

Selfservice = Extra service

Grote Nederlandse bedrijven overtuigd van winstgevendheid selfservice

Dacht u ook dat bedrijven selfservice alleen maar inzetten om kosten te verlagen? En dat bedrijven selfservice het liefst inzetten voor de minst waardevolle klanten? Dan hebt u het mis! Bedrijven zetten selfservice juist in om de klantgerichtheid te vergroten en meer omzet te genereren. En ze hebben groot gelijk, want selfservice betekent meer winst, voor alle klantgroepen.

Uit het onderzoek van MarketResponse in opdracht van VODW Marketing onder ruim 100 bedrijven uit de top 500 van adverteerders blijkt dat bedrijven selfservice¹ inzetten als extra service. Verder geven de ondervraagde bedrijven aan dat door de inzet van selfservice de dienstverlening naar klanten verbetert, de efficiency wordt verhoogd en er meer klantcontactmomenten ontstaan. Meer contactmomenten betekent bovendien dat bedrijven meer verkoopmomenten kunnen benutten en dat resulteert in meer winst.

We verwachten tegenwoordig allemaal van bedrijven dat we op een multichannel manier zaken met ze kunnen doen. Zo kiezen we er de ene keer voor een vraag via de website te stellen, terwijl we er de andere keer de voorkeur aan geven om te bellen. Bedrijven spelen in op onze multichannelbehoefte. Ook de selfservicekanalen krijgen een volwaardige rol binnen deze klantcontactmix. 85 Procent van de in het onderzoek ondervraagde bedrijven geeft dan ook aan selfservicefunctionaliteiten in te zetten richting consumenten. Zo kunnen we op de website van Ikea vragen stellen aan Anna, een computergestuurde live agent en stuurt ENECO Energie ons actief naar internet voor het stellen van een vraag of het doorgeven van een meterstand. Ook Philips stofzuigerzakken kunnen we via een 'interactive voice response systeem' (IVR) bestellen en het zoeken naar een hotel doen we toch ook zelf via internet... Maar met welke doelen zetten bedrijven selfservice eigenlijk in, en worden deze doelen dan ook behaald? MarketResponse heeft in opdracht van VODW Marketing

¹ Onder selfservice wordt in dit onderzoek verstaan: alle manieren waarop een (potentiële) klant zelf via het internet of via de telefoon actie kan ondernemen bij een bedrijf, zonder tussenkomst van een medewerker.

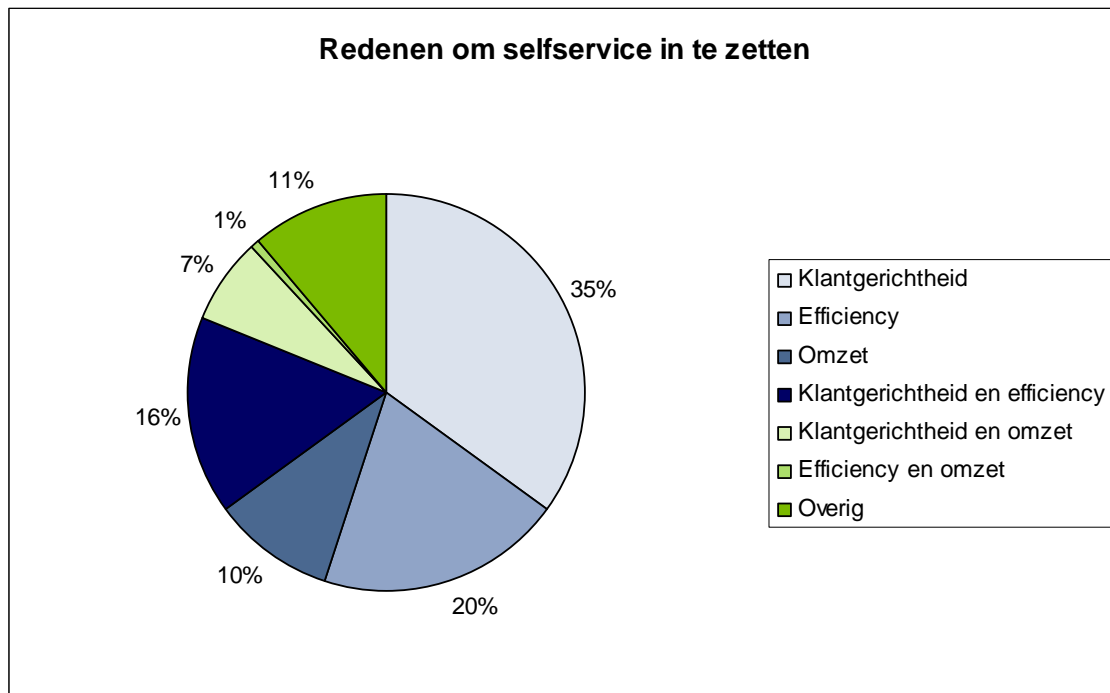
een onderzoek uitgevoerd onder de top 500 van adverteerders naar de redenen en resultaten van de inzet van selfservice. Dit artikel geeft antwoord op bovenstaande vragen.

Klantgerichtheid belangrijkste reden om selfservice in te zetten

Met welk doel zetten bedrijven selfservice eigenlijk in? In de praktijk blijkt dat bedrijven drie hoofdredenen hebben om selfservice in te zetten. Een deel van de ondervraagde bedrijven (24 procent) geeft aan een combinatie van onderstaande doelen na te streven met de inzet van selfservice.

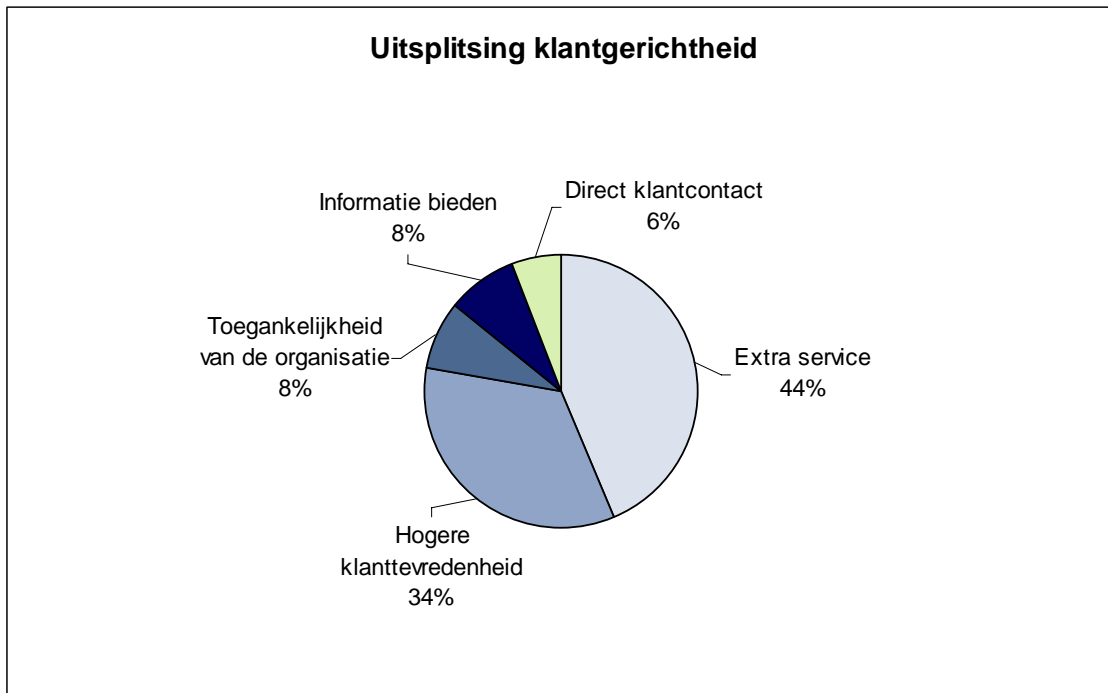
1. Het merendeel van de bedrijven (58 procent) zet selfservice in om de **klantgerichtheid** te vergroten.
2. Eenderde (37 procent) van de bedrijven zet selfservice in om de **efficiency** te vergroten.
3. 18 procent van de bedrijven zet selfservice in om meer **omzet** te behalen.

Figuur 1 geeft de redenen waarom bedrijven selfservice inzetten schematisch weer.

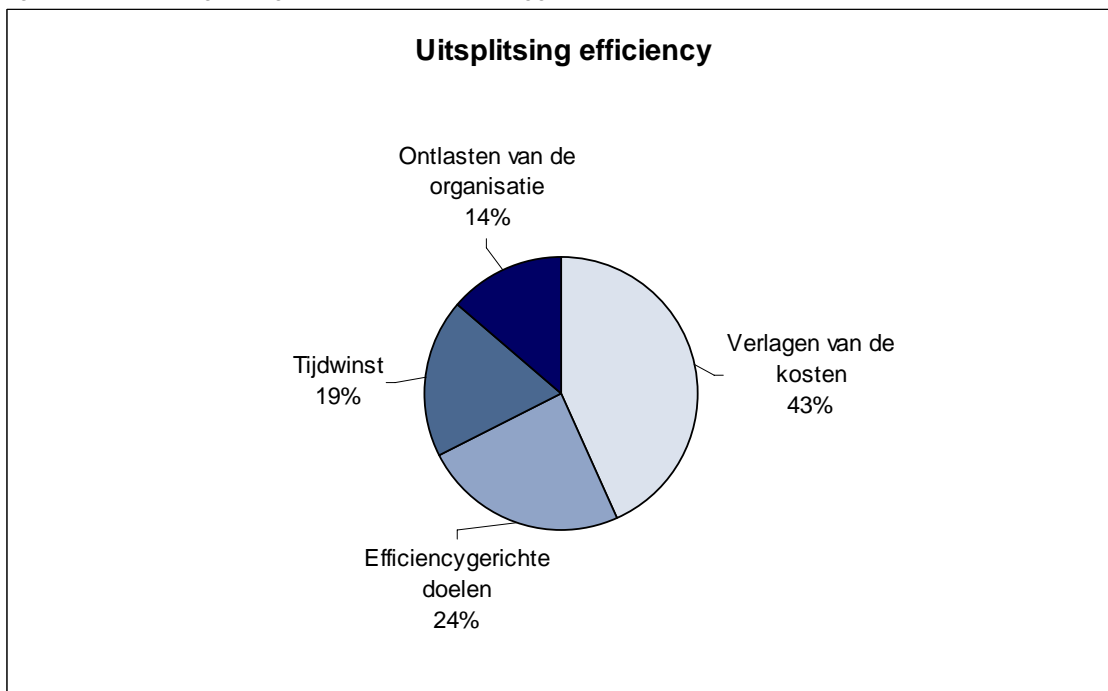


Figuur 1: Redenen om selfservice in te zetten

Twee van de drie hoofddoelen zijn opgebouwd uit verschillende subdoelen. Onderstaande figuren geven de verdeling naar subdoelen weer.



Figuur 2: Uitsplitsing klantgerichtheid naar onderliggende doelen



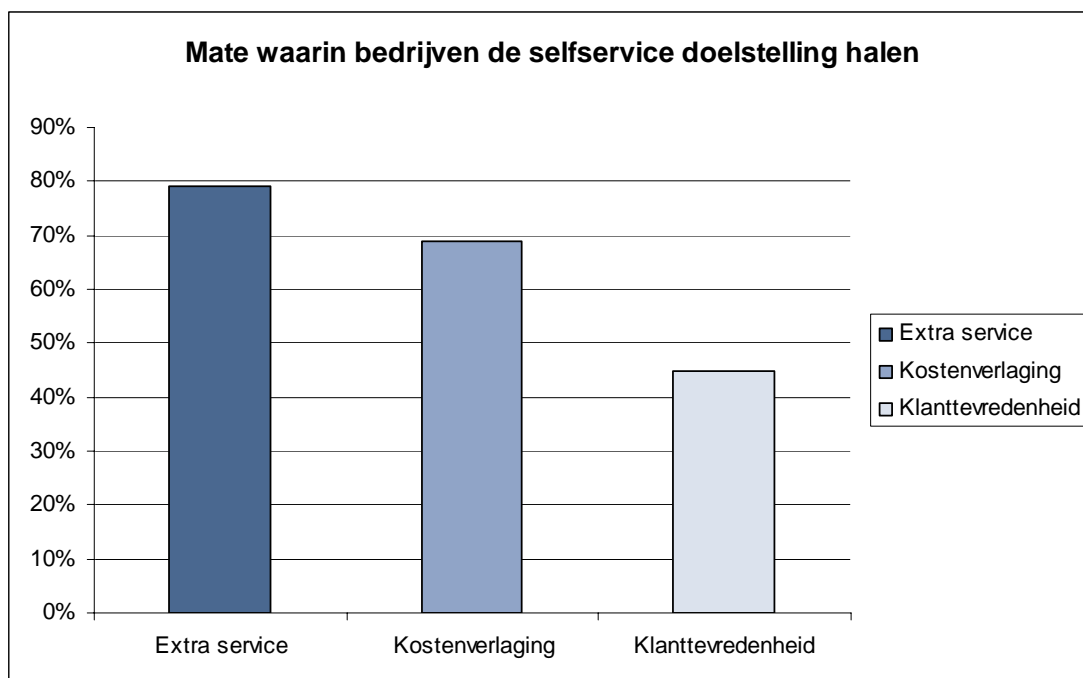
Figuur 3: Uitsplitsing efficiency naar onderliggende doelen

Bedrijven optimistisch over behalen selfservice doelen

Nu we de selfservicedoelen van bedrijven scherp hebben, rijst de vraag in hoeverre deze ambities van bedrijven met selfservice ook werkelijk gerealiseerd worden.

Bedrijven zijn optimistisch over de mate waarin ze hun doelen realiseren.

- 78 procent van de bedrijven die selfservice inzet voor het bieden van extra service geeft aan dat dit doel wordt behaald. Veel bedrijven hebben dus het gevoel dat klanten selfservice als een extra service ervaren.
- Ook bedrijven die selfservice inzetten voor kostenverlaging zijn positief: 69 procent van deze bedrijven zegt dat er door de inzet van selfservice daadwerkelijk een kostenverlaging heeft plaatsgevonden. Dit is begrijpelijk, het afhandelen van een vraag via een FAQ op de website is duidelijk goedkoper dan een vraag door een persoon van vlees en bloed te laten beantwoorden.
- Over het behalen van de klanttevredenheidsdoelen zijn bedrijven iets minder zeker. De relatie tussen klanttevredenheid en selfservice blijkt in de praktijk moeilijker aan te geven. 45 Procent van de bedrijven geeft aan dit doel te halen of naar verwachting te gaan halen.



Figuur 4: Mate waarin bedrijven de selfservicedoelstelling halen

Meer winst door inzet selfservice

Het vergroten van de klantgerichtheid is dus de belangrijkste reden voor bedrijven om selfservice in te zetten. Het inzetten van selfservice om efficiencyredenen komt op de tweede plaats en op de derde plaats zien we dat selfservice wordt ingezet om extra omzet te genereren. Het merendeel van de bedrijven geeft bovendien aan de gestelde doelen met selfservice ook daadwerkelijk te realiseren. Dit betekent dat bedrijven door selfservice onderdeel uit te laten maken van hun klantcontactmix in staat zijn meer winst te maken. Een toelichting:

1. Selfservice biedt extra service

Zoals we hebben gezien zet 58 procent van de bedrijven selfservice in om de klantgerichtheid te verbeteren. Waarbij 78 procent van deze bedrijven dit doel ook daadwerkelijk bereikt. Doordat bedrijven selfservicefunctionaliteiten inzetten ervaren klanten (volgens de bedrijven) dus vaak een betere service.

Herkenbaar? Jawel, want bepaalde klantcontacten, denk bijvoorbeeld aan het boeken van een vlucht, willen we graag zelf rustig kunnen uitvoeren op een moment dat het ons schikt. Ook het stellen van een vraag aan een 'live' agent die 24 uur per dag via een website beschikbaar is, biedt zeker zijn voordelen en voor het stopzetten van de krant tijdens onze vakantie is het toch veel gemakkelijker naar de website van de uitgever te gaan waar we precies kunnen aangeven wat onze wensen zijn, dan dat we moeten bellen met het contactcenter.

En wanneer klanten selfservice als extra service ervaren, verhoogt dit mogelijk de klanttevredenheid ten aanzien van het bedrijf of product en kan hiermee de verkoopresultaten en winst positief beïnvloeden.

2. Meer verkoopopportuniteiten door meer klantcontact

43 Procent van de ondervraagde bedrijven krijgt door de inzet van selfservice meer klantcontact (slechts 18 procent krijgt minder klantcontact). Dit kan worden verklaard door het feit dat selfservice vaak laagdrempelig is, waardoor klanten gemakkelijker, sneller en meer contact zoeken met een bedrijf.

Tegelijkertijd blijkt uit ervaring van VODW Marketing dat minimaal 50 procent van de inbound klantcontacten die bedrijven hebben, ingezet kunnen worden voor waardecreatie. Dit betekent dat je het klantcontact inzet om een extra service of

product te verkopen. Het klantcontactmoment kan ook worden gebruikt om extra data van een klant te verzamelen of het gedrag van de klant te beïnvloeden.

Doordat bedrijven met de inzet van selfservice meer contactmomenten krijgen die ze kunnen inzetten voor waardecreatie, draagt selfservice bij aan een hogere winst.

3. Selfservice verlaagt kosten

37 Procent van de bedrijven zet selfservice in voor efficiency gerichte doelen. Van de bedrijven die selfservice inzetten voor kostenverlaging geeft 70 procent aan dat deze doelstelling ook daadwerkelijk wordt gehaald.

Ook dit is verklaarbaar. Een mutatie die een bedrijf doorkrijgt via een invulformulier op een website kost over het algemeen minder aan verwerkingstijd dan een mutatie die binnenkomt per post en moet worden overgetypt.

Aandachtspunt hierbij is wel dat bedrijven selfservice niet zomaar moeten inzetten om hun kosten te verlagen. Niet alle contactmomenten lenen zich er immers voor om op een selfservicemanier afgehandeld te worden. Sommige contactmomenten kunnen meer waarde opleveren door ze juist persoonlijk te laten afhandelen. Bovendien willen ook niet alle klanten van selfservicefunctionaliteiten gebruik maken.

Dit neemt niet weg dat de inzet van selfservice, mits op een juiste manier toegepast, zeker kan bijdragen aan een kostenverlaging en daarmee een hogere winst.

Selfservice voor alle klanten

Tenslotte komt nog de vraag naar boven voor wie we nu eigenlijk selfservice moeten inzetten. Bedrijven willen de kosten in ieder geval graag verlagen bij de minst waardevolle klanten. Juist aan onze beste klanten willen we een extra service bieden. En extra verkoopkansen creëren, ja dat willen we eigenlijk ook bij onze beste klanten. De veronderstelling van veel bedrijven selfservice juist in te moeten zetten voor de minst waardevolle klanten onderschrijven wij dus zeker niet. Selfservice moet een integraal onderdeel uitmaken van de multichannelmix die je als bedrijf naar je klanten inzet. Deze mix bepaal je op basis van de waarde en behoeften van de klanten enerzijds en het potentieel van de verschillende contactkanalen en contactmomenten anderzijds. Binnen deze multichannelmix is selfservice dus voor alle klantgroepen een goede keuze die bijdraagt aan een extra bedrijfsresultaat.