

# KLANTLOYALITEIT: WAT BINDT MERK EN CONSUMENT?

Mary Wardley, vicepresident Customer Care and Loyalty Research van IDC

📅 30 januari, 2017



In een tijd waarin interacties tussen merk en consument zich vaker digitaal afspelen, kijken steeds meer bedrijven kritisch naar de manier waarop ze service verlenen aan hun klanten. Daarbij nemen ze de volledige klantervaring onder de loep en proberen ze zich te verplaatsen in de klant om te zien hoe die de service ervaart – en om te kijken wat er beter kan.

De reden waarom ze dit doen? Merken beseffen dat ze de controle verliezen. Er zijn steeds minder mogelijkheden om direct in contact te komen met de klant en een van de gevolgen daarvan is, dat klanten zich makkelijker heen-en-weer bewegen tussen verschillende aanbieders. Met andere woorden: consumenten zijn niet zo loyaal als merken eerst dachten.

Uit het recente onderzoeksrapport van Verint: 'Het digitale omslagpunt', waarvoor 24.000 consumenten in twaalf landen en binnen negen verschillende branches werden ondervraagd, blijkt dat klanten in 2016 een stuk minder loyaal waren dan in het jaar ervoor. Zo was in 2015 61 procent van de ondervraagden al langer dan drie jaar klant bij dezelfde dienstverlener, in 2016 lag dit percentage een stuk lager, namelijk op 53 procent.

Uit het onderzoek blijkt verder dat consumenten waarde hechten aan gepersonaliseerde interactie en dat een-op-eencontact leidt tot een positieve houding ten opzichte van een merk. Zo vindt 64 procent het makkelijker om contact op te nemen via de meer traditionele kanalen als de telefoon, of door een fysieke winkel te bezoeken, en verwacht deze groep mensen ook dat ze op die manier een betere service zullen krijgen.

Bedrijven kunnen het zich niet permitteren om deze trends te negeren, maar komen daarbij wel in een lastige situatie terecht. Aan de ene kant kunnen we er niet omheen dat mensen gebruikmaken van steeds meer verschillende digitale kanalen. Tegelijkertijd komt uit de cijfers duidelijk naar voren dat dit leidt tot minder klantloyaliteit. Of is er toch een manier om klanten te bedienen in een digitale wereld zonder dat dit ten koste gaat van een langdurige klantrelatie?

Het goede nieuws is, dat er inderdaad hoop is, maar het is wel belangrijk om het begrip 'loyaliteit' vanuit klantenperspectief te bekijken. Waar bedrijven loyaliteit vooral zien als synoniem voor retentie en het begrip koppelen aan zaken als omzet en winst, ligt dat voor consumenten anders. Als persoon – dus niet als merk – associeer ik loyaliteit met een emotie, een die gebaseerd is op het principe 'als jij mij goed behandelt, zal ik jou goed behandelen'.

Ik ben loyaal aan mijn familie en vrienden, omdat zij hebben aangetoond dat ze die trouw verdienen. Door de jaren heen hebben ze door positief gedrag te vertonen mij de motivatie gegeven om hen trouw te blijven, en weet ik dat ze mijn toewijding verdienen. Hoe vertalen we die emotie naar de interactie tussen een merk en zijn klanten?

Voor een IDC-onderzoek naar klantervaring werden organisaties gevraagd naar de meest voorkomende redenen dat klanten contact met ze opnamen. Opvallend genoeg kwamen daar vooral praktische zaken uit voort: informatieaanvragen met betrekking tot een aankoop. Denk aan vragen over prijzen (55 procent), supportverzoeken voor een product of dienst (50,1 procent) en vragen over betalingen (49,4 procent) en verzendingen (47,1 procent). Dit type klantinteracties met merken genereren niet de traditionele mogelijkheden om 'relaties op te bouwen'.

De reden dat mensen contact opnemen met een merk, is niet dat ze gewoon even willen praten of een bezoek willen brengen aan een zo smaakvol mogelijk ingerichte winkel. Ze nemen contact op, omdat ze een specifieke behoefte hebben en omdat ze daarbij geholpen willen worden. Die stelling wordt gesterkt door het Verint-onderzoeksrapport The Rules of Engagement, dat in 2015 werd gepubliceerd. Daaruit blijkt dat klanten vooral veel belang hechten aan hoe goed, en hoe snel ze door een bedrijf worden geholpen – en dat dit de belangrijkste factor is, die bijdraagt aan klantloyaliteit.

Als we alle hierboven genoemde informatie bij elkaar bekijken, wordt duidelijk wat de klant belangrijk vindt. Die heeft een product of dienst gekocht en daar geld

---

voor betaald. Dus die verwacht dat bedrijven van hun kant zich ook aan de overeenkomst houden door een kwaliteitsproduct of -service te verlenen. En dat, mocht er toch iets misgaan, het probleem dan snel wordt opgelost. Als een bedrijf die taken naar tevredenheid vervult, zullen klanten loyaal zijn, omdat ze het gevoel hebben dat ze te maken hebben met iemand die zich aan zijn woord houdt.

Wat natuurlijk niet betekent, dat organisaties die loyaliteit niet net zo snel weer kunnen verliezen. Het opbouwen van een relatie met de klant is geen eenmalige handeling, maar een langdurig proces waarbij elke nieuwe interactie voortbouwt op het vertrouwen dat in eerdere contactmomenten is opgebouwd.

Bedrijven moeten hun service verlenen op een voor de klant eenvoudige en zorgeloze manier via de kanalen die de klant het beste uitkomen. Pas als aan al die klantverwachtingen is voldaan, is het een goed moment om de bedrijfsdoelstellingen in het proces te introduceren. Met upselling en cross-selling is immers niets mis – en al helemaal niet als het aanbod

is afgestemd op de producten die de klant in zijn winkelmand heeft liggen –, en ze worden uitgevoerd op een manier die prettig is voor de klant.

Loyaliteit ontstaat niet alleen doordat een organisatie dat wil. Maar het volgende in gedachte houden, is voor veel bedrijven al een goed begin.

- Richt u op de zaken die belangrijk zijn voor de klant.
- Zoek de juiste mix tussen de bedrijfsdoelstellingen en de wensen van de klant.
- Breng de belangrijkste contactmomenten voor het creëren van klantloyaliteit in kaart.
- Bied de klant de mogelijkheid om contact op te nemen via de kanalen die hem het beste uitkomen, of dat nu is via de vaste telefoon, in een winkel, via media, op het web of via een mobiel device.

Ga voor meer informatie over het digitale omslagpunt-onderzoekrapport van Verint naar [info.verint.com/het-digitale-omslagpunt](https://info.verint.com/het-digitale-omslagpunt).