



Klantenportaal

Nu of nooit

Waarom een **klantenportaal** meer is dan een bestelplatform.

Hoe een klantenportaal leidt tot meer **omzet**, meer **marge** en een hogere **klantenretentie**.

Hoe je met een klantenportaal jouw **verschillende soorten klanten** in kaart brengt.

Waarom een klantenportaal zowel voor jouw bedrijf als voor je klant **voordelen** oplevert.

1. Bestelplatform of klantenportaal?
2. De gevaarlijke tevreden klant
3. De rendabele relatie met de klant
4. Easy does it
5. Handen uit de mouwen
6. Een kapstok komt van pas
7. De kers op de taart
8. Besluit



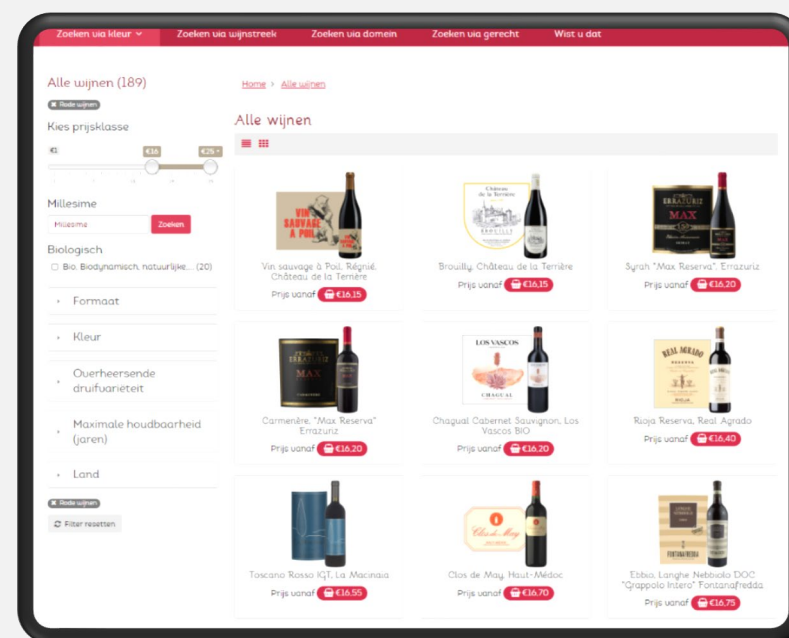
Bestelplatform of klantenportaal?

Alles moet er aan geloven. Niets ontsnapt aan de golf van digitale transformatie, ook de omgang met de klanten niet. Wie zegt klanten denkt aan omzet. Wie zegt omzet denkt aan bestellingen. Prima, zo is het snel opgelost. We zorgen ervoor dat onze klanten online kunnen bestellen en de kous is af. We hebben ons bestelplatform, onze relatie met de klant is voortaan gedigitaliseerd. We kunnen weer verder met de orde van de dag.

Wie de moeite neemt om even stil te staan bij digitalisering, die ziet de zaken anders. Digitale transformatie is niet het zoveelste project. Het raakt elk proces, elke afdeling en elke medewerker in de onderneming. Afhankelijk van jouw situatie kan dat heel intens en zelfs disruptief zijn, of is het een geleidelijke evolutie naar een nieuwe manier van zijn. Het gaat over een transformatie waarin de volledige onderneming betrokken is, geen activiteit in de marge of een eenmalig project.

SUCCEFACTOR 1

“Een klantenportaal is veel meer dan een bestelplatform”



De relatie met de klant maakt deel van uit van dat transformatieproces en zo goed als altijd een uiterst belangrijk deel. Voor veel ondernemingen is het klantenportaal de eerste stap in het grote digitale avontuur. Je kan het dus maar beter goed aanpakken.

Een klantenportaal is veel meer dan een bestelplatform. Het wat, waarom en hoe lees je in deze whitepaper. Onthoudt de 10 succesfactoren en je bent voorbereid om een succesvol klantenportaal op te starten.

De gevaarlijke tevreden klant

Waarom willen we een klantenportaal? We willen de relatie met de klant verbeteren. Meer tevreden klanten, meer klanten tevreden en tevredener klanten, daar gaan we voor. Kan het eenvoudiger? 😊

We bereiken die doelstelling als we ons toeleggen op:

- **Service.** We verkopen een product of een dienst maar dat is niet voldoende. Er hoort een klantvriendelijke service bij. Hoe meer klantvriendelijk des tevredener de klant en waardoor hij bij ons blijft bestellen.
- **De klant centraal.** Bij alles wat we doen stellen we de klant centraal, we denken vanuit zijn standpunt. Als we iets doen, dan is het omdat het de klant ten goede komt.
- **Beleving.** De klant moet zich goed voelen bij ons. We stellen alles in het werk om van elk contactpunt een aangename beleving te maken voor de klant.

Een betere service, alles voor de klant en zijn beleving, de perfecte ingrediënten voor een explosieve cocktail. Elk van deze 3 doelstellingen hebben 1 zaak gemeenschappelijk: ze kosten geld. Niet goed dus voor het financieel welzijn van jouw onderneming. Geld dat verdwijnt en waarvan je hoopt dat het terugkeert door de tevreden klant die meer bestellingen plaatst. 'Hopen' is geen oplossing. Je moet iets doen om die klant meer bestellingen te laten plaatsen.

Service, de klant centraal en beleving zijn niet de 'echte' doelstellingen van een klantenportaal. Het zijn punten waar je aan werkt om er beter in te worden. Een klantenportaal speelt daar een belangrijke rol in. Aangezien een klantenportaal geen eenmalig project is maar een onderdeel van een continue proces, zijn ook de doelstellingen dezelfde als die van de digitale transformatie van jouw volledige onderneming. Je doet al die zaken omdat je er als onderneming zelf beter wil van worden. Meer omzet, meer marge, een hogere klantenretentie, dat zijn de 'de echte' doelstellingen. Een klantenportaal moet een rendabele investering zijn.

SUCCESFACTOR 2

Meer omzet, meer marge, een hogere klantenretentie, dat zijn de 'echte' doelstellingen van een klantenportaal



De rendabele relatie met de klant

De relatie met de klant kan op verschillende manieren ingevuld worden. De ene onderneming mikt op scherpe prijzen en korte leveringstermijnen, een andere op het beste product. De ene onderneming staat voor een persoonlijke aanpak, een andere streeft naar efficiëntie. De ene aanpak is niet beter dan de andere zolang jouw klanten de gekozen aanpak op prijs stellen.

Een klantenportaal is er niet om jouw bestaande aanpak overboord te gooien maar wel om die te versterken. En dat op 2 manieren:

- De bestaande relatie met de klant wordt gedigitaliseerd.
- De bestaande relatie met de klant wordt uitgebreid met nieuwe diensten, mogelijk gemaakt door de digitalisering.

Verder in dit document wordt duidelijk welke acties en processen je via jouw klantenportaal kunt laten verlopen. Maak steeds een financiële afweging zodat jouw



klantenportaal een rendabele investering wordt. De rendabiliteit van een klantenportaal wordt berekend op basis van:

- De vermindering van manueel werk door de eigen binnendienst.
- Een verlaging van de kosten ten gevolge van fouten en verkeerde leveringen of communicatie.
- Een prognose van de verhoogde omzet en bijhorende marge.

SUCCESSFACTOR 3

Een klantenportaal is rendabel of is niet.



Easy does it

Het principe waarmee de relatie met klant meer rendabel wordt gemaakt is eenvoudig: zorg ervoor dat alles vlot verloopt. Vlot langs de kant van de klant zodat het voor hem aangenaam is om zaken te doen met jouw onderneming. Vlot voor je eigen onderneming zodat met minder kosten meer omzet wordt gemaakt.

De eerste factor die de 'vlotheid' van jouw klantenportaal bepaalt is de inhoud. Een klantenportaal heeft als doel om het volledige verkoopproces te faciliteren. Elke stap om klant te worden en om klant te blijven is zodanig geregeld dat al die stappen of contactpunten met zo weinig mogelijk moeite verlopen voor zowel de klant als voor de eigen medewerkers.

De globale aanpak om een klantenportaal te bouwen is als volgt:

- Breng alle contactpunten die een prospect neemt om klant te worden in kaart.
- Breng alle contactpunten die een klant neemt om klant te blijven in kaart.
- Bekijk elk contactpunt en onderzoek of het kan gedigitaliseerd worden.
- Beslis welke contactpunten je wil digitaliseren en hou daarbij rekening met de kosten/baten verhouding en met de kwaliteit van de relatie met de klant.

Die contactpunten zijn ook voor de klant belangrijk. Wanneer hij die terugvindt in het klantenportaal en die zaken voortaan online kan regelen, dan is dat voor de klant een aangename ervaring.

Aandachtspunt: niet alle rendabele contactpunten dienen gedigitaliseerd te worden. De persoonlijke relatie met de klant blijft belangrijk. Identificeer de contactpunten waar het persoonlijk contact een hoge waarde heeft en hou die buiten de digitalisering.

Een tweede factor is de personalisatie. Dit is de mate waarin de digitalisering van de contactpunten is aangepast aan jouw klanten, zowel in het algemeen als klant specifiek. De klant moet zichzelf weerspiegeld zien in het klantenportaal. Wat hij er doet sluit aan op zijn manier van werken.

Een derde factor is het gebruiksgemak. De wijze waarop en de vorm waarin de contactpunten zijn gedigitaliseerd in het klantenportaal moeten een aangename sfeer creëren. De klant moet gemakkelijk zijn weg vinden in schermen die aangenaam zijn om naar te kijken. Een standaard oplossing met voorgedefinieerde schermen is niet de goede aanpak.

SUCCESSFACTOR 4

Het klantenportaal wordt een aangename beleving voor de klant als het op maat is aangepast.



Handen uit de mouwen

Een visie op en een reeks principes voor een rendabel klantenportaal zijn waardeloos als we niet de handen uit de mouwen steken. Het succes van jouw klantenportaal wordt niet bepaald door het installeren van een e-commerce platform of het strategisch inzicht van een zelfverklaarde goeroe.

Het denk- en doewerk om het klantenportaal in kaart te brengen en de functionaliteit ervan vast te leggen, zijn de succesfactoren. De begeleiding van dit proces kan je best uitbesteden maar het zijn jouw eigen medewerkers die de inhoud brengen en de inzichten blootleggen die ervoor zorgen dat het klantenportaal perfect inspeelt op de specifieke klantenrelaties van jouw onderneming.

Er zijn er die beweren dat elk klantenportaal min of meer op hetzelfde neerkomt en gelijkaardige functionaliteiten biedt. Daar is iets voor te zeggen, maar dat sluit niet uit dat het verschil soms in het detail zit. Hoe kom je dat te weten?



Hieronder een aantal stappen die je moet nemen om inzicht te krijgen over hoe het klantenportaal er uit ziet dat best past bij jouw onderneming en jouw klanten.

Stap 1. Mijn klant

Nog maar net gestart en we maken reeds een gigantische fout. 'Mijn klant' bestaat niet. Je hebt verschillende soorten klanten. Daar moet je steeds rekening mee houden. Bewaak de reflex om bij het in kaart brengen van de kenmerken van jouw klanten dit steeds gesegmenteerd te doen. Soms ligt die segmentatie voor de hand: je verkoopt zowel aan de lokale kleinhandel als aan internationale distributeurs. Twee duidelijk onderscheiden groepen die andere noden hebben en bijgevolg andere verwachtingen van het klantenportaal.

Het in kaart brengen van jouw klanten en de segmenten gaat verder dan de vraag 'wie is mijn klant?' te beantwoorden. We zetten de verschillende invalshoeken op een rij om tot een duidelijk beeld en segmentatie van jouw klanten te komen:

- **Wie is mijn klant?** Hier bekijk je de uiterlijke kenmerken van jouw klanten zoals bv. omzet, aantal werknemers, locatie en sector. Meestal eenvoudig te achterhalen en meetbare zaken. Vergeet niet dat deze kenmerken meestal wijzigen. Regelmatig herzien en bijwerken is de boodschap. Voorzie hiervoor een procedure zodat je het niet uit het oog verliest.



- **Wat doet mijn klant?** Hier bekijk je de interactie met jouw onderneming. Welke omzet draaien ze? Welke producten nemen ze af? Bestellen ze regelmatig in kleine hoeveelheden of slechts een paar keer per jaar in bulk? Neemt hij bij jou een breed assortiment of slechts enkele artikelen en koopt hij hoofdzakelijk bij jouw concurrent? Heb je een goed ingericht ERP of CRM dan zijn ook deze zaken eenvoudig te vinden. Ook hier via een procedure regelmatig herzien en bijwerken.
- **Wat drijft mijn klant?** Hier verlaten we de eenvoudig meetbare kenmerken. Je stelt de vraag waarom ze bij jou kopen en niet bij de concurrent. Het antwoord vind je in de punten waar ze wakker van liggen, zaken die belangrijk zijn voor het succes van hun bedrijf. Pijnpunten die jij voor hen oplost. Die zijn moeilijker te vinden en wijzigen minder snel. Je kan starten met dit te vragen aan jouw klanten. Dat hoeven ze niet allemaal te zijn. Start met de belangrijkste. Je zult vaststellen dat per segment in de meeste gevallen dezelfde aandachtspunten naar boven komen.

Er bestaan verschillende methodes en technieken om inzicht te krijgen in jouw klanten. Je kan een uitgebreid marktonderzoek doen of een formele bevraging of enquête laten uitvoeren door een externe partij. Afhankelijk van jouw situatie kan dat een oplossing zijn.

In de meeste gevallen kan je dat gewoon in eigen handen nemen. Op zich niet slecht omdat kennis over de klant cruciaal is voor het succes van een onderneming. Goed om deze competentie in huis te hebben zodat je regelmatig kunt evalueren en bijsturen. Enkele voor de hand liggende en eenvoudige methodes om inzicht te verwerven in jouw klant:

- **Een gesprek.** Je ontmoet jouw klanten regelmatig. Maak van de gelegenheid gebruik om enkele vragen te stellen over jullie samenwerking. Bouw dit in als vast onderdeel bij het bezoek van de accountmanager. Of beleg een etentje met enkele van jouw beste klanten.

- **Personas.** Maak van elke soort klant een gedetailleerde beschrijving alsof het een echt persoon is met naam, leeftijd en persoonlijke kenmerken. Je vindt gemakkelijk informatie over hoe je zoiets aanpakt.

Wat je ook doet, denk er aan, dit is geen éénmalige oefening. Neem dit periodiek terug op. Want alles verandert snel, ook jouw klanten en hun verlangens en verwachtingen.

SUCCESFACTOR 5

Breng jouw verschillende soorten klanten in kaart



Stap 2. Wat gebeurt hier allemaal?

Je hebt een goed zicht op wie jouw klanten zijn. Daarmee weet je nog niet hoe ze het ervaren om zaken te doen met jouw bedrijf. En die ervaring kan anders zijn naargelang het contactpunt. Een klant kan heel tevreden zijn over de ontvangst in de showroom maar een heel slechte ervaring hebben met de norske techniker die langskomt voor de installatie.

Met een **customer journey** breng je alle contactpunten tussen de klant en jouw onderneming in kaart: alle stappen die genomen worden om klant te worden en om klant te blijven. Van elke contactpunt maak je een evaluatie van hoe de klant dit ervaart op 2 invalshoeken:

- **Beleving.** Hier geef je een aanduiding, bv. op een schaal van 1 tot 5, hoe negatief of positief de klant dit contactpunt ervaart.
- **Impact.** Hier geef je een aanduiding, bv. op een schaal van 1 tot 5, hoe groot of klein de impact op de klant is van die ervaring.

Zo is bv. een factuur een negatieve beleving want niemand betaalt graag. De impact is eerder laag omdat men weet dat dit deel uitmaakt van het zaken doen en na betaling vergeet men dit snel. Erger is een onvriendelijke ontvangst in de showroom. Dit is een negatieve beleving die men niet snel vergeet. Je begrijpt dat dit, de negatieve punten met een grote impact, de zaken zijn waar aan gewerkt moet worden.



Personas en **customer journey** gaan hand in hand. En ook over deze laatste vind je voldoende informatie over hoe je zoiets aanpakt. De customer journey is cruciaal om een succesvol klantenportaal te bouwen. Het is de GPS die je langs elk contactpunt brengt waar je telkens stil staat om te onderzoeken of het een punt is dat je kan en wil digitaliseren.

SUCCESFACTOR 6

De customer journey is de GPS van jouw klantenportaal.



Stap 3. Kijk in eigen boezem.

We weten nu hoe het zit met onze klanten. Dat is de ene kant van het klantenportaal. De ander kant is onze eigen werking. Beide moeten een spiegel zijn van elkaar waarbij de processen netjes op elkaar aansluiten.

Het contact met de klant is een continue proces met actie en reactie. De klant vraagt een kopie van een factuur en een medewerker van de binnendienst zoekt die op en stuurt die via e-mail naar de klant. De klant heeft een vervallen factuur en prompt wordt een betalingsherinnering gestuurd.

Al die verschillende contactpunten bieden kansen. Het digitaliseren van die contactpunten zorgt ervoor dat jouw

klant 24/7 vragen kan stellen en onmiddellijk een antwoord krijgt. En de medewerkers op jouw commerciële binnendienst worden ontlast van weinig interessant administratief werk.

En hoe vind je die contactpunten die we snel kunnen digitaliseren? Ga op zoek naar de 'informatiebuffers'. Dat zijn plaatsen waar informatie op een hoopje ligt te wachten om verder verwerkt te worden? Hou je ogen open voor bakjes met documenten, ringmappen, spreadsheets, folders op de server of in Outlook, checklists of informatie die alleen in iemand zijn hoofd zit.

SUCCESSFACOR 7

Een klantenportaal heeft 2 kanten.



Stap 4. The sky is the limit

Het maken van het lijstje met informatiebuffers is een eenvoudige en heel productieve oefening. Je leert snel een reflex aan om jouw onderneming te bekijken vanuit het oogpunt van digitalisering. Je ziet overal opportuniteiten tot verbetering. Je begint jouw eigen manier van werken en deze van de onderneming in het algemeen kritisch te bekijken op zoek naar verbeterpunten.

Doe dit samen met een aantal collega's en het hek is van de dam. Het resultaat is lange lijst van optimalisaties, echter niet gestructureerd. De volgende stap is het vertalen van de lijst naar verschillende projecten die elk een aantal punten bevatten die samen horen.

Je start met een project dat eenvoudig is, weinig kost en relatief snel tot resultaat leidt. Zo krijg je iedereen in de organisatie mee en heb je een vlotte start van jouw digitale transformatie.

Belangrijke tip. Bij het opstellen van de lijst met verbeterpunten is the sky the limit. Alles mag gedroomd worden. Hou geen rekening met beperkingen van tijd of geld. Die grote droom blijft een bron van inspiratie. De aanpak en uitvoering gebeurt met de voeten op de grond. Per project maak je een realistisch plan.

De volgende stelling is misschien een beetje kort door de bocht maar stemt toch tot nadenken. Als je alle contactpunten met de klant oplijst en onderzoekt hoe je elk van die punten kunt verbeteren door de interne werking aan te pakken, dan maak je een plan voor de transformatie van jouw onderneming. Dat deze transformatie digitaal is, spreekt voor zich gezien het feit dat onze werkinstrumenten grotendeels digitaal zijn.

Het maken van een klantenportaal is de ideale stap voor de volledige digitale transformatie van jouw onderneming.

SUCCESFACTOR 8

Een klantenportaal is de start van digitale transformatie.



Een kapstok komt van pas

Elke onderneming is uniek en heeft haar eigen manier van werken. En dat uit zich ook in het klantenportaal. Het klantenportaal weerspiegelt de unieke manier waarop een onderneming omgaat met haar klanten. Maar niet alles wat een onderneming doet is uniek: een factuur is een factuur en die moet afgeleverd en betaald worden.

Veel zaken in een klantenportaal komen bij verschillende ondernemingen terug. Soms zijn ze identiek, en soms zijn ze gelijkaardig en schuilt het verschil in het detail. Hieronder een overzicht van veel voorkomende functionaliteiten in een klantenportaal. Gebruik het als kapstok om jouw klantenportaal vorm te geven en af te stemmen op de unieke manier waarmee je jouw klanten bedient.



Self service

- Bestellingen
- Facturen
- Attesten
- Technische fiches
- Marketing
- Prijslijsten



Helpen

- Faq
- Chat
- Tutorials
- Kennisbank
- Blog



Ingrijpen

- Goedkeuring
- Bevestiging
- Ondertekening
- Review



Doen

- Bestellen
- Betalen
- Projecten
- Retour & klachten

1. Self service



Een klant wil goed geïnformeerd zijn. Hij heeft een vraag, stuurt die naar de klantendienst en wil snel een antwoord. Die vraag komt via verschillende kanalen binnen zoals bv. telefoon, e-mail, Facebook of WhatsApp. Een tijdrovende klus voor jouw klantendienst om al die kanalen op te volgen en de vragen te beantwoorden.

Doe eens de oefening en lijst alle soorten vragen op die klanten stellen aan iemand van jouw onderneming en via om het even welk een kanaal. Bereken dan hoeveel tijd daar in kruipt en hoeveel die tijd kost, elke dag jaar in jaar uit. Een niet onaardig bedrag dat op zich al voldoende kan zijn om de investering in een klantenportaal te verantwoorden.

Het aspect 'self service' van een klantenportaal zorgt ervoor dat zo goed als alle vragen naar informatie van de klant digitaal worden afgehandeld. De klant logt in op het portaal en vindt daar een antwoord op zijn vragen. Welke vragen dat zijn kom je te weten door een intern onderzoek in jouw onderneming. Enkele frequent voorkomende vragen zijn:

- **Bestellingen.** De klant wil de status van zijn bestelling weten.
- **Facturen.** De klant heeft een factuur nodig.
- **Attesten.** De klant moet een attest kunnen voorleggen van een product bij jou aangekocht.
- **Technische fiches.** De klant heeft een technische fiche nodig om toe te voegen aan zijn offerte.
- **Marketing.** De klant wil foto's van jouw producten gebruiken in zijn marketing.
- **Prijslijsten.** De klant wil een prijslijst van de producten die hij bij jou afneemt.

2.Helpen



Naast de vraag naar informatie (zie hierboven bij 'self service') heeft de klant nood aan ondersteuning bij het gebruik van jouw producten of diensten. Hij kocht een machine en wil weten hoe hij de veiligheid kan instellen. Hij heeft een abonnement op jouw software en wil een bepaalde aanpassing doen. Het is noodzakelijk dat de klant die ondersteuning krijgt om efficiënt te kunnen werken en om een verkeerd gebruik van jouw product of dienst te voorkomen.

Het aspect 'helpen' van een klantenportaal zorgt ervoor dat de klant ondersteuning krijgt bij het gebruik van jouw product of dienst. Je kan dit op verschillende manieren aanpakken. Enkele frequent voorkomende vormen zijn:

- **Faq.** Een lijst met de meest voorkomende vragen. Best is die lijst gepersonaliseerd in functie van de producten of diensten die de klant bij jou afneemt.
- **Chat.** De klant stelt zijn vraag online en krijgt onmiddellijk een antwoord van een chatbot of een echte medewerker.
- **Tutorials.** Via korte video's krijgt de klant uitleg over het gebruik van jouw product of dienst.
- **Kennisbank.** Dit is de Wikipedia van jouw onderneming. De klant vindt er informatie of kan er zelf toevoegen.
- **Blog.** Een verzameling interessante topics over jouw product of dienst.

3. Ingrijpen



Veel acties uitgevoerd door iemand van jouw onderneming of bij jouw klant maken deel uit van een proces: persoon A moet iets doen, waarbij persoon B de volgende stap doet en pas nadat persoon C zijn actie heeft uitgevoerd kan persoon A het proces afronden. Elke actie of stap die analoog gebeurt zorgt voor vertraging omdat er bv. een document moet worden verstuurd, ondertekend en teruggestuurd naar de verzender.

Het aspect 'ingrijpen' van een klantenportaal zorgt ervoor dat een proces waarin verschillende personen betrokken zijn in 1 vlotte beweging kan worden afgehandeld. Spoor de processen op die (deels) analoog verlopen en maak die digitaal. Enkele frequent voorkomende processen zijn:

- **Goedkeuring.** De klant ziet in het klantenportaal zijn offertes staan en door te klikken op de knop 'bestellen' is die meteen goedgekeurd en intern klaargezet voor verwerking.
- **Ondertekening.** Een contract wordt online opgemaakt met de gegevens van de klant en staat onmiddellijk klaar om digitaal te ondertekenen.
- **Bevestiging.** De klant heeft zijn bestelling geplaatst en ziet in het klantenportaal staan dat deze bij jou is geregistreerd en bevestigd.
- **Review.** Bij de levering van een product ziet de klant in zijn klantenportaal een scorebord en tekstvak om zijn bevindingen weer te geven.

4. Doen



In de relatie met de klant gebeurt er veel. De klant moet bepaalde handelingen uitvoeren om klant te worden en te blijven. Ook langs jouw kant wordt er veel gedaan voor die klant. Elke handeling neemt tijd in beslag. En die tijd kost geld. Het verplaatsen van een handeling naar het klantenportaal heeft een dubbel voordeel. Ten eerste wordt ze sneller uitgevoerd en ten tweede kan je in veel gevallen een deel van het werk verschuiven naar de klant. Enkele frequent voorkomende handelingen zijn:

- **Bestellen.** Als de klant een bestelling plaats via het klantenportaal wordt die onmiddellijk doorgestuurd naar het ERP systeem voor verdere afhandeling. Jouw binnendienst heeft er geen werk aan.
 - interessant om een zicht te hebben op die projecten. Laat de klant via het klantenportaal zijn projecten aanmelden.
- **Betalen.** Betalen is een handeling die de klant minder graag doet. Via het klantenportaal kan je de nodige aansporingen en knoppen voorzien die ervoor zorgen dat de klant met weinig inspanning jouw factuur kan betalen.
- **Projecten.** De klant gebruikt jouw product of dienst in een project. Het is voor jou belangrijk en
 - **Retour & klachten.** Bij een retour of klacht komt veel kijken: welke product, welke levering, beschrijving van het probleem en foto's. Het afhandelen van retours & klachten via het klantenportaal verplicht de klant om correct alle informatie te voorzien bij het aanmelden van zijn retour of klacht. Jouw binnendienst heeft meteen alle informatie om dit snel af te handelen.

SUCCESSFACTOR 9

Gebruik de kapstok met voorbeelden.

The screenshot displays a web application interface with a dark navigation bar at the top containing 'Dashboard', 'Shop', 'Orders', 'Invoices', and 'Support'. The user is logged in as 'Eurabo Cvba - Rubio Monocoat België' in 'EN-GB'.

Orders

Order date from: All | Order date until: All

Number	Order date	Expected	Order
SO04230001608	02/10/2023	04/10/2023	Open
SO04230001577	15/06/2023	15/06/2023	Receiv
SO04230001573	02/06/2023	05/06/2023	Receiv
SO04230001572	02/06/2023	02/06/2023	Receiv
SO04230001564	23/05/2023	24/05/2023	Receiv

Calendar: October 2023

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

- Mijn account
- Mijn bestellingen
- Mijn facturen
- Mijn werkbons
- Mijn machines
- Service & support

Openstaande facturen

Nummer	Datum factuur	Omschrijving	
Nr. 514684654 :	11/12/2023		Bekijk detail Betaal online >
Nr. 514684654 :	11/12/2023	Lorem ipsum dolor sit amet	Betaal online >

Machines en onderhoud

Nummer	Datum factuur	Omschrijving	
Nr. 514684654 :	11/12/2023	Lorem ipsum dolor sit amet	Actie vereist

De kers op de taart

De voordelen van een klantenportaal zijn duidelijk. Wie dit op een doordachte manier opzet ontlast zijn eigen binnendienst en vermindert fouten en misverstanden in de relatie met de klant. Zelf word je er financieel beter van en de klant krijgt een persoonlijkere dienstverlening.

Daar bovenop brengt een klantenportaal een schat aan informatie. Alles wat een klant doet wordt voortaan geregistreerd. Met die inzichten kan je inspelen op alle klanten en op elke klant individueel. Wanneer je ziet dat een klant vorige week een 5-tal keer een bepaald product heeft bekeken dan mag je ervan uit gaan dat hij er interesse in heeft. Ideaal moment voor de accountmanager om even contact te nemen.

SUCCESSFACTOR 10

*Vertaal de data naar
inzichten.*



Besluit

Een klantenportaal, *nu* of *nooit*? Ofwel is jouw onderneming een uitzondering en is een klantenportaal niet van toepassing. De kans is klein. In dit geval is het *antwoord 'Een klantenportaal, nooit'*.

In alle andere gevallen is het antwoord '*Een klantenportaal, nu*'. De vraag of een klantenportaal nodig is stelt zich niet meer. Ook over de termijn hoeft niet langer gedebatteerd te worden. Digitale transformatie is de hype al lang voorbij. Het is business-as-usual geworden. Een klantenportaal hoort bij een onderneming zoals dat ook het geval is voor een telefoonnummer, een koffiemachine of sanitaire voorzieningen.

Met een klantenportaal op zich maak je geen verschil meer. Je maakt het verschil met wat jouw klantenportaal aanbiedt, welke functionaliteit er in zit en hoe het werkt. Gebruik de succesfactoren uit dit document en je neemt een goede start voor het maken van een rendabel klantenportaal.

Philip Vanassche

