

Enthousiasme!

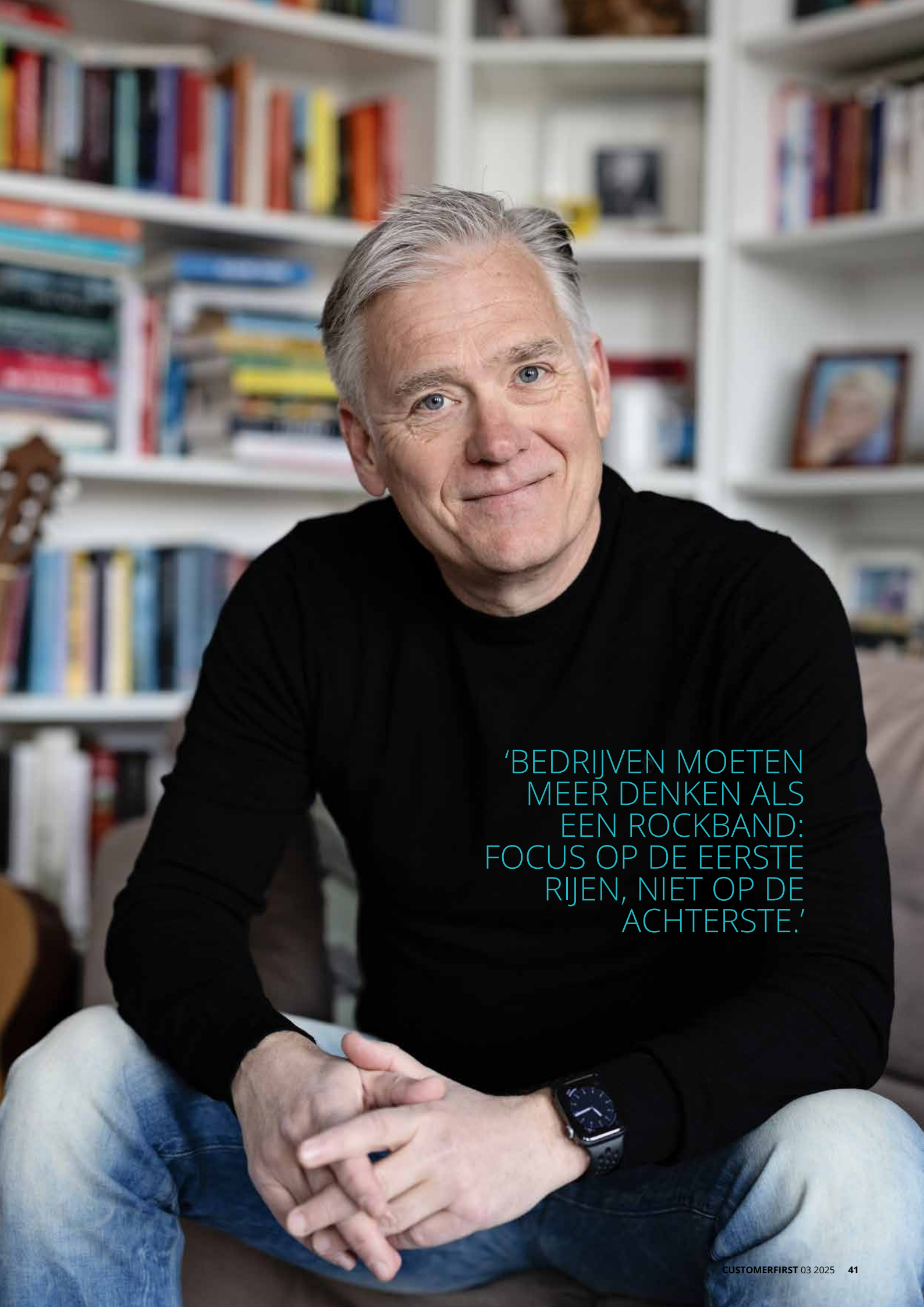
de ultieme klantbeleving

Rijn Vogelaar, psycholoog en expert in klantenthousiasme en superpromoters, sprak op het Nationaal CX Event 2025 op donderdag 3 april over de dynamiek van enthousiasme en hoe organisaties dit kunnen benutten. Hij pleit voor een andere mindset bij bedrijven: richt je op je meest enthousiaste klanten in plaats van alleen op klachten.

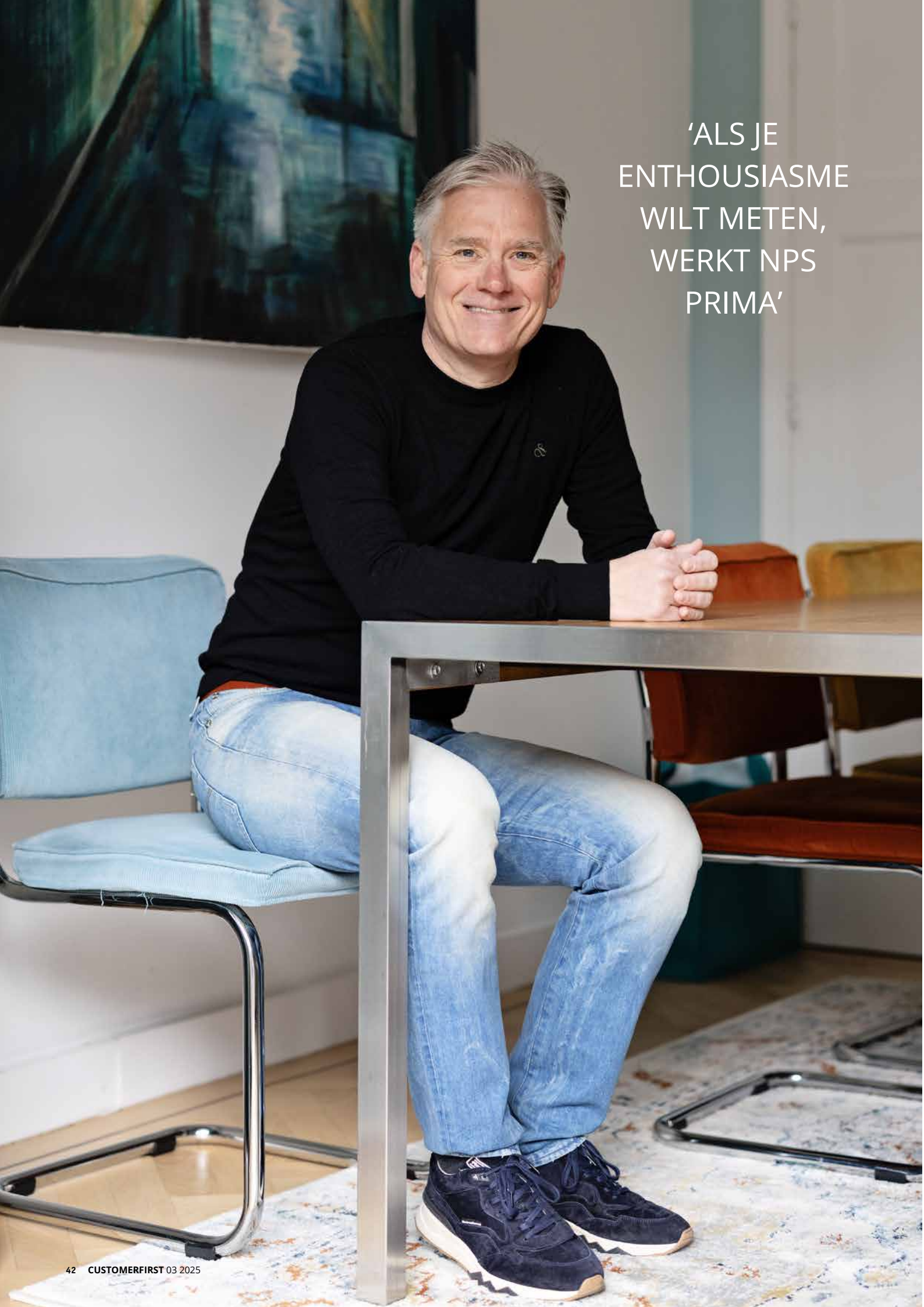
‘**M**ijn boek *De Superpromoter* is inmiddels 15 jaar oud’, vertelt Vogelaar. ‘Daarin beschrijf ik hoe klanten die enthousiast zijn, hun enthousiasme delen en daarmee anderen kunnen aansteken. Sinds de publicatie van dat boek is mijn wereld behoorlijk veranderd: ik heb wereldwijd bij bedrijven, maar ook bij bijvoorbeeld radio-dj’s en zelfs de politie in Hongkong, gewerkt aan het effect van enthousiasme. Ik ben er momenteel op aan het promoveren.’ Veel organisaties richten zich volgens Vogelaar nog steeds te veel op negatieve aspecten. ‘Zoals welke klanten zijn nog geen klant, welke klanten zijn ontevreden en hoe kunnen we dat verbeteren? Dat zijn belangrijke zaken, maar het is ook een *blind spot*. Waarom zou je niet kijken naar je meest enthousiaste klanten? Die vertellen je wat je echt goed doet en kunnen strategische keuzes beïnvloeden. Je hoeft niet iedereen te *please*n als bedrijf. Kijk bijvoorbeeld naar een van de bestverkopende bands ter wereld, U2. De band heeft 200 miljoen platen verkocht, maar dat betekent nog steeds dat de meerderheid van de mensen hun album niet heeft gekocht. Je kunt jezelf ongelukkig maken door je te focussen op wie je plaat nog niet heeft gekocht, of je kunt denken: laten we de mensen die wél naar onze muziek luisteren zo blij mogelijk maken.

Muziek

Veel bedrijven richten zich echter nog te veel op wie ontevreden is en doordat ze allemaal vriend willen zijn gaan ze allemaal op elkaar lijken.’ Het toepassen van deze inzichten begint met een andere mindset, legt Vogelaar uit. ‘Kijk eens naar je meest enthousiaste klanten: wie zijn ze, waarom zijn ze zo blij met je? Je kunt dat als uitgangspunt nemen voor strategische keuzes. Ik gebruik vaak muziek als metafoor. Een rockband heeft direct oogcontact met de eerste rijen: hun grootste fans, die uren hebben gewacht om dichtbij te zijn. De energie van de band verspreidt zich via deze fans (superpromoters) naar achteren in de zaal. Achterin zitten misschien mensen die denken: dit is niks voor mij, ik kom niet terug. Maar als je als band alleen die laatste groep wilt overtuigen, ga je compleet andere muziek maken en verlies je je echte fans. Veel bedrijven zitten in die val: ze richten zich op de achterste rijen en vergeten de mensen die al enthousiast zijn.’ Waarom bedrijven toch steeds in deze valkuil trappen, heeft volgens Vogelaar te maken met focus. ‘De meeste organisaties hebben nog altijd een reflex om verbeterprocessen in te zetten op basis van klachten en ontevreden klanten. Dat is begrijpelijk, maar als je daar ook je strategische keuzes op richt, mis je een kans. De kracht van superpromoters wordt vaak onderschat, terwijl zij juist degenen zijn die je merk kunnen versterken en laten groeien. Het is dus ►



'BEDRIJVEN MOETEN
MEER DENKEN ALS
EEN ROCKBAND:
FOCUS OP DE EERSTE
RIJEN, NIET OP DE
ACHTERSTE.'

A man with grey hair, wearing a black long-sleeved shirt and blue jeans, is sitting on a light blue modern chair at a wooden table with a metal frame. He is smiling and has his hands clasped on the table. The background features a large abstract painting with blue and green tones. The floor is covered with a patterned rug.

'ALS JE
ENTHOUSIASME
WILT METEN,
WERKT NPS
PRIMA'

niet óf-óf, maar én-én: je moet klachten serieus nemen, maar ook de kracht van enthousiasme benutten.' CX-professionals moeten gewoon acteren als een rockband, vindt Vogelaar. 'Zorg dat je weet wie jouw eerste rijen zijn en betrek hen actief bij je organisatie. Enthousiasme werkt aanstekelijk, maar je moet wel de juiste mensen de juiste aandacht geven. Als je dat goed doet, zal je merken dat niet alleen je klanten, maar ook je medewerkers daar energie van krijgen.'

Adviseren

Veel bedrijven claimen dat de klant centraal staat, maar in de praktijk krijgen afdelingen als sales en marketing vaak voorrang. Customer experience-professionals en de klantenservice daarentegen worden regelmatig ingezet om kosten te besparen. Vogelaar: 'Sterker nog, zelfs als bedrijven een superpromoterbeleid hanteren, gebeurt dat vaak met een verkeerde insteek. Ze willen weten hoe superpromoters hun producten kunnen helpen verkopen, maar dat werkt averechts. Superpromoters zijn niet bezig met verkopen; ze willen simpelweg hun vrienden en netwerk adviseren. Als je hen probeert te sturen of te gebruiken voor marketing, verlies je hun oprechte enthousiasme. Je moet ze helpen op een manier die bij hen past, niet zoals jij dat wilt.' Ontevreden klanten krijgen veel aandacht, terwijl enthousiaste klanten soms onderbelicht blijven. 'Klopt, maar dat heeft vooral te maken met hoe ons brein werkt. We zijn evolutionair geprogrammeerd om op problemen en gevaren te focussen. Daarom staat het nieuws vol met negatieve verhalen: het trekt onze aandacht. Dit is een reflex waar we ons bewust van moeten zijn en waar we actief tegenwicht aan moeten geven. CX-professionals moeten hier de balans herstellen, enthousiasme werkt aanstekelijk en geeft energie. Het is veel leuker om met geestdriftige klanten of superpromoters bezig te zijn dan alleen maar problemen op te lossen.' Superpromoters hebben wel iets weg van influencers, maar zijn ze ook hetzelfde? Vogelaar: 'Het kan overlappen, maar het hoeft niet. Het verschil zit in de oprechtheid. Als een influencer oprecht enthousiast is, is het op dat moment een superpromoter. Maar als de influencer wordt betaald om enthousiast te zijn, is het een ander verhaal. Mensen voelen wanneer iets echt is. Net als bij muziek: als een artiest vanuit zijn ziel zingt, voel je dat. Maar als het geforceerd is, werkt het niet. Daarom werkt geforceerde mond-tot-mondreclame vaak niet: mensen voelen het aan als het niet puur is. Daar hebben we evolutionaire voelsprieten voor ontwikkeld. Bedrijven zouden dus meer als muzikanten moeten denken en in contact staan met de eerste rijen: de mensen die jouw merk omarmen en oprecht enthousiast zijn. Zij kunnen enthousiasme verspreiden en andere aansteken.'

Schaduwkant

Vogelaar doet momenteel promotieonderzoek op

Kennisdeling is essentieel in iedere sector. Het nieuwe CX Speakers speelt hierop in met een platform dat bedrijven en evenementen verbindt met toonaangevende sprekers op het gebied van customer experience, klantcontact en service design.

Het platform biedt een zorgvuldig samengestelde selectie van experts die hun kennis en ervaring delen via keynotes, workshops en paneldiscussies. Of het nu gaat om trends in AI, personalisatie in klantcontact of de impact van data-gedreven service, CX Speakers helpt organisaties de juiste spreker te vinden om hun publiek te inspireren.

Wat CX Speakers onderscheidt, is de focus op zowel internationale topprofessionals als lokale experts.

Bedrijven die op zoek zijn naar vernieuwende inzichten of praktische handvatten voor hun CX-strategie, kunnen rekenen op een breed aanbod van specialisten.

Naast de matching van sprekers met events, fungeert het platform ook als kennisnetwerk. Voor bedrijven die de beleving van hun klanten naar een hoger niveau willen tillen, biedt CX Speakers een waardevolle bron van inspiratie. Of het nu gaat om een congres, een interne trainingsdag of een strategische sessie: de juiste spreker kan het verschil maken.



het gebied van enthousiasme. Hij vertelt dat zijn wetenschappelijke inzichten zowel zijn visie hebben versterkt als verfijnd. 'Tijdens het Nationaal CX Event heb ik niet alleen over het superpromoterverhaal verteld, maar heb ik ook ervaringen meegenomen uit de praktijk en mijn wetenschappelijk onderzoek: er zijn interessante nieuwe inzichten bijgekomen.' Enthousiasme heeft een hoge energiecomponent en is doelgericht. Het heeft ook een sterk sociale factor: het is aanstekelijk. Dat maakt het een unieke emotie. Een van mijn onderzoeken vergelijkt enthousiasme met joy en hope. Dat is relevant voor CX-professionals.' In de customer journey spelen verschillende emoties op verschillende momenten een rol. 'Hoop speelt bijvoorbeeld een rol wanneer een klant iets verwacht dat zijn leven zal verbeteren, maar het is nog onzeker of verder weg. Enthousiasme komt in het spel zodra iets binnen handbereik is: een product is beschikbaar en je voelt letterlijk energie om die kans te grijpen. Dit is een evolutionair mechanisme: als een aap bananen ziet, wordt hij enthousiast en zal hij er alles aan doen om ze te pakken. Dat geldt ook voor klanten die enthousiast worden van een product. Joy komt pas daarna, als het product daadwerkelijk wordt gebruikt en iemand ervan geniet. Elk van deze drie emoties heeft zijn eigen kenmerken en kan een merk versterken als ze op het juiste moment worden opgeroepen.'

Thermometer

Vogelaar heeft in zijn periode bij Blauw Research veel gewerkt met de Net Promoter Score (NPS). Zijn visie daarop is door de jaren heen geëvolueerd. 'Wij waren



bij Blauw Research een van de eersten die grootschalig NPS-onderzoek deed, bijvoorbeeld voor Philips. Het gevaar van een meetinstrument zoals NPS is dat het een doel op zich wordt, in plaats van een thermometer. Puur wetenschappelijk gezien is de NPS-methode niet perfect. Het combineren van twee cijfers door detractors van promoters af te trekken, is statistisch discutabel. Toch heeft het een grote kracht: het richt zich op de negens en tieners, de echt enthousiaste klanten.' Voor negatieve feedback is NPS minder geschikt. 'Als iemand een lage score geeft, kan dat allerlei redenen hebben. Een kennis die vegetariër is beveelt je geen steakhouse aan en als je een goede babysit hebt gevonden beveelt je deze niet aan omdat ze anders bezet is als je haar zelf wilt inhuren. Dit heeft allemaal niks met tevredenheid te maken. Aanbevelingsgedrag is nu eenmaal veel complexer dan tevredenheid. Wil je weten of iemand ontevreden is, dan kun je dat beter rechtstreeks vragen. Maar als je enthousiasme wilt



'JE MOET ZE HELPEN OP EEN MANIER DIE BIJ HEN PAST, NIET ZOALS JIJ DAT WILT'

meten, werkt NPS prima. De sleutel is hoe je de resultaten gebruikt en hoe je erop acteert.' Het meten van enthousiasme is dus één ding, maar volgens Vogelaar draait het vooral om wat je ermee doet. 'Enthousiasme is een activerende factor. Superpromoters zijn niet alleen loyale klanten, maar ook ambassadeurs die de markt voor je bewerken. Dit maakt hun impact extra waardevol.' In veel bedrijven is klanttevredenheid een

belangrijke graadmeter. Sommige organisaties gaan echter zover dat ze gaan bedelen om een 9 of 10 bij klantenquêtes. Volgens Vogelaar werkt een NPS-systeem dan averechts. 'In sommige sectoren, zoals de auto-industrie worden klanten expliciet om een hoge score gevraagd en soms wordt zelfs gezegd dat alles onder een 9 of 10 als ontevreden wordt beschouwd. Dan krijg je een score die niets zegt. Sterker nog, klanten kunnen er zelfs chagrijnig van worden. Je bereikt precies het tegenovergestelde van wat je wilt: in plaats van enthousiasme creëer je weerstand. Het doel moet zijn om

klanten echt blij te maken en je processen te verbeteren, niet om de cijfers op te poetsen. Enthousiasme moet je verdienen, koesteren en aanmoedigen, niet afdwingen of bedelen. Nogmaals, de dynamiek van enthousiasme werkt alleen als het oprecht is.'

Gemeenschap

Het principe van superpromoters werkt volgens Vogelaar in iedere sector, al wordt het in sommige industrieën beter benut dan in andere. 'Ik heb bijvoorbeeld gewerkt met energiemaatschappijen, waar je in eerste instantie misschien niet zou verwachten dat er superpromoters zijn. Sommige marketeers bij energiemaatschappijen geloofden er eerst zelf niet in. Maar dat bleek onterecht. We hebben een keer een klant op film gezet die fantastisch werd geholpen met een betalingsregeling en zijn ervaring met iedereen in zijn

gemeenschap deelde. Dit soort verhalen tonen aan dat enthousiasme overal gecreëerd kan worden. Bedrijven moeten leren herkennen wanneer een medewerker echt iets bijzonders doet voor een klant en dat belonen.' Met de opkomst van AI ziet Vogelaar een grote verandering op het gebied van klantloyaliteit in de komende tien jaar. 'We gaan naar een wereld waarin iedereen een persoonlijke AI-agent heeft die weet wat je leuk vindt en aankopen voor je regelt. Merken zullen dus niet alleen klanten moeten overtuigen, maar ook hun AI-agents. Dat betekent dat bedrijven niet langer kunnen vertrouwen op oppervlakkige marketingtrucs; producten en diensten zullen echt goed moeten zijn. AI is niet vatbaar voor mooie beloftes zonder inhoud en menselijke denkfouten. Dat wordt een fundamentele verandering in klantbeleving en loyaliteit.' Als een AI weet dat zijn 'host' gevoelig is voor een bepaalde stijl of presentatie, kan hij dat meenemen in zijn adviezen. Dit maakt de interactie tussen psychologie en technologie ontzettend interessant en steeds belangrijker.' Ondanks de grote impact van AI is Vogelaar niet angstig voor deze ontwikkeling, eerder nieuwsgierig. 'Ik ben van nature niet snel angstig voor nieuwe ontwikkelingen, maar ik vind het wel een ontwikkeling die we goed moeten blijven volgen. Technologie heeft nu al grote maatschappelijke gevolgen, denk aan de bubbels waarin we leven en de afname van empathie. Daar maak ik me wél zorgen over. Maar op het gebied van CX zie ik vooral kansen: AI kan klanten beter begeleiden, betere producten aanbevelen en hen behoeden voor miskopen.' 🌟