeel en de netheid van de winkel.

Getracht is om de enquête kort en bondig in te richten. Dit vanwege het gegeven dat mensen wel bereid zijn om mee te doen, mits het niet te lang duurt (maximaal 5 minuten). De enquête is dusdanig opgesteld, dat hier aan voldaan kon worden. Uiteraard kwam het voor dat er ondervraagden waren die goed voorbereid het interview ingingen en met zeer interessante en bruikbare informatie voor Niels Slaapcomfort kwamen. Deze interviews namen meer tijd in beslag.

Hoofdstuk 2 – Resultaten

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek aan bod. De intentie was om dit zo specifiek mogelijk te doen. De resultaten worden grotendeels cijfermatig gepresenteerd met daarbij een korte toelichting.

Allereerst komt in paragraaf 3.1 aan de orde met welke begrippen Niels Slaapcomfort geassocieerd wordt door de respondenten en in welke mate zij bekend zijn met de diverse merken die het bedrijf verkoopt. Paragraaf 3.2 geeft antwoord op de vraag wat de ondervraagden vinden van de prijs/kwaliteitsverhouding. Vervolgens gaat paragraaf 3.3 in op de vraag wat men vindt van de huidige inrichting van de winkel en tevens hoe de respondenten de veranderingsplannen beoordelen. In paragraaf 3.4 wordt de bekendheid gemeten om ook via Online Slaapcomfort bestellingen te kunnen doen en de mate waarin klanten bereid zijn hier meer gebruik van te willen maken. Paragraaf 3.5 geeft cijfermatig inzicht in hoe de ondervraagden vier basale kenmerken van Niels Slaapcomfort beoordelen, resulterend in een algemeen rapportcijfer. Ten slotte wordt in paragraaf 3.6 ruimte geboden voor algemene op- of aanmerkingen, tips en overige suggesties.

2.1 *Associaties Niels Slaapcomfort*

Alvorens op inhoudsniveau informatie te verzamelen, is er voor gekozen om eerst inzicht te krijgen in de eerste ingevingen die bij de geïnterviewde klanten boven komen in relatie tot de bedrijfsnaam Niels Slaapcomfort. De eerste vraag luidde daarom als volgt:

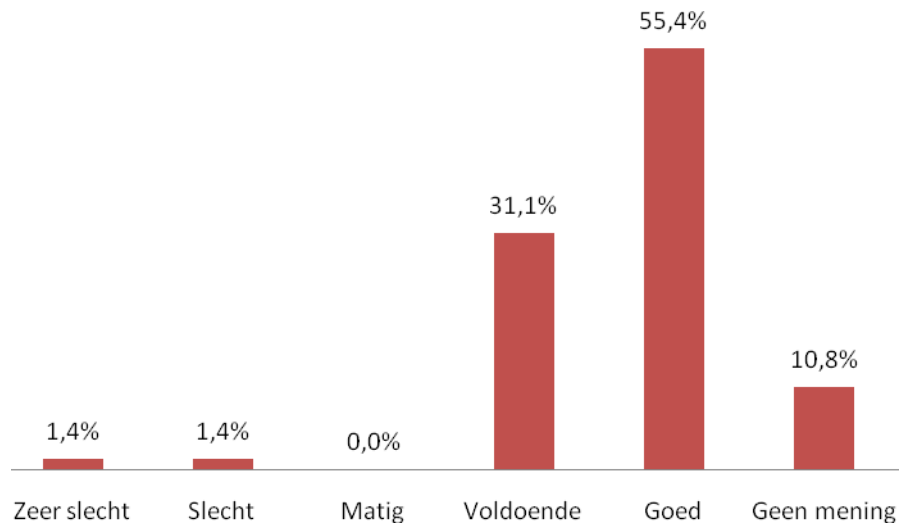
‘Kunt u drie woorden/begrippen noemen, waarmee u Niels Slaapcomfort associeert?’

Opvallend was de hoge respons op deze vraag en vooral de vrijwel alleen maar positieve kwalificaties. Vier respondenten lieten deze vraag onbeantwoord, terwijl dertien ondervraagden een neutrale reactie gaven, bijvoorbeeld in de trant van bedden, slapen, kussen, matrassen etc. De overige 56 klanten benadrukten positieve kenmerken, waarbij de volgende vijf associaties het meest frequent werden genoemd: (klant-) vriendelijkheid, goede service, kwaliteit, betrouwbaarheid en gemoedelijk. Iets minder vaak, maar toch regelmatig werden ook genoemd: deskundig, persoonlijk, aardig, betrokken, meedenkend, oprecht / eerlijk, begripvol en snelheid.

De twee daaropvolgende vragen, die de mate van bekendheid wilden peilen omtrent de merkartikelen die Niels Slaapcomfort verkoopt, kenden een zeer lage respons. Slechts tien van de 73 ondervraagden kon ad hoc een merk opnoemen. In totaal werd zes keer het merk Auping genoemd, terwijl de merken Kreamat en Avek beide twee keer genoemd werden. De grote mate van onbekendheid met de gevoerde merken maakte de vraag naar de voorkeur voor een bepaald merk overbodig.

2.2 Prijs/kwaliteit verhouding

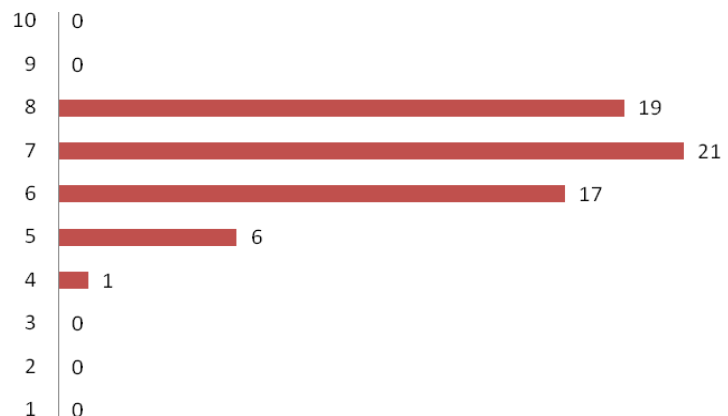
Als we naar de prijs/kwaliteit verhouding kijken, dan wordt duidelijk dat een ruime meerderheid deze als goed beoordeelt, terwijl ongeveer één derde deel van de ondervraagden hier een voldoende aan labelt. 10,8% heeft hierover geen mening en 2 klanten (2,8%) beoordelen het als slecht of zeer slecht. Zie hiervoor ook figuur 1.



Figuur 1 – Beoordelingen prijs/kwaliteitverhouding

2.3 Huidige en toekomstige inrichting van de winkel

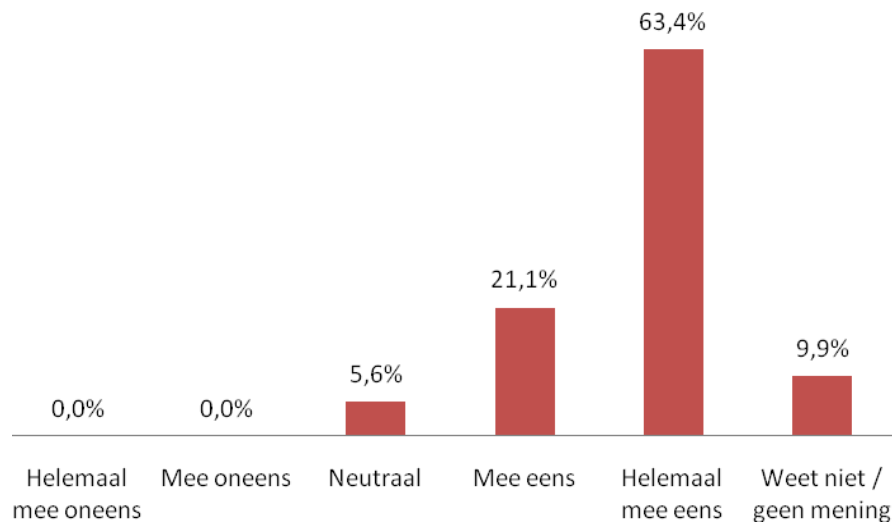
Als eerste werd aan de respondenten gevraagd om een rapportcijfer te geven over de huidige inrichting van de winkel. 64 van de 73 ondervraagden hebben hier uitdrukking aan gegeven en de overige negen personen gaven hier om onbekende redenen geen reactie op. Figuur 2 laat zien welke cijfers gegeven zijn en dat dit resulteerde in een gemiddeld cijfer van een 6,8.



Figuur 2 – Gegeven rapportcijfers inrichting

De vraag over hoe de klanten aankijken tegen de veranderplannen met betrekking tot de herinrichting van de winkel werd in grote meerderheid positief beoordeeld (de respondenten moesten het doen met een korte verbale schets door de enquêteurs). Bijna tweederde gaf aan het helemaal eens te zijn met de plannen. Veelal werd hierbij als onderbouwing gegeven dat 'stilstand achteruitgang is', 'je met de tijd mee moet' en 'dat kwaliteitsproducten in een overzichtelijke winkel beter tot hun recht komen'. Daarnaast was 21,1% positief over de plannen. 15,5% van de respondenten was neutraal of had geen

mening over de herinrichtingsplannen. Figuur 3 laat zien in welke mate de plannen door de 71 respondenten gedragen worden.



Figuur 3 – Reacties op de herinrichtingsplannen.

Zoals figuur 4 hiernaast illustreert, geven klanten te kennen door een bijna maximale score dat ze ook na de herinrichting van de winkel blijven komen. In totaal gaf één van de 66 ondervraagden aan dat hij/zij nog niet wist of de winkel blijvend bezocht gaat worden.

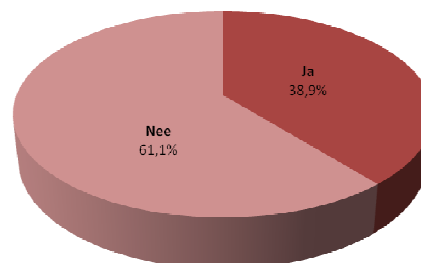


Figuur 4 – Blijft u komen na de eventuele herinrichting?

2.4 Online Slaapcomfort

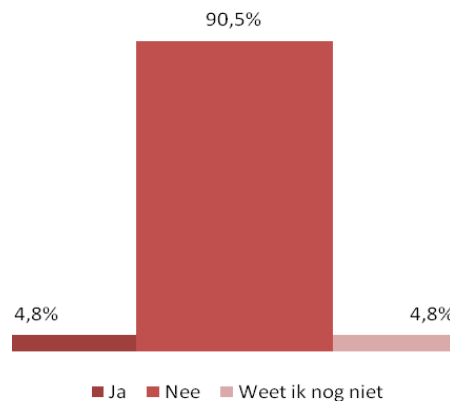
De vraag over de mate van bekendheid bij de klanten over het via internet bestellen van artikelen bij Online Slaapcomfort gaf de informatie zoals weergegeven in figuur 5.

Bij de klanten die hier niet mee bekend waren, gaf slechts een klein percentage (4,8%) aan in de toekomst gebruik te maken van Online Slaapcomfort.



Figuur 5 – Bekendheid met Online Slaapcomfort

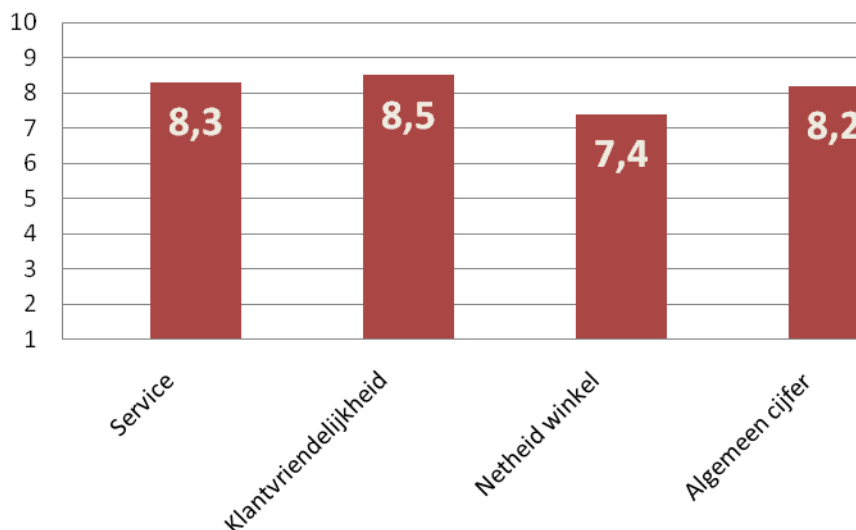
Uit de telefonische enquête bleek dat een aantal (oudere) ondervraagden niet beschikken over internet en zij derhalve geen gebruik van deze bestelmethode kunnen maken. Ook werd diverse keren door mensen toegelicht dat bijvoorbeeld bij de aanschaf van een matras de fysieke aanwezigheid in de winkel een noodzakelijk gegeven is. Het onderhavige artikel moet immers worden uitgetest en uitgeprobeerd. Daarnaast hecht men ook veel waarde aan het persoonlijke contact en het deskundig advies. Sommige ondervraagden gaven aan wel kleinere artikelen met universele maatvoering, zoals bijvoorbeeld hoeslakens eventueel online te willen bestellen.



Figuur 6 – Gaaf u in de toekomst gebruik maken van Online Slaapcomfort?

2.5 Algemene klantenbeoordeling

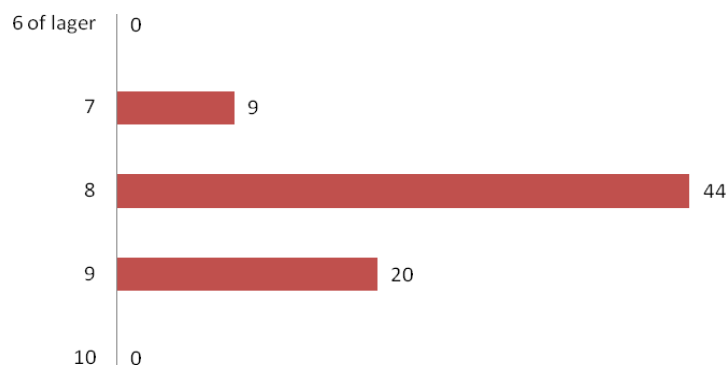
Aan het einde van de enquête is de respondenten gevraagd om op een drietal items een rapportcijfer te geven. Gevraagd werd naar 'service in de winkel', 'klantvriendelijkheid van het personeel' en 'netheid van de winkel'. Aansluitend werd een algemeen rapportcijfer gevraagd voor een algemene beoordeling over Niels Slaapcomfort. Figuur 7 brengt de scores per item in beeld.



Figuur 7 – Rapportcijfers op de verschillende aspecten

Op de items 'service in de winkel' en 'klantvriendelijkheid van het personeel' scoort Niels Slaapcomfort bijzonder hoog. Het algemene rapportcijfer 8,2 wordt enigszins gedrukt door de score op de netheid

van de winkel, een 7,4. Voor een compleet overzicht worden de beoordelingscijfers hieronder apart weergegeven in figuur 8, waarbij het opvalt dat er geen enkele onvoldoende is gegeven.



Figuur 8 – Rapportcijferverdeling algemeen rapportcijfer

2.6 Klantentips en suggesties

Deze paragraaf behandelt de door respondenten genoemde op- en aanmerkingen. Op deze open vraagstelling werd door ongeveer 40% gereageerd in de trant van 'vooral zo doorgaan', terwijl 20% geen verbeterpunten wist te benoemen. Circa 40% beantwoordt deze vraag wel met een tip of suggestie. De slotvraag in de enquête luidde als volgt:

Heeft u nog overige tips / suggesties / op- of aanmerkingen voor Niels Slaapcomfort?

Meerdere keren is genoemd dat het winkelpand te krap bemeten is, waarbij enkelen de suggestie delen om naar een ruimer pand uit te zien. Ook werd door meerdere respondenten aangegeven dat de verlichting te schaars is en dat het aan het begin van de winkel onvoldoende duidelijk is waar welk artikel te vinden is. In dit verband spraken sommigen over een overdaad aan uitgestalde artikelen; minder artikelen vergroten het overzicht. Verder misten sommige respondenten advertenties van Niels Slaapcomfort in huis- aan huisbladen of in regionale bladen.

Bij de beantwoording van deze vraag werd over het algemeen veel bijval uitgesproken over de vernieuwingsplannen van de winkel. Enkele klanten wilden wel gezegd hebben dat een meer overzichtelijke en strakke winkel niet ten koste mag gaan van de gezellige sfeer en de persoonlijke benadering. Deze kenmerkende eigenschappen van Niels Slaapcomfort worden door de meeste ondervraagden naar voren gebracht als een niet onbelangrijke reden om deze winkel aan te doen (unique selling point; USP). Ten slotte deed één respondent de suggestie om de website te veranderen met als doelstelling om de commerciële insteek te versterken.

Hoofdstuk 3 – Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek stond de mate van tevredenheid onder klanten van Niels Slaapcomfort centraal op items als serviceverlening, klantvriendelijkheid, inrichting en netheid van de winkel. Niels Slaapcomfort is voornemens om de winkel te gaan herinrichten en de eigenaar wil dit onderzoek tevens benutten om inzicht te krijgen in de wensen van de clientèle omtrent dit voornemen. De centrale vraag in dit onderzoek luidde:

'In welke mate zijn de klanten van Niels Slaapcomfort tevreden over het geheel aan dienstverlening, service, klantvriendelijkheid en inrichting van de winkel?'

Om antwoord te krijgen op deze vraag zijn 73 klanten van het afgelopen jaar telefonisch geïnterviewd.

Allereerst valt op dat bij de openingsvraag (zie paragraaf 2.1) Niels Slaapcomfort een zeer positieve beoordeling krijgt. De klanten werden gevraagd om drie begrippen/kenmerken te noemen, waarmee zij Niels Slaapcomfort associëren. De reacties geven blijk van een groot vertrouwen in de wijze waarop het bedrijf wordt gevoerd, de deskundigheid en betrouwbaarheid en niet in de laatste plaats de persoonlijke benadering en de gezellige, informele sfeer in de winkel. De respons over de bekendheid van de verschillende merken die het bedrijf verkoopt en de eigen voorkeur van de klanten, was opvallend laag. De conclusie lijkt gerechtvaardigd dat klanten, wat betreft de merknamen, niet op voorhand weten welke keuze ze willen maken. De voorlichting en informatie in de winkel is in het besluitvormingsproces van de klant van essentieel belang. Dat men zich achteraf niet bekocht heeft gevoeld, mag blijken uit de frequent geuite positieve kwalificaties, zoals deskundig advies, betrouwbaar, eerlijk etc.

De positieve reacties op de openingsvraag zien we in de enquête eveneens terugkomen in paragraaf 2.5. Er wordt hoog gescoord op de serviceverlening (8,3) en de klantvriendelijkheid (8,5). Geconcludeerd mag worden dat deze eigenschappen die door de klanten als positief worden ervaren, een sterk bindmiddel vormen tussen bedrijf en klant. Uit de vele vraaggesprekken kwam naar voren dat klanten zich ervan bewust waren dat er aan kwaliteitsproducten een prijskaartje hangt. Desondanks werd de vraag over de prijs/kwaliteitverhouding door 86,5% als voldoende of goed beantwoord (zie paragraaf 2.2).

Respondenten geven aan dat ze de kwaliteit van het product zo belangrijk vinden dat de hoogte van de prijs hierbij geen belemmering vormt. Wel gaven meerdere ondervraagden te kennen dat de verhouding tussen het kwaliteitsartikel en de wijze waarop het in de winkel geëtaleerd wordt, niet geheel in overstemming is met elkaar. Dit heeft vooral te maken met de onoverzichtelijkheid, ruimtegebrek en een overdaad aan zichtbare artikelen in de winkel. Dit komt tot uiting in de cijfers die gegeven worden voor inrichting (6,8) en netheid (7,4) van de winkel. Hoewel deze milde kritiekpunten toch nog resulteren in een beoordeling van ruime voldoende, kan op dit terrein winst worden geboekt.

In paragraaf 2.3 werd gemeld dat het overgrote deel van de geënquêteerden positief stond tegenover de herinrichting van de winkel (21,1% mee eens en 63,4% helemaal mee eens). Ook in paragraaf 2.6 werden in een open vraagstelling de verbeterpunten ten aanzien van inrichting en netheid van de winkel door meerdere klanten aan de orde gesteld. Aangenomen mag worden dat na de realisering van de veranderingsplannen de waardering ten aanzien van de netheid en de inrichting zullen toenemen. Er is dan enerzijds sprake van een juiste balans tussen deskundigheid, serviceverlening en klantvriendelijkheid en anderzijds de wijze waarop topartikelen worden geordend en geëtaleerd, passend bij een gespecialiseerde beddenzaak. Voor de komende tijd is het de kunst om de kwaliteit van de items waarop nu hoog wordt gescoord te handhaven. De deskundigheid en de bejegening zijn voor de meeste klanten belangrijke factoren om klant te zijn en te blijven bij Niels Slaapcomfort. Het is daarom van belang om aan deze positieve kwaliteiten geen afbreuk te doen ten gunste van glitter en glamour. Door de persoonlijke benadering en het ruim de tijd nemen voor de klant onder het genot van een kopje koffie, heeft Niels Slaapcomfort een sterke binding gecreëerd met de onderzochte doelgroep. Het verdient aanbeveling om de zojuist besproken eigenschappen te behouden en niet af te glijden naar een strakke, gelikte zaak met een afstandelijke en minder persoonlijke bejegening.

Een onderneming die integriteit en persoonlijke benadering hoog in het vaandel heeft staan en het ook weet over te brengen op de klanten, zal niet verrast zijn door de uitkomsten van dit onderzoek. Immers, de binding tussen bedrijf en clientèle is sterk, men kent elkaar en er is ruimte voor persoonlijk contact en gezelligheid. Toch is het van belang om van klanten te horen hoe zij tegen de onderneming aankijken. De eigenheid, de identiteit van een bedrijf krijgt daardoor scherpere lijnen, in plaats van vage contouren. Het geeft de onderneming handvatten om in het voortgangsproces die keuzes te maken, die overeenstemmen met de wensen van de klant.

Dit onderzoek beperkt zich tot de vraag hoe de klanten van Niels Slaapcomfort tegen het bedrijf en de bedrijfsvoering aankijken. Er wordt dus geen uitsluitend gegeven hoe deze beddenspecialist zich verhoudt tot vergelijkbare concurrenten in de noordelijke regio (benchmarkonderzoek). Hoe scoren zij op service en klantvriendelijkheid? Is het algemene cijfer van een 8,2 wel zo hoog als we veronderstellen? Bedienen concurrenten een andere doelgroep met andere wensen? Een dergelijk benchmarkonderzoek plaatst de beoordeling en behaalde scores in een breder perspectief; het geeft inzicht in de status quo van een bedrijf en het biedt instrumenten voor de wijze waarop een bedrijf zich het beste kan positioneren in de toekomst.

Bijlage I

Klanttevredenheidsonderzoek

Niels Slaapcomfort



Belscript

Goedemorgen / middag / avond, u spreekt met Robbert Klein Koerkamp/Arjan Rozema van onderzoek- en adviesbureau Enneüs. Enneüs voert in opdracht van Niels Slaapcomfort een klanttevredenheidsonderzoek uit. In het verlengde daarvan is Niels Slaapcomfort ook voornemens om de inrichting van de winkel te veranderen.

Daarvoor interviewen wij klanten van Niels Slaapcomfort om te kijken hoe zij hier tegenaan kijken. U heeft hier als het goed is onlangs een brief over ontvangen. Klopt dat?

U heeft in het verleden een aankoop bij Niels Slaapcomfort gedaan en daarom bent u geselecteerd voor dit onderzoek. Schikt het als ik u hierover nu een paar vragen stel? Het interview duurt maximaal 5 minuten.

Vraag 1 – Zou u allereerst drie woorden/begrippen kunnen noemen, waarmee u Niels Slaapcomfort associeert?

1. _____
2. _____
3. _____

Vraag 2 – Welke merken kunt u opnoemen die er gevoerd worden?

(Indien men geen merken op kan noemen, ga door naar vraag 4)

1. _____
2. _____
3. _____

Vraag 3 – Naar welk(e) van de genoemde merk(en) gaat uw voorkeur uit?

1. _____
2. _____
3. _____

Vraag 4 – Wat vindt u van de prijs/kwaliteit verhouding?

Zeer Slecht

Slecht

Matig

Voldoende

Goed

Weet niet /
geen mening

Waarom geeft u dit antwoord?

Vraag 5 – Hoe beoordeelt u met een rapportcijfer de huidige inrichting van de winkel?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Vraag 6 – Niels Slaapcomfort is voornemens om de winkel drastisch te veranderen. Er komen minder spullen in de winkel te staan, waardoor het er een stuk overzichtelijker en strakker uit komt te zien.

Stelling: Ik sta positief tegenover deze verandering.

Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/>	Oneens <input type="checkbox"/>	Neutraal <input type="checkbox"/>	Eens <input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens <input type="checkbox"/>	Weet niet / geen mening <input type="checkbox"/>
--	------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	--	--

Vraag 7 – Blijft u komen nadat de zojuist beschreven verandering in de winkel is gerealiseerd?

- Ja
- Nee
- Weet ik nog niet

Vraag 8 – Naast de winkel Niels Slaapcomfort is het sinds begin dit jaar ook mogelijk om artikelen via Online Slaapcomfort te bestellen? Was u hiervan op de hoogte?

- Ja (ga door naar vraag 10)
- Nee

Vraag 9 – Indien nee, zou u, nu u weet dat ook via het internet bestellingen kunnen worden gedaan, hier in de toekomst mogelijk ook gebruik van gaan maken?

- Ja
- Nee
- Weet ik nog niet

Rapportcijfers

Welk rapportcijfer geeft u...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Geen mening
...de service in de winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...de klantvriendelijkheid van het personeel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...de netheid van de winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als algemeen rapportcijfer geef ik Niels Slaapcomfort een...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Vraag 14 – Wanneer was (bij benadering) uw laatste bezoek aan de winkel?

Vraag 15 – Heeft u nog overige tips / suggesties / op- of aanmerkingen voor Niels slaapcomfort?