

Marktonderzoek en empathie van klanten

Inleiding

Wat is de rol die empathie van de consument speelt in marktonderzoek? Empathie is een kernkenmerk van helpende en zorgzame interacties en is dus fundamenteel voor diensten. Marketing is gericht op de waarde van empathie, omdat het leidt tot verbeterde percepties van servicekwaliteit en succesvolle verkoopresultaten. Daarom is het van groot belang voor ondernemerschap en het proces van marktonderzoeken. Wanneer u een onderneming start, moet u empathie zeker beschouwen als een integraal onderdeel van uw marketinginspanningen om uw doelgroepen te bereiken.

Uit het 2018 State of the Workplace Empathy Report van Businessolver bleek dat "87% van de CEO's het erover eens is dat de financiële prestaties van het bedrijf gekoppeld zijn aan empathie". Volgens het CareerBuilder 2019-rapport worden de soft skills van kandidaten steeds belangrijker bij het solliciteren naar banen. 92% van de werkgevers zegt dat soft skills, waaronder empathie, belangrijk zullen zijn bij het bepalen of ze kandidaten zullen aannemen. Bedrijven reageren op de voordelen van het consequent gebruiken van empathie in leiderschap, omdat het hen zal helpen voordeel te behalen, bijvoorbeeld verhoogde klanttevredenheid, gelukkigere werknemers, hogere inkomsten en een sterker merk.

Empathie is een sleutelfactor voor succesvolle interacties tussen klanten en eerstelijnsmedewerkers

Kortom, **empathie is een hulpmiddel voor effectieve menselijke interacties**. Hoewel het op vele manieren kan worden gedefinieerd en gemeten, wordt het meestal gezien als zowel een cognitieve als een affectieve component. **Cognitieve empathie** is het vermogen om de perspectieven van andere mensen te begrijpen, hun standpunt te zien en te anticiperen op hun reacties. **Affectieve empathie** is het vermogen om een emotionele reactie te voelen die congruent is met het waargenomen welzijn van anderen. Deze vorm van empathie, die **als empathische bezorgdheid** wordt bestempeld, stelt een persoon in staat om de emoties van een ander te voelen en erop te reageren zonder de stimuli te ervaren die deze emotie hebben veroorzaakt.

Empathie is een belangrijk psychologisch fenomeen en in de servicemarketingliteratuur is aangetoond dat het **een belangrijke factor is voor succesvolle interacties tussen klanten en eerstelijnsmedewerkers**. Het bevordert helpend gedrag, sociale ondersteuning, percepties van servicekwaliteit, verkoopprestaties en vergeving na servicefouten.

Onderzoek heeft aangetoond dat **empathie niet alleen aangeboren is, maar kan worden aangeleerd en geleerd, het kan in de loop van de tijd worden ontwikkeld, net als een spier**, door deze belangrijke menselijke vaardigheid elke dag te oefenen.

Dit stelt ons in staat om de kracht van empathie te benutten in een zakelijk voordeel. Deze cursus helpt u met kennis en inzichten hoe u empathie op de juiste manier kunt gebruiken om uw bedrijfsdoelen te bereiken.

Uw bedrijf als begunstigde van empathie

Empathie biedt een breed scala aan voordelen op micro-, meso- en macroniveau. Voor het doel individu en zelfs de ingroup waartoe het individu behoort, motiveert empathie helpend gedrag, vergemakkelijkt sociale binding en verbetert sociale steun. Empathie komt het bedrijf ten goede door de perceptie van de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren, de naleving door de consument te vergroten, de vergeving van klanten na een servicefout te bevorderen, enige bescherming van de merkreputatie te bieden en designdenken mogelijk te maken. Ten slotte draagt empathie bij aan een vriendelijker, zachtaardiger samenleving door morele besluitvorming te verbeteren, vooroordelen te verminderen en asociaal gedrag in dienstverlenende omgevingen te ontmoedigen. **Hoewel de voordelen van empathie de agent (individu, organisatie/bedrijf en samenleving) dienen, lopen de effecten van empathie over naar elk niveau.**

Het introduceren van empathisch beleid in uw bedrijfsproces kan op verschillende manieren gunstig zijn voor uw bedrijf:

- **Draagt bij aan servicekwaliteit, consumentennaleving en verkoopprestaties**

Empathie, gedefinieerd in termen van zijn manifestaties, is in wezen **het tonen van een zorgzame houding en geïndividualiseerde aandacht voor klanten door een bedrijf**. Empathisch servicepersoneel is meer afgestemd op de subtiele sociale signalen die aangeven dat klanten **een behoefte hebben of in nood zijn**, en het is hun vermogen en bereidheid om het perspectief van klanten te nemen en op een gevoelige congruente manier op hen te reageren die leidt tot positieve percepties van de servicekwaliteit. Het waarnemen van een gezondheidsdeskundige als empathisch leidt bijvoorbeeld tot een grotere therapietrouw en een verhoogde winstgevendheid door tevredenheid. Bovendien toont onderzoek aan dat cognitieve empathie van de werknemers hun vermogen vergroot om de hiërarchie van behoeften van klanten nauwkeurig te identificeren.

Bovendien **heeft empathie een positieve invloed op de verkoopprestaties**. De relatie tussen de klantgerichte houding en het gedrag van verkopers (zoals waargenomen door klanten) wordt bijvoorbeeld versterkt wanneer hun empathie hoog is. Verkopers die empathisch luisteren beoefenen, bereiken ook **succesvolle verkoopresultaten**. De empathie van een verkoper versterkt de positieve associatie tussen het waarnemen en reguleren van emoties en ook klantparticipatie, burgerschapsgedrag en toewijding aan de verkoper. Bovendien **verhoogt cognitieve empathie de kwaliteit van de relatie** (beoordeeld in termen van vertrouwen, betrokkenheid, wederkerigheid en uitwisselingsefficiëntie) tussen klanten van bedrijfsoplossingen en hun projectmanager of consultant.

Wanneer klanten worden aangezet tot empathie voor de dienstverlener, **neemt de tevredenheid over de service toe**. De empathie van atleten voor hun coach verhoogde bijvoorbeeld hun tevredenheid met de training die ze tijdens het seizoen kregen. Dit potentieel voor de empathie van klanten om hun percepties van de prestaties van de dienstverlener te veranderen, is een invalshoek die het waard is om verder te onderzoeken. Onderzoek suggereert bijvoorbeeld dat het gevoel van empathie van klanten voor een dienstverlener de perceptie van het servicegemak verhoogt (door de waargenomen tijd- en energiekosten te verlagen).

- **Het oproepen van empathie bij klanten zal hun servicekwaliteitsevaluaties verbeteren en vergeving bevorderen**

Een individu zal een ander vergeven in de mate dat hij of zij empathie ervaart. **Vergeving vermindert de motivatie om wraak te nemen en/of vervreemd te blijven** van het beledigende individu en verhoogt de motivatie om verzoenende acties te volgen om de beschadigde relatie te helpen herstellen. Onderzoekresultaten geven aan dat **klantinleving de negatieve effecten van ontevredenheid van klanten op klantloyaliteit vermindert** door vergevingsgezindheid te verbeteren. Dit komt omdat empathische klanten waarschijnlijk situationele factoren in plaats van persoonlijke disposities toeschrijven aan de oorzaken van servicefouten. Evenzo verzwakt een hoge empathie voor klanten de wens van uw werknemer om wraak te nemen voor onbeschaafd gedrag door de schuldtoewijzingen te verminderen. Als leden van uw team echter al de schuld aan klanten hebben toegewezen of als het inleven geen excuus biedt voor hun onbeschaafde gedrag, neemt empathie de kans op wraak eerder toe dan af. Gerelateerd, na een servicefout, kan een empathiebias bij werknemers die in staat zijn om te reageren op klanten die hun ontevredenheid uiten, helpen het vertrouwen van de klant te herstellen. **Individen met een empathiebias in plaats van een zelfvoordeel nemen meer verantwoordelijkheid voor het falen van de klantenservice** en zijn meer bereid om te reageren op de integriteitsschending. Evenzo verbetert **alleen het aanbieden van een empathische**

verklaring als reactie op een negatieve online beoordeling, de beoordeling van klanten van de reactie:

- **Empathie voor serviceproviders of klanten vergemakkelijkt vergeving na een servicefout door de toewijzing van schuld te verminderen. Bovendien beschermt het de merkreputatie**

Negatieve mond-tot-mondreclame uitgedrukt in online beoordelingen van merken die consumenten als oneerlijk ervaren, triggeren gevoelens van empathie voor het getroffen merk, vooral wanneer het merk herkenbaar en "persoonsachtig" is. Deze empathische bezorgdheid activeert positieve reacties van consumenten die bedoeld zijn om het merk te compenseren, zoals het leuk vinden van het merk, bereidheid om te betalen, waarschijnlijkheid om aan te bevelen en klandizie-intenties. De niveaus van positieve consumentenreacties kunnen zelfs die van een positieve online beoordeling overtreffen, vooral onder omstandigheden van hoge empathie.

- **Empathie voor een merk beschermt het merk tegen negatieve mond-tot-mond reputatieschade. Het maakt design thinking mogelijk**

Design thinking biedt een gestructureerde methodologie voor het genereren van innovatie, die begint met het ontwikkelen van een goed begrip van de behoeften en het gedrag van gebruikers door gebruikers in hun natuurlijke omgeving te observeren en empathie voor hen te ontwikkelen. Empathie leidt tot een diep begrip voor markten om "te zijn" in plaats van de technologische mogelijkheden van het bedrijf. Een **empathisch begrip van de betekenis van de werelden van klanten informeert bijvoorbeeld niet alleen design thinking, maar zal waarschijnlijk ook de waarde-in-context service-ervaringen verbeteren.**

- **Empathie is cruciaal voor succesvol design thinking voor service-innovaties.**

Niet alleen is empathie een belangrijk onderdeel van design thinking, maar ook het

Onderzoek suggereert dat mannelijke klanten met een laag niveau van empathie risico lopen, omdat ze vatbaar zijn voor antisociaal gedrag zoals agressie, vooral onder invloed van alcohol wanneer ze cognitief onbevangen, onbevreesd en opgewonden zijn.

aanleren van design thinking in actie kan empathie bij gedetineerden deblokkeren, waardoor hun kansen op recidive worden verkleind. Ook kan design thinking een interventie dienen om de empathievaardigheden van overtredende populaties te verbeteren.

- **Het oproepen van empathie bij kopers of leveranciers zal onethische onderhandelingspraktijken voor service**

ontmoedigen.

Individueen met een hoog inlevingsvermogen kunnen een gebeurtenis als niet-bedreigend categoriseren op grond van hun verschillende interpretaties van de motieven achter het gedrag van de ander (cognitieve empathie). Hoewel zowel individuen met een hoog als een laag inlevingsvermogen een gebeurtenis kunnen interpreteren als bedreigend of doelblokkades, zijn individuen met een hoog inlevingsvermogen minder agressief omdat ze anticiperen op het daaruit voortvloeiende lijden van de ander (empathische bezorgdheid). Omgekeerd wordt het gedrag van individuen met een laag inlevingsvermogen niet getemperd door de plaatsvervangende ervaring of erkenning van de emotionele toestanden van anderen.

Empathie als hulpmiddel om onze ondernemersdoelen te bereiken

Leven in een tijdperk van big data heeft de manier waarop we consumenten begrijpen en ermee omgaan enorm veranderd. Kwantitatieve gegevens vertellen ons het "wie, wat, wanneer, waar en hoe" van consumentengedrag. Toch zwemmen we in deze informatie zonder enige context van het 'waarom'.

Reclame is geëvolueerd naar dominant online, software-afhankelijke, mind-reading data business. Echter, verdrinkend in big data, hebben merken vaak moeite om de punten te verbinden op manieren die hen in staat stellen om voorspellend te zijn of redenen achter bepaald gedrag te ontdekken. Alleen vertrouwen op kwantitatieve gegevens maakt het moeilijk om consumenten holistisch te begrijpen en kan ertoe leiden dat echt grote en belangrijke opkomende trends ontbreken.

Sinds hun uitvinding worden computers gebruikt voor het oplossen van koude, logische problemen en ze zijn gebaseerd op lineaire wiskunde en statistische processen. Het spel is echter veranderd door digitalisering en de snel ontwikkelende nieuwe technologieën. In de afgelopen jaren hebben we ons gerealiseerd dat we de mogelijkheden van computers naar een nieuw niveau kunnen tillen door empathie, emoties en emotionele intelligentie een integraal onderdeel te maken van IT en technologie. We kunnen ervoor zorgen dat computers mensen en hun gedrag en gevoelens echt begrijpen.

Dit nieuwe perspectief is met name benadrukt in de ontwikkeling van kunstmatige intelligentie, waarbij technologie dichterbij de gebruiker wordt gebracht in de vorm van bijvoorbeeld chatbots en servicerobots. Maar omdat kunstmatige intelligentie niet in staat is geweest om stemmingen en emoties volledig te begrijpen, is het niet gemakkelijk geweest om het echt intelligent en benaderbaar te maken.

Naast algoritmes en big data zullen er meer gedragsdata, empathie en emotionele intelligentie nodig zijn bij de ontwikkeling van kunstmatige intelligentie, zodat

technologie echt geïntegreerd kan worden in het dagelijks leven. Wanneer kunstmatige intelligentie emoties echt begrijpt, zal dit een revolutie teweegbrengen in de manier waarop mensen omgaan met technologie.

Ondanks de voortdurende ontwikkeling en duidelijke voordelen, kan digitalisering echter ook muren tussen mensen bouwen. Hoewel het internet en nieuwe digitale kanalen menselijke communicatie en contacten hebben versneld en vergemakkelijkt, kunnen ze ook onze natuurlijke manieren om onze gevoelens met elkaar te delen beperken. In het slechtste geval kan technologie voorkomen dat mensen de empathie ervaren die cruciaal is om samen met anderen te leven.

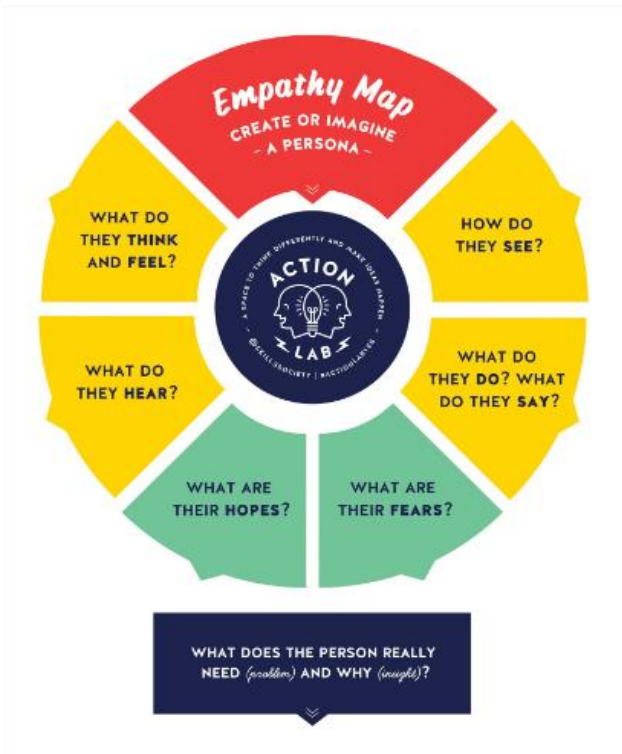
In termen van zakendoen en het starten van uw bedrijf, kan empathie worden gebruikt om:

- klanten te betrekken bij co-creatie van waarde, wat loyaliteit, vertrouwen, innovatie en concurrentievoordelen kan vergroten;
- de twijfels van uw publiek begrijpen en respect en empathie tonen met uw zakelijke oplossingen, wat u kunt helpen uw zakelijke doelen te bereiken;
- "de emoties van een andere persoon te herkennen en te delen", waardoor niet alleen wordt begrepen wat klanten (huidige en toekomstige) doen, maar ook waarom ze zich op bepaalde manieren gedragen, denken en voelen, of waarom ze dat niet zijn.

Tips voor op empathie gebaseerd marketingbeleid

Hier zijn enkele manieren om empathie in uw marketingstrategie in te bouwen voor betere verbindingen en meer significante resultaten.

- **Hulp in plaats van verkopen**



Proberen een verkoop te pushen door te lokken met aantrekkelijke verhalen in uw berichten, zal u niet helpen vertrouwen op te bouwen. Probeer in plaats daarvan uw contentmarketinginspanningen te richten op het helpen van uw publiek door consistent inhoud te leveren die relevante problemen oplost.

- **Kom in contact met de gevoelens van uw klanten**

Empathische verhalen kunnen u helpen een betekenisvolle band met lezers te creëren. Het creëren van verhalen rond echte uitdagingen en situaties helpt klanten zichzelf in uw verhaal te zien.

- **Denk als uw klanten**

Stap in hun schoenen en loop door het pad dat ze kunnen nemen bij het onderzoeken en vinden van een oplossing voor hun probleem. Als u dit doet, kunt u eventuele vooroordelen verwijderen en vanuit een ander perspectief kijken.

- **Focus op hoe u het leven van uw klanten beter kunt maken**

Ongeacht wat u op de markt brengt, het voorziet in een behoefte (anders zou u geen bedrijf hebben). Richt u op de voordelen van uw inhoud in plaats van op product- of servicefuncties. U kunt een merkverhaal ontwikkelen om te laten zien hoe uw product of dienst klanten tijd of geld bespaart, hun proces efficiënter maakt of hun leven gemakkelijker maakt.

- **Wees duidelijk, niet verwarrend**

Heeft u ooit een merkpromotie gezien en gedacht: "Wat was dat in hemelsnaam?" Als uw boodschap mensen in verwarring brengt, zal het ze ook afstoten. Zelfs als u de meest complexe service of het meest complexe product op de markt verkoopt, moet uw boodschap duidelijk en gemakkelijk te begrijpen zijn voor niet-experts.

- **Luister goed naar uw klanten en wees bereid om te evolueren**

Luisteren is misschien wel het meest vitale onderdeel van het zijn van een empathische marketeer. U leert veel van uw klanten – zowel de gelukkige als de

ongelukkige. Neem de tijd om te luisteren naar hun frustraties, verlangens en opbouwende kritiek. Implementeer wijzigingen indien nodig.

Om empathisch beleid succesvol te introduceren in uw start-up, moet u ook rekening houden met:

- **Zorgen voor het geluk van uw medewerkers en de interactie met hen**
 - Geef uw medewerkers meer vrijheid in de dagelijkse besluitvorming.
 - Luisteren. Wees aanwezig. Zorg ervoor dat medewerkers training krijgen over emotionele intelligentie (EQ). Als we niet emotioneel intelligent zijn, zijn we slaven van onze impulsen, omdat EQ ons in staat stelt onze emoties te beheersen.
 - Moedig werknemers aan om te praten over hun ontwikkelingsbehoeften. Creëer een omgeving waarin ontwikkeling en het toegeven van zwakheden worden geaccepteerd en zelfs verwelkomd.
 - Behandel ze in uitdagende situaties, zoals in het verminderen van het aantal werknemers, met begrip en respect, zodat u ze achteraf trots onder ogen kunt zien, zelfs als ze verder waren gegaan. Ondersteun hen met referenties of aanbevelingen voor een andere functie.
 - Bij het geven van negatieve feedback, brengt u de boodschap met empathie. Dat helpt de barrière te doorbreken en een defensieve reactie te elimineren.
 - Creëer een cultuur waarin het veilig is en verwacht wordt om nieuwe ideeën naar voren te brengen, en werknemers weten dat leiders naar hen luisteren zonder oordeel.
 - Als u een team heeft waar de meningen enorm verschillen, verwerp dan niet iemands idee, zelfs als u het gevoel heeft dat het het verst verwijderd is van wat u denkt. Graaf in plaats daarvan dieper en vraag: "waar baseer je die mening op" of "wat maakt je ervan overtuigd dat dat het beste is?". Wees open - neem niemand aan, omzeil of kleiner niemand.
 - Evalueer manieren van werken. Als het management wegblijft van medewerkers, lijdt de cultuur van open innovatie eronder. Verplaats het managementteam waar werknemers zijn, zorg ervoor dat iedereen met hen kan komen praten als ze ideeën of productieve feedback hebben. Dit zal het tempo voor nieuwe innovaties versnellen en respect tonen voor werknemers.

- **Empathie staat gelijk aan klantervaring**
 - Zorg ervoor dat u de behoeften van de klant begrijpt. Ga er niet vanuit.

- Bied uitstekende klantervaringen: anticipeer op de behoeften van een klant en overtref hun verwachtingen door momenten van vreugde te orkestreren.
 - Begin met het analyseren van de huidige processen en evalueer vervolgens welke van hen kan worden overgedragen om beter aan de behoeften van de klant te voldoen.
 - Herken de emoties van klanten en reageer dienovereenkomstig, waarbij u uw reactie personaliseert.
 - Geef uw werknemers een reeks zinnen om te fungeren als richtlijnen voor het erkennen van de emoties van klanten.
- **Het verhoogt ook de omzet via klanttevredenheid en verwijzingen**
 - Richt u in klantvergaderingen niet op wat u wilt. Zorg er in plaats daarvan voor dat u weet wat de klant wil bereiken, wat ze missen en wat hun doelen zou bereiken. Dit helpt u een win-win oplossing te krijgen.
 - Zeg nooit "de klant doet moeilijk". Klanten zijn niet moeilijk, maar hebben een reden die u misschien niet begrijpt. Met empathie kun u erachter komen wat het is.
 - **Empathie is een drijfveer voor merkstrategie**
 - Zorg ervoor dat uw merkverhaal op een persoonlijk niveau resoneert met klanten. De sleutel is om zinvolle één-op-één verbindingen te creëren, nieuwe innovaties te verwelkomen en uw stappenplan te verbeteren op basis van feedback van klanten.
 - Maak inhoud om precieze problemen aan te pakken en flexibele oplossingen te bieden.

Tot slot

Sluit deze les af en bekijk deze video's: <https://youtu.be/0lwfdOShFqo> | https://youtu.be/P7A2oSEw_Gk | <https://youtu.be/30AmpVaxwEA> | en denk na (indien mogelijk in uw team) over hoe empathie wordt gebruikt in de gepresenteerde gevallen en wat zijn de belangrijkste opvattingen van hen?

Vervolg uw ondernemersreis met onze andere cursusmodules.

Bronnen & documentatie:

Tolvanen, J., Engblom, K., Namulo, T., & Majaniemi, N. (n.d.). Empathy in Business.

Sattler, G. (2007). Expert report issues (pp. 203–205).

<https://doi.org/10.3109/9780203012574.022>

Bove, L. L. (2019, May 2). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>

Dam, N. Van 'The Business Impact of e-Learning', discuss.io.

Wilson, K. (2022) Consumer empathy: The new black for marketers?, *Insights In Marketing*. Available at: <https://insightsinmarketing.com/resources/blog/consumer-empathy-the-new-black-for-marketers/> (Accessed: November 7, 2022).

Steber, C. (no date) What is the role that consumer empathy plays in market research?, Top Market Research Agency in St Louis. Available at: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/consumer-empathy-in-market-research> (Accessed: November 7, 2022).

Brenner, M. (2022) Why empathy in marketing is more important than data, *Marketing Insider Group*. Available at: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/empathy-in-marketing-why-its-more-important-than-data/> (Accessed: November 7, 2022).