

WHITEPAPER

# In 5 stappen een gebruiksvriendelijk self-service portal





# Inhoud

<b>Better support, happy clients</b>	<b>3</b>
<b>Over self-service portals</b>	<b>4</b>
De essentie van een self-service portal	5
Voordelen voor je organisatie	6
Wat maakt een self-service portal tot een succes?	8
<b>In 5 stappen een gebruiksvriendelijk portal</b>	<b>9</b>
1. De portal als onderdeel van je (digitale) strategie	10
2. Doelgroepgericht en gebruiksgemak	12
3. Functionaliteiten, services & koppelingen	14
4. De tech stack kiezen: ons advies	16
5. Checklist briefing self-service portal	19



# Better support, happy clients

Is je organisatie veel tijd kwijt aan het verlenen van support en service aan je klanten? Bijvoorbeeld door het plannen van bezorg- of onderhoudsafspraken, contractmanagement, het wijzigen van klantgegevens of het opnemen van bestellingen? Juist dit soort zaken kun je **digitaliseren in een self-service portal**.

Uit jarenlange ervaring met de ontwikkeling van portals (o.a. voor DHL, Nuffic en RINO Groep) weten we dat een relevant en gebruiksvriendelijk self-service portal je klant én organisatie verder brengt.

Alleen, hoe pak je dat aan?

In deze whitepaper doorlopen we de **verschillende stadia in de ontwikkeling van een self-service portal**. We bespreken de rol van het portal in je (digitale) strategie, gaan in op je doelgroep, het belang van gebruiksgemak en vertellen je waar je op moet letten qua koppelingen en technologie.

Na het lezen van deze whitepaper heb je een stevig fundament en een vliegende start voor **een self-service portal dat optimaal gaat renderen**.

Succes!

Team One Shoe



# Over self-service portals





## De essentie van een self-service portal

Een self-service portal is een **afgeschermd digitale omgeving waarin jouw doelgroep zijn zaken met jouw organisatie zelf kan regelen** zonder dat daar per se medewerkers aan te pas komen. De behoefte van de klant staat centraal in een portal. Zo kan men zichzelf makkelijk informeren en zaken regelen waar en wanneer men dat wil.

### Interacties digitaliseren

In een self-service portal automatiseer je bedrijfsprocessen, ontsluit je relevante data vanuit je backoffice systemen en digitaliseer je de interacties met je klant:

- Klantgegevens wijzigen
- Bestellingen doen of wijzigen
- Real-time inzicht in voortgang orders
- Lopende contracten inzien
- Service requests indienen en managen
- Afspraken inplannen

Maar denk bijvoorbeeld ook aan:

- Een gepersonaliseerd account dat klantspecifieke prijzen toont
- Een overzicht in facturen en managementrapportages voor de financiële administratie van de klant
- Inzicht in de status en functioneren van je operationele producten
- Inzicht wanneer onderhoud op je producten nodig is
- Rollen en rechten voor je backoffice zodat je medewerkers direct inzicht hebben in klantaccountdetails en ze mensen een optimale klantenservice ervaring kunnen bieden.

Er zijn vele verschillende benamingen voor een self-service portal: het wordt vaak ook een mijn-omgeving, klantportaal, client portal, customer portal of extranet genoemd.

## Voordelen voor je organisatie

Een self-service portal is een onmisbaar onderdeel van een sterke omnichannel strategie. Voor veel organisaties is het een uitdaging om kanalen als mail, helpdesk, chat en website zodanig te orchestreren dat het de klantreis optimaal faciliteert. Een self-service portal neemt hierbij werk uit handen. Het geeft je klanten de regie en de mogelijkheid om digitaal op een snelle, aangename en eenvoudige manier zaken te doen met je organisatie.



### Het verbetert de klanttevredenheid

Door in je portal de klant centraal te stellen kun je je klanttevredenheid verbeteren. Alles aan het portal is zo ingericht dat klanten eenvoudig informatie kunnen vinden en zelf zaken kunnen regelen zonder daarbij afhankelijk te zijn van je klantenservice. Dit brengt als verdere voordelen:

- Informatie is 24/7 beschikbaar
- Je klant krijgt inzicht en grip op zijn zaken
- Op deze manier til je je service naar een hoger niveau terwijl het minder vraagt van je klantenservice

### Het vergroot de klantbetrokkenheid

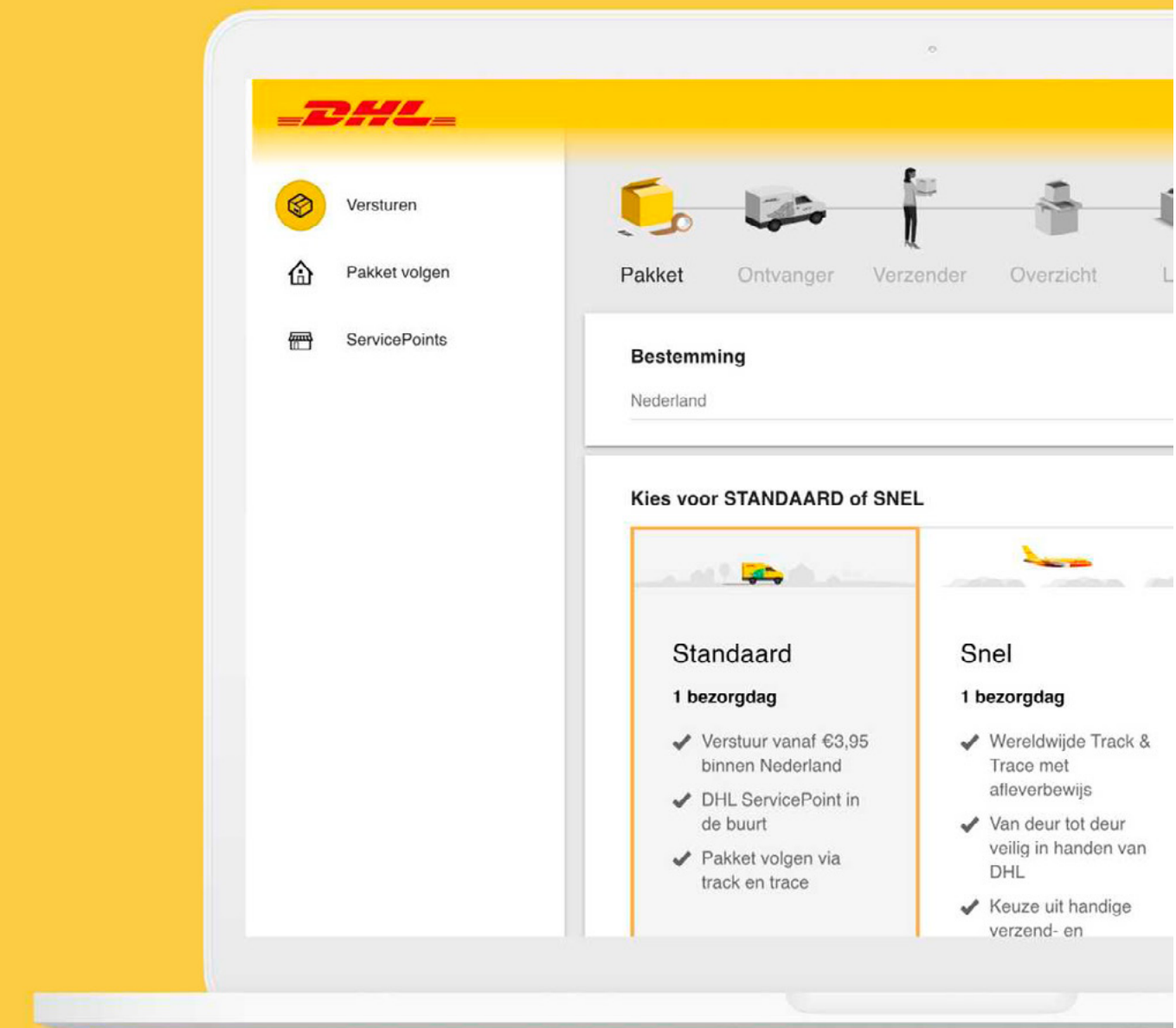
Wanneer klanten keer op keer een positieve ervaring hebben met je organisatie, stijgt merktrouw. Door een goedwerkend self-service portal aan te bieden creëer je toegevoegde waarde voor je klant. Hij of zij heeft dan altijd de juiste informatie beschikbaar of kan eenvoudig en zelfstandig dingen regelen. Als effect hiervan:

- Vergemakkelijk je de contactmogelijkheden met je organisatie
- Wordt je organisatie altijd en overal toegankelijk
- Intensiveer je de communicatie met je klanten

## Het verhoogt de omzet en efficiency

Een self-service portal automatiseert en stroomlijnt relevante bedrijfsprocessen zodat je minder menselijke handelingen nodig hebt, processen minder foutgevoelig worden en informatie realtime beschikbaar is. Doordat je klanten een persoonlijke omgeving biedt waarin ze veel zaken met je organisatie regelen, kun je ze binnen deze omgeving ook gepersonaliseerde content laten zien. Hierdoor:

- Lever je meer toegevoegde waarde aan de klant
- Bespaar je tijd door het digitaliseren van bedrijfsprocessen
- Verbeter je de efficiency door gericht klantcontact
- Benut je mogelijkheden van cross- of up-selling



Zo heeft het klantportaal dat we voor DHL Parcel hebben ontwikkeld bijvoorbeeld geleid tot 25% daling in support vragen terwijl het aantal dagelijkse pakketzendingen met 12% is gestegen!

# Wat maakt een self-service portal tot een succes?

Een portal is geen 'one size fits all' en al helemaal niet vanzelfsprekend een succes.

Bij het ontwikkelen van een self-service portal is het verstandig om vanuit deze principes te werken:

## ✓ **Het portal draait om **relevantie**, niet om de hoeveelheid informatie**

Je kunt eindeloos veel datastromen samenbrengen in één geïntegreerd systeem, maar biedt het de klant ook wat hij nodig heeft? Alle beschikbare informatie uit je organisatie toevoegen is geen prioriteit. Functionaliteit en relevantie wél. Daarbij is het belangrijk om inzicht te krijgen in welke informatie voor je gebruikers van belang is en welke niet.

## ✓ **De **gebruiker** staat centraal, niet de techniek**

De keuze voor technologie wordt niet bepaald door wat technisch al voorhanden is. Een succesvol portal wordt ontwikkeld rondom de behoeften en wensen van je klanten en stakeholders. Hierbij gaan we uit van een 'right tool for the job'-benadering waarbij keuze voor techniek gebaseerd is op gebruikersbehoeften, ambities, doelstellingen en integraties met het IT landschap.

## ✓ **Het portal is **taakgericht**, niet (alleen) documentatiegericht**

Self-service omgevingen die niet succesvol zijn, falen vaak omdat ze niet over de klant gaan maar meer over jou als organisatie. Het zijn omgevingen die de processen van de organisatie reflecteren. Enkel en alleen informatie ontsluiten die al beschikbaar was – voor intern gebruik – zorgt niet voor een verbetering van processen en waarde voor je klanten. Echte meerwaarde lever je door een portal taakgericht en actiegericht te maken.

Bijvoorbeeld: alleen inzage in bestelhistorie is niet voldoende relevant. Maar als je ziet dat in jaargetijde X trend Y zich voordoet dan kun je op basis van dat inzicht je klanten **tijdig adviseren** een product of dienst af te nemen.

Of: als er bepaalde herhaalaankopen zitten in afname kun je klanten tijdig adviseren voorraad aan te vullen. Of op basis van eerder aankoopgedrag nieuwe producten en diensten aanbieden.



# In 5 stappen een gebruiksvriendelijk portal



## 1. De portal als onderdeel van je (digitale) strategie

Nog al te vaak wordt een self-service portal gezien als cost-driver in plaats van een value-driver. Terwijl een self-service portal enorm veel waarde kan toevoegen en strategisch kan worden ingezet. De vraag die je jezelf moet stellen is:

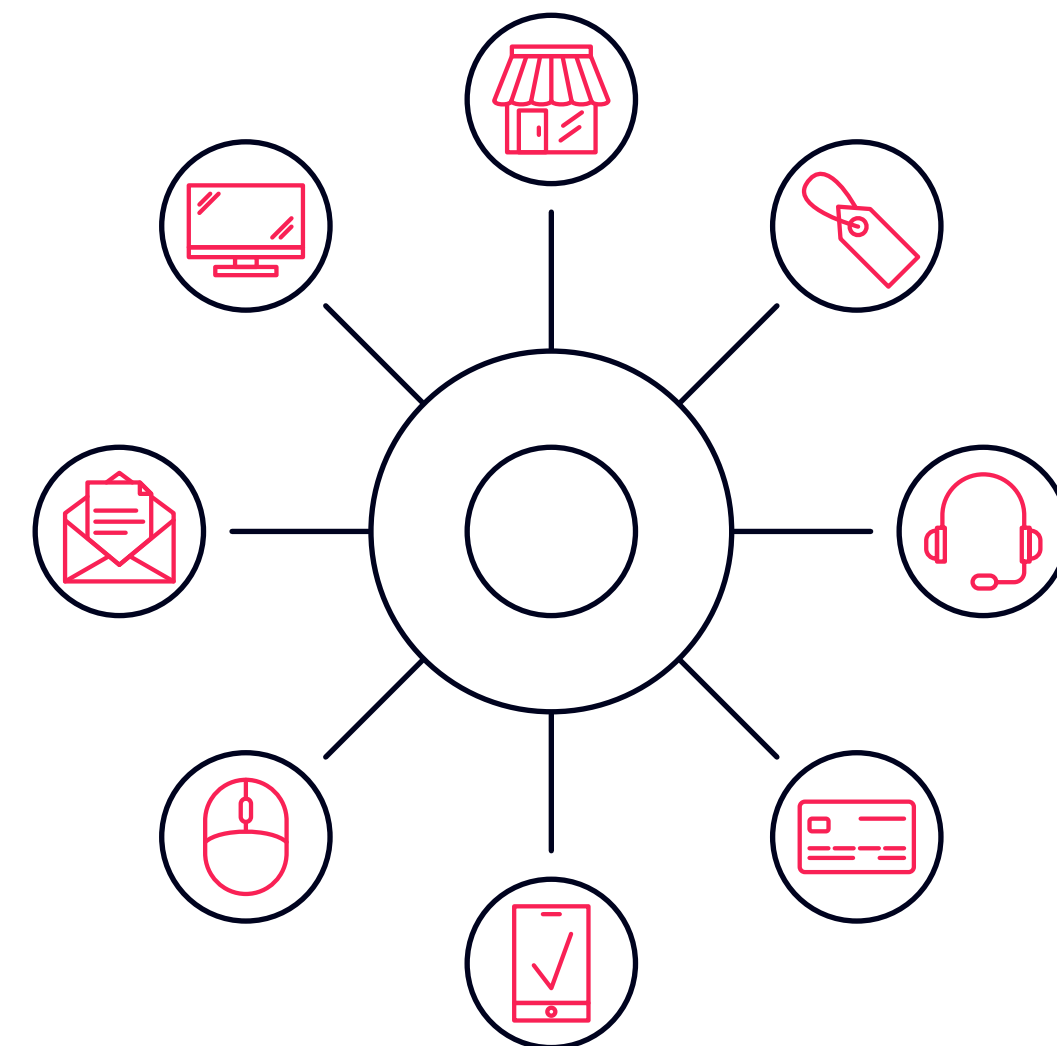
**“Hoe draagt de inzet van een self-service portal bij aan het behalen van mijn organisatiedoelstellingen?”**

Deze vraag beantwoorden is het startpunt voor de ontwikkeling van het portal. Dat doen we vaak samen met klanten in de **strategische fase**. Hierin formuleren we de uitgangspunten, kaders en ambities voor het portal. Om het grote plaatje voor ogen te krijgen. Zo kun je in een later stadium snel schakelen, onderbouwde keuzes en doelbewust toewerken naar het eindresultaat.

### Voorbeelden van de strategische doelstellingen van een portal zijn:

- X daling in support vragen bij customer service
- X besparen door proces automatisering
- X meer aankopen door cross- en upselling

Tegelijkertijd kan strategie meer zijn dan alleen besparen of meer winst maken. Minder calls bij customer service vertaalt zich naar minder personeelskosten en **hogere klanttevredenheid**. Het kan ook zijn dat je de **concurrentie voor wilt blijven** door een betere User Experience (drempelverlaging). En een portal is ook een heel mooi en direct middel om **met je doelgroepen in gesprek te blijven** - zowel passief (analytics & insights) als actief (chat, enquêtes, contactmogelijkheden).





## Zo kom je tot een sterke strategie

### 1. Business analyse

Identificeer de business goals en bepaal welke rol het portal kan spelen om die te behalen. Waar sta je nu, waar werk je naartoe en welke stappen zijn er nodig om die doelen te bereiken? Kijk hoe je deze goed meetbaar kunt maken (KPI's), zodat je hierop kunt gaan sturen. Dit kun je in kaart brengen gedurende een aantal begeleide workshops.

### 2. IT Analyse

Hoe ziet je huidig technologisch landschap en je doelarchitectuur eruit? En wat is er nodig om tot die doelarchitectuur te komen? Met een scherpe IT analyse aan het begin van het traject zorg je ervoor dat je later niet voor verrassingen komt te staan.

### 3. Personas

Je doelgroep bestaat uit mensen met verschillend gedrag, karakters en behoeftes. Door persona's op te stellen breng je de functionele, emotionele en sociale behoeften van een segment van je gebruikers in kaart. Een persona is een zeer specifieke beschrijving van de doelgroep in de vorm van een uitgeschreven profiel en wordt ontwikkeld tijdens een Persona Workshop.

### 4. Customer journey

Een beproefde methodiek om vanuit het perspectief van de klant naar de inrichting van je organisatie en dienstverlening te kijken is Customer journey mapping. We onderzoeken hoe mensen je services momenteel ervaren en bepalen hoe we de belangrijke contactmomenten in het portal kunnen inrichten.

### Het fundament voor ontwikkeling

Na afloop van deze fase weet je precies welke rol het portal moet gaan krijgen. Bovendien kun je gefundeerde beslissingen nemen voor investeringen en weet je precies hoe je je doelstellingen gaat bereiken.

## 2. Doelgroepgericht en gebruiksgemak

Succesvolle organisaties onderscheiden zich zelden meer op dienst of product, maar wel op kwaliteit van service. Wie ten opzichte van zijn concurrenten een superieure service levert heeft structureel een hoger marktaandeel – denk maar aan Coolblue of Zalando.

### De wensen en behoeften van je doelgroep achterhalen

Hoe preciezer je weet wat de wensen, behoeftes en struikelpunten van je doelgroep zijn, hoe beter je service wordt. Onderzoek daarom hoe je je (belangrijkste) doelgroepen het beste van dienst kunt zijn. Dit kun je op verschillende manieren doen:

1. Ga in gesprek met de customer service-afdeling en onderzoek wat de meest gestelde vragen en meest voorkomende klachten van klanten zijn.
2. Neem gebruikersinterviews af met een aantal klanten. Vaak zie je met 6 interviews de grote gemene delers al!
3. Vergeet ook niet de input van de interne stakeholders mee te nemen zoals accountmanagers, backoffice medewerkers of logistieke planners.
4. Naast doelgroeponderzoek, best practises en data baseer je het portal ook deels op bepaalde aannames. Toch kan dat in de praktijk anders uitpakken. Gebruikers doen niet altijd wat je verwacht. **Test** daarom voordat je live gaat met verschillende doelgroepen en **analyseer data** zodra het portal in gebruik is.
5. Blijf vervolgens **optimaliseren** en **testen** om het portal nóg beter te maken.

Tijdens het ontwikkelen van een portal voor waardetransporteur G4S hebben we bijvoorbeeld uitgebreid met de eindgebruikers (winkelketens) gesproken om boven tafel te krijgen hoe zij het hun geldstromen inzichtelijk wilden hebben. Op zoek naar échte toegevoegde waarde voor de klant.



## Best practices voor meer gebruiksgemak

Zoals gezegd: mensen bezoeken een self-service portal niet zomaar. Ze willen interacteren met je organisatie. Bied hen een goede gebruikservaring. Dit zijn enkele best practices om de gebruiksvriendelijkheid en relevantie van je portal te waarborgen:

1. Wanneer klanten het portal gebruiken, doen ze dat omdat ze een bepaalde taak willen uitvoeren – een **job to be done**. Willen ze openstaande of oude facturen inzien? Willen ze een herhaalaankoop doen? Of een lopend abonnement wijzigen? Integreer deze taken als onderdeel van het portal.
2. Maak vervolgens onderscheid tussen de **toptaken** (de belangrijkste en meest gebruikte taken) en **overige taken**. Een veelgebruikte manier is om toptaken op het hoofdscherm te plaatsen en de rest wat meer naar de achtergrond.
3. Verder is een goede best practice om **actiegericht handelen** voorrang te geven ten opzichte van documentatie. Toon bijvoorbeeld niet álle facturen van de afgelopen jaren maar zet de openstaande facturen bovenaan. En denk hierbij ook aan het zelf in kunnen richten van een dashboard.
4. Het **design** is uiteindelijk de bepalende factor of een oplossing wel of niet gebruikt wordt. Focus je qua **vormgeving** in eerste instantie op het faciliteren van de wensen, doelen en taken van je gebruikers en maak een ‘hippe uitstraling’ ondergeschikt. Flitsende animaties en overgangen kun je soms beter achterwege laten als dit bijvoorbeeld de snelheid beïnvloedt.

Denk bijvoorbeeld aan het maken van een afspraak ten opzichte van inzage persoonsgegevens. De eerste is een echte toptaak, terwijl de tweede wellicht veel minder vaak voorkomt.

### 3. Functionaliteiten, services & koppelingen

Op het moment dat de klant iets in het portal doet, treden er backoffice processen in werking. Inzicht in die onderliggende interne processen is belangrijk om je dienstverlening optimaal aan te laten sluiten op je serviceorganisatie.

#### Inzichtelijke interne processen

Wij adviseren vaak om een Service Blueprint te maken: een visuele weergave van je dienstverlening dat de onderliggende interne processen weergeeft. Het laat de gebruikerservaring (UX) én de operatie en processen zien. Zo'n Service Blueprint fungeert als basis om de UX aan de voorkant in lijn te brengen met de processen aan de achterkant.

#### Geen plug-and-play

Een naadloze integratie met je backoffice is van groot belang om als organisatie zoveel mogelijk profijt van het portal hebben. Wij zien daarbij vaak dat men verwacht dat bestaande pakketten zoals een ERP- of CRM systeem zo aan het portal gekoppeld kunnen worden. Want: dat is toch gewoon het uitwisselen van informatie?





Toch vraagt dit aspect om zorgvuldigheid en aandacht. Het te koppelen systeem moet beschikken over een solide API (application programming interface) waarmee data uit dat systeem onttrokken kan worden. Die data is lang niet altijd gestructureerd op een manier waarop het direct in te laden is in het self-service portal. De informatie kan bijvoorbeeld niet begrijpelijk zijn voor eindgebruikers (door jargon of marketingteksten) of niet geschikt zijn voor real-time consumptie.

Om deze data op een nette, duidelijke en snelle (performance) manier uit de systemen naar je portal te brengen is vaak maatwerk nodig.

De belangrijkste vraag die je jezelf hierbij kunt stellen is de volgende:

**“Uit welke koppeling komt welke informatie en waar moet de informatie die we in de applicatie verzamelen naartoe?”**

Een goede digitale partner kan je hierin goed ontlasten en ondersteunen, en heeft veel gespecialiseerde kennis over het ontsluiten van data vanuit verschillende databronnen naar intuïtieve dashboards, API ontwikkeling en functionaliteiten zoals SSO, etc. Vraag hier dus altijd goed op door bij het selecteren van een digitale partner!

#### **Veel voorkomende koppelingen zijn:**

- Productinformatie uit een PIM-systeem
- Wijzigen van contactgegevens uit CRM-software
- Voorraadinformatie ophalen uit een ERP-systeem
- Meldingen en nieuwsberichten uit een CMS
- Inschieten van tickets bij customer support

#### **Authenticatie en autorisatie**

Zodra koppelingen gelegd worden, krijg je ook te maken met bedrijfsgevoelige informatie, vertrouwelijke persoonsgegevens en financiële informatie. Identity en Access Management is daarom een niet te onderschatten onderdeel van ieder self-service portal. Een sterk (C)IAM platform waarmee je de authenticatie en autorisatie voor identiteiten van klanten kunt beheren, is de basis voor een veilig portal. Denk hierbij bijvoorbeeld aan marktleiders als Okta, iWelcome en Microsoft Azure AD B2C. Zo houd je onbevoegden buiten de deur en zien je gebruikers, klanten of medewerkers alleen die informatie die voor hen bedoeld is.

## 4. De tech stack kiezen: ons advies

Organisaties die de verwachtingen van hun klanten willen overtreffen, moeten een complete digitale ervaring kunnen bieden. Daarom bestaan er over het algemeen (uitzonderingen daargelaten) geen ‘off the shelf’ self-service oplossingen. Niet voor succesvolle portals in ieder geval. Iedere organisatie is immers anders. Verschillende type klanten hebben verschillende wensen en behoeften. Ieder merk heeft een eigen uitstraling.

### Right tool for the job

Om deze reden gaan wij bij de ontwikkeling van een self-service portal altijd uit van het principe: **Het systeem is niet leidend, organisatiedoelstellingen en gebruikersbehoeften wél.** We laten de techniek vervolgens werken om deze wensen mogelijk te maken: maatwerk dus.

Met een slimme aanpak is het mogelijk om snel en efficiënt een zeer mooie frontend (voorkant) te realiseren voor elk portal waarbij user flows allemaal maatwerk zijn. Een **headless architectuur** is dan een logische keuze.

### Wat is een headless architectuur?

Bij een headless architectuur wordt het beheren van de inhoud en databronnen (backend) en de presentatie van de inhoud (frontend) van elkaar los getrokken. Je kunt dan een losse frontend naar keuze koppelen aan je backend. Het ophalen van de inhoud doe je door gebruik te maken van de API via een koppellaag met databronnen zoals CRM, ERP en PIM systemen.

Kort gezegd: een headless aanpak voor portal ontwikkeling geeft je de vrijheid om allerlei soorten koppelingen te leggen, data op te halen en in het portal te tonen op een manier die jij wilt en die voor de gebruiker het fijnste is.

### Voordelen van headless in een notendop:

- **Makkelijk koppelingen maken** – Koppelingen met externe software verlopen via een ESB koppelvlak of frontend. Dit maakt het overzichtelijk en onderhoud kost minder moeite.
- **Creatieve vrijheid** – Bij een headless architectuur kan je de frontend zo ontwikkelen als je zelf wilt en vervolgens de content inladen via API. Dit zorgt voor veel vrijheid in vormgeving en User Experience Design!
- **Toekomstbestendig** – Mocht je ooit willen uitbreiden, over willen stappen naar een andere opzet of een andere frontend willen bouwen, dan kan je gewoon de back- of frontend vervangen.



## Ons advies

Kies altijd voor een architectuur die je in staat stelt verschillende databronnen te combineren en aan te bieden. Wij zullen je dus in veel gevallen aanraden om voor een headless aanpak te gaan. Simpelweg omdat je dan de meeste technische en creatieve vrijheid hebt in de ontwikkeling van het portal. Bovendien hoef je dan ook niet in te boeten in gebruiksgemak en kun je je doelgroep precies bieden wat zij nodig heeft.

### Soorten tech stacks om te overwegen

Het headless landschap is groot en constant in ontwikkeling. Jaarlijks komen er nieuwe oplossingen bij. Zelf hebben we veel ervaring met de volgende tech stacks:

- Applicatie framework [Laravel](#)
- Frontend frameworks [React\(Native\)](#) en [Vue.js](#)
- Headless CMS'en zoals o.a. [Prismic](#), [Contentful](#), [Storyblok](#)
- Enterprise Content Management Frameworks als [Drupal](#) met sterke API's zodat je het ook headless functionaliteit in kunt zetten



Het is aan te raden om je te verdiepen in de sterke en zwakke punten van de verschillende oplossingen. Maak ook voor jezelf een 'wensenlijstje' en leg dit voor aan je potentiële digitale partner. Die zou je moeten adviseren over de meest geschikte tech stack.



# Actie! Aan de slag met het realiseren van het portal

Een goede voorbereiding is de basis voor een succesvol portal. Op de volgende pagina hebben we een aantal zaken voor je op een rij gezet waaraan je moet denken bij het opstellen van een briefing voor je digitale partner.





## 5. Checklist briefing self-service portal

### Organisatie

- ☐ Missie / ambities
- ☐ Visie
- ☐ Kernwaarden
- ☐ Speerpunten

### Strategische richting

- ☐ Wat is de aanleiding voor dit project?
- ☐ Wat zijn jullie doelgroepen?
- ☐ Wat is het doel van het project?
- ☐ Welke resultaten willen jullie behalen en waar staan jullie nu?
- ☐ Is er een business case?
- ☐ Roadmap: waar willen jullie over x jaar staan met het portal?

### Project

- ☐ Welke stakeholders zijn betrokken bij het project? Denk ook aan gebruikersgroepen!
- ☐ Wat zijn de selectiecriteria?
- ☐ Wat is jullie budget(range) voor het project en daarna?
- ☐ Planning: is er een harde deadline, bijvoorbeeld door het aflopen van een contract voor huidige portal?
- ☐ Hoe verloopt het verdere selectieproces?

### Succes meten

- ☐ Wat zijn de KPI's voor het portal?
- ☐ Zijn er huidige gebruikersstatistieken beschikbaar?
- ☐ Is er een meetplan voor het portal en wie verzorgt de inrichting: jullie zelf of jullie digitale partner?

### Uitgangspunten

- ☐ Het portal moet responsive zijn
- ☐ Het portal moet toegankelijk zijn volgens de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)
- ☐ Het portal en opslag van gegevens moet aan AVG eisen en cookie wetgeving voldoen
- ☐ Digitale partner moet voldoen aan ISO 27001 en NEN 751x

### Huisstijl & Ontwerprichtlijnen

- ☐ Heb je referentie websites die als inspiratie dienen?
- ☐ Wat is er aan huisstijlrichtlijnen aanwezig?

### Technisch functionele eisen

- ☐ Scope: wat zijn de belangrijkste onderdelen van het nieuwe portal?
- ☐ Welke kanalen/functioniteiten moeten geïntegreerd worden?
- ☐ Met welke andere systemen moeten er koppelingen worden gelegd?
- ☐ Welke content (teksten, beelden, media) is reeds voorhanden?
- ☐ Is er sprake van meertaligheid?

### Samenwerking

- ☐ Wat verwacht je van een digitale partner?
- ☐ Capaciteit: hoeveel tijd en kennis kan er vanuit jullie organisatie in het project gestoken worden?
- ☐ Heb je ervaring met een Agile ontwikkelproces en een Product Owner/Manager met mandaat?
- ☐ Wat verwacht je van het bureau op het gebied van online marketing?
- ☐ Wat zijn je wensen ten aanzien van support en doorontwikkeling na oplevering?

### Hosting

- ☐ Is er in-house kennis en infrastructuur aanwezig voor hosting, of uitbesteden?
- ☐ Stelt de hostingomgeving technische eisen aan het portal, bijvoorbeeld over te gebruiken technologieën?
- ☐ Wie beheert de domeinnamen en kan de instellingen wijzigen?



## Samenwerken aan je volgende digitale project?

One Shoe is een toonaangevend creative & digital agency. Sinds 2006 combineren we strategie, creatie, design en development om het leven van mensen aangenamer en organisaties succesvoller te maken. Dat doen we voor organisaties als DHL, Damen Shipyards, Longfonds, Studiekeuze123 en vele anderen.

Stuur ons een berichtje

[www.oneshoe.nl](http://www.oneshoe.nl)

