

SELFSERVICE WORDT VOLWASSEN

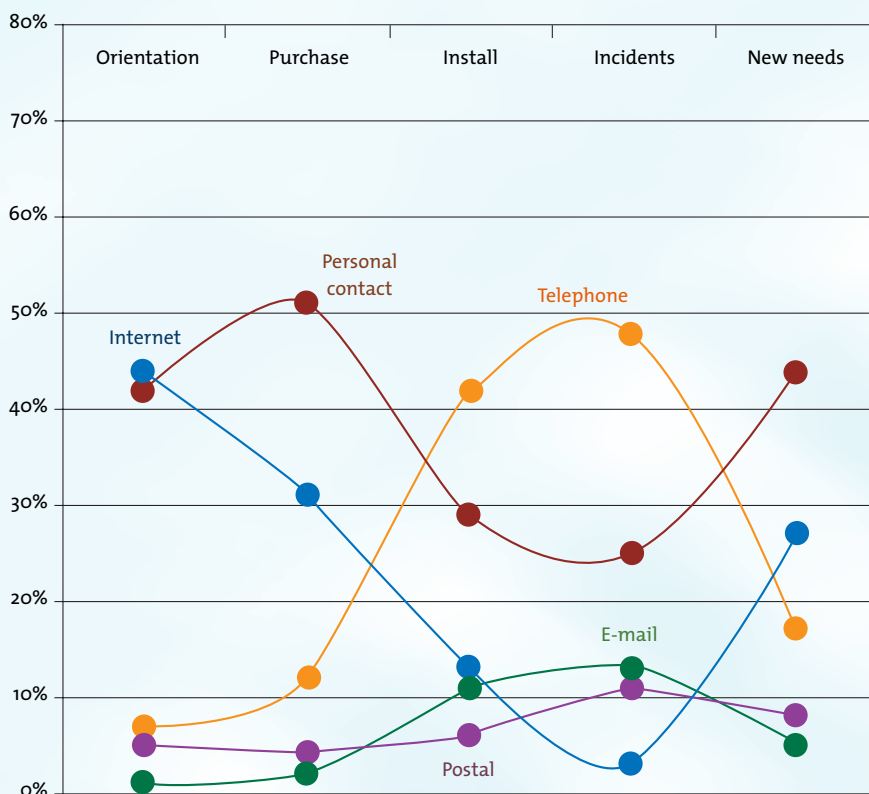
ER ZIJN VELE VORMEN VAN SELFSERVICE. WEB SELFSERVICE, SPRAAKGESTUURDE IVR, GEAUTOMATISEERDE E-MAILBEANTWOORDING, SELFSERVICE-ZUILEN, WEB-TRANSACTIONEN EN ZELFS SURFEN OP INTERNET (GOOGLLEN) ZIJN VORMEN VAN SELFSERVICE. HIERDOOR IS SELFSERVICE EEN BEETJE EEN CONTAINERBEGRIIP AAN HET WORDEN. IN DIT ARTIKEL KIJKEN WE NAAR DE VERSCHILLENDE SELFSERVICE-TOEPASSINGEN VOOR CUSTOMER SERVICE.

Door Paul van Ladesteijn

Selfservice is geautomatiseerd klantcontact over alle kanalen, waarbij de klant het initiatief neemt om een transactie te doen of om een vraag te stellen. Voor een klant biedt selfservice grote voordelen:

- het is 24 uur per dag, 7 dagen per week open: de klant kan wanneer hij dat wil,
- op elke plaats gebruik maken van selfservice;
- hij wordt direct en adequaat geholpen, er is geen wachtrij;
- de kwaliteit is constant;
- de klant is 'in control', met andere woorden: de klant bepaalt zelf hoe en wat er gebeurt.

Toen ik vijf jaar geleden bezig was met het opzetten van selfservice voor een telecom operator, was het hoofdmotief vooral kostenbesparing. Men wilde het aantal telefonische klantcontacten drastisch verminderen door klanten via selfservice op internet zelf hun vragen te laten beantwoorden. Door het bieden van extra functionaliteit zouden de klanten naar het internetkanaal 'gepusht' worden. Tegenwoordig denken wij daar genuanceerder over. Klanten blijken namelijk meerdere kanalen naast elkaar te gebruiken, afhankelijk van omstandigheden en het doel van het contact. 'De klant kiest het kanaal', daar bestaat brede consensus over binnen contactcenterland. Uit een onderzoek naar kanaalvoorkeuren in Nederland blijkt dat het soort kanaal dat de klant kiest, sterk afhankelijk is van wat de klant op dat moment wilt. Figuur 1 laat dit zien. Voor hulp bij het gebruik van een product of dienst (install) en bij storingen (incidents) is de telefoon voor velen het favoriete kanaal. Als het gaat om oriëntatie op een aankoop scoren internet en het persoonlijke contact (winkel, balie) het hoogst. Wie een huis wil kopen oriënteert zich op internet (www.funda.nl), maar de aankoop verloopt meestal via het persoonlijke contact van een makelaar. Bij aankoop van elektronische apparatuur is het vaak anders-



Figuur 1
(Bron: Interview NSS 2003)

om: men oriënteert zich rustig in de winkel, kijkt en voelt de apparatuur, laat zich door de verkopers van deskundig advies voorzien, om vervolgens op internet de goedkoopste aanbieder te kiezen. Kortom, klanten gebruiken meerdere kanalen, waaronder selfservice-kanalen, naast elkaar.

ERVARINGEN

Genesys, één van de marktleiders voor selfservice-toepassingen, heeft eind vorig jaar een onderzoek [1] laten doen naar de ervaringen van Europese klanten met selfservice. Deze ervaringen zijn ronduit bemoedigend te noemen. Voor de meeste zaken bestaat er een voorkeur voor het internet. Maar liefst 74% van de klanten heeft liever een spraakgestuurde IVR aan de lijn dan een agent van vlees en bloed. Oudere klanten, van 65 jaar en ouder, staan welwillender tegenover een spraakgestuurde IVR dan een druktoets IVR. 82% Van de klanten vinden een call-back mogelijkheid waardevol als zij er op

internet niet uitkomen. Klanten ergeren zich bij IVR's niet zozeer aan de interactie met een computer, maar veel eerder aan een slecht ontworpen menu-structuur. 83% Van de Benelux-klanten die een IVR met spraakherkenning gebruikt hebben, geven aan dit weer te doen. De klanten zijn er dus klaar voor.

WELKE SELF-SERVICE-KANALEN?

Selfservice is multichannel, het speelt zich op meerdere kanalen af, zoals web selfservice, FAQ's, geautomatiseerde e-mailafhandeling, spraakgestuurde IVR, chat, selfservice-zuil. Hieronder zullen we de verschillende soorten van selfservice nader toe lichten.

WEB SELF-SERVICE

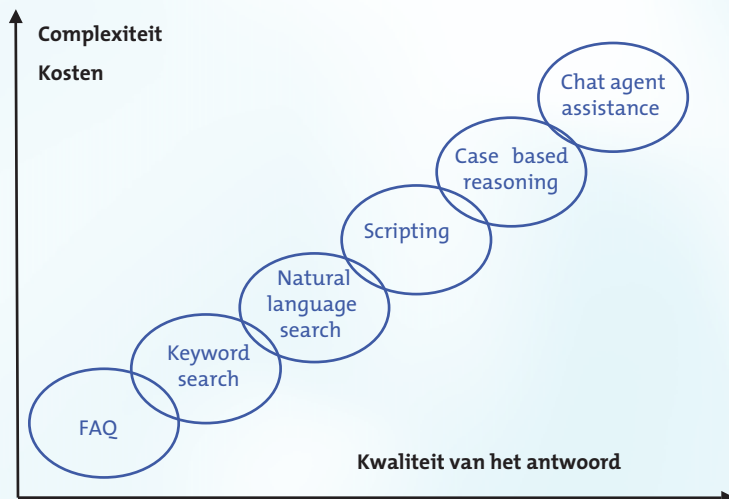
In een recent klein testje [2] werd aan vijf banken op hun website de vraag gesteld: 'Ik wil een rekening openen, hoe doe ik dat?'. De resultaten zijn verbluffend, zowel in diversiteit als in kwaliteit. ABN-AMRO kwam met 99 (!) potentiële ver-

volgvragen, waarbij de eerste 10 op het scherm getoonde vervolgvragen in ieder geval geen zinnig antwoord beloofden. ING kwam met 15 potentiële vervolgvragen, waarbij de eerste zes inderdaad een mogelijk antwoord zouden kunnen opleveren. SNS was vergelijkbaar. Bij Staalbankiers kunt u helemaal geen rekening openen, althans als we de resultaten op hun website mogen geloven. Rabobank is de enige die korte antwoorden op het scherm toont, waarbij verder op geklikt kan worden. De eerste zes antwoorden zijn relevant, de 13 die daarop volgens helaas niet. Interessant is trouwens om een dergelijk testje eens voor uw eigen organisatie uit te proberen. Stel op uw website en die van uw concurrenten een vergelijkbare simpele vraag en vergelijk de uitkomsten.

Er zijn verschillende methoden en technieken om web selfservice in te vullen, afhankelijk van de gewenste kwaliteit van het antwoord en de complexiteit van de service, zoals figuur 2 laat zien.

Frequently asked questions, FAQ's, is de meest eenvoudige vorm van web selfservice. Een klant kan in een verzameling vragen zelf het antwoord opzoeken. Zeker bij eenvoudige websites, met een beperkt aantal mogelijke vragen, zijn FAQ's ondersteunend. Voor specifieke vragen zijn FAQ's te beperkt. De ene vraag die jij hebt, zit er nooit bij! Toch blijven FAQ's populair. Ze zijn namelijk erg nuttig voor klanten die informatie zoeken, maar niet precies weten wat ze zoeken.

Bij keyword search wordt er op de site gezocht naar tekstfragmenten die de opgegeven sleutelwoorden bevatten, vergelijkbaar met een willekeurige zoekmachine op internet. Het nadeel hiervan is dat er vaak heel veel resultaten gepresenteerd worden. Een ander nadeel, het gemis aan context, wordt afgevangen met *natural language search*. Hierbij kijkt de search engine niet alleen naar sleutelwoorden, maar ook naar de context van sleutelwoorden. In een vraag als: 'waar vind ik boeken over reizen' en een vraag als 'hoe boek ik een reis' komen vrijwel dezelfde sleutelwoorden voor. De beteke-



Figuur 2

nis, context, van beide vragen is echter geheel verschillend.

De eerste twee methodes zijn vooral bedoeld om de juiste vraag te zoeken. Maar uiteindelijk wil je het juiste antwoord vinden. En dit antwoord is situatieneel bepaald: het antwoord zal variëren al naar gelang de omstandigheden. Het volgende voorbeeld maakt dit duidelijk. Op de vraag 'hoeveel kost een vliegticket naar Barcelona', zijn verschillende antwoorden mogelijk: is het een doorde-weekse vlucht of een vlucht in het weekend, business class of toerist class, rechtstreeks of met tussenstop, luxe maatschappij of prijsstunter, open ticket of vaste vertrek- en retourdatum. Web self-service toepassingen kunnen met behulp van scriptingtechnieken en case-based reasoning het juiste antwoord boven tafel krijgen door het stellen van check-vragen aan de klant. Case-based reasoning systemen (of knowledge management tools) onderscheiden zich doordat ze deels zelflerend zijn. Zij analyseren de zoekpaden en checkvraag-antwoorden van klanten om een volgende keer nog efficiënter het antwoord te geven. Ook vragen zij klanten om feedback te geven over de kwaliteit van het antwoord.

En als laatste methode: chat-ondersteuning. Dit is eigenlijk geen selfservice meer, want op verzoek van de klant helpt een live agent de klant verder door op de website met de klant te chatten.

Selfservice is namelijk geen doel op zich; uiteindelijk gaat het erom dat de klant geholpen wordt. Gaan wij met z'n allen voortaan chatten met de klantenservice? Het zal niet morgen gebeuren, maar tussen twee en vijf jaar is dit zeker een reële optie. In Amerika is chatten als customer service kanaal enorm in opkomst, een trend die zeker over zal waaien. Daar komt bij dat de Nederlandse jeugd tussen de 12 en 25 jaar, de klanten en medewerkers van morgen, zich werkelijk te pletter chatten. Ze worden ook wel de *connected generation* genoemd. MSN, mobiele telefoon, SMS, games zijn een 'way of live' geworden en jong geleerd...

AUTOMATISCHE E-MAILBEANTWOORDING

Naast het zelf antwoorden zoeken op de website, sturen klanten ook e-mails. Het grote nadeel van e-mail is dat klanten hun vragen in ongestructureerde vorm stellen. Zelfs voor een e-mail agent is het vaak onduidelijk wat de vraag is, of worden er bijvoorbeeld drie vragen in één e-mail gesteld. Voor een e-mail management systeem dat in staat is om automatisch inhoudelijke antwoorden terug te mailen, is dit nog veel moeilijker. Vandaar dat je vaak ziet dat automatisch opgestelde e-mailantwoorden ook nog door een supervisor of e-mail agent nagekeken worden. De mogelijkheid om een e-mail te sturen wordt steeds meer vervangen door een webform op de site. Hier kunnen klanten hun vraag nog steeds als 'e-mail' kwijt,

maar worden ze door de opzet van het webform gedwongen om de vraag op een gestructureerde wijze te stellen. Automatisch beantwoordt wordt dan mogelijk. (Let wel: ook het spam-probleem is een motief om van e-mail naar webform te switchen.)

De grens tussen selfservice tools en e-mail management systemen (EMS) is hierdoor aan het vervagen. Pakketten als KANA, eGain, Primus, RightNow en het Nederlandse pakket AskNow bieden door middel van aparte modules zowel e-mail- als selfservice-functionaliteit.

SPRAAK IVR

Een andere vorm van selfservice zijn IVR-oplossingen, waarbij de klant zelf in de IVR bij het antwoord op zijn vraag terecht komt. Dit wordt ook wel een closed-loop IVR-oplossing genoemd, omdat de klant de IVR niet verlaat. IVR's met druktoets-ingave zijn er al sinds lange tijd, maar spraakherkenning is in opkomst. De huidige spraakherkennings-techniek kan de toets der kritiek doorstaan en klanten ervaren spraakgestuurde IVR's positiever dan de druktoets IVR's. Onderzoek van Merchant [3] laat zelfs zien dat 20% van de klanten het IVR-self-service-kanaal verkiest boven een live agent omdat de kans op een juist antwoord bij een IVR als groter ervaren wordt. Inmiddels zijn er goed werkende toepassingen van IVR's met spraakherkenning in Nederland. De Telegraaf laat bijvoorbeeld bezorgklachten door een spraakgestuurde IVR afhandelen. Met succes, want 50% van alle bezorgklachten blijken via de IVR afgehandeld te worden!

SELF-SERVICE-ZUIJ OF E-BALIE

Bij een selfservice-zuil verricht een klant zelf handelingen die vroeger aan een loket of balie plaatsvonden. Het treinkaartje kopen is hier een voorbeeld van, maar ook het bioscoopkaartje gaat tegenwoordig snel en efficiënt bij een selfservice-zuil. Ook KLM is deze weg ingeslagen. Kreeg vroeger een passagier bij KLM een papieren ticket toegestuurd, tegenwoordig is dat vervangen door een e-ticket. Een e-ticket is feitelijk niets meer dan een bevestiging van een boeking, meestal in de vorm van een e-mail, waarin een

reserveringsnummer voor de desbetreffende vlucht staat. Vervolgens kan men zich met dit nummer van tevoren elektronisch op internet inchecken. En anders kan men zich met een uitdraai van deze e-mail vervoegen bij de incheckbalie voor het afgeven van bagage en het ontvangen van een instapkaart (boarding-ticket). Nieuw is dat KLM de incheckbalie heeft omgebouwd tot een selfservice-zuil, waar de passagiers zelf kunnen inchecken. De passagier moet het paspoort opengevouwen in de zuil stoppen. Het paspoort wordt gescand en de passagier krijgt daarna een instapkaart uitgeprint. Alle reserveringsgegevens zijn namelijk bekend en aan de hand van de paspoortscan toe te wijzen. Selfservice-zuilen zullen de komende jaren steeds meer voorkomen, waardoor de wachtrij voor het loket of de balie minder vaak voor zullen komen.

DE WEG NAAR SELFSERVICE

Het grootste obstakel op weg naar selfservice is het ontwerp van de toepassing.

Neem hier ruim de tijd voor. Een paar tips:

- Luister naar je klanten; het kan niet genoeg gezegd worden. Klanten haken echt af als een IVR-menu te lang is of onbegrijpelijk, als een spraakingave niet herkend wordt of als een selfservice-vraag niet direct het juiste antwoord oplevert. Kijk dus naar de selfservice-toepassing door de ogen van de klant!
- Een klant wil in principe één antwoord op zijn vraag krijgen.
- Meten is weten. Analyseer de vragen en de zoekpaden van de web selfservice-toepassing, test IVR's in klantenpanels, meet het gebruik van selfservice en als de resultaten tegenvallen, pas dan het ontwerp aan.
- Klanten gebruiken meerdere kanalen, dus ontwerp ook selfservice-toepassingen voor meerdere kanalen en houd deze in balans. Als een bedrijf een prima spraak-IVR heeft, verwacht een klant dat dezelfde kwaliteit op internet wordt geboden. Denk multichannel!

VOLWASSEN?

Selfservice is volwassen aan het worden. De techniek is beschikbaar, de klanten zijn er klaar voor en her en der zijn de eerste goed werkende toepassingen verschenen. De uitdaging voor contactcenters blijft om goede toepassingen van selfservice te maken, waarbij de kwaliteit van de service voor elk kanaal evenwichtig is. Niets ergert klanten meer dan slechte selfservice-toepassingen. Als je aan selfservice doet, doe het dan goed.

[1] *Contact Centre Realities Volume 1: Industry insight for success with self-service*. Gene Blackley, Genesys, 2004.

[2] *Web Selfservice*. Rudi Krösschell, presentatie Heliview seminar over Selfservice, 2005.

[3] *7e Merchants Global Contact Centre Benchmarking-onderzoek*. Dimension Data, 2004.

Paul van Ladesteijn is consultant bij de BRW Groep – paul@brw.nl

CALL OF THE MONTH

door Herman Nieuwenhuis

CONSUMENTENBOND

In maart ben ik maar twee keer gebeld door een telemarketeer. Beide telefoontjes kreeg ik overdag. Op één aanbieding ben ik ingegaan, op de andere niet. Zeer vriendelijke agents belden me achtereenvolgens over een aanbieding van een wijnhuis en een Vodafone-familiekaart. De mevrouw van het wijnhuis (een inhouse agent) heb ik maar liefst drie keer laten terugbellen omdat het gesprek me niet uitkwam. Vond ze geen punt! Ik heb haar dus in totaal 4 keer gesproken en de twee laatste keren gebruikte ze daarvoor mijn mobiele nummer, dat ze op mijn antwoordapparaat aantrof. Vind ik wel handig hoor, aanbiedingen via mobiel. Je hebt dan veel meer timeslots om even de gelegenheid te nemen voor een mogelijk mooie aanbieding. En je bent mobiel ook meer getraind om af te kappen. En de telemarketeers vormen maar een geringe extra belasting in het dagelijkse aanbod van mijn zakelijk telefoonverkeer. Dat wijnhuis wilde ik wel even horen: misschien een aardige proeverij of iets dergelijks? Maar nee hoor, 6 flessen voor 85 euro, nee dank u mevrouw, daar ga ik wel voor naar m'n slijter!

De man van Vodafone (een facilitaire agent) sprak mij aan in onvervalst achterhoeks. Als oosterling heb ik een zwak voor de provinciale approach, dus hij kreeg alle kans. En maar goed ook, want mijn provider had een mooi aanbod voor een kinder-simkaart voor weinig. Blij dat ik bel!

Herman Nieuwenhuis is woordvoerder van de WGCC; hij schrijft deze rubriek op persoonlijke titel. Voor reacties, suggesties of aanbevelingen: redactie@fngpubli.com