

## Verlag PvKO Mastersessie Innovatie in klantbeleving



*Auteur: Esther van der Hoorn,  
Customer Experience Management Marketeer bij AEGON*

**15 oktober 2014 - Tegen 18:00 uur arriveer ik bij het Dialogues House in Amsterdam, de locatie van gastheer ABN AMRO. De sfeer is gemoedelijk, de broodjes lekker en de jus helaas al op. Ik ben nieuwsgierig naar de sprekers van vanavond. Gaan zij mij verrassen met hun frisse, nieuwe en open kijk op zaken waar wij, die al wat langer meelopen, vaak tegenaan lopen? De andere zienswijzen en de discussies die daaruit voortkomen is de inspiratie die ik zoek en de reden waarom ik graag deelneem aan deze mastersessies.**

Vanavond presenteren twee studenten de bevindingen uit hun afstudeeronderzoeken. Lisa Krafft onderzocht of genderverschillen een rol spelen in houding en gedrag bij pensioencommunicatie. Adrian Hoffstaedter onderzocht de effecten op derden van onbeschoft klantgedrag en de reacties daarop van bedrijven. Op het eerste oog lijken ze niet veel met elkaar gemeen te hebben. Ed Peelen, de avondvoorzitter, vraagt zich dat ook hardop af en komt met ons tot de volgende gemene deler: Het is het onderbewustzijn. Beide studenten hebben zich in hun onderzoek gericht op de interactie tussen ons bewustzijn en onderbewustzijn.

Hoe gaan we daar in de marketing mee om? Het is een onderwerp waar steeds meer over bekend wordt en tegelijkertijd wordt daardoor steeds duidelijker hoeveel we niet weten over het menselijk brein en ons gedrag. Dat maakt het voor marketeers lastig om de kennis over het onderbewuste toe te passen in hun vakgebied. Een voorbeeld waarbij we proberen het onderbewuste te beïnvloeden is framing. Hoe kunnen we klanten onbewust een bepaalde richting op beïnvloeden.

Lisa Krafft heeft een zeer actueel onderwerp gekozen voor haar afstudeeropdracht waarbij ze de effecten van framing in schriftelijke communicatie onderzocht. Zij vroeg zich af hoe je mensen kan motiveren om over hun pensioen te denken en ze te activeren om hun pensioen in orde te brengen. Dit onderwerp is actueel omdat de groep ouderen groeit. Daarnaast zijn de pensioenen voor de toekomst niet meer gegarandeerd. Pensioenverzekeraars willen hun klanten graag informeren en activeren om te zorgen dat hun oude dag "verzekerd" is. Zij lopen ertegenaan dat dit voor de meeste mensen zo ver in de toekomst ligt, dat ze nu niet tot actie overgaan.



Lisa constateert dat pensioenverzekeraars moeite hebben met het segmenteren van doelgroepen. Zij heeft verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen in hoe zij over pensioen nadenken. Vrouwen zijn over het algemeen voorzichtiger. Mannen nemen meer risico.

Het lijkt voor pensioenverzekeraars interessant om in hun communicatie rekening te houden met deze genderverschillen.

Na Lisa's presentatie discussieren we over message framing. In hoeverre vinden klanten het vervelend om in een bepaalde richting "geduwd" te worden? En hoever kan je daarin gaan als bedrijf? Kan je zomaar spelen met emoties van mensen? We constateren ook een gevaar van framing. Een boodschap kan ook heel negatief uitpakken, als consumenten de boodschap wantrouwen. Framing wordt veel negatief gebruikt: hoe kunnen we meer verkopen  
De vraag zou moeten zijn, wat is beter voor onze klanten; hoe kunnen wij ze daarbij helpen hier over na te denken. De klant wordt steeds meer kritisch, Framing moet steeds subtieler worden.



Adrian Hoffstaedter komt groots op en start direct met een voorbeeld: "You are the biggest shit and your company sucks". Dit soort grof gedrag komt met name voor bij online media. Hij heeft onderzocht hoe je op dit klantgedrag kan reageren. Overigens blijken nog niet veel bedrijven dit soort klantgedrag te meten, hoewel de beïnvloeding op anderen groot is.

De reactiemogelijkheden zijn: negeren, beleefd reageren (act like a stewardess) of een reprimande geven. Op de stelling: gebruik nooit een reprimande, komt weinig reactie uit de zaal. Adrian licht toe dat je nooit een reprimande moet geven op de inhoud van het bericht.

Hoe moet je als bedrijf omgaan met grof gedrag in berichten op social media? Zorg voor bewustzijn bij het management, reageer proactief en zorg voor training van alle werknemers, zegt Adrian.

Uit de zaal komt de vraag: Wat is het verschil tussen offline en online geven van reacties? De resultaten lijken vergelijkbaar. Het verschil tussen oud en dit onderzoek is, dat het hier vooral gaat om de getuigen van post op social media. 10 jaar geleden schreeuwde de klant tegen de verkoper en waren er veel minder (anonieme) getuigen van.

Het onderzoek roept een aantal vragen op. Kan het zijn dat een sterk merk beter kan reprimanderen omdat ze zo'n sterk merk zijn? Je ziet bijvoorbeeld bij Apple dat als iemand slecht reageert, fans samenspannen voor jou als merk op de bres te staan. Kun je als bedrijf humor gebruiken bij je reactie? Uiteindelijk geeft Adrian ons nog mee dat mensen psychologisch gezien, niet van negativiteit houden. Daarom is het meestal handig om in de reactie op grof gedrag te acteren als een stewardess: Thank you, You have a nice day!



PvKO TV: [een impressie](#) van de Mastersessie over framing en online consumentengedrag. [Kijk hier verder](#) voor diverse vragen, learnings en tips over framing en online consumentengedrag

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail [communicatie@pvko.nl](mailto:communicatie@pvko.nl)