

ONDERZOEK Als particuliere aandeelhouder verlies lijdt, heeft dat invloed op zijn loyaliteit als klant

Keldert Shell, tankt belegger elders

door Peter Bruijns

MAASTRICHT - Als particuliere beleggers geld hebben verloren met de aandelen van een bepaald bedrijf, kopen zij het product of de dienst van dat bedrijf liever niet meer.

Iemand die bijvoorbeeld geld heeft verloren met aandelen Shell, zal daarna waarschijnlijk omrijden naar een ander merk als hij moet tanken. En een ongelukkige Philips-

belegger koopt liever een Samsung-tv. Het omgekeerde is ook het geval: een belegger die met Shell koerswinst boekt, tankt daar graag en koopt eerder bij Philips als zijn aandeel in de lift zit.

Dat blijkt uit een studie door Dr. Arvid Hoffmann en Dana Ketteler van de Universiteit Maastricht.

Voor het onderzoek ondervroeg Hoffmann tachtig Nederlandse beleggers. Daaruit bleek dat de emotie van het beleggingsverlies leidt tot negatieve gevoelens over het

product, met als consequentie dat particuliere beleggers na een verlies eerder geneigd zijn naar een concurrent over te stappen en meer te klagen over de geleverde producten. Universitair docent Hoffmann noemt de uitkomsten verrassend, omdat beleggingsresultaten in theorie niets te maken hebben met klantgedrag of met de tevredenheid over producten.

Hoffmann: „We wisten al dat particuliere beleggers een voorkeur hebben voor bedrijven die ze als

consument kennen en waarmee ze goede ervaringen hebben, bijvoorbeeld mensen die aandelen Philips kopen omdat ze zo blij zijn met hun Philips televisie. Over het omgekeerde effect, dus hoe iemands ervaringen als belegger zijn en of dat zijn gedrag als consument beïnvloedt, was veel minder bekend.”

Beursgenoteerde bedrijven vertichten veel marketinginspanningen om klanten voor hun aandelen te interesseren. Ze vertellen dat ze goede spullen maken en dat hun

aandelen daarom ook een goede belegging zijn. „Maar diezelfde ondernemingen moeten zich realiseren dat consumenten na een verlies op de beurs minder geneigd zijn om positieve mond-tot-mondreclame te geven over het bedrijf, en eerder een klacht zullen indienen over de producten van het bedrijf. We tonen aan dat het belangrijk is om klachten van beleggers die tevens klant zijn serieus te nemen, om niet zowel een aandeelhouder als klant tegelijk te verliezen.”