

WHATSAPP – VOOR DE MONDIGE STEDELING

WHATSAPP

Er wordt veel geschreven over de inzet van WhatsApp door bedrijven, maar er is weinig bekend over het bereik van consumenten en hoe ze het waarderen. Job van den Berg, onderzoeksadviseur bij TNS Nipo, onderzocht de kracht van WhatsApp vanuit het perspectief van de consument. Zijn bevinding op basis van een grootschalig, representatieve studie is dat sommige groepen consumenten meer open staan voor WhatsApp-contact met bedrijven dan andere.

TEKST JOB VAN DEN BERG

Bedrijven die WhatsApp zakelijk inzetten nemen in aantal sterk toe. De app wordt vooral gebruikt als webcare-tool voor klantenservices. Consumenten kunnen klachten, vragen of meldingen kwijt via de app. Voor veel bedrijven is WhatsApp een kostenefficiënte en laagdrempelige manier om het klant-

contact te versterken en snel in te kunnen spelen op de behoeften van de klant.

Er wordt ook veel geschreven over de manier waarop bedrijven WhatsApp effectief kunnen inzetten. Wat opvalt, is dat er bij voorbaat wordt gedacht dat de consument erom staat te springen. Er is nog geen onderzoek gedaan naar waardering van het klantcontactkanaal onder consumenten. TNS Nipo onderzocht hoe ervaren consumenten WhatsApp gebruikten in het contact met bedrijven, wat hun profiel is en hoe groot de potentie van WhatsApp is om op grotere schaal in te zetten. Met opvallende resultaten.

Jong, hoge sociale klasse en woonachtig in een grote stad

In het afgelopen jaar heeft zeven procent van de consumenten via WhatsApp contact gehad met een bedrijf. Het gaat voornamelijk om consumenten tot 40 jaar, afkomstig uit de hogere inkomensgroepen en sociale klasse en vaak woonachtig in Amsterdam, Rotterdam of Den Haag. Het lijkt erop dat vooral consumenten die

meer te besteden hebben WhatsApp-contact hebben met bedrijven. Het is op dit moment nog niet duidelijk of het gaat om early adopters of consumenten met een specifieke voorkeur voor WhatsApp als contactkanaal.

Bijna 8 op de 10 beoordeelt contact via WhatsApp als goed tot zeer goed

Consumenten die in het afgelopen jaar contact hebben gehad zijn zeer te spreken over het contact met een bedrijf via WhatsApp. Bijna 80 procent van de consumenten beoordeelt het contact goed tot zeer goed. Maar drie procent beoordeelt het contact slecht tot zeer slecht.

Vaakst contact met Transavia, KPN en ING

Transavia, KPN en ING worden door consumenten het vaakst genoemd als bedrijf waarmee via WhatsApp contact is geweest.

Love it or hate it: weerstand grootst onder laagopgeleiden en ouderen

Zo positief als consumenten zijn over het WhatsApp-contact met bedrijven, zo negatief zijn degenen die dat nog niet hebben gehad. Een tiende van de consumenten die nog geen contact hadden, is daartoe in de toekomst bereid. Slechts vier procent van hen zou het zeer op prijs stellen als een bedrijf via de app contact zoekt. Het gaat daarbij vooral om ouderen en laagopgeleiden.

De resultaten van het TNS Nipo-onderzoek laat zien dat WhatsApp niet bij alle consumenten in de smaak valt. Advies aan marketeers is daarom om WhatsApp gesegmenteerd te gebruiken. <<

JOB VAN DEN BERG IS ONDERZOEKSADVISEUR BIJ TNS NIPO EN HOUDT ZICH BEZIG MET INNOVATIEVE ONDERZOEKMETHODEN EN ONTWIKKELING VAN NEW BUSINESS

