

Klanten Greenchoice volgens onderzoek het meest trouw

Bijgedragen door Alec Boswijk
vrijdag 24 april 2009
Laatst geupdate op vrijdag 24 april 2009

De trouw van Nederlanders aan hun energieleveranciers staat onder druk. Dat stelt adviesbureau Dunck, op basis van de uitkomsten van de Loyaltymonitor Energie.

Uit die monitor blijkt dat klanten van energieaanbieders wel tevreden zijn over de geleverde producten en diensten, maar tegelijkertijd laten zij een hoge overstapintentie zien. Met name respondenten in de leeftijd tot 35 jaar vertonen een hoge switchgeneigdheid. Aanbieder Oxxio scoort op alle vlakken slecht.

Joost van Vught, managing consultant bij Dunck: 'De prijsverschillen tussen aanbieders lopen steeds verder uiteen. Een aantal prijsvechters op de markt maakt daar handig gebruik van. Zij claimen in steeds agressiever wordende campagnes dat de consument honderden euro's per jaar teveel betalen'.

Volgens Van Vught doen de energieleveranciers onvoldoende om hun klanten in deze tijden te behouden: 'Uit de Loyaltymonitor Energie blijkt dat het met de loyaliteit in deze sector niet bijster goed is gesteld. En met de ontwikkelingen van de laatste maanden staat deze verder onder druk'.

De meest trouwe klanten vinden we bij het relatief onbekende Greenchoice. Zij geven het vaakst aan dat zij opnieuw voor hun leverancier zouden kiezen. Bovendien is Greenchoice de enige energieleverancier die een positieve Net Promotor Score heeft. Bij alle andere aanbieders is de groep die de leverancier zou aanbevelen bij een ander, veel kleiner dan de groep die dat nooit zou doen. Energie staat kennelijk niet hoog op de belangstellingslijst, maar de leveranciers maken het de consument ook niet echt naar de zin.

Veruit het slechtst scoort Oxxio. De Oxxio-klanten zijn het minst vaak tevreden, bevelen het bedrijf het minst vaak aan en zouden het minst vaak opnieuw kiezen voor hun energieleverancier. 15 procent van de Oxxio klanten geeft zelfs aan binnen een jaar (zeer) waarschijnlijk over te stappen. Van Vught: 'Je ziet dat klanten van Oxxio zeer prijsgevoelig zijn. Een dergelijk bedrijf zou er goed aan doen om klanten ook op andere gronden dan prijs aan zich te binden'.

De drie grootste Nederlandse energiebedrijven hebben nog steeds het meeste te verliezen qua marktaandeel. Zij proberen al jaren verschillende tactieken om klanten aan zich te binden. Zeer weinig klanten echter blijken bekend met de voordelen, services en privileges die energieleveranciers bieden. Eneco's loyaliteitsprogramma (actief met Energieke Dingen Doen) scoort een bekendheid van slechts 12 procent en Nuon's programma (o.a. met kwartaal/seizoensgidsen met acties en aanbiedingen) maar 6 procent. Volgens Van Vught schort het de aanbieders vooral aan communicatie.

De Loyaltymonitor Energie is, na de Loyaltymonitor Zorg, de tweede branchemonitor van Dunck. Het onderzoek werd in de tweede helft van 2008 uitgevoerd, samen met marktonderzoeksbureau Metrixlab. Meer dan 1.000 Nederlandse consumenten kregen vragen over loyaliteit aan hun energieleverancier. In het onderzoek zaten vragen over tevredenheid, switchgeneigdheid en bekendheid met loyaliteitsactiviteiten.

Bron: Adviesbureau Dunck / Marketing-Online.nl