



Kwalitatief klantonderzoek

Pilot Starter De Hypotheker Schijndel – Uden - Veghel



Achtergrond

Er is bij De Hypotheker Schijndel – Uden – Veghel gestart met een pilot om starters online te spreken waarbij de klant door gebruik te maken van Idiligo stap voor stap door het startersproces wordt geleid. Er heeft een kwalitatief klantonderzoek plaatsgevonden onder 5 klanten.

Opdracht

Kwalitatief klantonderzoek hoe starters in de woningmarkt het online proces hebben ervaren waarbij gekeken wordt naar drie fasen in het klantproces waarbij per fase een rode draad wordt geformuleerd.

Het klantonderzoek

Per fase voorbereidende fase, oriënterend gesprek online en het rapport “Op weg naar je/jullie eerste eigen woning” zijn in samenspraak met De Hypotheker vragen geformuleerd. Een dag na het oriënterende gesprek en na ontvangst van het rapport, is contact opgenomen met vijf klanten en zijn de ervaringen van de klanten op de nieuwe werkwijze besproken. Per fase staat de rode draad benoemd op de volgende sheets.



Kwalitatief klantonderzoek

De voorbereidende fase

De rode draad

- Klanten hebben zich veelal online georiënteerd, maar zijn op zoek naar meer houvast en vullen het contactformulier in of bellen direct voor een afspraak
- De communicatie over het maken van de afspraak en stukken die aangeleverd moesten worden is duidelijk
- Het aanleveren van stukken is eenvoudig doordat de benodigde documenten zoals salarisstroken aangeleverd kunnen worden via Mijn Hypotheker
- Geen directe verbeterpunten bij het maken van een afspraak voor een oriënterend gesprek
- Op de vraag: “Als je De Hypotheker een cijfer mag geven over de mate waarin het eenvoudig is om een afspraak te maken op een schaal van 1 tot 10. Welke cijfer zou je dan geven?”

Het gemiddelde cijfer dat klanten gaven is een **9,2**. Hiermee geven klanten aan dat het eenvoudig is om een afspraak te maken en stukken aan te leveren.



Kwalitatief klantonderzoek

Het oriënterende gesprek online



De rode draad

- Klanten waren op voorhand wat terughoudend en wisten niet wat ze konden verwachten van een online gesprek
- Klanten zijn vervolgens enthousiast over....
 - Structuur in het gesprek
 - Duidelijke opbouw en stappen
 - Diversiteit van de mogelijkheden
 - De aanvullende onderwerpen die besproken worden
 - Vrijheid doordat je niet naar een locatie hoeft
- Er zijn geen directe verbeterpunten genoemd
- In de vrijblijvende fase is dit een uitstekende manier voor klanten om zich te oriënteren
- De klanten zijn gevraagd om een cijfer te geven voor het online gesprek. Het gemiddelde cijfer kwam uit op een **8,6**.

Kwalitatief klantonderzoek

Het rapport "Op weg naar je/jullie eerste eigen woning"

De rode draad

- Duidelijk en netjes omschreven zonder teveel informatie zodat je wordt overspoeld
- Met het rapport in de hand weten klanten welke vervolgstappen ze gaan zetten
- Een klant had nog meer informatie in het rapport willen zien over specifieke onderwerpen die wel besproken waren, maar niet in het rapport terugkwamen
- Verder geen directe verbeterpunten
- De klanten zijn gevraagd om een cijfer te geven voor het rapport. Het gemiddelde cijfer kwam uit op een **8,5**.

