



Heb geen vrede met tevredenheid

Auteur(s):

Verhoef, P.C.

De auteur is verbonden aan de capaciteitsgroep Marketing en Organisatie van de Faculteit Economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4332, pagina 844, 2 november 2001

Rubriek:**Trefwoord(en):**

marketing

Niet de tevredenheid van klanten maar de verandering hierin is bepalend voor het aankoopgedrag.

Welke onderneming streeft er nu niet naar tevreden klanten? Een hogere tevredenheid leidt immers tot de aankoop van meer producten. Het belang van tevredenheid als stuurvariabele wordt benadrukt door het feit dat tevredenheid in de door veel bedrijven gebruikte 'balanced scorecard' als belangrijke variabele wordt gezien, die regelmatig moet worden gemeten.

Maar doet meten weten? De relatie tussen tevredenheid en aankoopgedrag wordt in de literatuur regelmatig betwijfeld¹. In dit artikel presenteren we de resultaten van een onderzoek bij een financiële dienstverlener, waarbij we deze vraag concreet beantwoorden. Voordat we echter de belangrijkste resultaten hiervan presenteren, zullen we de theoretische onderbouwing van de relatie tussen tevredenheid en koopgedrag van klanten behandelen.

De theorie

Vanuit een economische invalshoek kan de subjectieve verwachte waardetheorie worden gebruikt om de relatie tussen tevredenheid en koopgedrag te verklaren². Deze theorie veronderstelt dat consumenten hun nut trachten te maximaliseren bij de aankoop van goederen en diensten. Het nut van een in de toekomst te consumeren dienst is echter onbekend. Consumenten kunnen wel een inschatting maken van dat nut. Men spreekt dan over de verwachte waarde. Deze inschatting zal gebaseerd zijn op de opgedane ervaringen met een dienstverlener. Wanneer deze goed zijn, zal de verwachte waarde hoog zijn. Het niveau van deze verwachte ervaringen wordt gemeten via tevredenheid. Men mag er vanuit gaan dat tevreden klanten een grotere kans hebben om bij de dienstverlener te blijven en meer producten af te nemen.

Discrepantie

In empirische studies wordt veelvuldig een positief verband tussen tevredenheid en door de consument zelf gerapporteerde koopintenties gevonden³. Desondanks wordt er in de praktijk vaak geklaagd dat ook tevreden klanten het bedrijf verlaten. Deze discrepantie kan door twee methodologische problemen worden verklaard. Ten eerste doen consumenten lang niet altijd wat ze zeggen te gaan doen. De voorspellende kwaliteit van koopintenties is daardoor niet altijd even goed. Ten tweede beïnvloeden antwoorden op vragen over tevredenheid en koopintentie elkaar in vragenlijsten waar deze variabelen tegelijkertijd worden gemeten. Dit leidt tot een overschatting van de onderlinge correlatie.

Dynamiek van klantrelaties

Naast deze methodologische problemen zijn er ook theoretische verklaringen voor de afwezigheid van een verband tussen tevredenheid en loyaliteit. Een eerste belangrijke verklaring is dat relaties met klanten dynamisch zijn. Over de tijd hebben klanten verschillende ervaringen met hun dienstverlener. Deze kunnen positief en negatief zijn. De meting van tevredenheid is vaak echter een momentopname. Op dat moment kan een klant zeer tevreden zijn. Door een nieuwe ervaring kan deze mening opeens veranderen en het gedrag sterk beïnvloeden. Deze nieuwe ervaring is echter niet meegenomen in de meting. Hierdoor wordt de voorspellende kracht van tevredenheid minder. Dit probleem doet zich vooral voor bij ondernemingen die over de tijd veel interacties hebben met hun klanten.

Andere factoren

Een tweede verklaring is, dat naast tevredenheid veel andere factoren het gedrag van klanten beïnvloeden⁴. Belangrijk hierbij zijn vooral omgevingsfactoren, die vaak niet beïnvloedbaar zijn voor de onderneming. In de verzekeringsmarkt kan bijvoorbeeld bij een baanwijziging vanwege collectieve contracten de huidige ziektekostenverzekeraar ingewisseld moeten worden voor een andere verzekeraar.

Een andere, vaak gegeven verklaring waarom bedrijven niet in staat zijn om een verband te vinden tussen tevredenheid en het koopgedrag van klanten, is dat de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit niet lineair is. Concreet stelt men, dat er alleen een effect is bij zeer hoge en zeer lage tevredenheidsscores. In dit geval zal men het verband dus niet lineair moeten modelleren maar bijvoorbeeld

kwadratisch.

Kijken naar dynamiek

In het vervolg presenteren we de resultaten van een onderzoek, waarin we het verband tussen tevredenheid en koopgedrag bij een financiële dienstverlener trachten te vinden. Daarbij is vooral gekeken naar de dynamiek in klantrelaties. We bekijken of een verandering in de tevredenheid het koopgedrag beïnvloedt.

Er is gekozen voor een financiële dienstverlener vanwege de volgende twee redenen. Ten eerste wordt bij financiële dienstverleners veel belang gehecht aan lange termijn relaties met klanten. Ten tweede wordt in deze branche het gedrag van klanten zeer goed bijgehouden in gegevensbestanden. Dit maakt het mogelijk om tevredenheid te vergelijken met het daadwerkelijk gedrag. De lage aankoopfrequentie bij financiële producten vormt geen probleem omdat een grote steekproef is genomen.

Onderzoeksopzet

In oktober 1999 zijn 2300 klanten van een Nederlandse financiële dienstverlener ondervraagd over hun tevredenheid. Hierna is hun gedrag een jaar lang gevolgd. Dit gaat tegenwoordig relatief makkelijk, omdat het koopgedrag van klanten bij deze aanbieder wordt bijgehouden in een gegevensbestand. In oktober 2000 zijn de klanten die meewerkten aan het onderzoek wederom gebeld om naar hun tevredenheid te vragen. Met deze meting kan worden vastgesteld of de tevredenheid van de individuele klant in de tijd veranderd is. Doordat er gebruik is gemaakt van een panelstudie, vallen er klanten uit. We hebben van 1108 klanten twee metingen.

De tevredenheid is gemeten door aan klanten op een vijfpuntsschaal (1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden) te vragen hoe tevreden ze zijn over een aantal belangrijke elementen van het dienstverleningsproces van de onderneming, zoals de bekwaamheid van het personeel en de kwaliteit van de dienstverlening. De antwoorden op deze vragen zijn gemiddeld en vormen de totale tevredenheidsscore.

De afhankelijke variabele is het verschil in het aantal afgenomen producten over de tijd. Dit wordt berekend als het aantal afgenomen producten in oktober 2000 minus het aantal afgenomen producten in oktober 1999.

Vervolgens zijn twee modellen geschat. In het eerste model is de tevredenheidsscore uit 1999 opgenomen. In het tweede model is het verschil in tevredenheid tussen 2000 en 1999 toegevoegd. In de twee modellen is niet alleen de tevredenheid meegenomen als afhankelijke variabele.

In beide modellen werd gecontroleerd voor het koopgedrag voorafgaand aan de meetperiode. Er mocht verwacht worden dat klanten die tot oktober 1999 nog maar weinig producten hadden afgenomen, gedurende de meetperiode een grotere kans zouden hebben om een extra product aan te schaffen. Daarom zijn ook de voor oktober 1999 aangekochte producten in de regressievergelijkingen opgenomen.

De resultaten

We hebben een regressiemodel gebruikt om de modellen te schatten. In de tweede kolom van [tabel 1](#) staan de resultaten van het model waarin we alleen het aantal in 1999 aangekochte producten en de tevredenheidsscore in 1999 als verklarende variabelen hebben meegenomen. De verklaarde variantie in het model is met zes procent relatief laag. Kennelijk verklaren, zoals reeds theoretisch werd verondersteld, andere factoren het gedrag van klanten. Bij navraag bij klanten van het bedrijf bleek dat wijzigingen in de persoonlijke sfeer een belangrijke reden waren om bijvoorbeeld de ziektekostenverzekering op te zeggen. De tevredenheidsscore in 1999 heeft geen invloed op veranderingen in het aantal aangekochte verzekeringen. Tenslotte heeft, zoals verwacht, het aantal aangekochte producten in 1999 een negatief effect. De invloed van tevredenheid in 1999 op het gedrag in het jaar daarop is dus nihil.

Tabel 1. Geschatte coëfficiënten van de invloed van tevredenheid en veranderingen hierin op het koopgedrag in oktober 2000a

variabele	model 1 (n = 1108)	model 2 (n = 1108)
constante	-0,37**	-0,62**
tevredenheid 1999	-0,01	0,06
verschil tevredenheid 2000-1999		0,11*a
totaal aantal producten in 1999	-0,12**	-0,12**
evaluatie	R ² = 0,06	R ² = 0,07

* significant op 5%-niveau; ** significant op 1%-niveau.

a. Bijvoorbeeld: een coëfficiënt van 0,11 bij de verandering in tevredenheid betekent, dat bij een een verhoging van 1 punt op een 5-puntsschaal van tevredenheid de gemiddelde klant 0,11 meer producten gaat afnemen.

In de derde kolom staan de resultaten van het tweede model, waarin veranderingen in tevredenheid zijn meegenomen. De verklaarde variantie in dit model blijft laag, maar is wel significant gestegen. Het is niet verrassend dat we wederom geen effect vinden van de tevredenheidsscore uit 1999. Veranderingen in tevredenheid hebben wel een duidelijk significant effect.

Besluit

Het alleen aansturen op de absolute tevredenheidsscore is niet zinvol. De voorspellende kracht van deze variabele is vaak slecht. Ondernemingen moeten juist de veranderingen in tevredenheid meten. Is de onderneming bijvoorbeeld in staat geweest om over de tijd bij voldoende klanten de tevredenheid te verhogen? Om deze veranderingen te meten is continu onderzoek onder klanten benodigd.

Ondernemingen hebben vaak de neiging om in één keer bij heel veel klanten naar de tevredenheid te vragen. Het is echter zinvoller om continu bij een kleinere groep klanten onderzoek te doen. Zo kan de onderneming beter rekening houden met de dynamiek in de relaties met haar klanten

1 Zie onder andere T.O. Jones en E.W. Sasser, Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, jrg. 73, nr. 6, 1995, blz. 88-100.

2 R.L. Oliver en R.S. Winer, A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions, *Journal of Economic Psychology*, jrg. 8, 1987, blz. 469-499.

3 Zie voor een overzicht D.M. Szymansky and D.H. Henard, Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jrg. 29, nr. 1, 2001, blz. 16-35.

4 Zie voor een uitgebreid model A.S. Dick en K. Basu, Customer loyalty: toward an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jrg. 22, nr. 2, 1994, blz. 99-113.