

# Gericht sturen op loyaliteitsgedrag

## Centrale rol voor emoties

Inspiration sessie CRM en onderzoek

**TNO | Kennis voor zaken**



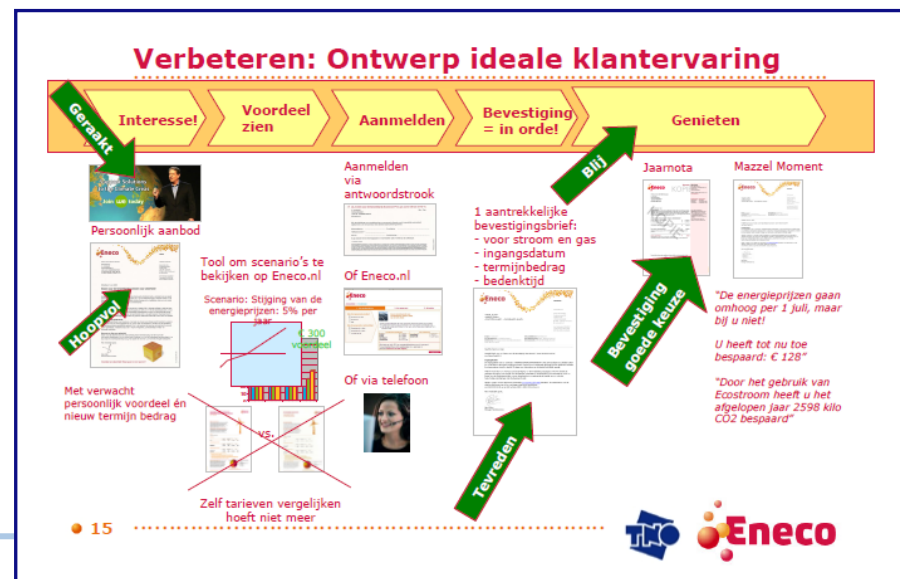


Denk eens terug aan een hele **goede** of **slechte** ervaring met een bedrijf/organisatie

- Emoties zijn belangrijke beïnvloeders van gedrag!
- Een studie van Shaw en Ivens (2002) wijst uit dat 44% van de consumenten hun ervaring beschrijven als "Bland and uneventful" (dus flets en onbewogen)

## Een korte terugblik...

- Inspiration sessie mei 2009: Customer Journey, Eneco (Petra Mesdag) en TNO
- Inspiration sessie oktober 2009: CRM en beleving, Ed Peelen



---

- Vandaag...

...gericht sturen op loyaliteitsgedrag,  
centrale rol voor emoties

Customer Experience Klantinteractie  
strategie

**Emotie profiel** Crosschannel

Touchpoints Klanttevredenheid

Klant aan het woord Net Promotor Score

**Emotie footprint**



## TNO, de vijf kerngebieden



TNO: 4600 medewerkers  
TNO ICT: 380 medewerkers  
Jaaromzet TNO ICT: EUR 40 miljoen

## Introductie TNO Customer Behaviour



### **Kernvraag**

Hoe kan je als bedrijf klantgedrag beïnvloeden om hiermee business impact te bereiken?

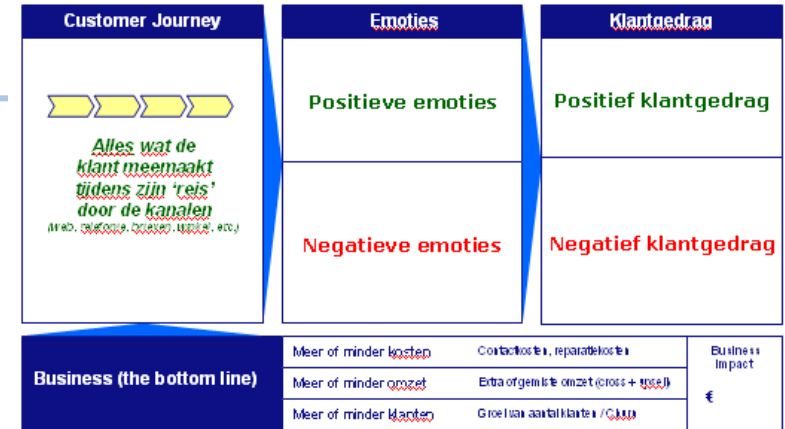
### **Profiel**

20 experts met achtergrond als: industrieel ontwerpen, cognitieve psychologie, interaction design, communicatie en marketing, econometrie, bedrijfskunde

- > 10 jaar ervaring, ontstaan vanuit KPN Research
- Onderzoek en business projecten
- Organisaties met grootschalig klantcontact

## Customer Experience model van TNO

- Veel bedrijven meten op één of andere manier de tevredenheid of loyaliteit van hun klanten
- Onvoldoende inzicht in de wijze waarop ze hun klantloyaliteit vervolgens kunnen verbeteren



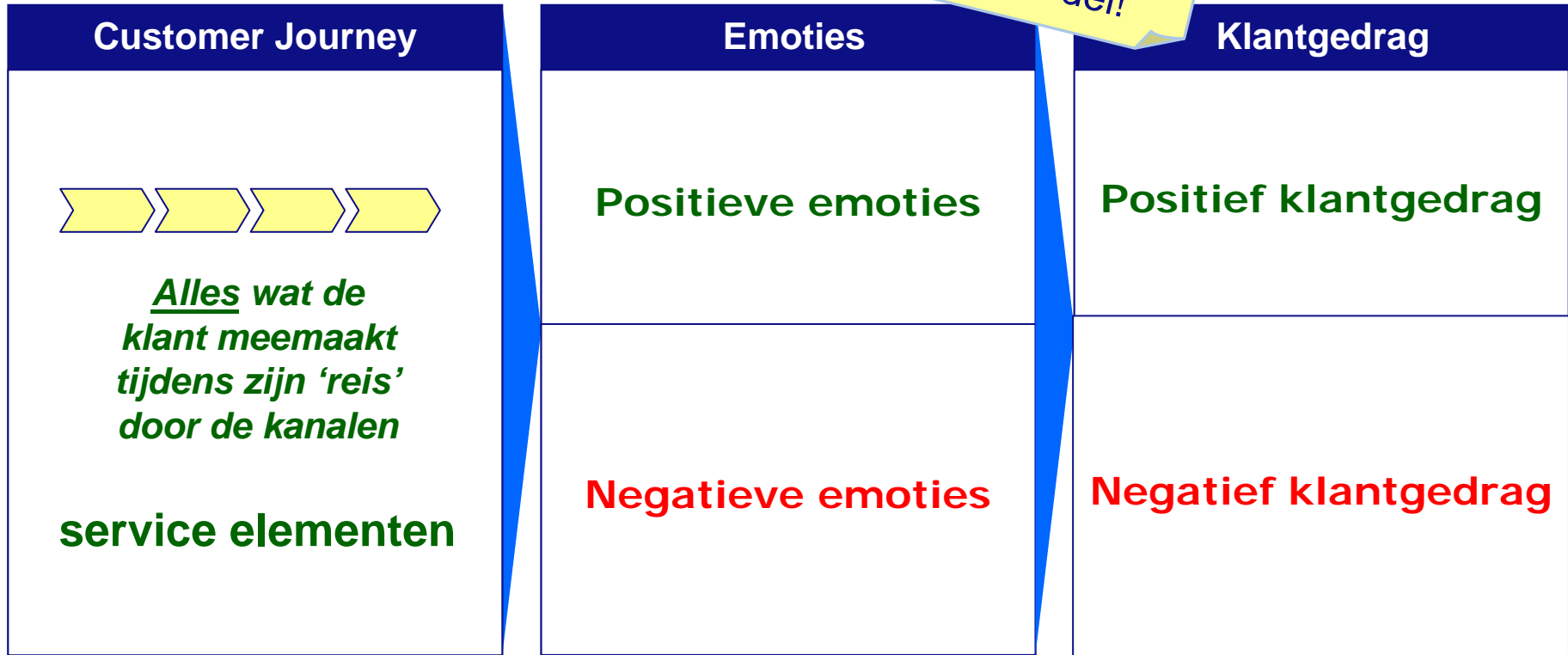
## Customer Experience model van TNO

- Centrale rol voor emoties
- Gedrag van klanten beïnvloeden door gericht verbeteren van de invloedrijke service elementen, én door het sturen op (of bijsturen van) de ervaren emoties
- Emoties geven bedrijven meer inzicht in het 'waarom' achter het gedrag.



# Customer Experience model van TNO

Relatie tussen de elementen in het model!



<b>Business (the bottom line)</b>	Meer of minder <b>kosten</b>	Contactkosten, reparatiekosten	<b>Business impact</b> €
	Meer of minder <b>omzet</b>	Extra of gemiste omzet (cross + upsell)	
	Meer of minder <b>klanten</b>	Groei van aantal klanten / Churn	



## Customer Experience model gevalideerd in grootschalig onderzoek

---

- Waardoor wordt gedrag beïnvloed bij bedrijven in de sectoren Telecom, energie en banken?



- Gedragingen: aanbeveelintentie, churn intentie, intentie tot meer afnemen, bellen en klagen



- Resultaat: inzicht in de 'draaiknoppen' voor het gericht sturen op gedrag



- Onderzoek onder ruim 2700 respondenten
  - Telecom: KPN, Ziggo, HetNet, UPC, Tele2, Telfort, XS4ALL
  - Energie: Nuon, Essent, Eneco, Oxxio, Greenchoice, Energie:Direct, Electrabel
  - Banken: Fortis, ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS

## Het onderzoek: Gericht sturen op loyaliteitsgedrag

---

Het onderzoek ondersteunt bij het opstellen van een verbeterplan voor de klantreis, door inzichtelijk te maken:

- welke emoties komen in welke mate voor in een sector;

### emotie profiel

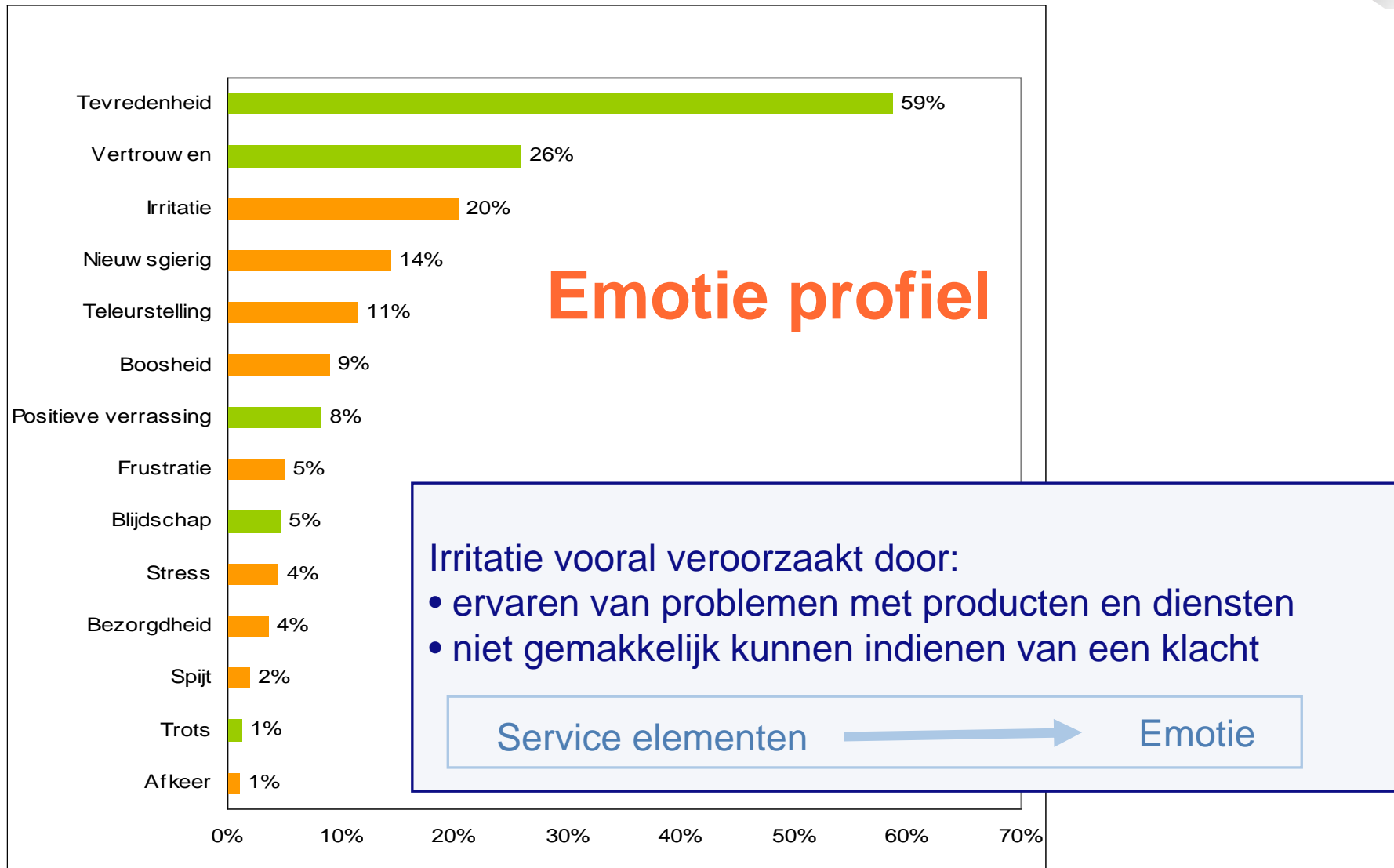
- relaties in het CE-model



### emotie footprint



## Tipje van de sluier: Telecom sector



# Tipje van de sluier: Telecom sector



Telecom & provider sector:  
**Impact Emoties op loyaliteitsgedrag**

	Intentie tot Aanbevelen	Churn intentie	Extra afnemen intentie	Contact opnemen	Klagen
Emotie	Impact	Impact	Impact	Impact	Impact
Vertrouwen	H <sup>+</sup>	--	H <sup>+</sup>	--	--
Tevredenheid	H <sup>+</sup>	--	H <sup>+</sup>	--	--
Irritatie	H <sup>+</sup>	H <sup>+</sup>	--	H <sup>+</sup>	H <sup>+</sup>

Boos  
Tele

Sturen op gedrag via emoties

## Emotie footprint van gedrag

- Irritatie heeft invloed op vier gedrag(sintenties), waaronder aanbevelen
- Veel emoties spelen een rol bij intentie tot aanbevelen
- Emotie footprint voor churn intentie is subset van intentie tot aanbevelen

Emotie → Gedrag



# Tipje van de sluier: Telecomsector



Telecom- & providers sector					
Service elementen bepalend voor Aanbeveelintentie					
Beoordeling	Service element	B			
Bij een negatieve score op	Ik vertrouw erop dat mijn telecoaanbieder eerlijk is tegenover mij	is er een	1,4 x zo grote kans op	(M)	intentie tot niet aanbevelen
Bij een negatieve score op	Mijn telecoaanbieder lost mijn klacht goed op	is er een	1x zo grote kans op	(M)	intentie tot niet aanbevelen
Bij een neutrale score op			0,3x zo grote kans op	(L)	
Bij een negatieve score op	Mijn telecoaanbieder doet	is er een	0,8x zo grote kans op	(L)	intentie tot niet aanbevelen

## Sturen op gedrag via service elementen:

Relatief veel service elementen van belang voor de aanbeveel intentie van klanten

Belangrijkste elementen uit de dienstverlening

- eerlijk zijn tegenover klanten
- goede klachtafhandeling

Service elementen → Gedrag

## Meer informatie?

---

### **Nicole de Koning**

Senior consultant Customer Experience

015 285 71 63

[nicole.dekoning@tno.nl](mailto:nicole.dekoning@tno.nl)

### **Caroline van der Weerd**

Consultant Customer Experience

015 285 73 45

[caroline.vanderweerd@tno.nl](mailto:caroline.vanderweerd@tno.nl)

