

1.4 GAP ANALYSE

Doelstelling: Wat is de afwijking van het beeld dat wij van onze eigen organisatie hebben in relatie tot het beeld dat onze klanten van ons hebben?



Als verlengstuk van of als aanvulling op het marktonderzoek kan een GAP analyse worden uitgevoerd. Een GAP analyse blijkt vaak noodzakelijk omdat medewerkers binnen een organisatie logischerwijze meer kennis hebben van de organisatie en daardoor een ander beeld hebben dan in de markt het geval is.

Case:

Organisatie X had het idee haar communicatiebeleid volledig op orde te hebben. Haar complete portfolio alsmede prijs-, kwaliteit- en servicebeleid waren duidelijk gecommuniceerd.

Ondanks deze volledige aanpak werd er door de markt onvoldoende gereageerd op afname van bepaalde diensten en stond het bedrijf nog steeds bekend als de producent van jaren terug.

Dit hoewel het bedrijf veel innovatieve 'slagen' had gemaakt.

Men kreeg niet duidelijk in kaart waar de oorzaak gezocht moest worden.

Oplossing:

TRES PRETIA® heeft, gelijktijdig met het marktonderzoek, aan 500 respondenten vragen gesteld over het karakter van de onderneming. Hieruit bleek dat veel klanten onbekend waren met het totale pakket van producten en diensten. Bestaande klanten hadden ondanks de jarenlange goede relatie geen idee van het innovatieve karakter van de onderneming.

Het innovatieve karakter werd wel duidelijk tijdens de acquisitie echter bestaande relaties werden onvoldoende en niet frequent op de hoogte gebracht van nieuwe ontwikkelingen.

Het communicatiebeleid is hierop aangepast.

Men heeft hierdoor kunnen voorkomen dat een groot deel van de bestaande klantenkring op zoek naar vernieuwing ging 'shoppen'.