

tekst **Anne-Madeleine Kranzbühler**, promoveert bij de Vrije Universiteit Amsterdam en VODW binnen het Center for Marketing Leadership (C4ML)

# Inenting tegen ontevredenheid

*‘De methode laat consumenten van tevoren inzien dat een service niet altijd probleemloos verloopt’*



**C**onsumenten uiten steeds makkelijker en vaker hun negatieve ervaring via social media. Daarom is het essentieel voor bedrijven om hier snel en adequaat op te reageren om de tevredenheid van klanten na een negatieve ervaring te herstellen. Bedrijven houden zich daarom meer dan ooit bezig met *recovery*-strategieën. Uit eerder onderzoek bleek al dat een goede *recovery*-strategie na een fout klanten zelfs meer tevreden kan maken. Dus bieden bedrijven ijverig excuses, kortingen of andere vormen van herstel aan.

Uit nieuw onderzoek\* van Mikolon et al. blijkt echter dat er nog een andere manier is: het gebruik van een ‘psychologische vaccinatie’.

## Psychologische vaccinatie

Psychologische vaccinatie, ofwel het ‘inenten’ van klanten tegen potentiële problemen, laat consumenten voorafgaand aan de dienstverlening twijfelen aan de mogelijkheid van perfecte dienstverlening. De methode laat consumenten van tevoren inzien dat een service niet altijd probleemloos

verloopt. Ze worden onderbewust gestimuleerd om zelf excuses voor kleine fouten te ontwikkelen zonder hierbij een negatief beeld over het bedrijf in kwestie te ontwikkelen. De wetenschappers gebruikten deze methode in de luchtvaartindustrie en stuurden een mail naar passagiers voorafgaand aan hun vlucht. Hierin stond het volgende: ‘Het is helaas niet altijd mogelijk om lange wachttijden aan de bagagebanden te voorkomen, vooral in de spitsuren en op drukke vliegvelden’. Uit de resultaten bleek dat passagiers die daadwerkelijk een lange wachttijd ervoeren en deze mail ontvingen meer tevreden waren met hun vlucht en de vliegmaatschappij dan consumenten zonder deze ‘inenting’. Passagiers die het bericht ontvingen en geen lange wachttijd ervoeren, waren even tevreden als mensen zonder bericht.

## Preventief

In tegenstelling tot de meeste andere *recovery*-strategieën vindt inenten vóór de fout - preventief - plaats. Doordat het ‘inenten’ echter geen

negatief effect heeft op klanten zonder een negatieve ervaring lopen bedrijven geen extra risico. De onderzoekers waarschuwden wel dat het wijzen op een mogelijk fout in de service een negatief beeld bij de klant op kan roepen als de boodschap niet voorzichtig is geformuleerd. Let er daarom als bedrijf op dat de preventieve mail voorzichtig en begripvol is geformuleerd.

Op de juiste manier uitgevoerd is *customer inoculation* dus een snelle, gemakkelijke en vooral goedkope manier om de tevredenheid van klanten in geval van een servicefout te verhogen. Door het ‘inenten’ tegen ontevredenheid samen met klassieke *recovery*-methodes te gebruiken, wordt het effect versterkt. Natuurlijk probeer je als bedrijf de foutmarge in het proces zo klein mogelijk te houden. Voorziet je wel een vergrootte kans op fouten - bijvoorbeeld door een tijdelijk personeelstekort - kijk dan vooraf goed waar in het proces mogelijk fouten in de service kunnen optreden en informeer klanten preventief. Een korte waarschuwing kan gemakkelijk in de online marketingactiviteiten worden geïntegreerd en kan helpen om de juiste verwachtingen op te bouwen en teleurstellingen te verkleinen.

*\*Mikolon, Sven, Benjamin Quaiser, and Jan Wieseke (2015) ‘Don’t Try Harder: Using Customer Inoculation to Build Resistance Against Service Failures’, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 43 (4), 512-527, 2015.*