



Klant merkt niets van providerwisseling

Zorgeloos overstappen met national roaming

In oktober 2007 werd Orange overgenomen door T-Mobile. Hiermee verwierf het oorspronkelijk Duitse telecombedrijf niet alleen 2,1 miljoen klanten, maar ook het mobiele netwerk van Orange in Nederland. Natuurlijk wilde T-Mobile het netwerk opnemen in zijn bestaande infrastructuur, want hierdoor ontstaat een beter netwerk dat goedkoper te beheren is. Maar wat zouden de klanten van deze verandering vinden?

DOOR HANS VAN DER LAAN

Integratie van mobiele netwerken heeft ten doel infrastructuren samen te voegen en uiteindelijk één netwerk in de lucht te houden. De mobiele klanten van het netwerk dat wordt uitgeschakeld, gaan gebruikmaken van het andere net. Dit heet 'national roaming'. Het netwerk dat in de lucht blijft, noemt men het 'national roaming netwerk'. Het is zo makkelijk gezegd, 'de integratie van twee netwerken', maar de technische voorbereidingen voor

national roaming zijn zeer omvangrijk en complex.

Eén van de grootste uitdagingen is ervoor te waken dat de enorme technische operatie niet de aandacht afleidt van waar het uiteindelijk om gaat: een tevreden klant. T-Mobile stelde daarom de klantervaring van meet af aan centraal bij hun project voor national roaming. Om de klantervaring nog beter te maken waardeert de telecomaانبieder tijdens dit project inderdaad de

kwaliteit van het netwerk op, met name voor deep indoors bellen, en breidt men de capaciteit verder uit.

Omdat sommige aanpassingen in het netwerk leiden tot wijzigingen die voor de eindgebruiker wel degelijk merkbaar zijn, is berichtgeving op sommige momenten noodzakelijk. T-Mobile wil klanten hierbij zo min mogelijk lastigvallen met de technische achtergrond, en dus onnodige communicatie vermijden. De manier waarop de wijzigin-

Technische voorbereidingen

Voor national roaming zijn onder andere de volgende technische voorbereidingen nodig.

- Capaciteitsuitbreiding, zorgt ervoor dat het netwerk zonder problemen de grote hoeveelheid extra verkeer aankan.
- Verdere verbetering van het roamingnetwerk, onder meer door de inzet van de EGSM-frequentie die indoordekking met 10 procent vergroot.
- Dienstenconfiguratie, zodat alle gesprekstypen van Orange op de juiste manier worden doorgegeven via het netwerk van T-Mobile. Bijvoorbeeld: zorgen dat on-netverkeer op dezelfde manier wordt geïdentificeerd, dat sms'jes en short codes goed worden gerouteerd of dat lawful interception mogelijk blijft.
- Factureringswijzigingen, zodat Orangeklanten maar één factuur ontvangen in plaats van twee.
- Uitgebreide testen voor de zekerstelling van alle telecommunicatiediensten (onder de typen voice en data; wat betreft quality of service, bestemmingen en correcte facturatie).
- Regressietesten om zeker te stellen dat de dienstverlening voor T-Mobileklanten hetzelfde blijft.
- Technische procedure om toegang te verschaffen tot het national roaming network aan alle klantsegmenten: prepaid, postpaid, zakelijk, MVNO's en werknemers.
- Testen van handsets om te bepalen hoe ze reageren op de procedure voor toegang tot het national roaming network.
- Metingen om vast te stellen of Orangeklanten het T-Mobilenetwerk ooit al hebben bezocht.
- Bulkverzending van over-the-airberichten waarvoor bepaalde identificatieleutels van de simkaart nodig zijn.
- Bulkverzending van sms-berichten om bepaalde marketingboodschappen over te brengen.

gen aan consumenten worden uitgelegd, blijkt van cruciaal belang voor het slagen van het project. Met andere woorden: klantcommunicatie staat centraal. In het volgende zal nog herhaaldelijk op dit aspect worden gewezen.

Providerhoppen

Iedereen die zijn mobiele telefoon wel eens heeft meegenomen naar het buitenland kent het: ineens staat er een andere naam in het display. 'International roaming' heet dit in telecomjargon, en het is vergelijkbaar met national roaming. In beide gevallen gebruikt de klant een ander netwerk dan dat van de provider waarbij hij zijn simkaart heeft aangeschaft. Het verschil is dat de beller zich bij national roaming nog in het binnenland bevindt wanneer zijn telefoon overschakelt op een ander netwerk.

Er zijn verschillende voorbeelden van national roaming. In Nederland hebben klanten van Telfort in de jaren 1999-2001 gebruikgemaakt van national roaming via Libertel (nu Vodafone). In 2007 zijn klanten van Telfort overgestapt op het netwerk van KPN via national roaming. En in 2008-2009, tenslotte, gaan Orangeklanten gebruikmaken van national roaming op het T-Mobilenetwerk.

National roaming vereist behoorlijk veel technische voorbereidingen. De volgende drie voorbeelden vormen weliswaar een zeer gecondenseerde samenvatting van de werkelijkheid, toch geven ze een goede indruk van hoe complex het project is.

Ten eerste moeten de klanten van het oorspronkelijke netwerk toegelaten worden tot het national roaming network. Normaal gesproken kun je in het binnenland alleen gebruikmaken van het netwerk waarvoor je betaalt. In de tweede plaats moet het national roaming network de diensten van het oorspronkelijke netwerk overnemen, zodat de continuïteit van de dienstverlening voor de klant is gewaarborgd. Het gaat hierbij om de configuratie van netwerkdiensten, bijvoorbeeld voor de doorgifte van mobiele tv. Ook bij de inrichting van het factureringsproces moet veel gebeuren om te zorgen dat de klant niet meer of minder gaat betalen voor dezelfde dienst.

Ten derde moet de mobiele telefoon van de klant aangepast worden. Mobieltjes houden een lijst bij van de netwerken waartoe ze geen toegang hebben. Dit heet de 'forbidden list'. Een toestel zal niet proberen in te loggen op de netwerken uit deze lijst. Het national roaming network moet uiteraard uit dit

overzicht verwijderd worden. Dat kan op twee manieren: door een zogenaamd over-the-airbericht (OTA) of handmatig. Afhankelijk van de leeftijd en het type van de telefoon is een OTA-bericht óf wel onzichtbaar voor de klant, óf wel het zal als sms-bericht verschijnen. Het nadeel van deze methode is dat het toestel aan moet staan om het bericht te kunnen ontvangen en dat na ontvangst de telefoon moet worden herstart. Het alternatief is handmatige netwerkselectie, waarmee het national roaming network ook uit de forbidden list te halen is. Voorwaarde hiervoor is wel dat klanten vooraf toegang krijgen tot het national roaming network.

Klantperceptie

Als de noodzakelijke aanpassingen voltooid zijn, hebben klanten toegang tot het national roaming network. Wat merken zij daarvan? Ten eerste zullen ze een verbeterde netwerkervaring hebben. Daarnaast verschijnt er misschien een andere naam in het display van de telefoon (het nieuwe netwerk, het oude netwerk of beide), maar het is niet vooraf met zekerheid te bepalen wat een individuele klant zal zien. Er zijn dus een paar momenten waarop de klanten ingelicht moet worden over de wijzigingen: ten eerste wanneer ze het zichtbare OTA-bericht ontvangen, ten tweede het moment waarop ze toegang krijgen tot het national roaming network, ten derde wanneer blijkt dat de forbidden list van een eindgebruiker niet is aangepast, en ten vierde het moment waarop het oude netwerk dichtgaat. Het lijkt misschien voor de hand liggend om alle klanten te informeren op één moment, bijvoorbeeld tijdstip twee (wanneer de consumenten toegang krijgen tot het roaming network). Hierdoor ontstaat echter een groot risico op verkeerde beeldvorming bij de klanten. Als de eindgebruikers vragen hebben over de berichtgeving, dan zal de communicatiestroom zo omvangrijk zijn, dat deze het callcenter zwaar belast. Wanneer er niet snel een antwoord komt op deze vragen, leidt dit al gauw tot een negatieve klantperceptie. De informatie moet dus gedoseerd worden, maar hoe?

De oplossing

Vooraf stelt T-Mobile een drietal eisen aan de communicatie. Ten eerste moet de klant zo min mogelijk worden lastiggevallen. Er komt dus alleen communicatie over veranderingen waar de eindgebruikers iets van merken. In de tweede plaats is er de eis dat de com-

Roaming geïntroduceerd als 'netwerkverbetering'

Gsm zet vreemde netwerken op forbidden list

municatie zo eenvoudig mogelijk moet zijn. Ter derde moeten de operationele afdelingen akkoord gaan met de communicatievolumes.

De combinatie van deze eisen en de technische restricties leidt ertoe dat de communicatie over national roaming als volgt is gestructureerd.

- **Netwerkverbetering.** Elk klantcontact omtrent national roaming is bewust geduid als 'netwerkverbetering' om de consumenten er direct op te wijzen dat deze stap voor hen een verbeterde dienstverlening inhoudt. Bovendien verhoogt dit het begrip bij klanten, omdat die zich de technische begrippen over national roaming niet eigen hoeven maken.
- **Website met uitleg.** De stappen van het project voor national roaming staan uitgelegd op een speciale website, ook weer onder naam 'netwerkverbetering'. Deze pagina bevat een link naar een tool die klanten uitlegt hoe ze handmatige netwerkselectie kunnen uitvoeren op hun telefoon en hoe ze hem weer kunnen terugzetten naar automatische netwerkselectie.
- **Aanpassing prepaidplatform.** Aangezien prepaidtoestellen soms voor langere perioden uitstaan, hebben OTA's bij hen een lage kans van slagen. Om deze te verhogen, is er een boodschap geplaatst op het voice response platform voor voicemail en opwaarderingen. Dit bericht vraagt de klanten om hun telefoons zo veel mogelijk aan te houden.
- **Brief aankondiging netwerkverbetering.** Deze brief vertelt dat het netwerk verbeterd is en dat de gebruikers een andere netwerknaam in het display te zien konden krijgen. Het enige dat ze hoeven doen is de telefoon aan- en uitzetten. Tenslotte vertelt de brief aan de klanten dat, mocht er toch iets misgaan, Orange contact met hen zal opnemen.
- **Sms handmatige netwerkselectie.** Als het OTA-bericht niet aankwam of als een klant niet op het nieuwe netwerk terug te vinden is, krijgt diegene een sms met het verzoek om handmatige netwerkselectie uit te voeren. Bij uitblijvend succes wordt deze sms is enkele keren herhaald.

- **Gratis vragenlijn.** Als gevolg van de brieven en sms'jes is een groot aantal klantreacties te voorzien. Deze worden doorgestuurd naar een gratis telefoonnummer, dat in de brieven en sms'jes vermeld is. Aan de andere kant van de lijn zit een team dat speciaal getraind is op national roaming.
- **Outbound calls.** Als een klant na meerdere OTA- en sms-pogingen nog steeds niet op het nieuwe netwerk terug te vinden is, wordt diegene nagebeld.

Trackingdatabase

Het wordt al snel duidelijk dat er, om de veelheid van communicatiemomenten en mogelijke respons daarop goed te registreren, een dedicated database nodig is die de klantstatus bij het project voor national roaming bijhoudt. Deze database geeft antwoord op veel verschillende vragen van consumenten, bijvoorbeeld: 'Heeft mijn sim een OTA ontvangen? Kan hij al op het netwerk van T-Mobile? Kan deze sim nog op het Orangenetwerk? Heeft de klant die bij deze sim hoort al een brief ontvangen?' Alle klantgerichte communicatie in dit project voert men uit in fases, op basis van de beschikbare capaciteit. Er is een dagelijkse planning opgesteld van alle communicatie-uitingen, zodat deze voortdurend zijn af te stemmen met de operationele afdelingen. Het callcenter is daar uiteraard een belangrijke speler in, maar ook de capaciteit van de sms-centrale is niet onbeperkt. De dagelijkse planning blijkt vooral ten tijde van significante wijzigingen van groot belang. Op een gegeven moment moet de sms-centrale ingezet worden voor een grote sms-campagne naar de complete klantgroep. De dagelijkse planning maakt het mogelijk snel aan te geven hoe deze campagne het project voor national roaming beïnvloedt. De operationele afdelingen organiseren een regelmatig overleg, waardoor ze deze grote wijzigingen succesvol kunnen verwerken, evenals heel veel kleine.

Naast de directe klantcommunicatie moeten er nog een paar specifieke zaken ingericht worden in de klantenserviceomgeving, vooral qua netwerk-

dekking. Ten eerste moet klantenservice toegang hebben tot de dedicated national roaming database, zodat deze afdeling kan bepalen waar een vraag over gaat: betreft het het netwerk van T-Mobile of Orange? Ten tweede moet er bij de afwikkeling van dekkingsklachten een verbinding worden gelegd tussen klantenserviceprocedures van Orange en de dekkingsinformatie van T-Mobile.

Missie volbracht

Vanaf de eerste technische voorbereidingen tot en met de uitschakeling van het Orangenetwerk duurt het project ongeveer een jaar. Het communicatietraject neemt ongeveer een half jaar in beslag, vanaf de brief over de netwerkverbetering, die naar de totale userbase werd verzonden, tot en met het einde van het project. Bij een project van deze omvang is dat een uitstekende doorlooptijd te noemen.

Hoe goed het project uitpakt voor T-Mobile, blijkt wanneer het Orangenetwerk ermee stopt. Uiteindelijk moet het projectteam zelf gaan vragen of er nog reacties van klanten zijn. Als er problemen waren, dan hadden die reacties zich automatisch en waarschijnlijk talrijk aangediend. De operationele organisatie was zeer complex, maar de klantcommunicatie was succesvol vanwege het volgende. Ten eerste door de klantspecifieke registratie van alle technische initiatieven en de resultaten daarvan. In de tweede plaats door de regelmatig controle of Orangeklanten al op het T-Mobile netwerk verschenen. Ten derde door de centrale planning van alle klantcommunicatie en het regelmatige overleg over de wijzigingen in die planning. In de vierde plaats door het oprichten van een gratis telefoonnummer voor klantvragen over netwerkverbetering en national roaming, met een bijbehorend team medewerkers. Dankzij zorgvuldige geplande communicatie, ondersteund door een dedicated klantendatabase, loopt de overgang probleemloos. Dit resulteert in een hoge klanttevredenheid en een uiterst bevredigende klantenretentie bij dit grootschalige project voor national roaming.

.....
Drs. Hans van der Laan (hansvanderlaan@mac.com) is zelfstandig consultant en trad tijdens dit project namens T-Mobile op als projectmanager. In die hoedanigheid heeft hij de laatste 10 jaar een aantal grootschalige projecten uitgevoerd op het gebied van mobiele telecommunicatie.