



# Forbedring av kundekommunikasjonen

## Fordelene ved administrasjon av totalopplevelsen

**Kaspar Roos** | Grunnlegger og adm.dir. | **Aspire**

**George Parapadakis** | Forskningsjef | **Aspire**

Desember 2023

Sponset av Canon



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

# Sammendrag

---

«Styrking av forbrukerteknologi har satt kundeopplevelsen i sentrum for kundenes strategiske mål, og derfor er totalopplevelsen (TX) avgjørende for en helhetlig optimalisering av samhandlinger.»

**Ralph de Geest,**  
Canon Nederland

Forbrukere som har opplevd å få stadig mer teknologi som gir dem umiddelbar tilgang til varer og tjenester på internett, har arvet en enorm kjøpekraft, og har bidratt til å gjøre kundeopplevelse til en prioritering i de viktigste strategiske målene til nesten alle organisasjoner. For å tilby en helhetlig og konsekvent opplevelse gjennom hele livssyklusen jobber mange bedrifter og institusjoner nå med å få oversikt over **totalopplevelsen (TX)**, slik at de kan undersøke hele spekteret av samhandlinger mellom de ansatte og kundene eller deltakerne. I denne rapporten skal vi undersøke hvilken innvirkning TX kan ha på både bedrifter og forbrukere, utforske de potensielle fordelene ved å innføre dette og fremheve noen viktige områder organisasjoner bør fokusere på når de justerer strategiene for effektiv samhandling.

## Introduksjon til totalopplevelsen (TX)

---

Aspire definerer administrasjon av kundekommunikasjon (Customer Communications Management, CCM) som oppretting, administrasjon og oppfyllelse av databasert, flerkannels kundekommunikasjon i stor skala. Dette markedet har gjennomgått en stadig mer radikal forvandling fordi forbrukernes forventninger om umiddelbar tilgang til relevant, personlig tilpasset informasjon har gjort kundeopplevelsen (CX) til et stadig viktigere mål på forretningskommunikasjonen. Resultatet er at bedriftens kommunikasjonsprioriteringer har endret seg fra et overdrevet fokus på å minimere kostnader og risiko til nå å inkludere tiltak for å øke forretningsverdien gjennom en bedre kundeopplevelse. Den generelle markedseffekten har vært å forvandle CCM til CXM (Customer Experience Management – administrasjon av kundeopplevelsen), med andre ord praksisen med å administrere all samhandling som en bedrift har med kundene sine, med et uttrykt mål om å forbedre oppfatningen



kundene har om bedriften. For å oppfylle det ultimate løftet om denne utviklingen fra CCM til CXM må bedrifter gå fra å sende ut statiske budskaper som utløses av juridiske forpliktelser, til å ha samtaler med kunder gjennom toveiskommunikasjon i flere kanaler basert på behovene deres og kalibrert etter preferansene deres.

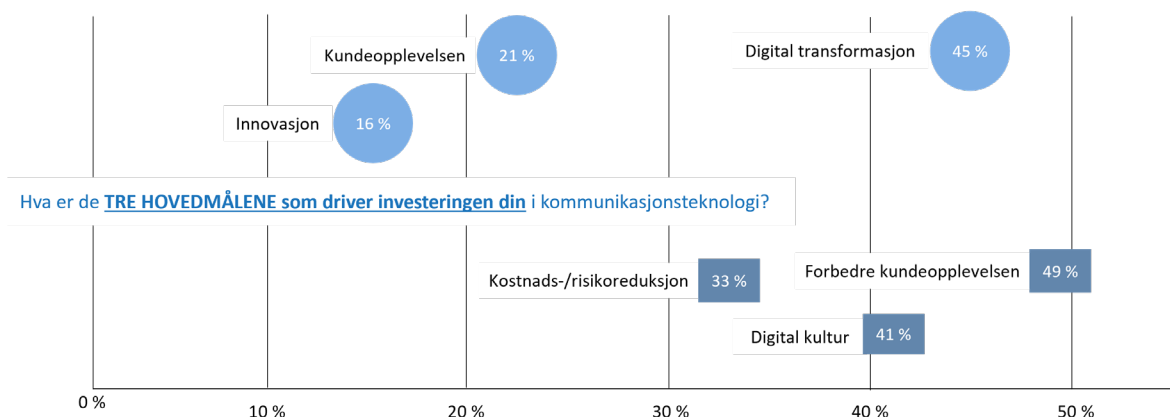
Selv om denne utviklingen har pågått i hvert fall siden det første tiåret av 2000-tallet, har en økning i digital adopsjon i 2020 – og de medfølgende markedsforstyrrelsene – gjort CXM mer oppnåelig og gjort kundekommunikasjonen mer avgjørende for en organisasjons totale suksess enn noen gang før. Men samtidig har disse forstyrrelsene også understreket de lenge forsømte manglene både ved kundekommunikasjonsteknologi og arbeidsflyt, spesielt når ansatte jobber eksternt og har vært fysisk adskilt fra produksjonsmidlene. Ironisk nok gjør den økte betydningen av B2C-kommunikasjon det enda viktigere å håndtere disse problemene. Som figuren under illustrerer, har bedrifter i Europa (og over hele verden) fokus på digital transformasjon og forbedring av kundeopplevelsen.

«Selv om organisasjoner har mer fokus på å forbedre kundeopplevelsen ved hvert eneste kontaktpunkt, kan ikke eldre teknologi gi en full utnyttelse av den digitale transformasjonen og heller ikke støtte policyene deres for hybridarbeid.»

**Darren Rands,**  
Canon Europe

**Figur 1: Forbedringer i digital transformasjon og kundeopplevelse er de viktigste punktene**

Hva er organisasjonens **3 VIKTIGSTE** forretningsmessige prioriteringer for 2022–2024?



N = 303 bedrifter i Europa

Kilde: ASPIRE, *Tilstandsrapport om CCM til CXM-transformasjon, 2022*



Disse to initiativene er øverst på listen over både de viktigste prioriteringene for bedriftskommunikasjon og hovedmålene som driver teknologiinvesteringer. Videre henger selskapets innsats for digital transformasjon av kommunikasjonen og forbedring av kundeopplevelsen tett sammen. I et oppfølgingsspørsmål valgte respondentene «å flytte kunder til digitale kanaler» som den mest brukte taktikken for å forbedre kundenes kommunikasjonsopplevelse. Med andre ord håper organisasjonene å øke lojaliteten og sikre kundetilfredsheten ved å levere førsteklasses digitale samhandlinger.

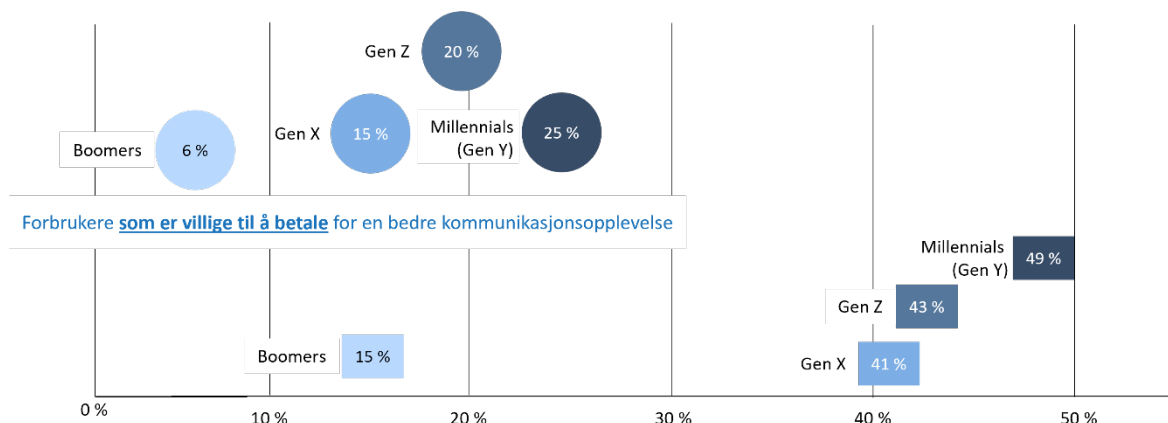
Men selv om forskningen vår viser at millenniumsgenerasjonen og generasjon Z (forbrukere i alderen 18 til 42 år) i alle tilfeller var de mest sannsynlige kandidatene til å benytte digitale samhandlinger etter nedstengingene og tiltakene for sosial avstand i 2020, var det disse yngre generasjonene som hadde lavest sannsynlighet for å være fornøyd med samhandlingen, og de hadde lavest sannsynlighet for å rapportere at de planla å fortsette digitale samhandlinger med leverandørene sine. Unge kunders ønske om samhandling og en sømløs opplevelse er roten til misnøyen med den nåværende tilstanden på den digitale kommunikasjonen. I tillegg har forskningen vår avdekket at velstående forbrukere (som også er de mest teknologisk avanserte respondentene) også krever sømløs samhandling på tvers av kommunikasjonskanalene de har valgt. Men B2C-kommunikasjon i dag benytter ofte ikke den virkelige samhandlingen som kundene forventer, eller som digitale plattformer muliggjør, så disse mulighetene for samhandling utnyttes ikke. Dessuten kan en ineffektiv metode for digitalt engasjement være katastrofal. Én av åtte forbrukere (én av fire i millenniumsgenerasjonen) rapporterte at de hadde byttet leverandør de siste 12 månedene etter en negativ kommunikasjonsopplevelse. Videre sa mellom 40 % og 50 % av forbrukerne mellom 18 og 42 år at de var villige til å betale mer for en bedre kommunikasjonsopplevelse.

Unge, velstående og teknologibevisste kunder krever relevante, personlig tilpassede samhandlinger på tvers av kanalene de har valgt. Én av fire forbrukere under 42 år har byttet leverandør etter en negativ kommunikasjonsopplevelse, og halvparten sa at de var villige til å betale mer for bedre samhandling.



## Figur 2: Bedrifter som ikke innfrir kundenes forventninger, risikerer å miste dem

Forbrukere som byttet leverandør det siste året på grunn av en dårlig kommunikasjonsopplevelse



N = 2000 forbrukere i USA og Canada

Kilde: Aspire, *Forstå den nye digitale virkeligheten, 2020*

**Dette er det klare budskapet:** Personer som er avgjørende for fremtiden til alle bedrifter (de unge, de rike og de teknologikyndige), vil gjøre det de kan for å oppnå bedre kommunikasjon. Derfor må bedriftene investere i kommunikasjon som engasjerer kundene på en mer helhetlig måte, ellers risikerer de å miste et konkurransefortrinn og muligheten til fremtidige inntekter.

## Komponenter i en TX-strategi

Selv om bedrifter innser hvor viktig det er å gi en positiv kundeopplevelse (CX), er det bare noen få som har tatt i bruk en helhetlig tankegang som ser på disse samhandlingene som en del av en **totalopplevelse (TX)**, og som også tar hensyn til brukeropplevelsen (UX), medarbeideropplevelsen (EX) og sammenhengen med produksjon, levering og forbruk av kundekommunikasjon. Selv om ett enkelt kontaktpunkt isolert sett kan gjøre kunden frustrert eller fornøyd, er det kundens generelle opplevelse som avgjør om hen blir en talsperson for bedriften, eller om hen finner seg et alternativt produkt eller en annen tjeneste.



Kart over kundereisen kan hjelpe bedrifter med å få en kundesentrert visning utenfra og inn i organisasjonen.

CJM (Customer Journey Management / administrasjon av kundereisen) er prosessen med å kartlegge, analysere og optimalisere en kundes samhandling så lenge relasjonen til et selskap eller et varemerke varer. Når en bedrift får en riktig og fullstendig forståelse av hvert kontaktpunkt og særlig hva kunden har som mål å oppnå gjennom hver samhandling, kan bedriften identifisere og isolere muligheter til å forbedre kundeopplevelsen, strømlinjeforme kostnadene, øke konkurransedyktigheten og fremme generell forretningsvekst. Kart over kundereisen viser hvert kontaktpunkt i totalopplevelsen, slik at organisasjoner får informasjonen de trenger for å ta bevisste og informerte beslutninger om hvordan de skal administrere samhandlingene på en sammenhengende og meningsfylt måte.

## Hvordan kundereisene bruker totalopplevelsen (TX) på kundekommunikasjon og digitale opplevelser

---

Med kart over kundereisene kan bedrifter visualisere «sannhetens øyeblikk» spesifikt for hvert kontaktpunkt. Slike sannhetens øyeblikk er de kritiske elementene som bygger opp forbrukerens relasjon til et varemerke. Disse kartene – og den underliggende innsikten de gir – gjør det mulig for markedsførere og bedriftsbrukere å endre perspektivet fra et bedriftsfokusert syn («fra innsiden og ut») til et **kundefokusert syn («utenfra og inn»)**. Når vi vurderer kundeengasjement «fra innsiden og ut», spør interessentene seg selv: «Hvordan kan vi best betjene kundene ved hjelp av varemerkets eksisterende muligheter og tilgjengelige ressurser?» Men hvis de har samlet nok innsikt til å benytte kundens «utenfra og inn»-synsvinkel, stiller de dette spørsmålet isteden: «Hvilke muligheter og ressurser trenger vi for å yte best mulig service til kundene våre?»



Over tid utvikler organisasjoner seg fra å evaluere nåværende opplevelser basert på eksisterende produkter og tjenester, til å fremstille kart som hjelper dem å idémyldre fremtidige opplevelser, inkludert nye produkttilbud eller områder av bedriften som fortsatt må automatiseres eller digitalt transformeres. Basert på den nyeste forståelsen vil neste generasjons beslutningstaking og organisering hjelpe varemerker med å tilby rikere opplevelser som ikke bare oppfyller de økende behovene til kunden, men som også tar for seg de interne forretningsmotivene som varemerkene ønsker å løse.

Når man ser «utenfra og inn» og snakker om kundenes behov på hvert trinn gjennom livssyklusen, vil visualiseringen vanligvis havne utenfor organisasjonens funksjoner og grenser. Dette gjør at bedriften kan få et mer fullstendig bilde av hvordan kunder engasjerer seg i varemerket, hvordan verdier leveres, hvor opplevelsen kanskje blir brutt og hvordan automatisert organisering og personlig tilpasning kan benyttes for å fremme meningsfylt, lønnsomt engasjement i sanntid på tvers av kanaler. Slik skiller reiseadministrasjon seg fra kampanjeadministrasjon. Den primære målsettingen for kampanjeadministrasjon er å automatisere engasjementet for bedre konvertering, mens reiseadministrasjon handler om å organisere en bedre totalopplevelse, noe som i seg selv er mer verdifullt.

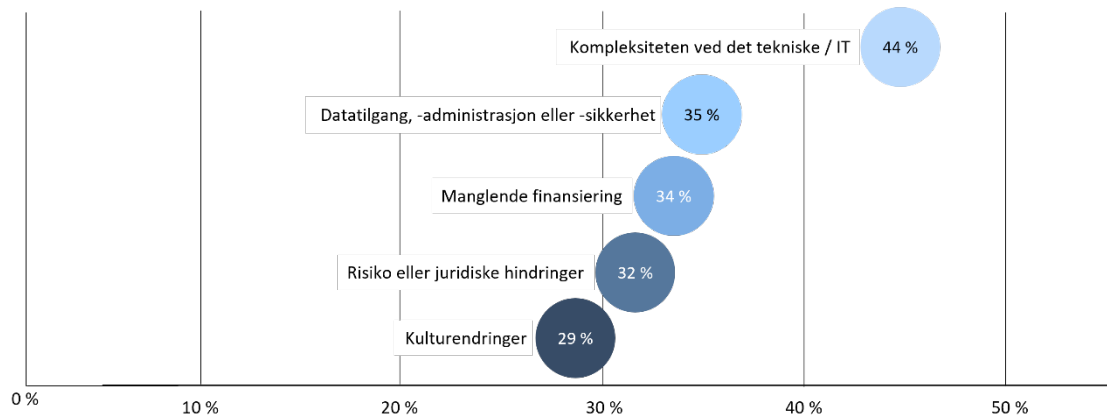
Dessverre er mange organisasjoner komplekse og funksjonelt isolert, og de har ikke den nødvendige organisasjonsstrukturen for å gjøre mest mulig ut av kundereisen.

En «utenfra og inn»-synsvinkel kan gi organisasjoner en mer fullstendig forståelse av hvordan kunder engasjerer seg, hvor opplevelsen kanskje blir brutt, og hvordan automatisert organisering og personlig tilpasning kan føre til meningsfull kommunikasjon på tvers av kanaler og kontaktpunkter.



**Figur 3: Den største hindringen for forbedringer i kundeopplevelsen**

Hva er de 5 STØRSTE UTFORDRINGENE ved å forbedre kundeopplevelsen?



N = 303 bedrifter i Europa

**Kilde: ASPIRE, Tilstandsrapport om CCM til CXM-transformasjon, 2022**

Fordi kundekommunikasjon er blitt viktigere for bedriftens omdømme og suksess, har det dukket opp stadig flere aktører og beslutningstakere som kan spille en rolle og ha noe å si i budskapene som går ut til kundene. Selv om dette fortsatt er et område under utvikling, der grensene er udefinert, vil en vellykket løsning for å produsere og opprettholde interaktiv kommunikasjon ta med alle disse stemmene, definere klare roller for dem og la alle aktørene samarbeide uten å havne i godkjenningsflaskehalser.

Men mange organisasjoner har hatt store problemer med å samle alle disse stemmene til ett enkelt budskap. Når en bedrift vokser og utvider rekkevidden gjennom fusjoner og oppkjøp, kan den ende opp med en rekke eldre systemer som hver håndterer separate og begrensede sider ved kundekommunikasjonen innenfor individuelle siloer. Disse adskilte systemene fungerer ofte uavhengig og i uvitenhet om hverandre, mens aktørene som bruker dem, utarbeider kommunikasjon uten relevante data, som kanskje befinner seg i en annen silo, og leverer dem uten å vite hva som skjer i andre enheter. Hvis vi igjen henviser til

«Mange av kundene som kommer til oss, jobber uavhengig i siloer på to eller tre separate plattformer. Ved å standardisere én løsning for kundekommunikasjon forbedrer de i høy grad samarbeidet og koordineringen mellom teamene.»

**Darren Rands,**  
Canon Europe





figuren over, ser vi at denne forvirringen over tid blir til en felle av teknologier og maler med begrenset integrering og datadeling, noe som videre fremmer en kultur med et uklart kommunikasjonseierskap og manglende koordinering mellom teamene.

Kundene er ikke oppmerksomme på eller interessert i varemerkets organisasjonsstruktur eller forretningsprosessene som styrer samhandling på tvers av siloer. Sett fra kundens perspektiv er resultatet da gitt: Når forretningsenhetene ikke deler data eller en felles visning av kunden, og når de eldre systemene ikke kan integreres, fungerer hver silo uavhengig og sender irrelevante og ofte motstridende samhandlinger som får en negativ innvirkning på mottakerens opplevelse og skader virksomhetens omdømme og konkurransefortrinn.

Et godt kart viser alle kontaktpunktene gjennom hele livssyklusen til kundene, uavhengig av kanal eller til og med produktserie, og legger grunnlaget for kundeinnsikt og -analyse basert på én felles kundevisning. Aktørene trenger et klart, komplett og konsist bilde av hver samhandling mellom bedriften og kunden, og bør bruke et standardisert format for å definere ulike typer samhandling. Videre må det utvikles et felles strukturelt rammeverk som knyttes til en livssyklusarkitektur for kundeopplevelsen, slik at hver reise kan sammenlignes med en annen (så det blir klart hvor en reise slutter og en annen begynner) og justeres i en helhetlig og komplett visning (sett fra kundens perspektiv).

Til slutt må bedriftene sentralisere kontrollen over kundekommunikasjonen for å sikre at data deles i hele organisasjonen, og at de snakker med kunden med én forent stemme. Det bør være et kompetansesenter som har ansvar for disse aktivitetene, og som har tverrfaglig ekspertise, slik at IT-

Når forretningsenhetene ikke deler data eller en felles visning av kunden, og når de eldre systemene ikke kan integreres, fungerer hver silo uavhengig og sender irrelevante og ofte motstridende samhandlinger som får en negativ innvirkning på mottakerens opplevelse og skader virksomhetens omdømme og konkurransefortrinn.



avdelingen kan lære opp, veilede og dele beste praksis med andre eksperter på kundeopplevelse i desentraliserte forretnings- eller markedsføringsteam. Kompetansesenteret bør få retningslinjer fra toppledelsen (f.eks. opplevelseslederen og markedsdirektøren) og gjøre det om til målbare målsettinger, størrelser og gjennomførbare forbedringer som går på tvers av organisasjonsfunksjonene. I tillegg bør kompetansesenteret fungere som et teknologisenter som kan levere moderne SaaS-funksjoner i hele organisasjonen, eller samarbeide med IT-avdelingen om å integrere mer komplekse systemer. Kompetansesenteret kan også identifisere behovet for regelmessige oppdateringer av kart, flagge områder med for mye kommunikasjon og ha innholdsforfattere og brukergrensesnittedesignere som sikrer konsekvent varemerkebygging, navigasjon, kommunikasjonsstil og utseende på kontaktpunkter, samhandlinger og kommunikasjon.

## Viktigheten av kundedata og innsamling av dem

For å utvikle en effektiv CJM-strategi må organisasjoner ha tilgang til ulike informasjonssystemer som kan gi innsikt i kundeadferd på tvers av ulike kontaktpunkter. Dette krever riktige strategier for dataadministrasjon i tillegg til moderne funksjoner som datasjø eller CDP (Customer Data Platform / kundedataplattform). Ved å benytte en CDP kan organisasjonen konsolidere informasjon fra ulike kilder, for eksempel CRM, sosiale medier, nettstedsanalyser og mer. Dette gjør at de kan lage en helhetlig oversikt over kundene, noe som er viktig for å utarbeide gode kart.

Organisasjonene må sørge for at metodene for datainnsamling er tilpasset den generelle positive opplevelsen de samarbeider om å skape. Hvis du ber om for mye informasjon på forhånd, kan det irritere kundene og føre til en høyere andel avhoppere. For å bygge opp tilliten hos kundene bør bedriften forklare hvordan

Ved å benytte en CDP kan organisasjonen konsolidere informasjon fra ulike kilder, for eksempel CRM, sosiale medier, nettstedsanalyser og mer. Dette gjør at de kan lage en helhetlig oversikt over kundene, noe som er viktig for å utarbeide gode kart.

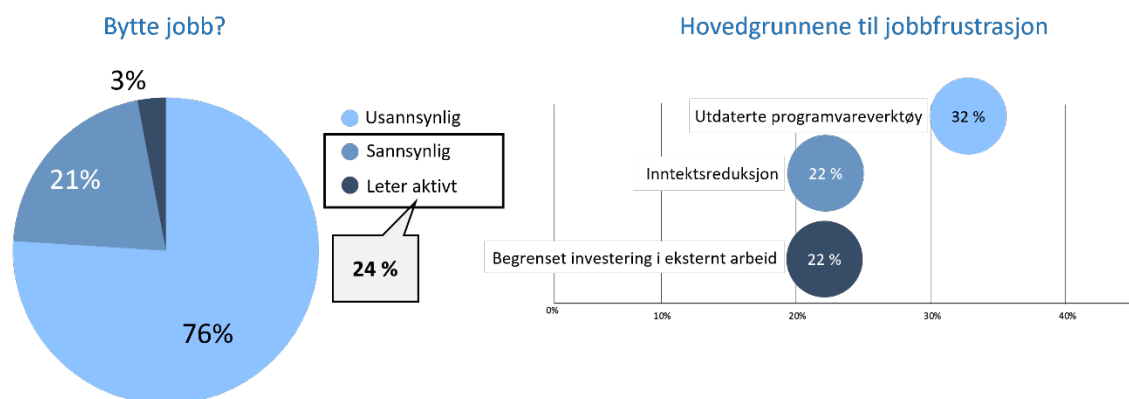


dataene samles inn og brukes, og de bør bare be om informasjon som er nødvendig til neste del av kundereisen. Da kan det være nyttig å benytte moderne skjemateknologi som bruker intelligent innsamling og behandling av kundedata.

## Hvordan EX påvirker kundereiser

I kjølvannet av nedstenginger og tiltak for sosial avstand rapporterte over 90 % av bedriftene vi undersøkte, at de hadde aktivert eller planlagt å gjøre det mulig for ansatte å opprette og administrere kommunikasjon når de jobber eksternt. På samme måte oppga en tredjedel av dem som svarte, at et «brukervennlig» brukergrensesnitt er et av de viktigste hensynene ved kjøp av en nettbasert CCM-plattform. Dette er i tråd med den kontinuerlige innsatsen for å sette forretningsbrukere med begrenset teknisk ekspertise i stand til å styre kommunikasjonen på egen hånd med minimal innblanding fra IT-avdelingen, spesielt ved arbeid eksternt. I 2022 rapporterte dessverre en fjerdedel av europeiske respondenter med ansvar for kundekommunikasjon at de sannsynligvis ville slutte i jobben eller allerede var på jakt etter ny jobb, og det var overveldende mange som oppga utdaterte programvareverktøy som den viktigste grunnen til frustrasjon sin.

**Figur 4: Ineffektiv teknologi skremmer vekk talentene**



N = 303 bedrifter i Europa (ansatte med kommunikasjonsansvar)

Kilde: ASPIRE, Tilstandsrapport om CCM til CXM-transformasjon, 2022



Men det bør bemerkes at når organisasjoner nærmer seg CXM-modenhet, forbedres medarbeideropplevelsen sammen med kundeopplevelsen. Bedrifter med CX-team som er ansvarlige for kommunikasjonen, hadde 3–5 ganger større sannsynlighet for å beholde ansatte.

Det er allerede en godt etablert oppfatning at en positiv opplevelse av kundekommunikasjonen er en viktig del av bedriftens generelle tilstand, men bransjen har bare så vidt begynt å forstå at opplevelsene til de ansatte som sender kommunikasjonen er et like viktig element i en vellykket strategi. Hvis en ansatt slutter, og det ikke finnes et helhetlig system for å administrere kommunikasjonen, vil det resulterende tapet av erfaring og institusjonell kunnskap uten tvil svekke kundetilfredsheten, ettersom nye eller omplasserte ansatte bruker mye tid på å lære gamle prosesser eller utvikle nye. Slike problemer forverres hvis hver forretningsenhet drives uavhengig, isolert fra viktige kundedata, der de styrer sin egen kommunikasjon uavhengig av og i uvitenhet om relasjonene og samhandlingene som andre enheter har med disse felles kundene. Deling av data og etablering av sentralisert kommunikasjonskontroll i hele organisasjonen vil ikke bare sette forretningsbrukere i stand til å gjøre en god jobb uansett hvor de jobber fra, men det forbedrer også de ansattes opplevelse ved å gi dem verktøyene de trenger for å engasjere kundene på en effektiv måte.

Bransjen har bare så vidt begynt å forstå at opplevelsene til de ansatte som sender kommunikasjonen, er et like viktig element i en vellykket strategi.

## Slik oppnår dere en TX-tilnærming

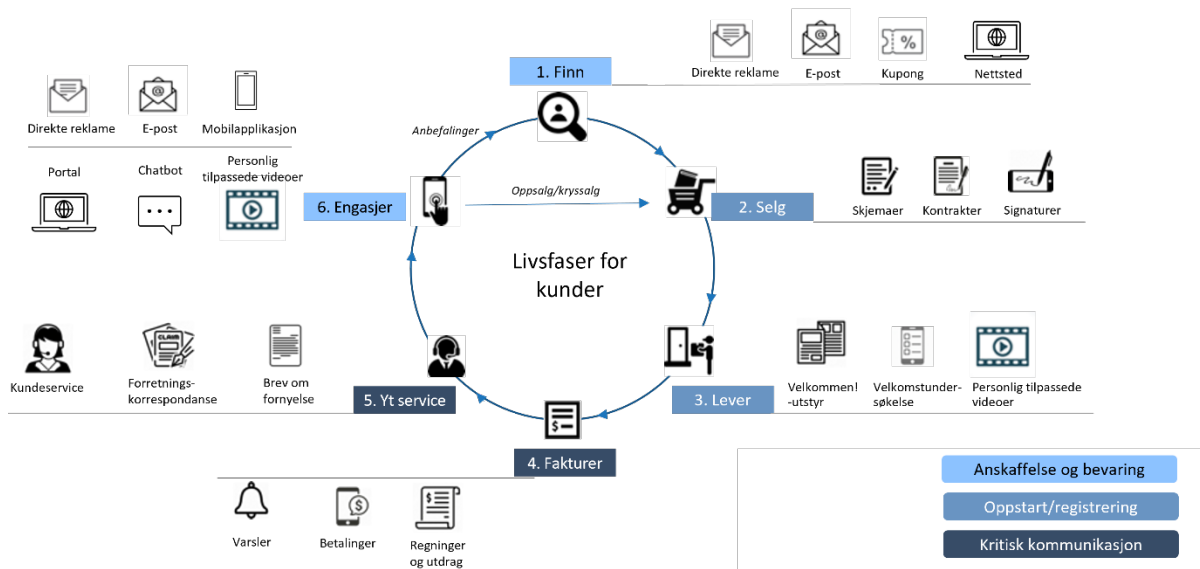
---

TX-tilnærmingen (totalopplevelse) til administrasjon av kundekommunikasjon sentraliserer organiseringen og gjør det raskere å få budskap og interaktivt innhold ut til markedet på tvers av alle kundereiser, kanaler, bruksområder og disipliner.



For å skape en konsekvent opplevelse gjennom hele livssyklusen må bedriften bli kvitt organisatoriske siloer, og de må fjerne skillet mellom markedsføring og kundekommunikasjon samt mellom kundeanskaffelse og -bevaring.

**Figur 5: Sammenkobling av opplevelser gjennom livssyklusen**



**Kilde: Aspire, 2023**

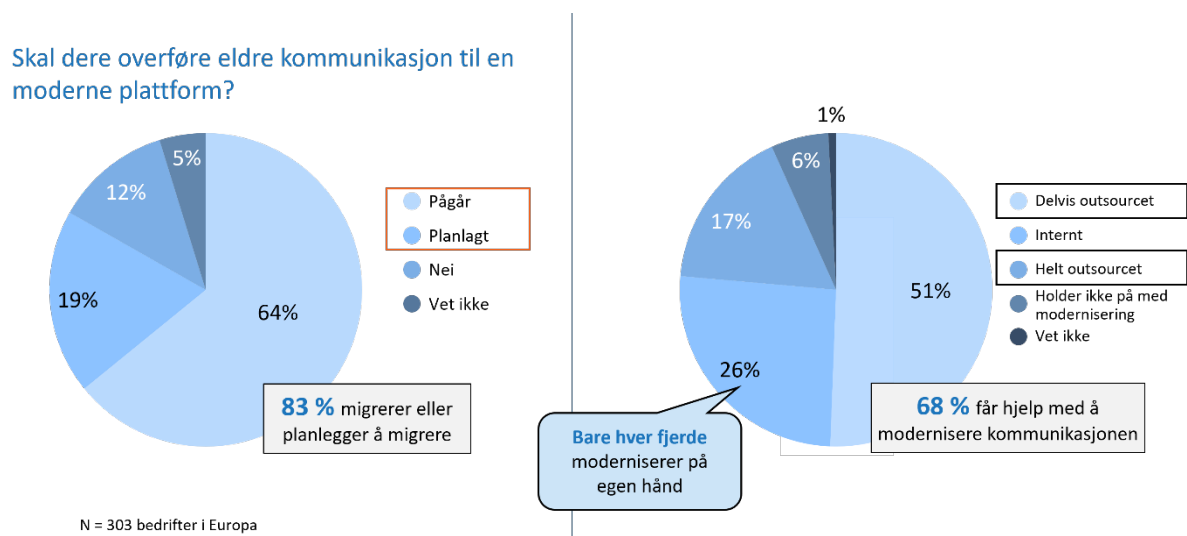
Denne TX-tilnærmingen styrker også dem som er nærmest kundene, og som kjenner behovene deres best, ved å gjøre dem mindre avhengig av eksterne leverandører og intern IT, samtidig som det blir raskere og enklere for forretningsbrukere å lage personlig tilpasset kommunikasjon. Den utvider også den digitale transformasjonen og overvinner begrensningene i eldre systemer – ideelt sett gjennom automatisering, reduksjon av kostnader og frigjøring av ansatte fra manuell utforming av kommunikasjon og maler. Ved å redusere kjedelige og overflødige oppgaver vil ikke automatisering bare forbedre produktiviteten og de ansattes opplevelse, men det vil også forbedre kundeopplevelsen ved å eliminere menneskelige feil og gi de ansatte friheten til å yte praktisk kundeservice. Til slutt vil alle disse elementene fungere sammen for å sikre at



kommunikasjonen gjenspeiler kundens personlige omstendigheter, samtidig som den er i samsvar med lover og retningslinjer som stadig endres, idet man blir kvitt det gamle prosessdrevne paradigmet og tar i bruk en kundefokusert tilnærming.

De fleste bedrifter har ikke kunnskapen eller erfaringen de trenger for å nå disse målene. Over 80 % av bedriftene i Europa migrerer eller planlegger å migrere kommunikasjonen bort fra eldre programvare. Over to tredjedeler av dem vil søke hjelp fra en leverandør eller tjenesteleverandør når de skal modernisere kundekommunikasjonen, mens bare en fjerdedel rapporterte at de vil gjøre det selv.

**Figur 6: Bedrifter moderniserer kommunikasjonen, og de fleste benytter partnere**



Kilde: Tilstandsrapport om CCM-til-CXM-transformasjon, Aspire, 2022

En transformasjonspartner kan tilby teknologien som setter organisasjoner i stand til å holde seg i forkant av den økende kundeetterspørselen og et marked i utvikling, og samtidig overholde juridiske krav som stadig endres. Forretningsbrukere og aktører som jobber i fleksible team, kan også ta kontakt med rådgivningspartneren sin for å få råd og prosjektstøtte.



En transformasjonspartner kan tilby teknologien som setter organisasjoner i stand til å holde seg i forkant av den økende kundeetterspørselen og et marked i utvikling, og samtidig overholde juridiske krav som stadig endres. Forretningsbrukere og aktører som jobber i fleksible team, kan også ta kontakt med rådgivningspartneren sin for å få råd og prosjektstøtte.

Denne partneren vil ideelt sett kunne tilby en sentralisert plattform som gjør det mulig for bedriften å samle inn og dele kundedata, samtidig som brukerne får direkte tilgang til kommunikasjonsarbeidsflyter via nettskyen. På denne måten kan forretningsbrukere automatisk opprette meldingsmaler i flere kanaler, rute leveringene basert på kundepreferanser og få revolusjonerende ideer og tilbud ut til markedet raskere enn konkurrentene – alt sammen med konsekvent merkevarebygging og garantert samsvar, men uten å måtte navigere gjennom IT-flaskehalsen.

Til slutt får disse organisasjonene nye muligheter uten å måtte fornye hele systemet, og ved å utvide og integrere eksisterende løsninger der det er mulig. De får også mer ut av mindre, noe som sparer både tid og penger ved å redusere behovet for å involvere de ansatte i oppgaver som det er bedre å automatisere. Deretter oppnår bedriftene fleksibilitet, får mulighet til å legge til nye kanaler og kommunikasjonsmetoder etter hvert som virksomheten vokser og utvikler seg, og til slutt har de etablert et konkurransefortrinn fordi kundeopplevelsen har blitt en faktor som i høy grad differensierer dem – spesielt i modne markeder og svært regulerte bransjer.

## Slik kan Canon bidra

---

Canon er et globalt Fortune 500-selskap med over 300 datterselskaper over hele verden og 184 000 ansatte. Canon er en leder i markedet for CCM-CXM-implementeringstjenester i Europa, Midtøsten og Afrika, og i den forbindelse har de gjort flere investeringer (inkludert oppkjøp) de siste årene. Med over 22 000 ansatte i 120 markeder kan Canon Europe benytte seg av betydelig med ressurser og arbeidskraft for å levere implementerings- og støttetjenester. Som transformasjonspartner kan de både i regulerte og uregulerte bransjer supplere kundens



egen ekspertise med dyktige ressurser. Canon har også en bred portefølje som samarbeider med flere enkeltleverandører av kundekommunikasjonsløsninger enn noen annen forhandler. De har nære relasjoner med partnerne sine (inkludert Quadient), og det paneuropeiske CCM-kompetansesenteret støtter lokale tjenester og implementerer både deres egne og partners CCM-teknologiløsninger. Canon har nå over ti års erfaring med å implementere løsninger i stor skala.

Den generelle filosofien er basert på «*kyosei*»-prinsippet, den japanske holdningen til å leve og arbeide sammen med kunder, partnere og samfunnet for et felles gode. Derfor følger Canon Europe en metodikk for rådgivende engasjement som gjør det mulig å samarbeide tett med kunder gjennom hele prosessen.

Canon Europas filosofi er basert på «*kyosei*»-prinsippet, den japanske holdningen til å leve og arbeide sammen med kunder, partnere og samfunnet for å oppnå et felles gode.

Etter å ha møtt kunden for å forstå både viktige drivere og krav identifiserer Canon avvik mellom nåværende IT-løsninger og ønskede resultater. Deretter støtter de kunden på reisen mot digital transformasjon fra CCM til CXM ved å bruke data til å drive automatisering med tanke på å redusere kostnader, ivareta personvernet og sikre lovoverholdelse og samsvar. Canon tilbyr deretter detaljert arbeid med løsningsdesign, både for teknisk implementering og støttetjenester, samtidig som de jobber for å øke standardiseringen og minimere vedlikeholds- og støttekostnadene. I tillegg til den tekniske løsningen støtter Canon kundene med kommunikasjonsdesign, reisekartlegging og preferanseadministrasjon – med samarbeid på tvers av ulike bransjegrupper for å sikre konsekvente budskaper til kundene.

I tillegg til den fysiske distribusjonen og implementeringen av de underliggende teknologiene samarbeider Canon med kunder om å skape vinnere i forretningsfellesskapet, slik at kundene kan drive frem aksept for den leverte funksjonaliteten og i fellesskap definere egne ansvarsområder for prosjektet. Canons





omfattende erfaring med migrering fra både eldre systemer og alternative plattformer setter dem i stand til å hjelpe kundene med å velge mellom den enkle «slik det er»-metoden og en dataarkitektur som er mer kompleks og har en helt ny utforming.

Canons metode støtter transformering av både inngående datainnsamling og utgående kommunikasjon og innlemmer visjonen om totalopplevelse ved at datainnsamlingen er i tråd med den generelle opplevelsen som bedriftene ønsker å tilby kundene sine, samtidig som de gjør det mulig for organisasjoner å samle inn informasjonen de trenger for å tilby personlig tilpasset samhandling. Canon leverer også medarbeideropplevelse-delen av TX-ligningen ved å gi forretningsbrukere kontroll over kommunikasjonsadministrasjonen og benytte brukervennlige, menneskefokuserede designgrensesnitt.

Canon investerer en betydelig del av salgsinntektene sine i forskning og utvikling i hele porteføljen av produkter og tjenester. De registrerte faktisk over 3000 nye patenter i 2021. Canon legger stor vekt på å minimere manuelle kontaktpunkter og maksimere dokumentautomatiseringene, og jobber på tvers av en rekke ulike kommunikasjonsbehov der transaksjonsbasert utskriftsadministrasjon knyttes til markedsføringskommunikasjon, noe som fører kundene vekk fra tradisjonell utskriftskommunikasjon (CCM) og over på personlig tilpassede, interaktive digitale opplevelser (CXM). For kunder som ennå ikke har gått over til CXM, bruker Canon variabel dataproduksjon for å redusere driftskostnadene og fremme digital transformasjon.

Canons «kunden først»-tilnærming til løsningsimplementering handler om å veilede organisasjoner gjennom valg av teknologi, for å oppnå målene for kommunikasjon og kundeopplevelser som vil dekke behovene til bedriften. Canon ønsker å bruke den mest egnede løsningen, enten det er et førsteklasses verktøy fra en

Canons metode støtter transformering av både inngående datainnsamling og utgående kommunikasjon og innlemmer visjonen om totalopplevelse ved at datainnsamlingen er i tråd med den generelle opplevelsen som bedriftene ønsker å tilby kundene sine, samtidig som de gjør det mulig for organisasjoner å samle inn informasjonen de trenger for å tilby personlig tilpasset samhandling.



leverandør eller en egen løsning. Med erfarne ressurser på tvers av en bred portefølje av CCM-teknologier kan de være nøytrale når de skal hjelpe kundene med å definere løsningskravene og strategien. Likevel er de sterkest når de samarbeider med de nære partnerne Quadiant og Objectif Lune. Canon har vært en prisbelønt distributør for begge to i over ti år. Når det er nødvendig, kan Canon Europe supplere leverandørplattformene med sine egne programvarekomponenter, for eksempel SysHub, for å tilby integreringsfunksjoner med lavt kodebehov.

## Endelige anbefalinger

---

Aspires egen forskning viser at organisasjoner som benytter en helhetlig tilnærming til kommunikasjonsdesign, leverer bedre integrerte opplevelser og øker inntektene 41 % raskere enn bedrifter med siloer. Vi vet også at mange store, komplekse organisasjoner må gjennomføre overgangen til totalopplevelse i små, trinnvise skritt fremfor ett stort «kast og erstatt»-prosjekt. Derfor mener vi at bedrifter bør ta seg tid til å planlegge de neste skrittene og identifisere «raske gevinster» som gir raske resultater og momentum i organisasjonen, for å kunne gjøre mer komplekse endringer, deriblant de som krever omstrukturering av organisasjonen.

1. **Ta et øyeblikksbilde av den nåværende praksisen for kommunikasjonsadministrasjon og formuler en plan for å oppnå ønsket tilstand.** Analyser av modenhet, som Aspires modenhetsanalyse (AMA), er nyttige verktøy i denne forbindelse og kombinerer markedsundersøkelser og beste praksis i bransjen for å presentere en rekke spørsmål som plasserer bedriften et sted på en modenhetskurve – fra enkel, reaktiv kommunikasjonsadministrasjon til proaktiv og interaktiv administrasjon av kundeopplevelser. Analysen gir en

En AMA gir en omfattende vurdering av en organisasjons strategi for kommunikasjonsadministrasjon, arbeidsflyt og tankegang, slik at aktørene bedre kan forstå nåværende muligheter, identifisere vekstområder og planlegge en kundesentrert vei videre.



omfattende vurdering av en organisasjons strategi for kommunikasjonsadministrasjon, arbeidsflyt og tankegang, slik at aktørene bedre kan forstå nåværende muligheter, identifisere vekstområder og planlegge en vei mot kundesentrert kvalitet.

Det kan være nyttig å dele opp totalopplevelsen i mindre deler med informasjon basert på organisasjonens unike mål og alle de ulike delene av kundereisen.

For å oppnå maksimal nytte må en organisasjon velge og implementere riktig CCM/CXM-programvare basert på de spesifikke behovene og ønskede målene.

- 2. Gjør TX-reisen innsiktsfull og målbar ved å lage meningsfulle målinger som hjelper dere med å se kundesamhandlinger «utenfra og inn».** For å kunne måle hvor god en TX-strategi er, må bedriften benytte de riktige målene. Dette krever at organisasjonen identifiserer de KPI-ene (kritiske prestasjonsindikatorer) som er mest relevante for forretningsmålene deres. Disse KPI-ene bør være basert på en klar forståelse av kundereisen og kontaktpunktene som er viktigst for kundene. Når man tenker på hvordan kundeopplevelsen bidrar til å gjøre bedriften mer vellykket, er det fort gjort å bli overveldet av antallet KPI-er som er relevante for kundeopplevelsesfeltet (CX-feltet). Men da er det nyttig å dele opp totalopplevelsen i mindre deler med informasjon basert på selskapets unike mål og alle de ulike delene av kundereisen. På denne måten kan en bedrift utvikle en målorientert tilnærming for å finne ut hvilke KPI-er som egner seg bedre til å måle resultatene. Bedriften bør også vurdere å ta i bruk KPI-er som måler medarbeideropplevelsen, særlig når den krysser strategiene og metodene som er avgjørende for å skape forbedringer i TX.
- 3. Se på verktøyene og hvordan man administrerer samhandlinger.** CXM-programvareløsninger bidrar til å fremme forbedringer i kundeopplevelsen gjennom personlig tilpasning, konsekvente flerkannelsopplevelser, raskere tid til markedet, bedre samsvar og konsistens,



automatiserte arbeidsflyter samt overvåking og analyse i sanntid. Men for å oppnå maksimal nytte må en organisasjon velge og implementere riktig CCM/CXM-programvare basert på de spesifikke behovene og ønskede målene.

4. **Engasjer relevant ekspertise.** Vellykket TX-transformasjon krever en kombinasjon av ferdigheter og ekspertise som dekker et bredt spekter – fra driftsstrategi til kompleks integrering med forretningssystemer og prosesser i tillegg til grundig endringsledelse. For å sikre at resultatet blir vellykket, bør organisasjoner som ikke har relevant erfaring, håndtere slike problemer på en helhetlig måte ved å bruke interne ressurser, engasjere eksterne partnere med riktig kompetansebredde og dokumentert erfaring.

Organisasjoner som ikke har ressurser med relevant erfaring innen helhetlig håndtering av det brede spekteret av CCM-punkter, bør engasjere eksterne partnere.



## Om Canon

---



Canon Europe er en globalt anerkjent og økonomisk stabil europeisk tjenestepartner. Med flere tiårs leveringserfaring og prisbelønte og sterke forhandlersamarbeid med viktige leverandører av CCM-teknologi tilbyr de kundene omfattende ekspertise innen hele spekteret av løsninger for kundeopplevelser, og de har også bredere kompetanse innen prosessstyring og -organisering.

## Om Aspire

---

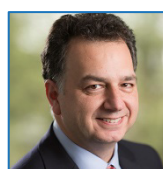


Aspire er et globalt selskap som driver med analyse og markedsundersøkelser, og som gir uavhengig innsikt og pålitelige råd til bransjer innen administrasjon av kundekommunikasjon (CCM) og administrasjon av kundeopplevelser (CXM). Aspire styrker konserner, leverandører av CCM/CXM-programvare, tjenester og løsninger samt forretningsrådgivere og private aksjeselskaper med upartisk veiledning og praktisk innsikt som leveres gjennom en rekke svært spesialiserte tjenester.

### FORFATTERE



**Kaspar Roos** | Grunnlegger og adm.dir. | Aspire  
[kaspar.roos@aspireccs.com](mailto:kaspar.roos@aspireccs.com)



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

