



# Selfservice: kans of bedreiging?

**Stichting KIRC be vraagt ditmaal, in samenwerking met Dimension Data, de branche naar de wijze waarop invulling wordt gegeven aan de mogelijkheden tot selfservice in het klantcontact.**

Zowel Stichting KIRC als Dimension Data publiceren jaarlijks een benchmarkonderzoek. Een gemene deler is dat selfservice hoog op de agenda staat. Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016 leert bijvoorbeeld dat de helft van alle klantcontacten in 2016 selfservicecontacten waren. Twee jaar daarvoor lag dit percentage nog op 36%. De verwachting is dat dit aandeel nog verder gaat toenemen.

Dimension Data concludeert dat er een verschuiving plaatsvindt van geassisteerde naar geautomatiseerde dienstverlening. De ontwikkeling van webchat, mobiele applicaties en proactieve geautomatiseerde service krijgt hierbij prioriteit. De grootste ruimte voor groei ligt bij de toepassing van Internet of Things en de inzet van chatbots (bron: Global Customer Experience Benchmark onderzoek, 2017).

Hoe maken klantcontactorganisaties nu gebruik van selfservice? Welke voordelen levert ze dit op? In deze bijdrage verwerken we de input van 53

waardevolle respondenten. Samen vormen zij een mooie afspiegeling van de branche en dragen ze bij aan het vergroten van het inzicht op het gebied van selfservice. Uit de reacties op een aantal stellingen over de gevolgen van de implementatie van selfservice voor de organisatie, is op te maken dat er voordeel valt te behalen uit de ontwikkeling van selfservice (zie tabel).

| SELFERVICE ZORGT IN MIJN ORGANISATIE VOOR...                      | % EENS |
|---|--------|
| een afname van het aandeel eenvoudigere klantcontacten            | 100%   |
| serviceverlening voor klanten ook buiten reguliere openingstijden | 98%    |
| realisatie van kostenbesparingen                                  | 83%    |
| reductie van het aantal 'live' klantcontacten                     | 76%    |
| een stijging van de klanttevredenheid                             | 56%    |
| minder nood aan klantenservicemedewerkers                         | 56%    |
| een toename van de saleskansen                                    | 29%    |

Volgens (vrijwel) alle deelnemende organisaties leidt selfservice tot een reductie van het aantal (eenvoudige) klantcontacten. In meer dan de helft van de bedrijven leidt dit tevens tot krimp in het medewerkersbestand. Ook in termen van bereikbaarheid kun je spreken van een voordeel: selfservice reikt voorbij de reguliere openingstijden.

Uit de cijfers blijkt verder dat de klanttevredenheid toeneemt. 82% van de respondenten geeft aan dat selfservice een positieve invloed heeft op de resultaten in klanttevredenheidsmetingen. Ruim de helft spreekt tevens van een positieve invloed op het oplossingspercentage (FCR/FTF). Een ander effect van de uitbreiding van de selfservicemogelijkheden, is dat de live contacten die wél tot stand komen steeds complexer worden.

### Uitdagingen

De manier waarop invulling wordt gegeven aan het faciliteren van selfservice, kan erg uiteenlopend zijn. Zo spreken we van selfservice als we de antwoorden op de meest gestelde vragen op de website plaatsen (faq's), en als klanten elkaar helpen op klantfora die gemodereerd en bijgestuurd worden. Met het creëren van een digitale Mijn-omgeving worden klanten in staat gesteld simpele beheertaken zelf uit te voeren. Sommige bedrijven combineren de voorgaande technieken en introduceren een eigen (mobiele) applicatie. Daarnaast zorgt de inzet van technologieën als spraakgestuurde IVR's voor een afname van de hoeveelheid live contacten. De organisaties die aan het onderzoek hebben deelgenomen, bieden meestal selfservice aan via een digitale Mijn-omgeving. Ook de faq's worden relatief vaak genoemd. Iets terughoudender zijn de respondenten als het gaat om het zien van de commerciële kansen van selfservice. Zo geeft 59% aan klanten op geen enkele manier proactief te benaderen met bijvoorbeeld een bericht of chatnotificatie. Iets minder dan een derde van de respondenten ziet de saleskansen wel degelijk toenemen.

Bij de implementatie van selfservice als dienstverlening, zijn het voornamelijk de technologie (51%) en de werkprocessen (44%) die als uitdaging worden gezien. Het samenbrengen van de benodigde, juiste en volledige informatie, kan voor een uitdaging zorgen. Intern zijn in de meeste gevallen het contactcenter of de marketingafdeling verantwoordelijk voor de implementatie van selfservice.

Hoewel de voordelen evident zijn, leent niet elke klantvraag zich voor beantwoording via selfservice. Er zijn momenten dat je juist wel persoonlijk in contact wilt treden met je klant, zoals in het geval van een klacht of als een klant de relatie met een bedrijf wil beëindigen. Live contact kan bijdragen in het

## Janneke Verbruggen, contactcenterconsultant Dimension Data:

“Het Dimension Data Global Customer Experience Benchmark rapport 2017 ([www.dimensiondatacx.com](http://www.dimensiondatacx.com)) bevestigt dat selfservice binnen veel organisaties hoog op de strategische agenda staat. Maar we zien ook dat de gewenste verdeling van klantcontacten in de praktijk nog steeds sterk afwijkt.

Uit de CX Benchmark blijkt dat 35% van de ondervraagde organisaties ernaar streeft om klantcontacten via selfservice af te handelen. In de praktijk doet slechts 18% dat. Hieruit blijkt maar weer dat de klant zelf kiest welk kanaal hij op welk moment wenst in te zetten. Bovendien wordt de klant nog teveel ontmoedigd door selfservice-omgevingen die niet optimaal werken en processen van organisaties die aan de achterkant niet zijn ingericht op selfservice.

Of selfservice dan ook zal leiden tot een reductie van het aantal 'live' klantcontacten, valt te bezien. Mogelijk zal er sprake zijn van een verschuiving naar meer proactief en outbound contact, waarbij er gebruik gemaakt wordt van de informatie die klanten geven via de selfservice-omgeving. Hiervoor moeten nog wel een aantal drempels worden weggenomen, te beginnen met een naadloze overgang van selfservice naar 'live' klantcontact.

kanaliseren van emoties, het bieden van passende oplossingen op maat en waar mogelijk een verlaging van churn. Je kunt je er dus niet te gemakkelijk van afmaken en de klant volledig faciliteren in zelfredzaamheid.

*U kunt het uitgebreide onderzoeksrapport van de Strategic Decisions Monitor aanvragen. Wilt u deelnemen aan de volgende Strategic Decisions Monitor? Ga in alle gevallen naar [www.kirc.nl](http://www.kirc.nl).*

De **Strategic Decisions Monitor** - een initiatief van **CustomerFirst** en de **Stichting KIRC** - heeft tot doel relevante informatie te verzamelen van service, marketing en verkoop om managementbeslissingen te ondersteunen die klantinteracties met organisaties betreffen.