

# Waarom je klanten blijven bellen

*De selfservice ratio:  
het enige getal dat  
telt voor je B2B portaal*

Casper Verhorst

# Het portaal draait. Niemand gebruikt het.

Het portaal is live, het budget is verantwoord en de livegang is gevierd. Maar drie maanden later belt je grootste klant nog steeds met de binnendienst om zijn bestelling door te geven. De accountmanager houdt zijn eigen Excel-lijstjes bij en de marketingmanager vraagt zich af waarom de conversie op 0,8% blijft hangen.

Je selfservice-ratio — het percentage orders dat zonder menselijke tussenkomst via het portaal binnenkomt — staat op 14%. De rest loopt via telefoon, e-mail en de Excel van je accountmanager. De vraag is niet of je portaal technisch werkt, maar waarom niemand het gebruikt.

Bij veel B2B-bedrijven is de e-commerce belofte maar half ingelost. Niet door haperende software, maar omdat een shop bouwen iets anders is dan je organisatie meekrijgen. Het verschil zit niet in de techniek, het zit in de adoptie.



**Casper Verhorst**

Business development director

‘De beste B2B webshop  
voelt alsof je klant altijd  
al zo bestelde. Dat is  
geen technisch  
vraagstuk maar een  
strategische keuze.’

– Casper Verhorst



# De nieuwe standaard in B2B

Vergeet even je sessieduur of bouncepercentage. Er is één getal dat bepaalt of je B2B e-commerce investering rendeert: je selfservice-ratio. Dit is het percentage orders dat via het portaal binnenkomt zonder dat een mens eraan te pas komt.

Dit getal is de ultieme graadmeter omdat het alles samenvat. Een hoge ratio bewijst namelijk dat je productdata klopt, klantprijzen real-time beschikbaar zijn, systemen met elkaar praten, de klant het portaal vertrouwt en je salesteam het niet saboteert. Is de ratio laag? Dan weet je zeker dat minstens één van deze schakels ontbreekt.

	Selfservice 14%	Selfservice 60%
Orders die handmatig verwerkt worden	86%	40%
Tijd binnendienst besteed aan orderinvoer	Hoog	Verschuift naar advies
Foutkans bij bestellingen	Hoog (handmatig)	Minimaal
Schaalbaarheid zonder extra FTE	Beperkt	Hoog
Klant kan 24/7 bestellen	Nee	Ja

*Voorbeeldweergave van een verbeterd selfservice-ratio*

Hoewel slechts de helft van de Europese B2B-markt online bestelt, zijn de eisen snoeihard: B2C-kwaliteit met live voorraad en klantspecifieke prijzen. In Nederland ligt de lat nog hoger. Met 92% online kopers lopen we voorop. Die digitale gewoonte stopt niet bij de kantoordeur.

Wie 's avonds bij Coolblue bestelt, verwacht overdag hetzelfde gemak. Biedt jouw portaal dat niet? Dan belt de klant de binnendienst of vindt hij een concurrent die het wel snapt. 80% van de B2B-kopers gebruikt inmiddels mobiel tijdens het inkoopproces. De techniek en de verwachtingen zijn er, maar de adoptie blijft achter. *Waarom?*



# Drie redenen waarom je portaal leegloopt

Wanneer een portaal achterblijft, zoeken we vaak naar technische fouten. Toch is technologie zelden de hoofdoorzaak. Meestal stuiten we op drie menselijke blokkades die de selfservice ratio laag houden.

## 1. Sales ziet het portaal als bedreiging

Veel accountmanagers vrezen voor hun relevantie. Als klanten zelf bestellen, wat is hun rol dan nog? Die angst leidt tot subtiele sabotage: "Bel mij maar gewoon direct, dat is makkelijker." De oplossing is sales niet dwingen, maar hun rol herdefiniëren naar strategisch advies. Dat werkt echter alleen als de KPI's meebewegen. Zolang sales enkel op omzet wordt afgerekend en niet op de digitale adoptie van hun klanten, verandert er niets.

## 2. De klant heeft geen reden om te switchen

Je klant belt niet omdat hij een hekel heeft aan techniek. Hij belt omdat bellen één minuut duurt en je portaal vijf. Als klantprijzen niet kloppen, artikelnummers onbekend zijn of de voorraad onbetrouwbaar is, verdwijnt het vertrouwen. In B2B zijn oude gewoontes hardnekkig. Je doorbreekt die relaties van twintig jaar alleen met een portaal dat sneller en foutlozer voelt dan een telefoontje naar de binnendienst.

## 3. Niemand is eigenaar van het kanaal

Vaak beheert IT de knoppen en marketing de content, maar voelt niemand zich verantwoordelijk voor het commerciële succes. Sales ziet het als een ver van mijn bed show en de directie mist het overzicht. Zonder een duidelijke eigenaar die stuurt op de selfservice ratio, blijft de webshop een bijzaak voor de organisatie. En daarmee ook voor de klant.

De rode draad? B2B e-commerce is ooit geïmplementeerd als IT-project, niet als commerciële strategie. En dat verschil voel je in alles. Het probleem is niet je technologie. Het probleem is dat niemand eigenaar is van het succes van dat ene kanaal, gemeten in dat ene getal.



# Van 14% naar 60%: een groeipad in vier stappen

Succesvolle bedrijven zien hun portaal niet als een eenmalig IT project maar als een continu groeipad. Technologie, organisatie en klantadoptie trekken hierin samen op.

## Stap 1: De basis moet staan

1

Geen klant gebruikt een portaal met onbetrouwbare informatie. De eerste stap is cruciaal: zorg dat prijzen, voorraad en bestelhistorie real-time en foutloos beschikbaar zijn. Dit vraagt om een strakke koppeling tussen je e-commerce omgeving, je ERP en een PIM systeem voor centraal databeheer. Elke fout die een klant ziet, is een reden om weer te gaan bellen.

**Effect op de selfservice-ratio:** dit is de fundering. Zonder betrouwbare data is elke volgende stap zinloos. Met betrouwbare data stijgt de selfservice-ratio doorgaans **van 10-20% bereik naar 25-35%**.

## Stap 2: Maak selfservice sneller dan bellen

2

Als de data klopt, moet de ervaring beter zijn dan een telefoontje. Denk aan functies zoals herbestellen op basis van historie, razendsnel zoeken op artikelnummer of mobiel bestellen direct vanuit het magazijn. Quick order opties en klantspecifieke landingspagina's zijn geen luxe; ze zijn de reden dat een klant voor de shop kiest in plaats van de telefoon.

**Effect op de selfservice-ratio:** de sprong **van 25-35% naar 40-50%**. Dit is het kantelpunt waarop klanten uit gewoonte online gaan bestellen.



### Stap 3: Lijn de organisatie uit op één getal

3

Dit is waar de meeste trajecten stranden. Techniek alleen lost het niet op. Sales, marketing en de binnendienst moeten op één lijn zitten. Herdefinieer de KPI's van sales: reken ze niet alleen af op omzet maar ook op de adoptie van de shop bij hun klanten. Wijs een duidelijke eigenaar aan voor het digitale kanaal en train de binnendienst om klanten te begeleiden in de shop in plaats van de order over te typen.

**Effect op de selfservice-ratio:** dit is de stap die organisaties van **40-50% naar 55-65%** brengt. En het is de stap die de meeste bureaus overslaan, omdat het niet over technologie gaat.

### Stap 4: Optimaliseer met data

4

Na de livegang begint het pas echt. Via CRO analyses en klantinterviews leer je waar de laatste frictie zit. Kleine verbeteringen in de zoekfunctie of de checkout hebben in een B2B omgeving vaak een enorme impact op de kosten per order en de schaalbaarheid van je organisatie.



## Het resultaat: een gezonde business case

Door deze stappen te volgen, stijgt de selfservice ratio en dalen de kosten per order. Je salesteam doet eindelijk waar ze het beste in zijn: relaties bouwen en groei realiseren terwijl de techniek de routine afhandelt.



## Wat wij anders doen

Unified commerce vraagt om een partner die het hele plaatje overziet: van klantstrategie en systeemintegratie tot de uiteindelijke campagne. Zo werken wij.

**Geïntegreerde teams.** Bij ons werken strategen, developers en marketeers samen als één geheel. Dit zorgt ervoor dat je platform technisch klopt en ook daadwerkelijk door je klanten en interne teams wordt omarmd.

**Van buiten naar binnen.** We starten met de klantreis van jouw inkoper: wat zoekt hij, wanneer, op welk kanaal, en welke obstakels staan selfservice in de weg? Pas als we begrijpen waar hij vastloopt, bepalen we de technologie die dat probleem oplost. De techniek volgt de klant en nooit andersom.

**Optimalisatie na livegang.** Een goed platform is pas het begin. Onze specialisten blijven betrokken om via data te meten en te verbeteren. We testen en optimaliseren tot de selfservice ratio bewijst dat je investering maximaal rendeert.

**Eerlijk advies.** Is je organisatie nog niet klaar voor een grote stap? Dan zeggen we dat eerlijk. We helpen je liever aan een realistische eerste stap met direct resultaat dan aan een overambitieuze project dat strandt.



# Haal meer rendement uit je B2B-portaal

Draait je portaal op volle toeren, maar blijft de binnendienst orders overtypen? Onze experts rekenen graag samen met jou de business case door om je selfservice-ratio structureel te verhogen.



**Casper Verhorst**

✉ [casperverhorst@happyhorizon.com](mailto:casperverhorst@happyhorizon.com)

📅 Of plan hier een afspraak in

**happy  
horizon**

	Selfservice 14%	Selfservice 60%
Orders die handmatig verwerkt worden	86%	40%
Tijd binnendienst besteed aan orderinvoer	Hoog	Verschuift naar advies
Foutkans bij bestellingen	Hoog (handmatig)	Minimaal
Schaalbaarheid zonder extra FTE	Beperkt	Hoog
Klant kan 24/7 bestellen	Nee	Ja