



# Communicatie met de klant verbeteren

## De voordelen van Total Experience Management

**Kaspar Roos** | Oprichter en CEO | **Aspire**

**George Parapadakis** | Onderzoeksdirecteur | **Aspire**

December 2023

Gesponsord door Canon



## Samenvatting

---

"Consumententechnologie heeft klantervaring naar de voorgrond van de strategische doelstellingen van onze klanten geschoven, waardoor Total Experience (TX) van essentieel belang is voor de holistische optimalisatie van interacties."

**Ralph de Geest,**  
Canon Nederland

Consumenten die zijn ondergedompeld in een tijdperk van voortschrijdende technologie die direct online toegang biedt tot goederen en services, hebben een immense koopkracht meegekregen en hebben geholpen om de klantervaring naar de voorgrond van de belangrijkste strategische doelstellingen van bijna elke organisatie te brengen. Om gedurende de gehele levenscyclus een holistische en consistente ervaring te bieden, werken veel bedrijven en instellingen nu aan een **Total Experience (TX)**, zodat ze de volledige reeks interacties tussen medewerkers en hun klanten of relaties kunnen onderzoeken. In dit artikel onderzoeken we de impact die TX op zowel bedrijven als consumenten kan hebben, onderzoeken we de mogelijke voordelen van de toepassing ervan en bespreken we enkele belangrijke gebieden waarop organisaties zich moeten richten bij het aanpassen van hun strategieën voor een effectieve interactie.

## Inleiding tot Total Experience (TX)

---

Aspire definieert Customer Communications Management (CCM) als het creëren, beheren en uitvoeren van gegevensgestuurde, omnichannel-klantcommunicatie op schaal. Deze markt heeft een steeds radicalere metamorfose ondergaan, omdat de verwachtingen van de consument van directe toegang tot relevante, gepersonaliseerde informatie de klantervaring (CX) een steeds belangrijkere maatstaf in bedrijfscommunicatie hebben gemaakt. Hierdoor zijn de communicatieprioriteiten van organisaties verschoven van een kortzichtige focus op het minimaliseren van kosten en risico's naar inspanningen om de bedrijfswaarde te verhogen door middel van een verbeterde klantervaring. Het algemene markteffect is dat CCM is getransformeerd in Customer Experience Management (CEM), oftewel om alle interacties te beheren die een organisatie voor haar klanten uitvoert met het uitdrukkelijke doel om de perceptie van klanten over die organisatie te verbeteren. Om de



ultieme belofte van deze evolutie van CCM naar CXM waar te maken, moeten organisaties overstappen van het verzenden van statische berichten op basis van wettelijke verplichtingen naar tweerichtingsinteracties met klanten via meerdere kanalen op basis van hun behoeften en afgestemd op hun voorkeuren.

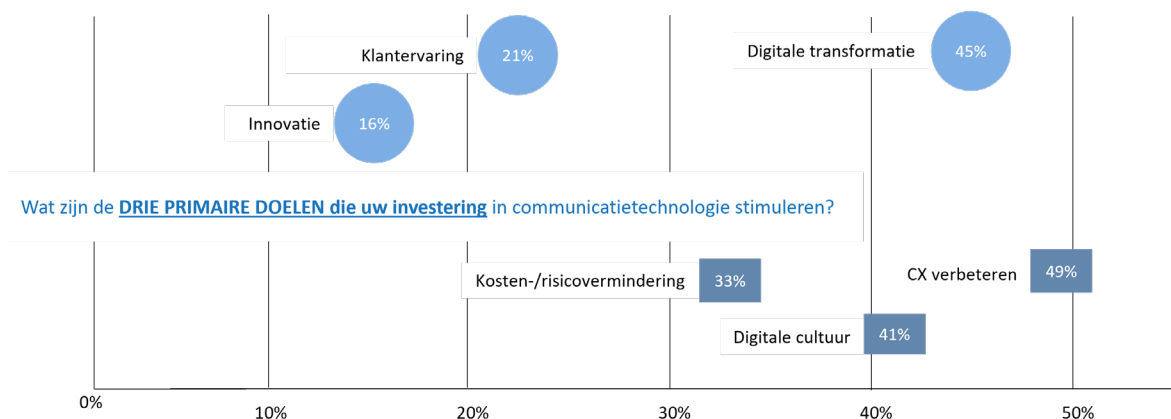
Hoewel deze evolutie al sinds het eerste decennium van de 21<sup>e</sup> eeuw is gegroeid, heeft een piek in de digitale acceptatie in 2020 en de bijbehorende marktverstoring, de belofte van CXM dichterbij de realiteit gebracht en de klantcommunicatie belangrijker dan ooit gemaakt voor het algehele succes van een organisatie. Tegelijkertijd heeft deze verstoring echter ook lang verwaarloosde tekortkomingen in zowel de communicatietechnologie als de workflow van klanten aan het licht gebracht, vooral wanneer werknemers op afstand werken en fysiek van de productiemiddelen zijn gescheiden. Ironisch genoeg maakt het verhoogde belang van B2C-communicatie het aanpakken van deze problemen een stuk belangrijker. Zoals de onderstaande afbeelding laat zien, blijven organisaties in Europa (en over de hele wereld) zich richten op digitale transformatie en het verbeteren van de klantervaring.

"Hoewel organisaties zich bij elk contactmoment steeds meer op het verbeteren van de klantervaring richten, kunnen ze met verouderde technologie niet het maximale uit hun digitale transformatietrajecten halen of hun hybride werkbeleid ondersteunen."

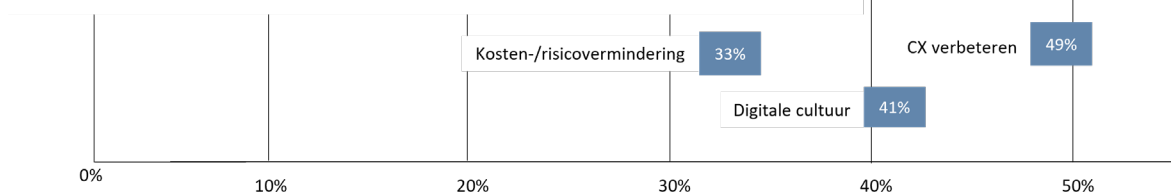
**Darren Rands,**  
Canon Europe

### Afbeelding 1: Digitale transformatie en CX-verbeteringen zijn de belangrijke aandachtspunten

Wat zijn de **3 belangrijkste bedrijfsprioriteiten** van uw organisatie voor 2022-2024?



Wat zijn de **DRIE PRIMAIRE DOELEN** die uw investering in communicatietechnologie stimuleren?



N = 303 organisaties in Europa

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



Deze twee initiatieven staan bovenaan de lijst van zowel de belangrijkste prioriteiten voor bedrijfscommunicatie als de belangrijkste doelen die de investeringen in technologie stimuleren. Bovendien zijn zakelijke inspanningen om de communicatie digitaal te transformeren en de klantervaring te verbeteren, onlosmakelijk met elkaar verbonden. In een vervolgvraag kozen respondenten 'klanten naar digitale kanalen verplaatsen' als de belangrijkste tactiek die ze gebruiken om de communicatie-ervaring met klanten te verbeteren. Dit betekent dat organisaties hopen hun loyaliteit te vergroten en klanttevredenheid te garanderen door superieure digitale interacties te leveren.

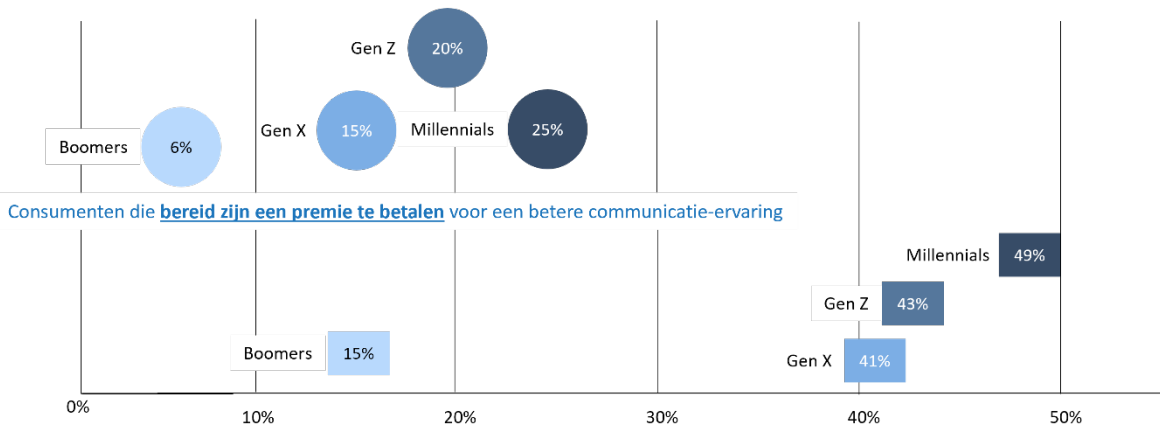
Hoewel uit ons onderzoek blijkt dat millennials en generatie Z (consumenten van 18 tot 42 jaar) in elk geval het meest waren geneigd om de digitale interacties te omarmen na de lockdowns met social distancing in 2020, waren deze jongere generaties helaas het minst tevreden over deze interacties en waren ze het minst geneigd om deze digitale interactie met hun provider voort te zetten. De behoefte van jonge klanten aan interactie en een naadloze ervaring vormt de basis van hun ontevredenheid over de huidige staat van digitale communicatie. Bovendien heeft ons onderzoek uitgewezen dat welgestelde consumenten (die ook overeenkomen met de technologisch meest geavanceerde respondenten) ook een naadloze interactie via de door hen gekozen communicatiekanalen verlangen. Maar in B2C-communicatie wordt tegenwoordig vaak niet de echte interactie geboden die klanten verwachten of die digitale platforms mogelijk maken, waardoor deze kansen op betrokkenheid onbenut blijven. Een ineffectieve benadering van digitale betrokkenheid kan rampzalige gevolgen hebben. Een op de acht consumenten (en een op de vier millennials) gaf aan dat ze in de afgelopen 12 maanden na een negatieve communicatie-ervaring van provider waren veranderd. Bovendien gaf 40% tot 50% van de consumenten tussen de 18 en 42 jaar aan bereid te zijn meer te betalen voor een betere communicatie-ervaring.

Jonge, rijke en technisch onderlegde consumenten willen relevante, persoonlijke interacties via de door hen gekozen kanalen. Eén op de vier consumenten jonger dan 42 jaar is na een negatieve communicatie-ervaring van provider gewisseld en de helft zei bereid te zijn meer te betalen voor betere interacties.



## Afbeelding 2: Organisaties die niet aan de verwachtingen van klanten voldoen, lopen het risico deze klanten kwijt te raken

Consumenten die het afgelopen jaar van aanbieder zijn gewisseld vanwege een slechte communicatie-ervaring



N = 2000 consumenten in de VS en Canada

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

Dit is de onmiskenbare conclusie: demografische groepen die essentieel zijn voor de toekomst van elke organisatie (de jongeren, de welgestelden en de techneuten) zullen er alles aan doen om een betere communicatie te waarborgen. Daarom moeten organisaties in communicatie investeren die klanten op een holistische manier betreft, anders lopen ze het risico een concurrentievoordeel en de belofte van toekomstige winst mis te lopen.

## Onderdelen van een TX-strategie

Zelfs als organisaties zich realiseren dat het belangrijk is om een positieve klantervaring (CX) te bieden, zijn er maar een paar die een holistische benadering hebben aangenomen waarbij deze interacties worden gezien als onderdeel van een Total Experience (TX), die ook rekening houdt met de gebruikerservaring (UX) en werknemerservaring (EX) als het gaat om de productie, levering en consumptie van klantcommunicatie. Hoewel elk afzonderlijk contactmoment frustrerend of bevredigend kan zijn, bepaalt de algehele ervaring van een klant of deze een voorstander van uw organisatie wordt of dat deze op zoek gaat naar een alternatief product of service.



Met deze routekaarten van het klanttraject kunnen organisaties een klantgericht beeld van buitenaf krijgen.

**Customer Journey Management (CJM)** is het proces van het in kaart brengen, analyseren en optimaliseren van de interacties van een individuele klant gedurende de gehele levensduur van de relatie met een organisatie of merk. Als organisaties een goed en volledig inzicht krijgen in elk contactmoment met betrekking tot wat de klant via elke interactie wil bereiken, kunnen ze vervolgens mogelijkheden identificeren en benutten om de klantervaring te verbeteren, kosten te stroomlijnen, het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie te vergroten en de algehele bedrijfsgroei te stimuleren. In deze Total Experience wordt het klanttraject in kaart gebracht, zodat organisaties de benodigde informatie krijgen om bewuste en gefundeerde beslissingen te nemen over hoe ze deze interacties op een samenhangende en zinvolle manier kunnen beheren.

## Hoe klanttrajecten TX toepassen op de klantcommunicatie en digitale ervaring

---

Met routekaarten van het klanttraject kunnen bedrijven de 'momenten van waarheid' visualiseren die specifiek zijn voor elk contactmoment. Deze momenten van waarheid zijn de cruciale elementen die de relatie van de consument met een merk bepalen. Met deze kaarten en de bijbehorende onderliggende inzichten, kunnen marketeers en zakelijke gebruikers hun perspectief verschuiven van een bedrijfsgerichte kijk ('van binnen naar buiten') naar een **klantgerichte kijk ('van buiten naar binnen')**. Wanneer belanghebbenden de klantbetrokkenheid van binnen naar buiten bekijken, vragen ze zich af hoe ze klanten het beste van dienst kunnen zijn met de huidige mogelijkheden en beschikbare middelen van het merk. Maar als ze voldoende inzichten hebben verzameld om de organisatie vanuit het perspectief van de klant (van buiten naar binnen) te bekijken, vragen ze zich in plaats daarvan af welke capaciteiten en middelen ze moeten gebruiken om hun klanten het beste van dienst te kunnen zijn.



Na verloop van tijd zullen organisaties zich ontwikkelen van het evalueren van huidige ervaringen op basis van bestaande producten en services tot het maken van routekaarten die hen helpen te brainstormen over toekomstige ervaringen, waaronder nieuwe productaanbiedingen of bedrijfsonderdelen die nog geautomatiseerd of digitaal getransformeerd moeten worden. Op basis van dit nieuw verworven inzicht, zullen de besluitvorming en coördinatie van de volgende generatie merken helpen om rijkere ervaringen te bieden die niet alleen voldoen aan de veranderende behoeften van de klant, maar ook inspelen op de interne zakelijke motieven die merken willen aanpakken.

Een blik 'van buiten naar binnen' kan organisaties in staat stellen een completer beeld te krijgen van hoe klanten zijn betrokken, waar ervaringen kunnen worden verstoord en hoe geautomatiseerde coördinatie en personalisatie zinvolle communicatie via kanalen en contactpunten kunnen stimuleren.

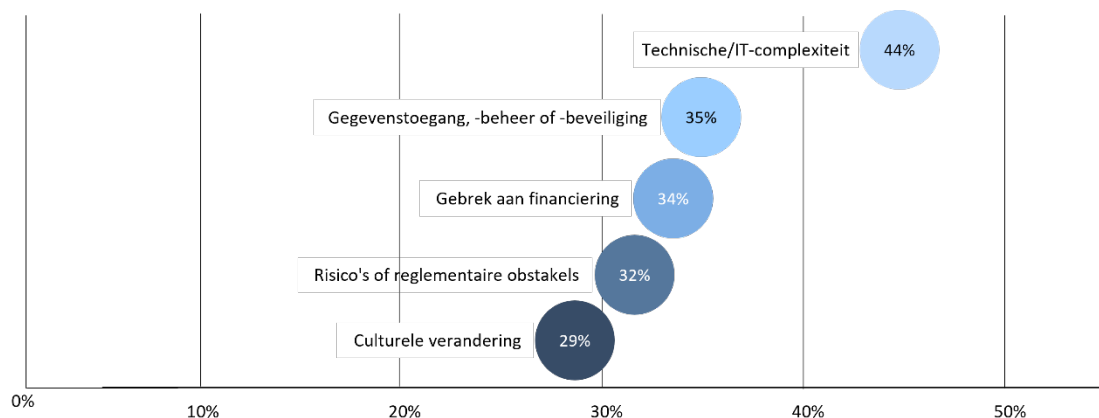
Wanneer u 'van buiten naar binnen' kijkt en over de behoeften van de klant praat die betrekking hebben op elke fase van de levenscyclus, overstijgt de visualisatie doorgaans de functies en grenzen van de organisatie. Hierdoor krijgen bedrijven een completer beeld van hoe klanten met het merk omgaan, hoe waarde wordt geleverd, waar ervaringen kunnen worden verstoord en hoe geautomatiseerde coördinatie en personalisatie kunnen worden ingezet om in real time zinvolle en winstgevende betrokkenheid via meerdere kanalen te stimuleren. Zo verschilt trajectbeheer van campagnebeheer. Het primaire doel van campagnebeheer is het automatiseren van de betrokkenheid voor een betere conversie. Trajectbeheer richt zich op het coördineren van een betere algehele Total Experience, die inherent waardevoller is.

Helaas zijn veel organisaties complex, functioneel onsamenhangend en beschikken ze niet over de benodigde organisatiestructuur om optimaal gebruik te kunnen maken van routekaarten van het klanttraject.



### Afbeelding 3: Het grootste obstakel voor verbeteringen in de CX

Wat zijn de 5 GROOTSTE UITDAGINGEN bij het verbeteren van de klantervaring?



N = 303 organisaties in Europa

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

Nu communicatie met klanten belangrijker is geworden voor de reputatie en het succes van organisaties, is een groeiend aantal belanghebbenden en besluitvormers opgestaan om een rol te spelen en inspraak te hebben in de berichten die naar klanten worden verzonden. Hoewel dit nog steeds een veranderende ruimte met ongedefinieerde grenzen is, zal een succesvolle oplossing voor het produceren en voortzetten van interactieve communicatie al deze stemmen integreren, duidelijke rollen voor hen definiëren en elke belanghebbende in staat stellen om samen te werken zonder dat er problemen met de goedkeuring ontstaan.

Maar veel organisaties hebben grote moeite om al deze stemmen te coördineren tot één boodschap. Naarmate organisaties groeien en hun bereik uitbreiden door fusies en overnames, raken ze belast met een wirwar aan verouderde legacy-systemen, die elk afzonderlijke en beperkte aspecten van klantcommunicatie binnen eigen silo's beheren. Deze verschillende systemen functioneren vaak los van elkaar, zonder onderlinge afstemming, waardoor de betrokken afdelingen communicatie creëren zonder toegang te hebben tot essentiële gegevens die mogelijk in een andere silo beschikbaar zijn. Als we nogmaals naar de bovenstaande afbeelding kijken, zien we dat deze verwarring na verloop van tijd tot een reeks

"Veel van onze klanten komen naar ons toe en werken onafhankelijk van elkaar op twee of drie afzonderlijke platforms. Door één oplossing voor klantcommunicatie te standaardiseren, verbeteren ze de samenwerking en coördinatie tussen teams aanzienlijk.

**Darren Rands,**  
Canon Europe





technologieën en sjablonen met beperkte integratie en uitwisseling van gegevens leidt, waardoor een cultuur ontstaat met onduidelijke eigenaarschap over communicatie en een gebrek aan coördinatie tussen teams.

Klanten zijn zich niet bewust van of geïnteresseerd in de organisatiestructuur van een merk of de bedrijfsprocessen die de interactie tussen silo's bepalen. Vanuit het perspectief van de klant is er alleen het resultaat: wanneer bedrijfseenheden geen gegevens delen of geen eenduidig beeld van de klant hebben en hun verouderde systemen niet kunnen worden geïntegreerd, werkt elke silo onafhankelijk en worden irrelevante en vaak tegenstrijdige interacties verzonden die de ervaring van de ontvanger negatief beïnvloeden en de reputatie en concurrentiepositie van het bedrijf schaden.

Een goede routekaart bevat elk contactpunt gedurende de gehele levenscyclus van de klant, ongeacht het kanaal of de productlijn. Daarnaast biedt de routekaart inzicht in de klant en analyses op basis van een eenduidig klantbeeld. Belanghebbenden hebben een duidelijk, volledig en beknopt beeld van elke interactie tussen de organisatie en de klant nodig, en moeten een gestandaardiseerde indeling gebruiken om verschillende soorten interactie te definiëren. Verder moet er een gemeenschappelijk structureel kader worden ontwikkeld en aan de levenscyclusarchitectuur van de CX worden gekoppeld, die ervoor zorgt dat elk traject kan worden vergeleken met een ander (zodat het duidelijk is waar het ene traject eindigt en het andere begint) en kan worden samengevoegd tot een holistisch, volledig beeld (vanuit het perspectief van de klant).

Tot slot moeten organisaties de controle over klantcommunicatie centraliseren om ervoor te zorgen dat gegevens door de hele organisatie worden gedeeld en dat ze met een gezamenlijke stem met de klant spreken. Een Center of Excellence (CoE) dat toezicht houdt op deze activiteiten, moet beschikken over multidisciplinaire expertise, zodat het de best practices kan trainen, coachen en delen met andere CX-professionals in gedecentraliseerde bedrijfs- of marketingteams. Het CoE moet richtlijnen aannemen van topmanagers (bijv. Chief Experience Officer, Chief Marketing

Wanneer bedrijfseenheden geen gegevens of een enkel overzicht van de klant delen en hun verouderde systemen niet kunnen worden geïntegreerd, werkt elke silo onafhankelijk. Hierdoor worden irrelevante en vaak tegenstrijdige interacties verzonden die een negatieve invloed hebben op de ervaring van de ontvanger en de reputatie en het concurrentievoordeel van het bedrijf schaden.



Officer) en deze vertalen naar meetbare doelen, maatstaven en uitvoerbare verbeteringen die de organisatorische functies overstijgen. Bovendien moet het CoE als een technologiehub fungeren, die de hele organisatie van moderne SaaS-mogelijkheden voorziet of met de IT-afdeling samenwerkt om complexere systemen te integreren. Het CoE kan ook de behoefte aan regelmatige aanpassingen van routekaarten identificeren, gebieden met overvolle communicatie markeren en contentschrijvers en UX-ontwerpers inzetten die ervoor zorgen dat branding, navigatie, tone-of-voice en de look-and-feel van contactmomenten, interacties en communicatie consistent zijn.

## Het belang van klantgegevens en het verzamelen ervan

Door gebruik te maken van een CDP, kunnen organisaties gegevens uit verschillende bronnen samenvoegen, zoals CRM, sociale media, websiteanalyse en meer. Hierdoor krijgen ze een uniform beeld van klanten, wat een essentieel element is bij het opstellen van effectieve routekaarten.

Om een effectieve CJM-strategie te ontwikkelen, moeten organisaties toegang hebben tot verschillende informatiesystemen die inzicht kunnen geven in het gedrag van klanten via verschillende contactpunten. Hiervoor zijn de juiste gegevensbeheerstrategieën en moderne mogelijkheden nodig, zoals een dataopslagplaats of Customer Data Platform (CDP). Door gebruik te maken van een CDP, kunnen organisaties gegevens uit verschillende bronnen samenvoegen, zoals CRM, sociale media, websiteanalyse en meer. Hierdoor krijgen ze een uniform beeld van klanten, wat een essentieel element is bij het opstellen van effectieve routekaarten.

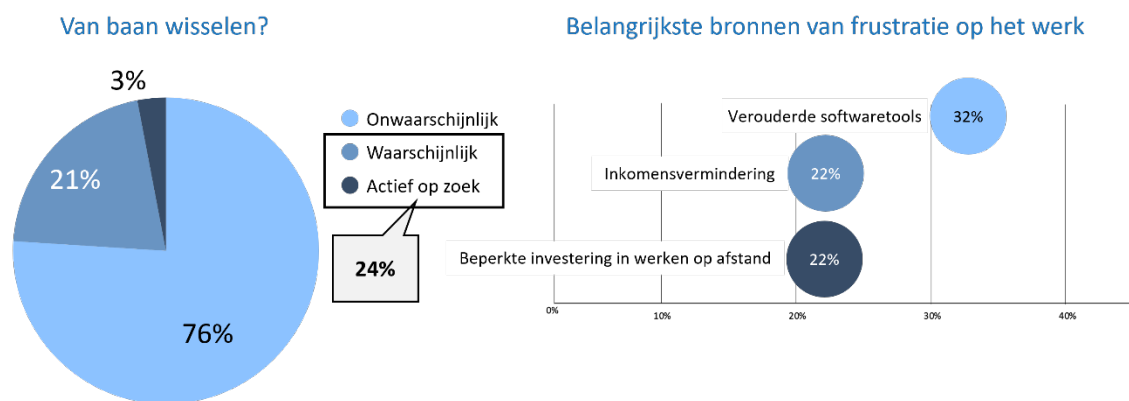
Organisaties moeten ervoor zorgen dat hun methoden voor het verzamelen van gegevens zijn afgestemd op de algehele positieve ervaring die ze creëren. Het vooraf vragen van teveel informatie kan klanten irriteren en tot een hoger aantal vertrekkende klanten leiden. Om het vertrouwen van klanten op te bouwen, moeten organisaties uitleggen hoe hun gegevens worden verzameld en gebruikt, en mogen ze alleen naar de informatie vragen die nodig is voor het volgende deel van het klanttraject. Daarbij kan moderne formulierentechnologie die intelligente gegevens van klanten verzamelt en verwerkt, van pas komen.



## Hoe EX van invloed is op klantrajecten

Na de pandemie gaf meer dan 90% van de ondervraagde bedrijven aan dat ze op afstand werkende werknemers de mogelijkheid hadden gegeven om contact te maken en de communicatie te beheren, of van plan waren dit te doen. Een derde van de ondervraagden noemde een gebruiksvriendelijke gebruikersinterface als een van de belangrijkste overwegingen bij de aanschaf van een online CCM-platform. Dit is in lijn met de voortdurende inspanningen om zakelijke gebruikers met beperkte technische expertise in staat te stellen hun communicatie zelf te beheren met minimale betrokkenheid van de IT-afdeling, met name wanneer ze op afstand werken. Helaas meldde in 2022 een kwart van de Europese respondenten met verantwoordelijkheid voor klantcommunicatie dat ze waarschijnlijk ontslag gingen nemen of al naar een nieuwe baan op zoek waren. In de meeste gevallen gaf deze groep aan dat verouderde softwaretools de grootste bron van frustratie vormden.

### Afbeelding 4: Inefficiënte technologie schrikt talent af



N = 303 organisaties in Europa (medewerkers die verantwoordelijk zijn voor communicatie)

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

Hierbij moet echter worden opgemerkt dat naarmate organisaties zich verder in de richting van CXM-volwassenheid ontwikkelen, de ervaring van werknemers net zo goed verbetert als de klantervaring. Bedrijven met CX-teams die voor hun communicatie zorgden, hadden drie tot vijf keer meer kans om werknemers te behouden.



De sector begint nu pas te begrijpen dat de ervaring van de werknemers die communicatie beheren, een even belangrijk element van een succesvolle strategie is.

Het is inmiddels algemeen bekend dat een positieve ervaring met klantcommunicatie een belangrijk onderdeel is van de algehele gezondheid van een organisatie, maar de sector begint nu pas te begrijpen dat de ervaring van de medewerkers die de communicatie versturen, een net zo essentieel onderdeel van een succesvolle strategie is. Als een medewerker vertrekt en er geen eenduidig systeem is om de communicatie te beheren, zal het resulterende verlies van ervaring en kennis de klanttevredenheid onvermijdelijk schaden, aangezien nieuwe of overgeplaatste werknemers tijd nodig hebben om oude processen te leren of nieuwe processen te ontwikkelen. Deze problemen worden verergerd als elke bedrijfseenheid onafhankelijk werkt, is afgeschermd van essentiële klantgegevens, onafhankelijk de eigen communicatie beheert en de relaties en interacties negeert die andere afdelingen met hun gedeelde klanten hebben. Het delen van gegevens en het opzetten van gecentraliseerde communicatiecontrole in de hele organisatie biedt zakelijke gebruikers niet alleen de mogelijkheid om overal goed hun werk te kunnen doen, maar verbetert ook de werknemerservaring, doordat ze over de benodigde tools beschikken om klanten effectief en efficiënt te bereiken.

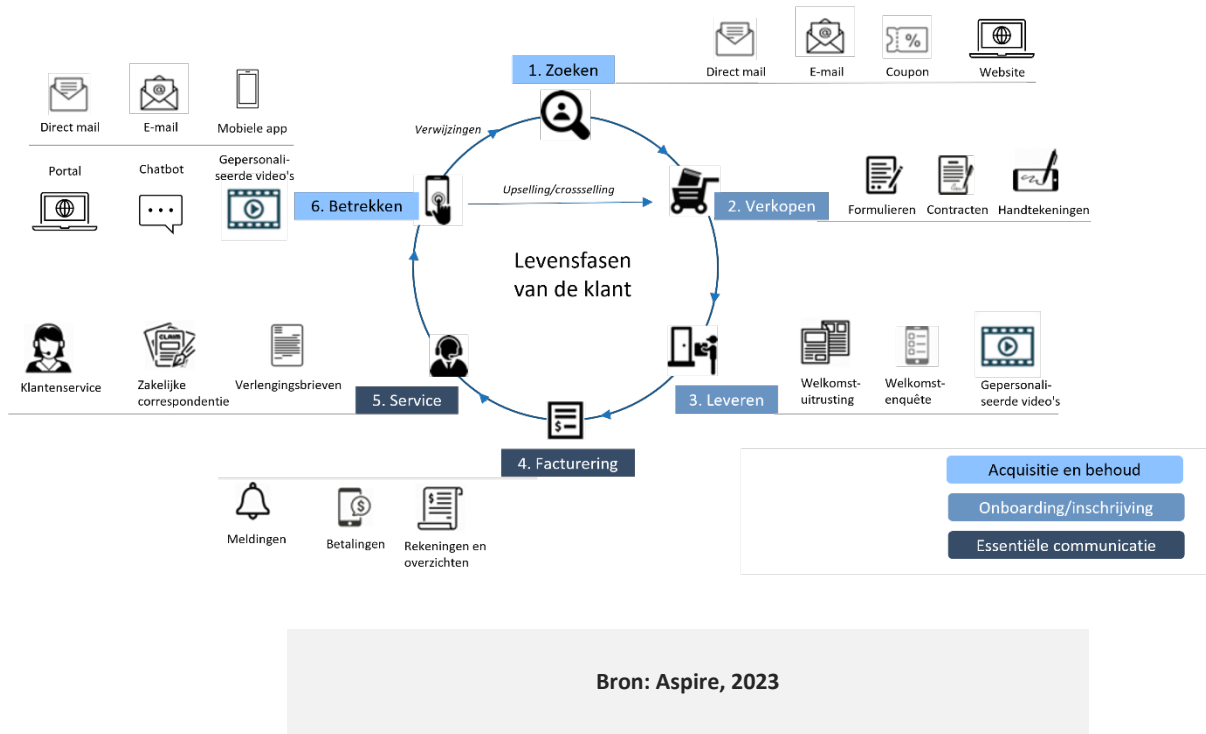
## Hoe u een TX-benadering kunt bereiken

---

Een Total Experience-benadering van het beheer van klantcommunicatie zorgt voor een centrale integratie en een snellere time-to-market van berichten en interactieve content voor alle klanttrajecten, kanalen, toepassingen en disciplines. Om gedurende de hele levenscyclus een consistente ervaring te creëren, moeten bedrijven organisatorische silo's afbreken en de scheiding tussen marketing en klantcommunicatie en tussen klantenwerving en klantenbehoud opheffen.



**Afbeelding 5: Ervaringen gedurende de gehele levenscyclus verbinden**

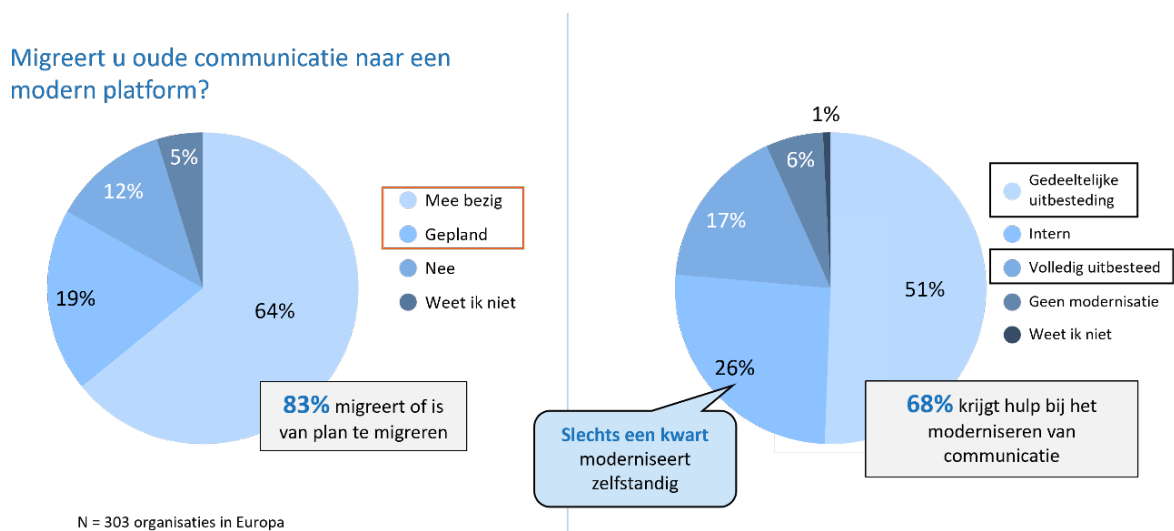


Deze TX-benadering zal ook degenen die het dichtst bij klanten staan en die het meest vertrouwd zijn met hun behoeften, in staat stellen minder afhankelijk te zijn van externe leveranciers en interne IT, terwijl het voor zakelijke gebruikers sneller en eenvoudiger wordt om gepersonaliseerde communicatie te creëren. Daarnaast kan, idealiter door middel van automatisering, de digitale transformatie worden uitgebreid en de beperkingen van verouderde systemen worden overwonnen, waardoor de kosten worden verlaagd en werknemers worden bevrijd van het handmatig samenstellen van communicatie en sjablonen. Door tijdrovende, overbodige taken te verminderen, verbetert automatisering niet alleen de productiviteit en de werknemerservaring, maar ook de klantervaring door menselijke fouten te elimineren en werknemers de vrijheid te geven om praktische klantenservice te verlenen. Ten slotte werken al deze elementen samen om ervoor te zorgen dat de communicatie de persoonlijke omstandigheden van een klant weerspiegelt, terwijl ook de veranderende wetgeving en het beleidsregels worden nageleefd, het oude procesgestuurde paradigma wordt



weggenomen en een klantgerichte aanpak wordt toegepast. De meeste bedrijven beschikken niet over de kennis of ervaring die ze nodig hebben om deze doelen te bereiken. Ruim 80% van de Europese bedrijven migreert of is van plan om hun communicatie te migreren van verouderde toepassingen. Meer dan twee derde van hen schakelt de hulp in van een leverancier of serviceprovider bij het moderniseren van hun communicatie met klanten, terwijl slechts een kwart aangeeft dit alleen te gaan doen.

**Afbeelding 6: Organisaties moderniseren de communicatie en de meeste vertrouwen op partners**



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

Een transformatiepartner kan de technologie bieden waarmee organisaties de toenemende vraag van klanten en een veranderende markt kunnen voorblijven en tegelijkertijd aan de steeds veranderende regelgeving kunnen voldoen. Zakelijke gebruikers en belanghebbenden die in flexibele teams werken, kunnen ook contact opnemen met hun consultingpartner voor advies en projectondersteuning.

Deze partner biedt idealiter het gecentraliseerde platform, waarmee bedrijven klantgegevens kunnen verzamelen en delen, terwijl gebruikers rechtstreeks toegang tot



Een transformatiepartner kan de technologie bieden waarmee organisaties de toenemende vraag van klanten en een veranderende markt kunnen voorblijven en tegelijkertijd aan de steeds veranderende regelgeving kunnen voldoen. Zakelijke gebruikers en belanghebbenden die in flexibele teams werken, kunnen ook contact opnemen met hun consultingpartner voor advies en projectondersteuning.

communicatieworkflows via de cloud hebben. Op deze manier kunnen zakelijke gebruikers automatisch berichtjablonen in meerdere kanalen maken en de levering routeren op basis van de voorkeuren van de klant, zodat ze sneller vernieuwende ideeën en producten op de markt kunnen brengen dan hun concurrenten. Dit alles is mogelijk met een consistente huisstijl en gegarandeerde naleving, maar zonder dat ze door IT-knelpunten hoeven te navigeren.

Uiteindelijk krijgen deze organisaties nieuwe mogelijkheden, zonder dat ze hun hele systeem hoeven te herzien en door bestaande oplossingen, waar mogelijk, uit te breiden en te integreren. Ze zullen ook meer met minder kunnen doen, waardoor tijd en geld worden bespaard door werknemers minder te betrekken bij taken die beter geautomatiseerd kunnen worden. Vervolgens worden bedrijven flexibeler door de mogelijkheid om nieuwe kanalen en communicatiemiddelen toe te voegen, naarmate het bedrijf groeit en zich ontwikkelt. Tot slot behalen ze een concurrentievoordeel, aangezien de klantervaring een belangrijke onderscheidende factor is geworden, met name in volwassen markten en sterk gereguleerde sectoren

## Hoe Canon kan helpen

---

Canon is een wereldwijd Fortune 500-bedrijf met meer dan 300 dochterondernemingen wereldwijd en 184.000 werknemers. Canon is marktleider op het gebied van CCM-CXM-implementatieservices in Europa, het Midden-Oosten en Afrika, en heeft de afgelopen jaren hierin diverse investeringen gedaan (waaronder overnames). Met meer dan 22.000 werknemers die actief zijn in 120 markten, kan Canon Europe een beroep doen op aanzienlijke bronnen en mankracht om implementatie- en ondersteuningsservices te leveren. Zij kan in zowel gereguleerde als niet-gereguleerde sectoren als transformatiepartner



worden ingezet, waarbij de expertise van de klant wordt aangevuld met deskundige middelen. Canon heeft ook een breed portfolio en werkt met meer individuele aanbieders van klantcommunicatieoplossingen samen dan enige andere wederverkoper. Het bedrijf heeft nauwe relaties met zijn partners (waaronder Quadient) en het pan-Europese CCM Competence Center ondersteunt lokale services, die zowel eigen CCM-technologieoplossingen als die van partners implementeren. Canon heeft tientallen jaren ervaring met het implementeren van oplossingen op grote schaal.

Haar algemene filosofie is gebaseerd op het principe van '*Kyosei*', de Japanse ethiek van samen leven en samen werken met klanten, partners en de gemeenschap ten behoeve van het algemeen belang. Daarom volgt Canon Europe een Consultative Engagement-methodologie, waarmee zij gedurende het hele proces nauw met klanten kan samenwerken.

De filosofie van Canon Europe is gebaseerd op het 'Kyosei'-principe, de Japanse ethiek van leven en samenwerken met klanten, partners en de gemeenschap ten behoeve van het algemeen belang.

Na overleg met de klant om inzicht te krijgen in zowel de belangrijkste drijfveren als de vereisten, identificeert Canon hiaten tussen de huidige IT-oplossingen en de beoogde resultaten. Vervolgens ondersteunt zij klanten in hun digitale transformatietraject van CCM naar CXM, waarbij gegevens worden gebruikt om automatisering te stimuleren, kosten te verlagen, gegevensprivacy te behouden en regelgeving en naleving te handhaven. Canon levert vervolgens een gedetailleerd ontwerp van de oplossing, zowel voor technische implementatie als ondersteunende services. Tegelijkertijd werkt zij aan het verhogen van de standaardisatie om de kosten voor onderhoud en doorlopende ondersteuning te minimaliseren. Naast de technische oplossing ondersteunt Canon klanten bij communicatieontwerp, trajecten in kaart brengen en voorkeursbeheer, waarbij ze met verschillende bedrijfsgroepen samenwerkt om een consistente berichtgeving aan klanten te sturen.





Naast de fysieke uitrol en implementatie van de onderliggende technologieën, werkt Canon met klanten samen om hen koplopers in het bedrijfsleven te maken, waardoor klanten de acceptatie van de geleverde functionaliteit kunnen stimuleren en gezamenlijk hun eigen verantwoordelijkheden voor het project kunnen bepalen. Dankzij de uitgebreide ervaring van Canon met migraties van zowel verouderde systemen als alternatieve platforms, kunnen klanten kiezen tussen de eenvoudigere 'as is'-benadering en een complexer, vollediger herontwerp van de gegevensarchitectuur.

De aanpak van Canon ondersteunt de transformatie van zowel binnenkomende gegevensvastlegging als uitgaande communicatie. Zij maakt hierbij gebruik van de visie van Total Experience door ervoor te zorgen dat het vastleggen van gegevens in overeenstemming is met de algehele ervaring die bedrijven aan hun klanten willen bieden, terwijl organisaties ook de informatie kunnen verzamelen die ze nodig hebben om gepersonaliseerde interacties te bieden. Canon zorgt ook voor de werknemerservaring in de TX door zakelijke gebruikers de controle over communicatiebeheer te geven en gebruik te maken van gebruiksvriendelijke, mensgerichte ontwerpinterfaces.

Canon investeert een aanzienlijk deel van de omzet in R&D van al haar producten en services. In 2021 zijn meer dan drieduizend nieuwe patenten geregistreerd. Canon legt sterk de nadruk op het minimaliseren van handmatige contactmomenten en het maximaliseren van documentautomatisering. Zij richt zich op verschillende communicatiebehoeften en koppelt transactioneel uitvoerbeheer aan marketingcommunicatie, waarbij klanten van traditionele printcommunicatie (CCM) naar gepersonaliseerde interactieve digitale ervaringen (CXM) worden gebracht. Voor klanten die nog niet de overstap naar CXM hebben gemaakt, maakt Canon gebruik van variabele gegevensproductie om de operationele kosten te verlagen en digitale transformatie te bevorderen.

De aanpak van Canon ondersteunt de transformatie van zowel binnenkomende gegevensvastlegging als uitgaande communicatie. Zij maakt hierbij gebruik van de visie van Total Experience door ervoor te zorgen dat het vastleggen van gegevens in overeenstemming is met de algehele ervaring die bedrijven aan hun klanten willen bieden, terwijl organisaties ook de informatie kunnen verzamelen die ze nodig hebben om gepersonaliseerde interacties te bieden.



De klantgerichte benadering van Canon bij het implementeren van oplossingen, is gericht op het begeleiden van organisaties bij het selecteren van technologie om de communicatie- en klantervaringsdoelen te bereiken die aan de behoeften van het bedrijf voldoen. Canon geeft de voorkeur aan de meest geschikte oplossing, of dat nu een tool van de beste leverancier is of een van haar eigen oplossingen. Dankzij de ervaren middelen in een breed portfolio van CCM-technologieën, kan zij neutraal blijven bij het bepalen van de vereisten en strategie van de klant. Toch is het bedrijf het sterkst wanneer zij samenwerkt met haar nauwe partners Quadient en Objectif Lune. Canon is al tientallen jaren een bekroonde distributeur. Indien nodig, kan Canon Europe leveranciersplatforms van eigen softwarecomponenten als sysHUB voorzien om low-code integratiemogelijkheden te bieden.

## Definitieve aanbevelingen

---

Uit eigen onderzoek van Aspire blijkt dat organisaties die een holistische benadering van communicatieontwerp hanteren, betere geïntegreerde ervaringen creëren en de omzet 41% sneller laten groeien dan bedrijven die in silo's werken. We weten ook dat voor veel grote, complexe organisaties de overgang naar Total Experience kleine, stapsgewijze stappen vereist in plaats van één groot transformerend project. Daarom denken we dat bedrijven de tijd moeten nemen om hun volgende stappen te plannen en 'snelle winsten' te identificeren die snelle resultaten opleveren en de organisatie een impuls geven om complexere veranderingen aan te pakken, waaronder veranderingen die een herstructurering van de organisatie vereisen.



Een AMA biedt een uitgebreide beoordeling van de communicatiebeheerstrategie, -workflow en -mentaliteit van een organisatie, zodat belanghebbenden beter hun huidige capaciteiten kunnen begrijpen, verbeterpunten kunnen aanwijzen en een klantgericht pad kunnen uitstippelen.

1. **Maak een momentopname van uw huidige praktijken voor communicatiebeheer en formuleer een plan om uw gewenste resultaat te bereiken.**

Ontwikkelingsbeoordelingen, zoals Aspire's Maturity Assessment (AMA), zijn in dit opzicht nuttige hulpmiddelen. Hierbij worden marktonderzoek en best practices gecombineerd om een reeks vragen te presenteren die de plaats van een onderneming in een ontwikkelingscurve bepalen, van eenvoudig, reactief communicatiebeheer tot proactief en interactief Customer Experience Management. Een beoordeling biedt een uitgebreide evaluatie van de communicatiebeheerstrategie, -workflow en -mentaliteit van een organisatie, zodat belanghebbenden beter hun huidige capaciteiten kunnen begrijpen, verbeterpunten kunnen aanwijzen en een pad naar klantgerichte uitmuntendheid kunnen uitstippelen.

2. **Maak het TX-traject inzichtelijk en meetbaar door zinvolle meetgegevens te verzamelen, waarmee u klantinteracties 'van buiten naar binnen' kunt bekijken.**

Om de effectiviteit van een TX-strategie te meten, moeten bedrijven over de juiste meetgegevens beschikken. Dit vereist dat organisaties de Key Performance Indicators (KPI's) identificeren die het meest relevant zijn voor hun bedrijfsdoelen. Deze KPI's moeten zijn gebaseerd op een duidelijk inzicht in het klanttraject en de momenten van interactie die voor klanten het belangrijkste zijn. Hoewel het gemakkelijk is om overweldigd te raken door het aantal KPI's dat van toepassing is op het gebied van CX, helpt het bij het bedenken hoe klantervaring aan het algehele bedrijfssucces bijdraagt om de Total Experience in kleinere inzichten op te splitsen op basis van de unieke

Het kan helpen om de Total Experience op te splitsen in kleinere inzichten op basis van de unieke doelen van een organisatie en alle verschillende onderdelen van het klanttraject.



Voor het behalen van maximaal voordeel, moet een organisatie de juiste CCM/CXM-software selecteren en implementeren op basis van haar specifieke behoeften en gewenste doelen.

Organisaties die niet over de relevante ervaring beschikken om het brede spectrum van CCM-kwesties holistisch aan te pakken met interne middelen, moeten externe partners inschakelen.

doelen van het bedrijf en alle verschillende onderdelen van het klanttraject. Op deze manier kan een bedrijf een doelgerichte benadering ontwikkelen om te bepalen welke KPI's het meest geschikt zijn voor het meten van de prestaties. Bedrijven moeten ook overwegen om KPI's in te voeren die de werknemerservaring meten, met name wanneer deze de strategieën en methoden doorkruist die essentieel zijn voor het stimuleren van verbeteringen in de TX.

- 3. Bekijk de tools en hoe u interacties beheert.** CXM-softwareoplossingen helpen verbeteringen in de CX te bevorderen door personalisatie, consistente ervaringen via meerdere kanalen, snellere time-to-market, verbeterde compliance en consistentie, geautomatiseerde workflows en bewaking en analyse in real time. Om de maximale voordelen te behalen, moet een organisatie echter de juiste CCM/CXM-software kiezen en implementeren op basis van haar specifieke behoeften en de gewenste doelen.
- 4. Betrek de relevante expertise.** Voor een succesvolle TX-transformatie is een combinatie van vaardigheden en expertise nodig die een breed spectrum bestrijkt, van operationele strategie, een complexe integratie met bedrijfssystemen en -processen tot een zorgvuldig verandermanagement. Voor een succesvol resultaat moeten organisaties die niet over de relevante ervaring beschikken om deze problemen holistisch aan te pakken met behulp van interne middelen, externe partners inschakelen die over de juiste capaciteiten beschikken en een bewezen staat van dienst hebben.



## Over Canon

---



Canon Europe is een wereldwijd vertrouwde en financieel stabiele Europese servicepartner. Dankzij tientallen jaren ervaring op het gebied van levering en becroonde, sterke partnerschappen met belangrijke CCM-technologieleveranciers, biedt Canon klanten uitgebreide expertise ten aanzien van Customer Experience-oplossingen en biedt zij ook meer mogelijkheden op het gebied van het beheren en coördineren van processen.

## Over Aspire

---

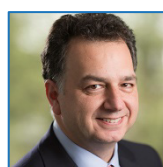


Aspire is een wereldwijd bureau voor analyse en marktonderzoek dat onafhankelijk inzicht en betrouwbaar advies biedt aan de sectoren Customer Communications Management (CCM) en Customer Experience Management (CXM). Aspire voorziet ondernemingen, leveranciers van CCM/CXM-software, -services en -oplossingen, bedrijfsadviseurs en private-equitybedrijven van onbevooroordeeld advies en praktische inzichten door middel van een verscheidenheid aan zeer gespecialiseerde services.

### AUTEURS



**Kaspar Roos** | Oprichter en CEO | Aspire  
[kaspar.roos@aspireccs.com](mailto:kaspar.roos@aspireccs.com)



**George Parapadakis** | Onderzoeksdirecteur | Aspire  
[george.parapadakis@aspireccs.com](mailto:george.parapadakis@aspireccs.com)

