

Churn rate

Churn, of ook als percentage met churn rate aangeduid, is een KPI die we nog niet vaak in de dashboards van managers tegen komen. Toch is het een indicator die voor vrijwel alle bedrijven belangrijk is. Churn is een Engelse term die letterlijk “to agitate” of “to produce violent motion” betekent: een wilde beweging. De term wordt gebruikt om de uitstroom van klanten over een bepaalde periode aan te duiden. De churn rate als percentage geeft dan aan hoeveel procent van de klanten of abonnees in een bepaalde periode opgezegd heeft. Het handigst is om dit steeds op jaarbasis te berekenen, opdat een cijfer ontstaat dat, uitgezet in de tijd, inzicht geeft in de trend.

Een voorbeeld: een tijdschrift heeft op 1 januari een bestand met 100.000 abonnees. Op 30 april is er een bestand met 98.300 abonnees. In die periode zijn er 2.000 nieuwe abonnees geregistreerd, de churn over de 1^e vier maanden is dan dus 3.700. Afgezet tegen het oorspronkelijke abonneebestand is de churn rate dan op jaarbasis 11,10 %.

Churn is een fenomeen waar vrijwel alle bedrijven mee te maken hebben: klanten komen en klanten gaan. Als klanten gaan kan dat een indicatie zijn van verschillende situaties:

- Klanten zijn ontevreden
- De service is onder de maat
- Uw bedrijf komt afspraken niet na
- Uw bedrijf maakt het opzeggen erg moeilijk en omslachtig
- De concurrentie biedt een product of dienst met betere specificaties of voorwaarden
- Elders is het goedkoper

Het is daarom zaak de churn rate minimaal maandelijks te berekenen en standaard op te nemen in de management informatie. Beter nog is een wekelijks cijfer op te leveren en de ontwikkelingen van week tot week nauw te volgen. Vertrekkende klanten zijn een ‘fact of life’, maar kosten ongelooflijk veel geld. De nieuwe klanten die ten koste van marketinginspanningen worden binnen gehaald vliegen bij de achterdeur weer weg! Het volgen van de churn rate en het actief reduceren ervan door het wegnemen van de aanleiding waarom klanten afhaken is een zeer winstgevende activiteit.

Het in kaart brengen van de churn is voor marketing is absolute must. Het contact center kan daarbij helpen om de vertrekredenen in kaart te brengen. Door de gesprekken met de klanten die bij de klantenservice worden gevoerd, heeft het contact center een prima inzicht in de ‘drivers’ van de churn. Als de opzeglijn in het contact center uitkomt kunt u twee vliegen in één klap slaan: de klant wordt snel en effectief geholpen bij het opzeggen, churn redenen worden verzameld en er kan nog een aanbieding gedaan worden om de relatie te herstellen.