

Servicebelofte dienstverleners blijkt vaak wassen neus

Dienstverleners laten structureel marktaandeel en omzet liggen door hun servicebelofte niet na te komen. Dit blijkt uit recent gehouden onderzoek van IG&H Consulting & Interim waarin consumenten werd gevraagd naar hun ervaringen over service bij dienstverleners.

Consumenten blijken bereid meer te betalen als de dienstverlener goede service belooft én waarmaakt. Positieve service-ervaringen (kunnen) leiden tot loyaliteit en een hogere kans op cross-sell, terwijl negatieve ervaringen steeds vaker resulteren in opzeggingen. Doordat dienstverleners hun servicebelofte niet nakomen, wordt deze door de respondenten in veel gevallen echter gezien als een ‘wassen neus’. Volgens IG&H zijn er drie oorzaken voor de toenemende ‘service-elasticiteit’ en de daarmee toenemende druk op service. Commodisering van diensten en toenemende eisen van de klant leiden ertoe dat dienstverleners een grotere servicebelofte aan hun klanten doen. Hogere consumenteneisen, mond-tot-mond reclame en de populariteit van consumentenreviews en -blogs leiden tot een kritischer houding en lagere toleran-

tie vanuit consumenten. Tot slot vergemakkelijken de wetgeving en het switchgemak bij organisaties zelf, zoals overstapservices en nummerbehoud, de drempel om te switchen. In het onderzoek gaven consumenten hun tevredenheid weer over service in diverse dienstverlenende sectoren, waaronder financiële dienstverlening, energie en telecommunicatie. IG&H concludeert dat het slecht is gesteld met die tevredenheid. Gemiddeld geeft slechts 35 procent van de consumenten aan tevreden te zijn met de dienstverlener(s) waar zij gebruik van maken. Met name levensverzekeraars (16 procent), energiemaatschappijen (29 procent) en telecoomaanbieders (30 procent) schieten in de ogen van de consument tekort. De servicebelofte lijkt - zoals meerdere respondenten aangaven - vaak niet meer dan een ‘wassen neus’, bedoeld om klanten te werven. Enige positieve uitzondering is de banksector, waar 53 procent van de respondenten aangeeft goede service-ervaring te hebben. De onderzochte sectoren presteren rondom service aanzienlijk lager dan een aantal referentiesectoren.

Met name supermarkten (80 procent), webshops (60 procent) en luchtvaart- en reisorganisaties (57 procent) sluiten goed aan bij de servicebehoeften en -verwachtingen van consumenten.

GEWOON GOEDE SERVICE

De grootste frustratie voor consumenten is het niet leveren van ‘gewoon goede’ service, zo blijkt uit het onderzoek. Slechte (telefonische) bereikbaarheid, het niet nakomen van afspraken, geen directe hulp bij problemen en te weinig kennis van zaken zijn de grootste boosdoeners. Het blijken geen hoogdravende serviceactiviteiten, gericht op het overtreffen van de klantverwachtingen, die de consument mist. Het begint met het simpelweg waarmaken van wat wordt beloofd. De motieven van consumenten om bepaalde organisaties aan te raden liggen in het verlengde hiervan. Naast de genoemde basiscondities verwachten consumenten ‘gewoon een goed aanbod’ of een goede prijs/kwaliteitverhouding. IG&H adviseert dienstverleners eerst waar te maken wat wordt beloofd en ervoor te zorgen dat de door de klant verwachte service ‘gewoon goed’ is. Pas wanneer dit op orde is, kan men denken aan

het bieden van originele service om zo de verwachtingen van de klant te overtreffen. Het onderzoek laat zien dat negatieve service-ervaringen meer en vaker worden gedeeld dan positieve (98 procent resp. 89 procent). Door de komst van communities, weblogs en reviewsites wegen consumenten steeds vaker de ervaringen van anderen mee in hun aankoopproces. Het ‘mond-tot-mond’ effect wordt hierdoor steeds groter: bestaande klanten maken of breken in toenemende mate het merk. Herstel van gebrekkige service is relatief gemakkelijk te bewerkstelligen; herstel van imagoschade duurt vele malen langer. Uit het onderzoek blijkt verder dat 76 procent van de respondenten met een positieve service-ervaring sterk ertoe neigt een tweede product af te nemen. Daarbij blijkt dat 71 procent van de respondenten met een negatieve ervaring geneigd is het product snel op te zeggen. De service-elasticiteit van consumenten blijkt dus fors: het wel of niet waarmaken van de servicebelofte kan grote gevolgen hebben voor de omzet en/of marktaandeel.

SERVICE SELLS

“Service is essentieel en - binnen grenzen - zelfs van

bovengeschikt belang aan prijs”, concluderen Michiel Elich en Susan Witteveen, director resp. consultant bij IG&H Consulting & Interim. “Dit blijkt ook uit een experiment dat wij hebben uitgevoerd, waarbij men kon kiezen tussen twee bedrijven. Bedrijf A had een gebrekkige service, was slecht bereikbaar en weinig behulpzaam en bood geen passende oplossing. Bedrijf B was altijd bereikbaar, de klant werd direct geholpen en de juiste kennis was aanwezig. Tegenover deze perfecte service stond dat bedrijf B 15 procent duurder was. Conclusie was dat consumenten in 70 procent van de gevallen kiezen voor de betere, maar duurere dienstverlener B. Slechts in de energiesector kiezen consumenten primair duidelijk voor de goedkopere optie A.” “Sommigen zeggen: ‘price buys, service keeps’. Dit onderzoek laat echter zien dat de impact van service in de huidige tijd aanzienlijk verder gaat. Toegenomen service-elasticiteit en de effecten van mond-tot-mond-reclame laten zien dat service meer is dan ‘iets voor erbij’. Het waarmaken van de servicebelofte blijkt direct van invloed op omzet en marktaandeel: service sells!” ■