



Model voor Klanttevredenheid & Loyaliteit

Bron: Adfo DM&SP Dossier klanttevredenheid en loyaliteit,
kiek Berger en Michiel van Mens, 1997

U heeft dit artikel gedownload via de
site WWW.DeKlantenfabriek.nl



Bureau M+i
Jacob Marisstraat 16
1058 HZ Amsterdam
020-6177339
info@Deklantenfabriek.nl

Bureau Marketing & Intelligence is gespecialiseerd in het opzetten en begeleiden van non-conversie onderzoeken bij bedrijven. In deze whitepaper geven wij inzicht in de manier waarop wij dat doen. Heeft u na aanleiding van deze white paper vragen, dan kunt u telefonisch contact opnemen met een van onze accountmedewerkers 020-6177339

Michiel van Mens, 2005. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand op openbaar worden gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Is het mogelijk dat er consumenten zijn die zeggen zeer tevreden te zijn maar niet loyaal en andersom, waarom zijn ontevreden consumenten soms toch loyaal. En dat terwijl in de theorie zo duidelijk naar voren komt dat het verband tussen tevredenheid en loyaliteit positief is? Klanttevredenheid en loyaliteit zijn niet twee verschillende begrippen die gaan over hetzelfde. Tevredenheid zegt iets, zoals het woord al aangeeft, hoe de afnemer een product of dienst ervaart. Omdat tevredenheid moeilijk meetbaar is richten marktonderzoekers zich vooral op ontevredenheid dat zich uit door klachten of het niet meer kopen van een product of dienst. Deze kennis vormt een belangrijke input om bedrijfsprocessen te verbeteren en zodoende de tevredenheid te vergroten (en klantverlies te verlagen). Kortom, klanttevredenheid of zijn tegenvoeter 'ontevredenheid' is vooral een instrument bij kwaliteitsmanagement en is duidelijk, intern gericht. Loyaliteit daar en tegen benadrukt de relatie die een bedrijf onderhoudt met haar afnemers. Klanttevredenheid is daarin een belangrijk aandachtsgebied maar niet de enige. Loyaliteit als marketingstrategie is vooral extern gericht.

In het verleden is veel onderzoek gedaan naar tevredenheid en loyaliteit. In eerste instantie werden beide onderwerpen los van elkaar gezien, later kwam er meer aandacht voor de relatie tussen beide. Een uitgangspunt in veel onderzoek is dan ook het positieve verband tussen tevredenheid en loyaliteit: is de consument tevreden over zijn aankoop, dan zal die consument ook wel trouw zijn aan het product, dienst en/of leverancier. Zo bezien is er een één op één relatie tussen tevredenheid en loyaliteit. Maar wat bepaalt nu tevredenheid en zijn er meer aspecten te onderscheiden die van invloed zijn op loyaliteit?

Recent zijn er nieuwe ideeën beschreven over Klanttevredenheid. Met name de vraag of tevredenheid wel de enige component is in de vorming van een tevredenheidsoordeel en de vraag of tevredenheid wel een zo éénduidige relatie heeft met loyaliteit. Gardial e.a. geven aan dat er naast de vorming van tevredenheid nog andere processen een rol spelen. Bloemer op haar beurt geeft aan dat tevredenheid uit verschillende vormen kan bestaan, die een onafhankelijke relatie hebben met trouw. Bovendien spreekt Bloemer niet over één soort trouw, maar moet er een onderscheid worden gemaakt tussen ware trouw en herhalingsaankopen, waarbij de consument minder bij het product of de dienst is betrokken. Bij herhalingsaankopen is er geen sprake van binding.

In onderzoek naar tevredenheid is altijd veel aandacht besteed aan de verwachting die de consument heeft bij het kopen van een product of dienst. Als de consument een product koopt, heeft men vóór aanschaf een verwachting omtrent de prestatie, aldus deze redenering. De uiteindelijke prestatie wordt dan bekeken vanuit de vooraf opgebouwde verwachting.



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

Tegenwoordig ligt de nadruk bij het creëren van tevredenheid meer op de evaluatie achteraf, na aanschaf en gebruik van een product of dienst. De tevredenheid ontstaat als het ware uit het (gepercipieerde) resultaat van het product of de dienst zelf. Dezelfde auto wordt nu niet vergeleken aan de hand van de vooraf opgebouwde verwachting, maar er wordt een tevredenheidsoordeel gevormd die berust op de prestatie van de auto en de behoeften die door de prestatie van de auto zijn bevredigd.

Zoals al is aangegeven gaat men er in veel theorieën vanuit dat de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit positief is. Echter, in de praktijk is dit verband niet zo éénduidig en ook in de recente literatuur komen ook steeds vaker afwijkingen van dit verband naar voren. Van de zeer tevreden consumenten is een deel niet trouw, terwijl er bij de ontevreden consumenten toch trouw gedrag voorkomt. Uit de praktijk blijkt 10% tot 15% van de (zeer) tevreden consumenten toch niet trouw te zijn aan het product of de

dienst waarover men zo tevreden is. Bovendien is de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit sterk afhankelijk van het soort product en de branche. In de FMCG-markt zullen andere verbanden worden gevonden dan in de markt van de duurzame producten en voor de computerhandel gelden weer andere cijfers als voor bijvoorbeeld de auto-industrie. De gemiddelde loyaliteit gemeten over verschillende producten kan al sterk verschillend zijn, laat staan de mate waarin de loyaliteit is te voorspellen uit de tevredenheid. Over het algemeen kan worden gesteld dat de betrokkenheid bij het product de factor is die de mate van loyaliteit bepaalt.

Klanttevredenheid en loyaliteit zijn twee, deels overlappende aandachtgebieden. Om beide begrippen handen en voeten te geven moet worden gekeken naar de operationele uitvoering. De marketeer komt dan weer met beide benen op de grond omdat het gaat over klantverlies, het behouden van bestaande klanten en het werven van nieuwe klanten. Klantverlies wordt ook wel aangeduid met de term defectie en behoud met klantretentie. Het zal duidelijk zijn dat het verliezen van bestaande klanten een directe relatie heeft met de mate waarin de eindgebruiker tevreden is over de aangeboden producten of diensten. natuurlijk is tevredenheid niet de enige verklaring. Wanneer de klant verhuist en dus niet meer koopt bij de buurtsuper om de hoek, heeft dat niets te maken met tevredenheid, maar wel met klantverlies. Echter, op het verlies van klanten door verhuizingen of andere socio-demografische factoren heb je als bedrijf weinig tot zeer geringe invloed. Voor landelijk georganiseerde bedrijven zoals banken is het weer wel een gebeurtenis waarop nadrukkelijk geanticipeerd moet worden.

Zeven eigenschappen van tevredenheid

Vanuit de theorie zijn er zeven aspecten te onderscheiden die van invloed zijn op de tevredenheid van de klant over een product of dienst. Kortom, net als loyaliteit is ook tevredenheid geen zelfstandig construct maar een optelsom van eigenschappen, elk met een eigen invloed.

1. De verwachting. De eerste factor van invloed op de tevredenheid (en daarmee op de loyaliteit) is te omschrijven als de verwachting die de klant heeft. De verwachting die vooraf gaat aan de prestatie is in grote mate bepalend voor de manier waarop de tevredenheid wordt gevormd. Een hoge verwachting omtrent een dienst of product creëert een ander referentiekader dan een lage verwachting. Er kan een groot verschil optreden in de mate van tevredenheid over een bepaald product of dienst wanneer de verwachting van tevoren hoog is gespannen (maar de prestatie valt vanuit dat referentiekader tegen), of wanneer men lage verwachting heeft omtrent de prestatie (men in blij verrast of is bijvoorbeeld ambivalent, de prestatie valt niet zo op), terwijl in beide gevallen de prestatie gelijk is. Wanneer men een lage verwachting of geen verwachting heeft zal men eerder spreken over een latente tevredenheid, terwijl men bij een hoog gespannen verwachting eerder een manifeste (on)tevredenheid zal vormen.

2. De prestatie. Allereerst is dat de prestatie van het product of de dienstverlener. In het te presenteren model is er een directe invloed van de prestatie op de tevredenheid. Het is derhalve niet mogelijk de tevredenheid te meten, zonder aandacht te besteden aan de prestatie. Met name uit onderzoek van Oliver en Selnes komt naar voren dat de prestatie van belang is voor de vorming van tevredenheid. De verwachting die vooraf is opgebouwd heeft wel invloed op de tevredenheid, maar is met name opgebouwd uit externe factoren (reputatie, prijs, advertenties enz.). De interne factoren kunnen pas bij werkelijke prestatie worden ervaren. Vandaar dat ook de prestatie als zodanig van belang is voor het tevredenheidsoordeel. Wanneer een prestatie goed is heeft dat uiteraard een positieve invloed op het tevredenheidsoordeel, in het geval van een slechte prestatie is de invloed negatief. Bovendien heeft de prestatie ook een directe invloed op de reputatie van een merk of bedrijf en een directe invloed op de loyaliteit,



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

maar daarover later meer. In het model heeft de prestatie dus een grote invloed op verschillende variabelen

3. Belang van het gebruik. Een derde factor die van invloed is op de vorming van tevredenheid heeft te maken met het gebruik van de dienst of het product en vooral de consequenties daarvan. Zijn de consequenties groot, dan is de manier waarop de tevredenheid wordt gevormd bewuster dan in het geval de consequenties klein zijn. Maar wat daarbij ook een rol speelt is wat de mogelijke gevolgen kunnen zijn wanneer de gebruiker van leverancier verandert. Zijn de risico's van veranderen groot, dan zal men eerder trouw blijven dan in het geval de mogelijk negatieve gevolgen van het veranderen klein zijn.

4. De reputatie. De reputatie van de dienstverlener of leverancier is de volgende factor die in een invloed heeft op de tevredenheid. Naarmate de reputatie toeneemt, zal de drempel om bij het betreffende bedrijf weg te gaan hoger worden. De reputatie kan worden gezien als een soort druk op de consument om zich aan een bepaald product of dienst te conformeren.

5. De relatie. Vervolgens is er in het model een plaats ingeruimd voor de relatie tussen de klant en de leverancier. De relatie heeft, evenals de reputatie een positieve invloed op de mate van tevredenheid. Naarmate de relatie beter of langer (in de tijd) is, zal de tevredenheid naar de producent of leverancier toenemen. In veel (praktijk)onderzoek naar tevredenheid en loyaliteit wordt de variabele opgenomen 'hoeveel jaren men al klant is'. De opgebouwde relatie over de jaren is een goede voorspeller voor toekomstig gedrag. Gevaar is echter wel dat consumenten 'slechte klaggers' zijn, soms is een relatie minder goed dan de producent wel denkt. Schijnbaar zonder aanwijsbare reden (of iets banaals als de prijs, die toch echt niet hoger is als bij de concurrent) stapt men over op een andere producent of leverancier.

6. De alternatieven. Een zesde factor is te omschrijven als de alternatieven die mogelijk zijn ter vervanging van de huidige dienstverlener of producent. De invloed van de alternatieven is tweërlei. In eerste instantie is het aantal mogelijke alternatieven van invloed. Naarmate de keuzeset van mogelijke alternatieven afneemt, zal de tevredenheid (noodgedwongen) toenemen. Een tweede invloed van de alternatieven is te zien als een vergelijking van de alternatieven met de huidige situatie. Als de tevredenheid over de huidige dienstverlener of producent veel te wensen overlaat, maar er is geen beter alternatief, dan zal men het er toch mee moeten doen. Sterker nog, zelf als men tevreden is over het huidige product of de dienstverlening, kan men overstappen op een beter alternatief. Zeker waar de drempel (= kosten, ook emotionele) voor het overstappen laag is, kan men ook overstappen terwijl men tevreden is.

7. De prijs. De laatste factor die van invloed is op de tevredenheid, is de prijs van de dienst of het product. Als de prijs als reëel wordt ervaren (prijs-kwaliteit verhouding) dan is de kans op klantentrouw groter. Zelfs als men ontevreden is over de prestatie kan de voordelige prijs een hoge mate van trouw garanderen.

De zeven eigenschappen van tevredenheid maakt duidelijk dat het oordeel van de consument is gebaseerd op een aantal criteria die elkaar onderling ook nog eens kunnen versterken. U kunt deze eigenschappen op juistheid toetsen door een product of dienst te nemen waar u zelf heel tevreden over bent. Voor de een kan dat een paar schoenen zijn van een specifieke fabrikant, en voor de ander parfum of merk koffie. Terwijl u over het betreffende product zeer tevreden bent zult u toch wel eens van merk veranderen.

Tevredenheid en trouw zijn schijnbaar twee verschillende - aan elkaar gerelateerde - kenmerken waarop we consumenten kunnen beoordelen. Daarbij, in de verschillende fase van het aankoopproces spelen ook weer veranderende factoren een rol. "Een tevreden klant is nog geen trouwe klant" is dan ook de opmaat naar de achterliggende theorie van



Koop nu het boek
**Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking**

klantenloyaliteit

De factoren die van invloed zijn op loyaliteit zijn:

1. Reputatie
2. De consequenties
3. De alternatieven
4. De prijs
5. De relatie
6. de verplichtingen

Daar waar veel gelijkenis is met klanttevredenheid wordt dat kort weergegeven.

1. De reputatie

Onder de reputatie van de dienstverlener wordt verstaan de kwaliteitsperceptie die aan bepaalde merken worden verbonden. In eerste instantie is dan niet de prestatie zelf die wordt beoordeeld, maar de waarde die met het bedrijf of product geassocieerd wordt. Door de feitelijke beleving van de prestatie kan de reputatie veranderen, maar ook door externe invloeden kan er een verandering in de reputatie optreden.

De reputatie van Shell leed grote averij toen het olieplatform de 'Brand Spar' wereldwijd grote aandacht kreeg. Hoewel het laten afzinken van een olieplatform weinig of niets van doen heeft met de kwaliteit van de brandstof waren er zeer veel consumenten die de tankstations van Shell links lieten liggen. De wijze waarop een bedrijf haar product maakt of dienst levert is dus vandaag de dag van wezenlijk belang bij het beoordelen van deze producten en diensten zelf.

De reputatie is in eerste instantie van belang bij de selectie van de alternatieven. Een dienstverlener met een goede reputatie zal eerder worden geselecteerd dan een dienstverlener met een slechte reputatie. Zolang de reputatie goed is heeft de reputatie een positief verband met loyaliteit. Als de reputatie afneemt, zal ook de loyaliteit daaronder kunnen lijden. Naast de reputatie van de geselecteerde dienst of product, speelt de reputatie van mogelijk andere diensten of producten een rol.

Een algemeen uitgangspunt is dat men reputatie als een langere termijn attitude moet zien, terwijl tevredenheid meer gericht is op de korte termijn. Feit is dat de reputatie van een product, merk of dienst invloed heeft op het keuzeproces en de loyaliteit. Een product of dienst met een goede reputatie bindt consumenten eerder dan een product of dienst met een slechte reputatie. Dat wil niet zeggen dat een goede reputatie direct tot een grotere loyaliteit hoeft te leiden. Bij een goede reputatie zal de verwachting hoger komen te liggen. Als de prestatie als onder verwacht wordt waargenomen is de kans groter dat men niet loyaal is, aangezien de impact op de loyaliteit van een prestatie onder verwachting groot is.

Verder is van belang dat de reputatie in de pre- en de post-aankoop fase niet hetzelfde hoeft te zijn. Tevredenheid over de prestatie kan de reputatie versterken, terwijl er bij een teleurstelling een deuk in de reputatie kan ontstaan. Bij de invloed die de relatie kan hebben op het verband tussen tevredenheid en loyaliteit zal er dus een onderscheid gemaakt moeten worden tussen pre- en post- aankoop reputatie. Een andere opmerking over reputatie kan worden geplaatst bij het feit dat de reputatie als een vorm van verwachting is te beschouwen. Men verwacht van bijvoorbeeld een auto met een grote reputatie (Opel) nu eenmaal meer dan van een auto met een matige of geen reputatie (Daewoo), terwijl de auto's in principe niet veel van elkaar verschillen. In dat



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

geval kan de reputatie worden ‘opgenomen’ in de eerder behandelde verwachtingstheorieën

2. De consequenties

Een ander aspect dat een rol speelt op de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit is de consequentie van de aankoop. Anders gezegd, wat zijn de gevolgen bij wisselen van merk. Consumenten kunnen bijvoorbeeld tevreden zijn, terwijl de prestatie van een product of dienst als middelmatig wordt ervaren. Als de gevolgen van de prestatie klein zijn en het veranderen van product of dienst brengt grote gevolgen met zich mee, dan is de situatie waarin men zich bevindt, ondanks de matige prestatie, niet onbevredigend. Het loont niet de moeite om te veranderen. De consequenties kunnen als het ware als een barrière werken om te veranderen, waardoor de loyaliteit toeneemt. Kost het weinig moeite om naar een beter alternatief over te stappen, dan is men eerder geneigd om aan de verandering gehoor te geven, de drempel is dan laag. In het verandergedrag worden dus niet alleen de voor- en nadelen van de dienst of het product alleen geëvalueerd, ook de gevolgen van het veranderen worden meegenomen in het proces.

Wanneer de dienst grote consequenties met zich meebrengt is men eerder geneigd een grondige evaluatie te verrichten. Indien de dienst niet veel consequenties voor het bedrijf heeft, is de evaluatie minder van belang. Het tevredenheidsoordeel kan dan impliciet worden gevormd. Anders geformuleerd, de consequentie heeft in eerste instantie een invloed op de manifestheid van de tevredenheid en verder op de relatie en de alternatieven uit de keuzeset. De consequenties hebben zowel in de pre- als in de post-aankoop een invloed. Het is echter ook zo dat er bij de evaluatie in de pre- aankoop fase aan de consequenties wordt gedacht. Vandaar dat de consequenties een invloed hebben op de set van alternatieven in de toekomstige pre- aankoop fase.

Een voorbeeld hiervan is het veranderen van bank. De moeite die iemand moet doen om al zijn financiële zaken bij een andere bank onder te brengen zijn dusdanig dat veel mensen er maar van af zien. Dit impliceert dat een financiële instelling het wel heel erg bond moet maken willen mensen deze inspanning doen. Dat wil niet zeggen dat mensen nooit van bank veranderen. Het is heel goed mogelijk dat consumenten een rekening openen bij een concurrerende bank en geleidelijk aan steeds meer van haar diensten gebruik gaat maken.

3. De alternatieven

Onder de alternatieven worden de mogelijkheden verstaan die in de pre-aankoop fase (kunnen) worden toegevoegd aan de set waaruit wordt gekozen. Bij een dienstverlener die een monopoliepositie heeft bestaat de set uit één dienstverlener. Maakt men echter de keuze welke accountant men wil, dan kan de set uit honderden bedrijven bestaan. Het aantal alternatieven heeft zo een directe invloed op de loyaliteit. Iemand die bijvoorbeeld ontevreden is over een auto kan toch trouw blijven als er geen beter alternatief is te bedenken. Aan de andere kant is het mogelijk dat iemand die tevreden is over een auto toch een andere auto aanschaft, omdat er een beter alternatief voor handen is. In principe geven deze twee voorbeelden al een mogelijk antwoord op de vraag die centraal staat in dit deel: waarom zijn tevreden consumenten (soms) niet trouw en ontevreden consumenten (soms) wel?

Deze theorie legt minder de nadruk op de tevredenheid en gaat meer in op de mogelijkheden die er zijn voor een persoon. Daarnaast moet er voor de loyaliteit, zoals is gebleken uit het deel over de consequenties ook worden gelet op de kosten die moeten worden gemaakt om te veranderen. Een beter alternatief geeft geen garantie voor veranderen. Daarvoor moet er bijvoorbeeld ook worden gelet op de prijs, besproken in het volgende paragraaf.

Een laatste invloed op de alternatieven komt van de variabele ‘relatie’. Als de relatie goed is, wordt er niet veel naar alternatieven gekeken. Wanneer de



Koop nu het boek
**Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking**

relatie verslechtert (zoals aangegeven ook onder invloed van de tevredenheid) zal er naar vervanging worden uitgekeken. Bij een slechte relatie hebben de alternatieven een grotere invloed op de loyaliteit dan in het geval van een goede relatie.

4. De prijs

Naast de reputatie, de consequenties en de alternatieven is er een rol weggelegd voor het aspect prijs. Een prijsstijging kan de vraag naar een product of dienst sterk doen dalen, ook onder de consumenten die tevreden zijn. Uit onderzoek van Kiek Berger blijkt bovendien dat onder ontevreden consumenten een deel toch loyaal is. Deze groep geeft aan over het algemeen niet ontevreden te zijn over de prijs die voor een dienst of product betaald moet worden. Onder de tevreden consumenten is een deel dat niet erg tevreden is over de prijs. In deze groep is men ook minder loyaal ten opzichte van een dienst of product.

De reden om prijs als apart aandachtsgebied te noemen is omdat zij goed manipuleerbaar en meetbaar is, beter dan een theoretisch construct als 'verwachting'. Niet voor niets is er in onderzoek uitgegaan van een onafhankelijke invloed van de prijs op de loyaliteit.

De prijs wordt verondersteld een positief verband te hebben met de loyaliteit maar is soms moeilijk interpreteerbaar. Het is daarom beter om de prijs zowel absoluut als relatief weer te geven. Door de prijs ten opzichte van de kwaliteit en ten opzichte van de concurrentie af te spiegelen is de invloed van de prijs op de loyaliteit het best weer te geven. De invloed van de prijs op loyaliteit wordt goed weer gegeven door Krishnamurthi en Raj. Zij maken duidelijk dat naarmate de prijs stijgt de kans op loyaliteit afneemt. Ook uit onderzoek van Kiek Berger blijkt de prijs een invloed te hebben. Onder ontevreden consumenten blijft een deel toch trouw aangezien de prijs voor de dienst of het product als voordelig wordt ervaren.

De feitelijke prijs geeft aan dat naarmate de prijs stijgt de zeer trouwe consumenten eerder minder aanschaffen (effect op hoeveelheid), terwijl de minder trouwe kunnen overlopen. De prijs relatief geeft aan dat een verhoging of verlaging van de prijs en het effect daarvan op de loyaliteit afhankelijk is van andere diensten of producten. Een stijging over de hele branche heeft een ander effect dan een stijging van één dienst of product.

5. De relatie

Een volgende factor ter bepaling van de loyaliteit is te omschrijven als de relatie. Uit onderzoek blijkt dat onder consumenten die aangeven een goede relatie te hebben met de dienstverlener of leverancier duidelijk aangeven (intentioneel) loyaler te zijn. In het volgende hoofdstuk komt de invloed van de relatie op de loyaliteit uitgebreid aan de orde, aangezien dit aspect deel uitmaakt van een model rond loyaliteit. Ook in ander onderzoek is er aandacht besteed aan de rol van de relatie. Woodside, Frey en Daly bijvoorbeeld geven aan, dat de relatie tussen de consument en de leverancier niet direct heeft te lijden onder een slechte prestatie. Pas bij een aanhoudende prestatie onder de maat kan de relatie verslechteren. Het verband tussen de prestatie (en de tevredenheid met die prestatie) en relatie is met name van prestatie naar relatie: als de prestatie (langdurig) verslechtert, verslechtert de relatie. In het onderzoek van Kiek Berger wordt echter ook gekeken naar de invloed van de relatie op de tevredenheid en de loyaliteit. Als de relatie tussen de consument en de leverancier goed is, wordt de prestatie anders waargenomen en is men eerder loyaal aan het product of de dienst. Als men een goede relatie heeft is men spreekwoordelijk blind.

Veel bedrijven geven aan loyaal te blijven door de opgebouwde relatie tussen het eigen bedrijf en de dienstverlener. De relatie zelf heeft dus een directe



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

invloed op de loyaliteit. De kwaliteit van de opgebouwde relatie kan echter bij langdurige ontevredenheid afnemen. Over het algemeen krijgen dienstverleners met een goede relatie langer de kans om eventuele slechte prestaties te verbeteren dan dienstverleners met een minder goede relatie. Als er al een slecht contact is, zal men na een slechte prestatie eerder van dienstverlener verwisselen. Uit onderzoek blijkt bovendien dat een relatie pas bij langdurige ontevredenheid echt verslechtert. Als de relatie goed is, zal er bij een slechte prestatie niet direct een gevaar optreden voor de loyaliteit. Pas bij aanhoudende slechte prestaties zal de relatie verslechteren en een gevaar gaan vormen voor de loyaliteit.

6. De verplichtingen

De verplichting kan in verschillende situaties een rol van betekenis spelen. Als men niet uit vrije wil kan handelen, moet men soms loyaal zijn terwijl men ontevreden is, of andersom, niet trouw blijven terwijl men tevreden is. Door bijvoorbeeld contracten of fusies kan de verplichting ervoor zorgen dat men gedrag vertoont dat niet direct te verklaren is vanuit de theorie. In principe is de verplichting ook te plaatsen in de verhandeling over de mogelijke alternatieven. Als men verplicht is, heeft men immers geen alternatieven.

Een model

Uit voorgaande is duidelijk geworden dat de begrippen tevredenheid en loyaliteit op vele manieren zijn te benaderen. Als men echter een handzaam model wil construeren is het onmogelijk om met alle theorieën rekening te houden. Wel is het mogelijk om de belangrijkste aspecten in een model te plaatsen en nader te bekijken, zodat er een overzichtelijk beeld tot stand komt. Een dergelijk model zal in ieder geval de aspecten tevredenheid en loyaliteit moeten bevatten. Maar ook de verwachting en de prestatie blijken van groot belang voor de te vormen tevredenheid als ook de reputatie, de beschikbare alternatieven en de prijs. Uit eigen onderzoek blijkt ook de relatie van belang voor de bepaling van de loyaliteit. In de volgende paragraaf wordt het model gepresenteerd, waarna de verschillende onderdelen worden besproken.

Voor een goed overzicht van de aspecten die een rol spelen ter bepaling van de loyaliteit, wordt een model gepresenteerd met alle aspecten die een rol spelen ter bepaling van de loyaliteit. Het model ziet er nu als volgt uit:

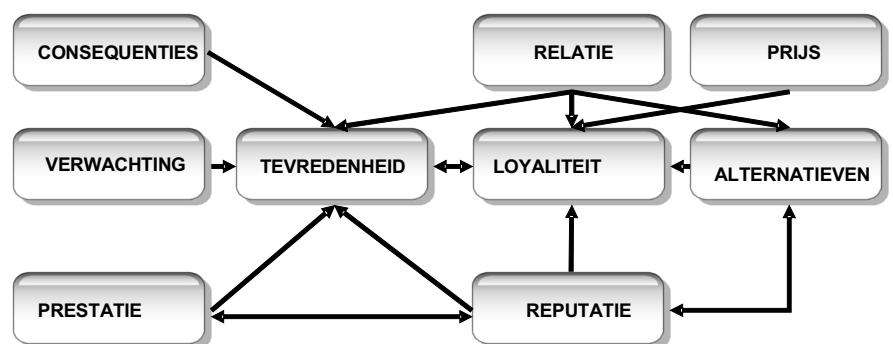


Fig 1. Model voor meten/kwantificeren van klanttevredenheid en loyaliteit, kiek Berger en Michiel van Mens, 1997, Samson

Het uitgewerkte model biedt een handvat om beter om te gaan met de begrippen tevredenheid en loyaliteit. Het laat duidelijk zien dat loyaliteit meer is dan alleen de relatie of binding tussen producent en afnemer en het sparen van punten.



Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7
stappenplan voor
marktwerking

In de serie Successful Marketing Plan verschijnt binnenkort een nieuw boek dat gaat over klanttevredenheid en loyaliteit. Het software programma Succesvol Klanttevredenheidsonderzoek is inmiddels beschikbaar en helpt u stap voor stap bij het opzetten en uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek.

- Het softwareprogramma helpt u stap voor stap bij het schrijven van een eigen klanttevredenheidsonderzoek
- U krijgt talloze suggesties en checklisten
- Uitgebreide ondersteuning met helpteksten en praktijkvoorbeelden
- Maak optimaal gebruik van de kennis van de experts
- U kunt direct het onderzoekschrift testen
- Met behulp van dit programma kunt u zelf direct het klanttevredenheids onderzoek telefonisch of via het internet uitvoeren
- Het softwareprogramma helpt u met het verwerken en analyseren van de onderzoeksgegevens. De mogelijkheid om na afloop de onderzoeksdata als excel bestand in te lezen en zelf meer dan 30 rapportages te maken.
- U krijgt direct inzicht in de kosten van een klanttevredenheids-onderzoek

Het softwareprogramma helpt u bij het schrijven van een effectieve onderzoeksvragenlijst. Het unieke aan dit programma is dat de vragenlijst direct kan worden omgezet in HTML. Plaats de vragenlijst op uw eigen website of verstuur het per e-mail naar uw klanten. Het softwareprogramma heeft een eigen database om de antwoorden automatisch te verwerken. Het programma biedt u standaard rapportages waarmee u de gegevens zelf gemakkelijk kunt analyseren.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met onze afdeling verkoop 06-47312099 of een e-mail sturen naar Info@successful-plan.com

Successful
CUSTOMER SATISFACTION STUDY

Write your own Customer Satisfaction Plan and improve your market approach.

#1 Rated

#1 Rated

Highly practical and readily applicable.

Successful CUSTOMER SATISFACTION STUDY
Write your own Customer Satisfaction Plan and improve your market approach.

Successul Customer Satisfaction Study
www.successful-plan.com

Marketing & Intelligence

Your personal coach for bridging theory and practice

- This book and accompanying software program guide you step by step through the process of writing a study questionnaire.
- Study can be carried out through your web site or by e-mail.
- The software program helps you process and analyze the study data.
- Offers numerous suggestions and checklists.
- Provides comprehensive support through help files and practical examples.

The Book and software program take you step by step through the process of writing a Successful customer satisfaction study. The plan wizard ask you relevant questions and helps you formulate the best answers.