

Are you being self-served?

Conclusies en kanttekeningen uit de praktijk

Net zoals bij de meeste andere hypes is ook selfservice niet iets van de laatste jaren. In zijn uitstekende boek *Strategic Database Marketing* sprak Arthur Hughes jaren geleden al over selfservice; de klant in staat stellen om via een website zoveel mogelijk stappen uit het informatie-verzameling- en bestelproces zelf uit te voeren. Hij noemde dit 'letting them come behind the counter'. Volgens Hughes had dit twee belangrijke voordelen. Allereerst zouden klanten het prettig vinden om – zonder tussenkomst van een fysieke winkel of customer service-medewerker – zelf een hoop stappen in de genoemde processen online te kunnen uitvoeren. Zelf kijken of iets op voorraad is, zelf de productspecificaties opvragen, zelf de configuratie van een pc of verzekeringspakket samenstellen, noem maar op. Selfservice zou dus een positief effect hebben op de klanttevredenheid.

Het tweede voordeel van selfservice is dat het een bedrijf een aanzienlijke besparing op kan leveren. Immers, als een klant zelf zijn orders invoert en antwoorden op zijn vragen zoekt op een website, dan zijn er minder interne customer service-medewerkers nodig. Verzekeringsmaatschappijen hebben al aangetoond dat je zonder tussenkomst van een agent online prima polissen kunt verkopen.

Nu ben ik ook zo'n consument die graag alle touwtjes in handen heeft en zoveel mogelijk zelf wil doen. Jaren geleden bestelde ik al liever via internet dan via de bestellijn van Wehkamp. Ook maak ik regelmatig gebruik van mijn opgeslagen order *history* op e-commerce sites, controleer ik de status van mijn bestellingen uit de US via *track-and-trace*-functionaliteit, en zoek ik in FAQ's naar antwoord op mijn vragen. Selfservice kan mij dus niet ver genoeg gaan...

Hoewel... in sommige gevallen slaan we door. Dan blijkt dat het aspect van kostenbesparing voor veel partijen eigenlijk de voornaamste reden voor het doorvoeren van selfservice is. Je merkt dat al vrij snel als je een niet alledaagse vraag hebt. De FAQ's bieden dan geen antwoord meer en de modules voor het maken van standaardoffertes helpen je niet op weg. Je moet toch weer op zoek naar contactgegevens van de klantenservice. Opeens is de betreffende aanbieder dan een stuk minder klantvriendelijk. E-mailadressen en telefoonnummers zitten diep in de website verstopt en je bent minuten lang aan het zoeken. Soms is er helemaal geen telefoonnummer en moet je dagen wachten op een antwoord nadat je een webformulier hebt ingevuld.

Opmerkelijk is ook hoe makkelijk men het maakt om producten te kopen. Het hele selfservice-proces is erop gericht de consument met winkelwagen en al zo snel mogelijk naar de virtuele kassa te duwen. Echter, als je achteraf ontevreden bent en het product wilt retourneren of een abonnement wilt opzeggen, dan is die online assistentie in geen velden en wegen te bekennen. Je verlangt dan al snel terug naar die oude, vertrouwde customer service-medewerker.

Kortom: selfservice een uitstekende trend is waar we zeker meer aandacht aan moeten besteden. Maar dan wel als het ook daadwerkelijk in het voordeel van de klant is. En laten we ook zo integer zijn om het de klant niet extra moeilijk te maken op het moment dat hij een keer *niet* het gewenste gedrag vertoont.

Ed Sander
Business Development Manager
bij Viking Direct
(mailorder-divisie van Office Depot)
ed@failsafe.nl