



KLANTTEVREDENHEID ALS VOORWAARDE VOOR ZAKELIJK SUCCES



VOORWOORD

Beleving is de heilige graal.

Wij van Carmignac zijn er stellig van overtuigd dat klantgerichte organisaties op koers liggen voor een glansrijke toekomst. Maar laten we eerst een stap terugnemen: wat betekent klantgerichtheid dan precies in dit verband? Een klantgerichte organisatie inspireert en stimuleert haar personeel om dat beetje extra te doen voor klanten, voor de optimale klantbeleving en daarmee de optimale tevredenheid.

Precies met deze klantgerichte insteek ben ik in 2020 bij Carmignac aan de slag gegaan als Chief Experience Officer. Nauwe banden met cliënten zijn altijd al een belangrijke pijler geweest van de strategie van Carmignac, en ik wilde ervoor zorgen dat er nóg minder drempels en obstakels tussen ons zouden komen te liggen. Mijn achtergrond in digitale en organisatorische transformatie is niet beperkt tot de vermogensbeheersector (en reikt van luxegoederen, software en financiële dienstverlening aan consumenten tot retailbanken, online bankieren en verzekeraars), en ik probeer me altijd te laten inspireren door sectoren waar geïnnoveerd wordt.

In dit document onderzoeken we welke rol klanttevredenheid speelt bij de bedrijven in ons beleggingsuniversum en waarvoor we op unieke data kunnen teruggrijpen. Dit valt samen met de introductie van ons nieuwste fonds, Carmignac Portfolio Human Xperience, dat belegt in bedrijven die de toon zetten op het vlak van medewerkers- en klantbeleving. Met dit fonds en de lancering van ons 'Voice of Customer'-programma in 2022 kunnen we aantonen dat de kern van onze strategie, namelijk klant- en medewerkersbeleving, financieel relevant is. Aan het eind van dit document vindt u meer informatie over Carmignac's eigen benadering van klanttevredenheid.

Hoewel we onze blik in dit document uitsluitend richten op de eerste groep belanghebbenden, klanten, werken we aan een tweede document waarin we ons meer richten op medewerkers en hun belang voor zakelijk succes. Er komen dus nog meer inzichten aan!

Nathalie LAHMI

Chief Experience Officer, Carmignac



BEKNOPTE SAMENVATTING

In dit document hebben we op basis van statistische methoden allereerst antwoord gezocht op de vraag of bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid beter presteren dan het bredere beleggingsuniversum.¹

Vervolgens hebben we geprobeerd inzicht te verkrijgen in de financiële kenmerken van dergelijke bedrijven. Op basis van de geanalyseerde gegevens en onze aannames hebben we geconcludeerd dat bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid over een periode van tien jaar gemiddeld 4% op jaarbasis sterker presteren dan de index. En over de afgelopen vijf jaar beschouwd, hebben deze bedrijven zelfs 5,5% beter gepresteerd dan bedrijven met een lage klanttevredenheid. We hebben bovendien ontdekt dat bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid in de regel een hogere koers-winstverhouding, koers-boekwaardeverhouding, rentabiliteit eigen vermogen en rentabiliteit op geïnvesteerd kapitaal hebben, en doorgaans juist een lagere schuldenlast (netto-schuld/EBITDA) hebben (in vijf van de tien jaar). Deze conclusie bleek ten opzichte van de groep met een lage klanttevredenheid voor alle jaren te kloppen. Daarnaast wijzen we op verschillende aannames die gestaafd worden door talrijke consumentenonderzoeken (bijvoorbeeld van PWC, Hubspot, Bain & Company of Harvard University)².

Daardoor wijst er veel in de richting van een relatie tussen klanttevredenheid en hogere winst, en in het verlengde daarvan een hogere aandelenkoers en andere financiële kenmerken. De reden dat bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid over de afgelopen vijf jaar aanzienlijk hogere aandelenkoersen noteren dan bedrijven met weinig tevreden klanten, is bovendien waarschijnlijk te zoeken bij recente trends zoals de groei van social media en online recensies en de opkomst van het fenomeen 'Voice of the Customer'.

Tot slot hebben we uitgezoomd tot op sectorniveau en geconcludeerd dat klanten hogere verwachtingen hebben qua tevredenheid voor sectoren als elektronica dan voor kleding en beautyproducten. Onze tweede bevinding vanuit dit perspectief was dat bedrijven uit sectoren als cyclische consumptiegoederen en basisconsumptiegoederen gemiddeld een grotere kans hebben op een positieve klanttevredenheidsscore, terwijl bedrijven uit communicatiediensten en financiële instellingen juist meer kans hebben om negatief te scoren op klanttevredenheid. We merkten ook dat er verschillen liggen binnen sectoren en tussen sectoren – als we de blik bijvoorbeeld op de sectoren basisconsumptiegoederen en cyclische consumptiegoederen richten, valt op dat de subsectoren duurzame consumptiegoederen en kleding en huishoudelijke producten en producten voor persoonlijke verzorging gemiddeld beter scoren op klanttevredenheid, terwijl bedrijven uit de subsectoren auto's en onderdelen en detailhandel voeding & basisgoederen in de regel ondermaats scoren. Hoewel ook de financiële sector over het algemeen slecht presteert, scoren gediversifieerde financiële ondernemingen juist gemiddeld hoger op klanttevredenheid, terwijl banken en verzekeraars weer lager scoren. We behandelen ook de verschillen tussen bedrijven uit dezelfde sector wat betreft klanttevredenheid en aandelenkoers, wat we toelichten aan de hand van het voorbeeld van Southwest Airlines en Ryanair³.

INLEIDING

In dit document hebben we onderzocht hoe bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid presteren ten opzichte van een brede index. Daarnaast wilden we de financiële kenmerken van dergelijke bedrijven in kaart brengen. Om te beginnen doen we onze methode voor deze analyse uit de doeken en bespreken we de belangrijkste bevindingen in verband met de koersstijgingen, die groter uitvallen dan bij zowel de index als bedrijven met een lage klanttevredenheid. Vervolgens werpen we een blik op de financiële kenmerken van bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid, voordat we alle resultaten aan een analyse onderwerpen. Daarbij bespreken we de belangrijkste relatie tussen klanttevredenheid en bedrijfswinst en de redenen dat deze relatie in de afgelopen vijf jaar alleen maar sterker is geworden. Aansluitend onderzoeken we of het belang van klanttevredenheid varieert tussen sectoren en brengen we in kaart welke sectoren een grotere kans hebben op een positieve of juist negatieve klanttevredenheid. Ten slotte analyseren we of er interne verschillen zijn binnen sectoren die contact hebben met consumenten.

(1) In het verleden behaalde resultaten zijn niet per se een indicatie voor toekomstig rendement. Als gevolg van wisselkoersschommelingen kan het rendement stijgen of dalen.
(2) Bron: PWC – Future of CX (2017), Forbes – Customer experience is the future of marketing (2015), Hubspot (2018), Bain & Company – Retaining Customers is the Real Challenge (2006), Harvard Business Review – Stop Trying to Delight Your Customers (2010)
(3) We verwijzen uitsluitend ter illustratie naar bepaalde effecten. Dergelijke verwijzingen zijn niet bedoeld als aanbeveling om direct te beleggen en vormen ook geen beleggingsadvies. Het is de Beheermaatschappij niet verboden om zonder voorafgaande kennisgeving deze instrumenten te verhandelen.

METHODE

YouGov[®]

*(The trademarks and logos
do not imply any affiliation
or endorsement.)*

UNIVERSUM

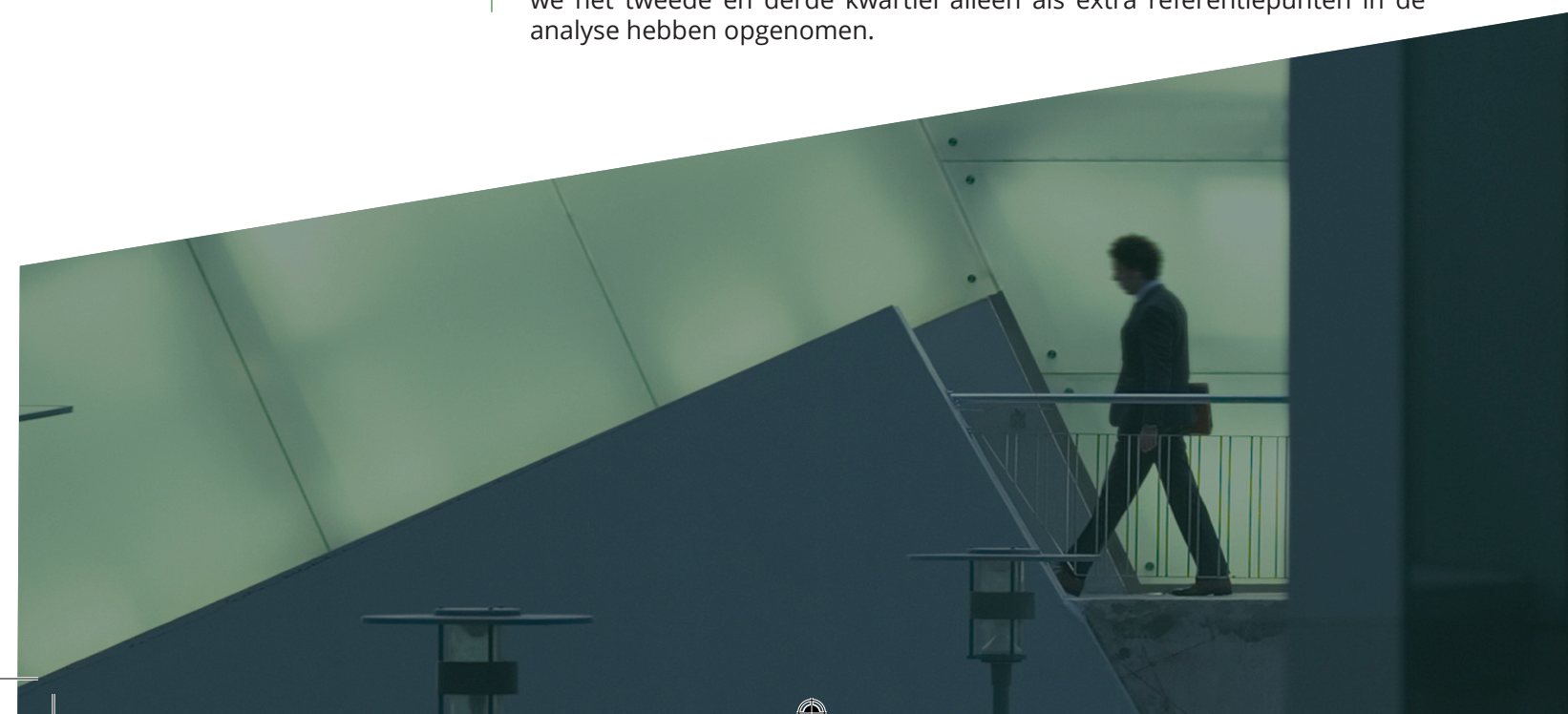
De Brand Index van **YouGov** is een gestandaardiseerde barometer voor de kracht van een merk, met honderden sectoren en duizenden merken van over de hele wereld. In onze analyse gebruiken wij hun klanttevredenheidsscore ('Satisfaction'). Dit is slechts een van de zes maatstaven voor de kracht van een merk, waarmee ze meten hoe consumenten een merk ervaren. YouGov berekent deze score voor ieder merk als volgt: % positieve tevredenheid - % negatieve tevredenheid = netto-score. Zo krijgen we bijvoorbeeld gegevens over DoubleTree by Hilton, Embassy Suites, Hilton Garden Inn en Homewood Suites, allemaal merken van het moederbedrijf Hilton Worldwide Holdings Group. Voor onze analyse op het niveau van de bedrijven, hebben we de klanttevredenheidsscores van de onderliggende merken gebundeld in een algehele score voor het moederbedrijf zoals vastgesteld door YouGov. In dit document hebben we ongeveer 200 bedrijven uit ons beleggingsuniversum of onze 'index' (de MSCI North America) onderzocht, in totaal goed voor rond de duizend afzonderlijke merken. We zijn tot dit aantal gekomen door de bedrijven uit de index te selecteren waaraan YouGov klanttevredenheidsscores heeft toegekend. We hebben besloten ons op Noord-Amerikaanse bedrijven te concentreren vanwege de beschikbaarheid van die gegevens. De gegevens beslaan de periode tussen december 2011 en december 2021 (tien jaar).

FACTSET

*(The trademarks and logos
do not imply any affiliation
or endorsement.)*

ANALYSE

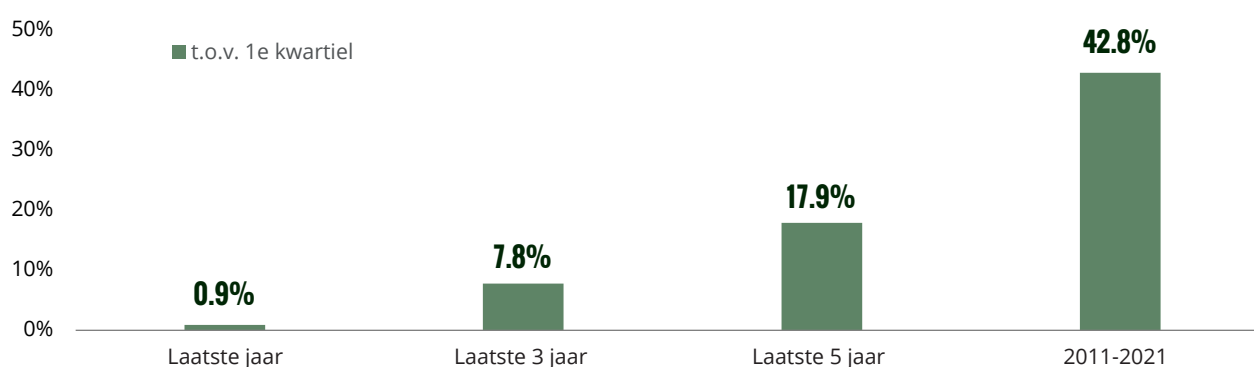
Met **FactSet** hebben we de gemiddelde weekrendementen gemeten van de bedrijven die met hun klanttevredenheidsscore bij het eerste kwartiel of de beste 25% horen (circa 50 bedrijven) voor elk van de datapunten tussen december 2021 en december 2011. Op basis van deze weekrendementen hebben we een index samengesteld met voortschrijdende rendementen voor deze tien jaar. We hebben indices opgesteld voor het eerste kwartiel (hoge klanttevredenheid) en het vierde kwartiel (lage tevredenheid), terwijl we het tweede en derde kwartiel alleen als extra referentiepunten in de analyse hebben opgenomen.



ANALYSE VAN DE GEGEVENS

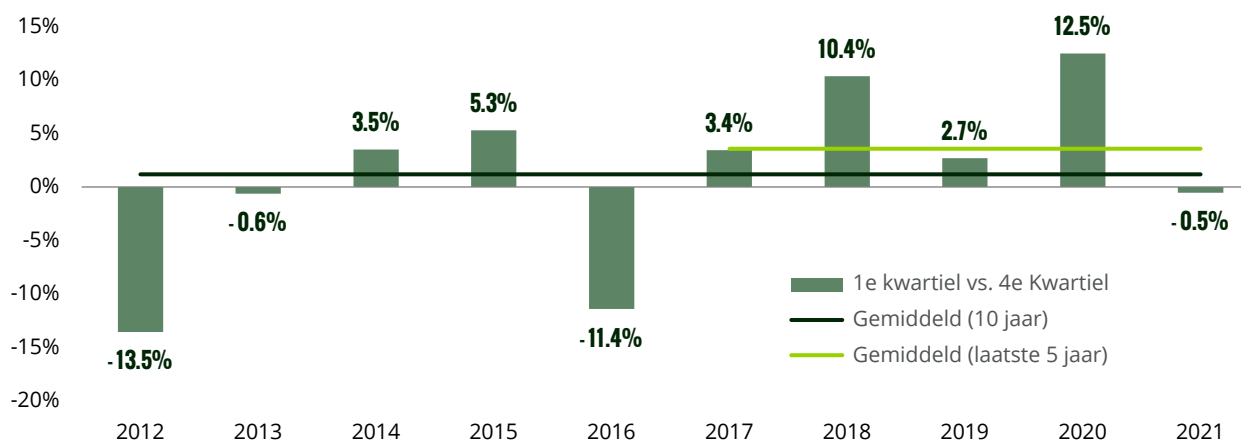
We hebben ontdekt dat bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid tussen 2011 en 2021 op jaarbasis gemiddeld 4% beter presteerden dan de index. Bovendien blijken bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid beter te presteren dan de index over het afgelopen jaar, over de afgelopen drie jaar en de afgelopen vijf jaar en over de gehele periode tussen 2011 en 2021, waarbij dergelijke bedrijven acht van de tien jaar sterker presteerden (Figuur 1).

FIGUUR 1: AANDELENKOERS VAN BEDRIJVEN MET HOGE KLANTTEVREDENHEID T.O.V. INDEX



We concludeerden ook dat bedrijven met een hoge klanttevredenheid over de afgelopen vijf jaar 5,5% meer rendement op jaarbasis noteerden dan bedrijven met een lage klanttevredenheidsscore. Dit verschil bedroeg aan het begin van de tien jaar nog 1% (zoals u kunt zien in Figuur 2), wat impliceert dat klanttevredenheid in de tussentijd een belangrijkere rendementsbron is geworden. Hoewel bedrijven met een uitstekende klanttevredenheidsscore een aantal jaar juist bij bedrijven met een lage score achterbleven, volgden deze jaren stuk voor stuk op een recessie. Bedrijven waarvan de aandelenkoers in deze recessies uitzonderlijk zware klappen kreeg, noteerden daarna namelijk scherpere stijgingen dan de bedrijven met een hoge klanttevredenheidsscore (bijvoorbeeld na de Europese staatsschuldencrisis van 2012, na de recessie op de opkomende markten in 2016, veroorzaakt door de dalende grondstoffenprijzen). Bovendien verwaterde deze outperformance met ieder jaar dat de recessie verder in het verleden kwam te liggen.

FIGUUR 2: RELATIEVE AANDELENKOERS VAN BEDRIJVEN MET EEN HOGE KLANTTEVREDENHEIDSSCORE T.O.V. BEDRIJVEN MET EEN LAGE SCORE

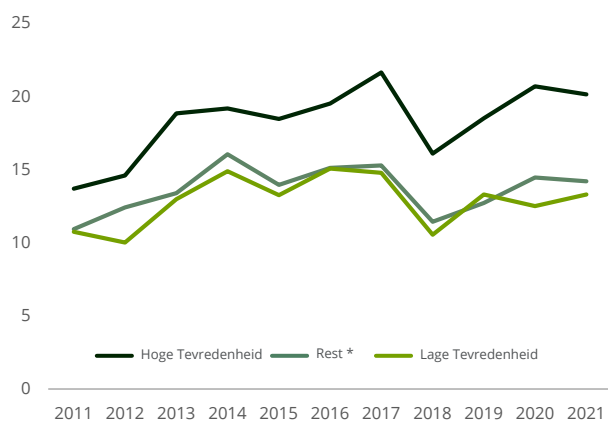


KENMERKEN VAN BEDRIJVEN MET EEN HOGE KLANTTEVREDENHEID

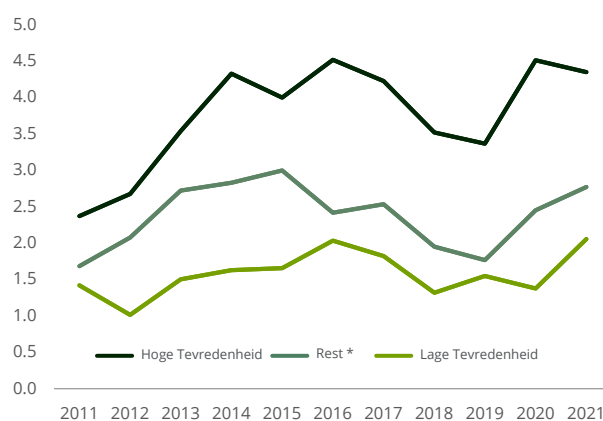
WAARDERING

Uit ons onderzoek blijkt dat bedrijven met een hoge klanttevredenheidsscore gemiddeld ook een hogere koers-winstverhouding (Figuur 3) en koers-boekwaardeverhouding (Figuur 4) hadden dan de index. Bovendien bleken deze verhoudingen bij bedrijven met een lage klanttevredenheid juist lager dan die van de index.

FIGUUR 3: KOERS-WINSTVERHOUDING



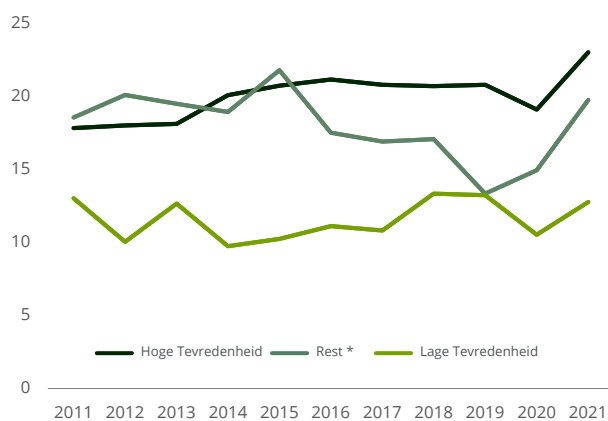
FIGUUR 4: KOERS-BOEKWAARDEVERHOUDING



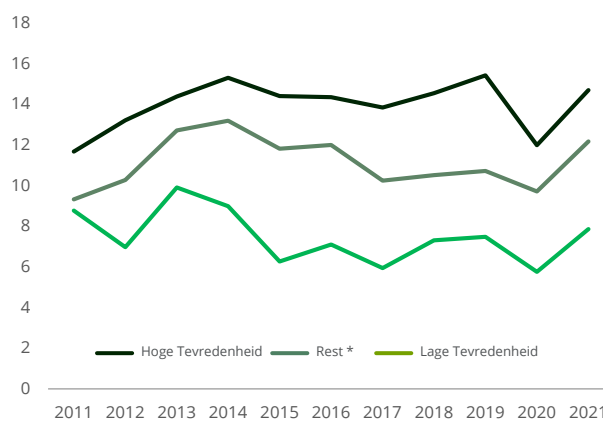
RENTABILITEIT/SCHULDENLAST

De cijfers lijken er ook op te wijzen dat bedrijven met een hoge klanttevredenheid consequent winstgevender zijn. Zo hebben ze bijvoorbeeld in de regel een hogere rentabiliteit eigen vermogen en rentabiliteit op geïnvesteerd kapitaal (Figuren 5 en 6) dan de index en dan bedrijven met een lage klanttevredenheid.

FIGUUR 5: RENTABILITEIT EIGEN VERMOGEN

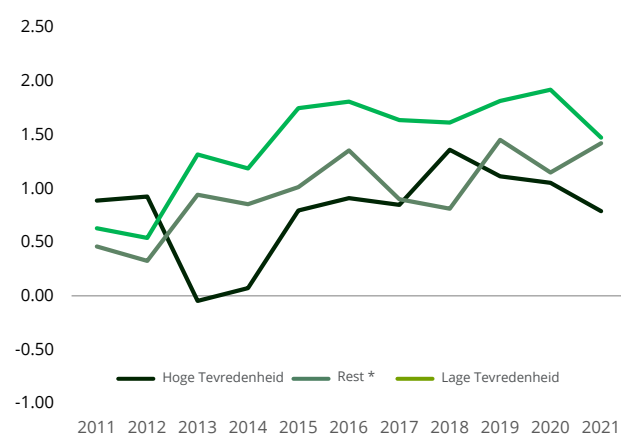


FIGUUR 6: RENTABILITEIT OP GEÏNVESTEERD KAPITAAL



Bovendien hebben we geconstateerd dat bedrijven met een hogere klanttevredenheid in vijf van de tien jaar minder netto-schuld hadden ten opzichte van hun EBITDA (een maatstaf van de schuldenlast) dan de index (Figuur 7). In vergelijking met de bedrijven met een lage klanttevredenheid gold dat zelfs in alle jaren.

FIGUUR 7: NETTO-SCHULD T.O.V. EBITDA



ANALYSE

Op basis van de gedefinieerde aannames (waaronder de scope van bedrijven) en de uitgevoerde analyse zijn we tot de conclusie gekomen dat bedrijven met een hoge klanttevredenheidsscore beter presteerden dan de index en dan bedrijven met een lage score. Bedrijven met een hoge tevredenheidsscore tonen zich bovendien consequent winstgevender, met een kleinere schuldenlast; er valt voor te pleiten dat hun hogere waarderingen hierdoor gerechtvaardigd zijn.

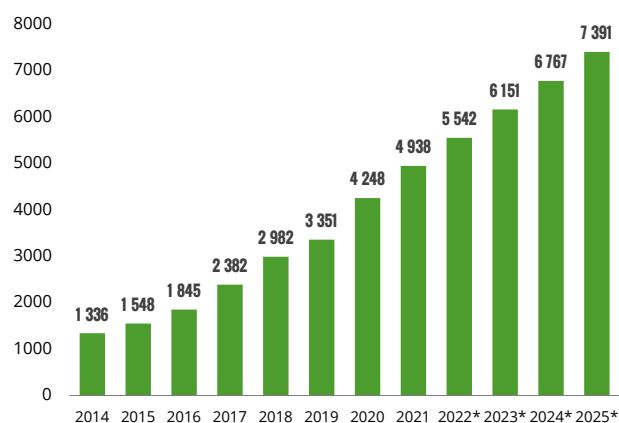
De correlatie tussen een hoge klanttevredenheid en een hogere bedrijfswinst, en in het verlengde daarvan hogere waarderingen en aandelenkoersen, is gestaafd door onderzoek naar consumenten (zoals hieronder nader toegelicht). Uit bevindingen van Hubspot (2018) blijkt bijvoorbeeld dat 68% van de consumenten bereid is dieper in de buidel te tasten voor een merk dat bekendstaat om zijn uitstekende klantenservice, en consumenten die de service van een bedrijf als 'goed' bestempelen, zouden dat bedrijf 38% vaker aanbevelen⁴. Voor bedrijven met een lage klanttevredenheid geldt juist dat 17% van de klanten na één slechte ervaring niet meer bij het bedrijf koopt⁵ en het blijkt wel twaalf positieve ervaringen te vergen om één negatieve uit te wissen (en veel mensen zullen een bedrijf bij lange na niet zoveel kansen geven)⁶.

We constateren bovendien dat dit verschil in de afgelopen vijf jaar alleen maar groter geworden is, vanwege de opkomst van sociale media en klantfeedback.

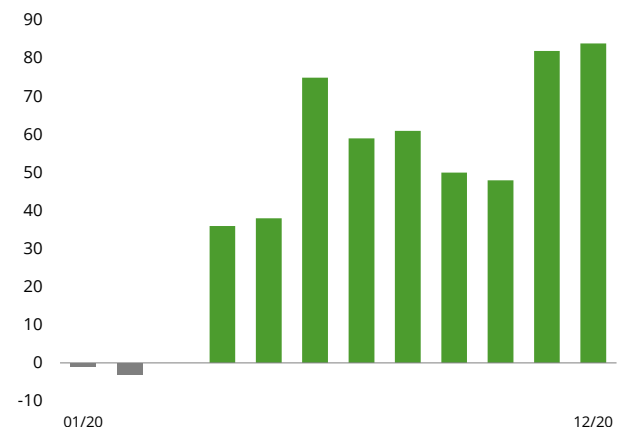
De laatste jaren beschikken klanten dankzij sociale media en klantfeedback over steeds betere manieren om hun stem te laten horen, is er meer interactie tussen de consument en het bedrijfsleven, en laten klanten bedrijven links liggen als ze niet aan hun standaarden voldoen. Bovendien blijkt uit een onderzoek van Accenture uit 2018 dat 71% van de jonge consumenten gelooft dat ze invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van bedrijven door ze op sociale media te bekritisieren of er niet van te kopen. Dit pressiemiddel wordt nog effectiever als we ons bedenken dat de merktrouw in de afgelopen tien à vijftien jaar gestaag is teruggelopen⁷.

Online recensies zijn een relatief recent fenomeen en McKinsey⁸ beschouwt ze als een van de twee belangrijkste factoren (naast de prijs) voor aankoopbeslissingen: naar eigen zeggen laat 95% van de consumenten zich bij online aankopen beïnvloeden door online recensies (Digital Marketing Depot, 2019). De eerste online recensies zagen we weliswaar al in 1999, maar de populariteit ervan zat pas echt in de lift vanaf 2012, met de opkomst van de vijf grote recensiesites: Yelp, Amazon, Google, Facebook en TripAdvisor. Tussen 2012 en 2016 was Facebook de marktleider in online recensies van bedrijven, op de voet gevolgd door Yelp, maar sinds 2017 loopt Google duidelijk op kop⁹ en zijn er nieuwe spelers ten tonele gekomen, zoals Feefo en Trustpilot. Een ander omslagpunt was 2020, toen trends in e-commerce en online recensies een explosieve groei doormaakten als gevolg van de coronapandemie, zoals te zien is in Figuur 8 en 9.

FIGUUR 8: WERELDWIJDE TRENDS IN E-COMMERCE (IN MLD. USD) (DAADWERKELIJK EN VERWACHT)



FIGUUR 9: MAANDELIJKS VERSTUURDE KLANTREVIEW'S, WERELDWIJD, JAAR OP JAAR, ALS PERCENTAGE



(4) Qualtrics (2020). (5) PWC (2017). (6) Forbes (2015). (7) McKinsey (2021). (8) McKinsey (2021). (9) ShopperApproved (2019). (Figure 8) Bronnen: Statista, 2022. (Figure 9) Bronnen: McKinsey, 2021.

We hebben drie overwegingen in kaart gebracht die bepalen hoeveel invloed online recensies op de bedrijfswinst hebben, namelijk:

1.

De kracht van klanttevredenheidsscores: McKinsey (2021) onderzocht de correlatie tussen het aantal sterren en de verkoopcijfers van een product en vond een positieve correlatie in 55 van de 70 productcategorieën: producten met drie of vier sterren verkochten gemiddeld drie keer meer dan producten met één ster.

2.

De responsiviteit van bedrijven richting consumenten : Van bedrijven die gemiddeld op 32% van de recensies reageren, ligt het conversiecijfer van potentiële naar daadwerkelijke klant 80% hoger dan bij bedrijven die slechts op 10% van de recensies reageren¹⁰. **Het aantal recensies dat een bedrijf heeft:** Bedrijven met een bovengemiddeld aantal recensies genereren 82% meer rendement op jaarbasis dan bedrijven met een lager dan gemiddeld aantal recensies¹¹.

3.

Het aantal recensies dat een bedrijf heeft: Bedrijven met een bovengemiddeld aantal recensies genereren 82% meer rendement op jaarbasis dan bedrijven met een lager dan gemiddeld aantal recensies¹².



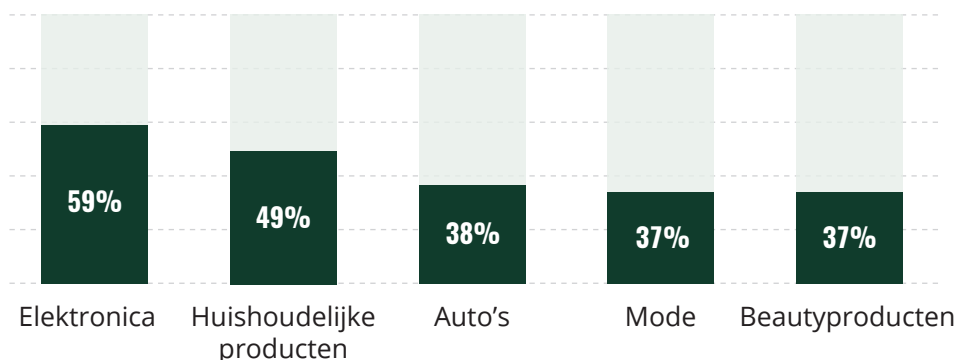
De gebruikte handelsmerken en logo's wijzen niet op banden met of goedkeuring van de desbetreffende bedrijven

Een schoolvoorbeeld van hoe nieuwe datasets, zoals online recensies, doeltreffend ingezet kunnen worden om klanten beter van dienst te zijn, is Kia Motors UK . Dit bedrijf heeft namelijk een uitstekende klanttevredenheidsscore van YouGov. In 2019 werd **Kia Motors UK**¹³ door The Institute of Customer Service bekroond met de 'Best Customer Satisfaction Strategy Award', omdat het bedrijf een uitstekende klantbeleving bood via zijn dealernetwerk. Onlangs kondigde Kia Motors UK aan dat het bedrijf het recensieplatform Feefo gebruikt als basis voor het opbouwen van klantloyaliteit. Over het gebruik van dergelijke gegevens merkte Kia op dat het *"ons de technologie biedt die onmisbaar is om feedback te vertalen in praktische inzichten. Daarnaast kunnen we beter begrijpen waar klanten waarde aan hechten, zodat we de ontwikkeling van onze (toekomstige) producten en diensten daarop kunnen afstemmen."*¹⁴

OBSERVATIES OP SECTOR- EN BRANCHENIVEAU

In sommige sectoren is een positieve score belangrijker voor klanten dan in andere sectoren. Om te beginnen zien we in Figuur 10 dat het merendeel (59%) van de Britse klanten¹⁵ alleen van een elektronicabedrijf zou kopen als het minimaal vier sterren heeft (op een schaal van één tot vijf), terwijl dat voor mode en beautyproducten slechts voor 37% van de consumenten geldt¹⁶.

FIGUUR 10: PERCENTAGE BRITSE CONSUMENTEN DAT ALLEEN KOOPT VAN VERKOPERS MET VIER OF MEER STERREN



(10) GCommerce (2020). (12) Bron: Search Engine Land, 2019. (13) We verwijzen uitsluitend ter illustratie naar bepaalde effecten. Dergelijke verwijzingen zijn niet bedoeld als aanbeveling om direct te beleggen en vormen ook geen beleggingsadvies. Het is de Beheermaatschappij niet verboden om zonder voorafgaande kennisgeving deze instrumenten te verhandelen. (14) Diginomica (2021). (15) Dit voorbeeld dient uitsluitend ter illustratie, omdat een analyse over tien jaar van Amerikaanse bedrijven centraal staat in dit onderzoek. (16) Trust Pilot/ BrightPearl (2021). (Figuur 10) Bronnen: (Trust Pilot/ BrightPearl, 2021).

Als onderdeel van de eerdergenoemde gegevensanalyse hebben we geconcludeerd dat er in bepaalde sectoren een grotere kans is op een positieve klanttevredenheidsscore. We hebben deze analyse uitgevoerd op basis van netto-cijfers, dus het percentage bedrijven met een hoge klanttevredenheid in een sector verminderd met het percentage bedrijven in die sector met een lage klanttevredenheidsscore. Daarbij vallen de sectoren cyclische consumptiegoederen (+39%) en basisconsumptiegoederen (+11%) op. Aan de andere kant vinden we communicatiediensten (-23%), financiële dienstverlening (-19%) en energie (-9%), waar doorgaans meer bedrijven toe behoren met een negatieve tevredenheidsscore dan met een positieve score.

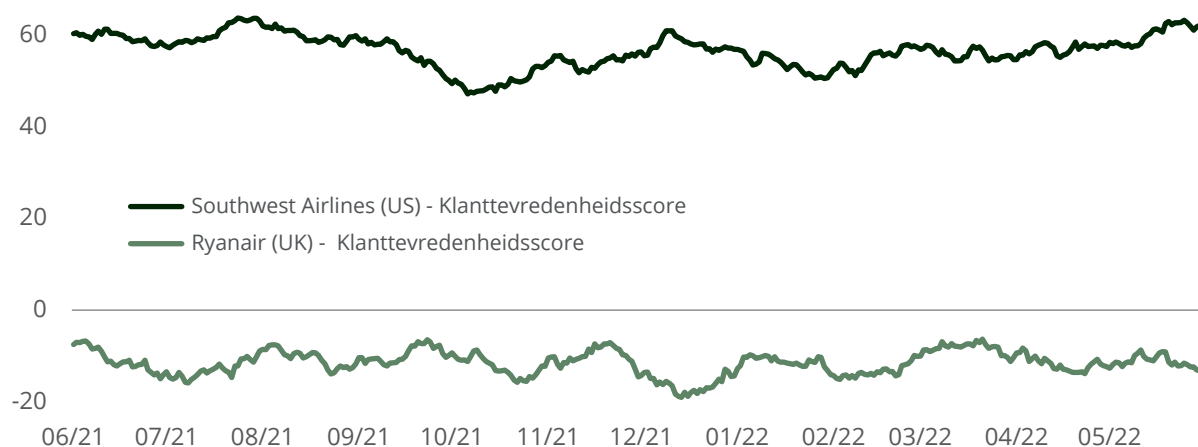
Als we de verschillen binnen sectoren onder de loep nemen, kunnen we een aantal interessante observaties doen (Figuur 11). Binnen de sectoren cyclische consumptiegoederen en basisconsumptiegoederen valt bijvoorbeeld op dat de klanttevredenheid hoger ligt in subsectoren zoals duurzame consumptiegoederen en kleding en huishoudelijke producten en producten voor persoonlijke verzorging. Deze beslaan bedrijven als VF Corporation, Ralph Lauren, Clorox en Church & Dwight. Lijnrecht daartegenover staan bedrijven uit de sectoren auto's en onderdelen en detailhandel voeding & basisgoederen. Binnen sectoren als financiële dienstverlening, die zoals hierboven vermeld doorgaans slecht scoren, wijkt een aantal bedrijven juist van die norm af: waar de laagste klanttevredenheidsscores van de sector in de subsector banken en verzekeraars te vinden zijn, scoren beter gediversifieerde financiële ondernemingen juist beter dan de brede sector.

FIGUUR 11: GEMIDDELTE KLANTTEVREDENHEIDSSCORE PER SUBSECTOR, VAN BEST NAAR SLECHTST, VOOR MEERDERE SECTOREN

Industry Group	Sector	Klanttevredenheidsscore (1=beste, 100=slechtste)
Halfgeleiders en halfgeleiderapparatuur	Informatietechnologie	11
Apparatuur	Industrie	17
Duurzame consumptiegoederen en kleding	Cyclische consumptiegoederen	26
Huishoudelijke producten & producten voor persoonlijke verzorging	Basisconsumptiegoederen	28
Detailhandel	Cyclische consumptiegoederen	38
Voeding, dranken en tabak	Basisconsumptiegoederen	40
Farmaceutica Biotechnologie & lifesciences	Gezondheidszorg	43
Technologie - hardware en apparatuur	Informatietechnologie	45
Consumentendiensten	Cyclische consumptiegoederen	47
Gediversifieerde financiële instellingen	Financiële instellingen	54
Detailhandel voeding & basisgoederen	Basisconsumptiegoederen	56
Auto's en onderdelen	Cyclische consumptiegoederen	57
Transport	Industrie	59
Software en diensten	Informatietechnologie	59
Media en entertainment	Communicatiediensten	68
Verzekeringen	Financiële instellingen	68
Zorgapparatuur en -diensten	Gezondheidszorg	69
Banken	Financiële instellingen	78
Energie	Energie	82
Telecommunicatiediensten	Communicatiediensten	92

Als we nog verder inzoomen, zien we binnen sectoren ook verschillen tussen individuele bedrijven. Hoewel we onze analyse en backtests hoofdzakelijk op Noord-Amerikaanse bedrijven geconcentreerd hebben, vergelijken we in Figuur 12 een Amerikaanse luchtvaartmaatschappij met een Europese. Southwest Airlines is een duidelijke marktleider en investeert aanzienlijk in klantbeleving¹⁷, wat het bedrijf een hoge klanttevredenheidsscore oplevert. Zijn Europese concurrent, Ryanair, heeft een significant lagere klanttevredenheid. In de periode van onze backtest (2011-2021) genereerde Southwest Airlines 50% meer rendement dan Ryanair, gecorrigeerd voor de verschillen in de valuta's. Er bestaat nog een leemte in het onderzoek naar verschillen binnen sectoren en tussen sectoren, waar toekomstige documenten aan gewijd kunnen worden.

FIGUUR 12: KLANTTEVREDENHEIDSSCORES OP YUGOV VAN SOUTHWEST EN RYANAIR



CONCLUSIE

In dit document hebben we allereerst antwoord gezocht op de vraag of Amerikaanse bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid beter presteren dan de bredere index. Vervolgens hebben we geprobeerd inzicht te verkrijgen in de financiële kenmerken van dergelijke bedrijven. We hebben ontdekt dat bedrijven met een uitstekende klanttevredenheid over de afgelopen tien jaar op jaarbasis gemiddeld 4% beter presteerden dan de bredere index, en over de afgelopen vijf jaar gemiddeld 5,5% beter dan bedrijven met een lage klanttevredenheid. Daarnaast hebben we de financiële kenmerken van bedrijven met een hoge tevredenheidsscore vergeleken met de index, waarbij opviel dat de koers-winstverhouding, koers-boekwaardeverhouding, rentabiliteit eigen vermogen en rentabiliteit op geïnvesteerd kapitaal in bijna alle jaren hoger uitviel dan de bredere index. Bovendien hadden ze in vijf van de tien jaar ook een lagere schuldenlast (netto-schuld/EBITDA). Deze conclusie bleek ten opzichte van de groep met een lage klanttevredenheid waar voor alle jaren. We onderwierpen de resultaten vervolgens aan een analyse, waaruit bleek dat een hoge klanttevredenheid bepalend is voor de voorkeuren van klanten, de bedrijfswinst en in het verlengde daarvan de aandelenkoers en andere financiële kenmerken. Daarnaast constateerden we dat de kloof tussen bedrijven met een hoge en een lage klanttevredenheidsscore in de afgelopen jaren was gegroeid en we zochten naar de mogelijke oorzaken: die vonden we in de opkomst van de 'Voice of the Customer', sociale media en online recensies. We besloten de analyse nog uit te breiden en te onderzoeken in hoeverre de rol van online recensies in aankoopbesluiten tussen sectoren varieerde (klanten eisen een hogere klanttevredenheidsscore voor elektronische producten dan voor mode en beautyproducten) en brachten we in kaart welke bedrijven doorgaans een hogere klanttevredenheid hebben (basisconsumptiegoederen en cyclische consumptiegoederen) of juist een lagere (communicatiediensten, financiële dienstverlening en energie). Ten slotte keken we naar verschillen binnen sectoren en subsectoren en bespraken we wezenlijke verschillen in klanttevredenheid tussen bedrijven uit dezelfde (sub)sector.

De metaverse ontpopt zich mogelijk tot een ware revolutie voor de klantbeleving, omdat talloze sectoren de beleving helemaal op maat zouden kunnen maken. Maar voor het zover is, zijn wij ervan overtuigd dat een 'mens-tot-mens'-benadering (gericht op klanten én op personeel) een belangrijke pijler voor zakelijk succes blijft. We kijken reikhalzend uit naar het tweede document in deze reeks, over de tevredenheid van werknemers.

(17) PR Newswire (2022).
(Figuur 12) Bron : Carmignac, YouGov, June 2022.

CARMIGNACS OMGANG MET KLANTTEVREDENHEID

WAT ONZE CLIËNTEN ONS VERTELLEN

Bij Carmignac hebben we het altijd enorm belangrijk gevonden om naar onze cliënten – professionals en eindbeleggers – te luisteren, zodat we hen zo goed mogelijk van dienst kunnen zijn, waardoor onze zakelijke relatie met hen in hun ogen uniek is. We zijn er stellig van overtuigd dat nauwe banden zorgen voor een diepere, intiemere relatie tussen klanten en bedrijven. Het ontsluit nieuwe mogelijkheden om de levens van anderen te verbeteren. Bovendien zijn we helemaal onafhankelijk en niet aangesloten bij een bankiers- of verzekeraarsnetwerk, waardoor nauwe banden in de loop der jaren onmisbaar zijn geworden voor ons. We kunnen niet op onze lauweren rusten als we onze cliënten willen behouden en goed naar hen willen luisteren. Precies om die reden zijn het hoogste management, onze portefeuillebeheerders en ervaren mensen uit het salesteam voor iedereen bereikbaar en hebben we steeds geavanceerdere interactieve platforms ontwikkeld. Dit levert allemaal een betere klantbeleving op. Voor de coronapandemie hadden we uitgebreid de kans om Carmignac-ervaring te delen, en intussen kunnen we deze steeds meer organiseren, om weer van mens tot mens te kunnen spreken. Om hier maar een voorbeeld van te noemen: het is voorgekomen dat cliënten ons hebben laten weten het jammer te vinden dat een lid van ons Investment Committee met pensioen ging. We krijgen dag en nacht brieven, e-mails en telefoontjes waarin onze identiteit als familiebedrijf wordt geprezen, omdat het onomstotelijk bewijst dat we elkaar altijd de waarheid kunnen vertellen. Moed, teamgeest, verantwoordelijkheid en onafhankelijkheid zijn onze vier belangrijkste eigenschappen, waar we dagelijks blij van proberen te geven.

HOE WE ERNAAR STREVEN TE INNOVEREN

Tegelijkertijd brengen we verbeteringsmogelijkheden in kaart waarmee we de tevredenheid van onze cliënten en hun beleving voortdurend kunnen perfectioneren. We werken nauw samen met onze eigen cliënten, waardoor we **hoogwaardige en naadloze ervaringen kunnen bieden, op maat van hun voortdurend veranderende behoeften en verwachtingen.**

We geloven stellig in samenwerking en coöperatief ontwerp. Concreet houdt dit in dat we voortdurend met onze cliënten in gesprek gaan zodat we ervaringen kunnen bieden die hun betrokkenheid versterken.

- Daarnaast hebben we een 'Voice of the Customer'-programma opgezet, waarin we onze kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeken rechtstreeks samen met onze professionele en particuliere cliënten in afzonderlijke landen uitvoeren. Dankzij rechtstreekse gesprekken met onze cliënten kunnen we:
Understand and monitor the level of satisfaction and engagement of our professional and private clients
 - begrijpen en inzien hoe tevreden onze professionele en particuliere cliënten over ons zijn en in hoeverre ze zich betrokken voelen bij ons,- Identify levers to strengthen our client satisfaction and engagement
 - luisteren naar de feedback van onze cliënten over sterke en zwakke punten van Carmignac,
 - in kaart brengen hoe we onze klanttevredenheid en -betrokkenheid kunnen versterken,
 - de kloof dichten tussen de beloften van ons merk en de daadwerkelijke klantbeleving,
 - strategische maatregelen nemen om specifieke klantsegmenten te bedienen en een naadloze multi-channel-ervaring te bieden.
- We laten onze digitale prototypen regelmatig door gebruikers (professionals en eindbeleggers) testen om te garanderen dat onze nieuwe oplossingen aan hun behoeften voldoen.
- Daarnaast bieden we onze websitegebruikers de mogelijkheid om in online enquêtes en formulieren hun feedback te geven zodat ze inspraak hebben in de beleving van morgen.

Professionals hebben duizelingwekkend veel keuze, maar ze moeten ook altijd up-to-date blijven, zodat ze de beste oplossingen kunnen selecteren voor hun eindbeleggers of hun eigen financiële instelling. In een wereld die onophoudelijk verandert, zorgen de inzichten van onze cliënten ervoor dat we een toonaangevend productaanbod kunnen ontwikkelen.

INBRENG IN DIT DOCUMENT TE DANKEN AAN:



Rebecca SLY

ESG Analyst

4 jaar ervaring | Sinds 2020 in dienst bij Carmignac

Rebecca is sinds 2020 ESG-analist bij Carmignac, nadat ze aan het Imperial College London een gespecialiseerde master in Climate Change, Management and Finance heeft gehaald. Daarvoor was ze twee jaar lang werkzaam bij Lloyds Bank in het kader van het Corporate Banking Graduate-programma. Rebecca heeft daarnaast een bachelorgraad in Modern Languages and Business Management van de University of Birmingham.



Obe EJKEME

Fondsbeheerder, analyst

19 jaar ervaring | Sinds 2014 in dienst bij Carmignac

Obe Ejikeme is een fondsbeheerder uit het Cross Asset-team. Obe begon in 2014 bij Carmignac als Quantitative Equity Analyst. Hij zette de eerste stap van zijn carrière toen hij in 2003 bij FactSet Research Systems begon als Senior Consultant. Vervolgens werkte hij zeven jaar bij Bank of America Merrill Lynch, waar hij hoofd Europese aandelen en kwantitatieve strategieën was. Obe heeft een bachelorgraad in Computer Science van de universiteit van Hull.

BRONNEN

- Accenture (2018). In te zien op: https://www.accenture.com/gb-en/insights/strategy/brand-purpose?c=competitiveagilnovalue_10437228&n=mrl_1118
- Diginomica (2021). In te zien op: <https://diginomica.com/kia-uk-motors-ahead-ai-powered-customer-experience>
- Digital Marketing Depot (2019). In te zien op: <https://searchengineland.com/from-customer-review-to-customer-insight-best-practices-in-ai-and-sentiment-analysis-320943>
- Forbes (2015). In te zien op: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/?sh=3db566fd193d>
- Forbes (2018). In te zien op: <https://www.forbes.com/sites/annaschaverien/2018/12/12/consumers-do-care-about-retailers-ethics-and-brand-purpose-accenture-research-finds/amp/>
- GCommerce (2020). In te zien op: <https://gcommercesolutions.com/digital-marketing-blog/google-business-reviews/>
- Hubspot (2018). In te zien op: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2771217/Content/2018%20Customer%20Service%20Expectations%20Gladly.pdf>
- Independent (2022). In te zien op: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/occitane-russia-close-shops-ukraine-b2059381.html>
- McKinsey (2021). In te zien op: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-star-growth-using-online-ratings-to-design-better-products>
- PR Newswire (2022). In te zien op: <https://www.prnewswire.com/news-releases/southwest-airlines-outlines-two-billion-dollar-plan-to-transform-the-customer-experience-bringing-more-simplicity-and-speed-from-the-ground-up-airline-to-connect-customers-with-faster-wifi-new-in-seat-power-larger-overhead-bin-301545185.html>
- Qualtrics (2020). In te zien op: <https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI%20of%20customer%20experience%202020.pdf>
- Search Engine Land (2018). In te zien op: <https://searchengineland.com/googles-growth-in-online-local-reviews-continues-to-dominate-but-292571>
- Search Engine Land (2019). In te zien op: <https://searchengineland.com/review-counts-matter-more-to-local-business-revenue-than-star-ratings-according-to-study-320271>
- ShopperApproved (2019). In te zien op: <https://5stars.shopperapproved.com/the-history-and-evolution-of-online-reviews/>
- Smart Insights (2021). In te zien op: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>
- Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Trust Pilot/ BrightPearl (2021). In te zien op: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2304371/ROTRC_Report_UK_7.pdf?_hssc=178713019.5.1565851231712.2&_hssc=178713019.5.1565851231712



VOORNAAMSTERISICO'S VAN HET FONDS

CARMIGNAC PORTFOLIO

HUMAN XPERIENCE



AANDELEN: Het fonds kan worden beïnvloed door koersschommelingen op de aandelenmarkt, waarvan de omvang afhangt van externe factoren, het verhandelde volume en de marktkapitalisatie.

VALUTA: Valutarisico ontstaat als het fonds aan andere valuta's dan zijn waarderingsvaluta wordt blootgesteld, hetzij via rechtstreekse beleggingen, hetzij via het gebruik van financiële termijninstrumenten.

DISCRETIONAIR BEHEER: Door de beheermaatschappij verwachte veranderingen op de financiële markten hebben een rechtstreeks effect op het fondsrendement, al naar gelang de geselecteerde aandelen.

Het fonds brengt een risico op kapitaalverlies met zich mee.

DISCLAIMER

* Aandelenklasse: Carmignac Portfolio Human Xperience A EUR Acc. Risicocategorie van het KIID (Essentiële Beleggersinformatie) indicator. Risicocategorie 1 betekent niet dat een belegging risicoloos is. Deze indicator kan in de loop van de tijd veranderen.

Reclame enkel bestemd voor professionele. Niet geschikt voor een niet-professionele belegger. Raadpleeg het document essentiële beleggersinformatie/prospectus voordat u een beleggingsbeslissing neemt. Dit document is gepubliceerd door Carmignac Gestion S.A., een door de Franse toezichthouder Autorité des Marchés Financiers (AMF) erkende vermogensbeheerder, en zijn Luxemburgse dochteronderneming, Carmignac Gestion Luxembourg, S.A., een door de Luxemburgse toezichthouder Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) krachtens artikel 15 van de Luxemburgse wet van 17 december 2010 erkende beheermaatschappij van beleggingsfondsen. "Carmignac" is een gedeponeerde merk. "Risk Managers" is een aan het merk Carmignac verbonden slogan. Dit document vormt geen advies met het oog op een belegging in of arbitrage van effecten of enig ander beheer- of beleggingsproduct of enige andere beheer- of beleggingsdienst. De in dit document opgenomen informatie en meningen houden geen rekening met de specifieke individuele omstandigheden van de belegger en mogen in geen geval worden beschouwd als juridisch, fiscaal of beleggingsadvies. De informatie in dit document kan onvolledig zijn en kan ook zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd. Dit document mag noch geheel noch gedeeltelijk worden gereproduceerd zonder voorafgaande toestemming.

In het verleden behaalde resultaten zijn geen garantie voor de toekomst.

Verwijzingen naar bepaalde waarden of financiële instrumenten zijn voorbeelden van beleggingen die in de portefeuilles van de fondsen van Carmignac aanwezig zijn of waren. Deze verwijzingen hebben niet tot doel om directe beleggingen in die instrumenten aan te moedigen en zijn geen beleggingsadvies. De Beheermaatschappij is niet onderworpen aan het verbod op het uitvoeren van transacties met deze instrumenten voorafgaand aan de verspreidingsdatum van de informatie. De portefeuilles van de fondsen van Carmignac kunnen op ieder moment worden gewijzigd.

De verwijzing naar een positionering of prijs, is geen garantie voor de resultaten in de toekomst van de UCIS of de manager.

Morningstar Rating™ : © 2021 Morningstar, Inc. Alle rechten voorbehouden. De informatie in dit document is eigendom van Morningstar en/of zijn informatie leveranciers, mag niet gekopieerd of verspreid worden en wordt niet gegarandeerd als zijnde exact, volledig of geschikt op dit moment. Morningstar noch zijn informatieleveranciers zijn verantwoordelijk voor eventuele schade of verliezen als gevolg van het gebruik van deze informatie.

De risico's, beheerkosten en lopende kosten worden beschreven in de KIID (Key Investor Information Material). De prospectussen, de documenten met essentiële beleggersinformatie en de meest recente (half)jaarverslagen zijn kosteloos verkrijgbaar in het Nederlands en het Frans bij de beheermaatschappij, per telefoon op het nummer +352 46 70 60 1, op de website www.carmignac.be of bij Caceis Belgium S.A., de vennootschap die de financiële dienstverlening in België verzorgt, op het adres Havenlaan 86c b320, B-1000 Brussel. De essentiële beleggersinformatie moet vóór elke inschrijving worden verstrekt aan de belegger, welke door de belegger vóór elke inschrijving gelezen moet worden. Dit fonds mag direct noch indirect aangeboden of verkocht worden ten gunste of voor rekening van een 'U.S. person', zoals gedefinieerd in de Amerikaanse 'Regulation S' en de FATCA. De netto-inventariswaarde zijn beschikbaar op de website www.fundinfo.com. Elke klacht kan worden gestuurd naar complaints@carmignac.com of naar CARMIGNAC GESTION - Compliance and Internal Controls - 24 place Vendôme Paris France of op de website www.ombudsfin.be. Beleggers kunnen via de volgende link toegang krijgen tot een samenvatting van hun rechten in het Frans, of het Nederlands in deel 6 zonder de titel Samenvatting van de beleggersrechten : https://www.carmignac.be/nl_BE/article-page/wettelijke-informatie-3542

Indien u inschrijft op een GBF (gemeenschappelijk beleggingsfonds) naar Frans recht, moet u uw deel van de door het fonds ontvangen dividenden (en, in voorkomend geval, interesten) elk jaar op uw belastingaangifte vermelden. U kunt een gedetailleerde berekening maken op www.carmignac.be. Deze rekenmodule is geenbelastingadvies, maar uitsluitend een hulpmiddel voor de berekening. Dit ontslaat u niet van de zorgvuldigheid en de controles waartoe u als belastingplichtige gehouden bent. De getoonde resultaten zijn gebaseerd op door u verstrekte gegevens. Carmignac kan in geen geval aansprakelijk worden gesteld voor fouten of nalatigheden uwerzijds.

Wanneer beleggers inschrijven op een fonds dat onder de spaarriichtlijn valt, moeten zij overeenkomstig artikel 19bis van CIR92 bij de inkoop van hun aandelen een roerende voorheffing van 30% betalen op de inkomsten die in de vorm van rente, meerwaarden of minderwaarden voortvloeien uit de opbrengst van in schuldbewijzen belegde activa. De uitkeringen zijn onderworpen aan de roerende voorheffing van 30% zonder inkomen onderscheid

Carmignac Portfolio verwijst naar de subfondsen van Carmignac Portfolio SICAV, een beleggingsmaatschappij naar Luxemburgs recht die voldoet aan de ICBE-richtlijn.

De Fondsen zijn beleggingsfondsen in contractuele vorm (FCP) conform de UCITS-richtlijn of AFIM-richtlijn onder Frans recht. De beheermaatschappij kan de verkoop in uw land op elk moment stopzetten.



CARMIGNAC GESTION

24, place Vendôme - F - 75001 Paris
Tél : (+33) 01 42 86 53 35
Door de AMF goedgekeurde maatschappij voor
portefeuillebeheer
Naamloze Vennootschap met een kapitaal van
15 000 000 € - Parijs Handelsregister B 349 501 676

CARMIGNAC GESTION LUXEMBOURG

Luxembourg City Link - 7, rue de la Chapelle - L-1325 Luxembourg
Tel : (+352) 46 70 60 1
Filiaal van Carmignac Gestion Door de CSSF goedgekeurde
beheermaatschappij van beleggingsfondsen
Naamloze Vennootschap met een kapitaal van
23 000 000 € - Luxemburg Handelsregister B 67 549

www.carmignac.com