



Forbedring af kundekommunikation

Fordelene ved Total Experience Management

Kaspar Roos | Grundlægger og CEO | **Aspire**

George Parapadakis | Research Director | **Aspire**

December 2023

Sponsoreret af Canon



The Canon logo, consisting of the word 'Canon' in its signature red, bold, serif font.

Resume

"Udvikling af forbrugerteknologi har sat kundeoplevelsen forrest, når det kommer til vores kunders strategiske mål, hvilket gør Total Experience (TX) afgørende for en helhedsorienteret optimering af interaktioner."

Ralph de Geest
Canon Holland

Forbrugere, der er præget af en tidsalder med udbredt teknologi, der giver øjeblikkelig adgang til varer og tjenester online, har arvet en enorm købekraft og har været med til at sætte kundeoplevelsen i højsædet blandt næsten alle organisationers vigtigste strategiske mål. For at kunne levere en helhedsorienteret og ensartet oplevelse i hele livscyklussen arbejder mange virksomheder og institutioner nu på at få styr på **Total Experience (TX)**, så de kan undersøge alle interaktioner inden for og mellem deres medarbejdere og deres kunder eller partnere. I denne artikel undersøger vi, hvilken indflydelse TX kan have på både virksomheder og forbrugere, udforsker de potentielle fordele ved at anvende det og fremhæver nogle nøgleområder, som organisationer bør fokusere på, når de justerer deres strategier for effektiv interaktion.

Introduktion til Total Experience (TX)

Aspire definerer Customer Communications Management (CCM) som oprettelse, håndtering og implementering af datadrevet, omnichannel-kundekommunikation i stor skala. Dette marked har gennemgået en stadig mere radikal transformation, da forbrugernes forventninger om øjeblikkelig adgang til relevant, personlig information har gjort kundeoplevelsen (CX) til en stadig vigtigere måleenhed i virksomhedskommunikation. Som følge heraf er prioriteringerne for virksomhedskommunikation skiftet fra et kortsigtet fokus på at minimere omkostninger og risici til nu at omfatte bestræbelser på at øge forretningsværdien gennem en forbedret kundeoplevelse. Den overordnede effekt på markedet har været at omdanne CCM til Customer Experience Management (CXM), eller håndtering af alle interaktioner, som en virksomhed har med sine kunder, med det udtrykkelige mål at forbedre kundernes opfattelse af den pågældende virksomhed. For at opfylde det ultimative løfte om



denne udvikling fra CCM til CXM skal virksomheder skifte fra at sende statiske meddelelser, der udløses af lovmæssige forpligtelser, til at føre en samtale med kunder via tovejs omnichannel-interaktioner baseret på deres behov og tilpasset nøjagtigt til deres præferencer.

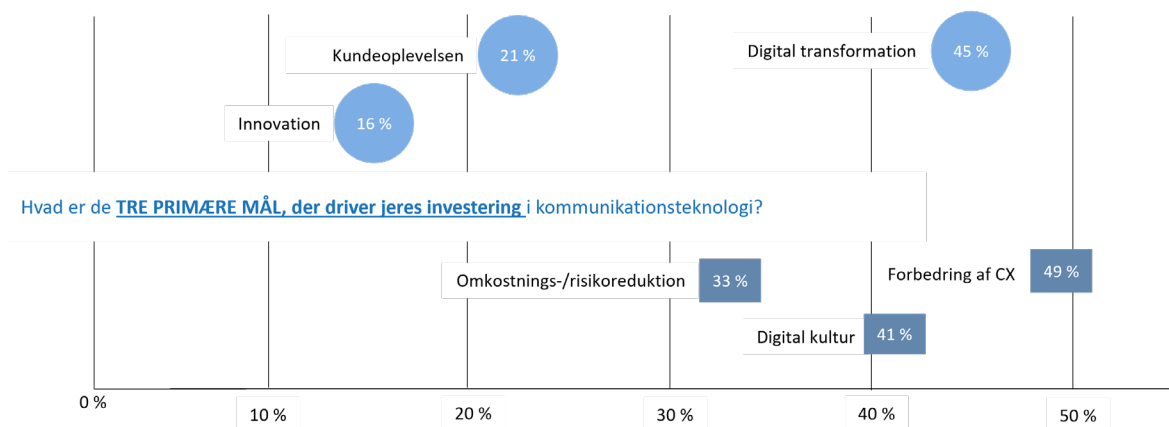
Selv om denne udvikling har udviklet sig siden i hvert fald det første årti af det 21. århundrede, har en stigning i de digitale processer i 2020 og det efterfølgende opbrud af markedet bragt løftet om CXM tættere på virkeligheden og gjort kundekommunikation mere afgørende for en organisations samlede succes end nogensinde før. Samtidig har dette opbrud imidlertid også fremhævet mangler i både kundekommunikationsteknologi og -workflows, der længe har været forsømt, især når medarbejderne arbejder hjemmefra og er fysisk adskilt fra produktionsmidlerne. Ironisk nok gør den øgede betydning af B2C-kommunikation håndtering af disse spørgsmål endnu mere nødvendigt. Som det fremgår af nedenstående figur er virksomheder i Europa (og over hele verden) fortsat fokuseret på digital transformation og forbedring af kundeoplevelsen.

"Selvom virksomheder har sat større fokus på at forbedre kundeoplevelsen ved alle kontaktpunkter, kan ældre teknologi ikke give dem mulighed for fuldt ud at få mest muligt ud af deres digitale transformationsrejser eller understøtte deres politikker for hybridarbejde."

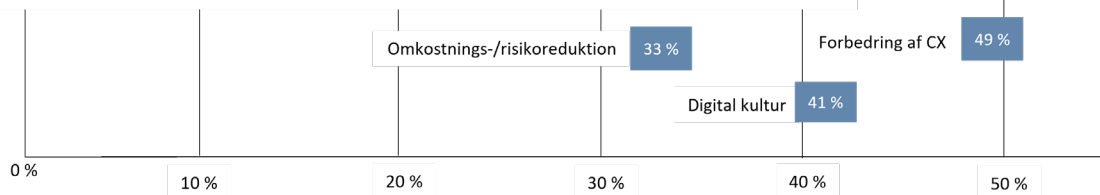
Darren Rands,
Canon Europe

Figur 1: Digital transformation og CX-forbedringer er de største bekymringer

Hvad er jeres organisations **TOP 3 virksomhedsprioriteter** for 2022-2024?



Hvad er de **TRE PRIMÆRE MÅL, der driver jeres investering** i kommunikationsteknologi?



N = 303 virksomheder i Europa

Kilde: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Disse to initiativer står øverst på listen over både de vigtigste kommunikationsprioriteter i virksomheden og de primære mål, der driver teknologiinvesteringer. Ydermere hænger virksomhedens bestræbelser på at transformere deres kommunikation digitalt og forbedre kundeoplevelsen uløseligt sammen. I et opfølgningsspørgsmål valgte respondenterne, "at skifte kunder til digitale kanaler" som den bedste taktik, de bruger til at forbedre kundekommunikationsoplevelsen. Med andre ord håber virksomhederne på at øge loyaliteten og sikre kundetilfredsheden ved at levere overlegne digitale interaktioner.

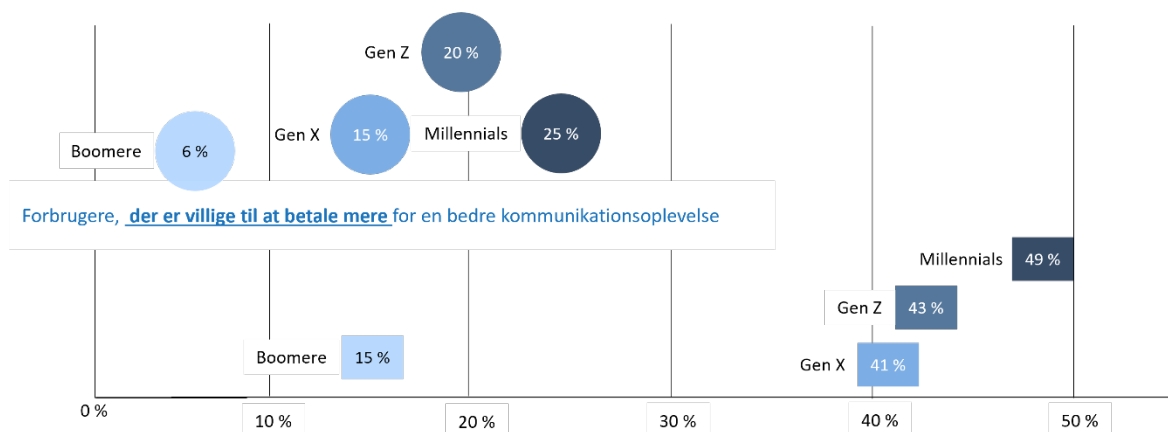
Desværre viser vores undersøgelse, at generation Y og generation Z (forbrugere i alderen 18 til 42 år) i alle tilfælde var de mest sandsynlige til at tage digitale interaktioner til sig efter coronanedlukningerne i 2020, men de yngre generationer var mindst tilbøjelige til at være tilfredse med disse interaktioner, og de var mindst tilbøjelige til at rapportere, at de havde planlagt at fortsætte digitalt samspil med deres leverandører. De unge kunders ønske om interaktion og en problemfri oplevelse er roden til deres utilfredshed med den aktuelle digitale kommunikationstilstand. Desuden har vores undersøgelser vist, at velstillede forbrugere (som også svarer til de mest teknologisk avancerede respondenter) også kræver problemfri interaktion på tværs af deres valgte kommunikationskanaler. Men B2C-kommunikation i dag omfavner ofte ikke den sande interaktion, som kunderne forventer, eller som digitale platforme gør muligt, og spilder disse muligheder for engagement. Og en ineffektiv tilgang til digitalt engagement kan være katastrofal. En ud af otte forbrugere (og en ud af fire millennials) rapporterede, at de havde skiftet leverandør inden for de sidste 12 måneder efter en negativ kommunikationsoplevelse. Desuden sagde mellem 40 % og 50 % af forbrugerne mellem 18 og 42 år, at de ville være villige til at betale mere for en bedre kommunikationsoplevelse.

De unge, velhavende og teknologikyndige kræver relevante, personlige interaktioner på tværs af de kanaler, de har valgt. En ud af fire forbrugere under 42 år har skiftet leverandør efter en negativ kommunikationsoplevelse, og halvdelen sagde, at de ville være villige til at betale mere for bedre interaktioner.

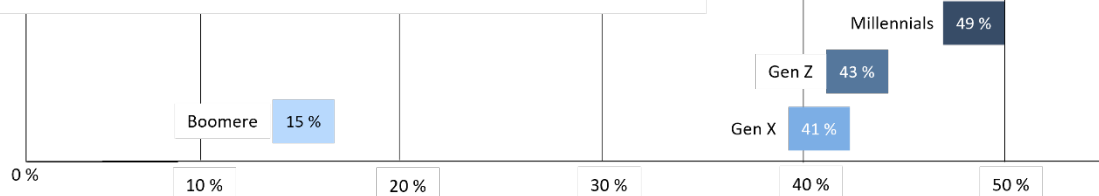


Figur 2: Virksomheder, der ikke lever op til kundernes forventninger, risikerer at miste dem

Forbrugere, der har skiftet leverandør i det seneste år på grund af dårlig kommunikationsoplevelse



Forbrugere, der er villige til at betale mere for en bedre kommunikationsoplevelse



N = 2.000 forbrugere i USA og Canada

Kilde: Aspire, *Understanding the New Digital Reality, 2020*

Dette er det umiskendelige **takeaway**: Demografiske oplysninger, der er afgørende for fremtiden for alle virksomheder (de unge, de rige og de teknologikyndige), vil gøre, hvad der skal til for at sikre bedre kommunikation. Derfor skal virksomheder foretage kommunikationsinvesteringer, der bedre kan engagere kunderne på en holistisk måde, eller risikere at miste en konkurrencemæssig fordel og løfte om fremtidig indtjening.

Komponenter i en TX-strategi

Selv hvis virksomheder indser vigtigheden af at levere en positiv kundeoplevelse (CX), har kun nogle få valgt en holistisk tankegang, der ser disse interaktioner som en del af en **Total Experience (TX)**, der også tager højde for brugeroplevelsen (UX) og medarbejderoplevelsen (EX), når de forholder sig til produktion, levering og forbrug af kundekommunikation. Selv om et enkelt kontaktpunkt isoleret set kan frustrere eller tilfredsstillende, vil en kundes samlede oplevelse afgøre, om vedkommende fortsætter med at være ambassadør for din



virksomhed, eller om vedkommende vil søge et alternativt produkt eller en alternativ service.

Customer Journey Management (CJM) er processen med at kortlægge, analysere og optimere en enkelt kundes interaktioner i hele deres forhold til en virksomhed eller et brand. Når virksomheder får en ordentlig og komplet forståelse af hvert eneste kontaktpunkt, i forhold til hvad kunden ønsker at opnå gennem hver interaktion, kan de derefter identificere og isolere muligheder for at forbedre kundeoplevelsen, strømline omkostninger, øge den konkurrencemæssige differentiering og skabe overordnet vækst i virksomheden. Kort over kunderejsen viser hvert enkelt kontaktpunkt i denne samlede oplevelse og giver organisationer de oplysninger, de har brug for til at træffe bevidste og velfunderede beslutninger om, hvordan disse interaktioner skal håndteres på en sammenhængende og meningsfuld måde.

Kort over kunderejsen kan hjælpe virksomheder med at få et forbrugercentreret overblik udefra og ind i deres organisation.

Sådan anvender kunderejser TX på kundekommunikation og digital oplevelse

Kort over kunderejser hjælper virksomheder med at visualisere "sandhedens øjeblikke", der er specifikke for hvert kontaktpunkt. Disse sandhedens øjeblikke er de afgørende elementer, der opbygger kundens forhold til et brand. Disse kort - og den underliggende indsigt, de illustrerer - gør det muligt for marketingfolk og virksomhedsbrugere at flytte deres perspektiv fra et forretningscentreret billede ("indefra og ud") til et **kundecentreret billede ("udefra og ind")**. Når vi tænker på kundeengagement "indefra og ud", spørger interessenterne sig selv: "Hvordan kan vi bedst betjene kunderne ved hjælp af vores brands aktuelle funktioner og tilgængelige ressourcer?" Men hvis de har indsamlet tilstrækkelig viden til at indarbejde en kundes synspunkt "udefra og ind", spørger de i stedet: "Hvilke



muligheder og ressourcer har vi brug for for at kunne betjene vores kunder bedst muligt?"

Med tiden vil virksomheder udvikle sig fra at evaluere aktuelle oplevelser baseret på eksisterende produkter og tjenester til at producere kort, der hjælper dem med at brainstorme om fremtidige oplevelser, herunder nye produkttilbud eller områder i virksomheden, der stadig skal automatiseres eller transformeres digitalt. Baseret på den nyopnåede forståelse vil beslutninger og planlægning fremover hjælpe brands med at give bedre oplevelser, der ikke blot opfylder kundernes skiftende behov, men også adresserer de interne virksomhedsmotiver, som brands søger at løse.

Når man ser "udefra og ind" og taler om kundernes behov, som de relaterer til hver fase i livscyklussen, går visualiseringen typisk længere end organisatoriske funktioner og grænser. Det giver virksomhederne mulighed for at få et mere komplet billede af, hvordan kunderne engagerer sig i brandet, hvordan der leveres værdi, hvor oplevelserne kan være mangelfulde, og hvordan automatiseret orkestrering og personalisering kan implementeres for at skabe et meningsfuldt, rentabelt engagement på tværs af kanaler i realtid. Sådan adskiller journey management sig fra campaign management. Mens campaign management primært har til formål at automatisere engagementet for at opnå bedre konvertering, arbejder journey management på at skabe en bedre totaloplevelse, som i sig selv er mere værdifuld.

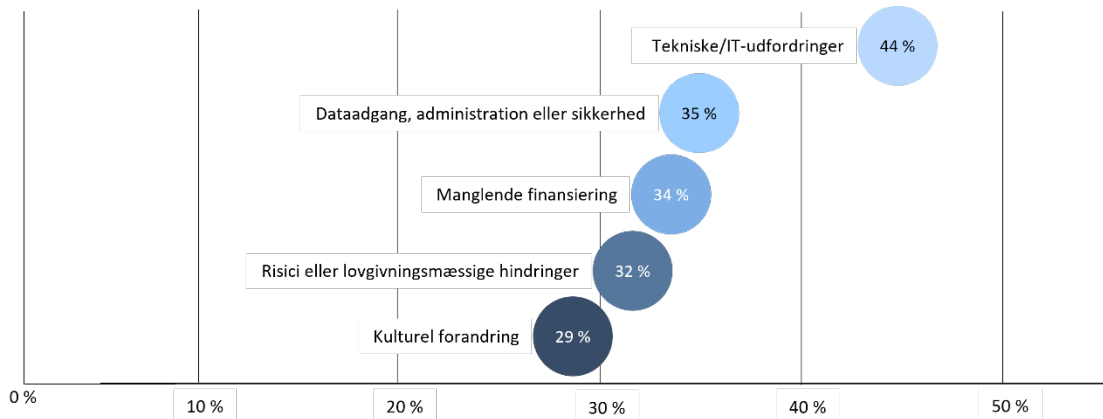
Desværre er mange organisationer komplekse og funktionsopdelte, og de har ikke den nødvendige organisationsstruktur på plads til at få mest muligt ud af kunderejsekortene.

Et "udefra og ind"-perspektiv kan gøre det muligt for organisationer at få en mere komplet opfattelse af, hvordan kunderne engagerer sig, hvor oplevelserne kan være mangelfulde, og hvordan automatiseret orkestrering og personalisering kan drive meningsfuld kommunikation på tværs af kanaler og berøringspunkter.



Figur 3: Den største forhindring for CX-forbedringer

Hvad er de 5 STØRSTE UDFORDRINGER for at forbedre kundeoplevelsen?



N = 303 virksomheder i Europa

Kilde: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*

Efterhånden som kundekommunikation er blevet vigtigere for virksomhedernes omdømme og succes, har et stigende antal interessenter og beslutningstagere vist sig at spille en rolle og have indflydelse på de beskeder, der sendes til kunderne. Selvom dette stadig er et transformerende rum med udefinerede grænser, vil en vellykket løsning til at producere og opretholde interaktiv kommunikation omfatte alle disse stemmer, definere klare roller for dem og lade hver enkelt interessent arbejde sammen uden at løbe ind i flaskehalse for godkendelse.

Men mange organisationer har haft store vanskeligheder med at koordinere alle disse stemmer til et enkelt budskab. Efterhånden som virksomheder vokser og får større rækkevidde gennem fusioner og opkøb, kan de akkumulere en række ældre systemer, som hver især administrerer separate og begrænsede aspekter af kundekommunikation inden for de enkelte siloer. Disse forskellige systemer arbejder ofte uafhængigt og i uvidenhed om hinanden, mens de interessenter, der bruger dem, sammensætter kommunikation uden relevante data, der kan være i en anden silos besiddelse og derefter leverer dem uden kendskab til, hvad der

"Mange af vores kunder kommer til os og arbejder uafhængigt i siloer på to eller tre separate platforme. Ved at standardisere på én kundekommunikationsløsning forbedrer de samarbejdet og koordinationen mellem teams markant.

Darren Rands,
Canon Europe



sker i andre enheder. Hvis vi igen henviser til ovenstående figur, ser vi, at denne forvirring med tiden skaber en snare af teknologier og skabeloner med begrænset integration og datadeling, fremmer en kultur med uklart ejerskab over kommunikationen og manglende koordinering mellem teams.

Kunderne har ikke nogen bevidsthed om eller interesse i et brands organisationsstruktur eller de forretningsprocesser, der styrer interaktionen på tværs af siloer. Fra kundens perspektiv er der kun resultatet: Når forretningsenhederne ikke deler data eller et samlet billede af kunden, og deres gamle systemer ikke kan integreres, arbejder hver silo uafhængigt og sender irrelevante og ofte modstridende interaktioner, der vil påvirke modtagerens oplevelse negativt og skade virksomhedens omdømme og konkurrencefordele.

Når forretningsenhederne ikke deler data eller ét samlet kundebillede, og deres ældre systemer ikke kan integreres, arbejder hver silo for sig og sender irrelevante og ofte modstridende interaktioner, som påvirker modtagerens oplevelse negativt og skader virksomhedens omdømme og konkurrencefordele.

Et godt kort over kunderejsen omfatter alle kontaktpunkter i hele kundens livscyklus, uanset kanal eller produktlinje, og omfatter kundeindsigt og analyser baseret på en enkelt kunde.

Interessenter har brug for et klart, komplet og præcist billede af alle interaktioner mellem virksomheden og kunden og bør anvende et standardiseret format til at definere forskellige typer af interaktion. Derudover skal der udvikles en fælles strukturramme, som er knyttet til en CX-livscyklus-arkitektur, så hver rejse kan sammenlignes med en anden (så det er tydeligt, hvor den ene rejse slutter, og den anden begynder) og tilpasses ind i et holistisk helhedsperspektiv (set fra kundens synspunkt).

Endelig skal virksomheder centralisere håndteringen af kundekommunikation for at sikre, at data deles i hele organisationen, og at de taler med kunden med en fælles stemme. Et Center of Excellence (CoE), der fører tilsyn med disse aktiviteter, skal have tværfaglig ekspertise, så det kan træne, coache og dele best practices med andre CX-medarbejdere i decentrale



virksomheds- eller marketingteams. Et CoE skal være under ledelse fra topledere (f.eks. Chief Experience Officer, Chief Marketing Officer) og omsætte det til målbare mål, metrikker og handlingsorienterede forbedringer, der overskrider organisatoriske funktioner. Derudover skal CoE fungere som en teknologihub, der kan levere moderne SaaS-funktioner på tværs af organisationen eller arbejde med IT for at integrere mere komplekse systemer. CoE kan også identificere behovet for regelmæssige opdateringer af kort over kunderejser, sætte fokus på områder med for tung kommunikation og have content writers og UX-designere, der sikrer, at branding, navigation, tonefald og udseende for kontaktpunkter, interaktioner og kommunikation er konsekvente.

Vigtigheden af kundedata og indsamling af kundedata

For at udvikle en effektiv CJM-strategi skal organisationer have adgang til forskellige intelligente systemer, der kan give indsigt i kundernes adfærd på tværs af forskellige kontaktpunkter. Dette kræver de rigtige datastyringsstrategier samt moderne funktioner som f.eks. en datasø eller en CDP (Customer Data Platform). Via en CDP kan organisationer konsolidere data fra forskellige kilder, f.eks. CRM, sociale medier, webstedsanalyser og meget mere. Dette gør det muligt for dem at skabe et samlet overblik over kunderne, hvilket er et vigtigt element, når de opretter effektive kort over kunderejsen.

Organisationer skal sikre, at deres metoder til dataindsamling er i overensstemmelse med den overordnede positive oplevelse, de arbejder på at skabe. Hvis du beder om for mange oplysninger på forhånd, kan det irritere kunderne og føre til flere mistede kunder. For at opbygge tillid til kunderne skal virksomheder forklare, hvordan deres data indsamles og bruges, og de bør kun bede om de oplysninger, der er nødvendige for at drive den næste del af

Via en CDP kan organisationer konsolidere data fra forskellige kilder, f.eks. CRM, sociale medier, webstedsanalyser og meget mere. Dette gør det muligt for dem at skabe et samlet overblik over kunderne, hvilket er et vigtigt element, når de opretter effektive kort over kunderejsen.

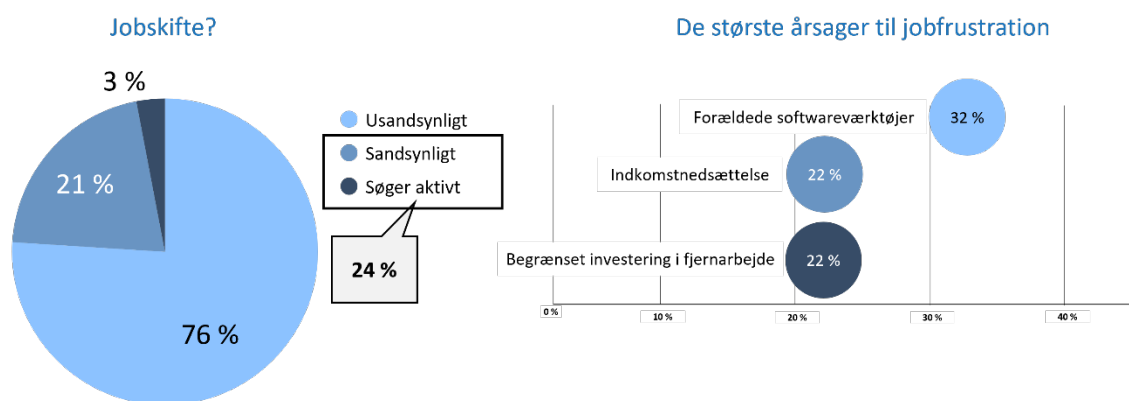


kunderejsen. Moderne formular teknologi, der udnytter intelligent indsamling og behandling af kundedata, kan være nyttig her.

Sådan påvirker EX kunderejser

I kølvandet på coronanedlukningerne rapporterede mere end 90 % af de virksomheder, vi adspurgte, at de havde gjort det muligt for eller planlagt at gøre det muligt for medarbejderne at oprette og administrere kommunikation, mens de arbejdede eksternt. På samme måde nævnte en tredjedel af de adspurgte virksomheder et "brugervenligt" brugerinterface som en af deres vigtigste overvejelser, når de køber en online CCM-plattform. Dette er i tråd med den fortsatte indsats for at styrke virksomhedsbrugere med begrænset teknisk ekspertise til at administrere kommunikation alene med minimal IT-involvering, især når de arbejder eksternt. Desværre rapporterede en fjerdedel af de europæiske respondenter med ansvar for kundekommunikation i 2022, at de sandsynligvis ville forlade deres job eller allerede var på udkig efter ny beskæftigelse, og de valgte oftest forældede softwareværktøjer som deres vigtigste kilde til frustration over jobbet.

Figur 4: Ineffektiv teknologi skræmmer talent væk



N = 303 virksomheder i Europa (medarbejdere med kommunikationsansvar)

Kilde: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Det skal dog noteres, at efterhånden som organisationer bevæger sig hen imod CXM-modenhed, forbedres medarbejderoplevelsen sammen med kundeoplevelsen. Virksomheder med CX-teams, der har ansvaret for deres kommunikation, var tre til fem gange mere tilbøjelige til at fastholde medarbejdere.

Nu er det en veletableret opfattelse, at positiv kundekommunikationsoplevelser er en vigtig del af virksomhedens overordnede sundhed, men branchen er først lige begyndt at forstå, at oplevelsen, når medarbejderne sender kommunikation, er et lige så vigtigt element i en vellykket strategi. Hvis en medarbejder forlader virksomheden, og der ikke er et samlet system til håndteringen af kommunikation, vil det deraf følgende tab af erfaring og viden uundgåeligt svække kundetilfredsheden, da det tager tid for nye eller omrokkede medarbejdere at lære gamle processer eller udvikle nye. Disse problemer vil blive forværret, hvis hver enkelt forretningsenhed arbejder uafhængigt af hinanden, og de vil blive udelukket fra vigtige kundedata, hvis de administrerer deres egen kommunikation uafhængigt og uvidende om de relationer og interaktioner, som andre enheder har med deres fælles kunder. Deling af data og etablering af centraliseret håndtering af kommunikation i hele organisationen vil ikke blot give virksomhedsbrugere mulighed for at udføre deres arbejde godt, uanset hvor de arbejder, men vil også forbedre medarbejdernes oplevelse ved at give dem de værktøjer, de har brug for til at engagere kunderne på en effektiv måde.

Branchen er først begyndt at forstå, at oplevelsen for de medarbejdere, der sender kommunikation, er et lige så vigtigt element i en vellykket strategi.

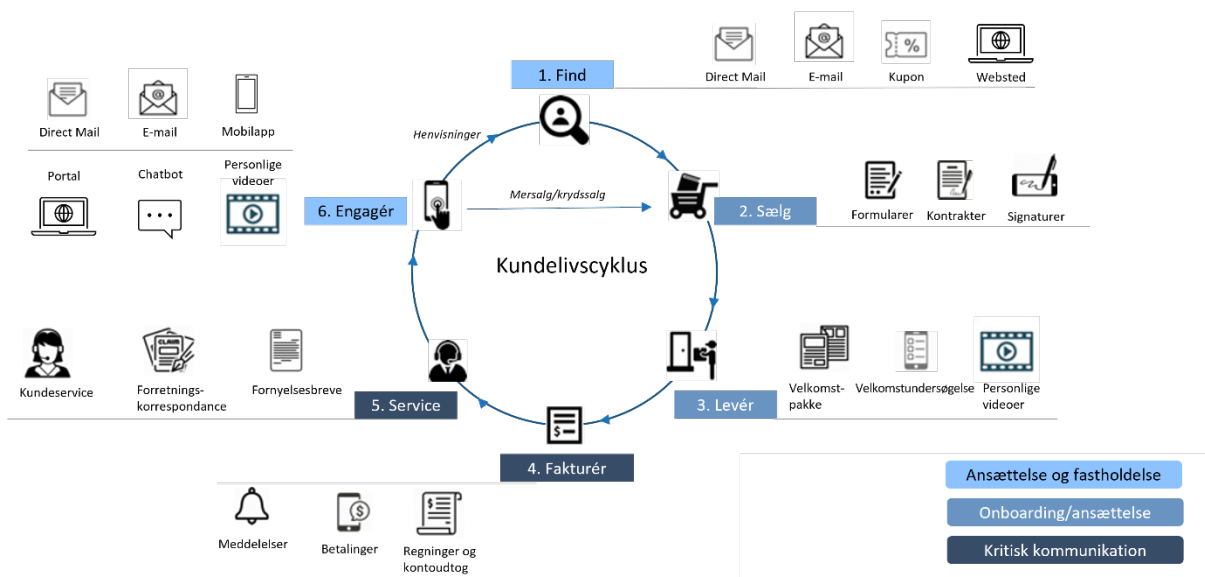
Sådan opnås en TX-tilgang

En TX-baseret tilgang til håndtering af kundekommunikation centraliserer orkestrering og fremskynder time to market for



meddelelser og interaktivt indhold på tværs af alle kunderejser, kanaler, programmer og discipliner. For at skabe en ensartet oplevelse gennem hele livscyklusen skal virksomhederne nedbryde de organisatoriske siloer og fjerne adskillelsen mellem marketing og kundekommunikation samt mellem kundeerhvervelse og -fastholdelse.

Figur 5: Forbinder oplevelser på tværs af livscyklusen



Kilde: Aspire, 2023

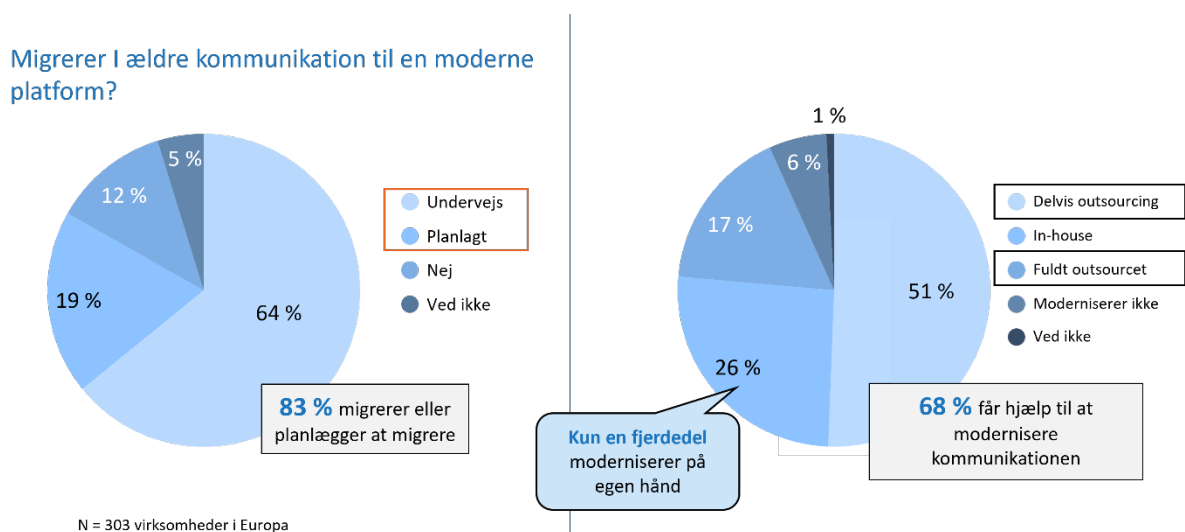
Denne TX-tilgang vil også styrke de medarbejdere, der er tættest på kunderne, og som kender deres behov bedst, ved at reducere afhængigheden af eksterne udbydere og interne IT-løsninger, samtidig med at det bliver hurtigere og nemmere for virksomhedsbrugerne at skabe personlig kommunikation. Det vil også udvide den digitale transformation og overvinde begrænsningerne i ældre systemer, ideelt gennem automatisering, reducere omkostninger og frigøre medarbejdere fra manuelt at designe kommunikation og skabeloner. Ved at reducere kedelige, overflødige opgaver vil automatisering ikke blot forbedre produktiviteten og medarbejderoplevelsen, det vil også øge kundeoplevelsen ved at eliminere menneskelige fejl og



give medarbejderne frihed til at praktisere hands-on kundeservice. Endelig vil alle disse elementer arbejde sammen for at sikre, at kommunikationen afspejler en kundes personlige forhold, samtidig med at de overholder den skiftende lovgivning og politik, fjerner det gamle procesdrevne paradigme og indgår i en kundefokuseret tilgang.

De fleste virksomheder har ikke den viden eller erfaring, de skal bruge for at nå disse mål. Over 80 % af de europæiske virksomheder migrerer eller planlægger at flytte deres kommunikation væk fra ældre programmer. Over to tredjedele af dem vil søge hjælp hos en leverandør eller serviceudbyder, når de moderniserer deres kundekommunikation, mens kun en fjerdedel rapporterer, at de gør det uden hjælp.

Figur 6: Virksomhederne moderniserer kommunikationen, og de fleste er afhængige af partnere



Kilde: *The State of CCM-to-CXM Transformation, Aspire, 2022*

En transformationspartner kan tilbyde den teknologi, der gør det muligt for organisationer at være på forkant med stigende kundekrav og et marked i udvikling, samtidig med at de overholder den stadig skiftende lovgivning. Virksomhedsbrugere og



interessenter, der arbejder i fleksible teams, kan også kontakte deres konsulentpartner for at få rådgivning og projektsupport.

En sådan partner vil ideelt set levere den centraliserede platform, der gør det muligt for virksomheder at indsamle og dele kundedata, samtidig med at brugerne får direkte adgang til kommunikationsworkflows via clouden. På denne måde kan virksomhedsbrugere automatisk oprette meddelelseskabeloner i flere kanaler og levere kommunikation baseret på kundepræferencer, få nye ideer og tilbud på markedet hurtigere end deres konkurrenter, alt sammen med ensartet branding og garanteret compliance, men uden at skulle navigere i IT-flaskehalse.

I sidste ende vil disse organisationer få nye muligheder uden at skulle ændre hele deres system og ved at udvide og integrere eksisterende løsninger, hvor det er muligt. De vil også kunne gøre mere med mindre og spare tid og penge ved at reducere behovet for medarbejderinvolvering i opgaver, der løses bedre gennem automatisering. Derefter vil virksomhederne opnå fleksibilitet, få mulighed for at tilføje nye kanaler og kommunikation, efterhånden som virksomheden vokser og udvikler sig, og endelig vil de skabe en konkurrencemæssig fordel, da kundeoplevelsen er blevet en betydelig differentierende faktor, især på modne markeder og højt kontrollerede regulerede brancher

En transformationspartner kan tilbyde den teknologi, der gør det muligt for organisationer at være på forkant med stigende kundekrav og et marked i udvikling, samtidig med at de overholder den stadigt skiftende lovgivning. Virksomhedsbrugere og interessenter, der arbejder i fleksible teams, kan også kontakte deres konsulentpartner for at få rådgivning og projektsupport.

Sådan kan Canon hjælpe

Canon er en global Fortune 500-virksomhed med over 300 datterselskaber over hele verden og 184.000 medarbejdere. Canon er førende på markedet for CCM-CXM-implementeringsservices i Europa, Mellemøsten og Afrika, og de har foretaget flere investeringer (herunder opkøb) i de seneste år. Med mere end 22.000 medarbejdere, der er aktive på 120



markeder, kan Canon Europe bruge betydelige ressourcer og arbejdskraft på at levere implementerings- og supportservices. De kan fungere som en transformationspartner for både regulerede og uregulerede brancher og supplere kundens egen ekspertise med kvalificerede ressourcer. Canon har også en bred portefølje, og de arbejder sammen med flere leverandører af individuelle kundekommunikationsløsninger end nogen anden forhandler. Virksomheden har tætte forbindelser med deres partnere (herunder Quadient), og det paneuropæiske CCM Competence Centre støtter lokale tjenester, der implementerer både deres egne og deres partnerses CCM-teknologiløsninger. Canon har nu mere end ti års erfaring med implementering af løsninger i stor skala.

Canons overordnede filosofi er baseret på "*Kyosei*"-princippet, den japanske etik om at leve og arbejde sammen med kunder, partnere og fællesskabet til fælles bedste. Derfor følger Canon Europe en metode til rådgivende engagement, der gør det muligt for Canon at arbejde tæt sammen med kunder gennem hele processen.

Canon Europes overordnede filosofi er baseret på "Kyosei"-princippet, den japanske etik om at leve og arbejde sammen med kunder, partnere og fællesskabet til fælles bedste.

Efter mødet med kunden for at forstå både vigtige drivere og krav identificerer Canon huller mellem aktuelle IT-løsninger og de ønskede resultater. Canon understøtter derefter kunderne i deres digitale transformation fra CCM til CXM ved at bruge data til at drive automatisering for at reducere omkostningerne, bevare datafortrolighed og overholde lovgivning og compliance. Canon leverer derefter detaljeret arbejde med løsningsdesignet, både til teknisk implementering og supportservices, samtidig med at der arbejdes på at øge standardiseringen for at minimere udgifterne til vedligeholdelse og løbende support. Ud over den tekniske løsning understøtter Canon kunderne med kommunikationsdesign, kortlægning af kunderejser og præferencestyring og samarbejder på tværs af forskellige



forretningsområder for at skabe et konsekvent budskab til kunderne.

Ud over den fysiske udrulning og implementering af de underliggende teknologier samarbejder Canon med kunderne om at skabe interne champions, der kan få virksomhedens medarbejdere til at omfavne den leverede funktionalitet, så de i fællesskab kan tage ejerskab af projektet. Med Canons omfattende erfaring med migrationer fra både ældre systemer og alternative platforme kan IT-afdelingen hjælpe kunderne med at vælge mellem den enklere "som det er"-tilgang og et mere komplekst og komplet omdesign af dataarkitekturen.

Canons tilgang understøtter transformation af både registrering af indgående data og udgående kommunikation og inkorporerer visionen om Total Experience ved at sikre at registrering af data er i overensstemmelse med den overordnede oplevelse, som virksomheder ønsker at give deres kunder, samtidig med at det gør det muligt for organisationer at indsamle de oplysninger, de har brug for, så de kan levere personlige interaktioner. Canon dækker også EX-delen af TX-ligningen ved at give virksomhedsbrugere kontrol over håndteringen af kundekommunikation og benytte brugervenlige, menneskecentrerede designinterfaces.

Canons tilgang understøtter transformation af både registrering af indgående data og udgående kommunikation og inkorporerer visionen om Total Experience ved at sikre at registrering af data er i overensstemmelse med den overordnede oplevelse, som virksomheder ønsker at give deres kunder, samtidig med at det gør det muligt for organisationer at indsamle de oplysninger, de har brug for, så de kan levere personlige interaktioner.

Canon investerer en betydelig del af salgsindtægterne i forskning og udvikling på tværs af hele deres portefølje af produkter og services. Faktisk registrerede Canon mere end 3.000 nye patenter i 2021. Med stor vægt på at minimere manuelle kontaktpunkter og maksimere dokumentautomatisering arbejder Canon på tværs af en række forskellige kommunikationsbehov, som forbinder håndteringen af transaktionsbaseret output med marketingkommunikation, hvilket driver kunder fra traditionel printkommunikation (CCM) til personligt tilpassede interaktive digitale oplevelser (CXM). For kunder, der endnu ikke har skiftet



til CXM, anvender Canon variabel dataproduktion for at reducere driftsomkostningerne og fremme digital transformation.

Canons "kunden først"-tilgang til implementering af løsninger er centreret om at vejlede organisationer gennem teknologivalg for at opnå de mål for kommunikationen og kundeoplevelsen, der opfylder virksomhedens behov. Canon foretrækker at bruge den mest hensigtsmæssige løsning, uanset om det er et af de bedste leverandørværktøjer eller en af Canons egne løsninger. Med erfarne ressourcer på tværs af en bred portefølje af CCM-teknologier kan løsningen forblive agnostisk, når Canon hjælper kunderne med at definere deres løsningskrav og strategi. Ikke desto mindre er de stærkest, når de arbejder sammen med deres nære partnere Quadiant og Objectif Lune. Canon har været en prisbelønnet distributør for begge dele i over et årti. Når det er nødvendigt, kan Canon Europe supplere leverandørplatformene med deres egne softwarekomponenter, f.eks. SysHub, for at give muligheder for low-code-integration.

De sidste anbefalinger

Aspires egen undersøgelse fortæller os, at virksomheder, der tager en helhedsorienteret tilgang til kommunikationsdesign, skaber bedre integrerede oplevelser og øger omsætningen 41 % hurtigere end virksomheder, der arbejder i siloer. Vi ved også, at for mange store, komplekse organisationer kræver skiftet til TX små trin i stedet for ét stort udskiftningsprojekt. Derfor mener vi, at virksomheder bør tage sig tid til at planlægge deres næste skridt og identificere "hurtige gevinster", der vil give hurtige resultater og give organisatorisk fremdrift, så man kan klare mere komplekse ændringer, herunder dem, der kræver omdesign af organisationen.



En AMA giver en omfattende evaluering af en organisations strategi for håndtering af kundekommunikation, arbejdsgang og tankegang, så interessenterne bedre kan forstå deres nuværende funktioner, identificere vækstområder og kortlægge en vej mod kundecentreret ekspertise.

1. **Tag et øjebliksbillede af jeres aktuelle praksis for håndtering af kundekommunikation, og formuler en plan for, hvordan I opnår den ønskede tilstand.**

Modenhedsvurderinger, som Aspires modenhedsvurdering (AMA – Aspire Maturity Assessment), er nyttige værktøjer i denne forbindelse ved at kombinere markedsforskning og branchens bedste praksis for at stille en række spørgsmål, der afgør en virksomheds placering langs en modenhedskurve fra enkel, reaktiv håndtering af kundekommunikationen til proaktiv og interaktiv håndtering af kundeoplevelsen. En vurdering giver en omfattende evaluering af en organisations strategi for håndtering af kundekommunikation, arbejdsgang og tankegang, så interessenterne bedre kan forstå deres nuværende funktioner, identificere vækstområder og kortlægge en vej mod kundecentreret ekspertise.

2. **Gør TX-rejsen indsigtfuld og målbar ved at skabe meningsfulde målinger, der vil hjælpe jer med at se kundeinteraktioner "udefra og ind".** For at kunne måle effektiviteten af en TX-strategi skal virksomhederne have de rigtige målinger på plads. Det kræver, at organisationer identificerer de KPI'er (Key Performance Indicators), der er mest relevante for deres forretningsmål. Disse KPI'er skal være baseret på en klar forståelse af kunderejsen og interaktionernes kontaktpunkter, der betyder mest for kunderne. Det er let at føle sig overvældet af antallet af KPI'er, der gælder for CX-området, men når man tænker på, hvordan kundeoplevelsen bidrager til den samlede forretningssucces, hjælper det at opdele den samlede oplevelse i mindre indsigter baseret på virksomhedens unikke mål og alle de forskellige dele af kunderejsen. På

Det kan hjælpe med at nedbryde den samlede oplevelse til mindre bidder, baseret på en organisations unikke mål og alle de forskellige dele af kunderejsen.



For at opnå maksimal fordel skal en organisation vælge og implementere den rigtige CCM/CXM-software baseret på dens specifikke behov og de ønskede mål.

denne måde kan en virksomhed udvikle en målorienteret tilgang til at afgøre, hvilke KPI'er der er bedst egnet til at måle virksomhedens resultater. Virksomheder bør også overveje at indføre KPI'er, der vil måle medarbejderoplevelsen, især hvor den krydser de strategier og metoder, der er afgørende for at fremme forbedringer i TX.

3. Se på værktøjer, og hvordan I styrer interaktioner.

CXM-softwareløsninger hjælper med at skabe CX-forbedringer gennem personalisering, konsekvente multikanaloplevelser, hurtigere time-to-market, forbedret compliance og konsistens, automatiserede workflows samt overvågning og analyse i realtid. Men for at opnå de maksimale fordele skal en organisation vælge og implementere den rigtige CCM/CXM-software baseret på dens specifikke behov og de ønskede mål.

4. Få fat på den relevant ekspertise.

En vellykket TX-transformation kræver en kombination af færdigheder og ekspertise, der spænder over et bredt spektrum, fra driftsstrategi til kompleks integration med virksomhedssystemer og -processer sammen med kompetent forandringsledelse. For at sikre et vellykket resultat bør organisationer, der ikke har den relevante erfaring med en helhedsorienteret håndtering af disse problemer med interne ressourcer, få fat på eksterne partnere med den rette blanding af kompetencer og dokumenteret erfaring.

Organisationer, der ikke har den relevante erfaring til at håndtere det brede spektrum af CCM-problemer ved hjælp af interne ressourcer, bør få fat på eksterne partnere.



Om Canon



Canon Europe er en globalt anerkendt og økonomisk stabil europæisk servicepartner. Med årtiers erfaring med levering af kunderejser og prisvindende stærke forhandlerpartnerskaber med førende leverandører af CCM-teknologi tilbyder Canon Europe kunderne dyb ekspertise på tværs af spektret af CX-løsninger, og Canon Europe kan også prale af bredere kompetencer inden for processtyring og -organisering.

Om Aspire

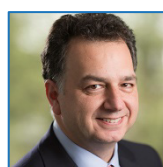


Aspire er et globalt firma inden for analyse og markedsundersøgelser, der giver uafhængig indsigt og pålidelig rådgivning til CCM (Customer Communications Management) og CXM (Customer Experience Management). Aspire styrker virksomheder, leverandører af CCM/CXM-software, -services og -løsninger samt virksomhedskonsulenter og private equity-virksomheder med objektiv vejledning og handlingsorienteret indsigt leveret gennem en række højt specialiserede services.

FORFATTERE



Kaspar Roos | Grundlægger og CEO | Aspire
kaspar.roos@aspireccs.com



George Parapadakis | Research Director | Aspire
george.parapadakis@aspireccs.com

