



# STROOPWAFEL EFFECT

“Veel *nieuwe* klanten dankzij  
*enthousiaste* huidige klanten”

## Stroopwafel effect

Factsheet Stroopwafel ervaring

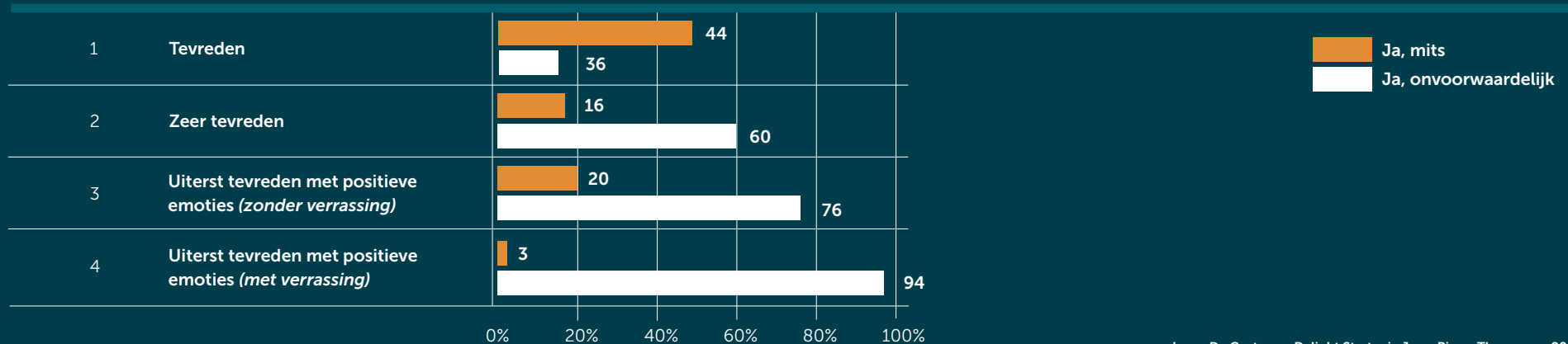
## Stap 1 - WAAROM?

Waarom is het zo belangrijk om als organisatie van binnenuit **alle pijlen te richten op een Stroopwafel ervaring?**

Er komen namelijk heel veel nieuwe klanten van enthousiaste huidige klanten!

“Maar liefst **80-90%** van **alle aanbevelingen** van klanten komt van **enthousiaste klanten.**”

### Bereidheid om aan te bevelen en herhaalaankopen te doen



bron: De Customer Delight Strategie Jean-Pierre Thomassen 2012

## Stap 2 – WAT?

### NPS

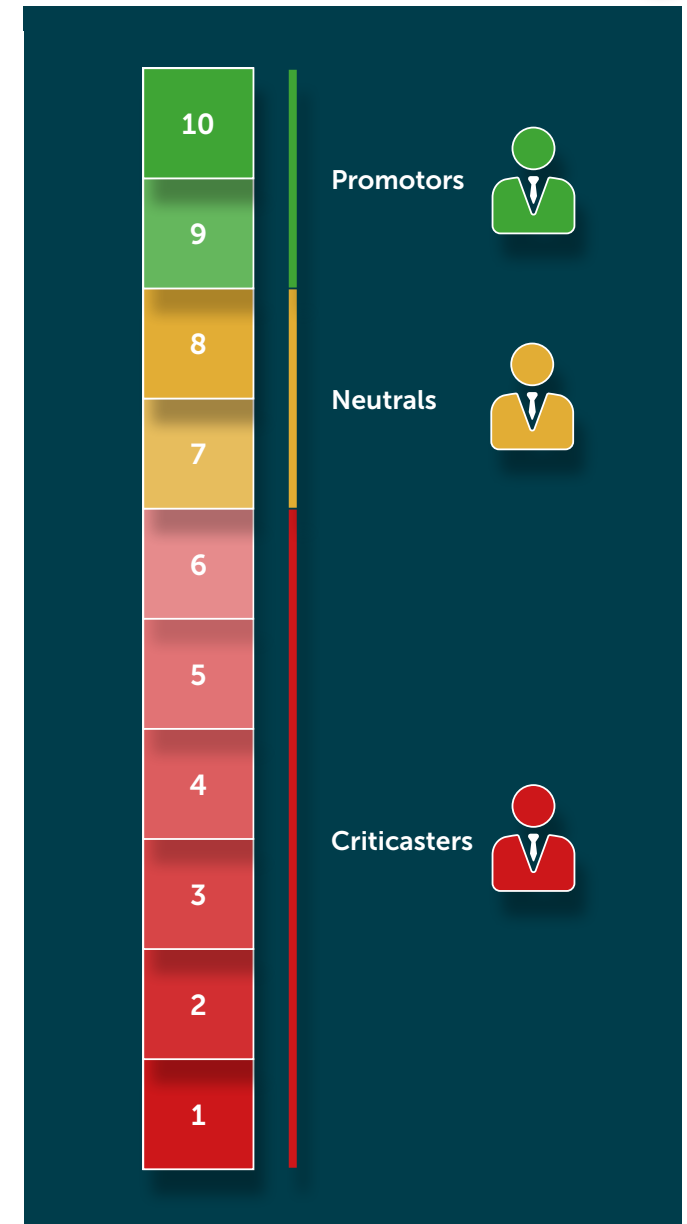
Nu we weten wat de kracht is van enthousiaste klanten als het gaat om "aanbevelen" wil ik jullie ook meenemen naar de bekende Net Promoter Score. Wellicht al vaker van gehoord? **De NPS gaat uit van één simpele vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u ons zult aanbevelen bij een vriend of collega?"** Deze vraag moet u dan beantwoorden door een cijfer van 1 t/m 10 in te vullen.

### De scores worden verdeeld in drie groepen:

- 1 Promotors:**  
Mensen die een score van 9 of 10 hebben ingevuld
- 2 Neutrals:**  
Mensen die een score van 7 of 8 hebben ingevuld
- 3 Criticasters:**  
Mensen die een score van 6 of lager hebben ingevuld

### De NPS wordt uiteindelijk als volgt bepaald:

**% promotors - % criticasters = NPS.** Je kan dus een negatief percentage krijgen! De uitslagen variëren van -100% tot +100% waarvoor geldt hoe dichterbij de +100% uiteraard het beste is. Vanaf +50% en hoger wordt je organisatie beschouwd als "excellent".



*“Slechts **8% van de ondernemingen** waren van mening een superieure klantervaring te hebben gehad.”*

Hierbij wat conclusies van een Engels onderzoek “The 2005 London School of Economics Advocacy – Growth Study” als het gaat om NPS (bron: The Customer Delight Strategie – Jean-Pierre Thomassen 2012);

- Hoe hoger de NPS van ondernemingen, hoe groter hun omzetgroei
- 7 punten groei in NPS leidt tot 1% omzetgroei
- Ondernemingen met een relatief hoge NPS (>0) en een lage negatieve mond tot mondratio (<25%) groeiden in 2004 viermaal harder dan ondernemingen met een lage NPS en een hoge negatieve mond-tot-mondratio

### **Wat is jouw NPS?**

Voordat je direct roept dat jullie altijd fantastische klantervaringen creëren, lees dan nog even de conclusie van het volgende onderzoek;

Uit een onderzoek van Bain & Company onder 362 ondernemingen bleek dat 80% van de ondernemingen van mening was dat ze superieure klantervaringen boden. De klanten van deze ondernemingen is hetzelfde gevraagd. **Hieruit bleek dat klanten van slechts 8% van deze ondernemingen van mening waren een superieure klantervaring te hebben gehad.**

## Stap 3 – HOE?

### Wanneer heeft de klant een Stroopwafel ervaring?

De manier waarop de klant een relatie ervaart wordt uiteindelijk bepaald door de herinnering die de klant overhoudt aan de ervaring. **Aan de hand van de herinnering zal de klant jou na afloop een beoordeling geven.** Het is dus belangrijk om de herinnering te beïnvloeden. Om dat te kunnen moeten we eerst weten hoe een herinnering wordt “opgeslagen”.

*“Aan de hand van de **herinnering** zal de klant jou na afloop een **beoordeling** geven.”*

*“Uit onderzoek is gebleken dat de duur van een traject **weinig tot geen effect** heeft op de ervaring, het enige wat ertoe doet is **de intensiteit van bijzondere momenten en het einde.**”*

#### **Regel van piek en afloop**

Het beoordelen van een herinnering wordt bij mensen gedaan aan de hand van de regel van piek en afloop. Simpel gezegd betekent dit dat **een ervaring voor meer dan 90% wordt beoordeeld door piekmomenten en het einde van de ervaring.**



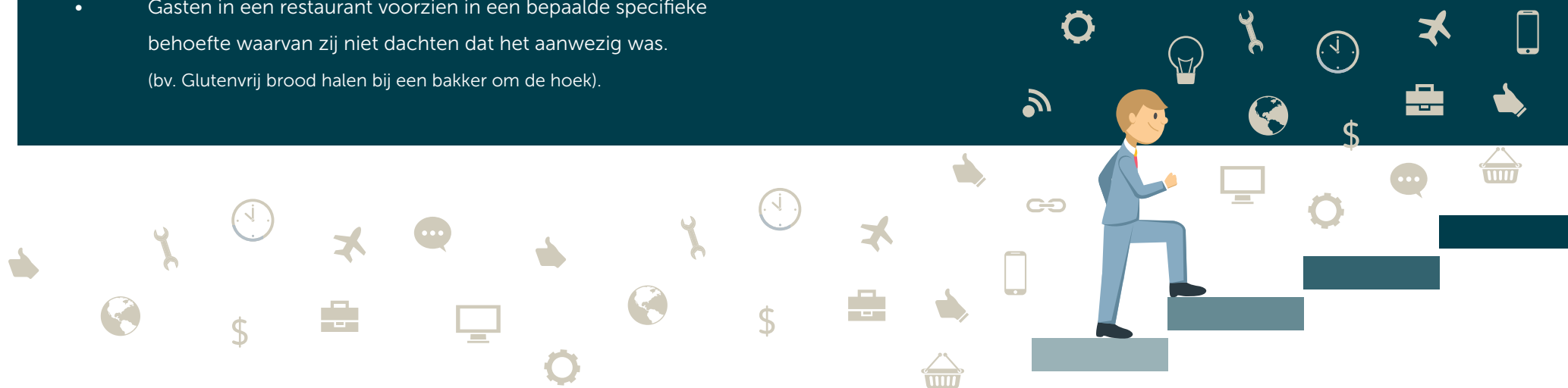
Piekmomenten worden dus goed opgeslagen, evenals het laatste contactmoment. Dit zijn dus **de twee momenten om de verwachtingen te overtreffen**. Hieronder een aantal voorbeelden hoe dit in de praktijk te brengen;

## Piekmomenten

- Plotseling opbellen om aan te geven dat een onderdeel twee weken eerder klaar is dan afgesproken.
- Tijdens een hectisch probleemgeval van de klant direct een consultant beschikbaar stellen om on the spot iets op te lossen.
- Gedurende een verblijf in een hotel, als receptioniste, een gast helpen met het naar boven sjuwen van zware tassen aangekochte spullen.
- Gasten in een restaurant voorzien in een bepaalde specifieke behoefte waarvan zij niet dachten dat het aanwezig was.  
(bv. Glutenvrij brood halen bij een bakker om de hoek).

## Afloop

- De aankoop afsluiten met een gelukwens, hand en glimlach.
- Na afloop van het verblijf meelopen met de gasten naar hun auto.
- Bij het opstellen van de factuur even opbellen naar de contactpersoon dat het bedrag lager uit is gevallen dan geprognoseerd en de factuur er vandaag aankomt.
- Een additioneel adviesrapport toevoegen bij het eindrapport zonder dat dit nodig was of is aangekondigd.



Een wereld waarin jouw medewerkers **iedere dag** doen waar ze goed in zijn en **werk niet als werk ervaren**. Zou dat niet **fantastisch** zijn?

Ik hoop dat deze informatie **“het waarom, wat en hoe van de Stroopwafel ervaring”** van toegevoegde waarde voor je is geweest.

Mocht je vragen hebben of interesse in één van onze dienstverleningen dan zijn wij op onderstaande contactgegevens bereikbaar.

[Bekijk](#) alle trainingen die we bij Stroopwafel effect aanbieden.

Volg ons op:

