



Weg met churn

Je bent één van de grootste aanbieders van mobiele communicatie in Nederland en verliest zo'n 20 tot 25 procent van je klanten per jaar aan de concurrentie. En waarom? Niet eens omdat je klanten ontevreden zijn over de geleverde producten of diensten. Welnee, het grootste probleem is dat het gewoon niet lukt om goed in contact te blijven met de klant.

Het kruideniersgevoel van vroeger krijgen we natuurlijk nooit meer terug. De kruidenier kende z'n klanten op z'n duimpje en wist precies welke producten hij aan hen kon verkopen. De schaalvergroting die heeft plaatsgevonden, heeft een onoverbrugbare afstand gecreëerd tussen aanbieder en klant. Een afstand die het onmogelijk maakt om nog een warm gevoel bij een aanbieder te krijgen. Hoewel die afstand groot is en groot zal blijven, helpt de manier waarop klanten op dit moment soms worden behandeld niet echt mee aan het verkleinen van die afstand.

Denk eens aan de veelbellende prepaid klant die gratis contact opneemt met het klantcontactcentrum om een vraag te stellen over de aanschaf van

een abonnement. Die wordt mooi doorgeschakeld naar een betaald 0900-nummer na het intoetsen van z'n pre-paid nummer. Dit komt omdat pre-paid klanten te boek staan als klanten die alleen maar geld kosten. Dus slim gedacht van de aanbieder: "Als ik zo'n klant herken dan schakel ik die mooi door naar een betaald nummer, want dan verdien ik er nog wat aan". Maar ja, het zal het niet echt makkelijk zijn om nog een abonnement te verkopen aan iemand die er de pé in heeft omdat hij voor de beantwoording van zijn vraag meteen moet betalen.

Of denk eens aan een door de aanbieder als waardevolle klant herkende beller, die wel gratis contact kan opnemen met het klantcontactcentrum. Die wordt weer verplicht een grote hoeveelheid toetsen in te drukken op een 'sprekende computer' (voice response-systeem) voordat hij een medewerker bereikt.

En als je als klant echt pech hebt, dan moet je ook nog lang wachten, word je meerdere malen doorverbonden en krijg je te maken met matige dienstverlening omdat met in het klantcontactcentrum niet over de juiste of meest recente informatie over jou als klant beschikt. Als dan tegelijkertijd de marketingmachine van de concurrentie roept dat ze lagere tarieven en een betere service bieden, zijn je klanten snel bereid over te stappen naar zo'n concurrent. Op die manier blijft dit verloop, ook wel 'churn' genoemd, een groot pro-

bleem. De oplossing om churn onder controle te houden is drieledig. Lever een goed product tegen een concurrerende prijs, ken je klant en benader hem pro-actief en biedt de klant tot slot een persoonlijke benadering waaruit blijkt dat je hem kent, begrijpt en helpt.

Voor het bestrijden van churn kunnen organisaties gebruikmaken van technieken op het gebied van statistische gegevensanalyse en predicatieve modelleringstechnieken. Deze aanpak verschaft inzicht in de klanten die zullen overlopen en welke waarde deze klanten vertegenwoordigen. Dat inzicht moet men vervolgens operationaliseren in het dagelijks contact met de klant. Een efficiënt en effectief werkend klantcontractcentrum, waarbij de klant snel en effectief wordt geholpen op basis van zijn persoonlijk profiel en waarde voor leverancier, is hierbij onmisbaar. Dit onafhankelijk van het communicatiekanaal en uiteraard moet zo'n klantcontactcentrum zijn geïntegreerd met back-office-processen voor onder andere de billingprocessen en de aanvraag van nieuwe diensten. De technieken om dit te doen zijn tegenwoordig in ruime mate beschikbaar. Laten we afspreken dat we die nu ook allemaal gaan inzetten. Wordt de klant toch weer een beetje Koning met een grote 'K' en helpt het tegelijkertijd om churn terug te dringen.

Pieter Jordens

Pieter Jordens is directeur van Avaya Professional Services.