

Persbericht
Oktober 2008

KLANTENRELATIES IN EUROPA: DE SECTOREN VAN FINANCIËN, TELECOMMUNICATIE, LUCHTVAARTMAATSCHAPPIJEN, TOUROPERATORS, AUTO'S EN RETAIL ONDER DE LOEP

Vandaag zijn bedrijven in staat om 50% van de klantenrelaties
te beheren en te controleren

Deze zomer hielden Peppers & Rogers Group / Carlson Marketing en InSites Consulting de Relationship Monitor 2008, een pan-Europees onderzoek bij 17.000 personen over de perceptie, de doeltreffendheid en de evolutie van de klantenrelaties bij zes grote sectoren: de wereld van de financiën, de autosector, telecommunicatiebedrijven, touroperators, vliegwezen en de retail en dat in acht Europese landen: België, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Spanje en Roemenië.

Het product, de verhouding "value for money"¹, het verkoopteam, de levering, de klantendienst, de communicatie en de geschenkvoordelen (rewarding) zijn de 7 voornaamste factoren die in dit onderzoek werden geanalyseerd om enerzijds de bedrijven te helpen om hun relaties met hun klanten te verbeteren via onder meer een methode die gebaseerd is op vier kerncontactpunten en anderzijds om de elementen te identificeren die van belang zijn in de ogen van hun klanten. In de toekomst zal de verhouding "value for money" op het gebied van getrouwheidsprogramma's een element worden waar de klanten in alle sectoren steeds meer rekening mee gaan houden.

Nog een nieuwe trend: de klanten worden graag verrast en willen unieke ervaringen beleven. Eerder dan op veilig te spelen door de risico's te beperken, bieden de bedrijven nu nieuwe producten en diensten aan die aangepast zijn aan de verwachtingen van iedereen om hun klanten aan te trekken en te binden. Klantenbinding verloopt vandaag via one-to-one marketing.

Vier fundamentele contactpunten

De Relationship Monitor 2008 is gebaseerd op vier fundamentele contactpunten in de relatie tussen bedrijf en klanten. Deze contactpunten stellen de bedrijven in staat om 50% van de relaties met hun klanten te beheren en controleren.

Eerste contactpunt: het **neutrale contactpunt**, het bedrijf heeft geen of weinig vat op de kracht van het merk in de geest van de consument ("customer equity").

Het tweede: het **basiscontactpunt** (in verband met de basisvereisten van de klant).

Het derde: het **prestatiegerelateerde contactpunt**.

En tenslotte het **genotsgerelateerde contactpunt** dat het mogelijk maakt om een uitstekende relatie met de klant op te bouwen.

Financiële sector: streven naar een betere "value for money"

Wat de **financiële diensten** betreft, zijn alle contactpunten op het gebied van klantenrelaties belangrijk. Een bedrijf kan zich duidelijk van zijn concurrenten onderscheiden aan de hand van de diensten die het aan zijn klanten aanbiedt (bijv. via online diensten, enz.).

De financiële sector zou de value for money nog kunnen verbeteren.

De banken die een goede dienstverlening bieden aan de klanten in combinatie met een duidelijke communicatie kunnen het verschil maken met andere banken.

¹ Prijs-kwaliteitverhouding

Persbericht
Oktober 2008

Telecommunicatie: een aantrekkelijke dienstverlening ten opzichte van de klanten

Net zoals in de financiële sector verwachten de klanten van hun **telefoonoperator** dat hij aan de 4 contactpunten werkt. Maar ook de productaanbiedingen, de dagelijkse dienstverlening (bijvoorbeeld: de betrouwbaarheid van het netwerk en van de producten/diensten) en communicatie zijn doorslaggevende factoren voor een goede klantenrelatie. De producten en diensten worden beschouwd als belangrijke en kritieke elementen indien een bedrijf dat actief is in de telecommunicatiesector zijn prestaties wil verbeteren in de relaties met alle klanten.

Het verschil maken op de markt draait voornamelijk rond de 'klantendienst' en de notie van 'value for money'.

Auto's: het belang van een individuele dienstverlening

De klantenrelatie in de **autosector** wordt voornamelijk bepaald door het dagelijks besturen van de auto en door de dienstverlening die de verkopers de klanten bieden. Op alle niveaus kan de klantenrelatie verbeterd worden dankzij een betere dienstverlening.

De "value for money" en de dienstverlening als kern van de verwachtingen van klanten in de voedingssector

Wat de **kleinhandelaars in voedingsmiddelen** betreft, zijn de diversiteit van het productaanbod en de koopervaring belangrijke elementen in het kader van hun relatie met de klant. Het gebrek aan basisproducten kan een negatieve factor zijn. Wanneer het productaanbod bevredigend is, kan men een uitstekende relatie opbouwen dankzij een verbetering van de dienstverlening. De verhouding "value for money" en de dienstverlening aan de klanten stellen bedrijven in staat om op te vallen in de ogen van de klanten. De voordelen in natura (geschenken, bonnen, enz.) lijken een minder doorslaggevende factor te zijn voor kleinhandelaars in voedingsmiddelen.

Wanneer men met een luchtvaartmaatschappij reist, dan praat men daarover!

Voor de **touroperators en de luchtvaartmaatschappijen** zijn de levering van de dienst aan de klant en de klantendienst de meest doorslaggevende factoren op het gebied van getrouwheid. De touroperators op de Europese markt registreren gelijkaardige prestaties voor alle contactpunten (neutraal contactpunt, basiscontactpunt, prestatiegerelateerd en genotsgerelateerd contactpunt).

Anderzijds onderscheiden de luchtvaartmaatschappijen zich voornamelijk op het gebied van de "value for money" en de diensten die aan de klanten worden aangeboden.

De reissector zou ook de dienstverlening aan de klanten nog kunnen verbeteren.

One-to-one diensten en aanbiedingen

Tegenwoordig verwachten de klanten steeds meer een individueel aangepaste dienstverlening op basis van hun eigen noden. Het is dus duidelijk de uitdaging voor de bedrijven om klanten aan zich te binden via one-to-one aanbiedingen en diensten. Wanneer bedrijven begrijpen waarom, hoe en wat de consumenten kopen, kunnen ze zich richten op de verwachtingen van de klant in 2008. Dankzij de studie van de vier contactpunten kunnen de bedrijven nu **de noden en verwachtingen van hun klanten identificeren en een echte interactie opbouwen met hun klanten door een individuele dienstverlening te bieden die aangepast is aan elk type klant.**

Persbericht
Oktober 2008

Tenslotte benadrukt Peppers & Rogers Group de noodzaak van een beter beheer van de ervaring van de klanten, onder meer door de organisatie van de klantenprocessen aan te pakken, de IT-infrastructuur, de bedrijfscultuur, enz. Uiteindelijk is het de klant die de waarde van de bedrijven opbouwt.

Het is ook belangrijk aan te geven dat niet alle contactpunten dezelfde impact hebben op de relatie met de klant. Het belang ervan varieert volgens sector en type klant. Zo hebben alle contactpunten nagenoeg evenveel waarde voor de gebruikers van financiële diensten, terwijl het productaanbod en de koopervaring (bijvoorbeeld de levering) meer belang hebben voor de klanten van kleinhandelaars in voedingsmiddelen.

De volledige resultaten van de Relationship Monitor 2008 zijn verkrijgbaar op aanvraag.

Peppers & Rogers Group is een advieskantoor voor management dat erkend wordt als belangrijkste expert wereldwijd en opinieleider op het gebied van bedrijfsstrategieën en onderliggende initiatieven die op de klant gericht zijn. Peppers & Rogers werd in 1993 opgericht door Don Peppers en Martha Rogers PhD. Peppers & Rogers vond de term "1to1 marketing[®]" uit om het belang te illustreren van een verschillende behandeling van verschillende klanten: "*Treating Different Customers Differently*". Ze hebben concepten omgezet in praktische methodes door bedrijven te helpen op het gebied van strategie en financiële resultaten. Als wereldleider op het gebied van managementadvies biedt Peppers & Rogers Group zijn diensten aan zijn klanten aan in de 5 continenten met een sterke ervaring in Europa.

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 80 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op www.insites.eu.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Peppers & Rogers Group Brussels Office
Tel. : +32 2 661 21 11 / fax +32 2 661 21 50
www.peppersandrogers.com of www.1to1.com
abahcivanoglu@1to1.com

InSites Consulting
Christophe Vergult, Director Customer Experience Research
Tel. : +32 9 269 15 06
Christophe@insites.eu

Persinformatie:

Carlson Marketing/Peppers & Rogers Group
Isabelle Jansen
Communication Manager
Tel. : 02 661 21 50
isabelle.jansen@carlson-europe.com

Interel PR & PA
Véronique Adam & Gaétane Verwilghen
Tel. : 02 761 66 23
gaetane.verwilghen@interel.be