

EEN POSITIEVE KLANTBELEVING STIMULEREN

Geen warm gevoel van zakelijke aanpak

Een positieve klantbeleving kan het verschil maken tussen de keuze voor uw merk of dat van een concurrent. Het blijkt dat u die beleving kunt sturen door te werken aan de juiste 'relatievorm'. Want door de ene relatievorm krijgt de klant eerder een negatieve associatie met uw merk, terwijl de andere vorm juist zorgt voor een positief en warm gevoel. U kunt dus een goede klantrelatie stimuleren door een vorm te kiezen die de klant blij maakt.

U heeft als bedrijf een relatie met een klant. De aard van die relatie bepaalt hoe de klant tegen uw bedrijf aankijkt, en daarmee ook hoe tevreden hij in de regel zal zijn over het contact tussen u en hem.

Essentie

Volgens de zogenoemde Relational Models Theory (RMT) van Alan Fiske

zijn er in essentie vier verschillende vormen van relaties te onderscheiden:

- Market Pricing (MP): typisch zakelijke relatie waarin de uitwisseling van een dienst of product centraal staat. De verhouding tussen kosten en baten speelt hierbij een belangrijke rol.
- Communal Sharing (CS): typisch persoonlijke relatie die is gebaseerd op gelijkwaardigheid. Elke partij investeert

in de relatie zonder exact bij te houden hoe groot de investering is en wat deze oplevert.

- Authority Ranking (AR): relatie die gekenmerkt wordt door een gezagsverhouding, waarbij de ene partij bepaalt wat er gebeurt en de andere min of meer loyaal volgt.
- Equality Matching (EM): relatie die wordt gekenmerkt door wederkerigheid (reciprociteit).

Vooral de eerste drie hebben effect op de klantbeleving. Met die wetenschap kunt u dan ook uw voordeel doen. Bent u bijvoorbeeld een grote dienstverlener, dan blijken uw klanten een relatiemodel met een hybride karakter te hanteren. Hierin zijn elementen van alle relatiemodellen aanwezig, maar MP is onder alle klanten het sterkst vertegenwoordigd. Voor CS en AR geldt dat in veel mindere mate.

Geïrriteerd

Dat is geen opbouw die tevredenheid in de hand werkt. CS blijkt namelijk een significant sterkere en positieve invloed te hebben op verschillende dimensies van klantbeleving zoals de consumptie-emoities, klanttevredenheid en aanbevelingsintentie. Klanten die CS-relatienormen hanteren zijn duidelijk minder gefrustreerd en geïrriteerd dan MP-klanten. Ze zijn daarnaast duidelijk tevredener en meer bereid om de organisatie aan te bevelen bij vrienden en kennissen. Bedrijven die veel MP-klanten hebben, krijgen waarschijnlijk eerder te maken met ontevredenheid en dus conflicten. Wat u natuurlijk graag wilt weten, is hoe het komt

Meer grip krijgen en loyalere klanten kweken

Harald Pol, promovendus aan de Universiteit Twente, onderzocht de invloed van de relatie tussen een persoon en bedrijf op de klantbeleving. Dit artikel is gebaseerd op zijn proefschrift 'Mastering Meaningful Customer Connections - The influence of relational models on customer experience'.

Volgens hem geven de relatiemodellen die klanten hanteren dieper inzicht in de bewuste, maar vooral ook onbewuste gedachten en gevoelens van klanten. Ze

tonen de specifieke normen en waarden die klanten hanteren in de relatie met een bedrijf.

Voorspellen

Nu zijn deze normen en waarden vaak niet zichtbaar. Als u ze kent, is het gedrag van klanten beter te begrijpen en te voorspellen. Via de relatiemodellen krijgt u meer zicht en grip op klanttevredenheid, aanbevelingsintentie, vertrouwen en loyaliteit.

Onbewuste sturing biedt meeste resultaat

U kunt het relatiemodel van de klant beïnvloeden door 'priming' met specifieke beelden en woorden. Dat is vooral succesvol als de klant zich er niet van bewust is en als u woorden of beelden kunt gebruiken die aansluiten bij de motivatie van de klant om een bepaalde dienst te gebruiken. Een folder met persoonlijke beelden (CS) heeft bijvoorbeeld een positiever effect op de beleving en op de overstapbereidheid van de klant dan een folder met puur zakelijke beelden (MP).

dat de ene klant CS-relatienormen hanteert en de andere klant MP-relatienormen. En in het verlengde daarvan, hoe u dit kunt beïnvloeden. Op dit moment zijn er twee ontwikkelingen die grote invloed hebben op de beleving van de klant.

- Onpersoonlijke behandeling: klanten hebben het gevoel dat de afstand tussen organisaties en klanten steeds groter wordt en dat de klant in toenemende mate een nummer wordt in een grote klantendatabase.
- Minder keuzevrijheid: klanten ervaren dat er minder ruimte is voor persoonlijk contact. Ze hebben het gevoel dat de vrijheid om het door hen geprefereerde communicatiekanaal te kiezen de laatste jaren wordt ingeperkt. Dit is een algemeen gevoel dat leeft onder klanten van alle onderzochte deelnemende organisaties.

Bijstelling

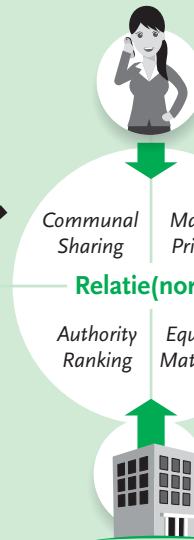
Voor uw bedrijf zijn de gevolgen van deze ontwikkelingen geen goede zaak. Naarmate organisaties minder keuzevrijheid bieden, worden namelijk AR-relatienormen sterker geactiveerd. De klantperceptie van de betrokkenheid van een organisatie en de geboden keuzevrijheid spelen een belangrijke rol bij de activering van relatienormen. Hoe meer betrokkenheid en keuzevrijheid de klant ervaart, hoe eerder hij CS-relatienormen

Klantrelatiemodel

Bedrijven moeten investeren in een klantrelatie op basis van communal sharing.

Opbrengst sterke CS-klantrelatie:

- Positievare klantbeleving
- Hogere klanttevredenheid
- Sterkere emotionele beleving
- Grotere aanbevelingsintentie
- Meer klantloyaliteit
- Hogere klantwaarde



Klant

Hanteert bewust en onbewust een mix van relatienormen afhankelijk van: persoonlijkheid, cultuur, context, waarden, overtuigingen, principes, verwachtingen en motivatie.

Bedrijf

Kan de CS-klantrelatie versterken door: persoonlijke benadering, gelijkwaardigheid, betrokkenheid, keuzevrijheid, personalisering en priming.

© BJD

ontwikkelt. En die hebben dus een positieve invloed op de klantbeleving. Uit het onderzoek valt te concluderen dat u in ieder geval niet moet kiezen voor een al te zakelijke benadering als u CS-relatienormen wilt stimuleren. Een zakelijke benadering kan namelijk leiden tot een neerwaartse bijstelling van de CS-relatienormen. Klanten blijken hun

Kanaalsturing heeft negatief effect op de klantbeleving

relatienormen vooral aan te passen als deze worden geschonden, en voor een klant in CS-modus geldt een bijzonder zakelijke brief (MP) blijkbaar als een schending van de CS-relatienormen.

Boventoon

Ook kanaalsturing heeft een negatief effect op klantbeleving. De klant ervaart kanaalsturing als een beperking van de keuzevrijheid. Dit zou een indicatie van emotionele weerstand kunnen zijn. Heelaas voeren in het hedendaagse bedrijfs-

leven MP-relatienormen, waarbij iedere partij probeert voor zichzelf het maximale uit de relatie te halen, nog steeds de boventoon. Wilt u een duurzame en betekenisvolle relatie met uw klanten, probeer dan een CS-relatiestrategie te volgen. U kunt bijvoorbeeld positieve effecten bereiken door te werken met een gepersonaliseerde aanpak. Zoiets heeft een duidelijk positief effect op de klantbeleving, zowel de directe als de algehele klanttevredenheid en de aanbevelingsintentie. Deze is aanzienlijk hoger bij klanten die persoonlijk worden benaderd dan bij klanten die op een zakelijke manier worden benaderd.

Emotioneel

Een CS-relatiestrategie versterkt bovendien de emotionele beleving van uw klant bij uw product of dienst. Het is een belangrijke beïnvloeder van loyaliteit en dat heeft ook economische aspecten. Klanten komen niet alleen vaker en sneller terug, maar als u erin slaagt beleving te creëren, kunt u ook een hogere prijs vragen voor uw producten en diensten.

Sjors van Leeuwen is eigenaar van Indora Managementadvies en schrijft als blogger voor klantgerichtondernemen.blogspot.nl.