



# De voordelen van slimme automatisering

In het artikel 'Verbeter de ervaring' introduceerden we het concept van CX, oftewel customer experience. En in 'Denk als een klant' legden we uit dat het belangrijk is het verkoopproces van de grafische onderneming af te stemmen op het aankoopproces van de klant. Een logische volgende stap is te gaan kijken naar wat er gebeurt wanneer uw potentiële klant ingaat op uw aanbod en een klant wordt.

We gaan vooral kijken naar de look and feel van het traject voor klanten wanneer ze uw productieproces doorlopen. Hoe ze uw organisatie ervaren. Streef naar het creëren van een probleemloze customer experience, van de eerste vraag, via offerte, proofing, productie, levering en facturatie. Het ultieme doel is om een positief beeld van u, uw team en de hele organisatie bij hen achter te laten. Alleen op deze manier kunt u duurzame klantrelaties opbouwen.

Een aspect dat vaak over het hoofd wordt gezien, is het overwegen van welke communicatiemiddelen tot uw beschikking staan en hoe u ze inzet. Er is een duizelingwekkend scala aan potentiële kanalen. E-mail, telefoon, sms, WhatsApp, Zoom, Teams, live chat. De lijst is eindeloos.

Als u meerdere media gebruikt, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de audittrail niet is verspreid over verschillende media, waardoor het moeilijk wordt om goedkeuringen, vragen en details bij te houden voor wanneer hiervan bewijs nodig is.

En het is niet alleen van belang voor u. Ook uw klanten moeten zich op hun gemak voelen met de kanalen die u biedt en moeten essentiële informatie kunnen opslaan om te voldoen aan hun eigen interne vereisten. Live chat op een website is een goed voorbeeld: er moet altijd een download van het gesprek beschikbaar zijn. Onthoud dat een audittrail voor hen net zo noodzakelijk is als voor u.

**"COMPLEXITEIT IS UW VIJAND. ELKE IDIOT KAN IETS INGEWIKKELDS MAKEN. IETS SIMPELS MAKEN, IS MOEILIJK."**

Richard Branson

Wanneer het gaat over het beoordelen van het productieproces, kunnen we denken aan die oude grap: "Hoe eet je een olifant?" Het antwoord is natuurlijk: "In hapklare brokken."

Knip eerst het volledige communicatieproces met uw klanten op in fases en onderzoek elke fase om twee dingen vast te stellen:

**1.**

Wat doen we goed en hoeven we niet te veranderen?



**2.**

Wat kunnen we verbeteren?



Focus op de gebieden waarvan u hebt vastgesteld dat ze verbetering behoeven. Probeer repetitieve taken met geringe toegevoegde waarde te automatiseren, bijvoorbeeld de ontvangst van gegevensbestanden. Elimineer de handeling dat iemand elk bestand opent, controleert en uitvoert, door software te installeren die het werk voor u doet, en de samengevoegde en gecontroleerde gegevens vervolgens naar een map stuurt voor uitvoering. De meest succesvolle direct mail-bedrijven zijn al ruim tien jaar bezig met het automatiseren van gegevensontvangst, omdat ze begrijpen dat handmatige interventie langer duurt en de kans op fouten introduceert. Op dezelfde manier is dankzij de introductie van camera's bij vouw- en verpakkinglijnen snellere en precieze verificatie van afgesloten verpakkingen mogelijk.

Bedenk altijd dat tijd geld is. Als u de tijd kunt verminderen die u nodig hebt om iets te doen, verlaagt u de productiekosten. Vervolgens kunt u ervoor kiezen de besparing te gebruiken om uw marge te verbeteren of deze door te geven aan de klant. Dat is een zakelijke beslissing die voor elk geval afzonderlijk moet worden afgewogen.

#### Er zijn andere voordelen:



**Verbeterde** productieschema's zorgen voor snellere leveringen, en tevredener klanten



De **afname** van menselijke fouten verlaagt het aantal extra prints en creditnota's

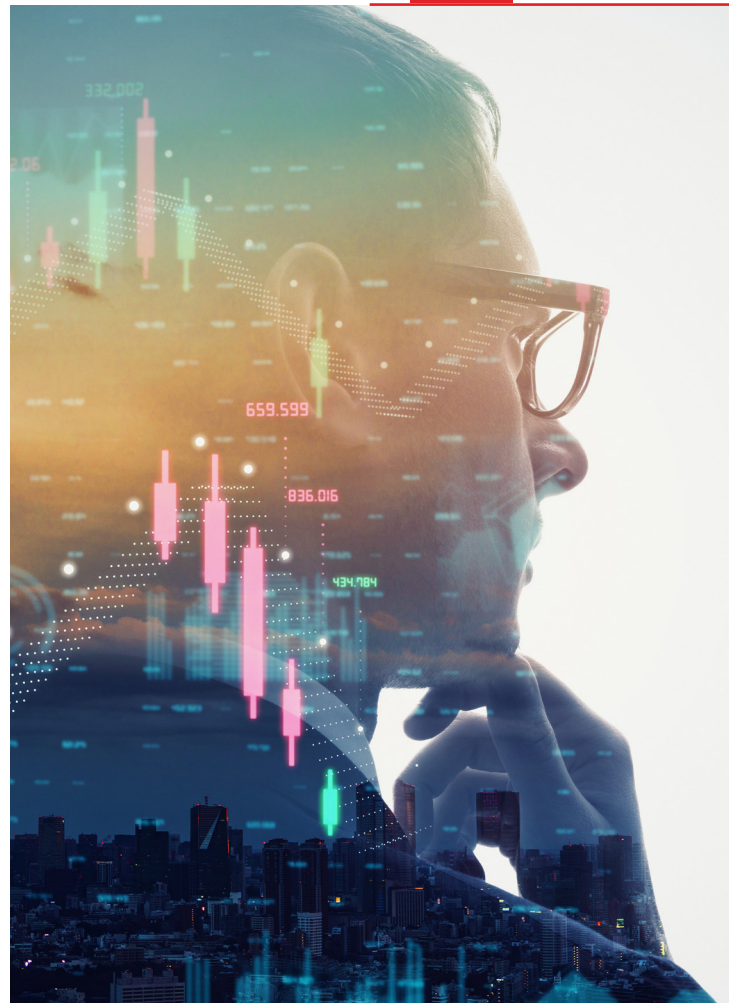


Er komt personeel vrij dat kan werken aan creatievere en waardevollere taken, wat **meetbare waarde** toevoegt aan de organisatie

Het installeren van slimme systemen kan u ook helpen om volledig geautomatiseerde ('lights out') productie tot stand te brengen, waarbij apparatuur voor u werkt zelfs wanneer er niemand fysiek op locatie aanwezig is. Het is de realiteit dat locaties online bestellingen ontvangen, waarna de opmaak en gegevens automatisch worden samengevoegd en naar de printer worden verzonden, waar de opdracht wordt geprint en nabewerkt, zodat de operator deze 's ochtends kan verzenden. De software is geprogrammeerd om problemen op te sporen en eventuele probleembestanden om te leiden naar een speciale map zodat ze de productie niet belemmeren.



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.



Wanneer u de eigen organisatie hebt geanalyseerd, kunt u de organisatie van uw belangrijkste klanten gaan onderzoeken. Zorg dat u inzicht krijgt in het interne proces van klanten, hun technologieën en hun technologische doelen. Zoek manieren om te integreren met hun systemen om efficiëntie te verhogen. Voorbeelden zijn online bestellen om drukwerk te beheren in een retailomgeving of tickets verkopen binnen een reisomgeving. Het is absoluut waar dat hoe meer geautomatiseerde oplossingen die werken binnen een klantomgeving u kunt installeren, hoe langer u die klant behoudt.

Als u intern manieren kunt vinden om de maximale beloning van nieuwe technologie te realiseren, en dit kunt introduceren om de juiste redenen, op het juiste moment, op de juiste manier, dan kunt u de oplossing vervolgens herhalen voor uw gehele klantenbestand. En dit kan de klantervaring alleen maar verbeteren.