



EMOTIONELE INDRUK BIJ KLANTERVARING BEPAALT LOYALITEIT

In de huidige competitieve markt is een tevreden klant niet altijd een trouwe klant.

Uit wereldwijd onderzoek van GfK blijkt dat loyaliteit slechts voor 40 procent verklaard wordt door tevredenheid. Welke andere factoren spelen een rol? Het beter stuurbaar maken van loyaliteit is een continue uitdaging. GfK Customer Harmonics helpt u bij het krijgen van inzicht in de meest effectieve maatregelen die u kunt nemen om klantentrouw te verhogen en identificeert vroegtijdig klanten waarbij u het risico loopt dat ze over zullen stappen naar een concurrent. Onze gevalideerde methodiek kijkt naar klantervaringen en naar de emotionele component van relaties en kan daardoor loyaliteit tot twee keer beter voorspellen dan wanneer alleen naar tevredenheid wordt gekeken. GfK Customer Harmonics maakt loyaliteit stuurbaar.

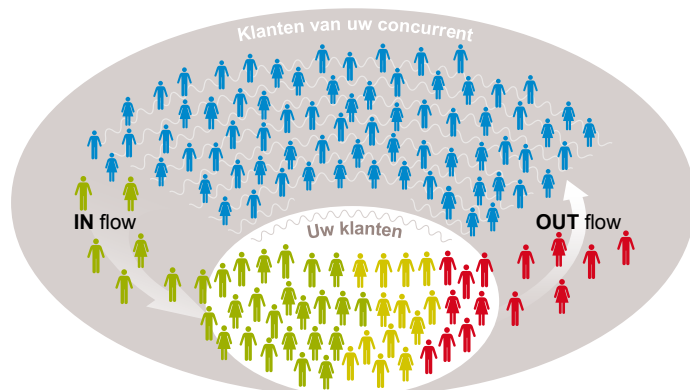
Verdiep de emotionele indruk die uw merk achterlaat

De emotionele indruk die een merk achterlaat (imprint) is een nieuwe maat voor het evalueren van de klantervaring waarmee we loyaliteit beter kunnen sturen. Ons onderzoek toont aan dat ervaringen die sterk en levendig blijven een sterke emotionele merk imprint creëren. Hoe sterker de emotionele imprint, hoe sterker de relatie die een klant met uw merk ervaart. Door deze sterkere relatie zullen klanten uw merk sneller aanbevelen en minder snel overstappen naar de concurrent. Het identificeren van de ervaringen die deze emotionele imprint het meest beïnvloeden, levert een scherper en completer inzicht in de knoppen waaraan je moet draaien om loyaliteit te verhogen.

Controle over de in- en uitstroom van uw klanten

GfK Customer Harmonics gaat ervan uit dat "klantstromen" een belangrijke indicator zijn van het momentum in de markt. Gekeken wordt daarbij niet alleen naar de sterkte van uw huidige klantrelaties en de verwachte uitstroom van uw klanten, maar ook naar de werkelijke instroom. Daaruit wordt de 'Net Flow' (de netto klantstroom) berekend: een valide en voorspellende maat voor de relatieve positie van uw bedrijf in de markt. Net Flow is een superieure maat voor loyaliteit en groei, en plaatst loyaliteit in een breder perspectief door rekening te houden met de competitieve dynamiek in de markt. De Net Flow wordt stuurbaar gemaakt met twee belangrijke relatiefactoren die van invloed zijn op loyaliteit:

- Brand Stickiness : de emotionele & structurele binding met uw merk
- Competitive pull: de aantrekkingskracht van concurrerende merken



Brand Stickiness



Competitive Pull



Met GfK Customer Harmonics kunt u deze factoren kwantificeren en elementen van de klantervaring aanwijzen die van invloed zijn op de loyaliteit van uw klanten.

Met GfK Customer Harmonics kunt u:



De emotionele Imprint van uw merk verbeteren:

Een sterke emotionele imprint zorgt voor een sterkere relatie en dus voor minder uitstroom en meer positieve mond-op-mond reclame



Grip krijgen op de customer journey:

Vroegtijdig product- en service ervaringen signaleren die van invloed zijn op de in- en uitstroom van klanten



De relatie met uw klanten versterken:

Een sterke relatie verzacht de impact van negatieve ervaringen met uw product of dienst en doet loyaliteit stijgen



Beter voorbereid zijn op de toekomst:

Begrijp de toekomstige groei van uw merk op basis van een beter begrip van klantstromen

VRAGEN?

Neem voor meer informatie contact op met:
Robert Broekman | +31 35 625 84 52 | robert.broekman@gfk.com

www.gfk.com/nl

GfK. Growth from Knowledge