

15% overweegt overstap door keuzestress

19-06-2006 00:00

Bedrijven moeten merkwaarden als 'snel en deskundig' in de gehele onderneming waarmaken. Met andere woorden: van directie tot callcenter. Klinkt logisch, maar in de praktijk gebeurt dat te weinig, aldus Harald de Bock, research en consultancy director bij onderzoeksbureau MarketResponse.

"Een klant kiest voor een leverancier op basis van die merkwaarden zoals 'snel en deskundig'. Dan moet hij bij elke contactvorm de associatie hebben met die merkwaarden."

85 procent van de leidinggevendenden weet echter niet hoe hun merkwaarden doorgevoerd moeten worden in het gehele bedrijf. Met de nodige gevolgen: vijftien procent van de klanten overweegt een overstap naar een ander bedrijf. Deze klanten zouden aan keuzestress lijden.

De meeste bedrijven realiseren zich overigens wel dat de juiste merkwaarden onmisbaar zijn, aldus De Bock. Toch is het doorvoeren niet altijd even gemakkelijk. "Het is een kostenpost. Dit is niet iets wat je één keer doet, en dan ben je klaar. Je moet dit onderhouden en monitoren. Mensen vragen zich af of ze het nu echt zo veel geld kost als ze het niet doen, of ze echt zo veel klanten verliezen. Maar daar zijn tegenwoordig ook meetsystemen voor."