



Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi

Výhody riadenia celkovej skúsenosti

Kaspar Roos | zakladateľ a generálny riaditeľ | **Aspire**

George Parapadakis | riaditeľ výskumu | **Aspire**

December 2023

Sponzorované spoločnosťou Canon



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

Zhrnutie

„Posilnenie postavenia spotrebiteľských technológií povýšilo zákaznickú skúsenosť do popredia strategických cieľov našich zákazníkov, vďaka čomu je celková skúsenosť (TX) životne dôležitá pre holistickú optimalizáciu interakcie.“

Ralph de Geest,
Canon Netherlands

Spotrebiteľia zaplavení množiacimi sa technológiami, ktoré ponúkajú okamžitý prístup k tovaru a službám online, zdedili obrovskú kúpnu silu a pomohli posunúť skúsenosti zákazníkov do popredia kľúčových strategických cieľov takmer každej organizácie. S cieľom poskytnúť holistickú a konzistentnú skúsenosť počas celého životného cyklu teraz mnohé podniky a inštitúcie pracujú na tom, aby získali kontrolu nad **celkovou skúsenosťou (TX)**, aby mohli preskúmať kompletný súbor interakcií svojich zamestnancov a medzi svojimi zamestnancami a ich zákazníkmi alebo zložkami. V tomto dokumente preskúmame vplyv, ktorý môže mať celková skúsenosť na podniky aj spotrebiteľov, pozrieme sa na potenciálne výhody jej prijatia a poukážeme na niektoré kľúčové oblasti, na ktoré by sa organizácie mali zamerať pri úprave svojich stratégií zameraných na efektívnu interakciu.

Úvod k celkovej skúsenosti (TX)

Spoločnosť Aspire definuje Riadenie komunikácie so zákazníkmi (CCM) ako vytváranie, riadenie a plnenie dátovo riadenej, viackanálovej zákaznickej komunikácie vo veľkom rozsahu. Tento trh prešiel čoraz radikálnejšou premenou, keďže očakávania spotrebiteľov od okamžitého prístupu k relevantným personalizovaným informáciám zmenili skúsenosť zákazníkov (CX) na čoraz dôležitejšiu metriku v obchodnej komunikácii. V dôsledku toho sa priority podnikovej komunikácie posunuli z krátkozrakého zamerania sa na minimalizáciu nákladov a rizík na snahy o zvýšenie obchodnej hodnoty prostredníctvom zlepšenej skúsenosti zákazníkov. Celkovým efektom na trhu bola transformácia CCM na Riadenie skúsenosti zákazníkov (CXM) alebo prax riadenia všetkých interakcií, ktoré podnik vykonáva so svojimi zákazníkmi, s výslovným cieľom zlepšiť vnímanie, ktoré zákazníci o tomto podniku majú. Aby podniky splnili primárny prísľub tohto vývoja od



CCM k CXM, musia prejsť od odosielania statických správ založených na regulačných povinnostiach k vykonávaniu konverzácie so zákazníkmi prostredníctvom obojsmerných, viackanálových interakcií založených na ich potrebách a prispôsobených ich potrebám.

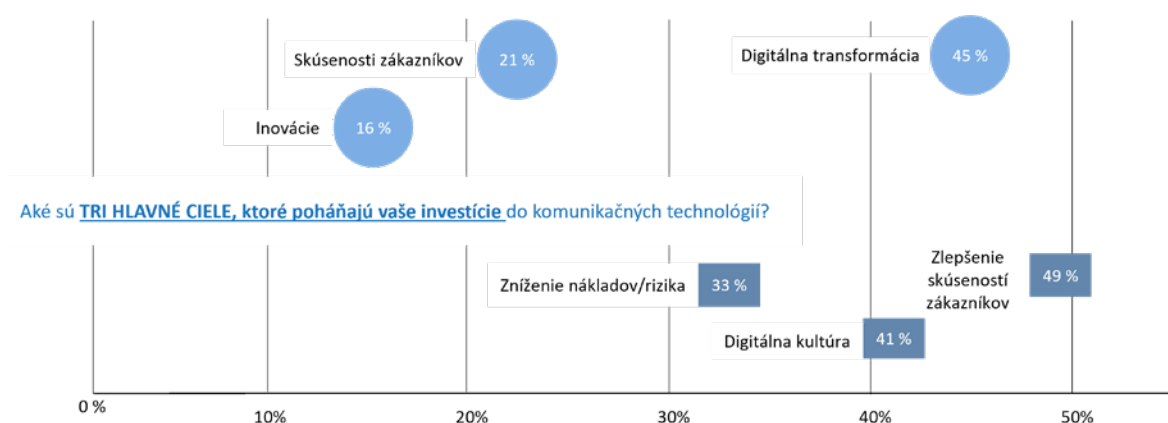
Zatiaľ čo tento vývoj napreduje prinajmenšom od prvej dekády 21. storočia, prudký nárast digitálnej adopcie v roku 2020 a sprievodné narušenie trhu posunuli prísľub CXM bližšie k realite a prisúdili komunikácii so zákazníkmi dôležitejší význam z hľadiska celkového úspechu organizácie ako kedykoľvek predtým. Zároveň však toto narušenie poukázalo aj na dlhodobu zanedbávané nedostatky v technológii komunikácie so zákazníkmi a v pracovnom postupe, najmä ak zamestnanci pracujú na diaľku a boli fyzicky oddelení od výrobných prostriedkov. Paradoxom je, že vyššia dôležitosť komunikácie B2C spôsobuje, že riešenie týchto otázok je o to naliehavejšie. Ako ukazuje obrázok nižšie, podniky v Európe (a na celom svete) sa naďalej zameriavajú na digitálnu transformáciu a zlepšovanie skúseností zákazníkov.

„Aj keď sa organizácie viac zameriavajú na zlepšovanie skúseností zákazníkov v každom styčnom bode, staršia technológia im neumožňuje, aby plne maximalizovali cesty digitálnej transformácie či podporovali zásady hybridnej práce.“

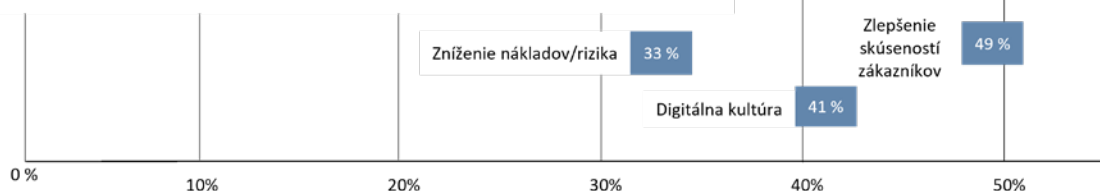
Darren Rands,
Canon Europe

Obrázok 1: Digitálna transformácia a vylepšenia skúseností zákazníkov sú hlavnými problémami

Aké sú **3 Hlavné firemné priority** vašej organizácie na roky 2022 – 2024?



Aké sú **TRI Hlavné ciele**, ktoré poháňajú vaše investície do komunikačných technológií?



N = 303 podnikov v Európe

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



Tieto dve iniciatívy sú na vrchole zoznamu najdôležitejších priorít podnikovej komunikácie a primárnych cieľov smerujúcich k investíciám do technológií. Okrem toho je úsilie podnikov o digitálnu transformáciu ich komunikácie a zlepšenie skúseností zákazníkov nezmazateľne prepojené. V následnej otázke respondenti zvolili „presun zákazníkov na digitálne kanály“ ako najlepšiu taktiku, ktorú používajú na zlepšenie zákazníckej skúsenosti s komunikáciou. Inými slovami, organizácie dúfajú, že zvýšia lojalitu a zabezpečia spokojnosť zákazníkov poskytovaním špičkových digitálnych interakcií.

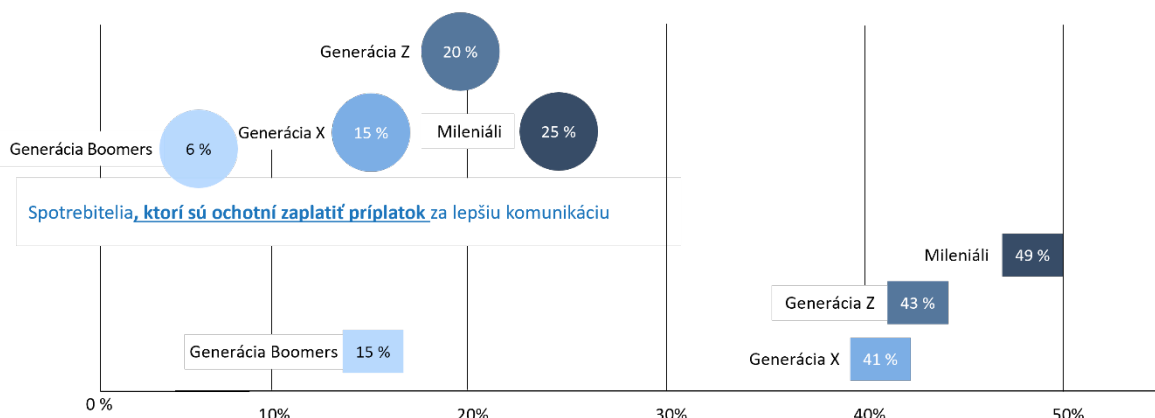
Žiaľ, zatiaľ čo náš výskum ukazuje, že mileniáli a generácia Z (spotrebitelia vo veku 18 až 42 rokov) preukázali v každom prípade v roku 2020 najväčšiu pravdepodobnosť, že prijímú digitálne interakcie po obmedzení sociálneho odstupujú, u týchto mladších generácií bola najmenšia pravdepodobnosť, že budú s týmito interakciami spokojní, a najmenej pravdepodobne uviedli, že plánujú pokračovať v digitálnej interakcii so svojimi poskytovateľmi. Túžba mladých zákazníkov po interakcii a bezproblémovej skúsenosti je základom ich nespokojnosti so súčasným stavom digitálnej komunikácie. Náš výskum navyše zistil, že bohatí spotrebitelia (ktorí zároveň korešpondujú s technologicky najvyspelejšími respondentmi) požadujú bezproblémovú interakciu aj cez nimi zvolené komunikačné kanály. Komunikácia B2C však v súčasnosti často nezahŕňa skutočnú interakciu, ktorú zákazníci očakávajú, alebo ktorú umožňujú digitálne platformy, a dochádza k premrhaniu týchto príležitostí. A neefektívny prístup k digitálnej angažovanosti môže byť katastrofálny. Jeden z ôsmich spotrebiteľov celkovo (a jeden zo štyroch mileniálov) uviedol, že za posledných 12 mesiacov zmenil poskytovateľa po negatívnej skúsenosti s komunikáciou. Okrem toho 40 % až 50 % spotrebiteľov vo veku od 18 do 42 rokov uviedlo, že za lepšiu skúsenosť s komunikáciou by boli ochotní zaplatiť viac.

Mladí, bohatí a technicky zdatní používatelia požadujú relevantné a prispôsobené interakcie v rámci svojich vybraných kanálov. Jeden zo štyroch spotrebiteľov vo veku do 42 rokov zmenil poskytovateľa po negatívnej skúsenosti s komunikáciou a polovica uviedla, že za lepšiu interakciu by bola ochotná zaplatiť viac.



Obrázok 2: Podniky, ktoré nespĺňajú očakávania zákazníkov, riskujú ich stratu

Spotrebitelia, ktorí v minulom roku **zmenili poskytovateľov** v dôsledku slabšej skúsenosti v oblasti komunikácie



N = 2 000 spotrebiteľov v USA a Kanade

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

Neochvejným záverom je: Demografia je životne dôležitá pre budúcnosť každého podnikania (mladí, bohatí a technicky zdatní) urobia všetko, čo je potrebné, aby zabezpečili lepšiu komunikáciu. Podniky preto musia realizovať investície do komunikácie, ktorá lepšie osloví zákazníkov holistickým spôsobom, inak riskujú stratu konkurenčnej výhody a príslubu budúcich ziskov.

Zložky stratégie celkovej skúsenosti

Hoci si spoločnosti uvedomujú dôležitosť poskytovania pozitívnej zákazníckej skúsenosti (CX), len niekoľko z nich si osvojilo holistický prístup, ktorý tieto interakcie vníma ako súčasť **celkovej skúsenosti (TX)**, ktorá zohľadňuje aj používateľskú skúsenosť (UX) a zamestnaneckú skúsenosť (EX), keďže sa týkajú prípravy, doručovania a spotreby komunikácie so zákazníkmi. Hoci každý izolovaný kontaktný bod môže frustrovať alebo uspokojiť, celková skúsenosť zákazníka určí, či sa stane zástancom vášho podnikania, alebo či bude hľadať alternatívny produkt alebo službu.



Mapovanie ciest zákazníkov môže firmám pomôcť získať pohľad zvonka zameraný na spotrebiteľa na ich organizáciu.

Správa ciest zákazníkov (CJM) je proces mapovania, analýzy a optimalizácie interakcie jednotlivých zákazníkov počas celej doby ich vzťahu so spoločnosťou alebo značkou. Keď podniky správne a úplne pochopia každý kontaktný bod vo vzťahu k tomu, čo chce zákazník dosiahnuť prostredníctvom každej interakcie, môžu potom identifikovať a izolovať príležitosti na zlepšenie skúseností zákazníkov, zefektívnenie nákladov, zvýšenie konkurenčnej diferenciácie a riadenie celkového obchodného rastu. Mapy ciest zákazníkov zobrazujú každý kontaktný bod v rámci tejto celkovej skúsenosti a poskytujú organizáciám informácie, ktoré potrebujú, aby mohli prijímať vedomé a informované rozhodnutia o tom, ako riadiť tieto interakcie súdržným a zmysluplným spôsobom.

Ako cesty zákazníkov využívajú celkovú skúsenosť na komunikáciu so zákazníkmi a digitálne skúsenosti

Mapy ciest pomáhajú firmám vizualizovať „momenty pravdy“ špecifické pre každý kontaktný bod. Tieto okamihy pravdy sú kritickými prvkami, ktoré budujú vzťah spotrebiteľa k značke. Tieto mapy – a základné poznatky, ktoré znázorňujú – umožňujú predajcom a podnikovým používateľom posunúť ich perspektívu z pohľadu zameraného na podnikanie („zvnútra von“) na **pohľad zameraný na zákazníka („zvonka“)**. Keď zainteresované strany uvažujú o zapájaní zákazníkov „zvnútra von“, kladú si otázku: „Ako môžeme najlepšie slúžiť zákazníkovi s využitím súčasných schopností a dostupných zdrojov našej značky?“ Ak však zhromaždili dostatok poznatkov na to, aby prijali pohľad zákazníka „zvonka dnu“, potom si namiesto toho položia otázku: „Aké schopnosti a zdroje potrebujeme, aby sme čo najlepšie slúžili našim zákazníkovi?“



Časom sa organizácie budú vyvíjať od hodnotenia súčasných skúseností založených na existujúcich produktoch a službách až po vypracovanie máp, ktoré im pomôžu pri vytváraní budúcich skúseností, vrátane nových ponúk produktov alebo oblastí podnikania, ktoré je ešte potrebné automatizovať alebo digitálne transformovať. Na základe novozískaného porozumenia pomôže rozhodovanie a zosúladenie novej generácie značiek poskytnúť bohatšie skúsenosti, ktoré nielenže uspokojia meniace sa potreby zákazníkov, ale aj vyriešia vnútorné obchodné motívy, ktoré sa značky snažia vyriešiť.

„Vonkajší“ pohľad môže organizáciám umožniť získať ucelenejšiu predstavu o tom, ako sa zákazník angažuje, kde môže dôjsť k narušeniu skúseností, a ako môže automatizované zosúladenie a prispôbenie viesť k zmysluplnej komunikácii naprieč kanálmi a kontaktnými bodmi.

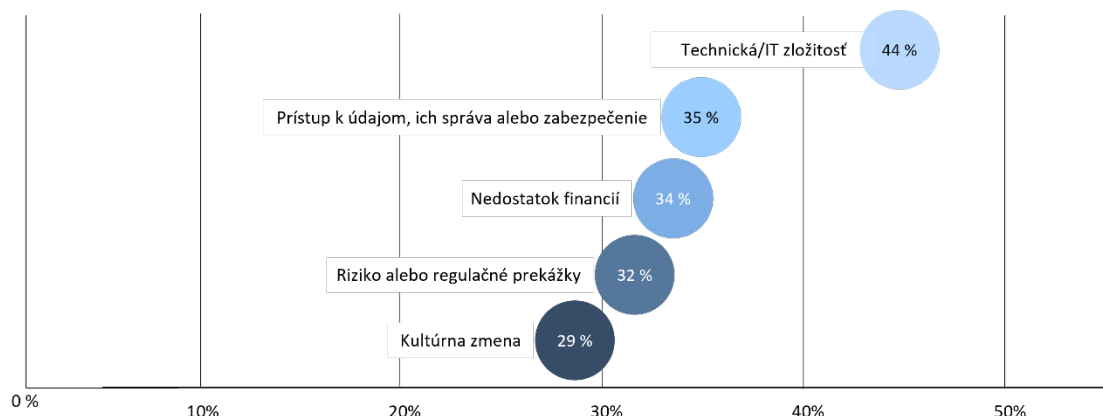
Keď sa pozrieme „zvonka dnu“ a hovoríme o potrebách zákazníkov, ktoré súvisia s každou fázou životného cyklu, vizualizácia zvyčajne prekračuje organizačné funkcie a hranice. To umožňuje podnikom získať ucelenejší obraz o tom, ako sa zákazníci angažujú so značkou, ako sa dosahuje hodnota, kde sa môžu narušiť skúsenosti, a ako sa môže zaviesť automatizované organizovanie a personalizácia s cieľom získať zmysluplné, viackanálové, ziskové zapojenie v reálnom čase. Týmto sa riadenie cesty líši od riadenia kampane. Zatiaľ čo hlavným cieľom správy kampaní je automatizovať interakciu s cieľom dosiahnuť lepšiu konverziu, správa ciest sa snaží organizovať lepšiu celkovú skúsenosť, ktorá je vo svojej podstate cennejšia.

Mnohé organizácie sú, žiaľ, zložité, funkčne vyťažené a nemajú potrebnú organizačnú štruktúru, aby mohli čo najlepšie využiť mapy ciest zákazníkov.



Obrázok 3: Najväčšia prekážka vylepšenia celkovej skúsenosti

Akých je 5 NAJVÄČŠÍCH VÝZIEV na zlepšenie skúseností zákazníkov?



N = 303 podnikov v Európe

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

Keďže komunikácia so zákazníkmi sa stala dôležitejšou z hľadiska povesti a úspechu podnikov, objavil sa rastúci počet zainteresovaných strán a osôb s rozhodovacou právomocou, ktoré zohrávajú svoju úlohu a majú čo hovoriť v súvislosti so správami, ktoré sa odosielajú zákazníkovi. Hoci stále ide o transformujúci sa priestor s nedefinovanými hranicami, úspešné riešenie na vytváranie a zachovávanie interaktívnych komunikácií bude zahŕňať všetky tieto hlasy, definovať im jasné úlohy a umožní každej zainteresovanej strane pracovať spoločne bez toho, aby narazili na problematické miesta pri schvaľovaní.

Mnohé organizácie sa však stretli s veľkými ťažkosťami pri koordinácii všetkých týchto názorov do jedného posolstva. Keďže podniky rastú a rozširujú svoj dosah prostredníctvom fúzií a akvizícií, môžu akumulovať rôzne staré systémy, pričom každý riadi samostatné a obmedzené aspekty komunikácie so zákazníkmi v rámci jednotlivých izolovaných oddelení. Tieto nesúrodé systémy často fungujú nezávisle a bez vzájomnej nevedomosti, zatiaľ čo zainteresované strany, ktoré ich používajú, vytvárajú komunikáciu bez relevantných údajov, ktoré môžu byť v držbe iného

„Mnohí z našich klientov nám prichádzajú pracovať nezávisle v izolovaných oddeleniach na dvoch alebo troch samostatných platformách. Standardizáciou jedného riešenia komunikácie so zákazníkmi výrazne zlepšujú spoluprácu a koordináciu medzi tímami.

Darren Rands,
Canon Europe



izolovaného oddelenia, a potom ich poskytujú bez vedomia o činnosti iných jednotiek. Ak sa opäť odvoláme na vyššie uvedenú hodnotu, vidíme, že tento zmätok časom vytvára množstvo technológií a šablón s obmedzenou integráciou a zdieľaním údajov, čím sa podporuje kultúra nejasného vlastníctva komunikácie a nedostatočná koordinácia medzi tímami.

Zákazníci nemajú žiadne povedomie ani sa nezaujímajú o organizačnú štruktúru značky alebo obchodné procesy, ktoré riadia interakciu medzi izolovanými oddeleniami. Z pohľadu zákazníka ide len výsledok: Keď obchodné jednotky nezdieľajú údaje alebo jednotný pohľad na zákazníka a ich staršie systémy nie je možné integrovať, každé izolované oddelenie funguje nezávisle a odosiela irelevantné a často protichodné interakcie, ktoré negatívne ovplyvnia príjemcu. skúsenosti a poškodzujú dobré meno a konkurenčnú výhodu podniku.

Keď obchodné jednotky nezdieľajú údaje alebo jediný pohľad na zákazníka a ich staršie systémy nie je možné integrovať, každé izolované oddelenie funguje nezávisle a odosiela irelevantné a často protichodné interakcie, ktoré negatívne ovplyvnia skúsenosti príjemcu a poškodia reputáciu a konkurenčnú výhodu podniku.

Dobré mapovanie cesty zahŕňa každý kontaktný bod počas celého životného cyklu zákazníka, bez ohľadu na kanál alebo dokonca produktovú líniu, a prekrýva zákaznícke štatistiky a analýzy založené na pohľade jedného zákazníka.

Zainteresované strany potrebujú jasný, úplný a stručný obraz o každej interakcii medzi podnikom a zákazníkom a mali by používať štandardizovaný formát na definovanie rôznych typov interakcií. Okrem toho je potrebné vyvinúť spoločný štrukturálny rámec a prepojiť ho s architektúrou životného cyklu celkovej skúsenosti, ktorý zabezpečí, že každú cestu bude možné porovnať s inou (takže je jasné, kde jedna cesta končí a druhá začína) a zosúladiť do holistického, komplexného pohľadu (z pohľadu zákazníka).

A nakoniec, podniky musia centralizovať riadenie komunikácie so zákazníkmi, aby sa zabezpečilo zdieľanie údajov v celej organizácii a aby sa k zákazníkovi prihovárali jednotným hlasom.



Centrum excelentnosti (CoE), ktoré dohliada na tieto operácie, by malo disponovať zmiešanými odbornými znalosťami, aby mohlo poskytovať školenia a koučing a zdieľať osvedčené postupy s ostatnými odborníkmi v oblasti skúseností zákazníkov v decentralizovaných obchodných alebo marketingových tímoch. Centrum CoE by sa malo riadiť vedúcimi pracovníkmi na najvyššej úrovni (napr. hlavný riaditeľ pre oblasť skúseností, hlavný marketingový riaditeľ) a previesť to do merateľných cieľov, metrik a využiteľných zlepšení, ktoré presahujú organizačné funkcie. Okrem toho by malo CoE pôsobiť ako technologické centrum, ktoré môže poskytovať moderné funkcie SaaS v celej organizácii alebo spolupracovať s oddelením IT na integrácii zložitejších systémov. Centrum CoE môže tiež identifikovať potrebu pravidelných aktualizácií máp ciest, označiť oblasti preťaženia komunikáciou a disponovať tvorcami obsahu a dizajnérmi UX, ktorí zabezpečia, aby boli značka, navigácia, tón hlasu, vzhľad a dojem z kontaktných bodov, interakcie a komunikácie konzistentné.

Význam údajov o zákazníkoch a ich zhromažďovanie

Na vypracovanie účinnej stratégie mapovania cesty zákazníka musia mať organizácie prístup k rôznym systémom inteligencie, ktoré môžu poskytnúť prehľad o správaní zákazníkov naprieč rôznymi kontaktnými bodmi. Vyžaduje si to správne stratégie správy údajov, ako aj moderné možnosti, ako je napríklad dátové jazero alebo Zákaznícka dátová platforma (CDP). Využitím CDP môžu organizácie konsolidovať údaje inteligencie z rôznych zdrojov, ako sú CRM, sociálne siete, analýza webových stránok a ďalšie. To im umožňuje vytvárať jednotný pohľad na zákazníkov, čo je základným prvkom pri vytváraní efektívneho mapovania ciest.

Organizácie musia zabezpečiť, aby ich spôsoby zhromažďovania údajov boli v súlade s celkovou pozitívnou skúsenosťou, na ktorej vytváraní pracujú. Požadovanie príliš veľkého množstva informácií vopred môže zákazníkov dráždiť a viesť k vyššej miere ich odlivu.

Využitím CDP môžu organizácie konsolidovať údaje inteligencie z rôznych zdrojov, ako sú CRM, sociálne siete, analýza webových stránok a ďalšie. To im umožňuje vytvárať jednotný pohľad na zákazníkov, čo je základným prvkom pri vytváraní efektívneho mapovania ciest.

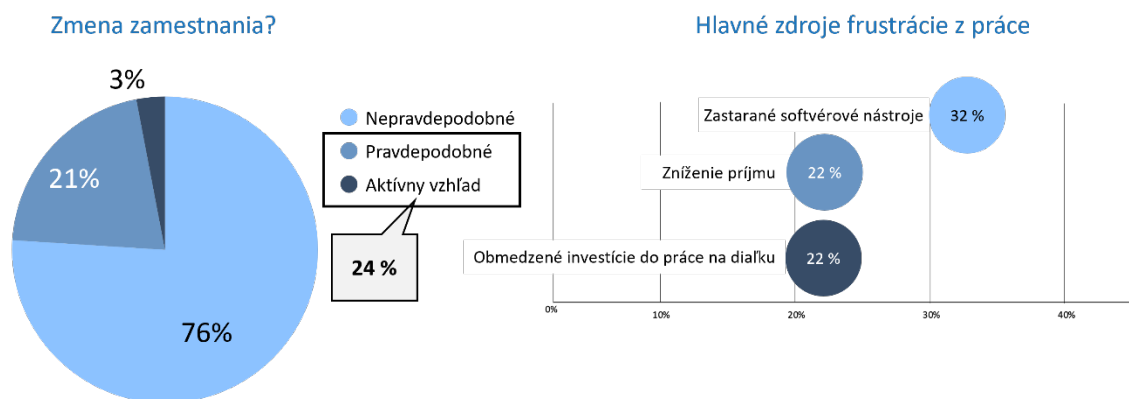


Na vybudovanie dôvery u zákazníkov by mali podniky vysvetliť, ako sa ich údaje zhromažďujú a používajú, a mali by žiadať iba informácie potrebné na najbližšiu časť cesty zákazníka. V tomto smere môže byť nápomocná moderná technológia formulárov využívajúca inteligentný zber a spracovanie údajov o zákazníkoch.

Ako EX ovplyvňuje cesty zákazníkov

V dôsledku lockdownov zameraných na sociálny odstup viac ako 90 % spoločností, ktoré sme skúmali, uviedlo, že umožnili alebo plánovali umožniť zamestnancom vytvárať a spravovať komunikáciu pri práci na diaľku. Podobne jedna tretina respondentov z podnikov označila „ľahko ovládateľné“ používateľské rozhranie ako jednu z ich najdôležitejších úvah pri nákupe online platformy CCM. Je to v súlade s pokračujúcim úsilím umožniť podnikovým používateľom s obmedzenými technickými znalosťami riadiť komunikáciu samostatne s minimálnym zapojením oddelenia IT, najmä pri práci na diaľku. Žiaľ, v roku 2022 štvrtina európskych respondentov zodpovedných za komunikáciu so zákazníkmi uviedla, že pravdepodobne odídu zo zamestnania alebo si už hľadajú nové zamestnanie, a ako hlavný zdroj frustrácie spojenej s prácou v drvinej väčšine uviedli zastarané softvérové nástroje.

Obrázok 4: Neefektívna technológia spôsobuje odliv nadaných pracovníkov



N = 303 podnikov v Európe (zamestnanci zodpovední za komunikáciu)

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



Treba však poznamenať, že ako sa organizácie približujú k vyspelosti CXM, spolu so skúsenosťami zákazníkov, sa zlepšujú aj skúsenosti zamestnancov. Podniky s tímami pre skúsenosti zákazníkov, ktoré sú zodpovedné za komunikáciu, preukázali tri až päťkrát vyššiu pravdepodobnosť, že si udržia zamestnancov.

V súčasnosti je zaužívaná predstava, že pozitívna komunikácia so zákazníkmi je životne dôležitou súčasťou celkového zdravia firmy. V tomto odvetví sa však ešte len začína chápať, že skúsenosť zamestnancov, ktorí komunikáciu odosielajú, je rovnako dôležitým prvkom úspešnej stratégie. Ak zamestnanec odíde a neexistuje jednotný systém riadenia komunikácie, výsledná strata skúseností a inštitucionálnych znalostí nevyhnutne naruší spokojnosť zákazníkov, pretože noví alebo preradení zamestnanci potrebujú čas na to, aby si osvojili staré procesy alebo vyvinuli nové. Tieto problémy sa ešte zhoršia, ak bude každá obchodná jednotka fungovať nezávisle, oddelená od dôležitých údajov o zákazníkoch, bude riadiť svoju vlastnú komunikáciu nezávisle a bude ignorovať vzťahy a interakcie, ktoré majú ostatné jednotky so svojimi zdieľanými zákazníkmi. Zdieľanie údajov a zavedenie centralizovaného riadenia komunikácie v rámci organizácie nielenže umožní podnikovým používateľom vykonávať svoju prácu dobre odkiaľkoľvek, ale tiež zlepší skúsenosti zamestnancov tým, že im poskytne nástroje, ktoré potrebujú na efektívne a účinné zapojenie zákazníkov.

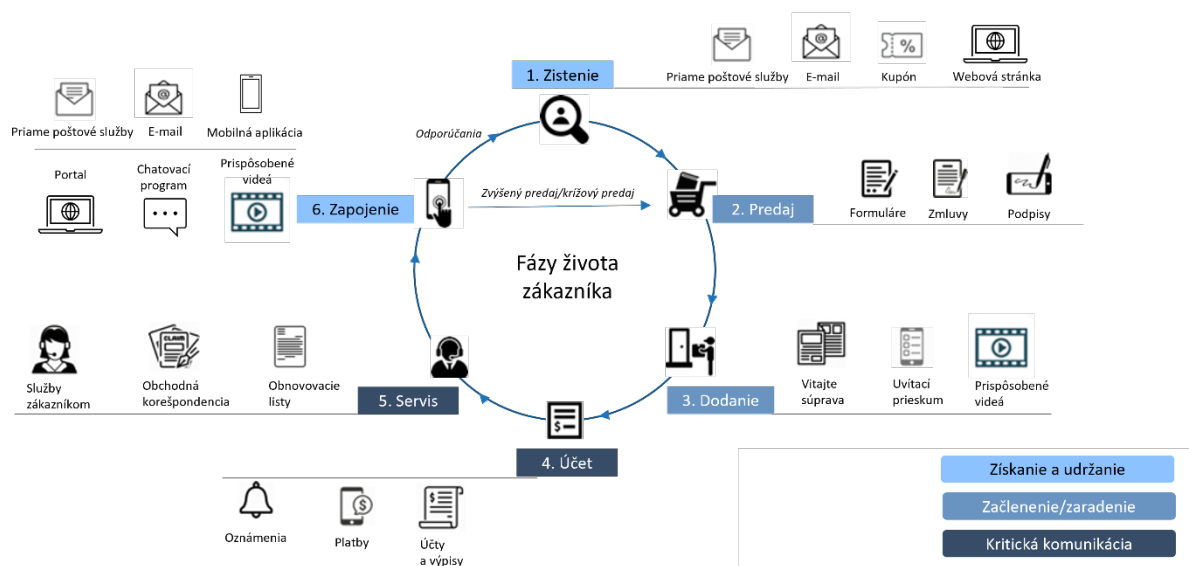
V tomto odvetví sa však ešte len začína chápať, že skúsenosť zamestnancov, ktorí komunikáciu odosielajú, je rovnako dôležitým prvkom úspešnej stratégie.

Ako dosiahnuť prístup celkovej skúsenosti

Prístup k riadeniu komunikácie so zákazníkmi založený na celkových skúsenostiach centralizuje zosúladenie a urýchli čas potrebný na uvedenie správ a interaktívneho obsahu na trh naprieč všetkými cestami zákazníkov, kanálmi, aplikáciami a disciplínami. Aby sa vytvorila konzistentná skúsenosť počas celého životného cyklu, musia podniky prelomiť organizačnú izoláciu a odstrániť medzery medzi marketingom a komunikáciou so zákazníkmi, ako aj medzi získavaním a udržiavaním zákazníkov.



Obrázok 5: Prepájanie skúseností počas celého životného cyklu



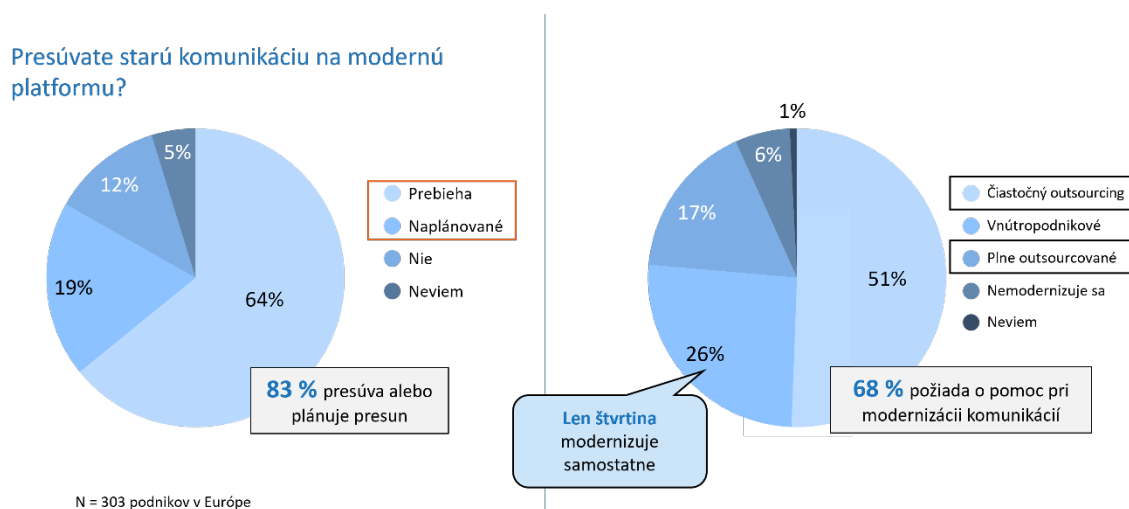
Zdroj: Aspire, 2023

Tento prístup založený na celkovej skúsenosti tiež posilní tých, ktorí sú k zákazníkom najbližšie a ktorí sú najviac oboznámení s ich potrebami, tým, že zníži závislosť od externých poskytovateľov a interného oddelenia IT a zároveň zrýchli a zjednoduší podnikovým používateľom vytváranie personalizovanej komunikácie. Prispieje aj k rozšíreniu digitálnej transformácie a prekonávaniu obmedzení starších systémov, ideálne prostredníctvom automatizácie, zníženia nákladov a oslobodenia zamestnancov od manuálneho navrhovania komunikácií a šablón. Znížením únavných, nadbytočných úloh automatizácia nielen zlepši produktivitu a skúsenosti zamestnancov, ale tiež zlepši skúsenosti zákazníkov tým, že odstráni ľudské chyby a poskytne zamestnancom slobodu pri vykonávaní praktickej starostlivosti o zákazníkov. V neposlednom rade budú všetky tieto prvky spolupracovať, aby sa zabezpečilo, že komunikácia bude odrážať osobnú situáciu zákazníka a zároveň zostane v súlade s vyvíjajúcou sa legalizáciou a zásadami, čím sa odstráni stará paradigma riadená procesom a bude sa zavádzať prístup zameraný na zákazníka.



Väčšina podnikov nemá vedomosti ani skúsenosti, ktoré potrebuje na dosiahnutie týchto cieľov. Viac ako 80 % európskych podnikov presúva alebo plánuje presunúť svoju komunikáciu zo starších aplikácií. Viac ako dve tretiny z nich vyhľadajú pri modernizácii komunikácie so zákazníkmi pomoc predajcu alebo poskytovateľa služieb, zatiaľ čo iba štvrtina uviedla, že bude postupovať samostatne.

Obrázok 6: Podniky modernizujú komunikáciu a najviac sa spoliehajú na partnerov



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

Partner pri transformácii môže ponúknuť technológiu, ktorá organizáciám umožní udržať si náskok pred rastúcimi požiadavkami zákazníkov a vyvíjajúcim sa trhom a zároveň dodržiavať neustále sa meniace regulačné predpisy. Obchodní používatelia a zainteresované strany pracujúce v agilných tímoch môžu tiež osloviť svojho poradenského partnera so žiadosťou o radu a podporu projektu.

Tento partner v ideálnom prípade poskytne centralizovanú platformu, ktorá podnikom umožní zhromažďovať a zdieľať údaje o zákazníkoch a zároveň poskytne používateľom priamy prístup ku



Partner pri transformácii môže ponúknuť technológiu, ktorá organizáciám umožní udržať si náskok pred rastúcimi požiadavkami zákazníkov a vyvíjajúcim sa trhom a zároveň dodržiavať neustále sa meniace regulačné predpisy. Obchodní používatelia a zainteresované strany pracujúce v agilných tímoch môžu tiež osloviť svojho poradenského partnera so žiadosťou o radu a podporu projektu.

komunikačným pracovným tokom prostredníctvom cloudu. Takto môžu používatelia podnikov automaticky vytvárať šablóny správ vo viacerých kanáloch a cestách doručovania na základe preferencií zákazníka, čím sa prevratné nápady a ponuky dostanú na trh rýchlejšie v porovnaní s konkurentmi, a to všetko s konzistentným brandingom a zaručeným súladom, ale bez toho, aby sa museli pýtať s problematickými miestami oddelenia IT.

V konečnom dôsledku získajú tieto organizácie nové možnosti bez toho, aby museli prerábať celý svoj systém, a budú môcť rozširovať a integrovať existujúce riešenia všade tam, kde je to možné. Okrem toho urobia viac za menej, čím ušetria čas a peniaze znížením potreby zapojenia zamestnancov do úloh, ktoré sa lepšie prevádzajú prostredníctvom automatizácie. Podniky navyše dosiahnu flexibilitu, získajú schopnosť pridávať nové kanály a komunikácie, keď sa podnik rozrastie a vyvíja, a nakoniec vytvoria konkurenčnú výhodu, keďže skúsenosti zákazníkov sa stali významným rozlišujúcim faktorom, najmä na vyspelých trhoch a vo vysoko kontrolovaných regulovaných priemyselných odvetviach.

Ako môže spoločnosť Canon pomôcť

Spoločnosť Canon je celosvetová spoločnosť, ktorá je na zozname Fortune 500, s viac ako 300 pobočkami po celom svete a 184 000 zamestnancami. Spoločnosť Canon je lídrom na trhu implementačných služieb CCM-CXM v Európe, na Blízkom východe a v Afrike a v posledných rokoch na podporu tohto úsilia uskutočnila niekoľko investícií (vrátane akvizícií). S viac ako 22 000 zamestnancami pôsobiacimi na 120 trhoch môže spoločnosť Canon Europe využívať značné zdroje a pracovnú silu na poskytovanie implementačných a podporných služieb. Môže byť partnerom v oblasti transformácie pre regulované aj neregulované odvetvia a dopĺňať vlastné odborné znalosti klienta



o kvalifikované zdroje. Spoločnosť Canon má tiež široké portfólio a spolupracuje s viacerými individuálnymi poskytovateľmi riešení pre komunikáciu so zákazníkmi ako ktorýkoľvek iný predajca. Má úzke vzťahy so svojimi partnermi (vrátane Quadient) a jej celoeurópske stredisko CCM Competence Center podporuje lokálne služby implementujúce vlastné aj partnerské technologické riešenia CCM. Spoločnosť Canon má už viac ako desaťročnú skúsenosť s implementáciou riešení vo veľkom rozsahu.

Jej celková filozofia je založená na princípe „*Kyosei*“, japonskej etike spoločného života a práce s klientmi, partnermi a komunitou pre spoločné dobro. Za týmto účelom dodržiava spoločnosť Canon Europe metodiku Poradného zapojenia, ktorá jej umožňuje úzko spolupracovať s klientmi počas celého procesu.

Filozofia spoločnosti Canon Europe je založená na princípe „*Kyosei*“, japonskej etike spoločného života a práce s klientmi, partnermi a komunitou pre spoločné dobro.

Po stretnutí s klientom s cieľom pochopiť kľúčové faktory a požiadavky spoločnosť Canon identifikuje medzery medzi súčasnými IT riešeniami a cieľovými výsledkami. Následne podporuje klientov v ich ceste digitálnej transformácie z CCM na CXM, pričom využíva údaje na podporu automatizácie s cieľom znížiť náklady, zachovať súkromie údajov a zachovať regulačné požiadavky a súlad s nimi. Spoločnosť Canon potom podrobne spracuje návrh riešenia, a to ako pre technickú implementáciu, tak aj pre podporné služby, pričom pracuje na zvýšení štandardizácie s cieľom minimalizovať náklady na údržbu a priebežnú podporu. Popri technickom riešení podporuje spoločnosť Canon zákazníkov pri návrhu komunikácie, mapovaní ciest a správe preferencií, pričom spolupracuje s rôznymi skupinami v oblasti podnikania s cieľom zabezpečiť konzistentné zasielanie správ zákazníkom.

Okrem fyzického nasadenia a implementácie základných technológií spoločnosť Canon spolupracuje s klientmi na vytváraní zástupcov v obchodnej komunite, čo klientom



umožňuje akceptovať dodanú funkčnosť a spoločne definovať svoju vlastnú zodpovednosť za projekt. Rozsiahle skúsenosti spoločnosti Canon s presunom zo starších systémov aj alternatívnych platforiem jej umožňujú pomôcť klientom rozhodnúť sa medzi jednoduchším prístupom „tak ako je“ a komplexnejším a kompletnejším prepracovaním dátovej architektúry.

Prístup spoločnosti Canon podporuje transformáciu zhromažďovania prichádzajúcich údajov aj odchádzajúcich komunikácií a zahŕňa víziu celkovej skúsenosti tým, že zabezpečuje, aby bolo zhromažďovanie údajov v súlade s celkovou skúsenosťou, ktorú chcú podniky poskytnúť svojim zákazníkom, a zároveň umožňuje organizáciám zhromažďovať informácie, ktoré potrebujú na poskytovanie personalizovaných interakcií. Spoločnosť Canon je tiež súčasťou rovnice celkovej skúsenosti pre zamestnanecké skúsenosti tým, že dáva podnikovým používateľom kontrolu nad správou komunikácie a využíva dizajnové rozhrania s jednoduchým používaním zamerané na človeka.

Prístup spoločnosti Canon podporuje transformáciu zhromažďovania prichádzajúcich údajov aj odchádzajúcich komunikácií a zahŕňa víziu celkovej skúsenosti tým, že zabezpečuje, aby bolo zhromažďovanie údajov v súlade s celkovou skúsenosťou, ktorú chcú podniky poskytnúť svojim zákazníkom, a zároveň umožňuje organizáciám zhromažďovať informácie, ktoré potrebujú na poskytovanie personalizovaných interakcií.

Spoločnosť Canon investuje značnú časť príjmov z predaja do výskumu a vývoja v rámci celého svojho portfólia produktov a služieb. V roku 2021 v skutočnosti zaregistrovala viac ako tisíc nových patentov. So silným dôrazom na minimalizáciu manuálnych kontaktných bodov a maximalizáciu automatizácie dokumentov pracuje spoločnosť Canon naprieč celým radom rôznych komunikačných potrieb, pričom prepája správu transakčných výstupov s marketingovou komunikáciou a posúva klientov od tradičnej tlačenej komunikácie (CCM) k personalizovaným interaktívnym digitálnym skúsenostiam (CXM). V prípade klientov, ktorí ešte neprešli na CXM, spoločnosť Canon využíva variabilnú produkciu údajov na zníženie prevádzkových nákladov a na podporu digitálnej transformácie.



Prístup spoločnosti Canon k implementácii riešení „Zákazník na prvom mieste“ je zameraný na usmernenie organizácií prostredníctvom výberu technológií na dosiahnutie cieľov komunikácie a skúseností zákazníkov, ktoré splnia potreby spoločnosti. Spoločnosť Canon uprednostňuje použitie najvhodnejšieho riešenia, či už ide o najlepší nástroj dodávateľa alebo o jedno z vlastných riešení. So skúsenými zdrojmi v rámci širokého portfólia technológií CCM môže zostať agnostická pri pomoci zákazníkovi definovať ich požiadavky na riešenia a stratégiu. Napriek tomu je najsilnejšia pri spolupráci so svojimi blízkymi partnermi Quadient a Objectif Lune. Spoločnosť Canon je už viac ako desať rokov oceňovaným distribútorom oboch týchto partnerov. V prípade potreby môže spoločnosť Canon Europe doplniť platformy dodávateľov vlastnými softvérovými komponentmi, ako je napríklad SysHub, a poskytnúť tak možnosti „low-code“ integrácie.

Záverečné odporúčania

Vlastný výskum spoločnosti Aspire odhalil, že organizácie využívajúce holistický prístup k návrhu komunikácie ponúkajú integrovanejšie skúsenosti a ich výnosy rastú o 41 % rýchlejšie ako v prípade neaktívnych podnikov. Vieme tiež, že v prípade mnohých veľkých a zložitých organizácií si prechod na celkovú skúsenosť vyžaduje skôr malé, postupné kroky, než jeden veľký projekt typu „rip-and-replace“. Preto veríme, že by si podniky mali nájsť čas na plánovanie svojich ďalších krokov a identifikovanie „rýchlych prínosov“, ktoré prinesú rýchle výsledky a poskytnú organizačný impulz na prijatie komplexnejších zmien, vrátane tých, ktoré si vyžadujú organizačné prepracovanie.



AMA ponúka komplexné hodnotenie stratégie riadenia komunikácie, pracovného toku a myslenia organizácie, aby mohli zainteresované strany lepšie pochopiť svoje súčasné schopnosti, identifikovať oblasti rastu a vytýčiť si cestu zameranú na zákazníka.

Môže to pomôcť rozdeliť celkovú skúsenosť na menšie prehľady založené na jedinečných cieľoch spoločnosti a všetkých rozličných častiach cesty zákazníka.

1. **Urobte si snímku vašich súčasných postupov riadenia komunikácie a sformulujte plán na dosiahnutie požadovaného stavu.** Posúdenia zrelosti, ako je Posúdenie zrelosti spoločnosti Aspire (AMA), sú v tomto ohľade užitočnými nástrojmi, ktoré kombinujú prieskum trhu a osvedčené postupy v odvetví a predstavujú sériu otázok, ktoré určujú miesto podniku na krivke zrelosti od jednoduchého, reaktívneho riadenia komunikácie až po proaktívne a interaktívne riadenie zákazníckej skúsenosti. Posúdenie ponúka komplexné hodnotenie stratégie riadenia komunikácie, pracovného toku a myslenia organizácie, aby mohli zainteresované strany lepšie pochopiť svoje súčasné schopnosti, identifikovať oblasti rastu a vytýčiť si cestu k dokonalosti zameranú na zákazníka.
2. **Zabezpečte, aby bola cesta celkovej skúsenosti prehľadná a merateľná vytvorením zmysluplných metrick, ktoré vám pomôžu zobrazíť interakcie so zákazníkmi „zvonka dnu“.** Na meranie účinnosti stratégie TX musia mať podniky zavedené správne ukazovatele. Vyžaduje si to, aby organizácie identifikovali kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), ktoré sú pre ich obchodné ciele najrelevantnejšie. Tieto ukazovatele KPI by mali byť založené na jasnom pochopení cesty zákazníka a kontaktných bodov interakcie, ktoré sú pre zákazníkov najdôležitejšie. Aj keď môžete byť zaskočení počtom kľúčových ukazovateľov výkonnosti použiteľných v oblasti skúsenosti zákazníkov, keď budete premýšľať o tom, ako skúsenosti zákazníkov prispievajú k celkovému úspechu v podnikaní, pomôže vám to rozdeliť celkovú skúsenosť na menšie prehľady založené na jedinečných cieľoch spoločnosti a všetkých rozličných častiach cesty zákazníka. Týmto spôsobom môže podnik



Aby organizácia dosiahla maximálny prínos, musí vybrať a implementovať správny softvér CCM/CXM na základe svojich špecifických potrieb a požadovaných cieľov.

Organizácie, ktoré nemajú relevantné skúsenosti s holistickým riešením širokého spektra obáv týkajúcich sa CCM pomocou interných zdrojov, by mali zapojiť externých partnerov.

vyvinúť cieľovo orientovaný prístup na určenie toho, ktoré ukazovatele KPI sú vhodnejšie na meranie jeho výkonnosti. Podniky by mali zvážiť aj prijatie ukazovateľov KPI, ktoré budú merať skúsenosti zamestnancov, najmä tam, kde sa prelínajú so stratégiami a metódami, ktoré sú rozhodujúce z hľadiska zlepšenia celkovej skúsenosti.

3. Pozrite sa na nástroje a spôsob riadenia interakcií.

Softvérové riešenia CXM pomáhajú zlepšovať skúsenosti zákazníkov prostredníctvom personalizácie, konzistentných viacnásobných skúseností, rýchlejšieho uvedenia na trh, lepšieho dodržiavania predpisov a konzistentnosti, automatizovaných pracovných postupov, ako aj monitorovania a analýzy v reálnom čase. Na dosiahnutie maximálnych výhod však organizácia musí vybrať a implementovať správny softvér CCM/CXM na základe svojich špecifických potrieb a požadovaných cieľov.

4. Zapojte príslušné odborné znalosti. Úspešná

transformácia TX vyžaduje kombináciu zručností a odborných znalostí v širokom spektre, od prevádzkovej stratégie až po komplexnú integráciu s obchodnými systémami a procesmi spolu s dôsledným riadením zmien. Na zabezpečenie úspešného výsledku by organizácie bez relevantných skúseností s holistickým riešením týchto problémov pomocou interných zdrojov mali zaangažovať externých partnerov so správnym rozsahom schopností a preukázateľnými skúsenosťami.



O spoločnosti Canon



Spoločnosť Canon Europe je celosvetovo dôveryhodným a finančne stabilným európskym partnerom v oblasti služieb. Vďaka desaťročiam skúseností s dodaním a oceneným silným partnerstvám s kľúčovými dodávateľmi technológií CCM ponúka zákazníkom rozsiahle odborné znalosti v celom spektre riešení skúseností zákazníkov a môže sa pochváliť aj širšími možnosťami v oblasti riadenia a zosúladenia procesov.

O spoločnosti Aspire

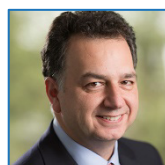


Aspire je globálna firma zaoberajúca sa analýzami a prieskumom trhu, ktorá poskytuje nezávislý prehľad a dôveryhodné poradenstvo pre odvetvia Riadenia komunikácie so zákazníkmi (CCM) a Riadenia skúseností zákazníkov (CXM). Spoločnosť Aspire podporuje podniky, poskytovateľov softvéru, služieb a riešení CCM/CXM a spoločnosti poskytujúce obchodné poradenstvo a súkromné investičné spoločnosti prostredníctvom nezaujatého poradenstva a praktických poznatkov poskytovaných v podobe rôznych vysoko špecializovaných služieb.

AUTORI



Kaspar Roos | zakladateľ a generálny riaditeľ | ASPIRE
kaspar.roos@aspireccs.com



George Parapadakis | riaditeľ výskumu | ASPIRE
george.parapadakis@aspireccs.com

