Zlepšení komunikace se zákazníky

Výhody řízení celkové zkušenosti

Kaspar Roos | zakladatel a generální ředitel | **Aspire**

George Parapadakis | ředitel výzkumu | **Aspire**

Prosinec 2023

Sponzorováno společností Canon

ASPIRE
CUSTOMER COMMUNICATIONS SERVICES

Canon

Abstrakt

„Posílení pozice v oblasti spotřebitelských technologií přesunulo zkušenost zákazníků do popředí našich strategických cílů, což z celkové zkušenost (TX) činí zásadní nástroj pro holistickou optimalizaci interakce."

Ralph de Geest,
Canon Nizozemsko

Spotřebitelé, kteří propadli věku rozmáhajících se technologií nabízejících okamžitý přístup ke zboží a službám online, zdědili obrovskou kupní sílu a přispěli k tomu, že se zákaznická zkušenost dostala do popředí klíčových strategických cílů téměř každé organizace. Aby bylo možné poskytnout kompletní a konzistentní zkušenost v celém životním cyklu, zabývá se nyní mnoho podniků a institucí **celkovou zkušeností (TX)**, aby mohly prozkoumat kompletní sadu interakcí mezi svými zaměstnanci a jejich zákazníky. V tomto článku budeme zkoumat dopad celkové zkušenosti na podniky i spotřebitele, prozkoumáme potenciální přínosy jejího přijetí a zdůrazníme některé klíčové oblasti, na které by se organizace měly zaměřit při úpravě svých strategií pro efektivní interakci.

Úvod do oblasti celkové zkušenosti (TX)

Společnost Aspire definuje řízení komunikace se zákazníky (CCM) jako vytváření, správu a plnění komunikace se zákazníky prostřednictvím datových kanálů v různém měřítku. Tento trh prochází stále radikálnější metamorfózou, protože očekávání spotřebitelů, že získají okamžitý přístup k relevantním personalizovaným informacím, činí ze zkušenosti zákazníků (CX) čím dál důležitější metriku v obchodní komunikaci. V důsledku toho se priority podnikové komunikace přesunuly ze specifického zaměření na minimalizaci nákladů a rizik na úsilí o zvýšení obchodní hodnoty prostřednictvím lepší zkušenosti zákazníků. Celkový dopad na trh vedl k přeměně řízení komunikace se zákazníky (CCM) na řízení zkušenosti zákazníků (CXM), neboli praxi řízení všech interakcí, které podnik provádí se svými zákazníky, s jasným cílem zlepšit vnímání tohoto podnikání ze strany zákazníků. Aby bylo možné splnit konečný příslib tohoto vývoje z CCM na CXM, musí podniky přejít od zasílání statických

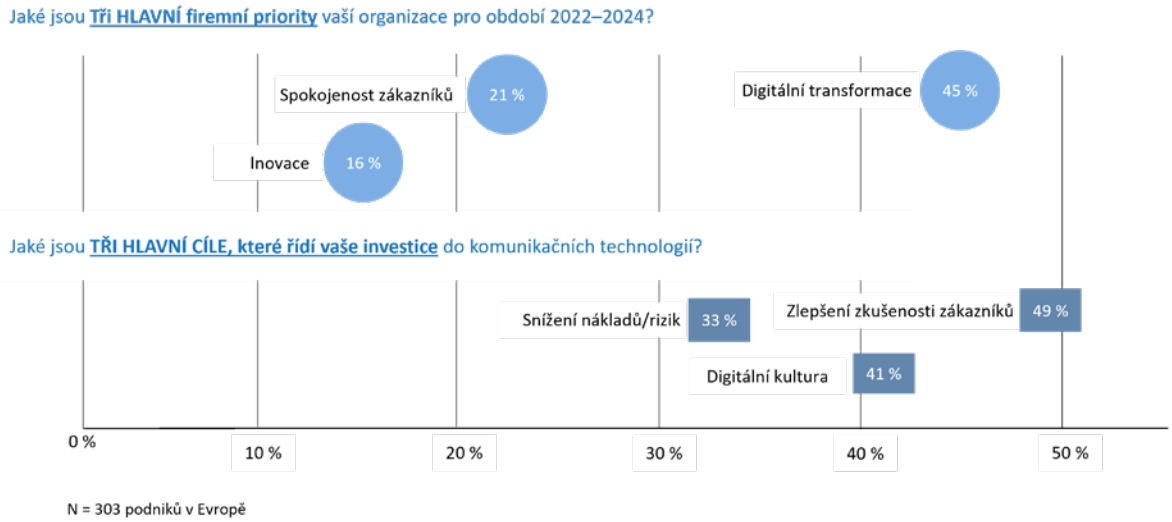
zpráv z titulu regulačních povinností k dalšímu rozvíjení konverzace se zákazníky prostřednictvím obousměrných, vícekanálových interakcí založených na jejich potřebách a přizpůsobených jejich preferencím.

„Zatímco organizace kladou větší důraz na zlepšování zákaznické zkušenosti na každém kontaktním místě, starší technologie jim neumožňují plně maximalizovat cesty k digitální transformaci ani podporovat svou politiku hybridní práce."

Darren Rands,
Canon Europe

Ačkoli tento vývoj probíhá přinejmenším od prvního desetiletí 21. století, prudký nárůst zavádění digitálních technologií v roce 2020 a související narušení trhu přiblížily řízení zkušenosti zákazníků realitě a učinily komunikaci se zákazníky pro celkový úspěch organizace důležitější než kdykoli předtím. Toto narušení však zároveň poukázalo na dlouho opomíjené nedostatky v technologiích pro komunikaci se zákazníky i v pracovních postupech, zejména pokud zaměstnanci pracují na dálku a nemají na dosah výrobní prostředky. Paradoxně právě zvýšený význam komunikace B2C činí řešení těchto problémů ještě naléhavějším. Jak ukazuje následující obrázek, podniky v Evropě (a po celém světě) se nadále zaměřují na digitální transformaci a zlepšování zákaznické zkušenosti.

Obrázek 1: Digitální transformace a zlepšení zkušenosti zákazníků představují hlavní výzvy



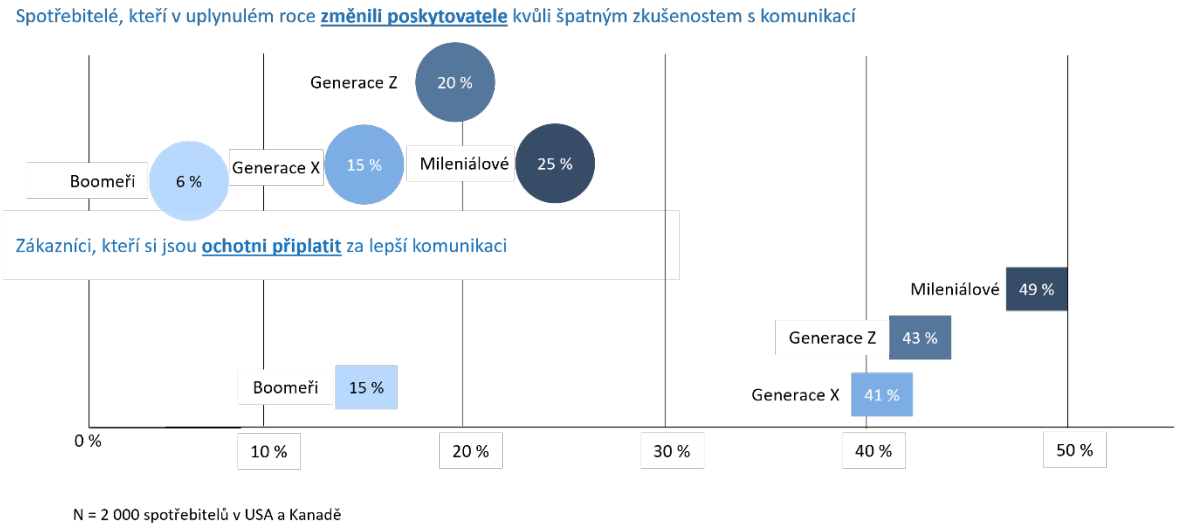
Zdroj: Aspire, *Stav transformace CCM-CXM,* 2022

Tyto dvě iniciativy jsou na vrcholu žebříčku nejdůležitějších priorit firemní komunikace i hlavních cílů, které vedou k investicím do technologií. Snahy podniků o digitální transformaci komunikace a zlepšení zákaznické zkušenosti jsou navíc neoddělitelně spjaty. V navazující otázce respondenti zvolili jako hlavní taktiku, kterou používají ke zlepšení komunikace se zákazníky, „přesun zákazníků do digitálních kanálů“. Jinými slovy, organizace doufají, že se jim podaří zvýšit loajalitu a zajistit spokojenost zákazníků poskytováním špičkových digitálních interakcí.

Ačkoli náš průzkum ukazuje, že mileniálové a generace Z (spotřebitelé ve věku 18 až 42 let) používali nejčastěji digitální interakce po lockdownech v roce 2020, tyto mladší generace byly bohužel s takovými interakcemi nejméně spokojeny a nejméně často uváděly, že plánují pokračovat v digitální interakci se svými poskytovateli. Nespokojenost mladých zákazníků se současným stavem digitální komunikace pramení z jejich touhy po interakci a bezproblémovém zážitku. Náš výzkum navíc zjistil, že majetní zákazníci (kteří mají zároveň podobné odpovědi jako technologicky nejvyspělejší respondenti) požadují bezproblémovou interakci i napříč vybranými komunikačními kanály. Komunikace B2C však dnes často nezahrnuje skutečnou interakci, kterou zákazníci očekávají nebo kterou digitální platformy umožňují, a promarňuje tak tyto příležitosti k zapojení zákazníků. A neefektivní přístup k digitálnímu zapojení může mít katastrofální následky. Celkově jeden z osmi spotřebitelů (a jeden ze čtyř mileniálů) uvedl, že v posledních 12 měsících změnil poskytovatele po negativní zkušenosti s komunikací. Navíc 40 až 50 % spotřebitelů ve věku 18 až 42 let uvedlo, že by byli ochotni zaplatit více za lepší komunikační technologie.

Mladí, bohatí a technicky zdatní lidé vyžadují relevantní a personalizované interakce napříč vybranými kanály. Jeden ze čtyř spotřebitelů mladších 42 let změnil poskytovatele po negativní zkušenosti s komunikací a polovina z nich uvedla, že by byla ochotna zaplatit více za lepší interakce.

Obrázek 2: Podniky, které nesplňují očekávání zákazníků, riskují, že o ně přijdou



Zdroj: Aspire, *Pochopení nové digitální reality*, 2020

Jednoznačný závěr: Demografické skupiny, které jsou pro budoucnost jakéhokoli podniku zásadní (mladí, bohatí a technicky zdatní), udělají vše pro to, aby si zajistily lepší komunikaci. Podniky proto musí investovat do komunikace, která lépe a komplexněji zapojí zákazníky, jinak riskují ztrátu konkurenční výhody a příslib budoucích zisků.

Součásti strategie celkové zkušenosti

I když si firmy uvědomují důležitost poskytování pozitivní zákaznické zkušenosti (CX), jen málo z nich si osvojilo holistické myšlení, které tyto interakce vnímá jako součást **celkové zkušenosti (TX)**, která bere v úvahu také uživatelskou zkušenost (UX) a zkušenost zaměstnanců (EX) v souvislosti s produkcí, poskytováním a užíváním komunikace se zákazníky. Ačkoli každý jednotlivý kontaktní bod může či nemusí naplnit očekávání zákazníků, celková zkušenost zákazníka rozhodne o tom, zda u vašeho podniku zůstane, nebo zda vyhledá alternativní produkt či službu.

Mapy zákaznických cest mohou podnikům pomoci vnést do své organizace pohled zaměřený na spotřebitele zvenčí.

Řízení cesty zákazníků (CJM) je proces mapování, analýzy a optimalizace interakcí jednotlivých zákazníků v průběhu jejich vztahu s podnikem nebo značkou. Když podniky správně a úplně pochopí každý kontaktní bod ve vztahu k tomu, čeho chce zákazník prostřednictvím každé interakce dosáhnout, mohou pak identifikovat a izolovat příležitosti ke zlepšení zákaznické zkušenosti, zefektivnění nákladů, většímu odlišení od konkurence a celkovému růstu podniku. Mapy zákaznické cesty vykreslují každý kontaktní bod v rámci této celkové zkušenosti a poskytují organizacím informace, které potřebují k vědomému a informovanému rozhodování o tom, jak tyto interakce řídit soudržným a smysluplným způsobem.

Jak zákaznické cesty aplikují celkovou zkušenost v oblasti komunikace se zákazníky a digitální zkušenosti

Mapy cest pomáhají podnikům vizualizovat klíčové momenty specifické pro každý kontaktní bod. Tyto momenty jsou kritickými prvky, které budují vztah spotřebitele ke značce. Tyto mapy a poznatky, které obsahují, umožňují marketérům a podnikovým uživatelům změnit pohled zaměřený na podnikání („zevnitř ven“) na **pohled zaměřený na zákazníka („zvenku dovnitř“)**. Při úvahách o zapojení zákazníků z pohledu „zevnitř ven“ si zainteresované strany kladou otázku: „Jak můžeme nejlépe sloužit zákazníkům s využitím současných možností a dostupných zdrojů naší značky?“. Pokud však shromáždí dostatek poznatků, aby si osvojily pohled zaměřený na zákazníka „zvenku dovnitř“, pak se místo toho budou ptát: „Jaké schopnosti a zdroje potřebujeme, abychom mohli co nejlépe sloužit našim zákazníkům?“.

Postupem času se organizace budou vyvíjet od hodnocení současných zkušeností na základě stávajících produktů a služeb k tvorbě map, které jim pomohou promyslet budoucí zkušenosti,

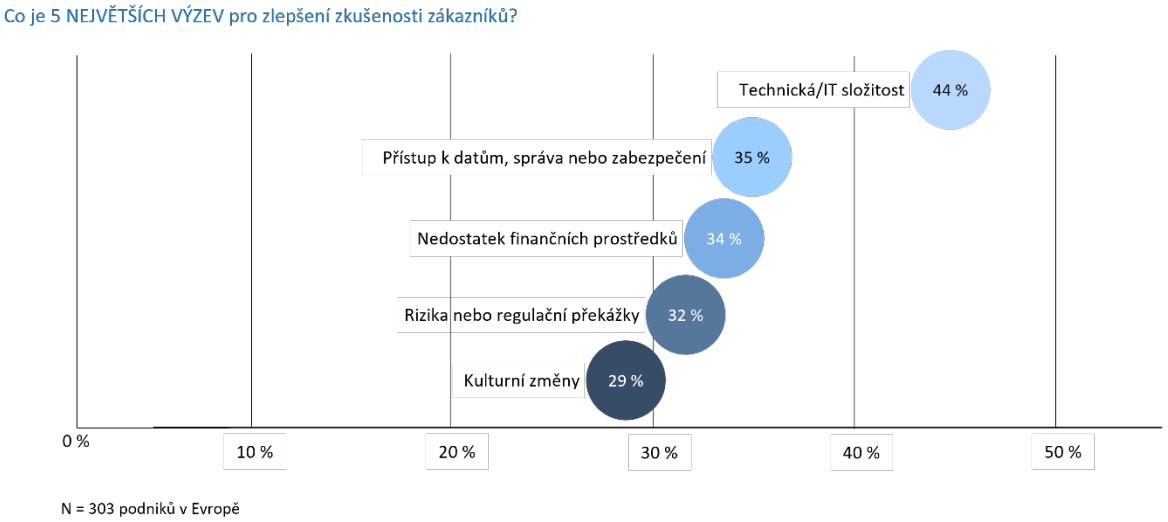
včetně nových nabídek produktů nebo oblastí podnikání, které je třeba ještě automatizovat nebo digitálně transformovat. Na základě nově získaného porozumění pomůže rozhodování a organizace nové generace značkám poskytovat lepší zážitky, které nejen uspokojí vyvíjející se potřeby zákazníků, ale také vyřeší interní obchodní motivy, které se značky snaží řešit.

Pokud se díváme „zvenku dovnitř“ a hovoříme o potřebách zákazníků, které se vztahují k jednotlivým fázím životního cyklu, vizualizace obvykle přesahuje organizační funkce a hranice. Podniky tak mohou získat ucelenější obraz o tom, jak zákazníci se značkou spolupracují, jak je jim poskytována hodnota, kde může být zkušenost narušena a jak lze nasadit automatizovanou organizaci a přizpůsobení, aby se dosáhlo smysluplného, mezikanálového a ziskového zapojení v reálném čase. Tím se řízení cest liší od řízení kampaní. Zatímco primárním cílem řízení kampaní je automatizovat zapojení pro lepší konverzi, řízení cest pracuje na organizaci lepší celkové zkušenosti, která je ze své podstaty hodnotnější.

Pohled „zvenku“ umožňuje organizacím získat ucelenější představu o tom, jak se zákazníci zapojují, kde může být jejich zkušenost narušena a jak může automatizovaná organizace a přizpůsobení řídit smysluplnou komunikaci napříč kanály a styčnými body.

Bohužel mnoho organizací je složitých, mají izolované funkce a nemají vytvořenou potřebnou organizační strukturu, která by umožnila maximálně využít mapy zákaznických cest.

Obrázek 3: Největší překážka pro zlepšení zkušenosti zákazníků



Zdroj: Aspire, *Stav transformace CCM-CXM,* 2022

„Mnoho našich příchozích klientů pracuje v izolovaných prostorech a používá dvě nebo tři oddělené platformy. Standardizace na jedno řešení ke komunikaci se zákazníky výrazně zlepší spolupráci a koordinaci mezi týmy.

Darren Rands,
Canon Europe

Vzhledem k tomu, že komunikace se zákazníky je stále důležitější pro pověst a úspěch podniků, objevuje se stále více zúčastněných stran a rozhodujících osob, které se chtějí podílet na sděleních určených zákazníkům a mít na ně vliv. I když se jedná o stále se proměňující prostor s nedefinovanými hranicemi, úspěšné řešení pro tvorbu a udržování interaktivní komunikace zahrne všechny tyto hlasy, vymezí jim jasné role a umožní jednotlivým zúčastněným stranám spolupracovat, aniž by narazily na překážky při schvalování.

Mnoho organizací se však při koordinaci všech těchto hlasů do jednotného sdělení setkalo s velkými obtížemi. Jak firmy rostou a rozšiřují svůj záběr prostřednictvím fúzí a akvizic, může se jim nahromadit řada starších systémů, z nichž každý spravuje samostatné a omezené aspekty komunikace se zákazníky v rámci jednotlivých izolovaných prostorů. Tyto nesourodé systémy často fungují nezávisle a vzájemně se ignorují, takže zainteresované strany, které je používají, sestavují sdělení bez relevantních údajů, které mohou být v jiném izolovaném systému, a pak je doručují bez znalosti činností ostatních jednotek. Pokud se opět

vrátíme k výše uvedenému obrázku, vidíme, že tento zmatek časem vytváří tenata technologií a šablon s omezenou integrací a sdílením dat, což podporuje nejasné vlastnictví komunikace a nedostatek koordinace mezi týmy.

Zákazníci nemají povědomí o organizační struktuře značky ani o obchodních procesech, které řídí interakci napříč jednotlivými izolovanými systémy, ani se o ně nezajímají. Z pohledu zákazníka existuje pouze výsledek: pokud obchodní jednotky nesdílejí data nebo jednotný pohled na zákazníka a jejich starší systémy nelze integrovat, každý izolovaný systém pracuje samostatně a vysílá irelevantní a často konfliktní interakce, které negativně ovlivní zkušenost příjemce a poškodí pověst a konkurenční výhodu podniku.

Pokud obchodní jednotky nesdílejí data nebo jednotný pohled na zákazníka a jejich starší systémy nelze integrovat, každý izolovaný systém pracuje samostatně a vysílá irelevantní a často konfliktní interakce, které negativně ovlivní zkušenost příjemce a poškodí pověst a konkurenční výhodu podniku.

Dobrá mapa cesty zahrnuje každý kontaktní bod napříč celým životním cyklem zákazníka, bez ohledu na kanál, nebo dokonce produktovou řadu, a skládá poznatky a analýzy založené na jednotném pohledu na zákazníka. Zúčastněné strany potřebují jasný, úplný a stručný obraz každé interakce mezi podnikem a zákazníkem a měly by používat standardizovaný formát na definování různých typů interakcí. Dále je třeba vytvořit společný strukturální rámec a propojit jej s architekturou životního cyklu zkušeností zákazníků, která zajistí, že každou cestu bude možné porovnat s jinou (aby bylo jasné, kde jedna cesta končí a druhá začíná) a sladit ji do uceleného, komplexního pohledu (z pohledu zákazníka).

V neposlední řadě musí podniky centralizovat řízení komunikace se zákazníky, aby zajistily sdílení dat v rámci celé organizace a aby se zákazníkem hovořily jednotným hlasem. Centrum excelence (CoE) dohlížející na tyto operace by mělo disponovat mezioborovými odbornými znalostmi, aby mohlo v oblasti osvědčených postupů školit a trénovat ostatní odborníky na

zkušenost zákazníků v decentralizovaných obchodních nebo marketingových týmech a postupy s nimi sdílet. CoE by mělo přijímat pokyny od vedoucích pracovníků na nejvyšší úrovni (např. ředitel oddělení zkušenosti, marketingový ředitel) a převádět je do měřitelných cílů, metrik a realizovatelných zlepšení, která přesahují organizační funkce. Kromě toho by CoE mělo fungovat jako technologické centrum, které může poskytovat moderní funkce SaaS v rámci celé organizace nebo spolupracovat s IT na integraci složitějších systémů. CoE může také identifikovat potřebu pravidelných aktualizací map cest, označit oblasti přetížení komunikací a mít k dispozici autory obsahu a designéry UX, kteří zajistí, aby branding, navigace, tón hlasu a působení styčných bodů, interakcí a komunikace byly konzistentní.

Význam zákaznických dat a jejich sběru

Pro vytvoření účinné strategie CJM potřebují organizace přístup k různým informačním systémům, které mohou poskytnout přehled o chování zákazníků v různých styčných bodech. To vyžaduje správné strategie správy dat a také moderní možnosti, jako je datové jezero nebo platforma pro zákaznická data (CDP). Využitím platformy CDP mohou organizace konsolidovat zpravodajská data z různých zdrojů, jako jsou CRM, sociální sítě, analýza webových stránek a další. To jim umožňuje vytvořit jednotný pohled na zákazníky, což je zásadní prvek při vytváření efektivních map cest.

Využitím platformy CDP mohou organizace konsolidovat zpravodajská data z různých zdrojů, jako jsou CRM, sociální sítě, analýza webových stránek a další. To jim umožňuje vytvořit jednotný pohled na zákazníky, což je zásadní prvek při vytváření efektivních map cest.

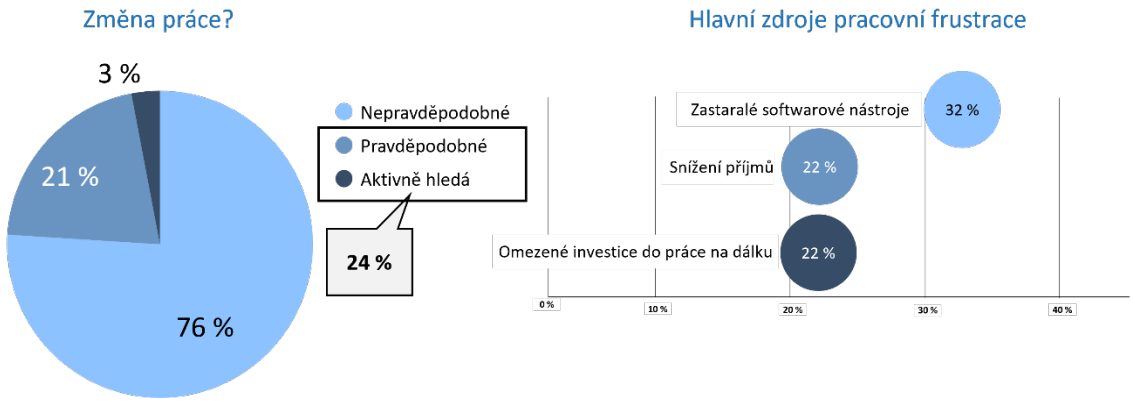
Organizace musí zajistit, aby jejich metody shromažďování dat byly v souladu s celkovou pozitivní zkušeností, kterou se snaží vytvořit. Žádat příliš mnoho informací předem může zákazníky iritovat a vést k vyšší ztrátě zákazníků. Aby si podniky vybudovaly důvěru u zákazníků, měly by jim vysvětlit, jakým způsobem shromažďují a využívají svá data, a měly by žádat pouze o informace nezbytné pro řízení další části zákaznické cesty.

V tomto ohledu mohou pomoci moderní technologie formulářů využívající inteligentní shromažďování a zpracování zákaznických dat.

Jak zkušenost zaměstnanců ovlivňuje cesty zákazníků

V souvislosti s lockdowny více než 90 % dotazovaných podniků uvedlo, že umožnily nebo plánují umožnit zaměstnancům vytvářet a řídit komunikaci při práci na dálku. Stejně tak třetina respondentů z řad podniků označila „snadno ovladatelné“ uživatelské rozhraní za jedno z nejdůležitějších hledisek při nákupu online platformy na řízení komunikace se zákazníky. To je v souladu s probíhající snahou umožnit podnikovým uživatelům s omezenými technickými znalostmi řídit komunikaci samostatně s minimálním zapojením oddělení IT, zejména při práci na dálku. Bohužel v roce 2022 uvedla čtvrtina evropských respondentů s odpovědností za komunikaci se zákazníky, že pravděpodobně opustí své zaměstnání nebo si již hledá nové zaměstnání, a jako hlavní zdroj své pracovní frustrace uvedla v drtivé většině zastaralé softwarové nástroje.

Obrázek 4: Neefektivní technologie odrazují dobré pracovníky



N = 303 podniků v Evropě (zaměstnanci s odpovědností za komunikaci)

Zdroj: Aspire, *Stav transformace CCM-CXM,* 2022

Je však třeba poznamenat, že s tím, jak organizace postupují směrem k vyspělosti řízení zkušenosti zákazníků, se vedle zákaznické zkušenosti zlepšuje i zkušenost zaměstnanců. Podniky s týmy CX, které mají na starosti komunikaci, měly třikrát až pětkrát vyšší pravděpodobnost, že si zaměstnance udrží.

V současné době je již všeobecně známo, že pozitivní zkušenost s komunikací se zákazníky je důležitou součástí celkového stavu podnikání, ale odvětví teprve začíná chápat, že stejně důležitým prvkem úspěšné strategie je i zkušenost zaměstnanců, kteří komunikaci zasílají. Pokud zaměstnanec odejde a neexistuje jednotný systém řízení komunikace, výsledná ztráta zkušeností a institucionálních znalostí nevyhnutelně sníží spokojenost zákazníků, protože novým nebo přeřazeným zaměstnancům trvá, než se naučí staré procesy nebo vyvinou nové. Tyto problémy se ještě zhorší, pokud každá obchodní jednotka funguje nezávisle, odděleně od důležitých údajů o zákaznících, řídí svou vlastní komunikaci izolovaně a bez znalosti o vztazích a interakcích, které mají ostatní jednotky se svými společnými zákazníky. Sdílení dat a zavedení centralizovaného řízení komunikace v rámci celé organizace nejenže umožní podnikovým uživatelům dobře vykonávat svou práci, ať už pracují kdekoli, ale také zlepší zkušenosti zaměstnanců, protože jim poskytne nástroje, které potřebují k účinnému a efektivnímu kontaktu se zákazníky.

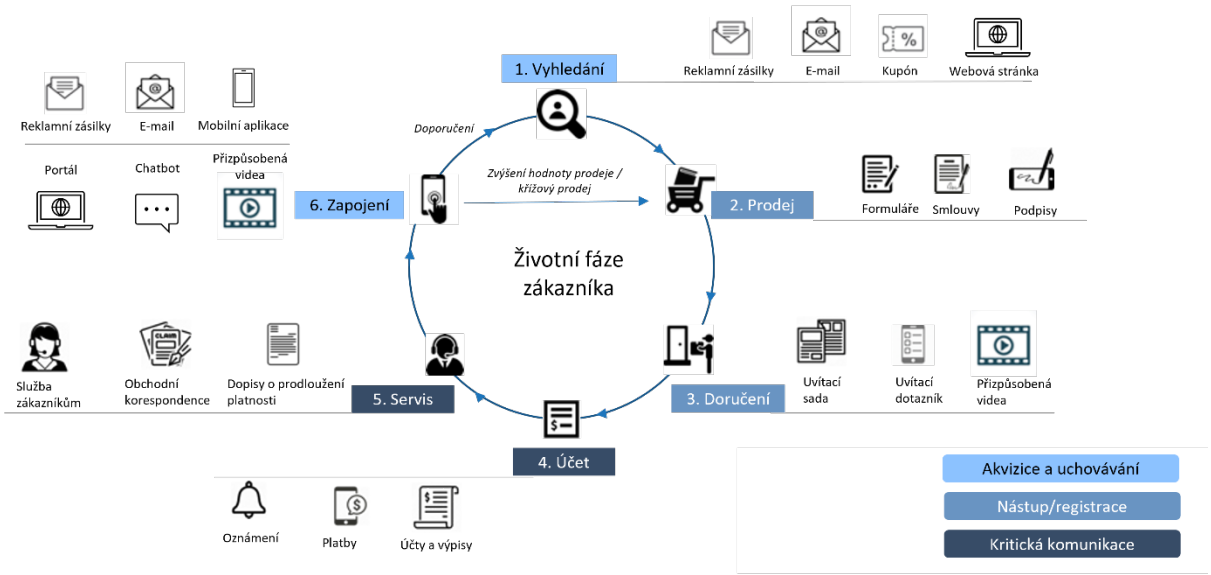
Odvětví teprve začíná chápat, že zkušenost zaměstnanců, kteří komunikaci zasílají, je stejně zásadním prvkem úspěšné strategie.

Jak dosáhnout přístupu celkové zkušenosti

Přístup celkové zkušenosti k řízení komunikace se zákazníky centralizuje organizaci a zrychlí dobu uvedení zpráv a interaktivního obsahu na trh napříč všemi zákaznickými cestami, kanály, aplikacemi a obory. Aby bylo možné vytvořit konzistentní zkušenost v celém životním cyklu, musí podniky odbourat organizační izolované systémy a odstranit bariéru mezi

marketingem a komunikací se zákazníky a také mezi získáváním a udržením zákazníků.

Obrázek 5: Propojení zkušeností napříč životním cyklem



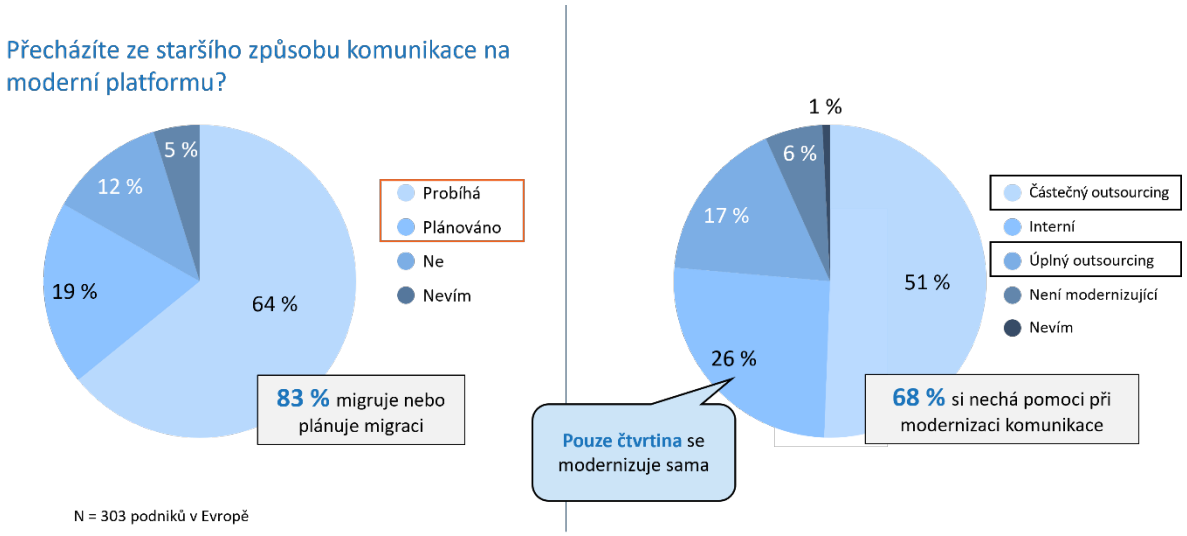
Zdroj: Aspire, 2023

Tento přístup celkové zkušenosti také posílí pozici těch, kteří jsou zákazníkům nejblíže a znají jejich potřeby nejlépe, protože sníží závislost na externích poskytovatelích a interním oddělení IT a zároveň zrychlí a usnadní podnikovým uživatelům vytváření personalizované komunikace. Rozšíří také digitální transformaci a překoná omezení starších systémů, v ideálním případě díky automatizaci, snížení nákladů a osvobození zaměstnanců od ručního navrhování komunikace a šablon. Snížením počtu únavných a nadbytečných úkolů automatizace nejen zvýší produktivitu a zlepší zkušenost zaměstnanců, ale také posílí zákaznickou zkušenost tím, že eliminuje lidské chyby a dá zaměstnancům svobodu pečovat o zákazníky přímo. A konečně, všechny tyto prvky budou spolupracovat, aby zajistily, že komunikace bude odrážet osobní situaci zákazníka a zároveň zůstane v souladu s vyvíjející se legalizací a zásadami, čímž se

odstraní staré paradigma založené na procesech a nastolí se přístup zaměřený na zákazníka.

Většina podniků znalosti ani zkušenosti, které potřebuje k dosažení těchto cílů, nemá. Více než 80 % evropských podniků migruje nebo plánuje migraci své komunikace ze starších aplikací. Více než dvě třetiny z nich při modernizaci komunikace se zákazníky vyhledají pomoc dodavatele nebo poskytovatele služeb, zatímco pouze čtvrtina uvedla, že to obstarává sama.

Obrázek 6: Podniky modernizují komunikaci a většina z nich se spoléhá na partnery



Zdroj:*Stav transformace CCM-CXM,* Aspire, 2022

Partner pro transformaci může nabídnout technologie, které organizacím umožní udržet si náskok před rostoucími požadavky zákazníků a vyvíjejícím se trhem a zároveň vyhovět neustále se měnícím předpisům. Podnikoví uživatelé a zainteresované strany pracující v agilních týmech se mohou na svého konzultačního partnera obrátit také se žádostí o radu a podporu projektu.

Tento partner v ideálním případě poskytne centralizovanou platformu, která podnikům umožní shromažďovat a sdílet zákaznická data a zároveň poskytne uživatelům přímý přístup ke

Partner pro transformaci může nabídnout technologie, které organizacím umožní udržet si náskok před rostoucími požadavky zákazníků a vyvíjejícím se trhem a zároveň vyhovět neustále se měnícím předpisům. Podnikoví uživatelé a zainteresované strany pracující v agilních týmech se mohou na svého konzultačního partnera obrátit také se žádostí o radu a podporu projektu.

komunikačním pracovním postupům prostřednictvím cloudu. Podnikoví uživatelé tak mohou automaticky vytvářet šablony zpráv ve více kanálech a směrovat jejich doručování na základě preferencí zákazníků, čímž se převratné nápady a nabídky dostanou na trh rychleji než u konkurence, a to vše s konzistentním brandingem a zaručeným dodržováním předpisů, ale bez nutnosti neefektivního zapojení oddělení IT.

V konečném důsledku získají tyto organizace nové možnosti, aniž by musely přepracovávat celý svůj systém, a to rozšířením a integrací stávajících řešení, kdekoli je to možné. Udělají také více práce s menšími náklady, ušetří čas a peníze tím, že sníží potřebu zapojení zaměstnanců do úkolů, které lépe obslouží automatizace. Dále podniky dosáhnou flexibility, protože získají možnost přidávat nové kanály a komunikace podle toho, jak podnik roste a vyvíjí se. A konečně získají konkurenční výhodu, protože zákaznická zkušenost se stala významným faktorem při odlišení od konkurence, zejména na vyspělých trzích a ve vysoce regulovaných odvětvích

Jak může společnost Canon pomoci

Canon je celosvětová společnost v žebříčku Fortune 500 s více než 300 pobočkami po celém světě a 184 000 zaměstnanci. Společnost Canon je lídrem na trhu implementačních služeb CCM-CXM v Evropě, na Středním východě a v Africe a v posledních několika letech do tohoto úsilí několikrát investovala (včetně akvizic). S více než 22 000 zaměstnanci působícími na 120 trzích se společnost Canon Europe může při poskytování implementačních a podpůrných služeb opřít o značné zdroje a pracovní síly. Jako transformační partner pro regulovaná i neregulovaná odvětví může doplnit vlastní odborné znalosti klienta o kvalifikované zdroje. Společnost Canon má také široké portfolio a spolupracuje s více poskytovateli individuálních

řešení pro komunikaci se zákazníky než kterýkoli jiný prodejce. Má úzké vztahy se svými partnery (včetně společnosti Quadient) a její celoevropské centrum kompetence CCM podporuje místní služby, které implementují vlastní i partnerská technologická řešení CCM. Společnost Canon má nyní více než desetileté zkušenosti s implementací řešení ve velkém měřítku.

Její celková filozofie je založena na principu „*Kyosei*“, japonského způsobu života a spolupráce s klienty, partnery a komunitou pro dosažení společného dobra. Za tímto účelem se společnost Canon Europe řídí metodikou konzultačního zapojení, která jí umožňuje úzce spolupracovat s klienty v průběhu celého procesu.

Celková filozofie společnosti Canon Europe je založena na principu „Kyosei“, japonského způsobu života a spolupráce s klienty, partnery a komunitou pro dosažení společného dobra.

Po schůzce s klientem, na které se snaží pochopit klíčové faktory i požadavky, identifikuje společnost Canon mezery mezi současnými IT řešeními a cílovými výsledky. Poté podporuje klienty na cestě digitální transformace od CCM k CXM a využívá data k automatizaci tak, aby se snížily náklady, zachovalo soukromí dat a dodržely se předpisy. Společnost Canon pak podrobně rozpracuje návrh řešení, a to jak v oblasti technické implementace, tak podpůrných služeb, přičemž pracuje na zvýšení standardizace s cílem minimalizovat náklady na údržbu a průběžnou podporu. Vedle technického řešení podporuje společnost Canon zákazníky při návrhu komunikace, mapování cest a správě preferencí, přičemž spolupracuje s různými skupinami v rámci jednotlivých divizí podniku, aby zákazníci dostávali konzistentní sdělení.

Kromě fyzického nasazení a implementace základních technologií spolupracuje společnost Canon s klienty na vytváření šampionů v rámci obchodní komunity, což klientům umožňuje prosazovat přijetí dodaných funkcí a společně definovat vlastní odpovědnost za projekt. Rozsáhlé zkušenosti společnosti Canon s migracemi ze

starších systémů i alternativních platforem jí umožňují pomáhat klientům rozhodnout se mezi jednodušším přístupem použití stávajících systémů a složitějším a kompletním přepracováním datové architektury.

Přístup společnosti Canon podporuje transformaci zachycení příchozích dat i odchozí komunikace a zahrnuje vizi celkové zkušenosti tím, že zajišťuje, aby shromažďování dat bylo v souladu s celkovou zkušeností, kterou chtějí podniky svým zákazníkům poskytovat, a zároveň umožňuje organizacím shromažďovat informace, které potřebují k poskytování personalizovaných interakcí. Společnost Canon v rámci celkové zkušenosti podporuje také zkušenost zaměstnanců tím, že dává podnikovým uživatelům kontrolu nad řízením komunikace a využívá snadno použitelná rozhraní s designem zaměřeným na člověka.

Přístup společnosti Canon podporuje transformaci zachycení příchozích dat i odchozí komunikace a zahrnuje vizi celkové zkušenosti tím, že zajišťuje, aby shromažďování dat bylo v souladu s celkovou zkušeností, kterou chtějí podniky svým zákazníkům poskytovat, a zároveň umožňuje organizacím shromažďovat informace, které potřebují k poskytování personalizovaných interakcí.

Společnost Canon investuje významnou část příjmů z prodeje do výzkumu a vývoje všech svých produktů a služeb. V roce 2021 zaregistrovala přes tři tisíce nových patentů. S velkým důrazem na minimalizaci manuálních styčných bodů a maximalizaci automatizace dokumentů pracuje společnost Canon na řešení různých komunikačních potřeb, propojuje správu transakčních výstupů s marketingovou komunikací a vede klienty od tradiční tiskové komunikace (CCM) k personalizované interaktivní digitální zkušenosti (CXM). U klientů, kteří ještě nepřešli na CXM, využívá společnost Canon produkci variabilních dat ke snížení provozních nákladů a podpoře digitální transformace.

Přístup společnosti Canon k implementaci řešení „zákazník na prvním místě“ se soustředí na vedení organizací při výběru technologií k dosažení cílů v oblasti komunikace a zákaznické zkušenosti, které budou splňovat potřeby podniku. Společnost Canon upřednostňuje použití nejvhodnějšího řešení, ať už se

jedná o nejlepší nástroj dodavatele, nebo o jedno z vlastních řešení. Díky zkušeným zdrojům napříč širokým portfoliem technologií CCM může zůstat při pomoci zákazníkům s definováním jejich požadavků na řešení a strategie nezávislá. Nicméně nejsilnější je při spolupráci se svými blízkými partnery Quadient a Objectif Lune. Společnost Canon je již více než deset let jejich oceňovaným distributorem. V případě potřeby může společnost Canon Europe doplnit platformy dodavatelů vlastními softwarovými komponentami, jako je například SysHub, a poskytnout tak možnost integrace, která nevyžaduje pokročilé znalosti.

Závěrečná doporučení

Z vlastního výzkumu společnosti Aspire vyplývá, že organizace, které uplatňují holistický přístup k návrhu komunikace, dosahují lepších integrovaných zkušeností a zvyšují příjmy o 41 % rychleji než izolované podniky. Víme také, že u mnoha velkých a komplexních organizací vyžaduje přechod na celkovou zkušenost spíše malé, postupné kroky než jeden velký hromadný zásah. Proto věříme, že by si podniky měly udělat čas na naplánování dalších kroků a identifikovat snadné změny, které přinesou rychlé výsledky a poskytnou organizační impuls k provedení složitějších změn, včetně těch, které vyžadují přepracování organizace.

AMA nabízí komplexní posouzení strategie řízení komunikace, pracovních postupů a způsobu myšlení organizace, aby zúčastněné strany mohly lépe porozumět svým současným schopnostem, identifikovat oblasti pro růst a vytyčit cestu zákazníka.

1. **Udělejte si přehled o svých současných postupech řízení komunikace a navrhněte plán, jak dosáhnout požadovaných cílů.** V tomto ohledu jsou užitečnými nástroji hodnocení vyspělosti, jako je například Hodnocení vyspělosti společnosti Aspire (AMA), které kombinuje průzkum trhu a osvědčené postupy v oboru a předkládá řadu otázek, které určují místo podniku na křivce vyspělosti od jednoduchého, reaktivního řízení

komunikace až po proaktivní a interaktivní řízení zkušenosti zákazníků. Hodnocení nabízí komplexní posouzení strategie řízení komunikace, pracovních postupů a způsobu myšlení organizace, aby zúčastněné strany mohly lépe porozumět svým současným schopnostem, identifikovat oblasti pro růst a vytyčit cestu k dokonalosti orientované na zákazníka.

Může pomoci rozdělit celkovou zkušenost na menší poznatky na základě jedinečných cílů organizace a všech různých částí cesty zákazníka.

2. **Učiňte cestu za celkovou zkušeností poučnou a měřitelnou vytvořením smysluplných metrik, které vám pomohou nahlížet na interakce se zákazníky „zvenku dovnitř“.** Aby bylo možné měřit účinnost strategie celkové zkušenosti, musí mít podniky zavedeny správné metriky. To vyžaduje, aby organizace identifikovaly klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které jsou pro jejich obchodní cíle nejdůležitější. Tyto KPI by měly vycházet z jasného pochopení cesty zákazníka a styčných bodů interakce, které jsou pro zákazníky nejdůležitější. I když je snadné cítit se zahlcen množstvím KPI použitelných v oblasti zkušenosti zákazníka, při přemýšlení o tom, jak zákaznická zkušenost přispívá k celkovému obchodnímu úspěchu, toto množství pomáhá rozdělit celkovou zkušenost na menší poznatky založené na jedinečných cílech společnosti a všech různých částech zákaznické cesty. Podnik tak může vyvinout cílově orientovaný přístup a určit, které klíčové ukazatele výkonnosti jsou pro měření jeho výkonnosti vhodnější. Podniky by také měly zvážit přijetí klíčových ukazatelů výkonnosti, které budou měřit zkušenosti zaměstnanců, zejména tam, kde se protínají se strategiemi a metodami, které jsou rozhodující pro zlepšení celkové zkušenosti.

Aby organizace dosáhla maximálního přínosu, musí vybrat a implementovat správný software CCM/CXM na základě svých specifických potřeb a požadovaných cílů.

3. **Podívejte se na nástroje a způsob řízení interakcí.** Softwarová řešení CXM pomáhají zlepšovat zkušenosti

zákazníků prostřednictvím personalizace, konzistentních vícekanálových zkušeností, rychlejšího uvádění na trh, lepšího dodržování předpisů a konzistence, automatizovaných pracovních postupů a také monitorování a analýzy v reálném čase. Aby však organizace dosáhla maximálního přínosu, musí vybrat a implementovat správný software CCM/CXM na základě svých specifických potřeb a požadovaných cílů.

4. **Zapojte příslušné odborníky.** Úspěšná transformace celkové zkušenosti vyžaduje kombinaci dovedností a širokého spektra odborných znalostí, od provozní strategie po komplexní integraci s podnikovými systémy a procesy spolu s pečlivým řízením změn. Aby organizace, které nemají příslušné zkušenosti s komplexním řešením těchto problémů pomocí interních zdrojů, mohly dosáhnout úspěchu, měly by zapojit externí partnery s odpovídajícím rozsahem schopností a prokazatelnými zkušenostmi.

Organizace bez příslušných zkušeností s komplexním řešením širokého spektra problémů CCM s využitím interních zdrojů by měly zapojit externí partnery.

O společnosti Canon

Společnost Canon Europe je celosvětově důvěryhodný a finančně stabilní evropský partner v oblasti služeb. Díky desítkám let zkušeností s dodávkami a oceněným silným prodejním partnerstvím s klíčovými dodavateli technologií CCM nabízí zákazníkům hluboké odborné znalosti v celém spektru řešení zkušenosti zákazníků a může se pochlubit i širšími možnostmi v oblasti řízení procesů a orchestrace.

O společnosti Aspire

Aspire je celosvětová analytická společnost, která se zabývá průzkumem trhu, poskytuje nezávislé informace a důvěryhodné poradenství v oblasti řízení komunikace se zákazníky (CCM) a řízení zákaznické zkušenosti (CXM). Společnost Aspire poskytuje podnikům, poskytovatelům softwaru, služeb a řešení pro CCM/CXM a obchodním poradcům a firmám se soukromým kapitálem nestranné poradenství a využitelné informace prostřednictvím řady vysoce specializovaných služeb.

AUTOŘI

Kaspar Roos | zakladatel a generální ředitel | Aspire
kaspar.roos@aspireccs.com

George Parapadakis | ředitel výzkumu | Aspire
george.parapadakis@aspireccs.com