

I B P T

**INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

**COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT
DU 20 AVRIL 2018
CONCERNANT
LA RÉALISATION D'UN CONTRÔLE DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION DE
LA CLIENTÈLE DE BPOST**

TABLE DES MATIÈRES

1. DESCRIPTION DU MARCHÉ	3
1.1. CADRE JURIDIQUE DE CE MARCHÉ	3
1.2. MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE DE BPOST	3
1.3. DESCRIPTION DÉTAILLÉE DE LA MISSION DE CONTRÔLE	5
2. LES CONSTATATIONS DU CONTRÔLE	6
3. CONCLUSION.....	7

1. DESCRIPTION DU MARCHÉ

1.1. Cadre juridique de ce marché

L'IBPT est chargé par l'article 14, § 1^{er}, 6^o, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut de l'IBPT d'une mission générale de contrôle du respect du contrat de gestion entre l'État et bpost¹.

L'article 38 de ce (sixième) contrat de gestion entre l'État et bpost prévoit ce qui suit :²

« bpost effectue régulièrement, et au moins une fois par an, sous le contrôle de l'IBPT, une mesure de la satisfaction de la clientèle concernant l'exécution de ses missions de service public. Les résultats de cette mesure sont soumis annuellement à l'IBPT. Cette évaluation comprend, entre autres, la satisfaction du client vis-à-vis des différents points de service postal, par rapport au temps d'attente au guichet, à la proximité, aux heures d'ouverture, à la vitesse du service au guichet. »

1.2. Mesure de la satisfaction de la clientèle de bpost

La dernière mesure, celle de la satisfaction de la clientèle en 2015, a été publiée sur le site Internet de l'IBPT.³ La mesure de la satisfaction de la clientèle de 2016 sera publiée sur le site Internet de l'IBPT dans le courant de l'année 2018.

L'enquête mesure la satisfaction selon un certain nombre de thèmes précis :

- Thème 1 : la satisfaction générale ;
- Thème 2 : l'image de bpost ;
- Thème 3 : l'utilisation et la satisfaction d'un certain nombre de produits et dimensions spécifiques du service ;
 - l'envoi et la réception de courrier en Belgique ;
 - l'envoi et la réception de courrier international ;
 - l'envoi et la réception d'envois recommandés ;
 - l'envoi et la réception de colis en Belgique ;
 - l'envoi et la réception de colis depuis et vers l'étranger ;
 - la livraison dans les temps des journaux et magazines ;
 - le bureau de poste ;
 - le point poste ;
 - le facteur ;
 - l'information (utilisation du site Internet comprise).

¹ L'article 14, § 1^{er}, alinéa 6, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges prévoit ce qui suit : « L'Institut est chargé de contrôler l'exécution de toutes les missions de service public qui sont attribuées par l'État dans le secteur postal et dans le secteur des communications électroniques. L'Institut informe tant le Ministre en charge du Secteur postal que le Ministre en charge des Entreprises publiques de l'exécution du contrat de gestion. »

² http://bipt.be/public/files/fr/22017/20160914095157_6e_contrat_de_gestion.pdf

³ http://www.ibpt.be/public/files/fr/22050/Enquete_satisfaction_clientele_2015.pdf

Outre la satisfaction de la clientèle concernant les points susmentionnés, l'on évalue également la satisfaction spécifique concernant les trois points suivants :

- le temps d'attente aux guichets et dans les points poste ;
- les heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste en dehors des heures normales de bureau ;
- l'accessibilité des bureaux de poste et des points poste, notamment aux personnes handicapées.

Les entretiens de mesure de la satisfaction de la clientèle de bpost sont menés par un bureau d'étude du marché indépendant. Il s'agit d'une mesure permanente sur la base d'un échantillon aléatoire qui se base sur les entretiens téléphoniques selon la méthode CATI.⁴

L'enquête mesure la satisfaction de deux groupes-cibles : d'une part les particuliers et d'autre part les indépendants, les professions libérales et les petites entreprises de moins de cinq employés.

Les participants répondent sur la base d'une échelle de Likert à 7 points :

- 7 très satisfait
- 6 satisfait
- 5 plutôt satisfait
- 4 ni satisfait, ni insatisfait
- 3 plutôt insatisfait
- 2 insatisfait
- 1 très insatisfait

La satisfaction des clients est exprimée en part des répondants qui indiquent être « plutôt satisfaits », « satisfaits » ou « très satisfaits » concernant l'aspect en question du service de bpost.

⁴ CATI= Computer Assisted Telephone Interview

1.3. Description détaillée de la mission de contrôle

Afin de soutenir l'IBPT dans sa tâche de contrôle, un contrôleur externe (PriceWaterhouseCoopers) a été désigné afin de formuler une réponse aux questions suivantes concernant la mesure de satisfaction de la clientèle de bpost :

Topic	Question de l'étude
La méthode d'entretien appliquée	Comment se présente la méthode d'enquête actuelle (CATI) par rapport aux alternatives ?
Le guide d'enquête appliqué	De quelle manière les enquêteurs sont-ils soutenus ?
	De quelle manière l'enquête est-elle standardisée ?
Les questions utilisées	Manque-t-il peut-être des questions pour mesurer la satisfaction de la clientèle ?
	Évite-t-on autant que possible une déformation à l'aide du classement et du regroupement des questions ?
	Les répondants ont-ils toujours la possibilité de ne pas participer ?
L'échelle d'évaluation utilisée	Comment se rapporte l'échelle d'évaluation actuelle (Likert) aux alternatives (entre autres la communication d'un score sur l'échelle de 10 points) ?
La répartition des résultats	Comment la répartition des résultats peut-elle être le plus efficacement possible reprise dans le rapportage à l'IBPT ?
	Quels sont les avantages et les inconvénients de la mesure de la tendance centrale « moyenne » par rapport aux alternatives ?
La présentation des résultats	Comment la « satisfaction générale de la clientèle » est-elle mesurée ?
	Les pondérations appliquées sont-elles représentatives pour les clients de bpost ?
La signification statistique des résultats	Dans quelle mesure l'échantillon (par question/section) doit-il être augmenté de manière à ce que les modifications éventuelles (par question/section) de la satisfaction de la clientèle soient statistiquement significatives ?
Les mesures internes	Comment les mesures internes (temps d'attente dans les bureaux de poste et dans les points poste/heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste en dehors des heures normales de bureau/accessibilité des bureaux de poste et des points poste, en particulier pour les personnes avec un handicap) sont-elles établies et effectuées ?

2. LES CONSTATATIONS DU CONTRÔLE

Les constatations du contrôle ont été subdivisées en trois niveaux de priorité : élevé, moyen et faible. Suite aux 13 questions précitées de l'étude, les 8 constatations suivantes ont été formulées (dont 3 avec une priorité élevée et 5 avec une priorité moyenne) :

Topic	Recommandation PwC	Priorité
Les questions utilisées	PwC propose d'inclure à nouveau dans le questionnaire la question concernant la rapidité du service dans les bureaux de poste et les points poste dans le courant de 2018 afin de se conformer aux exigences du contrat de gestion.	Élevé
	PwC propose d'inclure à nouveau dans l'enquête une série de questions relatives au service clientèle et au traitement des plaintes.	Moyen
La répartition des résultats	PwC propose d'indiquer également séparément le graphique reprenant les résultats de la satisfaction globale pour les clients résidentiels et Mass Base.	Élevé
	PwC propose d'indiquer également les résultats de la satisfaction globale et de la satisfaction générale par produit ou service pour chacune des 7 réponses possibles.	Moyen
	PwC propose que pour déterminer les clients satisfaits, bpost limite ces derniers à ceux qui ont attribué un score de 6 ou 7.	Élevé
La présentation des résultats	Concernant les données fournies par Ipsos, des garanties supplémentaires peuvent être demandées quant au fait que les données ont effectivement été recueillies conformément à ce qui avait été convenu et défini, et que tous les contrôles de qualité ont été appliqués. Cela peut se faire par le biais d'un rapport fourni chaque année par Ipsos et rédigé par le service d'audit interne d'Ipsos ou une partie externe.	Moyen
	Vu le caractère manuel des calculs dans Excel auprès de bpost même, il est recommandé que bpost fasse exécuter les calculs et établir les graphiques et tableaux du rapport systématiquement par une seule personne tandis qu'une seconde personne effectue un contrôle de la qualité.	Moyen
La signification statistique des résultats	PwC propose de conserver les tailles actuelles de l'échantillon mais chaque résultat pour lequel le nombre minimum de répondants n'est pas atteint devrait néanmoins être indiqué de manière à ce qu'il soit visuellement clair que les informations sont un peu moins fiables.	Moyen

3. CONCLUSION

L'IBPT a demandé un plan d'action détaillé à bpost concernant les mesures correctrices que prendra bpost concernant les questions en suspens.

L'IBPT suivra le plan d'action de près, de manière à ce que bpost entreprenne les actions nécessaires pour adopter les mesures requises concernant ces questions.

Si nécessaire, l'IBPT effectuera un contrôle de suivi dans le courant de 2019 pour vérifier si les questions en suspens ont été résolues.

Axel Desmedt
Membre du Conseil

Jack Hamande
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil

Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie diensten

16 maart 2018

Een controle op de jaarlijkse
klantentevredenheidsenquête
uitgevoerd door bpost



Inhoudsopgave

Executive summary	4
Deel 1: Introductie & context	6
1.1 Introductie	6
1.2 Context	6
1.3 De enquête	6
1.3 Rapportering naar bpost's interne en externe stakeholders	8
1.4 Gehanteerde methodologie van bpost & Ipsos	9
Opzet van de Enquête	9
Toegepaste Methodiek	9
Data sampling	10
Data collectie	10
Verwerking	11
Berekening	11
Kwaliteitscontrole	11
Presentatie	11
Parallel run	11
Additionele studies	11
Deel 2: Onderzoeksvragen	12
a. De toegepaste interviewmethode	12
i. Hoe verhoudt de huidige bevragingmethode (CATI) zich tot de alternatieven?	12
b. De toegepaste bevragingsgids	15
i. Op welke manier worden de enquêteurs ondersteund?	15
ii. Op welke manier is de enquêtering gestandaardiseerd?	16
c. De gebruikte vragen	17
i. Zijn er vragen die mogelijks ontbreken om de klantentevredenheid te meten?	17
ii. Wordt een vertekening zo goed als mogelijk vermeden aan de hand van de rangschikking en groepering van de vragen?	19
iii. Hebben de respondenten altijd de mogelijkheid tot opting-out?	20
d. De gebruikte beoordelingsschaal	21
i. Hoe verhoudt de huidige beoordelingsschaal (Likert) zich tot de alternatieven (o.a. het geven van een score op de 10-puntenschaal)?	21
e. De verdeling van de resultaten	23
i. Hoe kan de verdeling van de resultaten zo efficiënt mogelijk opgenomen worden in de rapportering naar het BIPT?	23
ii. Wat zijn de voor- en nadelen van de centrummaatstaf 'gemiddelde' ten opzichte van de alternatieven?	25

f. De presentatie van de resultaten	26
i. Hoe wordt de ‘algemene klanttevredenheid’ berekend?	26
ii. Zijn de toegepaste wegingen representatief voor de bpost-klanten?	29
g. De statistische significantie van de resultaten	31
i. In welke mate moet de steekproef (per vraag/onderdeel) verhoogd worden zodat eventuele wijzigingen (per vraag/onderdeel) in de klanttevredenheid statistisch significant zijn?	31
h. De interne metingen	36
i. Hoe zijn de interne metingen (wachtijden in de postkantoren en in de Postpunten / openingstijden van de postkantoren en de PostPunten buiten de normale kantooruren / toegankelijkheid van de postkantoren en PostPunten en in het bijzonder voor personen met een handicap) opgesteld en uitgevoerd?	36
i. Best practices	38
i. Wat zijn eventuele andere elementen die volgens best practices een invloed kunnen hebben op de klanttevredenheidsmeting?	38
Deel 3: Aanvullende studies	39
e-shop studie	39

Executive summary

PwC heeft in opdracht van het BIPT een controle verricht naar de jaarlijkse bpost-klantentevredenheidsmeting.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de verschillende doelvragen die het BIPT vooropstelde. Voor elke vraag wordt de conclusie en de aanbevelingen in het kort weergegeven.

Vraag	Conclusie en aanbeveling	Prioriteit
a. De toegepaste interviewmethode i. Hoe verhoudt de huidige bevragsingsmethode (CATI) zich tot de alternatieven?	We stellen voor om verder te gaan met de CATI methode. Gezien de aard van de bevraging en de populatie die wordt onderzocht is dit de meest aangewezen methode.	N.v.t.
b. De toegepaste bevragsingsgids i. Op welke manier worden de enquêteurs ondersteund? ii. Op welke manier is de enquëtering gestandaardiseerd?	We hebben kunnen vaststellen dat er voldoende ondersteuning wordt geboden aan de enquêteurs om een kwaliteitsvolle en uniforme tevredenheidsenquëte af te nemen. De manier van enquëtering is voldoende gestandaardiseerd.	N.v.t. N.v.t.
c. De gebruikte vragen i. Zijn er vragen die mogelijks ontbreken om de klantentevredenheid te meten? ii. Wordt een vertekening zo goed als mogelijk vermeden aan de hand van de rangschikking en groepering van de vragen? iii. Hebben de respondenten altijd de mogelijkheid tot opting-out?	We stellen voor om de vraag in verband met de snelheid van bediening in het postkantoor en het PostPunt in de loop van 2018 terug toe te voegen tot de vragenlijst om in overeenstemming te zijn met de vereisten van het beheerscontract. We stellen voor om een aantal vragen over de klantendienst en de klachtenbehandeling terug op te nemen in de enquëte. De indeling van de vragen met in het begin de algemene tevredenheidsvragen zorgt ervoor dat de klanten minder beïnvloed kunnen worden door specifieke diensten of contacten. De gebruikte methode geeft vanaf het begin de mogelijkheid om al dan niet deel te nemen. De vraagstelling in verband met de ervaring met een bepaald product of service voor de vragen worden gesteld, zorgt er ook voor dat de deelnemers niet verplicht worden om vragen te beantwoorden waar ze geen rechtstreekse ervaring mee hebben gehad.	Hoog Medium N.v.t. N.v.t.
d. De gebruikte beoordelingsschaal i. Hoe verhoudt de huidige beoordelingsschaal (Likert) zich tot de alternatieven (o.a. het geven van een score op de 10-puntenschaal)?	Er is geen sterke consensus in de industrie of de academische wereld over dit onderwerp. Er zijn mogelijke voordelen en nadelen waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van een vragenlijst. De keuze van schalen kan (en moet) sterk afhankelijk zijn van de onderzoeksdoelstellingen bij het meten van klanttevredenheid. Het aantal punten op een schaal is minder belangrijk dan de toepassing.	N.v.t.
e. De verdeling van de resultaten i. Hoe kan de verdeling van de resultaten zo efficiënt mogelijk opgenomen worden in de rapportering naar het BIPT?	We stellen voor om de grafiek met resultaten voor de globale tevredenheid ook apart weer te geven voor de residentiële en Mass Base klanten. We stellen voor om de resultaten van de globale tevredenheid en de algemene tevredenheid per product of dienst ook weer te geven voor elk van de 7 mogelijke antwoorden.	Hoog Medium

ii. Wat zijn de voor- en nadelen van de centrummaatstaf 'gemiddelde' ten opzichte van de alternatieven?	We stellen voor dat bpost bij de bepaling van tevreden klanten deze beperkt tot de klanten die 6 of 7 als score hebben aangegeven.	Hoog
f. De presentatie van de resultaten i. Hoe wordt de 'algemene klantentevredenheid' berekend?	Voor de gegevens aangeleverd door Ipsos kan er gevraagd worden om bijkomende garanties te geven dat de data effectief werden verzameld zoals overeengekomen en beschreven en dat alle kwaliteitscontroles werden toegepast. Dit kan gebeuren via een rapport dat door Ipsos jaarlijks wordt aangeleverd en is opgesteld door de interne auditdienst van Ipsos of door een externe partij. Gezien het manuele karakter van de berekeningen in Excel bij bpost zelf is het aangewezen dat bpost steeds één persoon de berekeningen en aanmaak van de grafieken en rapport tabellen laat uitvoeren, terwijl een tweede persoon een kwaliteitscontrole uitvoert.	Medium Medium
ii. Zijn de toegepaste wegingen representatief voor de bpost-klanten?	De representativiteit van de respondenten wordt nauwkeurig opgevolgd en de toegepaste methodiek laat toe om een betrouwbare steekproef uit te voeren.	N.v.t.
g. De statistische significantie van de resultaten i. In welke mate moet de steekproef (per vraag/onderdeel) verhoogd worden zodat eventuele wijzigingen (per vraag/onderdeel) in de klantentevredenheid statistisch significant zijn?	We stellen voor om de huidige sample sizes aan te houden, maar elk resultaat waar het minimum aantal respondenten niet is gehaald zou wel moeten aangeduid worden zodat dit visueel duidelijk is dat de info iets minder betrouwbaar is.	Medium
h. De interne metingen i. Hoe zijn de interne metingen (wachtijden in de postkantoren en in de Postpunten / openingstijden van de postkantoren en de PostPunten buiten de normale kantooruren / toegankelijkheid van de postkantoren en PostPunten en in het bijzonder voor personen met een handicap) opgesteld en uitgevoerd?	Een beschrijving van de interne metingen werd in deel 2 van dit rapport toegevoegd. Deze interne metingen kunnen een waardevolle aanvulling zijn voor BIPT bij de analyse van de desbetreffende dienstverlening.	N.v.t.
i. Best practices i. Wat zijn eventuele andere elementen die volgens best practices een invloed kunnen hebben op de klantentevredenheidsmeting?	Een aantal andere best practice elementen zijn in het rapport opgenomen.	N.v.t.

In deel 1 van dit rapport wordt een introductie gegeven over deze opdracht en wordt de door bpost uitgevoerde tevredenheidsenquête toegelicht.

Deel 2 bestaat uit de onderzoeksvragen zoals ook hierboven weergegeven met een gedetailleerde beschrijving, analyse en onze aanbevelingen.

In deel 3 is er informatie opgenomen over de e-shop survey.

Deel 1: Introductie & context

1.1 Introductie

Overeenkomstig de bestelling met referentie 711/10 van 10 november 2017 doet het BIPT beroep op PwC om een controle te verrichten naar de jaarlijkse bpost-klantentevredenheidsmeting. Hierbij wordt er expliciete aandacht besteed aan de verschillende doelvragen die het BIPT vooropstelt en die ook werden opgenomen in het voorstel van PwC van 22 september 2017.

Dit rapport is gebaseerd op informatie en data verkregen van bpost en Ipsos en bevat onze analyse en aanbevelingen.

1.2 Context

Het BIPT is krachtens artikel 14, § 1, 6^o, van de wet van 17 januari 2003 met betrekking tot het statuut van het BIPT, belast met een algemene opdracht van controle van de inachtneming van het beheerscontract tussen de Staat en bpost.

Artikel 38 van het (zesde) beheerscontract tussen de Staat en bpost stipuleert:

“bpost dient, onder controle van het BIPT, regelmatig en minstens jaarlijks een meting uit te voeren van de klantentevredenheid met betrekking tot de uitvoering van haar taken van openbare dienst. De resultaten van de meting worden jaarlijks aan het BIPT voorgelegd. Deze meting bevat onder meer de klantentevredenheid ten aanzien van de verschillende postale service punten in termen van de wachttijd aan het loket, de nabijheid, openingsuren en de snelheid van de bediening aan het loket. bpost legt jaarlijks aan de Staat een actieplan voor met betrekking tot de punten die de meting als vatbaar voor verbetering aanduidt. bpost legt de Staat eveneens jaarlijks een verslag voor over de uitvoering van het actieplan. Beide verslagen worden door bpost voor advies aan het BIPT voorgelegd alvorens zij aan de Staat overgezonden worden. De verplichtingen van bpost die in deze paragraaf worden beschreven hebben betrekking op activiteiten die de kleingebruiker aanbelangen.”

Gebaseerd op de bepalingen van dit beheerscontract worden de resultaten van de klantentevredenheidsmetingen op jaarlijkse basis door bpost overgemaakt aan het BIPT.

1.3 De enquête

De enquête doet metingen volgens een aantal precieze thema's¹:

1. Thema 1: de algemene tevredenheid;
2. Thema 2: het imago van bpost;
3. Thema 3: het gebruik en de tevredenheid van een aantal producten en specifieke dimensies van de dienstverlening:
 - het verzenden en ontvangen van post in België;
 - het verzenden en ontvangen van internationale post;
 - het verzenden en ontvangen van aangetekende zendingen;
 - het verzenden en ontvangen van pakjes in België;
 - het verzenden en ontvangen van pakjes naar en van het buitenland;
 - de tijdige levering van krant en magazines;
 - het postkantoor;
 - het PostPunt;
 - de postbode;
 - de informatieverstrekking (inclusief gebruik website).

Binnen **thema 1** “algemene tevredenheid” wordt er gevraagd “In het algemeen, hoe tevreden bent u over bpost?” op een tevredenheidsschaal van 7. Hierbij worden alle klanten die 5, 6 of 7 hebben geantwoord beschouwd als tevreden klanten.

¹ Deze thema's worden vanaf 2017 behandeld.

- 7 zeer tevreden
 - 6 tevreden
 - 5 eerder tevreden
- } = tevreden
- 4 noch tevreden, noch ontevreden
 - 3 eerder ontevreden
 - 2 ontevreden
 - 1 zeer ontevreden
- } = ontevreden

Voor de kleine professionele klanten wordt er bovendien een aanbevelingsvraag gesteld “In welke mate zou u bpost aanbevelen aan andere bedrijven of collega’s?” op een schaal van 0 tot 10. Deze laat toe om een “Net Promotor Score” (NPS) te berekenen.



Daarnaast wordt er binnen thema 1 ook gepolst naar specifieke positieve of negatieve ervaringen die de klant heeft meegemaakt via de volgende vragen:

- Er was iets bijzonder dat me aangenaam verrast heeft
- Er waren enkele kleinere zaken die me aangenaam verrast hebben
- Er waren enkele kleinere zaken die me ontevreden hebben gemaakt
- Er was iets belangrijk dat me ontevreden heeft gemaakt
- Ik heb geen positieve of negatieve ervaringen gehad

Voor elk van deze mogelijkheden worden dan de specifieke opmerkingen van de klanten genoteerd.

Binnen **thema 2** “het imago van bpost” wordt bij de kleine professionele klanten gevraagd of ze ja dan nee akkoord gaan met een aantal uitspraken (op een schaal van 7 gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord). De volgende uitspraken worden bevroegd:

TRUST

- Ik heb vertrouwen in bpost
- bpost is dynamisch, vooruitstrevend

WE CARE

- bpost is een sympathiek, vriendelijk bedrijf
- bpost staat dicht bij u
- De medewerkers van bpost zetten zich ten volle in voor u

Other

- bpost heeft innovatieve producten of diensten
- bpost is een verantwoordelijk bedrijf, met respect voor personen en het milieu

Binnen **thema 3** wordt er gepeild naar algemene tevredenheid van de klant voor het product of dienstverlening, alsook worden er navraag gedaan over de tevredenheid een aantal gedetailleerde aspecten in verband met het product of dienstverlening. Binnen deze detailvragen voor het postkantoor en het PostPunt komen ook de specifieke vragen aangehaald in artikel 38 van het beheerscontract aan bod:

- de wachttijden aan de loketten in het postkantoor en de PostPunten;

- de snelheid van de bediening aan de loketten in het postkantoor en de PostPunten;
- de openingstijden van de postkantoren en de PostPunten buiten de normale kantooruren;
- de nabijheid van de postkantoren en de PostPunten.

Zoals gerapporteerd door bpost aan BIPT in het begin van 2017 (rapport over de resultaten van 2016) zijn er in de enquêtes vanaf 2017 een aantal detailvragen niet langer opgenomen. Ook zijn er geen vragen meer in verband met e-shop en de klantendienst.

1.3 Rapportering naar bpost's interne en externe stakeholders

De rapportering naar de bpost externe stakeholders gebeurt op twee manieren. De eerste manier van communiceren is via de website. Er is een pagina gewijd onder de rubriek "Duurzaamheid" (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) aan het belang van klantentevredenheid. De website schrijft het volgende:

"De klant is onze reden van bestaan. Dus is het evident dat de klant centraal staat in elk deel van onze onderneming. Klantgerichtheid wordt uitgedrukt in voortdurende aandacht voor de kwaliteit van onze dienstverlening, initiatieven die de klantentevredenheid verbeteren en, natuurlijk, de zorg voor producten, diensten en oplossingen die naadloos inspelen op de verwachtingen en noden van onze klanten. We streven er voortdurend naar om klanten toegevoegde waarde te bieden. En onze diensten helpen hen op hun beurt om een betere service te bieden aan hun eigen klanten.

We evalueren voortdurend de perceptie en ervaring van onze klanten om zo de klantenbindingsmechanismen te begrijpen en te bepalen hoe we deze kunnen verbeteren. Het is ook zeer belangrijk voor ons om de klachten van onze klanten te analyseren, zodat we terugkerende tekortkomingen kunnen identificeren en hiervoor structurele oplossingen kunnen implementeren. In de afgelopen jaren hebben we ons ook ingespannen om de ervaring van onze klanten op de voet te volgen via sociale media.

In 2016 bleef de klanttevredenheid hoog en stabiel in vergelijking met 2015."

	Eenheid	GRI Standaarden	2014	2015	2016
Klantentevredenheid					
Klantentevredenheid	score	102-43,44	88	88	87

Bron: http://corporate.bpost.be/sustainability/shared-value-creation/customer-satisfaction?sc_lang=nl-BE

Het algemene tevredenheidscijfer wordt als volgt berekend:

Algemene tevredenheid = aantal tevreden klanten / totaal aantal ondervraagde klanten

Waarbij het aantal tevreden klanten het totaal is van de klanten die 5 (eerder tevreden), 6 (tevreden) of 7 (heel tevreden) hebben geantwoord op een schaal van 7.

Very dissatisfied	Dissatisfied	Rather dissatisfied	Neutral	Rather satisfied	Satisfied	Very satisfied
1	2	3	4	5	6	7
Dissatisfied				Enthusiastic		
				Satisfied		

En waarbij het totaal aantal ondervraagde klanten bestaat uit 3 groepen:

- 2.400 residentiële klanten (tot en met 2016 waren dit er 1.620; vanaf 2017 komen er 780 bij maar enkel voor thema 1 vragen)

- 1.200 kleine professionele klanten (zelfstandigen, vrije beroepen en bedrijven met minder dan 5 werknemers) = “Mass Base” klanten
- 1.800 middel en grote bedrijven

Bij de berekening van algemene tevredenheid tellen de residentiële klanten voor 50% en de zakelijke klanten voor 50% mee.

Naast de rapportage via de website, gebeurt de rapportering naar externe stakeholders/algemeen publiek, ook via het activiteitenverslag. Ook hier wordt het algemeen tevredenheidscijfer van residentiële klanten en business klanten samen weergegeven:



Binnen bpost wordt op kwartaalbasis gecommuniceerd naar het directiecomité en de verschillende executive comités met de hoofdpunten van de enquête. Deze kwartaalresultaten worden dan verder gecommuniceerd en via lijnmanagement verspreid naar andere lagen binnen de onderneming. Per kwartaal wordt er een communicatie uitgestuurd naar alle lagen in de onderneming (stand van zaken, actiepunten, ...), waarna dit dan wordt omgezet in afdelingsacties. Binnen bpost worden resultaten opgevolgd met een tevredenheidscijfer dat enkel de klanten die 6 (tevreden) of 7 (heel tevreden) hebben geantwoord op een schaal van 7.

Omtrent de rapportering naar de interne stakeholders was er tot een paar jaar geleden een specifiek “Customer First” programma dat zich focuste op het onderzoek omtrent klantentevredenheid. Vanuit dit programma werd de verspreiding naar de rest van de onderneming georganiseerd en de opvolging van de verbetertrajecten. Nu wordt dit opgevolgd door een klein team van twee personen onder “Customer Care Operations and Organisation - Mail and Retail Solutions” en zijn de verbetertrajecten de verantwoordelijkheid van de executive committees.

De rapportering naar het BIPT is tweezijdig. Enerzijds worden de bevindingen van de bpost tevredenheidsenquête uitgeschreven in de vorm van een gedetailleerd rapport. Anderzijds worden de bevindingen voorgesteld via een presentatie.

1.4 Gehanteerde methodologie van bpost & Ipsos

Opzet van de Enquête

De interviews van de bpost-klantentevredenheidsmeting worden afgenomen door een onafhankelijk marktonderzoeksbureau, namelijk IPSOS. Het betreft een permanente meting op basis van een willekeurige steekproef gebaseerd op de telefonische interviews volgens de CATI-methode.

De enquête meet de tevredenheid van twee doelgroepen, enerzijds de particulieren en anderzijds de zelfstandigen, de vrije beroepen en de kleine ondernemingen die minder dan vijf werknemers tellen.

Toegepaste Methodiek

De objectieven die vooropgesteld worden, in dit marktonderzoek, zijn het meten van het imago en klantentevredenheid bij bpost, om hierdoor de bestaande producten en diensten te verbeteren. Het onderzoek omvat drie grote delen, namelijk:

- Het meten van de tevredenheid omtrent bpost in het algemeen;
- Het meten van het imago van bpost;
- Het meten van het gebruik en de tevredenheid van een aantal producten en specifieke dimensies van de dienstverlening.

Ipsos hanteert sinds 2005 de CATI methode. CATI staat voor Computer Assisted Telephone Interviewing. Hierbij worden de interviews afgenomen via telefoon door enquêteurs maar de selectie en aansturing van de enquêteurs gebeurt via de computer. De vragen worden gesteld op een zeer gestructureerde manier met geen mogelijkheid voor interpretatie of aanpassing door de enquêteurs. De vragen bleven sinds 2005 grotendeels onveranderd. Door het stabiel houden van de vragen kan er een vergelijkbare historiek worden gemaakt over een periode van 12 jaar.

Data sampling

De data sampling voor de twee doelgroepen wordt als volgt bepaald:

- Sample voor “MASS Base klanten” is een selectie van vrije beroepen, zelfstandigen en kleine ondernemingen (1 – 4 werknemers) uit de Graydon database. De keuze voor het gebruik van de Graydon database ligt onder meer aan het feit dat de database de telefoonnummers bevat voor deze doelgroep en de CATI methode dus kan worden gebruikt. Verder biedt de Graydon database ook een zeer rijk steekproefkader, want men kan uit deze database ook BTW nummer, adres, postcode, taal, aantal werknemers, bedrijfsstructuur, omzet en balansrekeningen verkrijgen. Naast een zeer rijk steekproefkader biedt het ook zeer goede sampling kwaliteit doordat het gebruik maakt van verscheidene officiële bronnen (Belgisch Staatsblad, Nationale Bank, BTW - administratie, RSZ & KBO). Deze informatie wordt verder aangevuld door Ipsos met onofficiële bronnen en enquêtes die elke maand worden uitgestuurd naar de bedrijven. Tot slot verzamelt Graydon ook informatie uit de media (kranten, magazines, ...).
- Sample voor de residentiële klanten wordt voor vaste lijnen bepaald door opzoeken op Infobel.
- De sample voor residentiële klanten met een mobiel nummer wordt gegenereerd door een willekeurige samenstelling van een gekende prefix (volgens de meest actuele prefixmarkt) en aangevuld met 6 willekeurig gegenereerde getallen. De informatie verkregen uit de interviews wordt aan het desbetreffende nummer gekoppeld.

Bij de samples wordt ook rekening gehouden met het uitfilteren van blacklists: personen of entiteiten die te kennen hebben gegeven niet meer gecontacteerd te willen worden. Personen of bedrijven die gecontacteerd werden binnen de afgelopen 6 maanden en personen die meegewerkt hebben aan een interview binnen de afgelopen 3 maanden worden ook niet geselecteerd.

Ipsos hanteert twee vormen van interviews voor de residentiële klanten. Enerzijds heb je het “korte interview” en het “lange interview”. Het korte interview polst naar de algemene tevredenheid, aanbevelingen en de recente ervaringen met bpost (dit zijn de vragen van thema 1 zoals hierboven toegelicht). Het lange interview polst daarenboven naar het standpunt van de klant over het imago van bpost (thema 2) alsook de tevredenheid van de klant over een aantal producten en specifieke dimensies van de dienstverlening (thema 3). De sample grootte bevat (vanaf 2017) op jaarbasis 2.400 residentiële klanten, waarvan 1.620 lange interviews (thema 1 tot en met thema 3) en 780 korte interviews (enkel thema 1). Voor de Mass BASE klanten zijn dit 1200 lange interviews per jaar. Uiteraard is de sample grootte van de vragen in thema 3 afhankelijk van het feit of de klant ervaring heeft met de specifieke dienstverlening.

Data collectie

De enquêtes worden uitgevoerd via de CATI methode sinds 2005. Voor 2005 was dit via de CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) methode. CATI wordt toegepast tijdens vaste uren specifiek per doelgroep. De business klanten worden opgebeld tussen 9 uur en 17 uur op werkdagen, de residentiële klanten worden opgebeld tussen 17 uur en 21 uur op werkdagen en tussen 10 uur en 16 uur tijdens het weekend. Indien de respondent vraagt om op een later moment teruggebeld te worden, wordt er een afspraak gemaakt.

Het aantal contactpogingen is op 5 keer geplaatst, dit gespreid over verschillende dagen en verschillende tijden om een zo groot mogelijke kans te hebben de respondent te kunnen interviewen. Wanneer een contact niet tot stand kan worden gebracht, wordt dit ingedeeld in twee categorieën:

- Indien de respondent niet opneemt of men hoort zijn/haar voicemail, zal de interviewer de respondent terugbellen na een tijdsperiode van 4 uur;
- Indien de interviewer een bezet toon hoort, zal de respondent worden teruggebeld na een tijdsperiode van 1 uur.

Voor elk contact wordt er een welbepaalde responscode ingevuld. Ipsos maakt gebruik van een standaard lijst met de meest voorkomende (non-)responses (bijvoorbeeld: successful interview, appointment, refusal, refusal during interview, wrong telephone number, ...). Voor weigeringen wordt ook de reden waarvoor gespecificeerd. Indien de respondent kiest om op de blacklist te worden geplaatst, zal de interviewer de juiste response code selecteren. Dit zal ervoor zorgen dat deze persoon nooit meer wordt opgebeld voor één van de studies van Ipsos.

Verwerking

Voor de verwerking van de data volgt Ipsos zijn eigen procedures, systemen en werkmethoden. Ipsos Global wordt ook onderworpen aan audits, maar een concrete audit op de verwerking van verzamelde enquêtegegevens wordt niet uitgevoerd. Ipsos is lid van ESOMAR², en volgt de ethische code en voorschriften van deze organisatie op. Er wordt ook geen third party assurance rapport aangeleverd, aangezien dit niet door de klanten gevraagd wordt en gezien de ESOMAR code als voldoende beschouwd wordt door de meeste klanten.

Berekening

Er wordt naar de algemene tevredenheid in het begin van interview gepolst, de berekening van het tevredenheidscijfer wordt door bpost berekend op basis van de toegeleverde resultaten van Ipsos.

Mass BASE klanten en residentiële klanten worden nooit samen opgeteld intern bij bpost. Voor Mass BASE klanten kijkt bpost meer en meer naar NPS (=Net Promotor Score). Voor residentiële klanten wordt de algemene tevredenheid gemeten.

Kwaliteitscontrole

Ipsos hanteert een duidelijke kwaliteitsprocedure bestaande uit 5 stappen: info/training sessies, planning, project briefings, Live listening-in en coaching.

Presentatie

De resultaten die Ipsos verzamelt via het marktonderzoek wordt op maandbasis en op kwartaalbasis gerapporteerd aan bpost via een dashboard per maand en een rapport per kwartaal.

Parallel run

In het actieplan voor 2017 (BIPT rapport 2016) werd voorgesteld om het aantal vragen te reduceren voor de klantentevredenheidsenquête van 2017. Tussen juli en oktober 2016 werd er een parallel run uitgevoerd van de enquête om de historische data omtrent de KPI's te kunnen waarborgen, alsook om bpost te kunnen laten beslissen over de opzet van 2017, met name het evalueren van de toegevoegde waarde over het stellen van open vragen.

Op basis van de resultaten is de vragenlijst verkort, maar zijn de extra open vragen toegevoegd.

Additionele studies

Binnen bpost lopen er ook enkele studies/enquêtes waarvan de resultaten niet naar het BIPT worden gerapporteerd. Dit omvat enerzijds een tevredenheidsenquête omtrent de e-shop en anderzijds een rapport waar de tevredenheid wordt gevolgd door het percentage van de top 2 resultaten (scores 6 en 7) te berekenen.

² ESOMAR is een organisatie die de waarde van marktonderzoek, sociale research en data analyse promoot. De organisatie biedt via een ethische code en professionele guidance ondersteuning aan hun wereldwijde leden. ESOMAR bestaat sinds 70 jaar.

Deel 2: Onderzoeksvragen

a. De toegepaste interviewmethode

i. Hoe verhoudt de huidige bevragsingsmethode (CATI) zich tot de alternatieven?

Er zijn een aantal opties voor methoden die kunnen worden gebruikt om gegevens over klanttevredenheid te verzamelen. De geselecteerde methode is voornamelijk afhankelijk van het type gegevens dat moet worden verzameld, ofwel i) kwantitatieve gegevens of ii) kwalitatieve gegevens. Kwantitatief onderzoek wordt gebruikt om houdingen, meningen, gedragingen en andere gedefinieerde variabelen te kwantificeren, om vervolgens de resultaten van een grotere steekproefpopulatie te generaliseren. Kwalitatief onderzoek is nuttiger bij het onderzoeken van de onderliggende redenen voor attitudes of gedragingen, meningen en motivaties.

i) Kwantitatieve methodes

Kwantitatieve gegevens kunnen worden verzameld via interviews (bijvoorbeeld telefonisch, face-to-face) of zelfevaluatie (bijvoorbeeld online, post) via gestandaardiseerde gestructureerde of semigestructureerde 'formulieren', b.v. vragenlijsten. De gekozen methode voor gegevensverzameling hangt af van de geschiktheid voor het verzamelen van het vereiste bewijsmateriaal en het bereiken van de onderzoeksdoelstelling, het onderwerp of de kwestie die moet worden behandeld, het vermogen om de steekproef te bereiken en het juiste aantal antwoorden en beschikbare tijd en budget te bereiken.

Er zijn een aantal kwantitatieve gegevensverzamelingsmethoden beschikbaar, allemaal met hun eigen voordelen en mogelijke nadelen.

Face-to-face

Face-to-face-interviews kunnen op straat, thuis of op een centrale locatie plaatsvinden, afhankelijk van de aard van de enquête.

Voordelen zijn onder andere:

- Laat de interviewer een rapport opbouwen samen met de respondent wat een positieve invloed kan hebben op de kwaliteit van de gegevens. De respondent is meer betrokken, heeft meer kans heeft om vollediger antwoorden te geven op open vragen, zorgvuldig na te denken over hun antwoord op elke vraag, enz.
- Zorgt voor een zekere mate van flexibiliteit in het interviewproces
- Face-to-face kan ook worden gebruikt om een semigestructureerd interview mogelijk te maken

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Relatief duur en tijdrovend
- Moeilijk om respondenten thuis te vinden en bereidheid om deel te nemen kan moeilijk zijn. Om dit te overkomen, kan het nodig zijn om van tevoren een afspraak te maken, wat de kosten en benodigde tijd verhoogt
- De interviewer speelt een cruciale rol bij het verzamelen van gegevens van goede kwaliteit. Zonder de juiste vaardigheden of training en procedures voor kwaliteitscontrole op afstand is er mogelijk een vooroordeel van de interviewer
- Kan er ook toe leiden dat de respondent een sociaal wenselijke reactie geeft, om in het best mogelijke licht te verschijnen, in plaats van een eerlijke reactie

Telefoon (CATI)

Respondenten hebben gecontacteerd via vaste of mobiele telefoon. Meestal uitgevoerd via computer-aided telephone interviewing (CATI) -systemen. Meestal duurt het niet langer dan 15 minuten.

Voordelen zijn onder andere:

- Geografisch verspreide en moeilijk te bereiken respondenten kunnen gemakkelijker worden bereikt in vergelijking met face-to-face
- Kan een willekeurige steekproefbenadering gebruiken, waardoor de bias van de sample wordt verminderd
- Een betere kwaliteitscontrole kan worden gebruikt door 'live' te controleren
- Sneller en kosten effectiever in vergelijking met gegevensverzameling via face-to-face

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Duurder dan online, self-completion enquêtes omdat er interviewkosten zijn
- Responspercentage kan lager zijn, waarbij tijd en datum worden gevonden waarop mensen bereid zijn 15 minuten van hun tijd vast te leggen, hoewel beïnvloed door een aantal factoren, b.v. als het onderwerp van belang is en ze hebben een specifieke interesse, er wordt een incentive aangeboden etc.

Online enquêtes

Zelfevaluatietechniek, waarbij enquêtes kunnen worden gemaïld naar specifieke personen of een link op een website of publicatie wordt geplaatst en klanten worden gevraagd naar de link te navigeren.

Voordelen zijn onder andere:

- Kosteneffectief omdat er geen interviewers hoeven betaald te worden
- Een groot publiek kan worden bereikt tegen relatief lage kosten
- Geschikt voor het bereiken van breed verspreid sample
- Visuele aanwijzingen kunnen worden getoond, wat niet mogelijk is voor telefonische enquêtes (tenzij vooraf verstrekt wat tijd en kosten verhoogt)
- Een online panel waarin respondenten zich kandidaat stellen en gestimuleerd worden om aan onderzoek deel te nemen, kan tijd en kostenbesparend zijn, waardoor in een veel kortere tijdsperiode een hoog responspercentage kan bereikt worden. Maar veroorzaakt ook een bias.
- Steeds vaker gebruikt voor B2B-respondenten wanneer traditioneel telefonische interviews de voorkeur kregen. De respondent kan deelnemen op de tijd en plaats die bij hen past, ook als hij onderweg is

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Responspercentages kunnen lager zijn. Responspercentages kunnen worden beïnvloed door veel factoren, zoals de lengte van het onderzoek, de presentatie en het onderwerp, de aangeboden incentives, het gemak van voltooiing en de gevestigde interesse van de respondenten om deel te nemen. Er zijn verschillende technieken die kunnen worden toegepast om de respons te maximaliseren, b.v. gepersonaliseerde e-mail over het doel en het belang van het onderzoek, een stimulans/geschenk, een boeiende online enquête-ervaring, enz.
- E-mailadressen voor individuen zijn over het algemeen moeilijker te vinden dan telefoonnummers.
- Bepaalde demografische gegevens van klanten hebben mogelijk geen regelmatige toegang tot internet, en daarom moeten wellicht telefonische of papieren enquêtes worden gebruikt om deze segmenten te bereiken, voor een echt representatief sample.

ii) Kwalitatieve

Kwalitatief onderzoek leent zich met name voor verkennend en beschrijvend onderzoek. Er zijn twee hoofdmethoden voor het verzamelen van kwalitatieve gegevens; etnografie en interviews.

Etnografie

Een methode om een persoon, of meestal een groep mensen, in hun eigen omgeving te bestuderen. Het gaat om zowel observatie als het stellen van vragen.

Voordelen zijn onder andere:

- Het belangrijkste voordeel van observatie tegenover interviews is dat de respondent in een interview zijn gedrag herinnert of voorspelt, terwijl de onderzoeker met observatie uit eerste hand kan zien zonder geheugenfilter van de respondent
- Kan gedetailleerd en diepgaand inzicht verschaffen in hoe en waarom mensen dingen doen, in de context waarin zij ze doen, en hoe zij denken en zich voelen

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Duur en tijdrovend
- Vereist onderzoekers met specifieke etnografische onderzoeksvaardigheden

Interviews / Discussies

Wat kwalitatieve interviews van kwantitatieve interviews onderscheidt, is de manier van interviewen.

Kwantitatieve interviews zijn gestandaardiseerd, met vragen geformuleerd en op dezelfde manier gesteld voor elk interview. Kwalitatieve interviews en discussies (inclusief diepte-interviews en focusgroepen) lijken meer op begeleide discussies, meer open vragen en een niet-directieve benadering.

De keuze van interviews / discussies over observatie (bijvoorbeeld etnografie) zal afhangen van de aard en doelstellingen van het onderzoek, en van beschikbare tijd en budget.

Het belangrijkste voordeel van interviewen / discussie over observatie is dat het doorgaans meer kosteneffectief is. Diepte-interviews (meestal face-to-face of telefonisch), typisch één-op-één, ongeveer een uur lang.

Voordelen zijn onder andere:

- Eén-op-één interviews zijn nuttig voor gevoelige onderwerpen
- Wanneer gedetailleerde informatie over individuele attitudes en gedragingen nodig is
- Wanneer het onderzoek de onderliggende motivaties van attitudes of gedragingen moet begrijpen

- Als uw onderzoekspopulatie erg klein is of als het sample moeilijk te vinden is, b.v. senior B2B-stakeholder, minderheidsgroepen

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Tijd en budget vereist in vergelijking met het tegelijkertijd spreken met meerdere respondenten, bijvoorbeeld focusgroepen

Focusgroepen

Meestal face-to-face of telefonisch, maar ook online). Er zijn meestal 8-10 deelnemers (afhankelijk van de doelgroep) of een groep die klein genoeg is om een discussie te modereren en groot genoeg om een reeks inzichten verkrijgen.

Voordelen zijn onder andere:

- Geschikt als u een breed scala aan attitudes en meningen wilt horen
- Geschikt als u de set behoeften en voorkeuren van verschillende groepen wilt bepalen, bijvoorbeeld naar inkomen, leeftijd, enz
- Creëren van creatief denken en oplossingen
- Groepsgesprekken kunnen online worden gevoerd

Nadelen kunnen mogelijk zijn:

- Ervaren en bekwaame groepsmoderators moeten een sleutelrol spelen, b.v. begeleiden van de sessie, zodat de discussie niet gedomineerd wordt door een of twee individuen en dat alle leden deelnemen
- Kan minder geschikt zijn voor gevoelige onderwerpen, waarbij deelnemers zich misschien niet op hun gemak voelen door open en eerlijke antwoorden te geven aan andere deelnemers

Tot 2005 werden er door bpost face-to-face interviews afgenomen. Op dat moment werd dit als voorbijgestreefd beschouwd en ook te duur en zocht bpost naar een alternatief. Sinds 2005 tot op heden is dan CATI methode gebruikt.

Ipsos heeft 3 verschillende methodes onderzocht. Volgens IPSOS zou de CATI methode nog steeds de meest aangewezen methode zijn. Volgens hun evaluatie zou CATI kost effectiever zijn dan Face-to-Face interviews, alsook ideaal voor business-to-business vanwege de hogere response rate versus de CAWI methode en de KMO sampling frames die beschikbaar zijn zorgen ervoor dat de totale KMO populatie in een bepaald gebied systematisch kan worden bepaald. Verder poneert Ipsos dat een verandering van methodologie zou leiden tot een vertekening van de resultaten, dit vanwege het feit dat de samples kunnen worden beïnvloed (bv online interviews kunnen worden scheefgetrokken door specifieke profielen, antwoord kan verschillen naargelang het profiel) of door de manier van data captatie. Als er een verandering zou komen in de methodologie zou men de evolutie ten opzichte van het verleden niet langer meer kunnen evalueren.

Analyse en aanbevelingen PwC:

We stellen voor om verder te gaan met de CATI methode. Gezien de aard van de bevraging en de populatie die wordt onderzocht is dit de meest aangewezen methode.

Mocht er worden afgeweken van de huidige bevragingmethode (CATI) en geopteerd worden om te werken via de CAWI methode, dan zal de representativiteit van de populatie negatief worden beïnvloed, aangezien de vereiste kennis en beschikbaarheid van het internet niet voor alle bevolkingsgroepen een vast gegeven is.

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

b. De toegepaste bevragingsgids

i. Op welke manier worden de enquêteurs ondersteund?

De enquêteur wordt op vele vlakken ondersteund tijdens een marktonderzoek, deze hangt nauw samen met wat Ipsos hanteert als kwaliteitsprocedure en bevat 5 stappen:

- Info/training sessies: alle kandidaten worden gescreend en onderworpen aan een intensieve training. Deze training omvat een introductie tot het voeren van marktonderzoeken, tips & tricks, role play, Daarnaast worden de interviewers ook getest en geselecteerd door hen marktonderzoeken te laten uitvoeren.
- Planning: nieuwe interviewers starten in een B2C (Business to Customer) omgeving. De B2B (Business to Business) marktonderzoeken worden gevoerd door ervaren interviewers. De ervaren interviewers worden ook gepland voor zeer grote studies (high involvement studies). Naast het plannen van de correcte mensen voor een bepaald marktonderzoek wordt er ook rekening gehouden met de tijdstippen wanneer een onderzoek wordt gevoerd.
- Project briefings: Bij aanvang van een marktonderzoek worden deze via een fysieke vergadering toegelicht en worden zowel de achtergrond als het doel van de studie meegedeeld. De interviewer zal ook stap voor stap door het interviewproces worden geloodst met een afsluitend vragenmoment. Voor de zeer grote studies krijgen de interviewers nog een doorgedreven en specifieke training vooraleer ze het marktonderzoek voeren.
- Live listening-in: 10% van de interviewers wordt geobserveerd door een supervisor. Dit kan door middel van het live meeluisteren en meevolgen op het scherm (de interviewer die op deze wijze wordt gecontroleerd merkt dit niet en weet dus niet wanneer er iemand mee volgt). De supervisor gaat voor elk van de mee gevolgde interviews een standaard lijst van aspecten beoordelen. Er wordt ook een mogelijkheid geboden aan de supervisor om berichten tijdens het interview te sturen met feedback of guidance. Ipsos biedt ook de CATI Remote Watch aan, hierbij is het mogelijk dat de klant (bpost) kan meeluisteren naar een marktinterview dat wordt uitgevoerd. Tot slot is het ook mogelijk om interviews op te nemen.
- Coaching: Elke interviewer wordt minstens één keer per dag geëvalueerd, waarbij elk geobserveerd interview beoordeeld wordt in een specifieke evaluatie tool (itools). Elke dag worden er rapporten gegenereerd die Ipsos in staat stelt om de sterktes en zwaktes te bekijken van elke interviewer. Via deze rapporten kan er dan individuele of groep coaching worden opgestart.

Analyse en aanbevelingen PwC:

We hebben via een walk-through en fysieke observatie van de hierboven vermelde processen kunnen vaststellen dat er voldoende ondersteuning wordt geboden aan de enquêteurs om een kwaliteitsvolle en uniforme tevredenheidsenquête af te nemen.

De gebruikte methodes zijn deze die als good practice worden gezien binnen de industrie.

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

ii. Op welke manier is de enquêtering gestandaardiseerd?

Alle interviews worden uitgevoerd via een gestructureerd en geprogrammeerd script. De interviewers volgen dit script en zijn ook getraind in het uitvoeren van gestandaardiseerde interviews. De enquêteur kiest zelf geen nummer om een klant te contacteren. De server beheert de aanpak via het vastgestelde script en belt de nummers op,. Dit gebeurt via het Powerdial principe: de computer probeert nummer na nummer. Indien er een nummer niet in gebruik is of als er een bezettoon klinkt, gaat de computer direct naar het volgend nummer. De enquêteur krijgt enkel maar nummers toegewezen waarbij er effectief wordt opgenomen. De gestelde vragen worden één voor één op het scherm gepresenteerd aan de enquêteur.

Analyse en aanbevelingen PwC:

Het script met de vragenlijst wordt gestuurd via een vooraf opgezet programma. Hierdoor hebben de enquêteurs geen beslissingskeuze bij het afnemen van de enquête. De vragenlijst wordt gekozen door het systeem afhankelijk van de gebelde klant (residentieel of Mass Base). Een korte of lange vragenlijst wordt ook door het systeem toegekend. De inleidende teksten en initiële vragen over de achtergrond van de klant worden via het scherm aan de enquêteur opgelegd. De volgorde van de vragen worden bepaald door het systeem en de manier om antwoorden te documenteren is gestructureerd via vooraf bepaalde keuze antwoorden (met uitzondering van de vrije velden waar de enquêteurs de exacte bewoordingen van de klant moeten weergeven). Hieronder wordt in verkorte vorm de vragenlijst die in gebruik is sinds 2017 getoond met een aanduiding welke vragen residentiële en Mass Base klanten krijgen. We hebben geen specifieke aanbevelingen.

Q	Question		
		RES	MASS Base
Q1-1	Overall Satisfaction	x	x
Q1-3	Recommendation		x
CI1, CI2, CI3, CI4, CI5	CI-questions + open ended questions if applica	x	x
Q	Question	RES	MASS Base
Q1-1	Overall Satisfaction	x	x
Q1-3	Recommendation		x
CI1, CI2, CI3, CI4, CI5	CI-questions + open ended questions if applica	x	x
Q2-1	Image	x	x
Q10-1NEW	Usage retail touch points	x	x
Q10-4	Overall Satisfaction Post Office	x	x
Q10-3	4 micro items Post Office (Opening hours, Proxi	x	x
Q11-7	Overall Satisfaction Post Point	x	x
Q11-6	3 micro items Post Point (Opening hours, Proxim	x	x
Q3-10NEW	Usage products & services	x	x
Q3-7	Perception n+1	x	x
Q3-5	Overall Satisfaction National Mail	x	x
Q3-4	2 micro items National Mail (Respecting delive	x	x
Q3-8-4	Overall Satisfaction Sending Registered Mail	x	x
Q3-8-5	Overall Satisfaction Receiving Registered Mail	x	x
Q4-3	Usage companies P3M Sending Parcels	x	x
Q4-8	Overall Satisfaction Sending bpack	x	x
Q4-12	Usage companies bpack world P3M	x	x
Q4-13	Overall Satisfaction bpack world	x	x
Q5-1A	Usage International Mail	x	x
e Q5-3	Overall Satisfaction International Mail	x	x

c. De gebruikte vragen

i. Zijn er vragen die mogelijk ontbreken om de klantentevredenheid te meten?

Het beheerscontract vraagt bpost om “regelmatig en minstens jaarlijks een meting uit te voeren van de klantentevredenheid met betrekking tot de uitvoering van haar taken van openbare dienst. De resultaten van de meting worden jaarlijks aan het BIPT voorgelegd. Deze meting bevat onder meer de klantentevredenheid ten aanzien van de verschillende postale service punten in termen van de wachttijd aan het loket, de nabijheid, openingsuren en de snelheid van de bediening aan het loket.”

De vragenlijsten van 2017 bevatten de volgende vragen:

1. Thema 1: de algemene tevredenheid;
2. Thema 2: het imago van bpost;
3. Thema 3: het gebruik en de tevredenheid van een aantal producten en specifieke dimensies van de dienstverlening:
 - het verzenden en ontvangen van post in België;
 - het verzenden en ontvangen van internationale post;
 - het verzenden en ontvangen van aangetekende zendingen;
 - het verzenden en ontvangen van pakjes in België;
 - het verzenden en ontvangen van pakjes naar en van het buitenland;
 - de tijdige levering van krant en magazines;
 - het postkantoor;
 - het PostPunt;
 - de postbode;
 - de informatieverstrekking (inclusief gebruik website).

Analyse en aanbevelingen PwC:

De vragenlijsten in de huidige enquête behandelen in voldoende mate de vereisten van het beheerscontract. De algemene tevredenheid wordt bevraagd via de thema 1 vragen. De tevredenheid met de uitvoering van de taken van openbare dienst komen via de vragen in thema 3 over post, pakjes, krant, postbode, postkantoor, PostPunt, postbode en informatieverstrekking voldoende aan bod.

De detailvragen in termen van de wachttijd aan het loket, de nabijheid, openingsuren en de snelheid van de bediening aan het loket komen als detailvragen terug bij postkantoor en PostPunt. We merken wel op dat sinds 2017 de vraag over de snelheid van de bediening aan het loket niet meer werd opgenomen. Dit werd door bpost gerapporteerd aan BIPT in de rapportering over de 2016 resultaten in maart 2017.

De andere vragen die werden geschrapt sinds 2017 zijn enerzijds detailvragen die niet expliciet zijn opgenomen in het beheerscontract en waar we inderdaad de redenering van bpost naar relevantie in huidige context begrijpen.

Verder worden er geen vragen meer gesteld over de E-shop en klantendienst aangezien de sample grootte (aantal klanten die te kennen gaven dat ze hiermee in recent verleden contact hadden gehad) te laag was. bpost heeft in verband met de E-shop geopteerd om klanten van de e-shop te interviewen met een kleine tevredenheidsenquête onmiddellijk na aankoop.

Specifieke informatie over het opnemen van vragen over de naleving van de verzendingstermijnen (a.), behandeling van klachten (b.) en de nabijheid van het postale netwerk (c.):

a. *Ja, de naleving van de verzendingstermijnen wordt bevraagd voor prior verzendingen en gewone verzendingen op de volgende manier:*

- *Op de 100 brieven verstuurd met een Prior zegel van bpost, hoeveel denkt u dat er de volgende werkdag aankomen bij de bestemming?*
- *Hoe tevreden bent u over het verzenden van de dagelijkse briefwisseling in het binnenland door bpost?*

b. *Tot 2016 werd er navraag gedaan over de tevredenheid met de behandeling van klachten via de vragen over de klantendienst:*

- *Wanneer hebt u laatst telefonisch contact opgenomen met de klantendienst van bpost?*

- Was dit dan om...? 1. informatie te vragen 2. een klacht of probleem te melden 3. zowel informatie te vragen & een klacht of probleem te melden
- Alles samengenomen, hoe tevreden bent u over de manier waarop bpost omgegaan is met uw klacht?
- Alles samengenomen, hoe tevreden bent u over de klantendienst van bpost?
- Denk nu aan uw laatste contact met de klantendienst van bpost? Hoe tevreden bent u over 1. De behulpzaamheid van de medewerker van de klantendienst 2. De vakbekwaamheid van de medewerker van de klantendienst 3. De duidelijkheid van het antwoord
- Hoeveel keer heeft u contact opgenomen met de klantendienst omtrent uw laatste <vraag / klacht / vraag & klacht > ?
- Was uw vraag na uw laatste contact 1. volledig beantwoord 2. deels beantwoord 3. niet beantwoord
- Waarom bent u niet tevreden over de klantendienst van bpost?
- Indien helemaal niet tevreden over de klantendienst werden nog extra vragen gesteld:
 - i. Wie heeft u bij bpost hiervoor gecontacteerd?
 - ii. Heeft u – naast de klantendienst – ook iemand anders gecontacteerd met betrekking tot uw klacht?

Vanaf 2017 werden de vragen hierboven in verband met de klantendienst (en dus ook de vragen over de behandeling van klachten) niet meer opgenomen in de vragenlijst. De redenen aangehaald door bpost zijn de geringe populatiegrootte en het feit dat alle individuele klachten sowieso worden opgevolgd door de betrokken dienst. Gezien het belang van de klachtenbehandeling lijkt het ons toch aangewezen een aantal vragen in de enquête op te nemen.

c. Er zijn inderdaad vragen opgenomen over de tevredenheid van de respondent over de “nabijheid in afstand en tijd” van het postkantoor en het postpunt.

De vragen over de rode brievenbussen werden nog gesteld in de 2016 vragenlijst, maar werden verwijderd in de 2017 vragenlijst:

- Algemene tevredenheid met de rode brievenbus
- Het laatste lichtingsuur van de rode brievenbus die u het meest gebruikt
- De nabijheid van de rode brievenbus die u het meest gebruikt (in afstand en tijd)

Aanbeveling:

We stellen voor om de vraag in verband met de snelheid van bediening in het postkantoor en het PostPunt in de loop van 2018 terug toe te voegen tot de vragenlijst om in overeenstemming te zijn met de vereisten van het beheerscontract.

We stellen voor om een aantal vragen over de klantendienst en de klachtenbehandeling terug op te nemen in de enquête.

De nieuw toegevoegde open vragen gerelateerd aan de algemene tevredenheid: “Er was iets bijzonders dat me aangenaam verrast heeft”, “Er waren enkele kleinere zaken die me aangenaam verrast hebben”, “Er waren enkele kleinere zaken die me ontevreden hebben gemaakt” en “Er was iets belangrijk dat me ontevreden heeft gemaakt” zijn een nuttige aanvulling. We stellen voor dat bpost de resultaten hiervan ook opneemt in haar jaarlijkse rapportering: aantal klanten die op elk van de boven gestelde vragen heeft gereageerd en een samenvatting en analyse van de aard van de vrije antwoorden.

ii. Wordt een vertekening zo goed als mogelijk vermeden aan de hand van de rangschikking en groepering van de vragen?

De algemene tevredenheidsvragen (thema 1 vragen) over het geheel van de dienstverlening worden eerst gesteld. Daarna worden de vragen over het imago van bpost gesteld (thema 2). Pas daarna wordt er gepolst of de klant ervaring heeft met de verschillende producten en diensten. Eerst wordt gevraagd of de klant ervaring heeft met een bepaalde dienst; indien ja, worden de algemene tevredenheid en de detailvragen van die dienst gesteld. Dan wordt er over gegaan naar de volgende dienst.

Binnen het blok van “products & services” worden de onderliggende producten en diensten random aangebracht. De gedetailleerde deelvragen (=Micro vragen) worden op hun beurt willekeurig gesteld voor wat betreft de vragen over imago, postkantoor, PostPunt, nationale post en pakjes.



De neutraliteit van de respondenten wordt voldoende gegarandeerd door de toevoeging van de volgende vraag die aan iedereen wordt gesteld (zowel residentieel als MassBase):

“R5. Werkt u of iemand in uw gezin in één van de volgende sectoren?

1. Reclame/PR
2. bpost
3. Marktonderzoek”

Indien een respondent positief antwoordt op deze vraag, dan wordt de enquête gestopt en wordt de respondent bedankt voor zijn medewerking. De enquête wordt in dit geval dus niet afgenomen.

Analyse en aanbevelingen PwC:

De indeling van de vragen met in het begin de algemene tevredenheidsvragen zorgt ervoor dat de klanten minder beïnvloed kunnen worden door specifieke diensten of contacten. De verdere randomisering van vragen waar mogelijk zorgt voor een verdere vermijding van beïnvloeding van de antwoorden.

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

iii. Hebben de respondenten altijd de mogelijkheid tot opting-out?

Opting out wordt op dit moment op de volgende manier bewerkstelligd:

- aan respondenten wordt bij de aanvang gevraagd of ze aan het onderzoek willen deelnemen of niet
- vanaf thema 3 vragen wordt ze steeds aan de deelnemers gevraagd of ze in aanraking zijn geweest met de desbetreffende product/dienst. Indien niet worden er ook geen vragen over gesteld.

Vroeger werd er een filter geplaatst bij aanvang van de enquête. “Bent u in contact gekomen met volgende producten/diensten van bpost?” Aan de hand van de antwoorden op deze lijst werd dan de vragenlijst samengesteld. Nu wordt er via een blok van enquêtevragen gewerkt en wordt de vraag in verband met de ervaring van klant met een dienst voor elke blok gesteld.

Analyse en aanbevelingen PwC:

De gebruikte methode geeft vanaf het begin de mogelijkheid om al dan niet deel te nemen. De vraagstelling in verband met de ervaring met een bepaald product of service voor de vragen worden gesteld zorgt er ook voor dat de deelnemers niet verplicht worden om vragen te beantwoorden waar ze geen rechtstreekse ervaring mee hebben gehad. Dit vertaalt zich ook in de resultaten waar we zien dat voor sommige producten of services maar 10% van het totaal aantal ondervraagde klanten een mening hebben gegeven (dus 90% van de deelnemers heeft te kennen gegeven dat ze geen ervaring hebben met het desbetreffende product; vb internationale pakjes).

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

d. De gebruikte beoordelingsschaal

i. Hoe verhoudt de huidige beoordelingsschaal (Likert) zich tot de alternatieven (o.a. het geven van een score op de 10-puntenschaal)?

bpost gebruikt tot op heden voor alle vragen de Likert 7 punten schaal; met uitzondering van de open kritieke incidentenvragen en de aanbevelingsvraag voor Mass Base klanten.

bpost gaat bij het gebruik van de resultaten op de Likert schaal alle klanten die 5, 6 of 7 hebben geantwoord beschouwen als tevreden klanten.

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| - 7 | zeer tevreden | } = tevreden |
| - 6 | tevreden | |
| - 5 | eerder tevreden | |
| - 4 | noch tevreden, noch ontevreden | |
| - 3 | eerder ontevreden | } = ontevreden |
| - 2 | ontevreden | |
| - 1 | zeer ontevreden | |

Voor de kleine professionele klanten wordt er een aanbevelingsvraag gesteld “In welke mate zou u bpost aanbevelen aan andere bedrijven of collega’s?” op een schaal van 0 tot 10. Deze laat toe om een “Net Promotor Score” (NPS) te berekenen.



Analyse en aanbevelingen PwC:

Er zijn een aantal wetenschappelijke tijdschriftartikelen die de voorkeur geven aan numerieke over verbale en 10 punt schalen over 5 of 7 punt schalen. Er is echter geen sterke consensus in de industrie of de academische wereld over dit onderwerp. Er zijn mogelijke voordelen en nadelen waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van een vragenlijst. De keuze van schalen kan (en moet) sterk afhankelijk zijn van de onderzoeksdoelstellingen bij het meten van klanttevredenheid. Het aantal punten op een schaal is minder belangrijk dan de toepassing.

Enkele belangrijke verschillen tussen de beschikbare schaalopties zijn;

- Een schaal met meer punten biedt meer differentiatie en gevoeligheid. Meer punten hebben is dus handig in gevallen waarin meer variatie in opvattingen te verwachten is of waar een ervaring meer genuanceerd / individueel is. Het is ook raadzaam als er een sterk positief of negatief resultaat is (90% of meer van de antwoorden zitten in 6 en 7 scores).
- Vijfpunt schalen zijn effectief wanneer gezichtspunten waarschijnlijk eenvoudiger zijn of waar minder variatie kan worden verwacht, bijvoorbeeld voor enkele eenvoudige attitude statements
- Sommigen geven de voorkeur aan een traditionele likert-schaal met verbale beschrijvingen in plaats van iets numeriek, omdat dit kan helpen bij het éénduidig begrijpen door de

respondenten. b.v. sommige respondenten geven misschien een score van 5/5 als er niets fout is gegaan, terwijl anderen misschien 5/5 geven als er een service is gegeven die verder gaat dan en de verwachtingen overtreft.

Factoren om op te letten;

- 'Centrum tendens' – neiging van respondenten om de middelste scores te kiezen van een onpaar aantal mogelijkheden
- 'Extremen tendens' - neiging van respondenten om het uiterste van de schalen te gebruiken. Dit kan tot op zekere hoogte worden verholpen door ervoor te zorgen dat de extremen niet te extreem lijken of door de bovenste twee (of drie afhankelijk van de schaal) categorieën aan elk uiteinde van de schaal te combineren tijdens de gegevensanalyse
- 'Halo-effect': als u antwoordt op items die gelinkt zijn en zodoende soortgelijke antwoorden krijg. Dit kan tot op zekere hoogte worden verholpen door een vragenlijst te ontwerpen zodat de vragen uit elkaar worden gehouden
- Een andere manifestatie van het halo-effect is het automatische reactiesyndroom. De respondent kan de verleiding hebben om automatisch te antwoorden zonder echt na te denken over het antwoord. De oplossing kan zijn om positieve en negatieve uitspraken te mengen en een semantische differentiële schaal te gebruiken om ervoor te zorgen dat de positieve uiteinden van de schaal niet aan dezelfde kant liggen
- 'Logische fout': kan optreden wanneer de respondent een vergelijkbare beoordeling geeft aan een object op kenmerken of attitudes waarvan ze denken dat ze op een of andere manier gerelateerd zijn. Dit kan worden ondervangen door ervoor te zorgen dat dergelijke attributen of attitudes niet dicht bij elkaar op de ratingschaal voorkomen.

We hebben geobserveerd dat we niet in een situatie zitten waar 90% van de antwoorden in 6 en 7 scores vallen. Het opvolgen van tevreden klanten met enkel 6 en 7 scores (zie aanbeveling vraag e.) zal ook toelaten om te onderzoeken of bpost op termijn in dit soort situatie zou terecht komen.

De verbale beschrijvingen zien we als een positief aspect van het gebruik van de Likert schaal. Het lijkt ons moeilijk om deze beschrijvingen te handhaven wanneer we naar een 9- of 11-punten schaal zouden overstappen

Op dit ogenblik merken we nog geen centrum tendens op en lijkt de differentiatie van de antwoorden nog voldoende. We merken ook op dat elke verandering in een schaal van invloed zal zijn op de mogelijkheid om de gegevens like-for-like te vergelijken met eerdere bevestigingen.

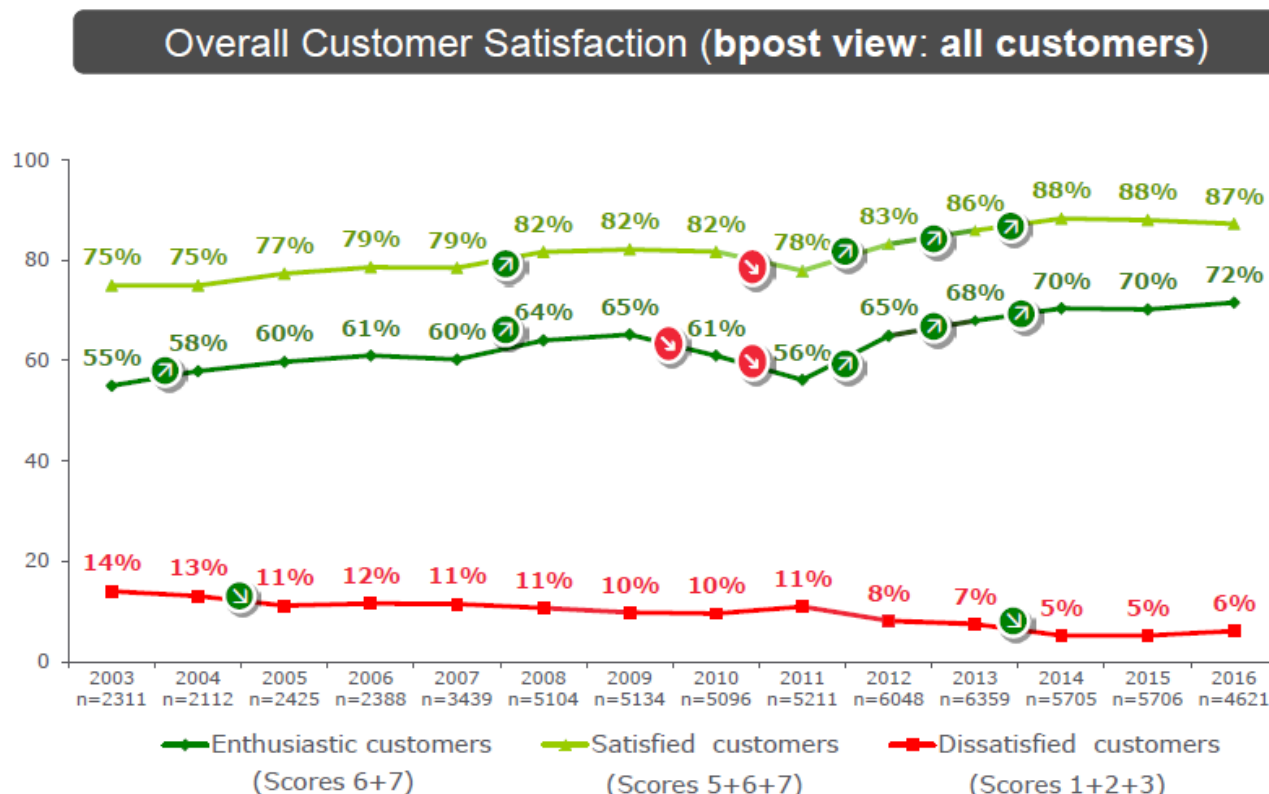
We hebben dan ook op dit ogenblik geen specifieke aanbevelingen.

e. De verdeling van de resultaten

i. Hoe kan de verdeling van de resultaten zo efficiënt mogelijk opgenomen worden in de rapportering naar het BIPT?

Momenteel rapporteert bpost de algemene tevredenheidsresultaten op twee manieren:

- Een KPI die de algemene tevredenheid weergeeft van alle klanten van bpost:



Dit cijfer bevat de antwoorden op de vraag “In het algemeen, hoe tevreden bent u over bpost?” voor de 2.400 residentiële klanten (1.620 tot en met 2016), 1.200 Mass Base klanten en 1.800 middel en grote bedrijfsklanten. De algemene score wordt berekend op basis van het percentage tevreden klanten (antwoorden 5, 6 of 7) over het totaal aantal ondervraagde klanten, waarbij het resultaat voor residentiële klanten evenveel meetelt als de business klanten.

- Een KPI die de algemene tevredenheid weergeeft van de residentiële en Mass Base klanten apart:

% satisfaction (score 5-7)	Sample		Residential Market										Business Market (Liberal professions & small companies)						
	RES	BUS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Overall satisfaction	1620	1200	75	82	81	83	78	83	86	88	90	88	78	76	82	84	85	85	85

Ook hier is het weergegeven cijfer het percentage van tevreden klanten over het totaal aantal ondervraagde klanten.

Naast de algemene tevredenheid wordt dan de tevredenheid gemeten voor een aantal specifieke dimensies: het verzenden en ontvangen van post in België, het verzenden en ontvangen van internationale post, het verzenden en ontvangen van aangetekende zendingen, het verzenden en ontvangen van pakjes in België, het verzenden en ontvangen van pakjes naar en van het buitenland, de tijdige levering van krant en magazines, het postkantoor, het PostPunt, de postbode en de informatieverstrekking (inclusief gebruik website). Voor elk van deze onderwerpen wordt de algemene tevredenheid en een aantal detailvragen gemeten. De resultaten worden op dezelfde manier enkel voor residentiële en Mass Base klanten weergegeven.

Analyse en aanbevelingen PwC:

De rapportering via één berekend resultaat per onderwerp laat toe om op een summiere manier resultaten over een groot aantal onderwerpen weer te geven. Het nadeel is wel een gebrek aan differentiatie aangezien er geen resultaat en evolutie wordt getoond van het percentage van respondenten met een antwoord 1, antwoord 2,... , antwoord 7.

Aanbevelingen:

We stellen voor om de grafiek met resultaten voor de globale tevredenheid ook apart weer te geven voor de residentiële en Mass Base klanten.

We stellen voor om de resultaten van de globale tevredenheid en de algemene tevredenheid per product of dienst ook weer te geven voor elk van de 7 mogelijke antwoorden. Dit kan in annex toegevoegd worden en zou beter inzicht kunnen geven of het aantal zeer tevreden of zeer ontevreden klanten toeneemt of afneemt.

We stellen voor dat bpost bij de bepaling van tevreden klanten, deze beperkt tot de klanten die 6 of 7 hebben aangegeven Dit zou de “lat hoger leggen” en de klanten die “nogal tevreden” zijn uitsluiten van de analyse. Dit wordt op dit moment ook al op deze manier opgevolgd intern bij bpost en zou dus aansluiten bij de interne werking. Het her-berekenen van de historiek is mogelijk aangezien de onderliggende data voorhanden zijn.

ii. Wat zijn de voor- en nadelen van de centrummaatstaf 'gemiddelde' ten opzichte van de alternatieven?

De vereiste eigenschappen van kengetallen voor frequentieverdeling zijn:

- eenduidig gedefinieerd zijn (ondubbelzinnig)
- alle waarnemingen spelen een rol bij de bepaling van het kengetal
- de interpretatie moet eenvoudig en inzichtelijk zijn
- de kengetallen moeten niet al te gevoelig zijn voor steekproeftoevalligheden, maar een grote steekproefstabiele bezitten
- met de kengetallen moeten algebraïsche bewerkingen mogelijk zijn

De volgende tabel vat een aantal voor- en nadelen samen van veelgebruikte centrummaatstaven.

Centrummaatstaf	Voordelen	Nadelen
Rekenkundig gemiddelde	Alle gegevens worden gebruikt, meest aangenomen centrummaat	Gevoelig voor uitschieters
Mediaan	Weinig rekenwerk, Ongevoelig voor uitschieters	Kleine steekproefstabieleit, algebraïsch weinig mogelijkheden, de volgorde is van belang, niet de grootte van de getallen
Modus	Snel te bepalen, bruikbaar voor kwalitatieve gegevens	Geeft weinig informatie, een kleine verandering kan een andere modus opleveren

Analyse en aanbevelingen PwC:

De huidige scores worden berekend op basis van het percentage tevreden klanten (antwoorden 5, 6 of 7) over het totaal aantal ondervraagde klanten. Dus op dit moment wordt er eigenlijk niet met gemiddelden van de antwoorden gewerkt.

Voor aanbevelingen zie hierboven onder e. ii.

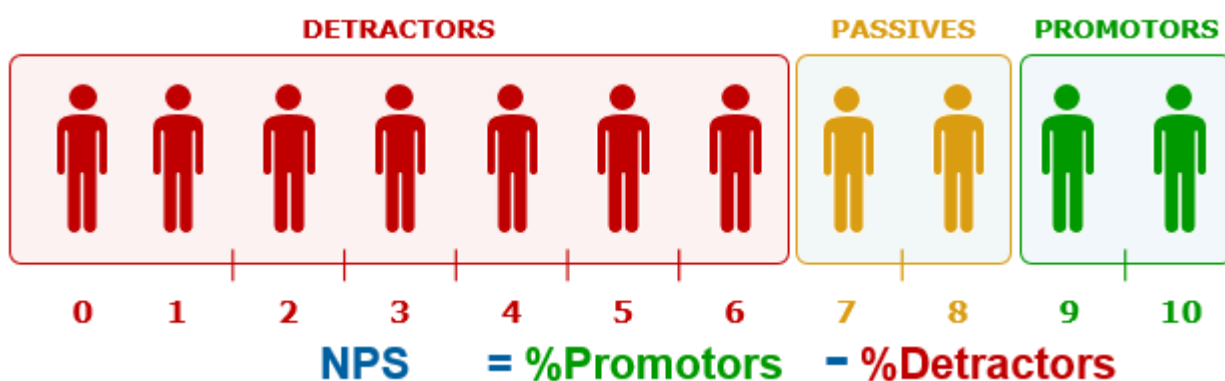
f. De presentatie van de resultaten

i. Hoe wordt de 'algemene klanttevredenheid' berekend?

Momenteel rapporteert bpost de algemene tevredenheidsresultaten op twee manieren:

- Een KPI die de algemene tevredenheid weergeeft van alle klanten van bpost:
Dit cijfer bevat de antwoorden op de vraag "In het algemeen, hoe tevreden bent u over bpost?" voor de 2.400 residentiële klanten (1.620 tot en met 2016), 1.200 Mass Base klanten en 1.800 middel en grote bedrijfsklanten. De algemene score wordt berekend op basis van het percentage tevreden klanten (antwoorden 5, 6 of 7) over het totaal aantal ondervraagde klanten, waarbij het resultaat voor residentiële klanten evenveel meetelt als de business klanten.
- Een KPI die de algemene tevredenheid weergeeft van de residentiële en Mass Base klanten apart:
Ook hier is het weergegeven cijfer het percentage van tevreden klanten over het totaal aantal ondervraagde klanten.

Voor de Mass Base klanten wordt er additioneel een aanbevelingsvraag gesteld "In welke mate zou u bpost aanbevelen aan andere bedrijven of collega's?" op een schaal van 0 tot 10. Deze laat toe om een "Net Promotor Score" (NPS) te berekenen.



Deze NPS wordt vooral gebruikt door bpost om zich met andere organisaties te kunnen benchmarken.

Naast de algemene tevredenheid wordt dan de tevredenheid gemeten voor een aantal specifieke dimensies: het verzenden en ontvangen van post in België, het verzenden en ontvangen van internationale post, het verzenden en ontvangen van aangetekende zendingen, het verzenden en ontvangen van pakjes in België, het verzenden en ontvangen van pakjes naar en van het buitenland, de tijdige levering van krant en magazines, het postkantoor, het PostPunt, de postbode en de informatieverstrekking (inclusief gebruik website). Voor elk van deze onderwerpen wordt de algemene tevredenheid en een aantal detailvragen gemeten. De resultaten worden op dezelfde manier enkel voor residentiële en Mass Base klanten weergegeven.

Analyse en aanbevelingen PwC:

Klanttevredenheid (CSat) als maatstaf is een traditionele maatstaf bij het meten hoe producten en services die door een organisatie worden geleverd, aan de verwachtingen van klanten voldoen of deze overtreffen. Het is slechts één statistiek om de klantervaring te beoordelen en wordt zelden afzonderlijk gebruikt.

CSat biedt een consistente aanpak voor een enkele statistiek die in de loop van de tijd kan worden gevolgd.

Er moeten echter verdere vragen over de klantervaring worden opgenomen om te begrijpen waarom de respondent CSat scoorde op de manier zoals zij dat deden; d.w.z. inzicht in de redenen die de score bepalen. Dit helpt om te identificeren waar verbeteringen nodig zijn om de score te verhogen. Hiervoor moet ook de belangrijkste drijfveren van tevredenheid gemeten worden. Sinds 2017 heeft bpost open vragen en imago vragen toegevoegd; dit is een goede aanvulling om tot dit extra begrip te komen.

Net Promoter Score (NPS) meet hoe waarschijnlijk het is dat de klant een organisatie zal aanbevelen'. Het wordt berekend op basis van antwoorden op één enkele beproevingsvraag, en meestal gevolgd door een woordelijke vraag - 'waarom zou u / zou u de organisatie niet aanbevelen?' De echte waarde van NPS ligt in wat het drijft, in plaats van de metriek zelf.

De pluspunten van de Net Promotor Score zijn:

- *Beproefde en geteste methode gebruikt over de hele wereld als een kernmeting voor klantensentiment.*
- *Het is een aanvulling op andere statistieken om een "uitkomst" -meting, b.v. analyse kan laten zien welke product- / service-kenmerken de grootste impact hebben op NPS*
- *Het is eenvoudig en gemakkelijk te begrijpen en kan gemakkelijk worden gecommuniceerd. Dit draagt bij aan het vermogen om de boodschap over te brengen van hoe belangrijk klanten zijn in de hele organisatie.*
- *De NPS-score kan vergelijkbaar zijn met andere vergelijkbare organisaties*
- *Er is extern bewijs voor een sterke band tussen NPS en bedrijfsgroei. Een Bain-studie toont aan dat producenten van duurzame waarde - bedrijven die winstgevende groei op lange termijn realiseren - de Net Promotor Scores (NPS) twee keer hoger hebben dan het gemiddelde bedrijf.*

De beperkingen van de Net Promotor Score zijn:

- *Als het enkel op zichzelf wordt gebruikt, is er een gebrek om achter de antwoorden van klanten issues te identificeren en ernaar te handelen. Meer onderzoek is nodig om te begrijpen waarom de klant de vraag op de manier waarop zij dat deden heeft beantwoord.*
- *Houdt geen rekening met culturele verschillen in het gebruik van schalen - sommige culturen kiezen al snel voor 9 of 10, en in andere is een score van 8 de beste score die een organisatie zou kunnen hopen.*
- *NPS is mogelijk niet relevant voor sommige markten of klantensets. Als een klein aantal zeer grote klanten het bedrijfsinkomen domineren, is het gebruik van een enkele aanbevelingsscore mogelijk niet het meest effectieve hulpmiddel.*
- *NPS kan worden beïnvloed door factoren die buiten de controle van de organisatie vallen, bijvoorbeeld negatieve berichtgeving in de pers die van invloed is op de sector als geheel. Dit maakt het moeilijk om grote variaties uit te leggen die te zien zijn in de maandelijkse NPS van een organisatie in de loop van de tijd. Het is nodig om ook andere meeteenheden te meten die waarschijnlijk meer stabiliteit zullen hebben, om de impact van factoren buiten de controle van de organisatie te kunnen isoleren.*
- *Klanten omvatten vaak meerdere medewerkers en een breed scala aan contactpunten (elk met verschillende vereisten), wat betekent dat de meting een holistische kijk op de klantervaring moet weerspiegelen.*

NPS is slechts een indicatieve maatstaf voor de loyaliteit van een klant, niet de algehele tevredenheid over het product of de service van het bedrijf. Door de NPS-score te combineren met andere klantstatistieken die meer gericht zijn op specifieke interacties of contactpunten, kan worden vastgesteld welke acties moeten worden ondernomen om de klantervaring te verbeteren. Er is toewijding vereist van het management van het bedrijf om het bedrijf klantgericht te maken en de feedbackloop te sluiten, d.w.z. op de feedback in te werken en met de klant te communiceren.

De berekening van de resultaten gebeurt op basis van resultaat outputs die door Ipsos worden doorgestuurd in Exel formaat. Deze resultaten komen rechtstreeks zonder verdere manipulatie uit de enquête systemen van Ipsos. Bij bpost worden deze Excels met nieuwe data toegevoegd aan een master bestand in Exel waar de berekeningen en vergelijkingen met vorige jaren worden gemaakt.

IPSOS levert de data aan bpost via een Excel file. Deze file is al een filtering van de resultaten verzameld door IPSOS vanuit hun enquêteringssysteem.

PwC heeft de werkwijze die bpost uitvoert na ontvangst van de data file van IPSOS kunnen overlopen. We hebben voorbeelden bekeken om na te gaan of de data gekregen van IPSOS

overeenstemmen met de data vermeld door bpost in het rapport. Wij hebben voor deze voorbeelden geen afwijkingen vastgesteld.

De nieuwe resultaten van de uitgevoerde enquêtes (IPSOS Excel files) worden telkens aan het master bestand toegevoegd: elke trimester wordt er een kolom toegevoegd met de nieuwe resultaten.

	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016
GENERAL SATISFACTION				
Q1-1 Algemene tevredenheid bpost	87,41	87,17	89,63	87,9
INDEX GENERAL SATISFACTION (0-80)	0	0	0	0
INDEX GENERAL SATISFACTION (0-100)	0	0	0	0
BEHAVIORAL INTENT				
Q1-4A Aanbeveling bpost (NPI)	93,33	94,82	95,31	93,83
Q1_6A Hoe waarschijnlijk is het dan dat u opnieuw voor bpost zou kiezen?	95,06	96,05	95,56	92,84
AD HOC QUESTIONS				

PwC heeft de berekening van het algemene tevredenheidscijfer zoals weergegeven door bpost kunnen narekenen. Deze was correct.

Besluit: we hebben geen afwijkingen genoteerd op de berekeningen door bpost uitgevoerd. Er moet wel opgemerkt worden dat de resultaten die bpost krijgt van IPSOS een Excel sheet is die de resultaten samenvat. We hebben geen toegang gekregen tot de bron data van IPSOS om een controle uit te oefenen tussen de bron data en de aangeleverde resultaat file van IPSOS.

Aanbeveling:

Voor de gegevens aangeleverd door Ipsos kan er gevraagd worden om bijkomende garanties te geven dat de data effectief werden verzameld zoals overeengekomen en beschreven en dat alle kwaliteitscontroles werden toegepast. Dit kan gebeuren via een rapport dat door Ipsos jaarlijks wordt aangeleverd en is opgesteld door de interne auditdienst van Ipsos of door een externe partij.

Gezien het manuele karakter van de berekeningen in Excel bij bpost zelf is het aangewezen dat bpost steeds één persoon de berekeningen en aanmaak van de grafieken en rapport tabellen laat uitvoeren, terwijl een tweede persoon een kwaliteitscontrole uitvoert.

ii. Zijn de toegepaste wegingen representatief voor de bpost-klanten?

De 50/50 regel was een loutere management beslissing om beide segmenten een gelijke stem in de tevredenheid te geven. Deze weging zou ook volgens het aantal klanten enerzijds of volgens financiële opbrengsten anderzijds kunnen berekend worden, maar dit zou telkens nefast geweest zijn voor het gewicht van de stem van één van de twee klantengroepen. Bijgevolg is sinds een hele tijd gewoon de 50/50 regel toegepast.

In verband met representativiteit van de respondenten worden er wel een aantal principes gevolgd. In maart 2017 werd door Ipsos nog een onderzoek uitgevoerd of de afgestelde quota's nog steeds in proportie zijn met de verdeling in België. Deze gegevens komen uit Statbel en de CIM Golden standaard. Na dit onderzoek blijken de afgestelde quota nog steeds representatief te zijn.

	Stratification bpost	Statbel		Stratification bpost	CIM golden standard
Male - 15-34	16%	15%	Nielsen 1	25%	24%
Male - 35-54	18%	17%	Nielsen 2	32%	32%
Male - 55-85	15%	17%	Nielsen 3	11%	12%
Female - 15-34	16%	15%	Nielsen 4	16%	15%
Female - 35-54	18%	17%	Nielsen 5	17%	17%
Female - 55-85	18%	19%			

De "Nielsen zones" worden als volgt omschreven:

Nielsen I : Provincies Oost- en West-Vlaanderen

Nielsen II: Provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant

Nielsen III: Brussel 19 gemeenten + 11 randgemeenten (Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genius-Rode, Tervuren, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppeem, Zaventem)

Nielsen IV: Provincies Henegouwen en Waals-Brabant

Nielsen V : Provincies Namen, Luik en Luxemburg

Voor de Mass base klanten wordt de representativiteit via de gegevens in de Graydon database nagegaan. De target respondenten worden bepaald op de verdeling die in de Graydon database bestaat.

	Amount
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - MAIN	38
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - MAIN	12
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - MAIN	50
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - Nielsen1	13
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - Nielsen2	12
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - Nielsen3	2
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - Nielsen4	5
M: MASS - BASE - SELF EMPLOYED - Nielsen5	6
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - Nielsen1	3
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - Nielsen2	4
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - Nielsen3	1
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - Nielsen4	2
M: MASS - BASE - LIBERAL PROF - Nielsen5	2
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - Nielsen1	13
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - Nielsen2	16
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - Nielsen3	7
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - Nielsen4	7
M: MASS - BASE - SMALL COMPANY - Nielsen5	7

Analyse en aanbevelingen PwC:

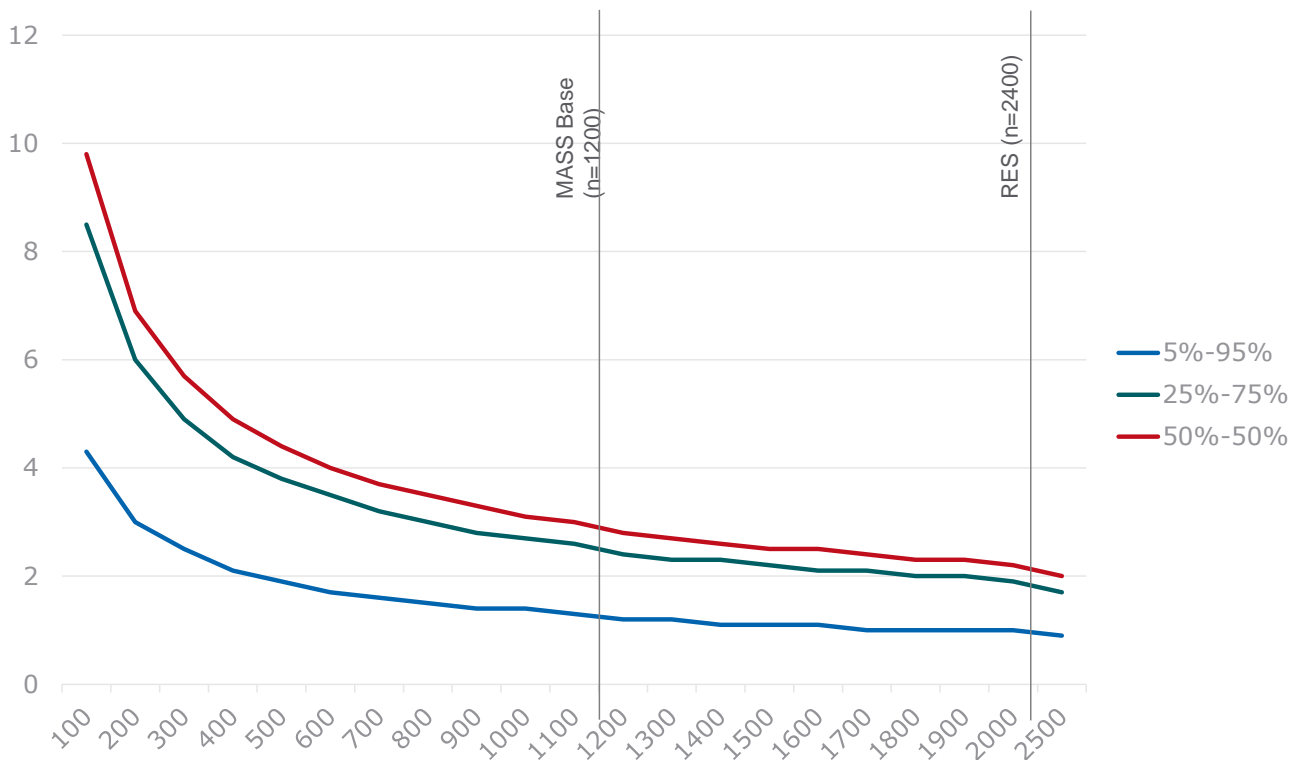
De representativiteit van de respondenten wordt nauwkeurig opgevolgd en de toegepaste methodiek laat toe om een betrouwbare steekproef uit te voeren.

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

g. De statistische significantie van de resultaten

i. In welke mate moet de steekproef (per vraag/onderdeel) verhoogd worden zodat eventuele wijzigingen (per vraag/onderdeel) in de klantentevredenheid statistisch significant zijn?

Sinds januari 2017 zijn de sample groottes groter geworden voor het eerste deel van de enquête omtrent de globale evaluatie dit om de betrouwbaarheid te verhogen voor de meest belangrijke vragen. De volgende figuur toont de residuele error marge per segment op jaarbasis toegepast voor de belangrijkste KPI's, namelijk op algemene tevredenheid, aanbeveling en kritieke incidenten.



Analyse en aanbevelingen PwC:

De steekproefgrootte hangt af van het 'betrouwbaarheidsinterval' en 'betrouwbaarheidsniveau' dat aanvaardbaar is voor het onderzoek.

Het betrouwbaarheidsinterval (ook wel foutenmarge genoemd) is het plus-of-minuscijfer dat wordt vermeld bij de onderzoeksresultaten. Als u bijvoorbeeld een betrouwbaarheidsinterval van 4 gebruikt en 47% van uw sample basis een bepaald antwoord kiest, kunt u erop vertrouwen dat als u de vraag van de gehele relevante populatie zou stellen tussen 43% (47-4) en 51% (47 + 4) dat antwoord zou hebben gekozen.

Het betrouwbaarheidsniveau vertelt je hoe zeker je kunt zijn. Het wordt uitgedrukt als een percentage en geeft aan hoe vaak het werkelijke percentage van de bevolking dat een antwoord zou kiezen, binnen het betrouwbaarheidsinterval ligt. Het betrouwbaarheidsniveau van 95% betekent dat u voor 95% zeker bent; het 99% betrouwbaarheidsniveau betekent dat je voor 99% zeker bent. Typisch in marktonderzoek gebruiken onderzoekers het 95% betrouwbaarheidsniveau.

Met het betrouwbaarheidsniveau en het betrouwbaarheidsinterval gecombineerd, kun je zeggen dat je 95% zeker bent dat het werkelijke percentage van de bevolking tussen de 43% en 51% is.

Er zijn drie factoren die de grootte van het betrouwbaarheidsinterval bepalen voor een bepaald betrouwbaarheidsniveau:

1. Grootte van de sample

Hoe groter uw steekproefomvang, hoe zekerder u kunt zijn dat hun antwoorden de bevolking echt weerspiegelen. Dit geeft aan dat voor een bepaald betrouwbaarheidsniveau, hoe groter uw steekproefomvang, hoe kleiner uw betrouwbaarheidsinterval. De relatie is echter niet lineair (d.w.z. een verdubbeling van de steekproefomvang halveert het betrouwbaarheidsinterval niet).

2. Percentage

De nauwkeurigheid hangt ook af van het percentage van uw steekproef dat een bepaald antwoord kiest. Als 99% van uw steekproef "Ja" zei en 1% "Nee" zei, zijn de kans op fouten gering, ongeacht de steekproefomvang. Als de percentages echter 51% en 49% zijn, is de kans op fouten veel groter. Het is gemakkelijker om zeker te zijn van extreme antwoorden dan van die van het "midden-van-de-weg" soort.

3. Populatiegrootte

Hoeveel mensen zijn er in de groep die door uw steekproef wordt vertegenwoordigd, d.w.z. de populatie? De theorie van de waarschijnlijkheid toont aan dat de grootte van de populatie irrelevant is bij grote populaties. Dit betekent dat een steekproef van 500 mensen even nuttig is om de mening van een land van 15.000.000 te onderzoeken als een stad van 100.000. De populatiegrootte is alleen een factor wanneer men werkt met een relatief kleine en bekende groep mensen (bijvoorbeeld de leden van een vereniging).

Bij de betrouwbaarheidsintervallberekeningen wordt ervan uitgegaan dat men een echte willekeurige steekproef van de relevante populatie hebt. Als de steekproef niet echt willekeurig is, kunt u niet vertrouwen op de intervallen. Niet-willekeurige steekproeven zijn meestal het gevolg van een fout of een beperking in de selectieprocedure.

Aanbevolen minimale steekproefomvang voor betrouwbaarheidsniveau 95%:

	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%
95% confidence level	1,067	600	384

Om een betrouwbaarheid van 95% te hebben met een betrouwbaarheidsinterval (foutmarge) van +/- 5%, is een minimum van 384 antwoorden op de subvraag / subgroep vereist.

Voor een betrouwbaarheidsniveau van 95 zouden we bij deze grootte van populaties (de Belgische bevolking voor residentiële klanten en alle zelfstandigen, vrije beroepen en kleine ondernemingen met minder dan 5 werknemers) een sample van 384 respondenten nodig hebben. De huidige sample sizes overschrijden dit: met 2.400 voor residentiële en 1.200 voor Mass Base voor de globale tevredenheidsvragen.

Wanneer we naar de algemene tevredenheid per product of service bekijken zien we dat de pakjes, de E-shop en de klantendienst in 2016 niet voldoende respondenten hadden. Voor de detailvragen vermeld in het beheerscontract zijn er wel voldoende respondenten; voor sommige andere detailvragen zijn er niet voldoende respondenten.

% satisfaction (score 5-7)	Sample		Residential Market										Business Market (Liberal professions & small companies)						
	RES	BUS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Overall satisfaction	1620	1200	75	82	81	83	78	83	86	88	90	88	78	76	82	84	85	85	85
<i>Overall satisfaction regarding:</i>																			
National Mail	1152	1125	84	86	87	88	86	90	91	93	93	92	82	81	90	91	92	92	91
Postman	1585	1178	93	90	92	91	88	90	92	89	90	90	85	83	88	90	86	86	88
National parcel	229	335	83	93	85	84	87	93	93	95	94	96	86	88	88	92	93	93	95
International parcel	127	142	76	77	79	72	81	87	84	86	87	92	82	77	81	81	87	89	90
Reception of newspapers & magazines	296	232	94	89	93	92	90	92	95	95	95	93	89	88	92	93	92	94	88
Information	1475	1120	80	79	82	84	86	86	88	89	90	90	78	80	81	87	88	89	90
Post Office	1002	867	88	84	84	87	87	90	94	91	92	92	80	79	87	89	86	86	88
Post Point	567	457	90	86	87	89	90	94	94	93	92	92	88	86	90	91	81	87	90
E-shop	111	152		93	85	88	93	86	96	90	95	89	88	90	92	94	91	88	89
Customer Service	73	115	73	71	69	73	67	76	80	85	72	80	60	65	69	78	76	73	76

Aanbeveling:

We stellen voor om de huidige sample sizes aan te houden, maar elk resultaat waar het minimum aan tal respondenten niet is gehaald zou wel moeten aangeduid worden zodat dit visueel duidelijk is dat de info iets minder betrouwbaar is.

Statistische significantie van de verschillen ten opzichte van het vorige jaar

Bij het testen van de significantie van de verschillen wordt er gekeken naar een score voor het jaar en die score wordt vergeleken met het voorgaande jaar. Er moet rekening gehouden worden met de basismaat van die steekproeven, om te bepalen of het verschil in score statistisch significant is. Een statistisch verschil dat significant is, betekent dat het verschil betrouwbaar is en niet op basis van toeval. Het minimum niveau van significantie testen is meestal 95% (zoals ook het geval bij de bpost tevredenheidsenquête).

Ipsos gaf nog deze bijkomende verduidelijking bij de bepaling van significante verschillen voor de verschillen tussen jaarresultaten:

“Een verschil in percentages tussen bijvoorbeeld twee periodes, dan kunnen we niet zo maar aannemen dat dit een werkelijk verschil is. Het verschil kan ook aan het toeval te wijten zijn.

Daarom wordt een statistische toets gebruikt die de percentages van twee groepen met elkaar vergelijkt. Hierbij wordt de hypothese getest of twee percentages (p_1 en p_2), berekend op basis van twee onafhankelijk getrokken steekproeven, van elkaar afwijken. Doorgaans wordt een betrouwbaarheidsinterval van 95% gebruikt.

In de tabellen die Ipsos gebruikt om de data te analyseren en de rapporten op te maken, geven ze aan welke percentages ze willen vergelijken met elkaar om te zien of ze statistisch significant van elkaar verschillen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van SPSS dimensions, een veel voorkomend standaard software pakket.

In onderstaande voorbeelden, worden de percentages in kolom A (resultaat 2015) vergeleken met de percentages in kolom B (resultaat 2016). Indien er een significant verschil is, dan krijgt het percentage dat significant hoger is de letter van de kolom waarmee het significant verschilt. In onderstaand voorbeeld is dus enkel de evolutie die we zien in tevredenheid rond het ontvangen van kranten en magazines (met 95% zekerheid) een werkelijk betrouwbaar verschil. De evolutie die we zien bij internationale pakjes kunnen we niet bestempelen als betrouwbaar op het 95% betrouwbaarheidsinterval en kan dus aan het toeval te wijten zijn.

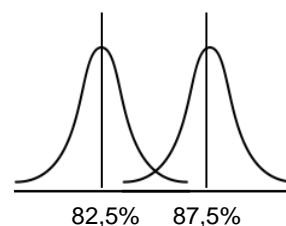
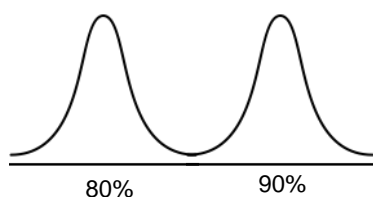
Internationale pakjes

	RES: 2015	RES: 2016
	(A) %	(B) %
Unweighte d Base	109	127
Top 3	87,16	92,12

Ontvangen van kranten & magazines

	MASS Base: 2015	MASS Base: 2016
	(A) %	(B) %
Unweighte d Base	228	232
Top 3	94,30 B	88,37

Een verschil zal sneller significant zijn als het verschil tussen twee percentages groter is (bv. 80% & 90% tegenover 82,5% & 87,5%), omdat de ranges waarbinnen een percentage met 95% zekerheid valt, elkaar dan niet of weinig overlappen.



De test zal ook het verschil tussen twee percentages sneller bestempelen als significant als:

- De steekproefomvang groter is: het resultaat is minder betrouwbaarder bij een kleinere steekproef want dan kan het verschil meer te wijten zijn aan het toeval. De estimation error wordt kleiner als de steekproefomvang vergroot, wat maakt dat resultaten sneller significant verschillend zijn als de steekproefomvang groter is.
- Als het percentages zijn die dicht tegen 0% of dicht tegen 100% aanleunen: percentages in de mid range zijn minder snel significant verschillend van elkaar. De estimation error is groter bij percentages in de mid range.

Bij grotere steekproefgroottes of bij percentages dicht tegen 0% of 100%, zijn de estimation errors kleiner.

Hieronder wordt ter voorbeeld het resultaat weergegeven van de scores voor internationale pakjes en ontvangen van kranten en magazines in 2015 en 2016.

Voor het 2015 & 2016 resultaat van **Internationale Pakjes**:

sample resultaat	sample size
87,2	109
92,1	127

Significantie test verschil percentages:

- z -waarde = 1.26: als de z -waarde groter is dan 1.96, dan heb je een significant verschil op een significantieniveau van 95% bij 2-tailed testen
- P-waarde = 0.21: de kans op een groter verschil is 21%

Voor het 2015 & 2016 resultaat van **Ontvangen van kranten & magazines**:

sample resultaat	sample size
94,3	228
88,4	232

Significantie test verschil percentages:

- z -waarde = 2.26: als de z -waarde groter is dan 1.96, dan heb je een significant verschil op een significantieniveau van 95% bij 2-tailed testen
- P-waarde = 0.02: de kans op een groter verschil is maar 2%, dus duidelijk significant.

We hebben de gerapporteerde resultaten van 2015 vergeleken met deze van 2014 en de resultaten van 2016 vergeleken met deze van 2015 en hebben kunnen vaststellen dat de significante verschillen correct werden gerapporteerd op basis van het betrouwbaarheidsniveau van 95%.

h. De interne metingen

i. Hoe zijn de interne metingen (wachtijden in de postkantoren en in de Postpunten / openingstijden van de postkantoren en de Postpunten buiten de normale kantooruren / toegankelijkheid van de postkantoren en Postpunten en in het bijzonder voor personen met een handicap) opgesteld en uitgevoerd?

Het proces en de meting van deze wachtijden wordt uitgevoerd zoals gestipuleerd in het Beheerscontract (Uittreksels uit “Bijlage 6^{de} Beheerscontract – Kwaliteitsindicatoren en –doelstellingen voor het Retail Network):

- Art.8 ... De Belgische staat zal van oordeel zijn dat het kwaliteitscriterium 'wachtijd' voldoende gerespecteerd is indien 80% tot 90% van alle klanten binnen de wachtperiode van vijf minuten bediend wordt.
- Art.10 Het aandeel van klanten dat binnen de wachtperiode van vijf minuten wordt bediend zal per kalenderjaar berekend worden.
- Art.12 De wijze waarop de duur van de wachtperiodes wordt gemeten voor postkantoren met Wachtrijsystemen en postkantoren zonder dergelijke systemen zal verschillen.
- Art.13 De gegevens van de Wachtrijsystemen zullen ten minste 45% van het totale aantal klantencontacten in een gegeven jaar vertegenwoordigen, tenzij technische problemen omtrent het behoorlijk gebruik of functioneren van de Wachtrijsystemen het bereiken van dit aandeel verhinderen. Het totale aantal klantencontacten wordt bepaald op basis van de gegevens die worden gegenereerd door de door bpost haar personeel gebruikte software, die het totaal aantal per dag bediende klanten bij elk loket van alle postkantoren (met en zonder Wachtrijsystemen) telt.
- Art.17 In postkantoren zonder Wachtrijsystemen worden wachtperiodes aan de hand van mystery shopping gemeten. Mystery shoppers zijn vakmannen die voor een onafhankelijke dienstverlener werken en zich als gewone klanten gedragen, om zo het kwaliteitsniveau van klantendiensten in postkantoren te evalueren. bpost is vrij om de modaliteiten van de mystery shopping-procedures te bepalen, op voorwaarde dat deze procedures een representatieve evaluatie van de prestatie van bpost in het licht van de geselecteerde criteria verzekeren.
- Art.20 bpost haar algemene prestatie in het licht van de doelstelling wachtijd van een bepaald jaar (d.i. het aandeel van de klanten die in alle postkantoren tezamen binnen de wachtperiode van vijf minuten zijn bediend) zal als een gewogen gemiddelde berekend worden, op basis van de volgende

formule:
$$\text{Total Perf} = \frac{\text{Contacts with WQ}}{\text{Total Contacts}} * \text{Perf with WQ} + \frac{\text{Contacts wo WQ}}{\text{Total Contacts}} * \text{Perf wo WQ}$$

- Art.21 De op grond van de formule uiteengezet in paragraaf 20 berekende prestatie van bpost zal vergeleken worden met de doelstelling bepaald in paragraaf 9 om te bepalen hoe bpost in het licht van de doelstelling wachtijd heeft gepresteerd.

De meting van de wachtrijen gebeurt dagelijks automatisch (voor 45% van de bezoeken) en via het mystery shopping systeem van GFK (voor 55% van de bezoeken). Op maandelijkse basis wordt hierover gerapporteerd aan de verantwoordelijke. Er is geen recentelijk rapport beschikbaar van interne audit waarbij het proces werd doorgelicht. Hieronder vind je wel extra informatie over hoe we dagelijks het meten van het ticketsysteem verifiëren en continuïteit garanderen in geval van problemen.

- Iedere ochtend : **controle** door **IT** mbt het functioneren van de WQ randapparatuur in de kantoren (ticketdispenser). Status wordt dagelijks om 7u doorgegeven aan 2 leden van het lean expert team, voor verdere opvolging.
- Bij een eventueel probleem doorloopt het **kantoor** zelf een aantal eerste 'problem solving' stappen.
- Indien deze niet toereikend zijn, maakt het kantoor een ICT ticket aan.
- Deze tickets komen in de issue database van de **leverancier**, die wij (**LEC**) mee opvolgen. De afhandeling gebeurt door de leverancier. Zelfs indien het probleem door het kantoor zelf of door de leverancier is opgelost, volgen wij dit gedurende de dag zelf nog op.
- Bovendien volgen we de situatie van enkele sleutelkantoren **in real-time** op via het online systeem.
- Extra controle : de **mystery shopper** doet een controle op de werking van het ticketing systeem door 2 vragen te beantwoorden in zijn survey. *Is er een wachtrij systeem ? Is het operationeel ?*
- Extra controle : **Opsporing** van eventuele **anomalieën** in de WSS reporting door het lean expert center

De controle, verificatie en continuïteit van de gegevens omtrent mystery shopping wordt gegarandeerd door:

- Per jaar worden ongeveer 2.500 bezoeken gedaan aan de postkantoren.
- Hierbij wordt steeds (ondermeer) de wachtijd gemeten in seconden.
- De gegevens worden opgenomen in een database die maandelijks wordt verwerkt bij bpost.

-
- De bezoeken zijn jaarlijks verdeeld in 4 golven van telkens 3 maand.
 - Per golf worden alle grote kantoren één of soms twee maal bezocht, de kleinere kantoren één maal. Heel kleine kantoren worden 3 maal per jaar bezocht.
 - Bij een eventueel probleem wordt dit gemeld aan GfK en wordt zo nodig een correctie aangebracht.

Analyse en aanbevelingen PwC:

We hebben geen specifieke aanbevelingen.

i. Best practices

i. Wat zijn eventuele andere elementen die volgens best practices een invloed kunnen hebben op de klantentevredenheidsmeting?

De belangrijkste elementen die van invloed zijn op de meting van de klanttevredenheid zijn hierboven behandeld. Hieronder zijn enkele andere aspecten die kunnen worden overwogen:

Responspercentage en respondentervaring van de enquête - het is niet alleen het volume van antwoorden dat belangrijk is bij het minimaliseren van steekproeffouten; het is ook belangrijk dat het responspercentage zodanig is dat het een willekeurige en representatieve steekproef mogelijk maakt. Het responspercentage en de uitvalpercentages zijn effectieve indicatoren voor de ervaring van de respondent met het invullen van de vragenlijst. De respondentervaring is van cruciaal belang, aangezien de enquêteleverancier optreedt namens de klant en op zichzelf een klanten touchpoint is.

Met betrekking tot de Business-steekproef is het belangrijk dat de enquête wordt beantwoord door de juiste persoon, d.w.z. de persoon die tastbare ervaring heeft met het gebruik van de producten / diensten.

Vraagaanpak - een ander belangrijk element is het plaatsen van de tevredenheidsmaatstaf in de enquête. Wanneer de vraag aan het begin van de vragenlijst wordt geplaatst, zullen de resultaten reacties van “front-of-mind” verkrijgen. Wanneer de vraag aan het einde van de vragenlijst wordt geplaatst, worden na vragen over meer gedetailleerde product- / service-kenmerken meer rekening gehouden met antwoorden. Beide plaatsen zijn geldig en hangen af van het doel van het onderzoek, maar elke verandering in de plaatsing van de vraag zal van invloed zijn op de mogelijkheid om de gegevens like-for-like te vergelijken met eerdere bevragingen.

Timing van de enquête - aangezien de enquête vragen over specifieke producten en diensten stelt, is het belangrijk dat er geen lange tijdsverschil is tussen de respondent die het product / de service gebruikt en de enquête die wordt voltooid. Om deze reden kan het goed zijn om event-driven feedback te overwegen om specifieke product / service-feedback te verzamelen, d.w.z. een korte (<3 min) enquête uitvoeren bijna onmiddellijk nadat het product / de service is gebruikt (vb E-Shop). Op zijn minst moeten de specifieke vragen over product / dienst-tevredenheid worden gesteld aan hen die het product / de dienst binnen een bepaald tijdsbestek hebben gebruikt, bijvoorbeeld in de afgelopen 3 maanden.

In verband met het gebruik van de Likert-schalen hebben we voorgesteld om deze voorlopig verder toe te passen. Op dit moment speelt de centrumtendens nog niet zo veel met minder dan 10% van de respondenten die een resultaat 4 geven. Indien dit percentage zou stijgen kan er wel gedacht worden aan een alternatieve Likert-schaal waar het resultaat 4 niet langer tot de mogelijke antwoorden behoort.

We denken ten slotte dat het nuttig is indien bpost ook rapporteert over het totaal aantal gekregen klachten, de aard van de klachten en de behandeling ervan.

Deel 3: Aanvullende studies

Binnen bpost lopen er ook enkele studies/enquêtes waarvan de resultaten niet naar het BIPT worden gerapporteerd. Dit omvat enerzijds een tevredenheid enquête omtrent de e-shop en anderzijds een top 2% rapport omtrent de tevredenheid.

e-shop studie

De e-shop studie wordt als volgt uitgevoerd na de aankoop van een goed of dienst op de e-shop. De koper krijgt een email met de order/betalingsbevestiging. In deze email wordt een link toegevoegd naar een tevredenheidsenquête die uitgevoerd wordt via Checkmarket. Gezien deze transactionele meting een tool is om de e-shop snel en flexibel bij te sturen, streeft bpost dan ook telkens naar een optimaal verloop om de bpost klanten te bevragen. Bijgevolg is bpost voor deze transactionele interviews ook wat flexibeler als het gaat om bijsturing van proces of methodologie, dan de grote studie voor het BIPT.

PwC firms provide industry-focused assurance, tax and advisory services to enhance value for their clients. More than 236,000 people in 158 countries in firms across the PwC network share their thinking, experience and solutions to develop fresh perspectives and practical advice. See www.pwc.com for more information.

“PwC” is the brand under which member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) operate and provide services. Together, these firms form the PwC network. Each firm in the network is a separate and independent legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way.

© 2018 PwC. All rights reserved. In this document, “PwC” refers to PricewaterhouseCoopers, which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate and independent legal entity.