

# Zorgen voor klantloyaliteit onder digitale consumenten

Nu er met smartphones en andere mobiele devices bijna net zoveel mogelijk is als met een laptop of desktopcomputer, voeren consumenten transacties steeds vaker met die devices uit. Shoppen, een rekening betalen of abonnement verlengen: het kan nu altijd en overal.

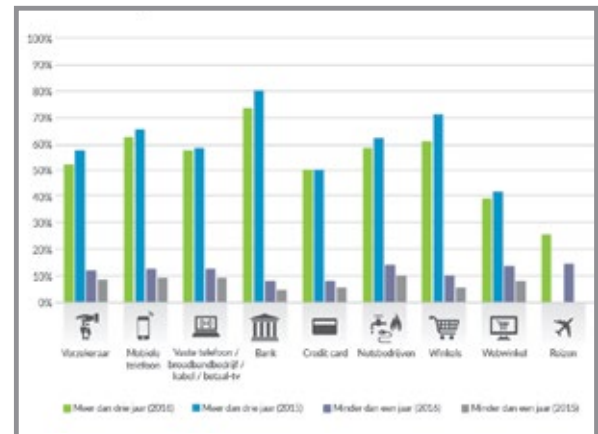
Hoewel veel bedrijven deze digitale wereld omarmen, krijgen ze daarmee wel te maken met een compleet nieuwe trend – een die per definitie niet altijd gunstig uitpakt. De digitale consument van nu is namelijk een stuk minder loyaal dan de klant van vroeger. Zo blijkt uit een onderzoek van Opium Research dat digitale consumenten veel eerder geneigd zijn om over te stappen op een ander merk\*.

Na meer dan 24.000 consumenten in twaalf landen en binnen negen verschillende branches te hebben ondervraagd, zagen onderzoekers in 2016 zelfs al een daling in loyaliteit in vergelijking met een jaar eerder. Zo zei in 2015 61 procent meer dan drie jaar klant te zijn van dezelfde leverancier. In 2016 lag dat percentage nog maar op 53. Overigens zijn Nederlandse consumenten met 57 procent dat langer dan drie jaar klant is bij een organisatie, wel iets loyaler dan het wereldwijde gemiddelde.

## Het onmiskenbare verband tussen klantenservice en loyaliteit

Het gemak waarmee consumenten online producten en diensten bij een merk kunnen afnemen, heeft het óók makkelijker gemaakt om over te stappen naar de concurrent. De opkomst van digitale mogelijkheden zorgt er dus voor dat klanten minder trouw blijven aan een merk – iets dat de cijfers duidelijk laten zien. Uit het eerdergenoemde onderzoek blijkt dat klanten die offline een goede service ervoeren, een positievere houding aannemen ten opzichte van een merk dan onlineconsumenten dat doen. Zo was:

- 80 procent vaker geneigd om zijn huidige product of dienst bij dezelfde leverancier opnieuw af te nemen, ook als dat niet de goedkoopste optie zou zijn;
- 25 procent vaker geneigd om zich aan te melden voor het loyaliteitsprogramma van de betreffende organisatie;
- 50 procent vaker geneigd om een positieve beoordeling achter te laten.



Cijfers: klantloyaliteit in verschillende sectoren

Verder blijkt dat consumenten een sterke voorkeur hebben voor persoonlijk contact via de telefoon of in een face-to-face gesprek. Zo blijkt dat:

- 69 procent van de respondenten liever geen zaken doet met een organisatie die geen telefoonnummer beschikbaar stelt;
- 65 procent bij persoonlijk contact een betere service ervaart dan bij onlinecontact;
- 36 procent van de respondenten het waarschijnlijk acht dat zijn vragen via e-mail genegeerd zullen worden;
- 65 procent van de respondenten het gevoel hebben dat ze in een winkel of aan de telefoon een betere deal kunnen krijgen dan online.

\* Dit onderzoek werd tussen 23 juni en 20 juli 2016 uitgevoerd door Verint in samenwerking met Opinium Research LLP, een onderzoeksbureau in het Verenigd Koninkrijk. Interviews werden afgenomen bij 24.001 consumenten in de volgende landen: Australië (2.000), Brazilië (2.000), India (2.000), Frankrijk (2.000), Duitsland (2.000), Japan (2.000), Mexico (2.000), Nederland (2.000), Nieuw-Zeeland (2.000), Zuid-Afrika (2.000), Verenigd Koninkrijk (2.001) en Verenigde Staten (2.000). Het onderzoek werd online afgenomen in de lokale taal van elk land en respondenten werden beloond voor hun deelname.

## Behoeftte aan persoonlijk contact

Ondanks de hierboven genoemde data is er voor bedrijven nog geen reden om de digitale consument te vrezen. Uit het onderzoek kwamen namelijk ook kansen naar voren voor bedrijven om deze groep klanten aan een merk te binden.

Toen transacties en andere interacties tussen consumenten en bedrijven nog vooral fysiek plaatsvonden, was het relatief eenvoudig om te zorgen voor klantloyaliteit. De verkoper of organisatie deed toen gewoon wat er nodig was om de klant te helpen, en een beetje persoonlijke aandacht zorgde voor de rest. In zekere zin is daar eigenlijk weinig aan veranderd. Sterker nog, het belang van gepersonaliseerde service is groter dan ooit. Zo gaf in 2015 nog maar 52 procent van de respondenten aan gepersonaliseerde service te waarderen, een percentage dat in 2016 steeg tot 80.

Als daarbij de eerdergenoemde conclusie wordt opgeteld dat consumenten positiever staan tegenover een merk na persoonlijk contact, wordt duidelijk welke taak organisaties te wachten staat. Ze moeten op zoek naar manieren om interacties persoonlijker en menselijker te maken om zo de klantloyaliteit te verhogen. Chatbots en virtuele assistenten zijn goede voorbeelden van hoe technologie momenteel in een dergelijke richting evolueert.

## Digitale engagement menselijker maken

Maar hoe kunnen organisaties dan over alle kanalen een gepersonaliseerde ervaring bieden? Het begint met het luisteren naar de klant en het gebruiken van die input om een 'voice of the customer'-strategie op te stellen. Een strategie die dient als basis om te bepalen wanneer het goed is om digitale service te bieden, en wanneer het beter is om

over te stappen op een meer traditionele dienstverlening. Door bij elke interactie data te verzamelen en te analyseren, wordt het mogelijk om klanten te leren kennen en toekomstige interacties steeds beter te personaliseren.

Het gaat dus niet om een 'of-of'-situatie. Soms is het beter om klanten digitaal te helpen en soms is het beter om ze via traditionele kanalen van dienst te zijn. Organisaties doen er verstandig aan om klanten beide mogelijkheden aan te bieden en moeten er dus voor waken dat investeringen in digitale communicatie niet ten koste gaan van de meer traditionele opties.

Organisaties moeten klanten voorts de mogelijkheid bieden contact met ze op te nemen wanneer zij dat willen, op de manier die hen op dat moment het beste uitkomt. Daarvoor moeten bedrijven wel over de juiste technologie en middelen beschikken om te begrijpen wat klanten drijft, en om inzicht te verkrijgen in hun klanthistorie. Alleen zo is het mogelijk om klantverzoeken snel en efficiënt af te handelen.

Bedrijven moeten hun interne processen onder de loep nemen en kritisch kijken in hoeverre die bijdragen aan gepersonaliseerd engagement. Wat prettig werkt voor de organisatie, is niet per definitie het beste voor de klant. De vraag die daarom centraal moet staan bij deze inventarisatie, is: wat vindt de klant hiervan? Om succesvol een band op te bouwen met de klant, is een dergelijke houding nodig binnen alle afdelingen en bij iedere werknemer binnen een organisatie.

Neem vandaag nog contact op met Verint en kom erachter hoe onze oplossingen u helpen een gepersonaliseerde ervaring aan te bieden op alle kanalen. Het volledige onderzoeksrapport downloaden kan op <http://info.verint.com/het-digitale-omslagpunt>.

### Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® Systems Inc. (NASDAQ: VRNT) is een wereldwijd marktleider in Actionable Intelligence-oplossingen voor customer engagement optimization, security intelligence, en fraude, risico en compliance. Vandaag de dag maken meer dan 10.000 bedrijven in meer dan 180 landen gebruik van Verint-oplossingen om hun performance te verbeteren en de wereld veiliger te maken. Lees meer op [www.verint.com](http://www.verint.com).


#### Americas

 [info@verint.com](mailto:info@verint.com)

 1-800-4VERINT


#### Europe, Middle East & Africa


 [info.emea@verint.com](mailto:info.emea@verint.com)

 +44(0) 1932 839500

#### Asia Pacific

 [info.apac@verint.com](mailto:info.apac@verint.com)

 +(852) 2797 5678

 [verint.com](http://verint.com)

 [twitter.com/verint](https://twitter.com/verint)

 [facebook.com/verint](https://facebook.com/verint)

 [blog.verint.com](http://blog.verint.com)

Onbevoegd gebruik, vermenigvuldiging of aanpassing van dit document, geheel of gedeeltelijk, zonder schriftelijke toestemming van Verint Systems Inc. is streng verboden. Met het verstrekken van dit document geeft Verint Systems Inc. geen verklaringen af over de juistheid of volledigheid van de inhoud ervan en behoudt zich het recht voor dit document te allen tijde zonder kennisgeving te wijzigen. Functies die in dit document vermeld staan, kunnen gewijzigd worden. Niet alle functies zijn in alle configuraties beschikbaar. Neem contact op met Verint voor de huidige producteigenschappen en -specificaties. Alle merken waarnaar in dit document wordt verwezen met het ® of TM symbool zijn gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van Verint Systems Inc. of een van zijn dochterbedrijven. Alle rechten voorbehouden. Alle andere merken zijn handelsmerken van hun respectieve eigenaren. © 2017 Verint Systems Inc. Alle rechten wereldwijd voorbehouden. 01.2017