

‘Positief klantonderzoek leidt tot meer omzet’

13-03-2017 08:02



Een positieve insteek van een klantenquête verhoogt de omzet en het aantal transacties. “Maar veel retailers hebben klanten geconditioneerd om te klagen”, zegt directeur Sterling Bone van Huntsman Sales Academy in het maartnummer van RetailTrends.

Bone onderzocht het effect van een positieve openingsvraag bij een anonieme Amerikaanse retailketen. Daaruit bleek dat als de retailer begon met de vraag wat goed ging tijdens de winkelervaring, de ondervraagden het jaar erna ruim acht procent meer uitgaven dan proefpersonen die geen positieve openingsvraag kregen. Ook namen hun transacties met zo’n negen procent toe.

Een positieve aanpak neemt de ‘oogkleppen’ van de klant af, verklaart Bone. “Door klanten uit te nodigen over positieve dingen te praten, bied je ze de mogelijkheid om hun herinneringen te rescripten door de nadruk te leggen op het goede.” Veel retailers benaderen klanten volgens hem alsof het glas halfleeg is. “Maar waarom kan het glas niet halfvol zijn?”

Bol.com is volgens Bone een goed voorbeeld van een retailer met een positieve insteek, door te vragen wat klanten goed vinden aan een e-mail. Ook het personaliseren van de bedankmail leidt volgens Bone tot meer herhaalbezoeken.

In het maartnummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op het optimaliseren van klantonderzoeken.

[Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)