

Total Churn Management:

Kündiger richtig kennenlernen



Dr. Heiko Dees,
Manager Client
Service, Ipsos Loyalty
GmbH, Hamburg

planung & analyse

Seit der Liberalisierung des Strom- und Erdgasmarktes sind die Energieversorgungsunternehmen (EVU) einem stetig zunehmenden Wettbewerb und steigenden Kündigerzahlen ausgesetzt.

Leider bleibt es bei vielen Energieversorgern oft nur bei der unregelmäßigen Befragung von Kündiger und der Beobachtung konkreter Kündigerzahlen. Um jedoch ein leistungsfähiges und erfolgreiches Churn Management etablieren zu können, reichen isolierte Ad hoc Ansätze nicht aus. Eine ganzheitliche Sicht auf diese EVU-Wechsler und den Wettbewerb kann nur durch eine kontinuierliche und aufeinander abgestimmte Anwendung aller zur Verfügung stehender Perspektiven im Sinne eines holistischen und integrativen Ansatzes erreicht werden.

Es ergeben sich im Bereich des Churn Management derzeit fünf zentrale Untersuchungsperspektiven auf Wechsler, die ein EVU gemeinsam für sich nutzen sollte.

Perspektive 1:

Die regelmäßige Befragung von Wechslern bildet die wohl wichtigste Blickrichtung. Neben Fragen zum Wechselprozess sollten u.a. auch zum Test von Bleibe- und Rückgewinnungskonzepten sowie einer Typologisierung der Wechsler zur zielgerichteten Ausgestaltung eines Churn Managements genutzt werden.

Perspektive 2:

Das Internet spielt eine zentrale Rolle im Wechselprozess. Mit Hilfe einer Webbasierten Beobachtung (Digital Customer Journey) von Kunden mit konkreter Wechselabsicht erfolgen detaillierte und von subjektivem Antwortverhalten befreite Analysen des Verhaltens rund um die Informationssuche.

Perspektive 3:

Wöchentliche quantitative und qualitative Analyse von Preisvergleichsabfragen auf Verbraucherportalen für das Versorgungsgebiet des EVU und zeitlicher Abgleich der Ergebnisse mit den weiteren Perspektiven.

Perspektive 4:

Nutzung eines kontinuierlichen Web Listening, um beispielsweise Reaktionen der Kunden auf Ereignisse (wie etwa Preiserhöhungen, Umweltkatastrophen) zu beobachten. Abgleich dieses „Echos“ mit der Entwicklung der Preisvergleichsanfragen (Perspektive 3) und konkreter Wechslerzahlen (Perspektive 5) im Zeitablauf.

Perspektive 5:

Kontinuierliche Gegenüberstellung der konkreten Kündigerzahlen des EVU im Zeitablauf (monatlich, besser wöchentlich) mit den Ergebnissen der anderen Untersuchungsperspektiven.

Es wird deutlich, dass durch die Kombination der beschriebenen fünf Perspektiven wertvolle Erkenntnisse für das Churn Management gewonnen werden, die dem EVU bei einem isolierten Einsatz der einzelnen Instrumente verborgen bleiben würden.

Abdruck mit Genehmigung von *planung & analyse*, Fachzeitschrift für Marktforschung.
Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de,
www.planung-analyse.de



Ipsos Loyalty
The Customer and Employee Research Specialists

Ipsos Loyalty

Kundenzufriedenheitsforschung und Customer Relationship Management (CRM) ist eines der fünf Kerngeschäftsfelder der Ipsos-Gruppe, zusammengefasst unter Ipsos Loyalty. Ipsos Loyalty bietet Ihnen eine umfassende Palette an innovativen und flexiblen Instrumenten mit greifbarem Mehrwert. Dadurch können wir Sie dabei unterstützen, Ihre Kunden besser zu verstehen und sie entsprechend ihrer Bedürfnisse optimal zu bedienen. Wir liefern Ihnen exakt die Antworten, um die Bindung, Loyalität und Profitabilität Ihrer Kunden mit maßgeschneiderten Lösungsansätzen zu erhöhen. Basierend auf umfangreichen Erfahrungen in unterschiedlichen Branchen (Automobil, Dienstleistungen, Telekommunikation, Tourismus, Verkehr, Energie, Handel, Maschinenbau, verarbeitendes Gewerbe, Bau, Pharma und Konsumgüter) begleitet Ipsos Loyalty seine Kunden mit einem Full-Service an Dienstleistungen in allen Phasen. Von der Konzeption geeigneter Untersuchungsdesigns über die Datenerhebung und -verarbeitung bis hin zur Beratung bei der Umsetzung von Ergebnissen.

www.ipsos.de