

Volgende klant **GELUKKIG**

De dagen dat self-service een onderscheidende factor was zijn voorbij. De eisen van klanten voor gemak nemen toe en bedrijven moeten daarop reageren als ze de “end-to-end” ervaring willen versterken en resources beschikbaar willen stellen voor nieuwe bronnen van inkomsten.

Wist je dat je in een jaar wel twee dagen van je leven kan verspillen met in de rij staan? Dat is nogal een bevinding, gezien de toename van self-service kanalen. Of het nu in de supermarkt is, het kopen van een treinkaartje, of het inschrijven voor een universiteit, de snelste en meest efficiënte leverancier zal altijd de populairste zijn. Hoewel dit een angstaanjagend idee kan zijn voor bedrijven die nog steeds vasthouden aan de ‘personal touch’, verwachten klanten gewoon meer gemak en flexibiliteit op hun voorwaarden.

“Naast de voor de hand liggende kostenbesparingen, kan self-service veel bijdragen aan het opbouwen van een loyale klantenbasis door het afstoten van activiteiten die geen waarde toevoegen aan de tocht van de klant. Maar zoals met alles, moet het goed gebeuren anders kan het een negatief effect hebben op de reputatie van je bedrijf,” zegt Ann Sinclair, Hoofd Customer Experience bij Fujitsu.

Focus op de tocht van de klant

Dit is niet ongemerkt voorbij gegaan aan een staats spoorwegdienst in het zuidwesten van Europa. Erop gebrand te zorgen voor een efficiëntere treinservice, eenvoudiger tarieven en ticketing, en aanmerkelijk meer tevreden klanten, maakte duidelijk dat self-service integraal zou zijn. Alle ticketingsystemen werden opnieuw geformuleerd en er werden nieuwe verkoopkanalen gecreëerd. Een aantal door Fujitsu geïntroduceerde

oplossingen betekenen dat klanten nu de mogelijkheid hebben om een kaartje te kopen bij personeel op de treinen of zelfs bij geldautomaten van banken”. Self-service zuilen in vertrekhalles worden aangevuld met een web-based systeem waarmee reisbureaus toegang kunnen krijgen tot informatie en direct kaartjes kunnen verkopen.

Een ministerie van onderwijs in centraal Europa liep tegen vergelijkbare uitdagingen aan om het inschrijfproces voor een studie aan een universiteit te vereenvoudigen. Studenten moesten standaard inschrijfformulieren invullen en deze naar verschillende instituten opsturen. Ingewikkelde administratieve processen vertraagden de service nog meer. Als antwoord hierop implementeerde Fujitsu een online systeem voor het inschrijven, en vervolgens accepteren of afwijzen van inschrijvingen. Studenten hoeven slechts hun nationale identiteitsnummer in te voeren om in te loggen op het systeem. Deze “Common Admissions Information Portal” (Gemeenschappelijk Inschrijving Informatiesysteem) voorziet universiteiten van een efficiënte en veilige manier om het hele proces te beheren. Aanbiedingen of afwijzingen worden elektronisch verzorgd, en als een student zijn plaats afstaat kan die aan de volgende kandidaat worden aangeboden.

Naast de voor de hand liggende kostenbesparingen, kan self-service veel bijdragen aan het opbouwen van een loyale klantenbasis.

Pluk de vruchten

Door self-service kunnen medewerkers zich meer richten op andere waardevolle services. Ze zijn meer gemotiveerd – een bijproduct hiervan is een toename in de middelen om te investeren in het verder uitbreiden van de ervaring. Voor de spoorwegdienst hebben de internetverkopen de verwachtingen ver overtroffen. Meer dan 80% van de kaartverkoop in de twee meest dichtbevolkte gebieden vindt nu via geautomatiseerde verkoopzuilen plaats en er zijn plannen om het gebruik van deze technologieën uit te breiden naar andere regio's. Hiermee vergelijkbaar behaalt het onderwijsministerie voordeel door de eerste te zijn die voldoet aan een centraal EU inschrijfsysteem voor tertiaire instellingen, dat in de pen zit om volgend jaar geïntroduceerd te worden. Verder worden studenten sneller geholpen, en heel belangrijk, via een kanaal waar ze zich in thuis voelen.

Het ziet er niet naar uit dat de trend naar self-service gaat afnemen. De uitdaging voor de business is nu om gelijke tred te houden met de eisen en wensen van klanten, door hun aanbod af te stemmen op, en ontwikkelen naar elke tocht van de klant.

Wist u dat?

- wereldwijd 32% van de vliegtickets online worden verkocht. (*SITA*)
- 43% van ondervraagden in een onderzoek zeggen dat ze voor een bepaalde leverancier hebben gekozen vanwege de mogelijkheid van self-service. (*Opinion Research Corp*)
- 69% van de consumenten het eens is met de bewering: 'Technologie en geautomatiseerde services zijn er om ons meer gemak en efficiëntie te bieden in ons leven.' (*Fujitsu research, 2007*)
- Het luchtvaartmaatschappijen in de VS meer dan \$3 per klant kost als ze worden ingecheckt door een tussenpersoon tegenover maar 14 cent per klant als het via een self-service zuil gaat. (*Forrester Research*)
- 39% van de consumenten bereid is tijdbesparende self-service alternatieven te gebruiken om hun wachttijden te verkorten. (*NCR Corp*)

VRAAG HET FUJITSU

Neem contact met ons op
via : +31 (0) 346 598 510
askfujitsu@nl.fujitsu.com