

RUUD HENDRIKS IS ADVISEUR, SPREKER EN ENTREPRENEUR OP HET GEBIED VAN MEDIA, IT EN TELECOM. REAGEREN? @RUUDHENDRIKSTV (#EMERCE160)

NOG MAAR KORT GELEDEN LEEK HET adagium ‘de klant is koning’ nog fier overeind te staan. Maar banken, verzekeraars, loterijen en autofabrikanten blijken jarenlang erop los te hebben gesjoemeld. Elk vanuit zijn ivoren toren. Ver weg van de consument. Maar het tijd lijkt te keren. Want bij elke appinstallatie of update word ik steevast gevraagd er ook even mijn mening over te geven. Zodat andere potentiële klanten makkelijker converteren. Na elke online bestelling is het tevens raak en krijg ik de vraag of ik wel tevreden ben met het product, de bezorging en wat meer zij. En dan heb ik het nog niet over - en ik vlieg veel - de enquêtes die daags na elke reis in mijn mailbox belanden. Maar liefst 91 procent van de consumenten leest deze feedback niet alleen, maar vertrouwt ze net zoveel als een aanbeveling van een goede vriend of familielid, aldus onderzoek. Niet vreemd dat bedrijven dol zijn op uw en mijn mening. Toch komen dergelijke verzoeken zo langzamerhand mijn neus en oren uit. Te meer daar de meeste volstrekt overbodig zijn. En dus kap ik ermee. Een beetje appbouwer kan namelijk zelf zien wanneer ik bijvoorbeeld zijn product gebruik, hoe vaak ik ‘m open en op welke knoppen ik druk. En als ik online iets aanschaf, merken de bol’s en Coolblue’s van deze wereld vanzelf wel hoelang het duurt alvorens ik een rentieaankoop doe. Hetgeen ook opgaat voor marktspelers in de hotel- en luchtvaartsector. De harde feiten over mijn gedrag zijn bovendien veel waardevoller dan mijn te manipuleren mening. Ben ik in een goeie bui, heb ik goed geslapen, loopt het thuis en op de zaak wel lekker? Het is allemaal van invloed op de door mij geventileerde mening. En maakt de scheidslijn tussen een fake en echte metric veelal flinterdun.

Persoonlijk heb ik dan ook weinig op met bedrijven die zich luidkeels op de borst slaan met hoge NPS-scores, die meestal afkomstig zijn uit een callcenter waar aardige studenten klanten om hun mening vragen. En waar de verleiding tot sociaal wenselijke antwoorden levensgroot is. Het wordt hoog tijd dat er weer echt naar de klant wordt geluisterd. Niet door een obsessieve focus op reviews, maar het analyseren van daadwerkelijk klantgedrag. Levert betere output in minder tijd. Iedereen blij.

Ruud
Hendriks
Ik kap
ermee