



Van Emotie naar actie

Effectiever Loyaltiteitsonderzoek

Niels Berndsen



Nathalie Baan - den Hartog



Agenda

- Waarom is loyaliteitsonderzoek noodzakelijk?
- Hoe hebben we het aangepakt, en wat is er uniek aan?
- Wat levert het op?

Maar vooral: wat kunt u er wellicht van leren?



Wie zijn Nathalie en Niels?



De wereld volgens T-Mobile

Life is for sharing

Ambitie

Nummer 1 in klantwaardering worden



Onderzoek hielp ons hier niet voldoende bij



Samen met Metrixlab zijn we verder gegaan

1

Is er een construct te maken voor Customer Appreciation dat
A. Genoeg inhoudt biedt als KPI?
B. Een valide en stabiel meetinstrument is?

2

Wat zijn de drivers van deze 'Customer Appreciation Score' (CAS)?

3

Is Customer Appreciation echt relevant voor T-Mobile klanten?

4

Welke concrete initiatieven kunnen wij ontplooiën om de CAS te verhogen?



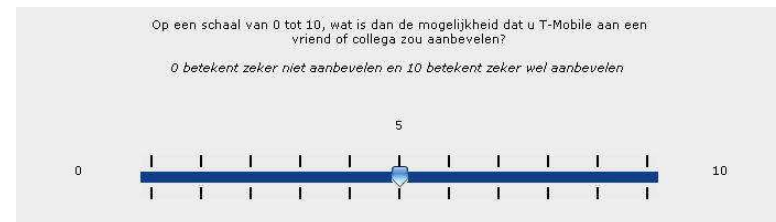
De logica...

Dienstverlening in competitieve, volwassen markten draait voor de klant niet meer om prijs en product – die zijn vergelijkbaar. Het draait om de vraag: hoe goed is de relatie klant-leverancier?



... heeft tot deze aanpak geleid

- Evalueer naar convergentie validiteit, discriminant validiteit, predictieve validiteit en stabiliteit
- Vergelijk scores op uiteenlopende KPI's:
 1. NPS
 2. Toekomstintentie
 3. Aspecten emotionele loyaliteit
 4. Aspecten calculatieve loyaliteit
 5. Algemene tevredenheid
 6. Diverse tevredenheidsaspecten
 7. SERVQUAL-dimensies
 8. Merkwaarden T-Mobile
 9. Betrokkenheid



...veldwerk via MetrixLab panel Opinionbar

1^e onderzoek voor T-Mobile in zomer 2008:

Via MetrixLab panel Opinionbar, n=1100

Controle studie: n=1400

Daarna elk kwartaal minimaal n=900

Aanvullend eigen onderzoek MetrixLab: n=3000



The image shows a screenshot of the Opinionbar website banner. The banner features a red header with the 'opinion BAR' logo, where 'opinion' is in white on a red background and 'BAR' is in black on a white background with a globe icon. Below the header, the main text reads: **Betere producten... niet zonder uw hulp!** followed by the subtext 'Word lid, geef uw mening en ontvang een vergoeding per onderzoek!' and a link 'Meer informatie , Inschrijven'. At the bottom of the banner is a red navigation bar with the following links: 'Home', 'Meer informatie', 'Inschrijven', 'Helpdesk', 'Info over ons', and 'Change country' with a small Dutch flag icon.



... proces leidt tot eerste uitkomsten: CAS

Customer Appreciation Score

1. Hoe tevreden bent u met T-Mobile in het algemeen?
2. Ik voel me thuis bij T-Mobile
3. Ik voel me als klant gewaardeerd door T-Mobile
4. T-Mobile heeft mij als klant positief verrast

CAS wordt berekend als het gemiddelde van de 4 afzonderlijke top 2 boxen.



Maar: wil de klant wel een relatie met T-Mobile?

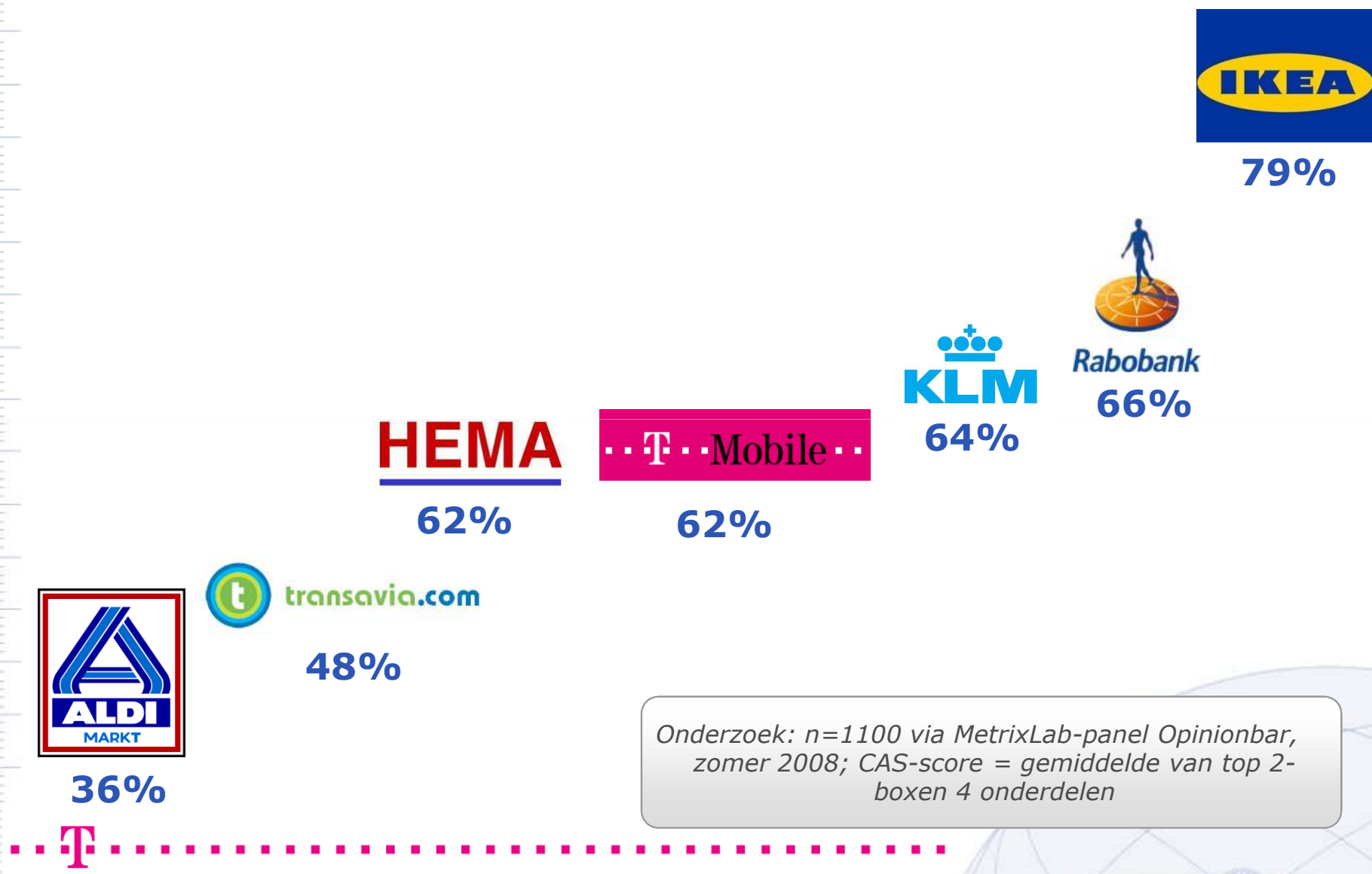
De meerderheid van de T-Mobile klanten heeft behoefte aan persoonlijke aandacht van T-Mobile. Eén op de drie klanten van T-Mobile heeft daar zelfs (zeer) veel behoefte aan.



Wie scoort volgens u het best?



Mogelijkheid tot groei voor T-Mobile



Onderzoek: n=1100 via MetrixLab-panel Opinionbar, zomer 2008; CAS-score = gemiddelde van top 2-boxen 4 onderdelen



Elk kwartaal stappen naar een hogere CAS

1. KPI's in kaart:

Cijfers voor target setting



2. Drivers in kaart:

Aan welke knoppen draaien en hoe?

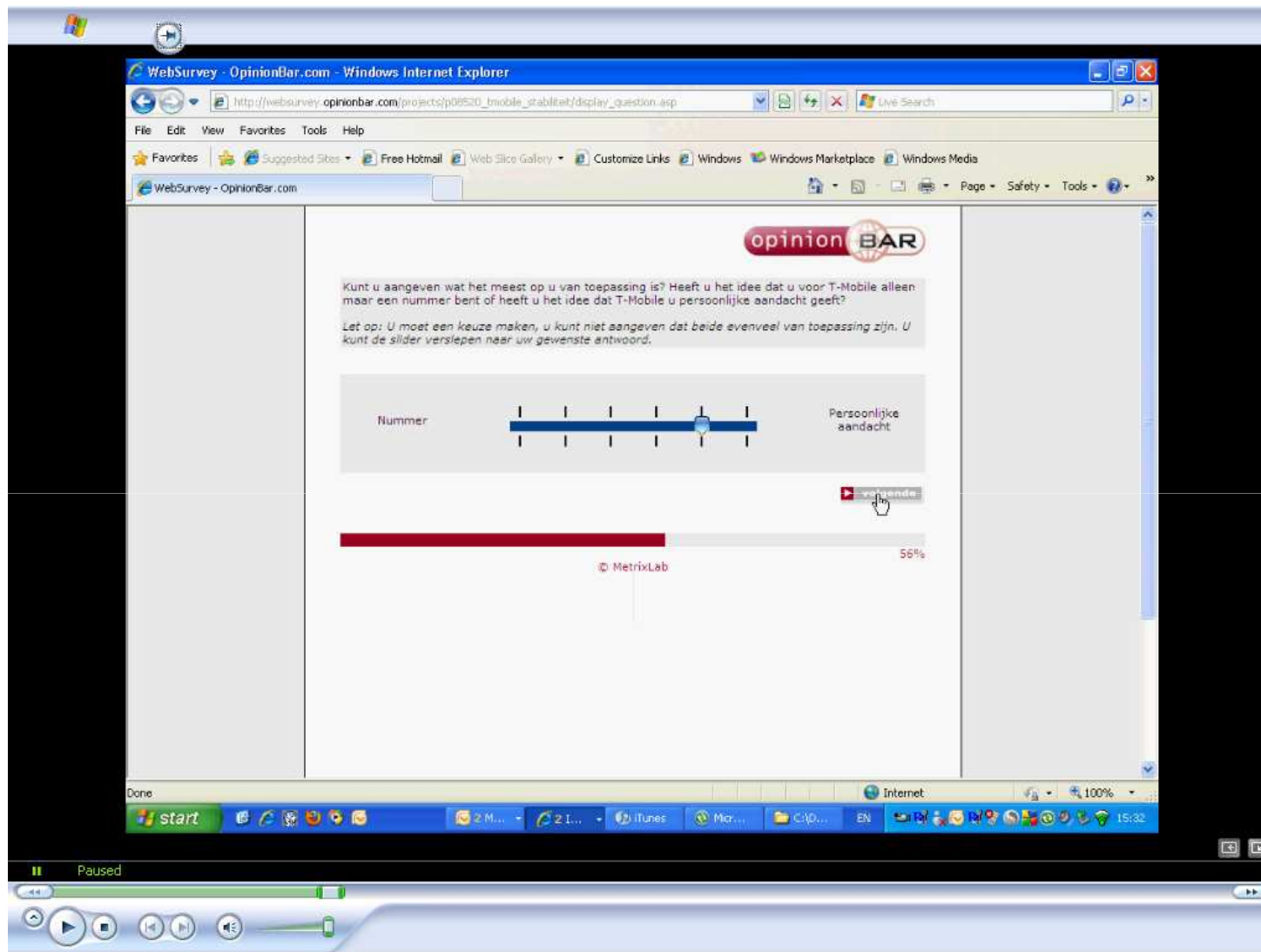


3. Verbeterplannen:

Wat zou de klant zelf doen?



Hoe zag dat er uit voor de respondent?



Wat is het voorbeeld van een loyaliteitsdriver?



Hoe kun je klanten echt betrekken?



"Actie ondernemen
wanneer een vaste klant
zoals ik over mijn
abonnement kosten ga."

"Meer beg
contact
oplossi

"Duidelijkheid naar de klant
bij aflopen contract, o
waarschuwen en een
aanbieding doen.

"Europees
landelijke tarieven
grenzeloos bellen in heel
europa."

"Aan het einde van het jaar
de klanten bedanken voor
het feit dat ze het afgelopen
jaar klant zijn geweest, bij
voorkeur via een sms-je."

"Dij
of priv
contractverlenging."

"Meer acties en/of beloni
voor trouwe klant

"Blijvend de klanten
informereren over
passende aanbiedingen
voor contractverlenging."

"De klant informeren met
een smsje als hij/zij over
het beltegoed gaat. Een
smsje sturen als de klant
jarig is."

"Meer acties en/of beloningen
voor trouwe klanten."

"Duidelijkere uitleg over
abonnementen."

"De klant informeren met
een smsje als hij/zij over
het beltegoed gaat. Een
smsje sturen als de klant
jarig is."

"Vaste klanten een
voordelig nieuw toestel
aanbieden."

"Meer beg
contact voor
oplossing en niet afschepen
met standaard

"Meer acties en/of beloningen
voor trouwe klanten."

"Meer acties en/of beloni
voor trouwe klant

"De klant informeren met
een smsje als hij/zij over
het beltegoed gaat. Een
smsje sturen als de klant
jarig is."

"Actie ondernemen
wanneer een vaste klant
zoals ik over mijn
abonnement kosten ga."

"Vaste klanten een
voordelig nieuw toestel
aanbieden."

"Meer adviseren over het
individuele gebruik,
bijvoorbeeld door na een
paar maanden een advies
geven voor een beter
abonnement."

Inbedding in organisatie voorwaarde voor succes

- Kwartaalmetingen
 - Elk kwartaal CAS score en onderliggende drivers
 - 1x per jaar driver analyse
- CAS werkgroep met verschillende disciplines
- Aanbevelingen naar directie
- Target setting



Resultaten leiden tot specifieke acties

- Loyalty programma en verjaardagscadeautje
- My T-Mobile
- Speciale aandacht voor oud Orange klanten
- Forum

The screenshot shows the 'My T-Mobile' website interface. The top navigation bar includes 'Persoonlijk', 'Zakelijk', and a search field. Below the navigation, there are tabs for 'Productinformatie', 'Shop', 'Service & Contact', and 'My T-Mobile'. The main content area is titled 'Catalogus' and features a grid of activity cards. Each card includes an image, a title, and a description of the reward in points. The cards are: 'Entree Duinrell' (1000 points), 'Indoor karten' (1100 points), 'Powerkiten' (1200 points), 'Wet 'n Wild Waterskiën' (1365 points), 'Bijzondere filmdate' (1500 points), 'Ijsklimmen (1. pers.)' (1600 points), 'Strandzeilen', and 'Dagje'. A sidebar on the right shows the user is logged in and provides quick links to 'Puntenoverzicht', 'Historie van bestellingen', 'Bestelstatus', 'Voordelingsprogramma', 'T-Mobile Extra pagina', and 'Punten inwisselen in shops'.

The screenshot shows the 'My T-Mobile' website interface with account details. The top navigation bar is identical to the previous screenshot. The main content area features a 'Goedemiddag' greeting and a 'Belstatus weer beschikbaar' notification. Below this, there are several service tiles: 'Mijn abonnement' (showing a 2-year contract), 'Mijn belstatus' (showing 163:28 min remaining), 'Mijn facturen' (showing a table of bills), 'Mijn telefoon' (showing an Apple iPhone3GS), 'Mijn persoonlijke gegevens' (with fields for address and email), and 'T-Mobile Extra' (showing a 653 number). A sidebar on the right includes 'Inloggen op Persoonlijk', 'T-Mobile Forum', 'Nieuwe berichten', and 'Sms versturen'.



Beloofd...

- Waarom is loyaliteitsonderzoek noodzakelijk?
- Hoe hebben we het aangepakt, en wat is er uniek aan?
- Wat levert het op?

Maar vooral: wat kunt u er wellicht van leren?



Dus...

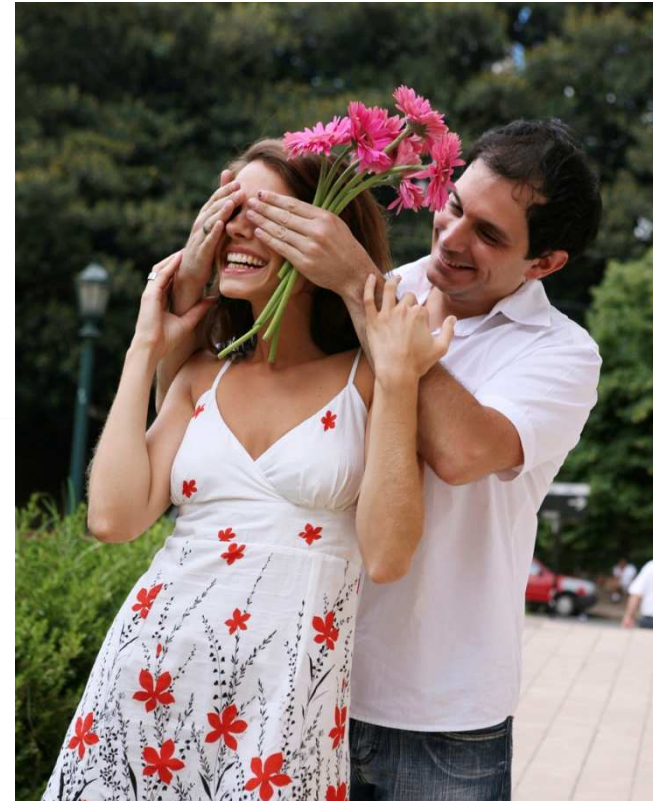
- Focus op emotionele loyaliteit is noodzakelijk – klanten willen het, het differentieert u van anderen en is vaak een kleine moeite – ook in onderzoek
- Kies voor aanpak die concrete marketingacties oplevert – vraag door, niet alleen op KPI's
- Loyaliteit neemt toe - uw klant wil persoonlijke aandacht!



Ons advies...

Bekijk uw klantrelaties
eens als een echte
relatie!

Af en toe een
bloemetje of een
spontane actie doet
wonderen – meer dan
u denkt...



Vragen?



Nathalie Baan - den Hartog
Market Research Analyst
T-Mobile Netherlands

+31 (0)6 2409 5327

nathalie.baan@t-mobile.nl



Niels Berndsen
Senior Account Consultant
Satisfaction & Loyalty
MetrixLab

+ 31 (0) 6 4298 9304

n.berndsen@metrixlab.com

