

Via internet kan de consument zelfstandig voorzien in persoonlijke nieuws-, aankoop-, service- en entertainment-behoefden. Het gevolg van toegenomen kennis van en vrijere beeldvorming over producten, diensten en bedrijven is een 'machtsverschuiving' van bedrijven naar individuen. Een minder belicht aspect is dat bedrijven ook bewust activiteiten naar de klant verplaatsen: customer self service.

Customer self service

Kees van Wensem

Klantenservice via internet is niet nieuw. Zo kennen we allemaal de mogelijkheid om zelf vakanties samen te stellen: via het net een vliegticket, huurauto en hotel(s) selecteren, reserveren en betalen. Customer selfservice vindt trouwens niet per definitie via internet plaats. Ook 'interactive voice response', waarbij klanten door menu's via de telefoon bijvoorbeeld een bioscoopkaartje kunnen reserveren, is een vorm van customer selfservice. Nog niet alle bedrijven doen optimaal voordeel met de mogelijkheden voor customer selfservice, wellicht doordat niet alle producten of diensten zich hier even gemakkelijk voor lenen.

Reden om te investeren in internet selfservicefunctionaliteit is allereerst het klantenperspectief: meer informatie verzamelen over de klant om hem of haar betere service te kunnen verlenen. Daarnaast is er het kostenperspectief: tijds- en dus kostenbesparing waardoor bedrijven zich meer kunnen toeleggen op het creëren van echte toegevoegde waarde. Overdracht van administratieve werkzaamheden aan de klant zorgt voor afname van het aantal telefoontjes bij de call centers en van de kosten voor postale verwerking. Dan is bij een groot volume klantcontacten de berekening van de terugverdientijd van een investering snel gemaakt. Een heuse win-win situatie: de klant krijgt meer gemak en een betere service terwijl het bedrijf kostenbesparingen realiseert.

Alleen bij win-win-relatie

Alle functionaliteit voor beheer van klantgegevens is technisch gezien beschikbaar te maken voor selfservice: van het creëren of ongedaan maken van orders en het doorvoeren van adreswijzigingen tot het inzien van persoonsgegevens. Klanten zelf het antwoord laten vinden op vragen over bijvoorbeeld productspecificaties is ook een simpele vorm van selfservice. Om te kunnen beslissen over investeringen in dergelijke

functionaliteit moet de 'win-win-relatie' bekend zijn.

De klant zal de functionaliteit immers alleen gebruiken als hij er voordeel in ziet.

In de matrix customer selfservice functionaliteit (illustratie) zijn het klant- en het kostenperspectief op twee assen uitgezet, waardoor te visualiseren is welke functionaliteit het meest interessant is. Dit zijn in de eerste plaats de 'quick wins' in kwadrant I: functionaliteit met een hoge potentie voor het realiseren van kostenbesparingen en een hoge toegevoegde waarde voor de klant. Bij de functionaliteit in kwadrant II wordt een lagere kostenbesparing gerealiseerd, die echter door de hoge toegevoegde waarde op termijn terug te verdienen is door omzetgroei. Minder interessant is de functionaliteit in de kwadranten III en IV.

Naast het kosten- en klantenperspectief spelen ook factoren mee als de benodigde initiële investering en de technologische complexiteit. Vanuit het klantperspectief is ook de gebruiksvriendelijkheid een belangrijke succesvoorwaarde, omdat verschillen in ervaring met internettechnologie meespelen. Elke klant moet de functionaliteit zonder training intuïtief kunnen gebruiken. Bij Magnus hebben we dergelijke functionaliteit gerealiseerd voor bijvoorbeeld Hunkemöller, Prénatal en Vedior, waar klanten zich via websites kunnen registreren, een internetaccount kunnen nemen, productinformatie opvragen, bestellingen doen, adreswijzigingen doorgeven et cetera.

Abonnee-selfservice

Voor opdrachtgevers als Sanoma Uitgevers en Het Financieel Dagblad wordt op de mediabranche toegespitste functionaliteit gerealiseerd: abonnee-selfservice. Hierbij kan de klant een tijdschrift of krant en abonnement kiezen met eventueel een

Voordelen bedrijf

- kostenbesparing door minder contact via telefoon, fax en post
- extra aandacht voor probleemgevallen
- extra verkoopkanaal
- beter inzicht in klantgedrag
- altijd actuele gegevens
- betere klantbinding

Voordelen klant

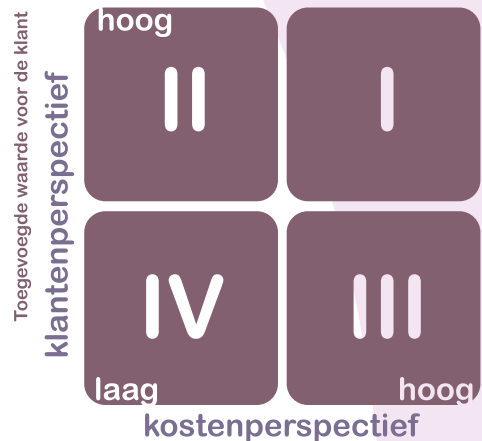
- 24x7 uren bereikbaarheid, altijd en overal
- snellere verwerking van bestellingen en wijzigingen
- meteen kunnen reageren
- verantwoordelijkheid voor eigen gegevens
- betere dienstverlening

nader belicht



korting of premieartikel. De verzonden persoons- en betalingsgegevens worden na automatische controles in het ERP-systeem vastgelegd, waarbij meteen een abonnementsorder en internetaccount gecreëerd worden. In een latere fase is extra functionaliteit toe te voegen, voor bijvoorbeeld het wijzigen van persoons-, toegangs- of betalingsgegevens, het tijdelijk stopzetten van het abonnement of wijzigen van het bezorgadres, of voor bezorgklachten. Aan al deze activiteiten komt aan de bedrijfskant geen handmatige werkzaamheid te pas.

Welke grenzen zijn er aan het beschikbaar stellen van selfservice-functionaliteit? Tot hoever wil een bedrijf zijn systeem voor de klant openstellen? En tot hoever is de klant bereid tot zelfwerkzaamheid en ziet hij de functionaliteit ook echt als service? Soms wil de klant wellicht kunnen kiezen tussen selfservice of telefonische ondersteuning. Bijvoorbeeld op basis van prijsdifferentiatie kan hij dan zelf beslissen wanneer hij meer geld overheeft voor persoonlijke ondersteuning. Technisch gezien zijn de mogelijkheden grenzeloos. Alleen blijft de vraag of al het mogelijke ook wenselijk is... ■



De potentie om kostenbesparingen te realiseren

Matrix customer selfservice-functionaliteit