



HET BEHEERSEN VAN KLANTCOMMUNICATIE IN ONZE NIEUWE WERELD

Een praktische uitleg over het transformeren van
uw technische en tactische benadering van
Customer Experience

NOKAVISION

A CANON COMPANY

INHOUD

03 HOOFDSTUK 1
Inleiding

06 HOOFDSTUK 2
De grondbeginselen

10 HOOFDSTUK 3
Los het op met CCM

17 HOOFDSTUK 4
Het vervolg? Van CCM naar CXM

24 HOOFDSTUK 5
De volgende stap zetten

25 HOOFDSTUK 6
Bronvermelding



Hoofdstuk 1

INLEIDING

Technologie heeft altijd al centraal gestaan in de klantervaring. Bij elke innovatie wordt de lat hoger gelegd van wat mogelijk is en wat klanten mogen verwachten van een organisatie. We leven in een hyper-verbonden wereld waarin consumenten in het dagelijks leven gewend zijn te communiceren via digitale kanalen. Daarom verwachten ze in toenemende mate dezelfde directe reacties, real-time ervaringen en snelle levering van de organisaties waar ze hun aankopen verrichten.

Ook al is het moeilijk om het tempo bij te houden, organisaties weten heel goed hoe belangrijk het is om aan de klantverwachtingen te voldoen. De klantervaring is zo belangrijk geworden bij het binnenhalen van nieuwe opdrachten, dat Gartner in 2019 vaststelde dat 80% van alle organisaties verwachtte voornamelijk op die basis te concurreren, waarmee zelfs de waarde van hun product werd overschaduwd¹.

Al voor de coronapandemie bleek duidelijk hoe belangrijk digitalisering was om te kunnen voldoen aan de klantverwachtingen. De pandemie bleek dat alleen maar te versterken, toen klanten bijna alleen nog maar online communiceerden. Die ervaring vergrootte de kloof tussen de bedrijven die al een voornamelijk digitale aanpak hanteerden en de bedrijven die achter de feiten aanliepen. De organisaties die digitaal beter bedreven zijn, hadden veel minder last van de crisis. Deze organisaties konden de bedrijfscontinuïteit in stand houden en hun klanten optimaal blijven bedienen, terwijl de verkoopcijfers van minder getransformeerde organisaties omlaag doken ondanks alle pogingen om alsnog hun bedrijfsmodel aan te passen. Als organisaties naar de toekomst kijken, is er meer aanleiding dan ooit om die transformatie alle prioriteit te geven en te versnellen.



DE GEVOLGEN VAN COVID-19 VOOR DE KLANTERVARING



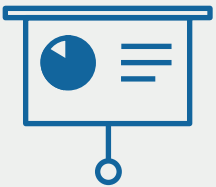
54%

heeft het gebruik van live chat als communicatiekanaal vergroot, waarbij **35% dat voor het eerst gebruikt sinds de pandemie²**



97%

van de zakelijke beslissers denkt dat COVID-19 de digitale transformatie met **79% heeft versneld en zegt dat ze als gevolg daarvan hun budget ervoor hebben vergroot³**



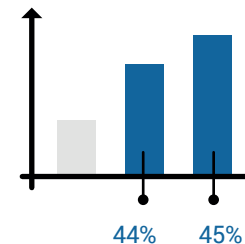
80%

van de organisaties is van mening dat hun basisbedrijfsmodel gedigitaliseerd moet worden om rendabel te blijven⁶



Marketeers investeren meer in klantervaring sinds de pandemie, waarbij uitgaven voor de klantervaring **gemiddeld 10%** stegen in de korte periode van februari tot mei 2020⁷

Klantinteractie met communicatiekanalen is tijdens de pandemie sterk toegenomen:



Wereldwijd verbleven internetgebruikers **44% langer op sociale media**. En **45% langer op berichtendiensten** als WhatsApp en Facebook Messenger⁴

Klanten communiceren ook via e-mail: in het Verenigd Koninkrijk nam het gebruik van direct mail gemiddeld met

16%

toe sinds het jaar daarvoor, terwijl zakelijke e-mail een stijging van

9%

te zien gaf

10%

en een langere levensduur⁵



TRANSACTIONELE COMMUNICATIE: WAAROM IS DIE VAN BELANG?

Tegenwoordig begrijpt elke organisatie dat de klantervaring van cruciaal belang is. Een groot deel van de aandacht en uitgaven daarvoor gaat naar commerciële communicatie, die bedoeld is om nieuwe omzet en nieuwe klanten aan te trekken, bijvoorbeeld met aanbiedingen, acties en interessante content.

Hoewel die positieve indrukken belangrijk zijn, moeten organisaties niet de meer alledaagse, transactionele communicatie met klanten vergeten, zoals in de vorm van verzekeringspolissen, facturen en pensioenoverzichten.

Zulke transactionele communicatievormen spelen een belangrijke, maar vaak onderschatte, rol in de reputatie van uw organisatie. Het komt er op neer dat als de factuur voor een klant fouten bevat of als een nieuwe betaalpas telkens naar het oude adres van de klant wordt gestuurd, het juist deze fouten zijn die de indruk van de klant over uw merk en organisatie een flinke deuk kunnen bezorgen, met verlies van omzet als gevolg.

Vergeet ook niet dat terwijl er veel aandacht wordt gegeven aan het aantrekken van nieuwe klanten, het veel makkelijker en goedkoper is om u te richten op het behoud van bestaande klanten. Met dat alles in gedachten, is het van essentieel belang dat organisaties eerst terugkeren naar de basis en daaraan de nodige aandacht besteden.



1 OP DE 3

**klanten zegt dat ze zich
al na één slechte ervaring
zullen afkeren van een merk⁸**

Het is 6 TOT 7

**keer duurder om een nieuwe klant
binnen te halen dan bestaande
klanten binnen te houden⁹, zo laten
schattingen zien**

Hoofdstuk 2

DE GRONDBEGINSELEN

UITDAGINGEN

Veel grote organisaties weten goed wat ze **zouden willen** bereiken met hun klantcommunicatie, maar lopen daarbij tegen bekende obstakels aan:



Verouderde IT die de groeimogelijkheden beperkt



Complexe setup



Tijdrovend sjabloonbeheer



Fouten ontstaan door datasilo's



Compliance-kwesties



Vorbereiding op toekomstige mogelijkheden





41%

van de organisaties
noemt verouderde
systemen de grootste
barrière voor digitale
transformatie¹⁰



Verouderde IT die de groeimogelijkheden beperkt

Veel grote organisaties zitten opgescheept met communicatietechnologie die werd ontworpen toen de communicatie met klanten nog alleen in geprinte vorm plaatsvond. Dat kan een obstakel worden wanneer de uitgaande communicatie aangepast moet worden aan de huidige tijd waarin via vele kanalen wordt gecommuniceerd. Een grootschalige revisie van systemen is echter te duur en tijdrovend. Organisaties hebben behoefte aan een manier om nieuwe kanalen en mogelijkheden te introduceren, zonder dat er sprake is van een volledige vervanging.



Complexe setup

Als er behoefte is aan een nieuw kanaal, is de aanpak er van oudsher op gericht om nieuwe mogelijkheden keer op keer toe te voegen, zodra deze nodig zijn. Zo worden bijvoorbeeld op maat gemaakte CCM-oplossingen voor e-mailautomatisering vaak als een aparte, extra mogelijkheid gebouwd. Maar dit leidt vaak tot onnodige complexiteit, waarbij IT-teams meerdere afzonderlijke systemen voor transactionele communicatie beheren.





Tijdrovend sjabloonbeheer

Het beheren van meerdere CCM-oplossingen voor transactionele communicatie dwingt IT-teams vaak om handmatig unieke sjablonen te maken voor elke communicatie-uiting en voor elk afzonderlijk kanaal. Voor het kunnen delen van een bankafschrift met klanten via het kanaal van hun keuze zijn bijvoorbeeld ten minste drie afzonderlijke, anders vormgegeven versies nodig: een geprinte brief, een e-mailbijlage en een mobiel document. Dit draagt aanzienlijk bij aan de werklast van het IT-team, waardoor de levertijden oplopen.



Fouten ontstaan door datasilo's

Het werken met meerdere kanalen, meer data en meer klanten vergroot het risico op fouten wanneer het proces te zeer afhankelijk is van menselijke interactie. Inmiddels is het zo dat organisaties met verschillende communicatieplatforms voor verschillende kanalen te maken krijgen met datasilo's waarbij de systemen niet kunnen worden geïntegreerd. Een situatie waarin al gauw fouten kunnen ontstaan. Zonder end-to-end inzicht in communicatieprocessen of een formeel proces voor het opsporen en corrigeren van fouten, kunnen deze fouten volledig onopgemerkt blijven.





Vorbereiding op toekomstige mogelijkheden

De verwachtingen van de klant veranderen in een ongekend tempo. Kanalen die nu gebruikelijk zijn, kunnen snel verouderd raken. Het is nauwelijks te voorspellen welke nieuwe platforms standaardkanalen voor uitgaande communicatie zullen worden. Het toepassen van nieuwe mogelijkheden, zoals het integreren van een extra communicatiekanaal in verouderde platforms, kan een aanzienlijke verstoring van de bestaande communicatieprocessen betekenen. Om dit te voorkomen, is het ook belangrijk dat er wordt gezocht naar ITsystemen die naadloos nieuwe kanalen kunnen integreren zonder verstoringen teweeg te brengen en zonder dat de onderliggende infrastructuur moet worden vervangen.



Compliance-kwesties

De toenemende regelgeving rondom het gebruik van klantgegevens brengt strenge regels met zich mee ten aanzien van informatiebeheer. Elke communicatie-uiting waarin gebruik wordt gemaakt van persoonsgegevens, die naar de verkeerde persoon wordt gestuurd, kan ernstige consequenties hebben in termen van gegevensbeveiliging en -verordeningen. Bovendien geeft de AVG klanten het recht om gedetailleerde informatie op te vragen over hoe en waar hun persoonsgegevens precies worden opgeslagen, verwerkt en gedeeld. Zonder een uitgebreid, gecentraliseerd overzicht van de klantcommunicatie wordt het voor bedrijven uitermate moeilijk om te rapporteren over het gebruik van klantgegevens.



Hoofdstuk 3

LOS HET OP MET CCM

Customer Communication Management (CCM) van Nokavision is een end-to-end oplossing voor organisaties om uitgaande communicatie uit te voeren op een manier die nauwkeuriger, efficiënter en rendabeler is. Terwijl uw organisatie groeit en zich ontwikkelt, kan CCM helpen om grootschalige uitgaande communicatie volgens de regels te beheren.

Door te investeren in een oplossing die nieuwe communicatiekanalen eenvoudig integreert met de bestaande data-infrastructuur, kunnen bedrijven vertrouwen op de kwaliteit van hun klantcommunicatie, waardoor het aantal fouten wordt verminderd en operationele excellentie wordt bereikt.

SOORTEN KLANTCOMMUNICATIE



Gestructureerd – routinecommunicatie met gestructureerde gegevens uit een systeem, zoals telefoonrekeningen en financiële overzichten



Interactief – communicatie die te maken heeft met invoer en gegevens van meerdere afdelingen binnen een organisatie, zoals de juridische en financiële afdelingen. Dit geldt ook voor pensioenregelingen en groepsverzekeringsspolissen



On demand – updates op maat wanneer klanten deze nodig hebben, zoals updates en bevestigingen van bestellingen, en online offertes

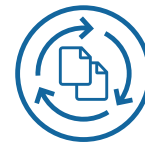




CCM is onafhankelijk

CCM is niet gekoppeld aan uw interne systemen, maar staat op zichzelf, op een hoger niveau. Daarom heeft CCM geen last van problemen met de infrastructuur, zoals upgrades en omslachtige, verouderde IT. Uw organisatie kan consistent blijven communiceren met klanten, ongeacht de ontwikkelingen en veranderingen in de onderliggende systemen.

Met een paar aanpassingen kan een CCM-oplossing schakelen tussen verschillende ERP-systemen en zelfs gegevens van twee systemen tegelijkertijd aannemen. Met andere woorden: CCM vereist geen revisie van verouderde IT, maar als veranderingen van de infrastructuur verderop in het proces noodzakelijk zijn, maakt CCM dit proces net iets gemakkelijker.



Neemt nieuwe veranderingen met gemak mee

ERP-systemen aanpassen aan nieuwe bedrijfsbehoeften is een trage en kostbare procedure, waardoor de IT-afdeling extra onder druk komt te staan. Met een CCM-oplossing kunt u zonder uitgebreide updates van uw interne systemen nieuwe digitale kanalen introduceren, zoals e-facturering of e-mail. Standaardobstakels voor digitale transformatie worden hiermee weggenomen. Zo kan uw organisatie zich gemakkelijk aanpassen en blijft u vooroplopen met innovatie.





Verlaagt de kosten

CCM is niet alleen goedkoper dan uitbreiding van een ERP-systeem, maar het kan ook de bedrijfskosten terugdringen omdat het beheer van grootschalige communicatie met klanten duur kan zijn.

Als gestandaardiseerde service kan CCM een voordelige oplossing zijn voor veelvoorkomende kwesties zoals het verlagen van de portokosten of het verminderen van het aantal telefoontjes naar de servicedesk. Door documentprocessen te integreren en te automatiseren, kan CCM kosten besparen binnen informatieworkflows en deze productiever maken.



Fouten voorkomen

Het beheren van verschillende onafhankelijke communicatieplatforms kan problemen veroorzaken met duplicering en conflicterende klantgegevens. CCM helpt u deze problemen op te lossen door gegevens uit alle bestaande systemen automatisch samen te voegen in één opslaglocatie en dashboard. Dit biedt uw organisatie meer controle en zichtbaarheid, zodat klanten gepersonaliseerde, accurate communicatie ontvangen.





Ondersteunt betere beveiliging en naleving

Door een gecentraliseerd, uitgebreid overzicht van de klantcommunicatie te bieden, maakt CCM het eenvoudiger om het opslaan, verwerken en delen van klantgegevens conform de regelgeving te laten verlopen. Dit betekent ook dat als klanten willen weten welke gegevens over hen worden bewaard of als klanten vragen hun gegevens te verwijderen, daar snel aan kan worden voldaan.



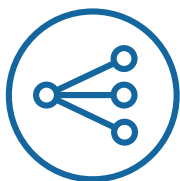
Toekomstbestendig

De manier waarop organisaties moeten communiceren met klanten verandert snel. Wat klanten vandaag willen, zal over vijf jaar ongetwijfeld anders zijn. Aangezien uw organisatie niet nauwkeurig kan voorspellen wat voor nieuwe kanalen erbij zullen komen en standaard worden, hebt u een flexibele oplossing nodig waarmee uw organisatie nieuwe mogelijkheden kan uitbouwen zonder de bestaande technologie te vervangen. CCM biedt deze flexibiliteit.





HOE WERKT CCM?



Eenvoudige integratie

genereert uitgaande communicatie door gegevens rechtstreeks uit ERP- en CRM-systemen en financiële systemen op te halen om rapporten en facturen te maken. Overkoepelt verouderde systemen, waardoor onderbrekingen worden voorkomen wanneer deze systemen worden gewijzigd of bijgewerkt.



Geautomatiseerde communicatie

integreert met communicatie-uitvoer, van e-mail en sociale media tot printers, om digitale communicatie volledig te automatiseren of kant-en-klare bestanden te leveren die gebruikers zelf kunnen verzenden.





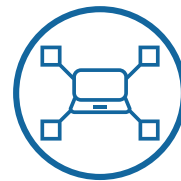
Documentsamenstelling

maakt automatische sjablonen voor communicatie met klanten via meerdere kanalen, waaronder volledig opgemaakte e-mails en printklare bestanden voor communicatie via de post, waardoor deze last voor uw IT-team wordt weggenomen. Bovendien kunnen gebruikers sjablonen aanpassen op basis van klantgegevens. Het systeem herkent bijvoorbeeld of een klant een of meerdere artikelen heeft besteld, en ontwerpt een sjabloon die past bij de grootte van de bestelling.



Workflow / Rule engine

maakt workflows op maat mogelijk voor verschillende klantgroepen. Dit maakt automatische beloning van klantloyaliteit mogelijk – gebruikers kunnen bijvoorbeeld regels opstellen om extra brochures te sturen naar elke klant die boven een bepaalde bestedingsdrempel komt. Dat zorgt voor een verbeterde klantervaring voor uw bedrijf zonder extra overheadkosten.



Multi-channel output management

biedt interne klanten de mogelijkheid een mix van kanalen voor elke klant te selecteren. Bijvoorbeeld via mail communiceren naar klanten die vragen om papierloze correspondentie en via print met andere klanten. Regels opstellen wanneer een e-mail niet kan worden bezorgd, zodat communicatie via een ander kanaal verloopt en ervoor wordt gezorgd dat de klant niets mist.



WAAROM NOKAVISION VOOR CCM?



Veel expertise in huis

Nokavision heeft jarenlange ervaring met grootschalige CCM-oplossingen en heeft efficiënte, gestandaardiseerde processen ontwikkeld om gepersonaliseerde, doelgerichte en compliant communicatie te creëren. Nokavision beschikt over de expertise in het beheer en de juridische aspecten van CCM. Met onze adviezen kunt u uw klanten een responsieve communicatie-ervaring op maat bieden via het kanaal van hun keuze.



Het breedste portfolio op de markt

Omdat de eisen die aan uw uitgaande communicatiemogelijkheden worden gesteld blijven veranderen en zich ontwikkelen, heeft uw organisatie een CCM-oplossing nodig die kan worden geïntegreerd met zoveel mogelijk communicatieoplossingen. Samen met de beste partners in elk kanaal bieden we een reeks oplossingen die nu en in de toekomst kunnen voorzien in alle klantbehoeften. Wij zijn de grootste reseller voor CCM-leveranciers in het magic quadrant van Gartner voor leiders in CCM. Nokavision werkt samen met meer individuele CCM-leveranciers dan enig ander bedrijf, om het breedste portfolio op de markt te bieden.



Één oplossing voor alle behoeften

De oplossing van Nokavision combineert alle toonaangevende CCM-softwareoplossingen die uw interne klanten nodig hebben om een geïntegreerde, uitgebreide CCM-service te creëren. We zorgen ook voor de implementatie en installatie, wat kleinere specialisten gewoon niet kunnen. U hoeft dus niet te jongleren met allerlei beperkte CCM-oplossingen, maar u kunt vertrouwen op één onderhouden platform waarin ze worden gecombineerd.



Aangepast aan uw vereisten

Dankzij de omvang en breedte van ons portfolio kunnen we eenvoudig schalen en inspelen op uw behoeften en budget. Als experts in information management begrijpen we wat de klant in de toekomst nodig heeft. Wij bieden klanten vrijheid. Nokavision biedt CCM naar wens on premise, in een private cloud, via public cloud of als een managed service. Voor alle oplossingen biedt Nokavision uitgebreide ondersteuning voor eventuele problemen die zich voordoen.



Hoofdstuk 4

HET VERVOLG? VAN CCM NAAR CXM

WAT BETEKEN HET OM EEN CXM-ORGANISATIE TE ZIJN?

In het huidige 'tijdperk van de klant' betekent een excellente klantervaring meer dan alleen maar het op aanvraag versturen van foutloze facturen en bankafschriften.

Transactionele communicatie is, hoe belangrijk ook, slechts een onderdeel van het gehele klanttraject. Zodra u een succesvolle transactionele communicatie hebt ingesteld, moet u naar het totaalbeeld van de klantervaring kijken.

Dankzij snel ontwikkelende technologische innovaties verwachten klanten nu sterk gepersonaliseerde, relevante en responsieve interacties met organisaties via het kanaal van hun keuze:

59%

van de klanten zegt dat op de persoon afgestemde benadering op basis van eerdere interacties zeer belangrijk is bij hun keuze voor een organisatie.¹¹

80%

van zakelijke kopers zegt dat ze van organisaties verwachten dat deze in realtime reageren en met hen communiceren.¹²



DE UITDAGINGEN BIJ HET REALISEREN VAN CCM

Het is voor veel traditioneel opererende organisaties bijzonder moeilijk om aan deze verwachtingen te voldoen omdat ze de klant niet centraal hebben staan:



Om een op maat gemaakte ervaring te kunnen bieden op basis van eerdere interacties, heeft een organisatie een totaalbeeld nodig van de interacties van een klant met de organisatie in de loop van de tijd.

Maar veel organisaties hebben dat niet.



Om een klant responsieve, interactieve communicatie te kunnen bieden, moet een organisatie de mogelijkheden en middelen hebben om in voorkomende gevallen en op het juiste moment snel te reageren op de acties van een klant. **Maar veel organisaties kunnen dat niet.**

Hoe zorgen organisaties ervoor dat ze over zichtbaarheid, controle en overzicht beschikken om zo'n klantervaring te kunnen bieden? Voor de meeste organisaties zijn er aanzienlijke **culturele, technische en strategische veranderingen** nodig om de klant een centrale plek in hun organisatie te geven.



HOE WORDT U EEN CXM-ORGANISATIE

Een van de eerste zaken waarmee elke organisatie zou moeten beginnen, is het verbinden van de silo's in de klantreis. Veel grote organisaties hebben een bijzonder onsamenhangende aanpak, waarbij potentiële klanten en bestaande klanten verschillend worden behandeld:

Net zoals bij een romantische relatie zijn bedrijven geneigd veel aandacht te geven aan die eerste contacten met een klant, waarna de inspanningen minder worden zodra de relatie is verzekerd. Gedreven door bedrijfsdoelen om de verkoopcijfers te verhogen, steken marketingteams veel werk in het uitstippelen van trajecten voor potentiële klanten en het vaststellen van contactpunten om de ervaring te verbeteren. Maar zodra een potentiële klant eenmaal klant is geworden, beschouwen marketingteams dat traject vaak als afgerond en wordt de verantwoordelijkheid voor alle verdere communicatie doorgeschoven.

Grote ondernemingen hebben vaak een afzonderlijk systeem voor het beheren van de typische, transactionele vormen van communicatie met een bestaande klant, zoals facturen of updates van de algemene voorwaarden. Niet alleen bestaan die twee systemen technisch onafhankelijk van elkaar, maar ook wordt het beheer van dit proces doorgaans overgelaten aan aparte teams: IT en Financiën.

COMMERCIEËLE COMMUNICATIE

Ontworpen voor potentiële klanten

Beheerd door Marketing

Ongestructureerd

Onvoorspelbaar

TRANSACTIONELE COMMUNICATIE

Ontworpen voor bestaande klanten

Beheerd door IT en Financiën

Gestructureerd

Voorspelbaar

Hier spelen twee kwesties een rol:



Logistiek - Omdat deze systemen los van elkaar werken, moeten IT-teams vaak met tijdelijke oplossingen komen om ze met elkaar te laten communiceren en ervoor te zorgen dat de bedrijfsprocessen elke dag opnieuw functioneren. Deze tijdelijke oplossingen zijn niet meer dan lapmiddelen en lopen vaak vast. Bovendien moet het IT-team fysiek op kantoor aanwezig zijn om deze oplossingen te maken, te controleren en te onderhouden. Nu steeds meer organisaties op afstand werken, is dat geen praktische strategie meer.



Customer experience - De tweede kwestie heeft te maken met hoe die tweedeling van invloed is op de klantervaring. Het tweede transactionele systeem van communicatie wordt door organisaties vaak genegeerd en de bedrijfsmiddelen worden juist ingezet om nieuwe klanten binnen te halen. Voor klanten is dat verwarrend. Zij gaan ervan uit dat ze nog steeds met dezelfde organisatie communiceren, maar toch krijgen ze een volstrekt andere behandeling nadat ze hun geld hebben uitgegeven aan een bepaalde dienst of product.

Om uw organisatie toekomstbestendig te maken en meer klantgericht te worden, is het van essentieel belang dat deze twee onafhankelijke onderdelen van het klanttraject worden verbonden, zodat er één end-to-end klantreis voor alle onderdelen van de organisatie ontstaat.



STRATEGISCH VERBINDEN = SOEPELERE KLANTREIS

Een cruciaal aspect van een succesvolle, klantgerichte organisatie is een goed begrip van het traject dat een klant met uw organisatie aflegt, dus niet alleen als een potentiële klant die de sales funnel betreedt, maar end-to-end. Daarvoor hebben organisaties een nauwkeurige journey map nodig.

Aan de hand van zo'n journey map kunnen organisaties gaan bouwen aan een meer verbonden en geavanceerde strategie. Traditioneel opererende organisaties beschouwen klantinteractie vaak als eenrichtingsverkeer: de organisatie maakt producten die naar klanten worden gestuurd, samen met elementaire updates van de klant over dat proces. De realiteit is dat de moderne klant dit als tweerichtingsverkeer ziet.

Bij het samenstellen van een journey map zouden organisaties eens naar het volgende moeten kijken:



Wat zijn de contactpunten waar klanten verbinding maken met mijn organisatie?



Waar bevinden zich de frustraties, knelpunten of uitvallers?



En hoe kunnen we die informatie gebruiken om verbeteringen aan te brengen?



Om welke informatie vragen klanten bijvoorbeeld voortdurend? Kunnen we deze informatie proactief beschikbaar stellen?



“

Gartner: "Journey maps zijn cruciaal bij het maximaliseren van de klantervaring. Effectieve customer journey maps vormen de basis voor de marketingstrategie."¹³



TECHNISCH VERBINDEN = VERBETERDE PERSONALISATIE

Het is belangrijk om een eenduidige strategie te hebben, maar die moet wel ondersteund worden door de technologie achter uw communicatie met de klant. De van oudsher gebruikelijke manier waarop onafhankelijke softwaresystemen voor transactionele en commerciële communicatie worden ingezet, leidt tot veelvoorkomende problemen. Een organisatie kan bijvoorbeeld talloze malen en via diverse kanalen informatie naar dezelfde persoon sturen, met 'spamming' als gevolg.

Voor een betere klantervaring en om te zorgen dat uw organisatie klanten een werkelijk gepersonaliseerde ervaring biedt, is het van essentieel belang dat deze communicatiestromen ook technisch worden geïntegreerd door gebruik te maken van één CXM-platform.

Door de systemen achter al die vormen van communicatie met de klant te verbinden, beschikt uw organisatie over één beeld van de klant op basis van alle klantinteracties met het merk en de organisatie. Daardoor krijgt u een beter beeld en begrip van de volledige klantreis.

Op die manier kan personalisatie verder gaan dan de gebruikelijke informatie, zoals het sturen van e-mails naar de klant op naam. U krijgt een veel dieper en breder begrip van de klant, zodat u slimmere, en dus relevantere, aanbiedingen kunt sturen die eerder succes zullen hebben.

Bovendien helpt dit organisaties fouten te voorkomen als gevolg van informatie die tussen twee systemen in blijft hangen.



CULTUREEL VERBINDEN = FLEXIBELE TWEERICHTINGS- COMMUNICATIE

De integratie van uw communicatie met klanten gaat wellicht gepaard met een volledige structurele verandering van de organisatie, omdat daarvoor van oudsher onafhankelijke teams met elkaar moeten samenwerken. Veel organisaties hebben meerdere teams die verantwoordelijk zijn voor het beheer van de verschillende fasen van het klanttraject, zoals de afdelingen voor Marketing, IT en Financiën.

Maar door al die onafhankelijke afdelingen die bij het beheer betrokken zijn, ontstaan er onnodige vertragingen, complexe situaties en een gebrek aan controle, met name wanneer de andere afdelingen niet vlak in de buurt op kantoor zijn.

Grote organisaties staan onder druk om flexibelere werkmethoden in gebruik te nemen, niet alleen om de kwaliteit van de klantervaring te verbeteren, maar ook om snel te kunnen reageren op veranderende omstandigheden. Soms moet een organisatie een urgent bericht kunnen verzenden om redenen die te maken hebben met wetgeving of naleving. Zo moesten veel organisaties urgente updates rondsturen over hoe de bedrijfsvoering veranderde vanwege COVID-19 en wettelijke vereisten. Deze informatie moet snel bij de klant terechtkomen, nog vóór de veranderingen worden doorgevoerd.

Hoe kan een organisatie voor responsieve, realtime communicatie met zijn klanten zorgen als het beheer van het proces verdeeld is over verschillende partijen? Dat effect wordt nog eens versterkt als die partijen niet in hetzelfde gebouw gehuisvest zijn. En daar bieden onze CXM-oplossingen uitkomst. Hiermee kunnen geautomatiseerde goedkeuringsprocessen worden gemaakt waarmee interne teams de communicatie met klanten kunnen bekijken en goedkeuren, en met elkaar kunnen samenwerken. Zo kunnen organisaties snel reageren en tegelijkertijd zorgen voor een robuust goedkeuringsproces, ook wanneer teams zich niet op dezelfde locatie bevinden.



Samengevat is het duidelijk dat organisaties met het traditionele model voor communicatiebeheer geen flexibele CXM-organisatie kunnen worden.

Wat moderne organisaties nodig hebben:



Een end-to-end beeld van de klantreis, waardoor ze een geïntegreerde strategie kunnen samenstellen.



Technologie waarmee de medewerkers van een organisatie snelle wijzigingen aan de inhoud van hun communicatie kunnen doorvoeren zonder dat IT daar rechtstreeks bij betrokken hoeft te worden.



Geïntegreerde, multidisciplinaire teams die samen, waar ze zich ook bevinden, de communicatie kunnen beheren op een flexibele en responsieve manier die voldoet aan de regelgeving.



HOE KAN **NOKAVISION** HIERBIJ HELPEN?



Het zit in ons bloed

We hebben een reputatie opgebouwd met het helpen van klanten bij het combineren van procesbeheer en communicatie om tot een betere klantervaring te komen.



Wij beschikken over de expertise

We hebben de competenties en kunnen de experts leveren, niet alleen voor het vormgeven van transactionele communicatie, maar ook voor de overstap van uw organisatie naar CXM.



Wij begrijpen uw reis, en die van uw klanten

Hoever u ook bent met het ontwikkelen van digitale processen, wij kunnen u helpen de volgende stap te zetten. We helpen u bij het beoordelen van het end-to-end klanttraject dat uw organisatie hanteert, het opstellen van een op maat gemaakte transformatiestrategie en het implementeren van tools en oplossingen om uw organisatie verder op weg te helpen.



Hoofdstuk 5

DE VOLGENDE STAP ZETTEN

Het Customer Experience-landschap verandert snel en niet alleen vanwege de pandemie. Klanten verwachten tegenwoordig dat organisaties een gepersonaliseerde ervaring via alle mogelijke kanalen bieden, die de hele klantreis door consistent is.

Organisaties die voor deze uitdaging staan, moeten in de eerste plaats hun basis op orde hebben en zich richten op de transactionele communicatie die de basis vormt van hun interactie met bestaande klanten. CCM-technologie kan dat proces vereenvoudigen en automatiseren, zodat IT-teams meer ruimte voor andere taken krijgen en er een betere klantervaring wordt gecreëerd.

Maar voor de langere termijn gaat het om meer dan alleen maar transactionele communicatie: organisaties moeten kijken naar hoe ze de processen kunnen transformeren die de klantervaring ondersteunen. Belangrijk in dat proces is het verbinden van de silo's tussen de teams, systemen en strategieën binnen de organisatie die het proces van de klantervaring ondersteunen.

Nadenken over deze veranderingen kan misschien ontmoedigend werken, maar Nokavision kan de expertise, technologie en ondersteuning bieden om dat proces zo eenvoudig mogelijk te laten verlopen. Hoever u ook bent met dit proces, wij kunnen u helpen bij het opstellen van een realistisch plan voor transformatie.

Ontdek hoe wij uw traject naar CXM kunnen ondersteunen:

**PRAAT MET HET TEAM
VAN NOKAVISION**



INFORMATIEBRONNEN

1. <https://www.gartner.com/en/doc/3874972-realizing-the-benefits-of-superior-customer-experience-a-gartner-trend-insight-report>
2. <https://www.raconteur.net/infographics/covid-catalyst/>
3. <https://www.entrepreneur.com/article/353578>
4. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-corona-virus-worldwide-by-country/>
5. <https://www.jicmail.org.uk/data/lockdown-insight/>
6. <https://www.mckinsey.com/about-us/covid-response-center/leadership-mind-sets/webinars/customer-experience-in-the-next-normal-after-covid-19>
7. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/06/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-June-2020.pdf
8. <https://www.pwc.com/future-of-cx>
9. https://www.huffpost.com/entry/50-important-customer-exp_b_8295772
10. <https://www.infosys.com/navigate-your-next/research/digital-radar-report.html>
11. <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>
12. <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>
13. <https://www.gartner.com/en/marketing/research/cx-journey-maps-free-research-2018>



Nokavision Software BV

Bruistensingel 220

5232 AD 's-Hertogenbosch



+31 (0)73 6 408 490



info@nokavision.com

NOKAVISION

A C A N O N C O M P A N Y
