

## University of Groningen

### Going beyond transactions

Beckers, Sander Floris Marie

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*

2016

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*

Beckers, S. F. M. (2016). *Going beyond transactions: Theoretical perspectives and empirical studies on customer engagement behavior effectiveness*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school.

**Copyright**

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

**Take-down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.*

## NEDERLANDSE SAMENVATTING (SUMMARY IN DUTCH)

Dankzij de opkomst van sociale media, zoals Facebook en Twitter, is de frequentie en het belang van niet-transactioneel klantgedrag (in het Engels aangeduid als *customer engagement behaviors*) toegenomen. Sociale media hebben de connectiviteit tussen klanten onderling en tussen klanten en bedrijven enorm vergroot. Tegenwoordig zie je dan ook dat de relatie tussen klanten en bedrijven zich niet beperkt tot het moment van aankoop, maar zich ook buiten het moment van aankoop voortzet. Klanten denken bijvoorbeeld mee op het gebied van nieuwe productontwikkeling (zoals bij Lay's chips maak de smaak campagne) en doen productaanbevelingen aan andere consumenten (bijvoorbeeld door middel van het schrijven van online reviews). Klanten nemen hiermee taken over die bedrijven traditioneel zelf uitvoerden. Niet-transactioneel klantgedrag heeft dan ook een duidelijke impact op bedrijven, maar werkt niet altijd positief. Een bekend voorbeeld is dat United Airlines een gitaar van een muzikant gebroken had, maar dit niet goed oploste. De muzikant heeft vervolgens teruggeslagen met een satirisch nummer op Youtube, wat United Airlines veel schade heeft berokkend.

Ondanks de relevantie van niet-transactioneel klantgedrag weten, zoals bovenstaand voorbeeld illustreert, maar weinig bedrijven hoe ze met dergelijk gedrag dienen om te gaan en zijn de uitkomsten van dergelijke gedrag grotendeels onbekend. Dientengevolge is onderzoek naar niet-transactioneel klantgedrag, en de onderliggende wijzigingen in de relatie tussen bedrijven en klanten, dan ook al jarenlang een onderzoeksprioriteit in de wetenschap. Het hoofddoel van dit proefschrift is de effecten van niet-transactioneel klantgedrag in kaart te brengen. Om dit hoofddoel te bewerkstelligen zijn drie subdoelen geformuleerd: Ten eerste achterhalen welke theoretische perspectieven gebruikt kunnen worden om de effectiviteit van niet-transactioneel klantgedrag te analyseren. Ten tweede het effect van niet-transactioneel klantgedrag op een prestatie-indicator op klantniveau (klanttevredenheid) en een prestatie-indicator op bedrijfsniveau (marktwaardering) empirisch bestuderen. Ten derde achterhalen welke factoren van invloed zijn op de effecten van niet-transactioneel klantgedrag.

Om deze doelen te bewerkstelligen hebben wij meerdere aan elkaar gerelateerde onderzoeksprojecten uitgevoerd. In een eerste project (hoofdstuk 2) brengen wij de huidige bevindingen op het gebied van de effectiviteit van niet-transactioneel klantgedrag in kaart. Tevens beargumenteren wij de noodzaak voor theoretische perspectieven om

een dergelijke effectiviteit te bestuderen en introduceren wij drie geschikte theoretische perspectieven. In een tweede project (hoofdstuk 3) bestuderen wij het effect van het aankondigen dat een bedrijf niet-transactioneel klantgedrag stimuleert op de resultaten van zo'n bedrijf (gemeten in termen van de aandelenkoers). Tevens onderzoeken wij in dit project verschillende factoren die dergelijke resultaten beïnvloeden. In een derde project (hoofdstuk 4) gaan wij dieper in op een speciaal soort niet-transactioneel klantgedrag, het participeren in een online service forum. In dit project onderzoeken wij hoe verschillende manieren van het verkrijgen van klantenservice klanttevredenheid beïnvloeden. Hoofdbijdrage van deze studie is dat het onderzoek plaatsvindt in een bedrijfsmatige context welke ons toestaat onderscheid te maken tussen de klanttevredenheid van de ontvangers van service en de klanttevredenheid van leidinggevend.

## **BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN**

In hoofdstuk 2 starten wij ons onderzoek door middel van het geven van een overzicht (tabel 2.1) van de huidige bevindingen op het gebied van de effectiviteit van niet-transactioneel klantgedrag. Op basis van dit overzicht concluderen wij dat, hoewel meestal positief, niet-transactioneel klantgedrag zowel positief als negatief kan werken voor bedrijven. Tevens tonen wij aan dat huidig onderzoek vaak een bepaald type niet-transactioneel klantgedrag bestudeerd (vooral onderzoek op het gebied van mond-tot-mond reclame komt frequent voor) in plaats van niet-transactioneel klantgedrag als een overstijgend concept. Verschillende vormen van niet-transactioneel klantgedrag hebben echter met elkaar gemeen dat zij de relatie tussen klanten en bedrijven veranderen en dat klanten taken overnemen van bedrijven. Zodoende beargumenteren wij dat het relevant is om niet-transactioneel klantgedrag geïntegreerd en vanuit een theoretische invalshoek te bestuderen. Vervolgens introduceren wij drie dergelijke invalshoeken: transactiekostentheorie, de resource-based view, en sociale uitwisselingstheorie. Geredeneerd volgens de transactiekostentheorie zijn de uitkomsten van niet-transactioneel klantgedrag voor bedrijven negatief, omdat bedrijven geen mogelijkheden hebben om te zorgen dat klanten zich in het voordeel van het bedrijf gedragen. Geredeneerd volgens de resource-based view zijn de uitkomsten van niet-transactioneel klantgedrag voor bedrijven positief, omdat door middel van niet-transactioneel klantgedrag klanten bijdragen aan het bouwen van zogenoemde strategische middelen. Geredeneerd volgens de sociale uitwisselingstheorie kan niet-transactioneel klantgedrag positief of negatief

uitpakken voor bedrijven afhankelijk van de kosten/baten-analyse die klanten maken van de uitwisseling die ze door middel van hun gedrag met een bedrijf hebben gehad.

In hoofdstuk 3 onderzoeken wij het effect van niet-transactioneel klantgedrag op bedrijfsprestaties. Specifiek gaan wij na welk effect het aankondigen van het stimuleren van niet-transactioneel klantgedrag op de aandelenkoers van een bedrijf heeft. Tevens onderzoeken wij welke factoren hierop van invloed zijn. Hoofdbevinding is dat het aankondigen van het stimuleren van niet-transactioneel klantgedrag (in het bijzonder op het gebied van mond-tot-mond reclame en klant feedback) niet wordt gewaardeerd door investeerders: over het algemeen gaat de aandelenkoers omlaag na een dergelijke aankondiging. Wij verklaren dit effect door sceptisme van investeerders of bedrijven wel voordelen weten te creëren en nadelen weten te vermijden vanuit dergelijke initiatieven. Echter tonen wij ook omstandigheden aan waarin het stimuleren van dergelijke niet-transactioneel klantgedragingen wel positief ontvangen wordt op de beurs. Op dit vlak zijn de belangrijkste bevindingen dat voor bedrijven met een lage reputatie (welke zodoende weinig te verliezen hebben, maar veel terrein te winnen) en bedrijven opererend in stabiele omstandigheden (wat aanduidt dat klantgedragingen constanter zijn) het stimuleren van niet-transactioneel klantgedrag (mond-tot-mond reclame en klant feedback) weldegelijk winstgevend kan zijn. Overkoepelend laat dit onderzoek zien dat investeerders sceptisch zijn of bedrijven voordelen weten te halen uit, en nadelen weten te vermijden van, niet-transactioneel klantgedrag en zodoende risicomijdend reageren op initiatieven van bedrijven om dergelijk klantgedrag te stimuleren.

In hoofdstuk 4 gaan wij in op hoe verschillende vormen van klantenservice (gekenmerkt door verschillende mate van participatie van klanten) van invloed zijn op klanttevredenheid. Zodoende zoomen wij in op niet-transactioneel klantgedrag op het gebied van klantenservice. De vormen van klantenservice die wij vergelijken zijn het traditionele aanvragen van ondersteuning (bijvoorbeeld door het bellen met de serviceleverancier), het raadplegen van een online support database (bijvoorbeeld het lezen van de frequently asked question sections), en het participeren in een online support forum (bijvoorbeeld het stellen van vragen). Dit onderzoek is uniek, omdat het gesitueerd is een b2b context, waardoor wij onderscheid kunnen maken tussen de uitkomsten van de verschillende vormen van klantenservice op de klanttevredenheid van de ontvangers van de service en de klanttevredenheid van leidinggevend. Onze bevindingen zijn dat het traditionele aanvragen van ondersteuning de klanttevredenheid van zowel service ontvangers en leidinggevend vermindert. Het participeren in een online support forum vergroot daarentegen de klanttevredenheid van service

ontvangers alsmede leidinggevend. Bovendien verschillen leidinggevend en service ontvangers in hun reactie ten aanzien van het raadplegen van een online support database: de klanttevredenheid van service ontvangers veranderd hier niet door, echter de klanttevredenheid van leidinggevend daalt.

## **PRAKTISCHE IMPLICATIES**

Voornoemde resultaten zijn niet alleen van wetenschappelijke relevantie, maar ook zeker van praktisch nut. Allereerst presenteren wij managers met verschillende zienswijzen waarmee zij niet-transactioneel klantgedrag tegemoet kunnen treden. Veel managers weten echter momenteel nog niet goed hoe met niet-transactioneel klantgedrag om te gaan en zijn bang voor negatieve uitkomsten van niet-transactioneel klantgedrag. Wij laten zien dat deze vrees niet irreëel is en dat niet-transactioneel klantgedrag inderdaad negatieve kanten bevat voor bedrijven. Maar tevens laten wij zien dat niet-transactioneel klantgedrag ook positieve kanten heeft voor bedrijven. In het algemeen willen wij bedrijven dan ook waarschuwen om niet zomaar niet-transactioneel klantgedrag aan te vliegen omdat het een populair thema is binnen het marketingdomein. Buiten deze algemene waarschuwing laten onze studies zien onder welke omstandigheden en voor welke bedrijven het omgaan met niet-transactioneel klantgedrag het meest positief kan uitpakken. Tevens bieden wij enkele aanbevelingen hoe een dergelijke strategie dan vorm te geven.

Allereerst tonen onze gecombineerde bevindingen aan dat positieve uitkomsten van niet-transactioneel klantgedrag vooral behaald kunnen worden door grotere bedrijven (zij hebben de financiële middelen en vaak een groter klantbestand), bedrijven met een mindere reputatie (zij hebben veel te winnen en weinig te verliezen), bedrijven opererend onder stabiele omstandigheden (waaruit blijkt dat klantgedrag stabiel is), en bedrijven opererend in b2b omgevingen (zij hebben vaak een minder heterogeen en loyaler klantenbestand). Wij raden deze bedrijven dan ook aan om actief gebruik te maken van niet-transactioneel klantgedrag.

Specifiek voor bedrijven in een b2b omgeving die met niet-transactioneel klantgedrag op het gebied van klantenservice willen omgaan hebben wij additionele concrete aanbevelingen. Zij kunnen een win-win situatie creëren door hun support te verplaatsen van traditionele service aanvragen naar online support fora. Dit verhoogd de klanttevredenheid en brengt over het algemeen minder kosten met zich mee. Echter,

dienen deze bedrijven (indien zij besluiten hun service vooral naar de online wereld om te zetten) wel goed in de gaten te houden dat klanten niet slechts passief de online documentatie doornemen, maar echt actief hun problemen oplossen door te participeren in online support fora. Bedrijven kunnen dit bijvoorbeeld doen door het uitdelen van punten aan gebruikers die actief zijn op het forum om zodoende activiteit te stimuleren.

## **SAMENVATTEND**

Dit proefschrift gaat verder waar aankoopgedrag ophoudt en onderzoekt de gevolgen van niet-transactioneel klantgedrag. Door middel van meerdere gerelateerde onderzoeksprojecten zijn verscheidene relevante theoretische perspectieven op de uitkomsten van niet-transactioneel klantgedrag geïdentificeerd, zijn de effecten van niet-transactioneel klantgedrag op een prestatie-indicator op klantniveau en een bedrijfsmatige prestatie-indicator aangetoond, en zijn factoren die deze effecten beïnvloeden bepaald.

