

Waarom ook tevreden klanten makkelijk weglopen

Uit een Amerikaans onderzoek blijkt: tevreden klanten wisselen net zo gemakkelijk van leverancier als ontevreden klanten. Hoe zit dat nou precies?

Een klant geeft aan tevreden te zijn over uw product of dienst. Maar tegelijkertijd is hij niet loyaal. Dat klinkt nogal tegenstrijdig. Om dit te kunnen begrijpen moeten wij eerst onderzoeken wat het begrip 'tevreden' eigenlijk inhoudt. Elke zakelijke relatie is een transactie met een klant. De klant koopt een product en daarmee een zekere verwachting. In ruil daarvoor staat hij zijn geld af. Wat er vervolgens gebeurt, is bepalend voor de mate van zijn tevredenheid.

De balans opmaken

De klant maakt een soort van balans op. Het product is geleverd en de klant heeft betaald. Maar heeft hij ook ontvangen wat hij had verwacht?

Minder dan verwacht? Krijgt de klant minder dan hij verwacht, dan is hij ontevreden. Er is meestal geen reden om opnieuw zaken met u te doen.

Hetzelfde als verwacht? Krijgt de klant ongeveer wat hij verwachtte, dan is hij tevreden. Er is recht gedaan. Als leverancier ontving u een, in de ogen van de klant, redelijke beloning voor de geleverde prestatie, niet meer, maar ook niet minder. De klant voelt echter geen emotionele verplichting jegens u. Hij voelt zich vrij om te switchen.

Meer dan verwacht. Zeer tevreden klanten hebben over het algemeen meer ontvangen dan ze hadden verwacht. Deze klanten hebben de neiging u te belonen met hun loyaliteit, omdat ze het gevoel hebben emotioneel bij u in het krijt te staan.

Het beïnvloeden van de verwachting

In het zakelijke verkeer met uw klanten draait het veelal om het managen, het beïnvloeden van verwachtingen. Hierbij staat de vraag centraal welke verwachtingen de klant heeft over de prestaties van uw product én hoe u deze verwachtingen waarmaakt.

► Lever dus minimaal wat de klant verwacht. En dat is niet alleen het product of de dienst, maar ook uw service en andere zaken die u toegezegd heeft. Want belofte maakt schuld. Niet ingeloste schulden leveren kwade reacties op.

Een stapje verder. Slimme verkopers geven echter altijd net ietsje meer dan dat ze beloven. In het Engels noemen ze dat underpromise en overdeliver. U belt bijvoorbeeld met de boodschap dat u een dagje eerder kunt leveren dan u had toegezegd. En autodealers leggen wel eens (ongevraagd) bij de levering een fles wijn of een bloemetje in de auto.

Kans op succes, maar geen zekerheid

Als u meer doet dan verwacht, vergroot u de kans op een hogere klantloyaliteit. Maar het geeft u geen zekerheid. Klanten kunnen ook om andere redenen switchen van leverancier.

Bijvoorbeeld:

1. De klant wil niet afhankelijk zijn van één leverancier.
2. De inkoper is verplicht bij meerdere leveranciers een offerte aan te vragen.
3. De klant is uit op de beste deal.
4. De klant wil gewoon regelmatig iets nieuws uitproberen.

Dus?

Door meer te leveren dan verwacht, krijgt u dus meer loyale klanten. Doe het echter alleen bij klanten waarvan u verwacht dat ze dan niet zullen switchen. Bij overduidelijke 'koopjesjagers' hoeft u dit niet te doen.

Tip

Een tevreden klant heeft precies van u gekregen wat hij verwachtte, maar dat is nog geen reden om opnieuw zaken te doen. Door méér te leveren dan dat hij verwacht, verhoogt u echter wel zijn loyaliteit.