

Onderzoek: keep the customer satisfied

Vogel, Evanschitzky en Ramaseshan hebben een model ontwikkeld dat een aanvulling is op het 'customer equity model' van Rust, Zethaml en Lemon. In het model van Rust e.a. bestaat 'customer equity' uit drie componenten: 'value equity', 'brand equity' en 'relationship equity'. *Value equity* verwijst naar de prijs-kwaliteit verhouding die een consument ervaart. Wordt deze als goed ervaren, dan is er sprake van een hoge 'value equity'. *Brand equity* is de subjectieve inschatting die een consument van een merk maakt. Voor een hoge 'brand equity' moet een merk bijvoorbeeld uniek, sterk en wenselijk gevonden worden. *Relationship equity* is de relatie die de consument heeft met een merk. Een goede relatie ontstaat wanneer de consument vindt dat hij met zorg wordt behandeld.

Aan de hand van 'customer equity' kunnen bedrijven in kaart brengen op welke factoren ze kunnen sturen om de winstgevendheid te vergroten. Vogel, Evanschitzky en Ramaseshan gaan een stap verder dan Rust e.a. door het effect van de drie elementen op loyaliteitsintentie te onderzoeken. Vervolgens stellen zij dat de loyaliteitsintentie een positief effect heeft op toekomstige aankopen. Ook hebben zij gekeken naar het effect van aankopen in het verleden op toekomstige aankopen.

Een en ander is onderzocht aan de hand van een vragenlijst waarin respondenten vragen moesten beantwoorden over bovenstaande begrippen (value, brand en relationship equity, loyaliteitsintentie, koopgedrag in het verleden, koopintentie). De vragenlijst werd gestuurd naar klanten van een Europese doe-het-zelf winkel. Deze klanten waren leden van het loyaliteitsprogramma van de winkel. Circa 5.700 klanten stuurden bruikbare vragenlijsten terug.

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat alle drie de elementen van 'customer equity' een positieve invloed hebben op de loyaliteit van consumenten. 'Brand equity' en 'value equity' hebben het grootste effect. Loyaliteitsintentie heeft op zijn beurt een positief effect op toekomstige aankopen van de consument. Ook is gebleken dat aankopen in het verleden een goede voorspelling zijn voor aankopen in de toekomst.

Het effect van 'customer equity' op toekomstige aankopen is indirect, maar zeker wel aanwezig. Hieruit blijkt dat bedrijven bij marketingactiviteiten ten doel kunnen stellen in te spelen op de waarde-, merk- en relatiebeleving van consumenten om op deze manier toekomstige aankopen te beïnvloeden. De verwachtingen van de consument staan hierbij centraal. De onderzoekers stellen

ook dat marketingmanagers vaker gebruik moeten maken van wetenschappelijke benaderingen die marketingactiviteiten linken aan consumentengedrag. Voor dit onderzoek zou dat betekenen dat gelimiteerde marketingbudgetten in de eerste plaats gespendeerd moeten worden aan acties en programma's om positieve merk- en waardebeleving te bevorderen en te behouden, gevolgd door uitgaven om de relatiebeleving te verhogen.

Referentie(s)

Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008), Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, vol.72, no.6, p 98-108. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.