

Merken krijgen menselijke trekjes. Wat betekent dit nu voor klantgerichtheid?



Auteur:
Lucy Lenderink
Adviseur Business Development bij Univé Verzekeringen

14 oktober 2015 – Mastersessie Humanizing Brands

We worden welkom geheten door gastheer Pieter Burghout in het fantastische pand van Microsoft. Pieter geeft aan dat ook binnen de core business van Microsoft, te weten Cloud producten, een duidelijke verschuiving merkbaar is van productgericht naar klantgericht.

Maricken Hengeveld verwijst vervolgens naar de komende activiteiten van PvKO, de business game op 24 november en de Storytelling bijeenkomst bij de Efteling op 16 december. Ook het programma voor 2016, hetgeen qua aandachtsgebieden redelijk overeenkomt met 2015 passeert kort de revue.

Maricken geeft het woord aan Peter Kerkhof, hoogleraar social media aan de VU in Amsterdam. Peter neemt ons mee in merken die als menselijk worden ervaren en merken die zich als mensen gaan gedragen. Warmte is hierin een centraal thema. Wanneer bij een consument het gevoel van betrouwbaarheid en goede bedoelingen wordt opgeroepen ontstaat aantrekking en loyaliteit. Merken die hier hoog op scoren zijn Coca-Cola, Campbell's, Hershey's en Johnson & Johnson. Met behulp van Social Media is het mogelijk om als bedrijf een grote groep mensen te laten zien wat je als bedrijf belangrijk vindt. **Grapjes maken en fouten toegeven** hebben een grote impact! Dat maakt een organisatie menselijk.

Willem Nout ► **KLM**
9 januari om 20:39 · 🌐

KLM, mattie, ik heb je nodig G! Ik wil 14 mei naar San Francisco vliegen en het liefst een tussenstop maken in New York om daar een dagje of 3 te chillen. Maar hoe boek ik dat via de KLM voordeelweken aanbieding fafiage? I donts gets how it works!

Vind ik leuk · Reageren

👍 4.765 personen vinden dit leuk. Populairste reacties ▾

 Schrijf een reactie... 
Druk op Enter om te plaatsen.

 **KLM** Fawaka, Willem! Waar blijft die ene helft van de twix, mattie? Paar dagen chillen in The Big Apple is natuurlijk super flex. Met 'werelddealweken' actie kan je alleen een zuivere retour boeken. We raden je daarom aan om bijvoorbeeld een werelddeal te b... [Meer weergeven](#)
Vind ik leuk · Beantwoorden · 🗨️ 5.356 · 9 januari om 23:40

 KLM heeft gereageerd · 34 antwoorden

Na Peter maken we kennis met **DÉ** chieff chocolate officer Henk Jan Beltman. Henk Jan is directeur van Tony's Chocolonely, het snelst groeiende merk chocolade in de supermarkt. We mogen zijn chocolade proeven en al snel is duidelijk wat Tony's onderscheidt van andere merken. Naast de vrolijke wikkels, de originele smaken, is het fairtrade. **De rode lijn** door het verhaal is de strijd tegen illegale arbeid in de cacao-industrie. Tony's betaalt de boeren 25% meer voor de cacao en sluit contracten voor 5 jaar af.



Een paar leuke weetjes: de ongelijke stukken chocolade staan voor de wereld die ongelijk verdeeld is, de landen waar de cacao vandaan komt, staan uitgebeeld op de reep, Tony = Teun, is de oprichter en Lonely staat voor de eenzame strijd die wordt gevoerd tegen de illegale arbeid. Storytelling pur sang!

Na de pauze worden we meegenomen door 4 masterstudenten in hun onderzoekresultaten.

Stijn Visser geeft ons een aantal belangrijke tips die zijn onderzoek hebben uitgewezen. Het heeft echt effect om als merk te **investeren in strategisch gebruik** van traditionele- en social media, waarbij Twitter het grootste bereik heeft. Online conversatie zorgt voor unieke inzichten in de beleving van de consument.

Robert Tilch maakt ons duidelijk dat uit onderzoek is gebleken dat authenticiteit, onder te verdelen in warmte en competenties, een duidelijk effect heeft op tevredenheid, commitment, vertrouwen en loyaliteit van klanten. **Klanten moeten geloven** dat je als organisatie niet alleen maar geïnteresseerd bent in een hogere omzet.

Saskia Hartung geeft aan dat het beoordelen van een merk vergelijkbaar is met het beoordelen van andere mensen. In haar onderzoek (binnen Ikea) bleek dat **warmte belangrijker is dan competenties**. De vriendelijkheid van het personeel, service, eenvoud en het familie gevoel wat Ikea weet te creëren zorgt voor loyaliteit van klanten (uiteraard ook veel studenten), te meer doordat ze er met elkaar over praten.

Gerdien Ridderbos heeft in haar onderzoek naar merkimago in relatie tot social media ontdekt dat de betrouwbaarheid van social media onderzoek 65% is met **Twitter als belangrijke vertegenwoordiger**, namelijk met 76%. Met social media zijn we in staat om het merkimago continu te monitoren, het geeft unieke inzichten over wat consumenten spontaan en realtime over jouw merk, campagne en service zeggen.

Conclusie van de avond is dat social media een belangrijk instrument is om inzicht te krijgen en houden in de beleving van de consument over jouw merk. De **menselijke aspecten** van de werknemers van de organisatie zoals aandacht, warmte en inlevingsvermogen zorgen voor klantloyaliteit.

[Download de presentaties](#) in onze kennisbank.

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl