

Onderzoek: van klantliefde naar klanthaat

Met de komst van het internet heeft de consument aanzienlijk meer macht gekregen. Veel websites bieden de mogelijkheid klachten in te dienen, maar ook zijn er door consumenten zelf opgezette 'anti-corporate websites' zoals Starbucked.com. Online klagers vertonen na hun klacht vaak vermijdingsgedrag en sommigen houden er zelfs heuse wraakgevoelens ten aanzien van het bedrijf op na. Onderzoek laat zien dat klanten die aanvankelijk een sterke band met de organisatie ervoeren, het langst wraakgevoelens koesteren...

Consumenten gaan pas online klagen als een organisatie in haar dienstverlening heeft gefaald en vervolgens ook heeft gefaald in het oplossen van het probleem. Online klagers zijn vaak het slachtoffer van meerdere door een bedrijf gemaakte fouten. Door vervolgens hun klachten online kenbaar te maken, proberen ze buiten grenzen van het bedrijf om, anderen voor de slechte dienstverlening te waarschuwen.

Een negatieve houding kan zich uiten in vermijdingsgedrag en/ of wraakgevoelens. Bij vermijdingsgedrag wil een consument minder of helemaal geen contact meer met het bedrijf hebben. Bij wraakgevoelens willen klanten het bedrijf straffen door bijvoorbeeld negatieve 'word of mouth' te verspreiden. 'De tijd heelt alle wonden' is een bekend Nederlands spreekwoord. Je zou dus mogen verwachten dat online klagers na verloop van tijd minder negatief gaan denken over het bedrijf in kwestie. Onderzoek van Grégoire, Tripp en Legoux toont aan dat dit niet altijd opgaat.

Het onderzoek toont aan dat online klagers over langere tijd negatief over het bedrijf blijven denken. De tijd heelt dus niet alle wonden. Wraakgevoelens worden wel minder, maar het vermijdingsgedrag neemt alleen maar toe. Online klagers willen naar mate de tijd verstrijkt, in steeds mindere mate iets met het bedrijf te maken hebben. Dit geldt het sterkst voor klagers die eerst het gevoel hadden een sterke band met het bedrijf te hebben. Zij voelen zich het meest verraden, willen het bedrijf echt straffen en proberen al heel snel het bedrijf zo veel mogelijk te mijden.

Op het moment dat iemand online klaagt, is het bijna al niet meer mogelijk de band met deze klant te herstellen. Alleen bij klanten die een sterke band met het bedrijf ervoeren, kan een herstelpoging succesvol zijn. Het gaat hier meer om het gebaar dat men naar deze klanten maakt, dan om de economische

waarde van deze herstelpoging. Voor klanten die een zwakke band met het bedrijf ervoeren, zijn herstelpogingen heilloos.

De conclusie van dit onderzoek is dat bedrijven (1) moeten voorkomen dat bij een bepaalde klant de dienstverlening keer op keer faalt (om zo online klaaggedrag in de kiem te smoren) en (2) bij online klagers die voorheen een sterke band met het bedrijf ervoeren alsnog een herstelpoging te doen. Voor online klagers die voorheen een zwakke band met het bedrijf ervoeren, is het na een online klacht eigenlijk te laat voor een herstelpoging.

Referentie(s)

Grégoire, Y., Tripp, T.M., Legoux, R. (2009), When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, vol.73, no.6, p.18-32. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.