

Ervaren uw klanten een 9+ beleving?

DAT KLANTBEHOUD VAAK MEER OPLEVERT DAN ACQUISITIE, IS GEEN NIEUWS. MAAR HOE ZORGT U ERVOOR DAT UW KLANTEN NIET WEGGAAN? KLANTTEVREDENHEID IS HET SLEUTELWOORD. ONLANGS ORGANISEERDE HET PLATFORM VOOR KLANTGERICHT ONDERNEMEN EEN KENNISSESSIE OVER DIT ONDERWERP. LEES HOE U UW KLANTEN BINDT MET DE JUISTE, EMOTIONELE BELEVING.

Tekst **ANDRIES POTTER**



Tijdens een kennissessie bij gastheer Transavia houdt Stephan van Slooten van Altuïtion zijn betoog over Customer Excellence. Het blijkt dat klantloyaliteit exponentieel stijgt bij een klanttevredenheid tussen 8 en 10. Van Slooten gaat dan ook in op het belang van een 9+ organisatie. Een 9+ beleving is met name een emotionele ervaring; een emotionele beleving biedt beduidend meer kansen dan een functionele beleving. Maar hoe bepaal je wat een 9+ beleving maakt?

KLANTREIS

Een klantreis bestaat grofweg uit drie fasen: klant worden, klant zijn en klant blijven. Elke fase wordt vervolgens geanalyseerd vanuit de ratio van de aanbieder en de emotie van de klant. Hoe beter een organisatie op de emotie van de klant kan inspelen, hoe meer onderscheid die organisatie kan maken in de totale klantreis. In de 'klant worden-fase' wil de klant bijvoorbeeld graag weten:

- Wat koop ik?
- Waar moet ik op letten?
- Wat past bij mij?

Wanneer de klant op al deze vragen geen antwoord weet of krijgt, zal hij op prijs gaan kopen. De organisatie die de klant wel bij deze vragen kan helpen, bouwt een voorsprong op en gaat richting 9+. Aandacht geven, het delen van gebruikstips,

pro-actief handelen, de klant bevestigen in zijn keuze, een feestelijke ingebruikname van een product; het is slechts een greep uit de zaken waarmee u de emotie van de klant gaandeweg de klantreis kunt beïnvloeden, ongeacht het touchpoint. Laat uw klant zich echt klant voelen!

DE PRAKTIJK

Om inzicht te geven in de praktijk van alledag, vliegt Daan Noordeloos van Transavia tijdens de kennisbijeenkomst door de klantbeleving van hun passagiers heen. Om de experience goed bij klanten te kunnen laten aansluiten, is het belangrijk dat je de drijfveren van je meest waardevolle doelgroepen kent, stelt hij. Zo bestaan Transavia-reizigers voor 50% uit 'must'-reizigers (drijfveren: gemak + snel) en voor 50% uit 'lust'-reizigers (drijfveren: beleving + comfort + gemak). De uitdaging voor de luchtvaartmaatschappij zit 'm erin de gehele customer experience zo te ontwerpen, dat beide groepen een 9+ ervaring beleven. Ultieme klantbeleving vraagt echter niet alleen om invulling van de strategie, maar vraagt ook om verandering bij je mensen. Het is belangrijk om daarvan goed bewust te zijn, aldus Noordeloos. ●

ANDRIES POTTER

is eigenaar van Potter Marktonderzoek en kernlid van het Platform voor Klantgericht Ondernemen