

MarketResponse gaat de boer op

Loyaliteit verbeteren met Churn Risk Monitor

Een toenemend aantal Nederlanders is er zich van bewust eenvoudig van dienstverlener over te kunnen stappen. Gaan klanten dat ook daadwerkelijk doen? Met recente onderzoeksgegevens gaat MarketResponse de boer op, om de loyaliteit van klanten bij bedrijven te helpen verbeteren.

tekst
Maxim
Renders

In tijden van crisis verschuift de aandacht van werving van nieuwe klanten naar behoud van bestaande. Reden waarom Het Nieuw Marketing Peil, een initiatief van MarketResponse en VODW Marketing, onlangs een bijeenkomst over het churngedrag van klanten hield. Onder het publiek bevonden zich contactcentermanagers, marketingmanagers, kwaliteitsmanagers en retentiemanagers. De initiatiefnemers presenteerden de eerste resultaten van de zogenaamde Churn Risk Monitor. Dit betreft een nulmeting.

Klanten van banken, schadeverzekeraars, energiebedrijven en de telecomsector is gevraagd hoe ze hun relatie met deze dienstverleners beschrijven. **Blijf je klant? Ga je meer diensten afnemen? Ben je van plan over te stappen? En als de dienstverlener je wijst op de mogelijkheid te switchen, ga je dan naar die ander?**

Om na te gaan of dat zetje in de rug daadwerkelijk tot hoger switchgedrag leidt, wordt de Churn Risk Monitor in het najaar van 2009 herhaald. Pas dan is bekend of mensen werkelijk switchen, of dat ze slechts zeggen dat te gaan doen.

Verbod

Toekomstige wetgeving over het verbod op stilzwijgend verlengen van een overeenkomst draagt bij aan de mogelijkheid over te stappen. De energiewereld geldt als voorloper, maakte het klanten makkelijk te switchen. Waarop velen vertrokken. Staat dit andere branches te wachten? Expert klantmanagement Cris Donze van MarketResponse is nauw betrokken bij het onderzoek. Voorlopig op de tweede Churn Risk Monitor bespeurt hij nu al een aantal verschuivingen in de vier onderzochte markten.

Energiebedrijven: "De prijsvechters, de kleine partijen, gaan terrein verliezen op de grote drie: Essent, Eneco en Nuon."

Banken: "Met uitzondering van ASN en Triodos hebben de meeste banken geen onderscheidend vermogen. Klanten stappen nauwelijks over. Ondanks de krediet-

crisis en geheel tegen mijn verwachting in vinden klanten switchen onaantrekkelijk en zijn van mening dat het elders niet veel beter is. Duurzame banken als ASN en Triodos zijn populair, maar trekken naar verhouding kleine aantallen klanten."

Schadeverzekeraars: "Dit is de meest stabiele branche. Schadeverzekeringen houden ons het minst bezig. Indien een verzekeraar een schade goed afhandelt, komt het bij de gemiddelde klant niet op om naar een ander te gaan."

Telecombedrijven: "Circa acht procent van de gebruikers van vaste telefoons en mobieltjes overweegt over te stappen. Klanten met een triple play-pakket, waaronder telefoon, kabel en internet, doen dat niet. Waarschijnlijk omdat ze denken dat dit moeilijk is."

Hoge NPS, lage churn

Tevreden klanten bevelen een dienstverlener aan, switchen niet snel. Zou je denken. Maar is dat ook zo? Ofwel: zegt de NPS iets over het overstaprisico van een klant? Wat blijkt? Hoe hoger de NPS, hoe lager het churnrisico. Dat geldt expliciet voor banken, schadeverzekeraars en energiebedrijven. Alleen voor de telecomsector hebben de onderzoekers dit niet kunnen vaststellen. Ook voor Donze blijft het gissen naar een verklaring hiervoor.

"Voor alle vier branches zijn er meer detractors dan promotors. Als mensen wordt gevraagd naar een bevestigingscore, gaan ze snel in het midden zitten. We delen massaal zesjes en zeventjes uit, maar niet snel een negen of tien. De schadeverzekeraars scoorden het hoogst met een NPS van -13."

Met deze gegevens gaat MarketResponse de boer op, om de klantloyaliteit te helpen verbeteren. Want volgens Donze groeien je reputatie en de warmte van je klantrelatie in belang. "Die maken het onderscheid." Hij benoemt drie essentiële voorwaarden voor klantloyaliteit:

- de product- en dienstverlening moet op orde zijn;
- de klant moet zich gewaardeerd voelen;
- de dienstverlener moet beloftes waarmaken. ✕