

Onderzoek: loyaal, maar aan wie?

Het succes van een bedrijf kan sterk worden bepaald door de mate van loyaliteit die klanten hebben ten aanzien van het merk of de organisatie. Marketeers sturen dan ook vaak op deze variabele door klanten te belonen voor hun trouw. Dit komt onder andere tot uiting in het verstrekken van loyaliteitskaarten, klantenkaarten, bonuskaarten en/ of spaarprogramma's.

Onderzoek toont echter aan dat bedrijfssucces niet alleen wordt bepaald door loyaliteit aan merken of aan bedrijven maar ook door loyaliteit aan vertegenwoordigers van het bedrijf in kwestie (denk hierbij aan de relatie tussen een belegger en zijn/ haar 'private banker'). Vaak kenmerken dit soort relaties zich door een jarenlange samenwerking waardoor een hechte vertrouwensband is opgebouwd. Op zich is dit goed voor het bedrijf, maar als klanten te loyaal zijn aan een bepaalde vertegenwoordiger, zorgt dit er ook voor dat bedrijven kwetsbaarder worden. Want vertegenwoordigers kunnen immers ook besluiten om ergens anders aan de slag te gaan en 'hun' trouwe klanten mee te nemen.

Het onderzoek is uitgevoerd onder 362 business-to-business bedrijven (klanten en vertegenwoordigers) in verschillende Europese landen. Hierbij werden drie soorten data geanalyseerd: informatie over de relatie tussen het verkopende bedrijf/ vertegenwoordiger en de klant (vanuit de klant gezien), informatie over dezelfde relatie vanuit het perspectief van de verkopende partij. Ten slotte werden er ook nog objectieve verkoopcijfers geanalyseerd (die werden verstrekt door de salesmanagers).

De centrale conclusie die uit het onderzoek naar voren komt, is dat de relatie tussen koper en verkoper het belangrijkste criterium is bij het maken van nieuwe aankoopbeslissingen. Zelfs bij aanwezigheid van veel concurrenten en ruime mogelijkheden om prijzen met elkaar te vergelijken, geeft de relatie in het merendeel van de gevallen de doorslag bij een nieuwe aankoop. De onderzoekers stellen dan ook dat bedrijven veel diepgaander onderzoek zouden moeten doen naar de mate van klantloyaliteit. Het is immers van belang voor de continuïteit van een bedrijf om te weten of klanten loyaal zijn aan bepaalde personen of juist aan het merk of de organisatie.

Concluderend stellen de onderzoekers stellen dat bedrijven vaker strategieën zouden moeten ontwikkelen die zowel de loyaliteit aan de verkoper als de loyaliteit aan het bedrijf stimuleren. Dit is goed voor de verkoop op korte termijn en tevens goed voor de continuïteit op de lange termijn. ABN AMRO zou

bijvoorbeeld haar 'private bankers' kunnen instrueren om de relaties continue duidelijk te maken wat de ABN AMRO productvoordelen en/ of de ABN AMRO waarden zijn in plaats van te veel de nadruk te leggen op de vertrouwensrelatie.

Referentie(s)

Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Steenkamp, J.B.E.M. (2007), Customer loyalty to whom managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. Journal of Marketing Research, vol.44, no.2, p.185-199. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.