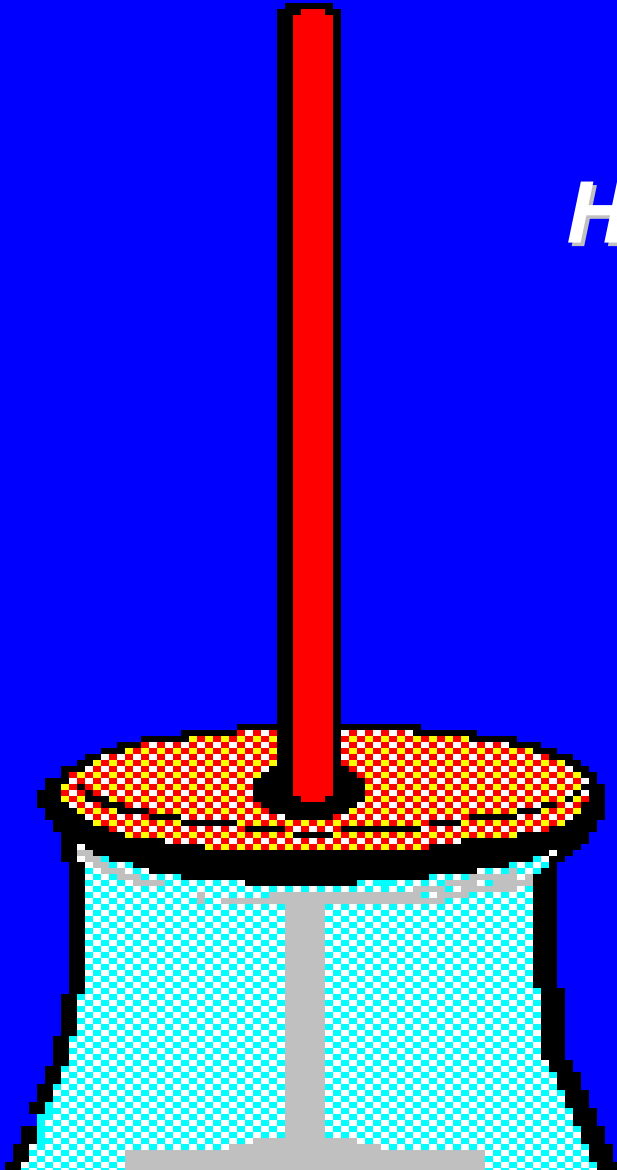


Let's talk about Churn

*Hoe serieus nemen we de
telecomklant?*

Jacob van Kokswijk

26 juni 2002



STORIK

CISCO SYSTEMS

PGGM

THV

dutchfone
orange

DeliXL
on

Justitie

SZW **SUWI**
veranderorganisatie
CWI

BTG

NGN
initiative
Next Generation Networks

ist

Fontys
University of
Professional Education

TU/e

STICHTING Wten

Strategie en toepassing van ICT en Internet
Telecommagazine

CAP GEMINI
ERNST & YOUNG

Ieder mens is anders..

Dus... er is geen "mobiele consument" !

Je zou dus kunnen zeggen dat Churn (het weglopen van klanten naar een andere aanbieder) ook niet bestaat maar gewoon menselijk gedrag is.

Churn volgens Van Dale:

- Karnton, Melkbus
- Boter karnen, heftig bewegen, laten schuimen, omschudden, omwoelen
- Kameraad

Let's talk about...

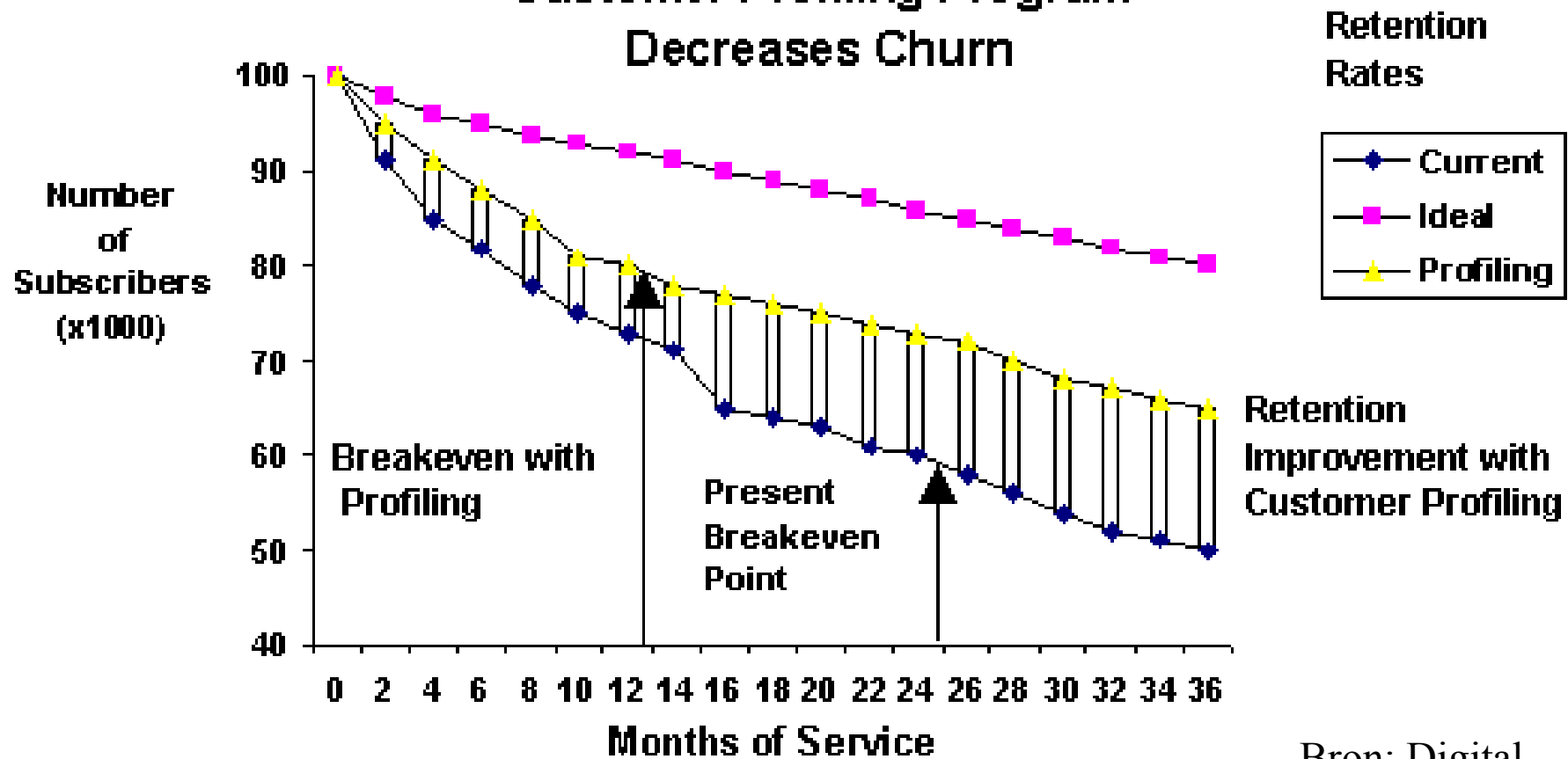
- Forrester: (Lars Goddell): *niet teveel geld zuigen uit de huidige klanten; 3G = niet méér abonnees; beltijd is op; M2M is de toekomst...*
- Gartner: (Nigel Deighton): *M2M t.z.t. en max +10%; Ecosysteem van kleine dienstenontwikkelaars; SMS uitbreiden en churn omlaag; Telco/celco is bitpipe óf bindende factor met de klanten... (complex)*

McKinsey' selfcontrol

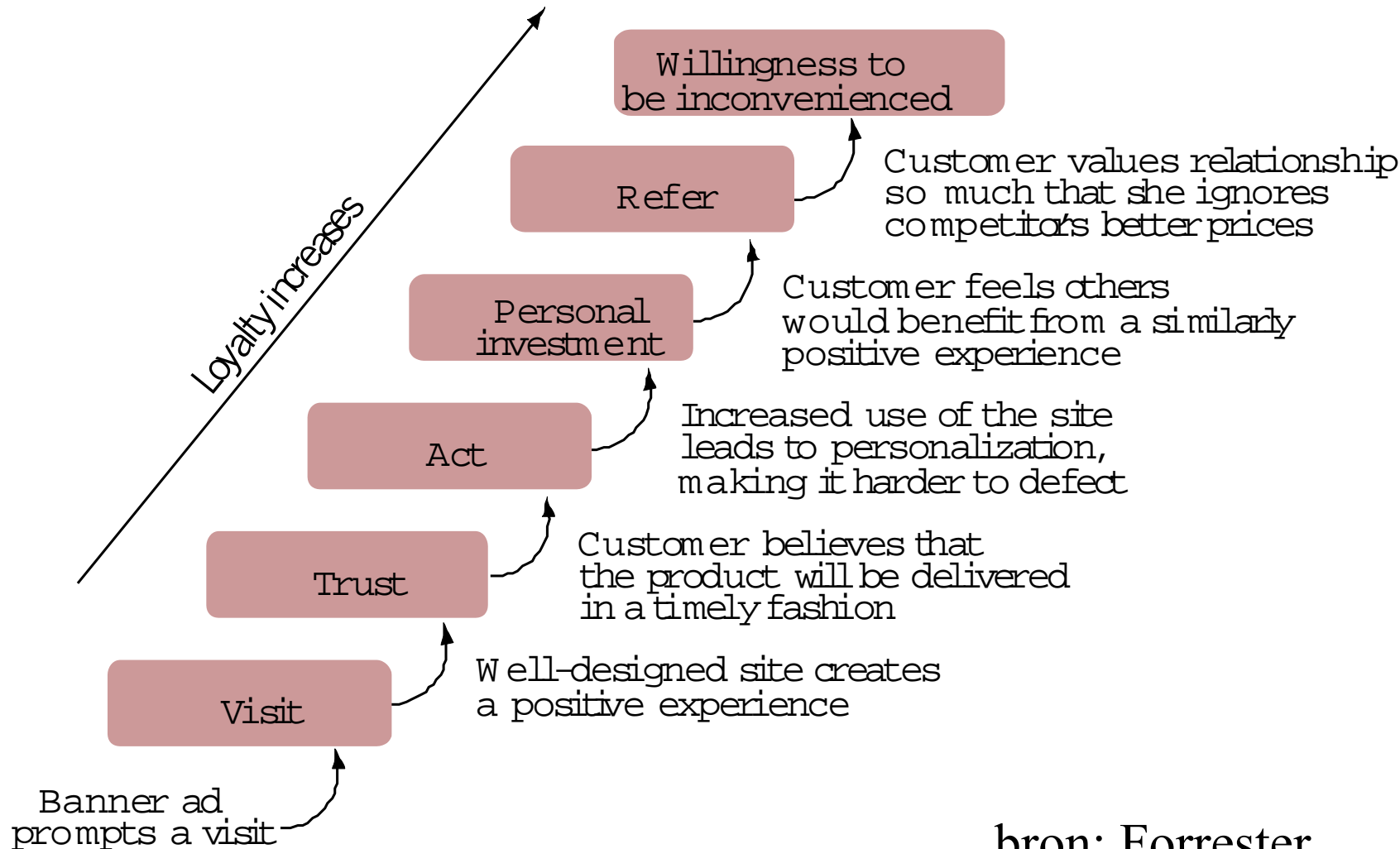
To reduce Churn and increase Customer Loyalty:

- **Manage Customer Migration, Not Retention**
(Leading indicator of defection)
- **Understand the Loyalty Profile of Your Customer Base** (Three migrator segments: Dissatisfied, Deliberative, Lifecycle)
- **Pick Effective Tools Based on the Loyalty Profile**
- **Combine Tools in an Integrated Program for Maximum Impact**

Customer Profiling Program Decreases Churn



Behaviors and attitudes reinforce each other to grow loyalty



bron: Forrester

Er is genoeg over geschreven...

Rob Mattison (IBM) gaf advies aan telcos in
China, Taiwan, Indonesia, Korea, Japan, Germany, France, UK,
Turkey, Brazil, Mexico, South America, Canada en de US, en schreef:

"Telco Churn Management: The Golden Opportunity",

"Telco Profit Power",

"Designing the new generation of Communications product offerings",

"Building complex M-commerce value chains",

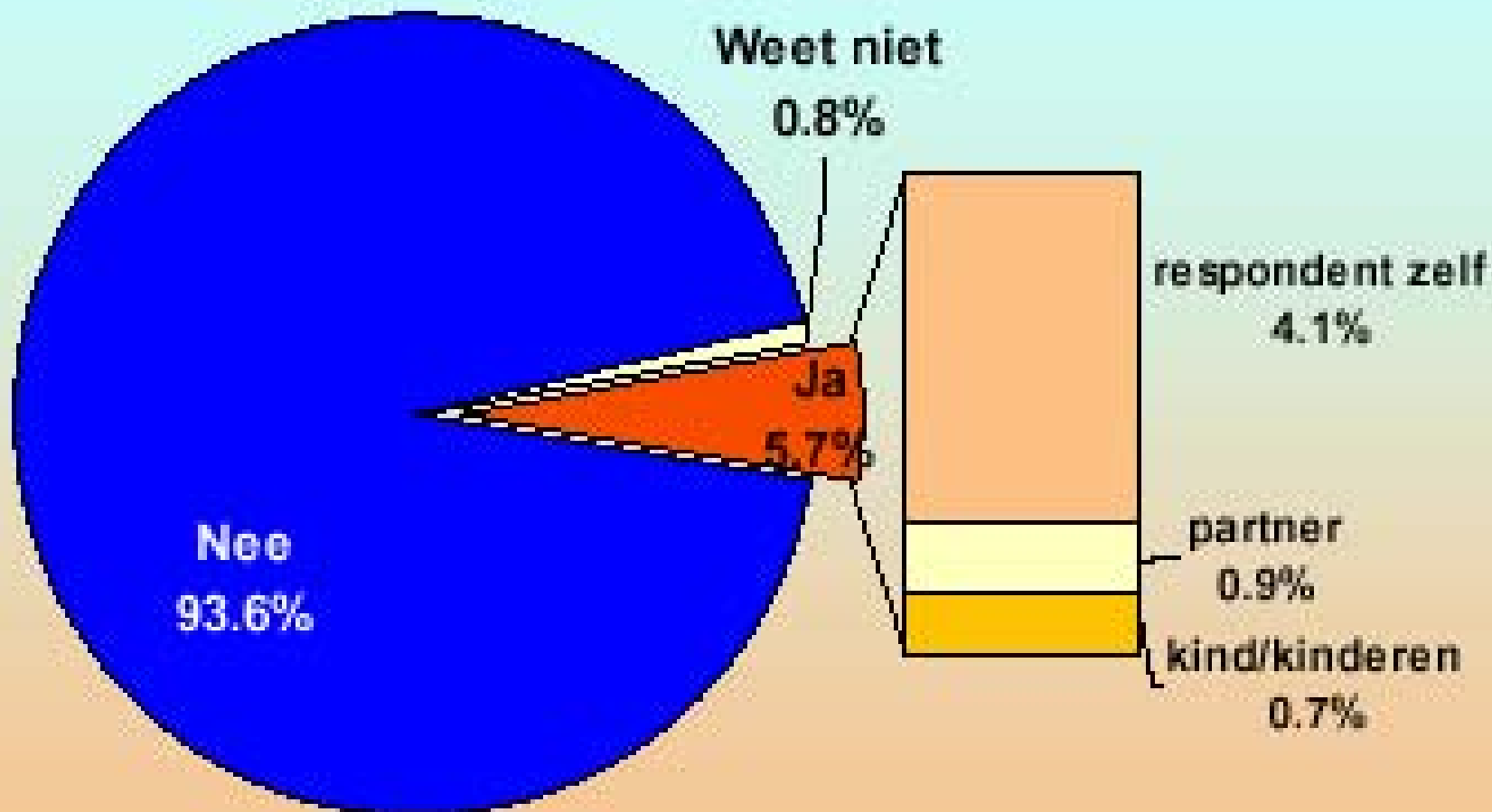
"Data Mining for Telecommunications",

"Winning Telco Customers with Marketing Databases"

"Web Warehousing and Knowledge Management" and

"Data Warehousing: Strategies, Technologies and Techniques."

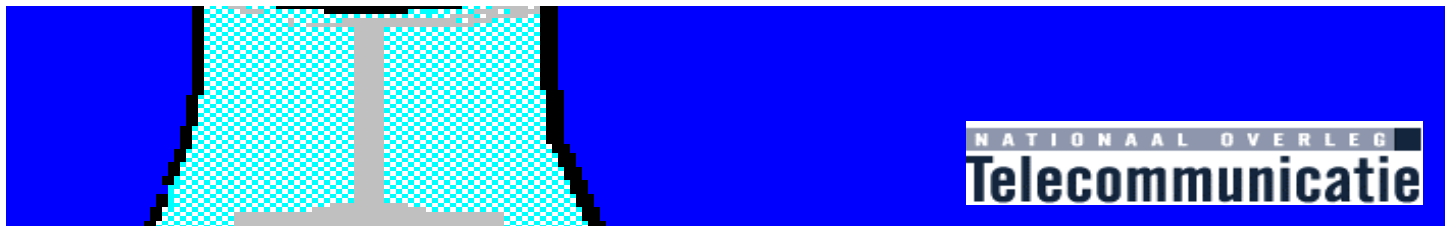
Is iemand in uw huishouden de afgelopen 3 maanden gebruik gaan maken van een andere mobiele aanbieder?



Churnpercentage in Q1-2002 gestegen tot ca. 22%, mede door mogelijkheid van nummerportabiliteit; verwerkt is het parallel 'opmaken' van belsaldo op

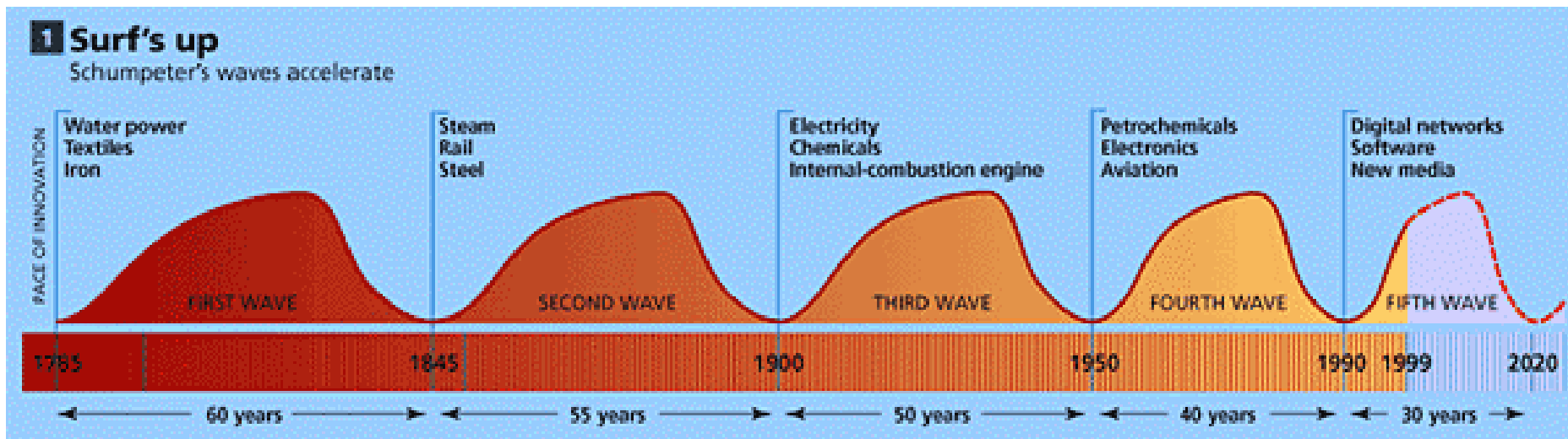
Dus wat wil u horen van mij?

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst **adaptief** denken, dan doen’



Waarom is de omzetgroei over?

Wetten van Moore en Schumpeter versnellen de golf-cyclus



1

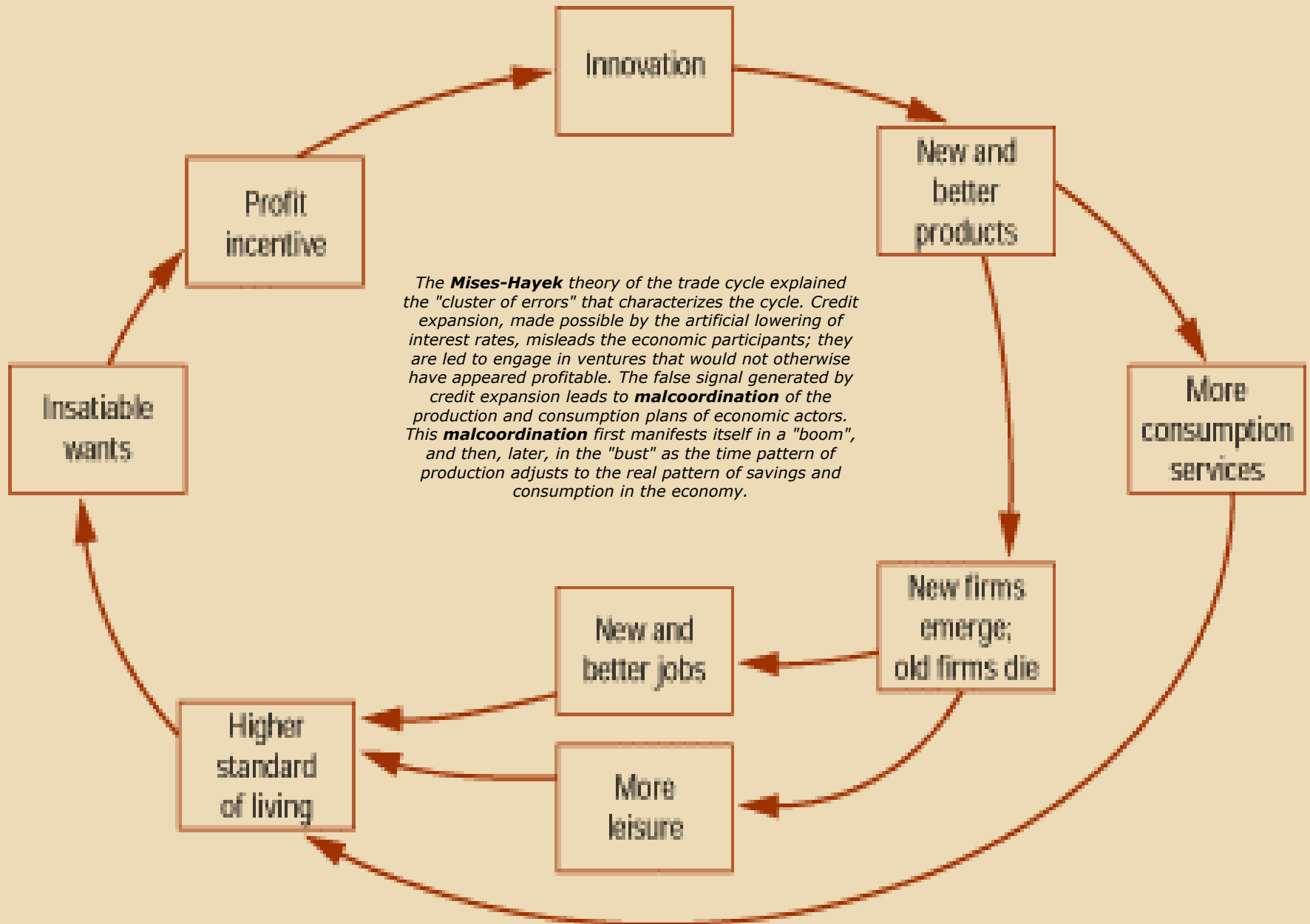
2

3

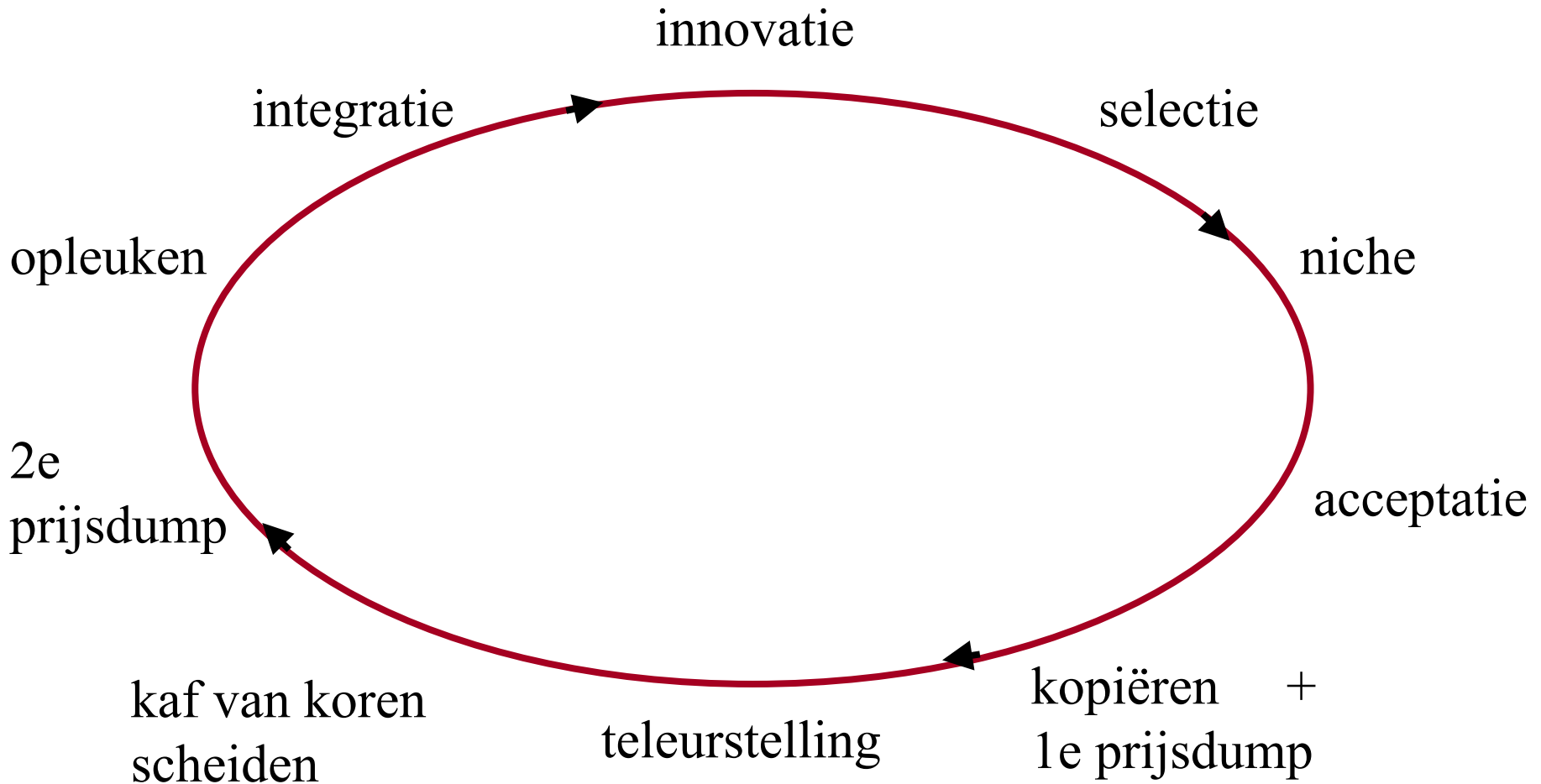
4

5

HOW PROGRESS HAPPENS

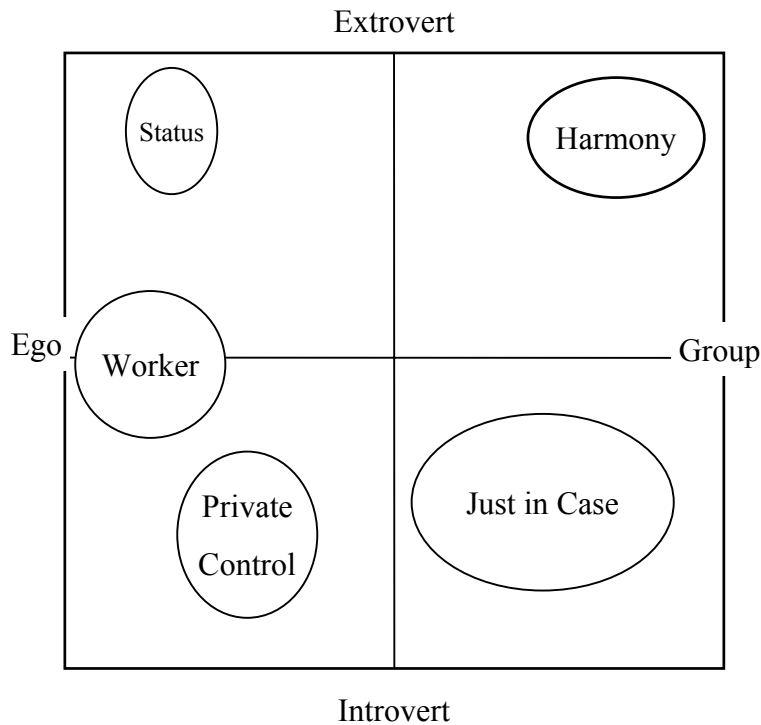


Productcyclus (vanuit de klant)



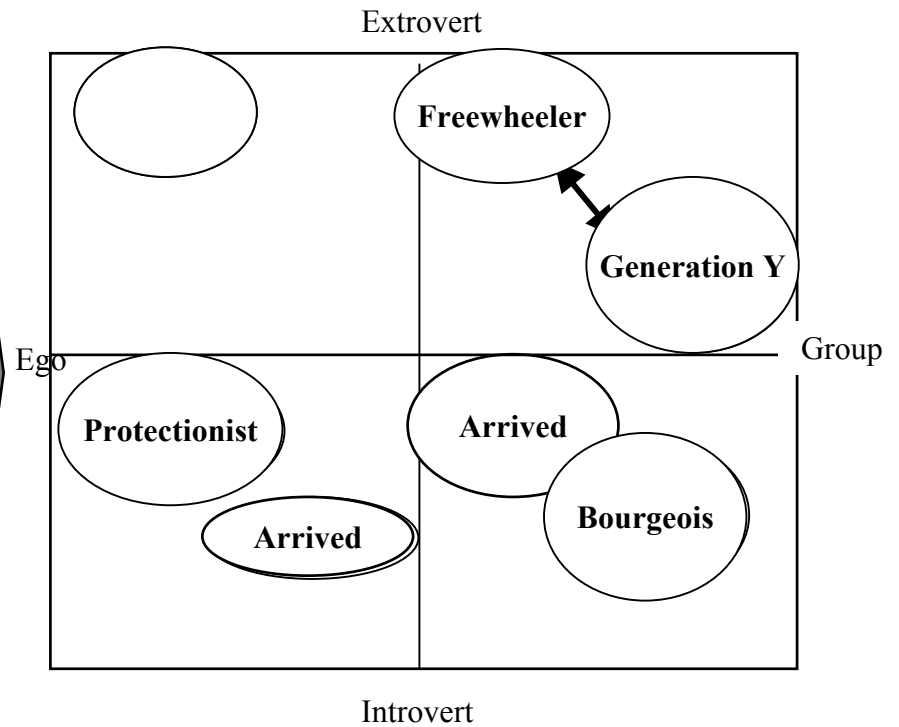
Segmentering naar levensstijl

Qualitative Research



30 Face-to-Face interviews

Quantitative Research

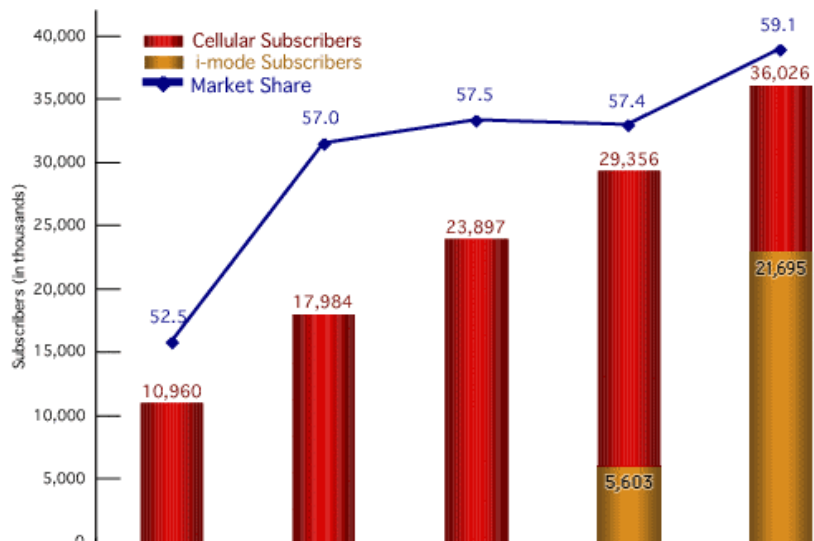


800 Face-to-Face interviews

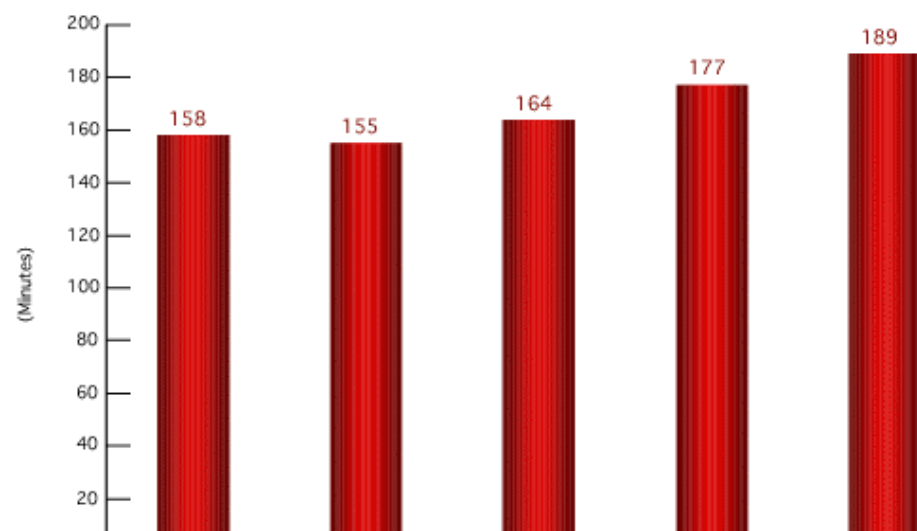
Note: The relative sizes of the segments are from current and short term potential
 Source: Market Response Segmentation Research 1999/2000

Bron: A.T. Kearney

CELLULAR SUBSCRIBERS



MOU



Annual Results

3/98

3/99

3/00

3/01

3/02

CELLULAR

Subscribers (thousands)
i-mode

17,984

23,897

29,356

36,026

40,783

i-mode

5,603

21,695

32,156

Market Share (%)

57.0

57.5

57.4

59.1

59.0

Churn Rate (%) *

1.97

1.75

1.61

1.39

1.18

Aggregate ARPU (Yen) **

Voice ARPU (Yen) **

10,800

9,270

8,740

8,650

8,480

120

880

1,540

i-mode ARPU (Yen) **

X MOU (min.) ****

155

164

177

189

178

Dit krijgt u te horen van mij!

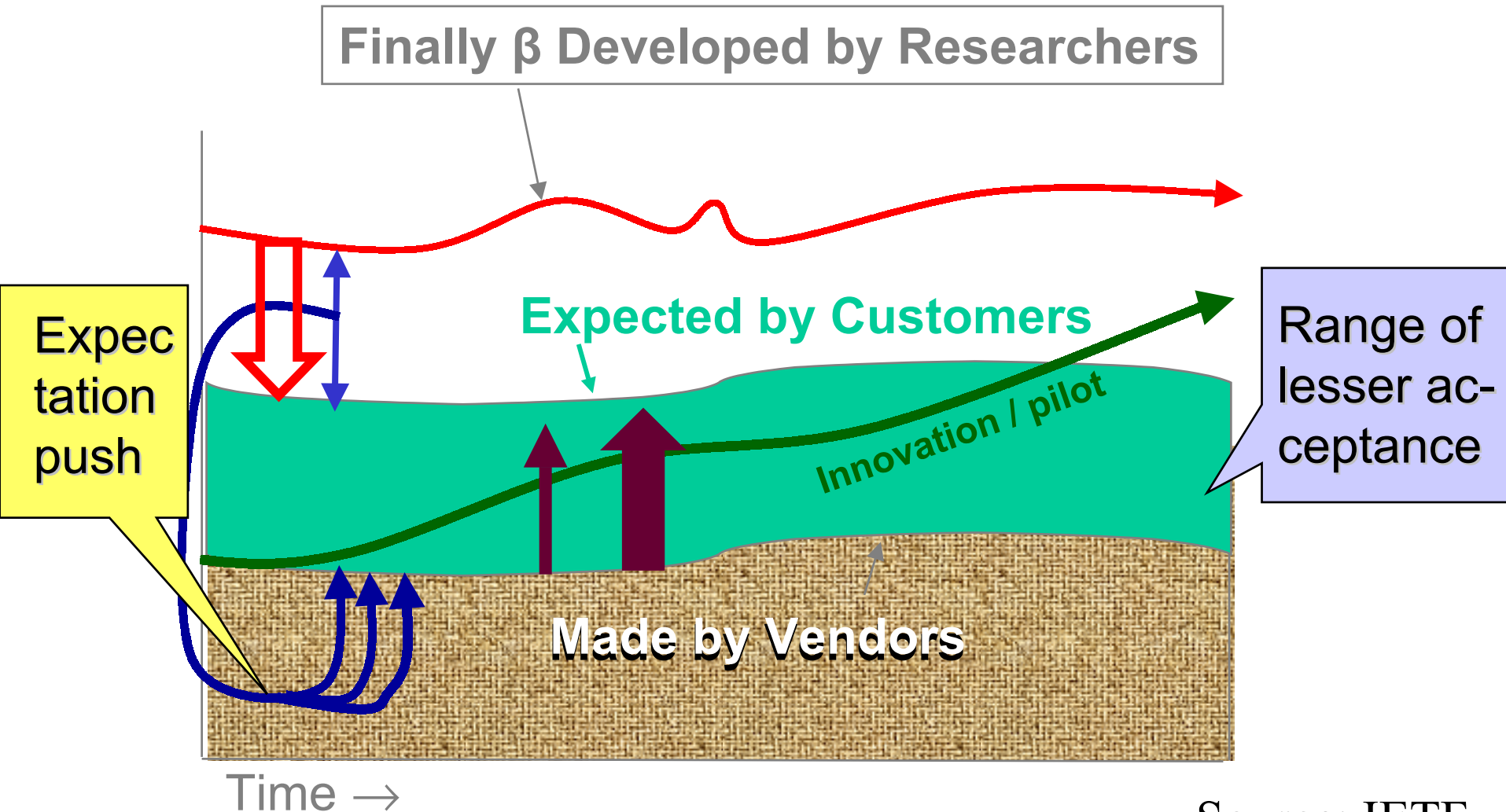
- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’

De strijd tussen techniek, commercie en



Bron: J. van Kokswijk

Verwachtings-cruis: Wat kan er worden gemaakt, wat verwacht men, wat is te koop?

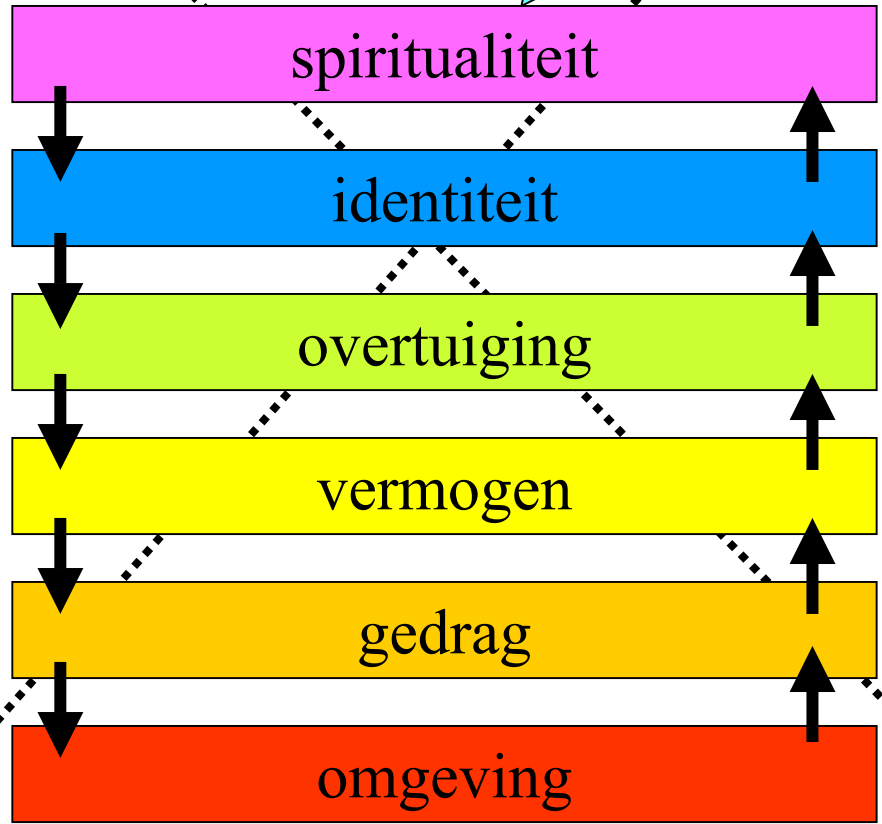


Techniek is sociaal gehandicapt

Apparaatje = je maatje
i-Mode als Alter Ego



Observeren, bijsturen



overtuiging

Veilig gevoel geven

patroon

Dit krijgt u te horen van mij!

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’

Technische hulpmiddelen zijn bedacht om mensen dingen te laten doen...

- Ter leniging van eerste nood;
- Die ze anders niet zo goed kunnen;
- Ter besparing van kosten, tijd en energie;
- Waaraan ze anders een gruwelijke hekel hebben;
- Die ze ermee gemakkelijker, leuker en vaker kunnen doen
- Die ze anders nooit zouden doen.

De mens heeft dus behoefte aan techniek in de hiërarchische volgorde (van noodgrepen tot speeltjes)

Dit krijgt u te horen van mij!

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- **Hoe serieus nemen we de telecomklant?**
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’



Trouwen is W antrouwen

Maakbare wordt laakbare maatschappij

Technocratie wordt democratie

Welvaart = gemakzucht = vastigheid & vadsigheid

Hoe serieus wordt een klant als klant genomen?

Dit krijgt u te horen van mij!

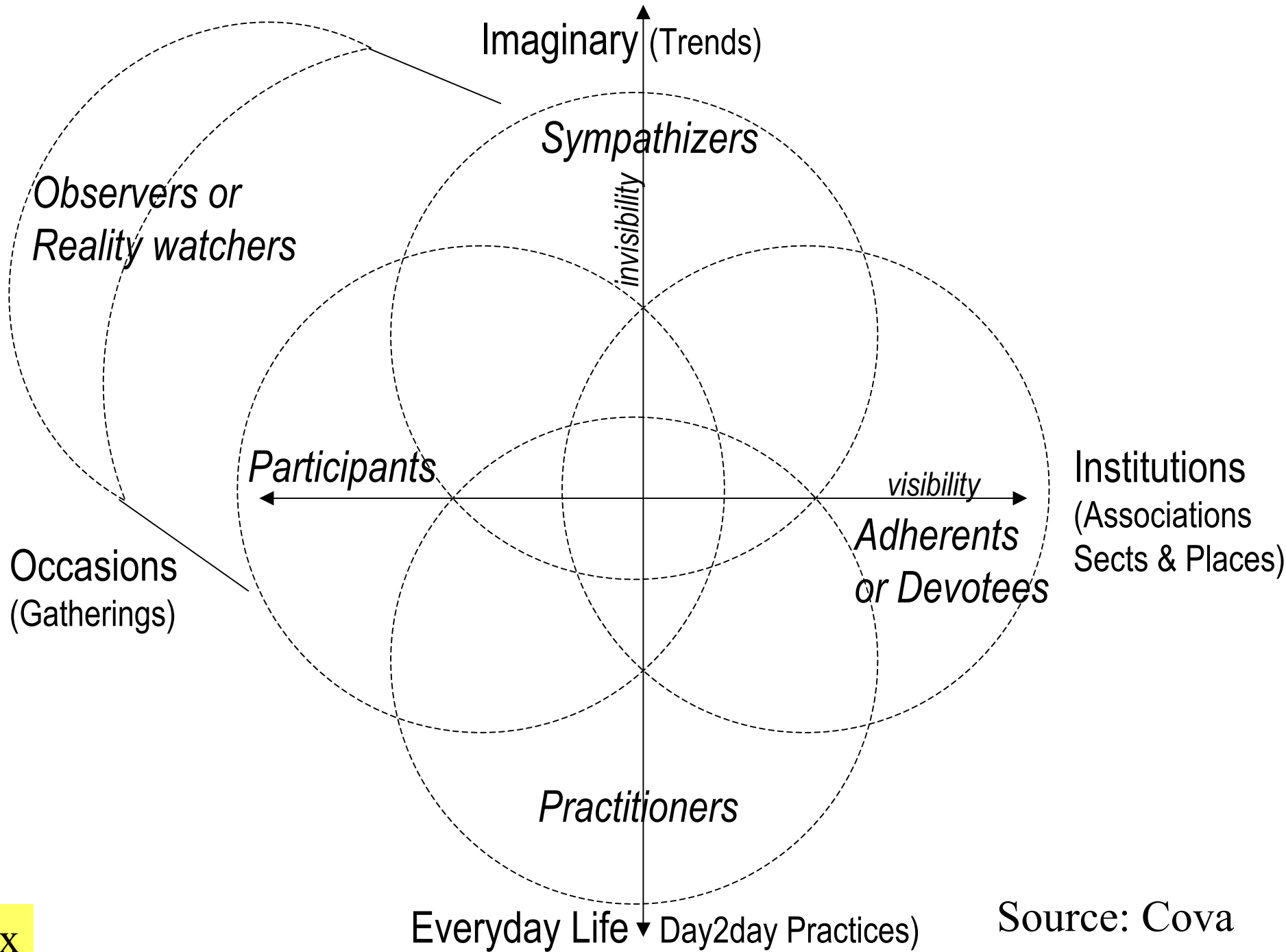
- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- **Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?**
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’

Kent u de wereld van uw klant?

- Rolmodellen jongeren:
- meisjes kijken naar topvrouwen; jongens naar new-age-heroes; het is je weg likken en klikken.
- Gedrag ouderen:
- tijd en geld en energie genoeg... waarom niet ervan genieten en de wereld verkennen?
- Doelgroep vrouwen:
- vergis je niet in de 'next generation woman'... ze weten wat ze willen, wat ze kunnen en zijn handiger met HTML, Javascript en Visual Basic, dan veel van je eigen medewerkers.

Dit krijgt u te horen van mij!

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’



Source: Cova

Dit krijgt u te horen van mij!

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die ‘telecomklant’? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van ‘de klant’
- **Tips voor ‘eerst adaptief denken, dan doen’**

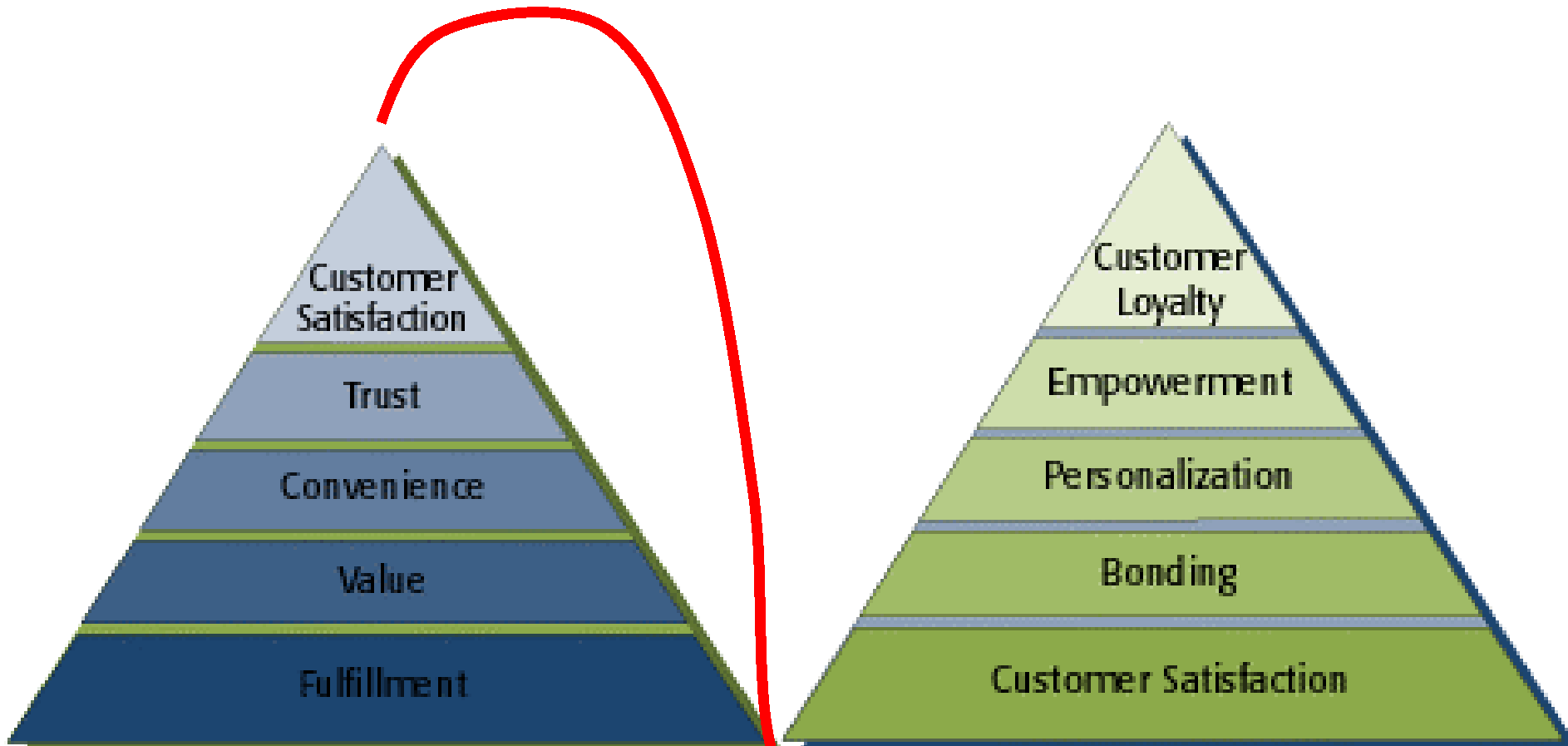
Zonder tellen de hele wereld bellen

- **Technologische verandering:** Er zijn nu andere, goedkopere, betere en uniformere ICT middelen. Met wireless LAN wordt de wereld mobiel ontsloten
- **Culturele verandering:** Amerikaans, Spaans en Frans maken als taal de dienst en cultuur(mix) uit.
- **Demografische en Gender verandering:** Er is steeds minder een directe relatie tussen sexe, leeftijd en ontwerp/aard van aangeboden produkt.
- **Economische verandering:** Onhaalbare Maakbare maatschappij leidt tot “klaag- en waag-economie”

Lord of the ringtones

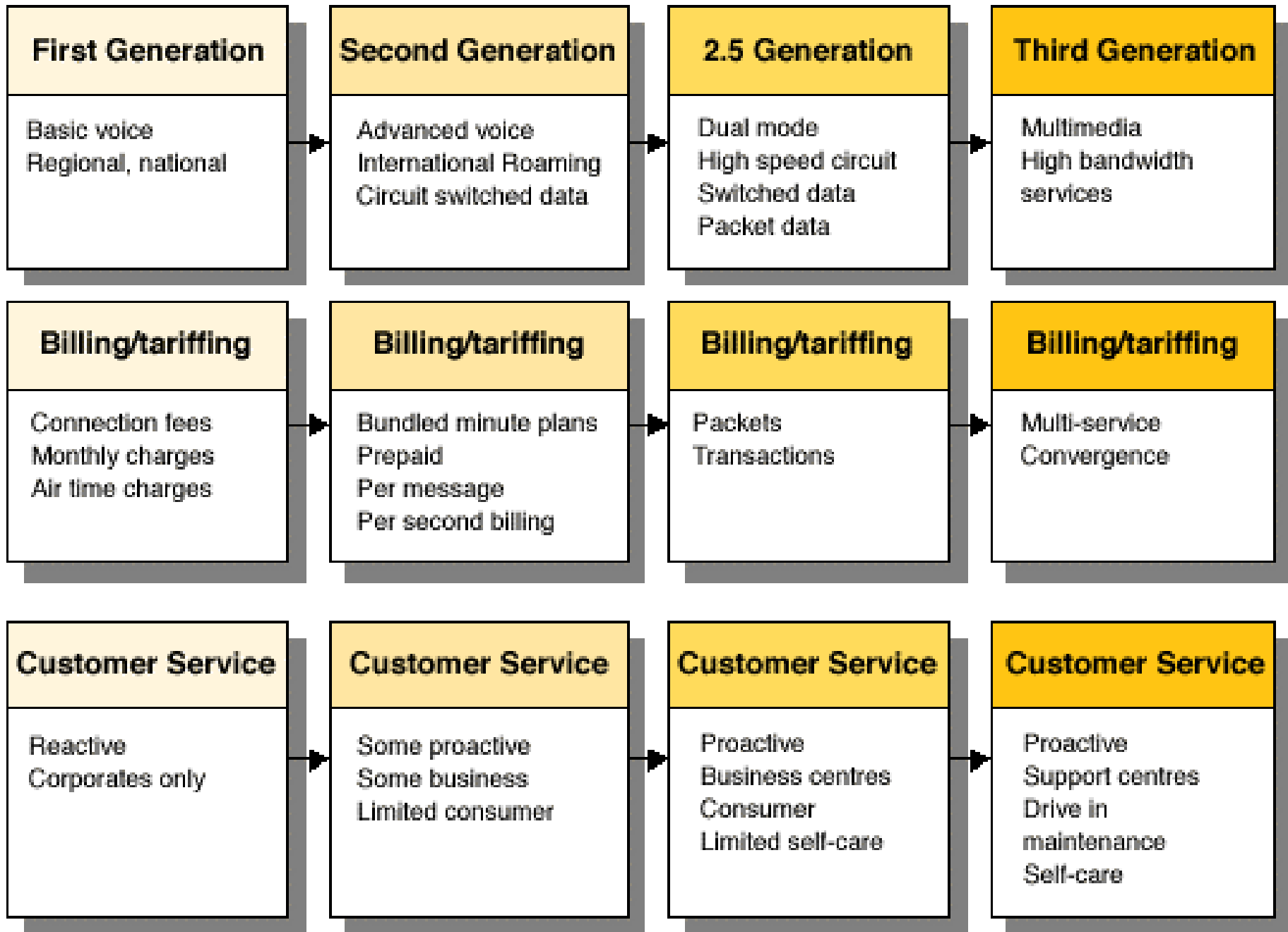
- **Aan de ringtone herken je de leeftijd**
- **Meer ouderen, minder jongeren actief**
- **Oud, wild en sexy (graadmeter van levenslust); Jeugd zet zich af tegen na-apen**
- **Jong en Oud uitstraling wordt naar wens gewisseld; van macho naar emo cultuur**
- **Strikte scheiding tussen openbaar en privé**

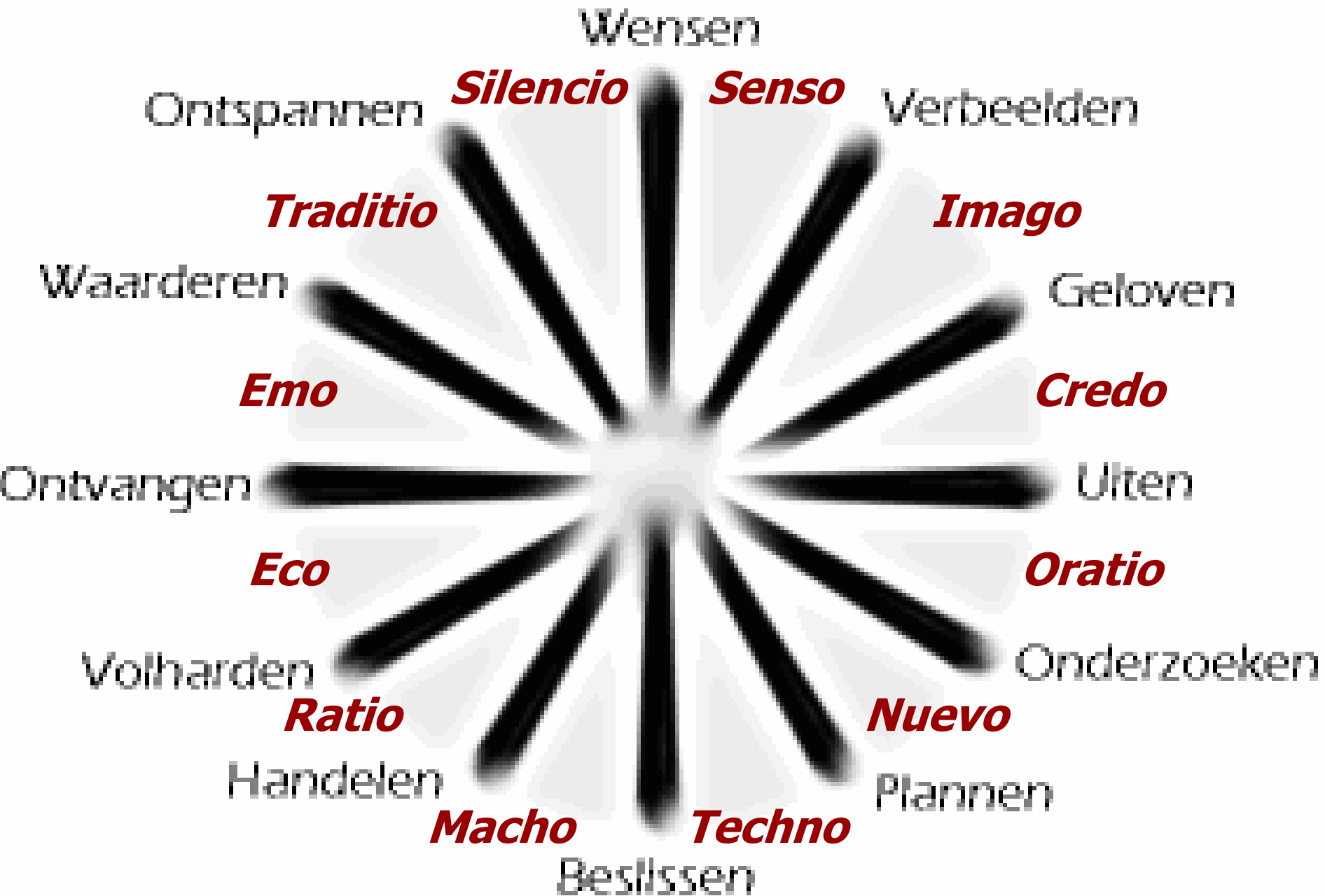
Ma slov's behoefte-relatie



**Industrial Economy
Business Model**

**The Return on
Relationship Model**





Uitwerking van de creatiespiraal

Bron: M. Knoope

Churn-reductie kansen:

Denk als een gebruiker; doe als een gebruiker

Flexibele billing budget pakketten

Laag gebruik programma's

Community programma's

One size doesn't fit at all!

Waarschuw bij exponentieel en excessief gebruik

Maar sluit nooit de gebruiker af voor essentiële en basis voorzieningen! (Basic & Life-line services) !

Herstel-kansen in de markt:

Faciliteiten (B2B):

Bouwsector (efficiency bij het bouwproces op locatie)

Transportsector (efficiency bij het transport onderweg)

Zorgsector (veilig, vlug en voordelig 24x7 verzorging)

Overheid (buitendienstambtenaar bestand bij de hand)

Diensten (B2C):

Aanbieder-onafhankelijke dienst- of content pakketten

Dingen om het leven makkelijker en simpel te maken

Dit kreeg u te horen van mij:

- Waarom is de omzetgroei over?
- De boemerang van de nieuwtjes marketing
- Grillen en grollen contra games en gadgets
- Hoe serieus nemen we de telecomklant?
- Wie is die 'telecomklant'? Bestaat die wel?
- Ontwikkelingen in het leven van 'de klant'
- Tips voor 'eerst als klant denken, dan doen'

Bedankt voor de aanpak, adaptief www.kokswijk.nl