



Az ügyfél-kommunikáció fejlesztése A teljes élménymenedzsment előnyei

Kaspar Roos | Alapító és vezérigazgató | **Aspire**

George Parapadakis | Kutatási igazgató | **Aspire**

2023. december

A Canon támogatásával



The Canon logo is the word 'Canon' in its signature red, bold, sans-serif typeface.

„A fogyasztói technológia támogatása az ügyfelek stratégiai céljainak élvonalába emelte az ügyfélélményt, így a teljes élmény (TX) létfontosságú a holisztikus interakció-optimalizálás szempontjából.”

Ralph de Geest,
Canon Hollandia

Az egyre terjedő, árukhoz és szolgáltatásokhoz azonnali online hozzáférést biztosító technológia korában élő fogyasztók hatalmas vásárlóerőt örököltek, és segítettek abban, hogy az ügyfélélmény szinte minden szervezet kulcsfontosságú stratégiai céljainak élvonalába kerüljön. Annak érdekében, hogy a teljes életcikluson át holisztikus és következetes élményt nyújthassanak, számos vállalat és intézmény dolgozik azon, hogy megragadja a **Teljes élmény (Total Experience, TX)** lényegét, hogy megvizsgálhassák a munkavállalóikon és ügyfeleiken vagy rendszerlemeiken belüli és azok közötti teljes körű interakciókat. Ebben a tanulmányban megvizsgáljuk, hogy a TX milyen hatást gyakorolhat a vállalkozásokra és a fogyasztókra, feltárjuk az alkalmazása lehetséges előnyeit, és kiemelünk néhány olyan kulcsfontosságú területet, amelyekre a szervezeteknek összpontosítaniuk kell a stratégiáik hatékony interakció érdekében tett módosításakor.

Bevezetés a teljes élménybe (TX)

Az Aspire szerint az ügyfél-kommunikáció kezelése (CCM) úgy határozható meg, mint az adatvezérelt, többcsatornás ügyfél-kommunikáció létrehozása, kezelése és teljesítése. Ez a piac egyre radikálisabb átalakuláson megy keresztül, mivel a fogyasztók releváns, személyre szabott információkhoz való azonnali hozzáféréssel kapcsolatos elvárásaiból adódóan az üzleti kommunikáció az ügyfélélmény (CX) egyre fontosabb mérőszámává vált. Ennek eredményeként a vállalati kommunikációs prioritások a költségek és kockázatok minimalizálására irányuló rövidlátó fókuszról mára áttértek az üzleti érték jobb ügyfélélmény révén lehetséges növelésére irányuló erőfeszítésekre. Az általános piaci hatás az volt, hogy a CCM-et ügyfélélmény-menedzsmentté (CXM) alakítottuk át, vagyis azon gyakorlattá, hogy a vállalat ügyfeleivel folytatott



összes interakciót azzal a kifejezett céllal folytatjuk, hogy javuljon az ügyfeleknek az adott vállalkozásról alkotott képe. A CCM-ről a CXM-re való áttérés végső ígéretének betartása érdekében a vállalkozásoknak át kell térniük a szabályozási kötelezettségek által kiváltott statikus üzenetek küldéséről az ügyfelekkel folytatott, kétirányú, többcsatornás interakciók révén létrejövő beszélgetésre, amely az igényeiken alapul, és a preferenciáiknak megfelelően van kalibrálva.

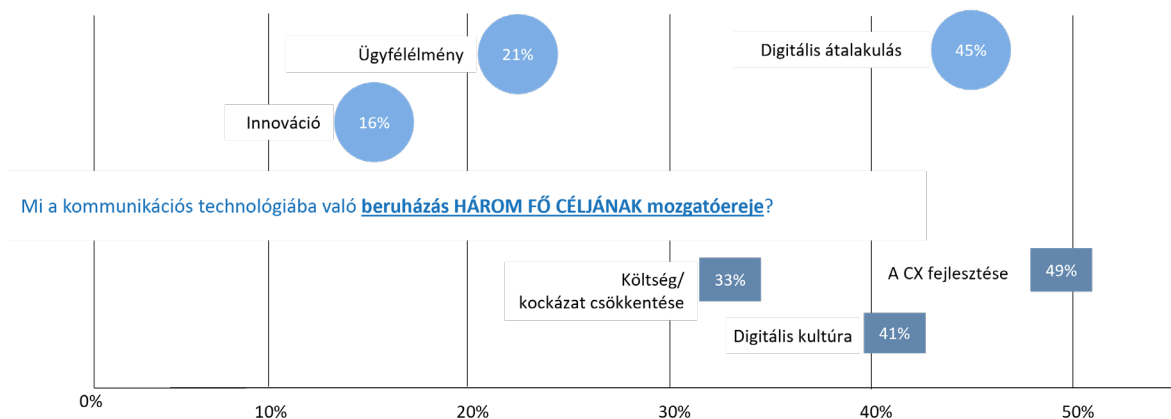
Bár ez a fejlődés már legalább a 21. század első évtizede óta halad előre, a 2020-as digitális átállás és az azt kísérő piaci zavarok közelebb hozták a CXM ígéretét a valósághoz, és az ügyfelek kommunikációját minden eddiginél fontosabbá tették a szervezet általános sikere szempontjából. Ugyanakkor ez a zavar az ügyfél-kommunikációs technológia és munkafolyamat régóta elhanyagolt hiányosságaira is rávilágított, különösen azokban az esetekben, amikor az alkalmazottak távolról végzik a munkájukat, és fizikailag elkülönülnek a termelőeszközöktől. Ironikus módon a B2C-kommunikáció kiemelt fontossága még inkább elengedhetlenné teszi ezen kérdések kezelését. Amint azt az alábbi ábra is mutatja, az európai (és világszerte működő) vállalkozások továbbra is a digitális átalakulásra és az ügyfélművelés javítására összpontosítanak.

„Bár a szervezetek minden érintkezési ponton nagyobb hangsúlyt fektetnek az ügyfélművelés javítására, a hagyományos technológia nem tudja őket képessé tenni a digitális átalakulás útjának teljes mértékű maximalizálására, illetve a hibrid munkavégzési irányelveik támogatására.”

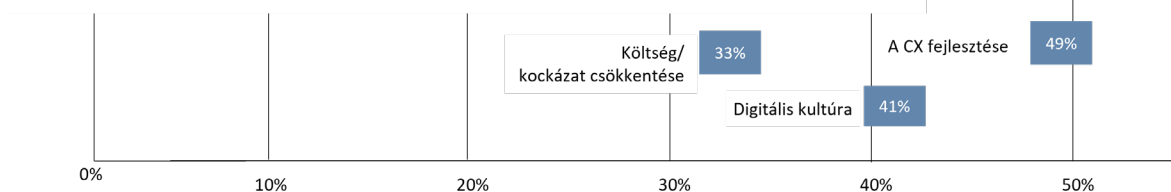
Darren Rands,
Canon Europe

1. ábra: A digitális átalakulás és a CX fejlesztések jelentik a legfontosabb kérdést

Mi a szervezet **3 LEGFONTOSABB vállalati prioritása** a 2022–2024-es időszakra?



Mi a kommunikációs technológiába való **beruházás HÁROM FŐ CÉLJÁNAK mozgatóereje?**



N = 303 vállalkozás Európában

Forrás: Aspire, A CCM-CXM átalakulás állapota, 2022



Ez a két kezdeményezés áll a legfontosabb vállalati kommunikációs prioritások és technológiai beruházások listájának élén. Emellett a kommunikáció digitális átalakításával és az ügyfélmény javításával kapcsolatos vállalati erőfeszítések kitörölhetetlen módon kapcsolódnak egymáshoz. Egy utánkötő kérdésben a válaszadók az „ügyfelek digitális csatornákra való átállítása” lehetőséget választották az ügyfelek kommunikációs élményének javítására használt legfontosabb taktikának. Más szóval a szervezetek abban reménykednek, hogy kiváló digitális interakciók által növelni tudják a hűséget, és biztosítani tudják az ügyfelek elégedettségét.

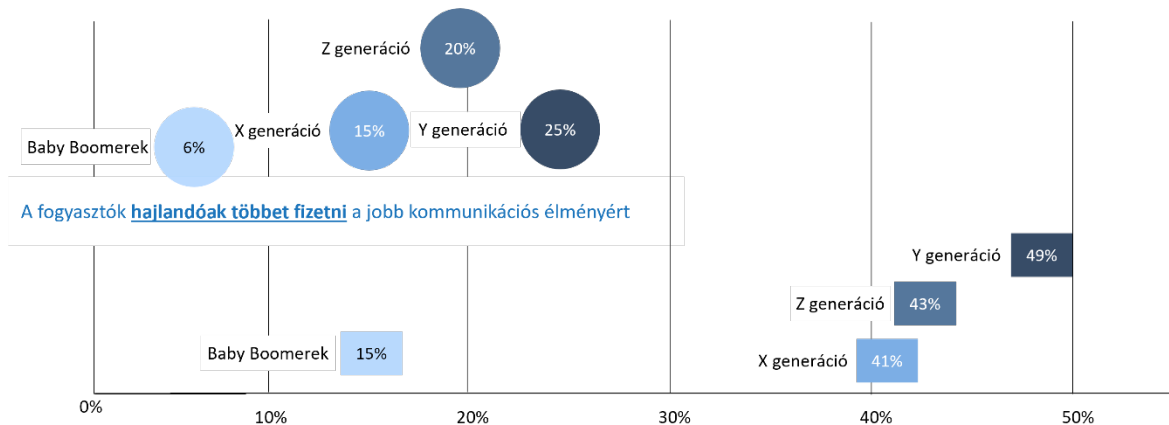
Sajnos, bár a kutatásaink azt mutatják, hogy az Y generáció és a Z generáció (18–42 éves fogyasztók) esetében a leginkább valószínű, hogy minden esetben a digitális interakciókat értékeljék a társadalmi távolságtartás miatti 2020-as lezárásokat követően, ezen fiatalabb generációk esetében volt a legkevésbé valószínű, hogy elégedettek lesznek ezekkel az interakciókkal, és az ő esetükben volt a legkevésbé valószínű, hogy arról számoljanak be, hogy továbbra is digitálisan lépnek kapcsolatba a szolgáltatóikkal. A fiatal ügyfelek interakciókkal és zökkenőmentes élménnyel kapcsolatos vágya a gyökere a digitális kommunikáció jelenlegi állapotával kapcsolatos elégedetlenségüknek. A kutatásunk emellett azt is megállapította, hogy a jómódú fogyasztók (akik egyben a technológiailag legkifinomultabb válaszadók is voltak) a választott kommunikációs csatornáikon keresztül is zökkenőmentes együttműködést várnak el. Ugyanakkor a B2C kommunikáció napjainkban gyakran nem foglalja magában az ügyfelek által elvárt vagy a digitális platformok által lehetővé tett, valódi interakciót, így elpazarolja ezeket az elköteleződéssel kapcsolatos lehetőségeket. A digitális elköteleződés nem hatékony megközelítése pedig katasztrofális lehet. Összességében minden nyolcadik fogyasztó (és az Y generáció minden negyedik tagja) számolt be arról, hogy az elmúlt 12 hónapban szolgáltatót váltott valamilyen negatív kommunikációs élmény követően. Emellett a 18 és 42 év közötti fogyasztók 40–50%-a mondta azt, hogy hajlandó lenne többet fizetni a jobb kommunikációs élményért.

A fiatal, gazdag és technológia iránt fogékony emberek releváns, személyre szabott interakciókat igényelnek a kiválasztott csatornákon keresztül. A 42 év alatti fogyasztók közül négyből egy váltott szolgáltatót valamilyen negatív kommunikációs élményt követően, és a válaszadók fele azt mondta, hogy hajlandó többet fizetni a jobb interakciókért.



2. ábra: Azok a vállalkozások, amelyek nem felelnek meg az ügyfelek elvárásainak, az elvesztésüket kockáztatják

Azok a fogyasztók, akik az elmúlt évben rossz kommunikációs élmény miatt szolgáltatót váltottak



N = 2000 fogyasztó az Egyesült Államokban és Kanadában

Forrás: Aspire, *Az új digitális valóság megértése, 2020*

Ez a figyelmen kívül nem hagyható tanulság: azok a társadalmi rétegek, amelyek minden vállalkozás jövőjéhez elengedhetetlenek (a fiatalok, a tehetősek és a technológia iránt fogékonyak), mindent megtesznek a jobb kommunikáció megszerzése érdekében. Ezért a vállalkozásoknak olyan kommunikációs beruházásokat kell végrehajtaniuk, amelyek jobban bevonják az ügyfeleket holisztikus módon, vagy kockáztatják a versenyelőny és a jövőbeli nyereség ígéretének elvesztését.

A TX stratégia elemei

Még akkor is, ha a vállalatok felismerik a pozitív ügyfélművelés (CX) biztosításának fontosságát, csak néhányan alkalmaznak holisztikus szemléletet, amely ezeket az interakciókat a **teljes élmény (TX)** részének tekinti, és a felhasználói élményt (UX) és a munkavállalói élményt (EX) is figyelembe veszi, mivel ezek az ügyfél-kommunikáció előállításával, biztosításával és fogyasztásával kapcsolatosak. Bár akármelyik kapcsolattartási pont okozhat frusztrációt vagy elégedettséget, az általános ügyfélművelés határozza meg, hogy továbbra is az Ön vállalkozásának szószólója lesz-e, vagy alternatív terméket vagy szolgáltatást keres.



Az ügyfélúttérképek segíthetnek a vállalkozásoknak abban, hogy fogyasztóközpontú betekintést nyerjenek a szervezetükbe.

Az ügyfélútmenedzsment (Customer Journey Management, CJM)

az a folyamat, amely feltérképezi, elemzi és optimalizálja az egyes ügyfelek interakcióit a vállalattal vagy márkával fennálló kapcsolatuk teljes időtartama alatt. Amikor a vállalkozások minden egyes érintkezési pontot megfelelően és teljes mértékben megértenek azzal kapcsolatban, hogy az ügyfél mit szeretne elérni az egyes interakciókon keresztül, akkor azonosíthatják és elkülöníthetik az ügyfélélmény javításával, a költségek észszerűsítésével, a versenydifferenciálás növelésével és az általános üzleti növekedés ösztönzésével kapcsolatos lehetőségeket. Az ügyfélúttérképek a teljes élmény minden egyes érintkezési pontját ábrázolják, és megadják a szervezeteknek azokat az információkat, amelyekre szükségük van az azzal kapcsolatos tudatos és tájékozott döntések meghozatalához, hogy hogyan kezelhetik ezeket az interakciókat koherens és jelentőségteljes módon.

Hogyan alkalmazzák az ügyfélutak a TX-et az ügyfél-kommunikációra és a digitális élményre

Az ügyfélúttérképek segítségével a vállalkozások megjeleníthetik az „igazság pillanatait” az egyes érintkezési pontokra vonatkozóan. Az „igazság pillanatait” ebben az esetben azok a kritikus fontosságú elemek, amelyek építik a fogyasztó adott márkával fennálló kapcsolatát. Ezek a térképek – és az általuk ábrázolt alapvető információk – lehetővé teszik a marketingesek és az üzleti felhasználók számára, hogy az üzleti központú nézetről („belülről kifelé”) **ügyfélközpontú nézetre („kívülről befelé”)** változtassák a nézőpontjukat. Amikor az ügyfelek elkötelezettségét a „belülről kifelé” irányból vizsgálják meg, az érdekelt felek a következő kérdést teszik fel maguknak: „Hogyan tudjuk a legjobban kiszolgálni az ügyfeleket a márkánk jelenlegi képességeinek és rendelkezésre álló erőforrásainak felhasználásával?”. Azonban, ha elegendő információt gyűjtöttek össze ahhoz, hogy magukévá tehesék az ügyfél „kívülről befelé”



nézőpontját, akkor ehelyett a következőt fogják kérdezni:
„Milyen képességekre és erőforrásokra van szükségünk ahhoz, hogy a legjobban szolgálhassuk ki az ügyfeleinket?”

Idővel a szervezetek tovább fognak fejlődni onnan, hogy a jelenlegi állapotnak megfelelő élményt értékelik ki a meglévő termékek és szolgáltatások alapján, oda, hogy olyan térképeket hoznak létre, amelyek segítenek nekik ötletekkel előállni a jövőbeli élményekre vonatkozóan, beleértve az új termékkínálatot vagy a vállalkozás azon területeit, amelyeknél még automatizálásra vagy digitális átalakításra van szükség. Az újonnan megszerzett ismeretekre alapozva a következő generációs döntéshozatal és összehangolás segít a márkáknak gazdagabb élményt nyújtani, amely nemcsak az ügyfél változó igényeinek felel meg, hanem a márkák által megoldani kívánt belső üzleti mozgatórugókat is azonosítja.

Amikor a „kívülről befelé” nézetből tekintünk erre, és az ügyfél igényeiről beszélünk, ahogyan azok az életciklus egyes szakaszaihoz kapcsolódnak, a vizualizáció jellemzően meghaladja a szervezeti funkciókat és határokat. Ez lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy teljesebb képet kapjanak arról, hogy az ügyfelek hogyan kötődnek a márkához, hogyan biztosítható érték, hol lehetnek törések az élményben, és hogyan lehet automatizált összehangolást és személyre szabást alkalmazni annak érdekében, hogy ösztönözzék a tartalmas, többcsatornás, valós idejű, jövedelmező elkötelezettséget. Így különbözik az útmenedzsment a kampánymenedzsmenttől. Míg a kampánymenedzsment elsődleges célja az elkötelezettség automatizálása a jobb konverzió érdekében, az útmenedzsment célja egy jobb általános teljes élmény elősegítése, amely eredendően értékesebb.

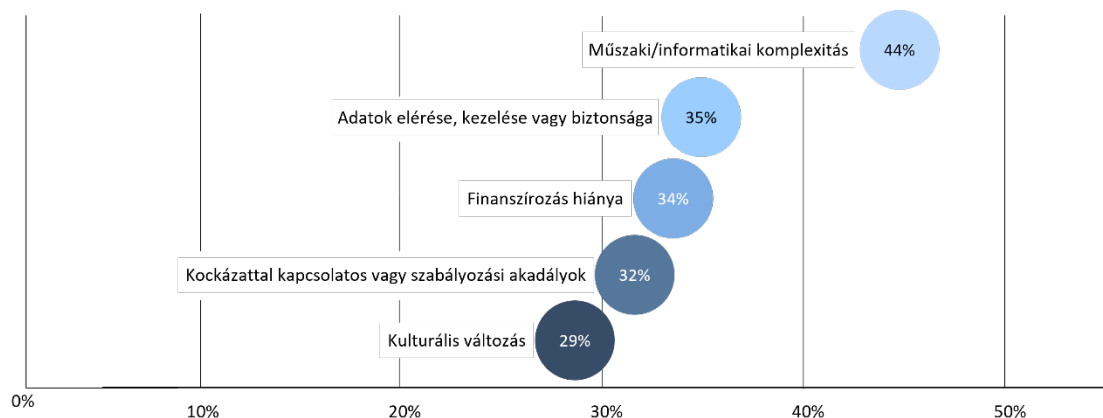
Sajnos sok szervezet összetett, funkcionálisan elhatárolt, és nem rendelkezik a szükséges szervezeti felépítéssel ahhoz, hogy a legtöbbet hozhassák ki az ügyfélúttérképekből.

A „kívülről befelé” nézet lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy teljesebb képet kapjanak arról, hogyan köteleződnek el az ügyfelek, hol lehetnek törések az élményben, és hogyan segítheti elő az automatizált összehangolás és a személyre szabás a tartalmas kommunikációt a csatornákon és az érintkezési pontokon keresztül.



3. ábra: A CX fejlesztések legnagyobb akadályai

Mi az 5 LEGNAGYOBB KIHÍVÁS az ügyfélművelés szempontjából?



N = 303 vállalkozás Európában

Forrás: Aspire, A CCM-CXM átalakulás állapota, 2022

Mivel az ügyfelek kommunikációja egyre fontosabbá válik a vállalkozások hírneve és sikere szempontjából, egyre több érdekelt fél és döntéshozó kezd el szerepet játszani és véleményt nyilvánítani az ügyfeleknek kiküldött üzenetekkel kapcsolatban. Bár ez még mindig egy meghatározatlan határvonalú, átalakulóban lévő tér, az interaktív kommunikáció előállításának és állandósításának sikeres megoldása mindezeket a hangokat magában fogja foglalni, egyértelmű szerepeket határoz meg a számukra, és lehetővé teszi, hogy minden érdekelt fél együtt dolgozzon anélkül, hogy a jóváhagyás során hátráltató tényezőkké ütköznenek.

Sok szervezet számára azonban nagy nehézséget okoz mindezen hangok összehangolása egyetlen üzenetté. Ahogy a vállalkozások egyesülések és felvásárlások révén növekednek és bővülnek, számos olyan régi rendszert halmozhatnak fel, amelyek mindegyike az egyes szervezeti egységeken belül az ügyfél-kommunikáció különálló és korlátozott aspektusait kezeli. Ezek az eltérő rendszerek gyakran egymástól függetlenül és egymást figyelmen kívül hagyva működnek, míg az őket használó érdekelt

„Sok ügyfelünk úgy érkezik hozzánk, hogy önállóan dolgoznak két vagy három különálló platformon. Egyetlen ügyfél-kommunikációs megoldás szabványosításával jelentősen javítják a csapatok közötti együttműködést és koordinációt.”

Darren Rands,
Canon Europe



felek olyan releváns adatok nélkül állítják össze a kommunikációt, amelyek egy másik szervezeti egység birtokában lehetnek, majd a többi egység tevékenységeinek ismerete nélkül küldik ki őket. Ha ismét a fenti ábrára utalunk, azt látjuk, hogy ez a zavar idővel technológiák és sablonok sokaságát hozza létre, korlátozott integrációval és adatmegosztással, ami a nem egyértelmű kommunikáció kultúráját és a csapatok közötti koordináció hiányát támogatja.

Az ügyfeleknek nincs tudomásuk a márka szervezeti felépítéséről vagy az üzleti folyamatokról, amelyek a szervezeti egységek közötti interakciókat mozgatják, és ez nem is érdekli őket. Az ügyfél szempontjából csak az eredmény a fontos: ha az üzleti egységek nem osztanak meg adatokat, vagy egy ügyfélnézet és a régi rendszereik nem integrálhatóak, minden egyes szervezeti egység önállóan működik, irreleváns és gyakran egymásnak ellentmondó interakciókat küldve, amelyek negatívan befolyásolják a címzett élményét, és káros hatást gyakorolnak a vállalkozás hírnevére és versenyelőnyére.

A jó ügyfélúttérkép a teljes ügyféléletről minden érintkezési pontját magában foglalja, függetlenül a csatornától vagy akár a termékcsaládtól, és az ügyfelek meglátásait és elemzéseit egyetlen ügyfélnézet alapján egyesíti. Az érdekelt feleknek világos, teljes és tömör képet kell kapniuk a vállalkozás és az ügyfél közötti összes interakcióról, és szabványosított formátumot kell használniuk a különböző típusú interakciók meghatározásához. Továbbá közös szerkezeti keretrendszerrel kell kidolgozni és összekapcsolni a CX életről-architektúrával, amely biztosítja, hogy minden út összehasonlítható legyen egy másikkal (hogyan egyértelmű legyen, hol ér véget az egyik út, és hol kezdődik a másik), és beilleszthető legyen egy holisztikus, átfogó nézetbe (az ügyfél szeméből).

Ha az üzleti egységek nem osztanak meg adatokat, vagy egy ügyfélnézet és a régi rendszereik nem integrálhatóak, minden egyes szervezeti egység önállóan működik, irreleváns és gyakran egymásnak ellentmondó interakciókat küldve, amelyek negatívan befolyásolják a címzett élményét, és káros hatást gyakorolnak a vállalkozás hírnevére és versenyelőnyére.



Végül pedig a vállalkozásoknak központosítaniuk kell az ügyfél-kommunikáció irányítását, hogy az adatokat a szervezet egészében megosszák, és egységes hangvételben beszéljenek az ügyféllel. Az ezen műveleteket felügyelő kiválósági központnak (center of excellence, CoE) funkciókon átívelő szakértelemmel kell rendelkeznie, hogy a decentralizált üzleti vagy marketingcsapatok más CX szakemberei számára biztosítsa a legjobb gyakorlatokkal kapcsolatos képzést, betanítást és megosztást. A CoE-nek a felső szintű vezetőktől (pl. vezető ügyfélművelő-tisztviselő, vezető marketing-tisztviselő) kell útmutatást kapnia, amelyet mérhető célokra, mérőszámokra és a szervezeti funkciókat meghaladó, végrehajtható fejlesztésekre kell lefordítania. Emellett a CoE-nek olyan technológiai központként kell működnie, amely modern SaaS-képességeket biztosít a szervezet egészében, vagy összetettebb rendszerek integrálásának céljával együttműködik az informatikai osztállyal. A CoE képes azonosítani az ügyfélúttérképek rendszeres frissítésének szükségességét, megjelölni a kommunikációs túlterheltség területeit, és olyan tartalomírókkal és UX-tervezőkkel rendelkezik, akik biztosítják, hogy a márkáépítés, a navigáció, a hangvétel, valamint az érintkezési pontok, az interakciók és a kommunikáció megjelenése és érzete következetes legyen.

Az ügyféladatok és azok gyűjtésének fontossága

A CDP segítségével a szervezetek egyesíthetik a különböző forrásokból, például CRM-ből, közösségi oldalakról, weboldalelemzésből stb. származó adatokat. Ez lehetővé teszi a számukra, hogy egységes képet alkossanak az ügyfelekről, ami elengedhetetlen eleme a hatékony ügyfélúttérképek létrehozásának.

A hatékony CJM-stratégia kidolgozásához a szervezeteknek különböző információs rendszerekhez kell hozzáféréssel rendelkezniük, amelyek betekintést nyújtanak az ügyfelek viselkedésébe a különböző érintkezési pontokon. Ehhez a megfelelő adatkezelési stratégiákra, valamint olyan modern képességekre van szükség, mint például az adattó vagy az ügyféladatplatform (Customer Data Platform, CDP). A CDP segítségével a szervezetek egyesíthetik a különböző forrásokból, például CRM-ből, közösségi oldalakról, weboldalelemzésből stb.



származó adatokat. Ez lehetővé teszi a számukra, hogy egységes képet alkossanak az ügyfelekről, ami elengedhetetlen eleme a hatékony ügyfélúttérképek létrehozásának.

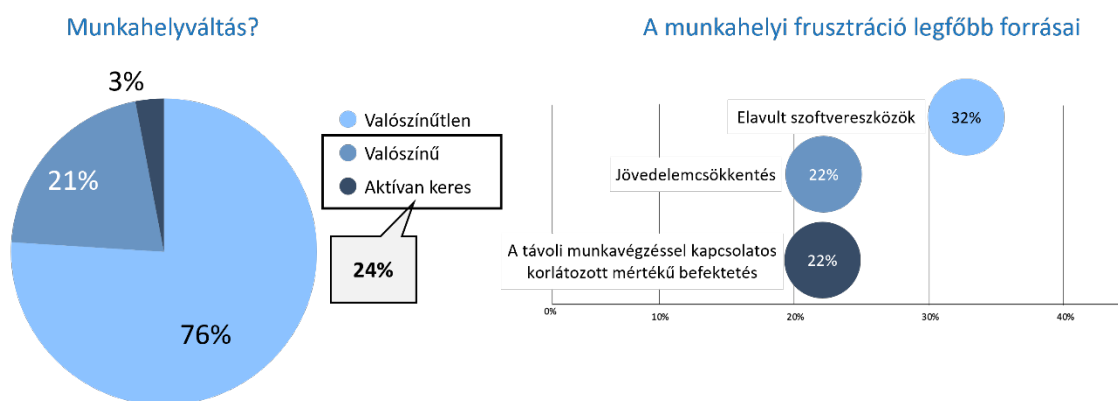
A szervezeteknek gondoskodniuk kell arról, hogy az adatgyűjtési módszereik összhangban legyenek az általuk létrehozni kívánt, általános pozitív élménnyel. A túl sok információ előzetes bekérése irritálhatja az ügyfeleket, és magasabb elhagyási arányhoz vezethet. Az ügyfelek felőli bizalom kiépítése érdekében a vállalkozásoknak el kell magyarázniuk, hogyan gyűjtik és használják fel az adataikat, és csak az ügyfélút következő részéhez szükséges információkat szabad bekérniük. Az intelligens ügyféladatgyűjtést és -feldolgozást alkalmazó modern űrlap-technológia ebben a tekintetben hasznos lehet.

Hogyan befolyásolja az EX az ügyfélutakat

A társadalmi távolságtartás miatti lezárásokat követően a megkérdezett vállalkozások több mint 90%-a számolt be arról, hogy lehetővé tette vagy tervezte annak lehetővé tételét, hogy az alkalmazottak távoli munkavégzés keretében is létrehozassanak és kezelhessenek kommunikációs folyamatokat. Ugyanígy az online CCM platform megvásárlásakor a vállalati válaszadók egyharmada a legfontosabb szempontok közé sorolta az „egyszerűen kezelhető” felhasználói felületet. Ez összhangban áll a korlátozott műszaki szakértelemmel rendelkező üzleti felhasználók azzal kapcsolatos folyamatos erőfeszítéseivel, hogy a kommunikációt minimális informatikai beavatkozással, saját maguk kezelni tudják, különösen távoli munkavégzés esetén. Sajnos 2022-ben az ügyfelekkel folytatott kommunikációért felelős európai válaszadók negyede arról számolt be, hogy valószínűleg elhagyja a munkahelyét, vagy már új munkahelyet keres, és ezek az emberek túlnyomórészt az elavult szoftvereszközöket nevezték meg a munkahelyi frusztráció legfőbb forrásaként.



4. ábra: A nem hatékony technológia a tehetségek távozását okozza



N = 303 európai vállalkozás (kommunikációs felelősséggel rendelkező alkalmazottak)

Forrás: Aspire, A CCM-CXM átalakulás állapota, 2022

Megjegyzendő azonban, hogy ahogy a szervezetek a CXM érettsége felé haladnak, a munkavállalói élmény az ügyfélélménnyel együttesen javul. Azon vállalkozások esetében háromszor-öttször nagyobb volt a valószínűsége az alkalmazottaik megtartásának, ahol a kommunikáció a CX csapatok felelőssége.

Mostanra már jól megalapozott elképzelés, hogy a pozitív ügyfél-kommunikációs élmény az általános üzleti egészség létfontosságú eleme, de az iparág csak most kezdi megérteni, hogy a kommunikációt küldő alkalmazottak élménye ugyanolyan lényeges része a sikeres stratégiának. Ha egy alkalmazott távozik, és nincs a kommunikáció kezelésére szolgáló egységes rendszer, akkor az élmény és az intézményi tudás ebből eredő vesztesége elkerülhetetlenül rontja az ügyfél-elégedettséget, mivel az új vagy átcsoportosított alkalmazottak esetében időt igényel a régi folyamatok megtanulása vagy újak kifejlesztése. Ezek a problémák súlyosbodni fognak, ha minden üzleti egység önállóan működik, leválasztva a létfontosságú ügyfeladatokról, önállóan kezeli a saját kommunikációját, és nem ismeri a többi egység és a megosztott ügyfelek közötti kapcsolatokat és interakciókat. Az adatok megosztása és a kommunikáció központosított irányításának létrehozása a szervezeten belül nemcsak az üzleti felhasználókat segíti abban, hogy bármilyen munkavégzési

Az iparág még csak most kezdi megérteni, hogy a kommunikációt kiküldő alkalmazotti élmény ugyanolyan lényeges eleme a sikeres stratégiának.

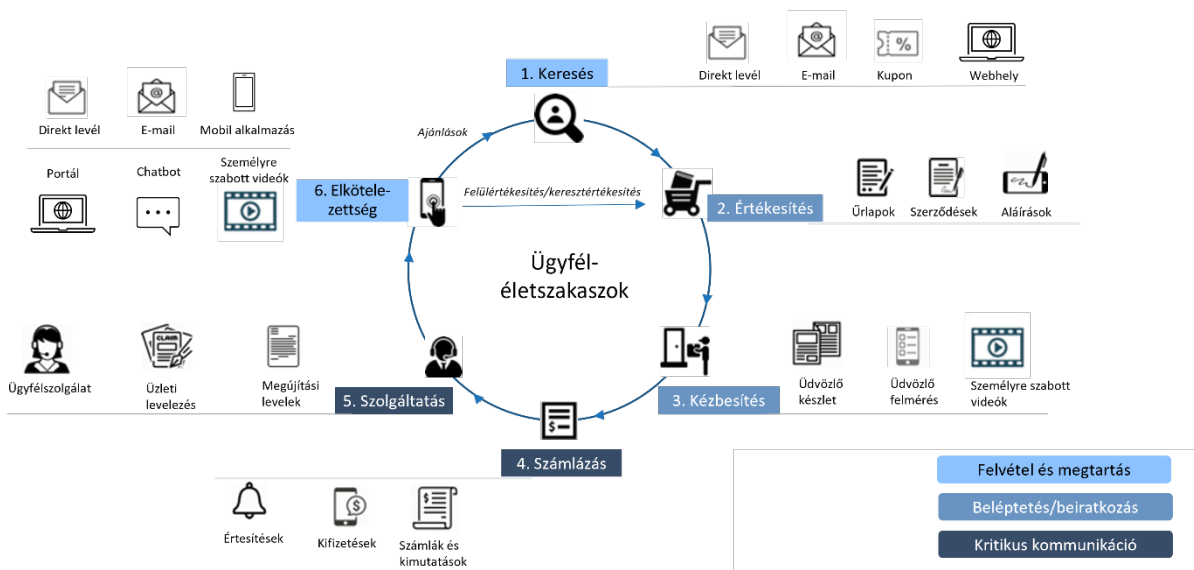


helyről jól végezzék a munkájukat, hanem az alkalmazotti élményt is javítja azáltal, hogy biztosítja számukra az ügyfelek hatékony és eredményes bevonásához szükséges eszközöket.

Hogyan érhető el a TX megközelítés

Az ügyfél-kommunikáció kezelésének Teljes ügyfélmény (TX) szerinti megközelítése központosítja az összehangolást, és felgyorsítja az üzenetküldés és az interaktív tartalom piacra kerülési idejét az összes ügyfélút, csatorna, alkalmazás és tudományterület esetében. Annak érdekében, hogy a teljes életciklus során következetes élményt teremthessenek, a vállalkozásoknak le kell bontaniuk a szervezeti egységeket, megszüntetve a marketing és az ügyfél-kommunikáció, valamint az ügyfélszerzés és -megőrzés közötti elkülönülést.

5. ábra: Az élmények összekapcsolása az életciklus során



Forrás: Aspire, 2023

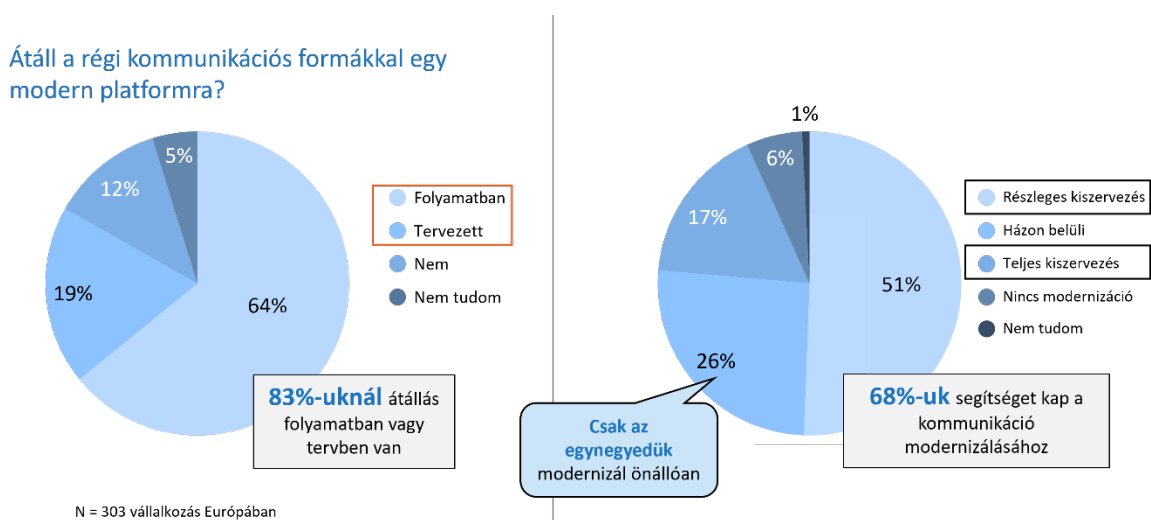
Ez a TX-megközelítés a külső szolgáltatóktól és a belső informatikai részlegtől való függőség csökkentésével segíti az ügyfelekhez legközelebb álló és az igényeiket leginkább ismerő személyeket,



ugyanakkor gyorsabbá és egyszerűbbé teszi az üzleti felhasználók számára a személyre szabott kommunikáció létrehozását. Emellett a digitális átalakulást is kiterjeszti, és leküzdözi a régi rendszerek korlátait, ideális esetben automatizálással, csökkentve a költségeket és alkalmazottak szabadítva fel a kommunikáció és a sablonok manuális tervezése alól. A fáradságos, felesleges feladatok csökkentésével az automatizálás nemcsak a termelékenységet és az alkalmazotti élményt javítja, hanem az ügyfélélmény szintjét is emeli az emberi hibák kiküszöbölésével és azzal, hogy a dolgozók aktív részt vállalhatnak az ügyfélszolgálatban. Végül ezek az elemek együtt fognak működni annak biztosítása érdekében, hogy a kommunikáció tükrözze az ügyfél személyes körülményeit, ugyanakkor továbbra is megfeleljen a változó legalizációnak és irányelveknek, megszüntetve a régi folyamatvezérelt paradigma megszüntetésével és egy ügyfélközpontú megközelítést vezetve be.

A legtöbb vállalkozás nem rendelkezik azokkal az ismeretekkel és tapasztalatokkal, amelyekre ezen célok eléréséhez szükségük van. Az európai vállalkozások több mint 80%-ánál van folyamatban vagy tervben az átállás a régebbi alkalmazásokból a kommunikáció terén. Több mint kétharmaduk segítséget kér egy beszállítótól vagy szolgáltatótól az ügyfél-kommunikáció korszerűsítéséhez, míg csak egynegyedük számolt be arról, hogy egyedül végzi el ezt a feladatot.

6. ábra: A vállalkozások modernizálják a kommunikációt, és a legtöbbjük partnerekre támaszkodik



Forrás: A CCM-CXM átalakulás állapota, Aspire, 2022



Az átalakulási partner olyan technológiát tud kínálni, amely lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy a növekvő ügyféligények és a változó piac előtt járjanak, miközben megfelelnek a folyamatosan változó szabályozásoknak. Az agilis csapatokban dolgozó üzleti felhasználók és érdekelt felek tanácsadó partnerüket is felkereshetik tanácsért és projekt támogatásért.

Ez a partner ideális esetben biztosítja azt a központosított platformot, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára az ügyfeladatok gyűjtését és megosztását, ugyanakkor a felhőn keresztül közvetlen hozzáférést biztosít a felhasználók számára a kommunikációs munkafolyamatokhoz. Ily módon az üzleti felhasználók több csatornán automatikusan létrehozhatnak üzenetsablonokat, és az ügyfelek preferenciái alapján biztosíthatják az ügyfélút teljesítését, így a versenytársaknál gyorsabban juttathatják el a piacra az újszerű ötleteket és ajánlatokat, mindezt következetes márkáépítéssel és garantált megfeleléssel, anélkül, hogy informatikai hátráltató tényezők között kellene navigálniuk.

Végül soron ezek a szervezetek új képességekre tesznek szert anélkül, hogy a teljes rendszerük átvizsgálására lenne szükség, és ezt úgy érik el, hogy minden lehetséges esetben a meglévő megoldásokat bővítik és integrálják. Emellett kevesebb ráfordítással többet érnek el, így időt és pénzt takarítanak meg azáltal, hogy csökkentik az alkalmazottak bevonásának szükségességét az olyan feladatok esetében, amelyeknél megfelelőbb az automatizálás. Ezt követően a vállalkozások rugalmasságra fognak szert tenni, és képesek lesznek új csatornák és kommunikációs módok hozzáadására, ahogyan a vállalkozásuk növekedik és fejlődik; végül pedig versenyelőnyt építenek ki, mivel az ügyfélművelés jelentős megkülönböztető tényezővé vált, különösen az érett piacokon és a szigorúan ellenőrzött szabályozott iparágakban

Az átalakulási partner olyan technológiát tud kínálni, amely lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy a növekvő ügyféligények és a változó piac előtt járjanak, miközben megfelelnek a folyamatosan változó szabályozásoknak. Az agilis csapatokban dolgozó üzleti felhasználók és érdekelt felek tanácsadó partnerüket is felkereshetik tanácsért és projekt támogatásért.



Hogyan segíthet a Canon

A Canon egy globális Fortune 500 vállalat, amely világszerte több mint 300 leányvállalattal és 184 000 alkalmazottal rendelkezik. A Canon vezető szerepet tölt be a CCM-CXM megvalósítási szolgáltatások piacán Európában, a Közel-Keleten és Afrikában, és az elmúlt néhány évben ennek kapcsán számos beruházást (többek között felvásárlást) eszközölt. A Canon Europe több mint 22 000 alkalmazottal rendelkezik 120 piacon, így jelentős erőforrásokat és munkaerőt tud igénybe venni a megvalósítási és támogatási szolgáltatások nyújtásához. Átalakulási partnerként szolgálhat a szabályozott és szabályozatlan iparágak számára egyaránt, képzett erőforrásokkal egészítve ki az ügyfél saját szakértelmét. A Canon emellett széles portfólióval rendelkezik, és minden más viszonteladónál több olyan egyéni szolgáltatóval működik együtt, amely ügyfél-kommunikációs megoldásokkal foglalkozik. Szoros kapcsolatokat ápol a partnereivel (többek között a Quadienttel), és a páneurópai CCM kompetenciaközpontja támogatja a saját és partnerei CCM technológiai megoldásait alkalmazó helyi szolgáltatásokat. A Canon mostanra már több mint egy évtizedes tapasztalattal rendelkezik a megoldások nagy volumenű bevezetésében.

Általános filozófiája a „*Kyosei*” elvén alapul, amely az ügyfelekkel, partnerekkel és közösséggel való, a közjó érdekét szolgáló együttélés és munkavégzés japán etikája. Ennek érdekében a Canon Europe konzultatív elkötelezettségi módszert alkalmaz, amely lehetővé teszi, hogy a folyamat egésze során szorosan együttműködjön az ügyfelekkel.

A Canon Europe filozófiája a „*Kyosei*” elvén alapul, amely az ügyfelekkel, partnerekkel és közösséggel való, a közjó érdekét szolgáló együttélés és munkavégzés japán etikája.

Miután megbeszélést tartanak az ügyféllel, hogy mind a fő tényezőket, mind a követelményeket megértsék, a Canon azonosítja a jelenlegi informatikai megoldások és a célzott eredmények közötti szakadékokat. Ezt követően támogatja az ügyfeleket a CCM–CXM digitális átalakulás útján, az adatokat az automatizálás előmozdítására felhasználva, a költségek csökkentése, az adatvédelem megőrzése, valamint a szabályozás és a megfelelés fenntartása érdekében. A Canon ezután részletes munkát végez a megoldások tervezésén, mind a műszaki megvalósítási, mind a támogatási szolgáltatások



esetében, miközben a szabványosítás növelésén dolgozik a karbantartási és a folyamatos támogatási költségek minimalizálása érdekében. A műszaki megoldás mellett a Canon kommunikációs tervezéssel, ügyfélút-térképezéssel és preferenciakezeléssel is támogatja az ügyfeleket, a különböző üzletági csoportok együttműködésével pedig következetes üzenetküldést biztosít az ügyfelek irányában.

Az alapul szolgáló technológiák fizikai alkalmazásán és megvalósításán túl a Canon az ügyfelekkel együttműködve az üzleti közösség bajnokait hozza létre, lehetővé téve az ügyfelek számára a biztosított funkciók elfogadásának elősegítését, valamint közösen határozzák meg a projekttel kapcsolatos saját felelősségüket. A Canon régebbi rendszerekről és alternatív platformokról történő átállás terén szerzett, kiterjedt tapasztalata lehetővé teszi, hogy segítsen az ügyfeleknek dönteni az egyszerűbb, „adott állapotú” megközelítés és az adatarhitektúra összetettebb és teljesebb újratervezése között.

A Canon megközelítése mind a bejövő adatok rögzítése, mind a kimenő kommunikáció terén támogatja az átalakulást, és magában foglalja a Teljes ügyfélélmény (TX) jövőképét annak biztosításával, hogy az adatrögzítés összhangban álljon az ügyfelek számára biztosítani kívánt általános élménnyel, ugyanakkor lehetővé teszi a szervezetek a személyre szabott interakciókhoz szükséges információk összegyűjtését. A Canon a TX-egyenlet Munkavállalói élmény részét is kézbe veszi, mivel az üzleti felhasználók kezébe adja a kommunikáció kezelésének irányítását, és kihasználja az egyszerűen használható, emberközpontú tervezési felületek nyújtotta előnyöket.

A Canon a termékek és szolgáltatások teljes portfóliójában az értékesítési bevétel jelentős részét a kutatási-fejlesztési tevékenységbe fekteti be. Ami azt illeti, 2021-ben több mint háromezer új szabadalmat jegyzett be. A kézi érintkezési pontok minimalizálására és a dokumentumautomatizálás maximalizálására nagy hangsúlyt fektetve a Canon számos különböző kommunikációs igényre vonatkozóan végez munkát, összekapcsolva a tranzakciós kimenet kezelését a marketingkommunikációval, az ügyfeleket a hagyományos, nyomtatott formátumú kommunikációról (CCM) a személyre

A Canon megközelítése mind a bejövő adatok rögzítése, mind a kimenő kommunikáció terén támogatja az átalakulást, és magában foglalja a Teljes ügyfélélmény (TX) jövőképét annak biztosításával, hogy az adatrögzítés összhangban álljon az ügyfelek számára biztosítani kívánt általános élménnyel, ugyanakkor lehetővé teszi a szervezetek a személyre szabott interakciókhoz szükséges információk összegyűjtését.



szabott, interaktív digitális élményre (CXM) irányítva át. Azon ügyfelek esetében, akik még nem tértek át a CXM-re, a Canon a változó adatok előállítását hasznosítja az üzemeltetési költségek csökkentése és a digitális átalakulás előmozdítása érdekében.

A Canon megoldások bevezetésében alkalmazott, „az ügyfél az első” megközelítésének középpontjában az áll, hogy a szervezeteket a technológia kiválasztásán keresztül elvezesse a vállalat igényeinek megfelelő kommunikációs és ügyfélélménnyel kapcsolatos célok eléréséhez. A Canon a legmegfelelőbb megoldás használatát részesíti előnyben, legyen szó akár csúcsmínőségű beszállítói eszközről, akár a saját megoldásai egyikéről. A CCM-technológiák széles portfóliójának tapasztalt erőforrásaival szabadgondolkodású maradhat, amikor a megoldási követelmények és stratégia meghatározásában segít az ügyfeleknek. Ennek ellenére akkor a legerősebb, amikor a közeli partnereivel, a Quadient és az Objectif Lune vállalattal dolgozik együtt. A Canon már több mint egy évtizede díjnyertes forgalmazója mindkettőnek. Szükség esetén a Canon Europe képes a beszállítói platformokat saját szoftverösszetevőkkel kiegészíteni, például a SysHub alkalmazással, hogy alacsony kódú integrációs képességeket biztosítson.

Végső ajánlások

Az Aspire saját kutatásai azt mutatják, hogy a kommunikációs tervezés holisztikus megközelítését alkalmazó szervezetek jobb integrált élményt nyújtanak, és 41%-kal gyorsabban növelik a bevételeket, mint az elkülönülő üzleti egységekkel rendelkező vállalkozások. Azt is tudjuk, hogy sok nagy, összetett szervezet esetében a Teljes ügyfélélményre (TX) való áttérés kis, fokozatos lépéseket igényel, nem pedig egyetlen nagy, azonnali gyökeres változást eszközöző projektet. Ebből kifolyólag úgy gondoljuk, hogy a vállalkozásoknak időt kell szánniuk a következő lépések megtervezésére és a gyors eredményeket hozó „gyors győzelmek” azonosítására, valamint az összetettebb változások, többek között a szervezeti átalakítást igénylő változások elfogadásához szükséges szervezeti lendület biztosítására.



Az AMA átfogó kiértékelést nyújt a szervezet kommunikációkezeléssel kapcsolatos stratégiájáról, munkafolyamatáról és gondolkodásmódjáról, hogy az érdekelt felek jobban megérthessék a jelenlegi képességeiket, azonosíthassák a növekedési területeket, és ügyfélközpontú utat térképezhessenek fel.

Segíthet a teljes élményt kisebb betekintésekre bontani a szervezet egyedi céljai és az ügyfélút különböző részei alapján.

- 1. Készítsen pillanatfelvételt a jelenlegi kommunikációkezelési gyakorlatról, és dolgozzon ki egy tervet a kívánt állapot eléréséhez.** Az érettségi értékelések, mint például az Aspire érettségi felmérése (AMA), hasznos eszközt jelentenek ebben a tekintetben, mivel a piackutatást és az iparág legjobb gyakorlatait kombinálva egy sor kérdést bemutatnak, amelyek meghatározzák a vállalat helyét az érettségi görbe mentén az egyszerű, reaktív kommunikáció kezelésétől a proaktív és interaktív ügyfélélmény-kezelésig. Az értékelés átfogó kiértékelést nyújt a szervezet kommunikációkezeléssel kapcsolatos stratégiájáról, munkafolyamatáról és gondolkodásmódjáról, hogy az érdekelt felek jobban megérthessék a jelenlegi képességeiket, azonosíthassák a növekedési területeket, és feltérképezhessék az ügyfélközpontú kiválóság felé vezető utat.
- 2. Tegye a TX útját betekintést biztosítóvá és mérhetővé azáltal, hogy jelentőségteljes mérőszámokat hoz létre, amelyek segítségével „kívülről befelé” módon tekinthet az ügyfelek interakcióira.** A TX-stratégia hatékonyságának méréséhez a vállalkozásoknak megfelelő mérőszámokkal kell rendelkezniük. Ehhez a szervezeteknek azonosítaniuk kell az üzleti céljaik szempontjából leginkább releváns fő teljesítménymutatókat (Key Performance Indicators, KPI-ok). Ezeknek a KPI-oknak az ügyfélút és az ügyfelek számára legfontosabb interakciós kapcsolattartási pontok világos megértésén kell alapulniuk. Könnyen túlterheltnek érezhetjük magunkat a CX területre vonatkozó KPI-ok száma miatt, amikor arra gondolunk, hogy hogyan járul hozzá az ügyfélélmény az általános üzleti sikerhez, ugyanakkor segít a teljes élményt kisebb meglátásokra lebontani a vállalat egyedi céljai és az ügyfélút különböző részei alapján. Ily módon a vállalat célorientált megközelítést fejleszthet ki annak



A maximális előny elérése érdekében a szervezetnek ki kell választania és alkalmaznia kell a megfelelő CCM/CXM szoftvert a speciális igényei és a kívánt céljai alapján.

Azoknak a szervezeteknek, amelyek nem rendelkeznek a belső erőforrások felhasználásával kapcsolatos, a CCM kapcsán felmerülő aggályok széles skálájának holisztikus kezelésére vonatkozó megfelelő tapasztalattal, külső partnereket kell bevonniuk.

meghatározására, hogy mely KPI-ok alkalmasak inkább a teljesítmény mérésére. A vállalkozásoknak emellett olyan KPI-ok elfogadását is meg kell fontolniuk, amelyek mérik az alkalmazotti élményt, különösen ott, ahol ez metszetet alkot a TX terén a fejlesztések előmozdításához kritikus fontosságú stratégiákkal és módszerekkel.

- 3. Vizsgáljuk meg az eszközöket és az interakciók kezelésének módját.** A CXM szoftvermegoldások személyre szabással, konzisztens többcsatornás élményekkel, gyorsabb piacra kerülési idővel, jobb megfelelőséggel és következetességgel, automatizált munkafolyamatokkal, valamint valós idejű felügyelettel és elemzéssel segítik elő a CX továbbfejlesztését. Ugyanakkor a maximális előnyök elérése érdekében a szervezetnek ki kell választania és alkalmaznia kell a megfelelő CCM/CXM szoftvert a speciális igényei és a kívánt céljai alapján.
- 4. Vegye igénybe a megfelelő szakértelmet.** A sikeres TX-átalakuláshoz a készségek és szakértelem széles spektrumára van szükség, az operatív stratégiától az üzleti rendszerekkel és folyamatokkal való komplex integrációig, a gondos változáskezelés mellett. A sikeres eredmény biztosítása érdekében a belső erőforrásokat felhasználó holisztikus kezelésről megfelelő tapasztalattal nem rendelkező szervezeteknek megfelelő képességekkel és bizonyított eredményekkel rendelkező külső partnereket kell bevonniuk.



A Canon ismertetése



A Canon Europe globálisan megbízhatónak tartott, pénzügyileg stabil európai szolgáltató partner. Több évtizedes tapasztalatával és a CCM technológia legfontosabb beszállítóival kialakított, díjnyertes, erős viszonteladói partnerségi viszonyával mély szakértelmet kínál az ügyfeleknek az ügyfélélmény-megoldások teljes spektrumában, és szélesebb körű folyamatkezelési és -összehangolási képességekkel is büszkélkedhet.

Az Aspire ismertetése

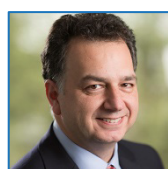


Az Aspire globális elemző és piackutató cég, amely független betekintést és megbízható tanácsokat nyújt az ügyfél-kommunikáció kezelésével (CCM) és az ügyfélélmény-kezeléssel (CXM) kapcsolatos iparág számára. Az Aspire a vállalatok, a CCM/CXM szoftver-, szolgáltatás- és megoldásszolgáltatók, valamint az üzleti tanácsadók és a magántőke-befektetési társaságok számára biztosít elfogulatlan útmutatást és gyakorlati ismereteket egy rendkívül specializált szolgáltatás révén.

SZERZŐK



Kaspar Roos | Alapító és vezérigazgató | Aspire
kaspar.roos@aspireccs.com



George Parapadakis | Kutatási igazgató | Aspire
george.parapadakis@aspireccs.com

