



Förbättra kundkommunikationen

Fördelarna med hantering av den totala upplevelsen

Kaspar Roos | Grundare och vd | **Aspire**

George Parapadakis | Forskningschef | **Aspire**

December 2023

Sponsrat av Canon



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

Abstrakt

"Möjligheter inom konsumentteknik har lyft fram kundupplevelsen till att vara avgörande för våra kunders strategiska mål, vilket gör den totala upplevelsen (TX) viktig för optimering av heltäckande interaktioner."

Ralph de Geest,
Canon Nederländerna

Konsumenter i en era av spridd teknik som ger omedelbar åtkomst till varor och tjänster online besitter en enorm köpkraft och har bidragit till att kundupplevelsen är en viktig del av nästan alla organisationers viktigaste strategiska mål. I syfte att erbjuda en heltäckande och konsekvent upplevelse under hela livscykeln strävar många företag och institutioner nu efter att hantera den **totala upplevelsen (TX)** så att de kan undersöka all interaktion internt och mellan deras medarbetare och deras kunder eller verksamheten. I det här dokumentet undersöker vi hur TX kan påverka både företag och konsumenter, vi utforskar de potentiella fördelarna med införandet och lyfter fram några viktiga områden som organisationer bör fokusera på när de anpassar sina strategier för effektiv interaktion.

Introduktion till den totala upplevelsen (TX)

Aspire definierar hantering av kundkommunikation (CCM) som att skapa, hantera och fullborda datadriven kundkommunikation via flera kanaler i stor skala. Denna marknad har genomgått en allt mer radikal förvandling eftersom konsumenternas förväntningar på omedelbar åtkomst till relevant och anpassad information har gjort kundupplevelsen (CX) till ett allt viktigare mått när det gäller affärskommunikation. Det har lett till att företagets kommunikationsprioriteringar har gått från ett närsynt fokus på att minimera kostnader och risker till att nu omfatta åtgärder för att öka affärsvärdet med hjälp av en förbättrad kundupplevelse. Den övergripande marknadseffekten har varit att omvandla CCM till hantering av kundupplevelsen (CXM), eller att hantera alla interaktioner som ett företag har med sina kunder med det uttryckliga målet att förbättra kundernas uppfattning av verksamheten. För att uppfylla det ultimata löftet om denna utveckling från CCM till CXM måste



företagen gå från att skicka statiska meddelanden i enlighet med lagstadgade skyldigheter till att ha en tvåvägskommunikation med kunderna via flera kanaler, baserad på deras behov och kalibrerad enligt deras önskemål.

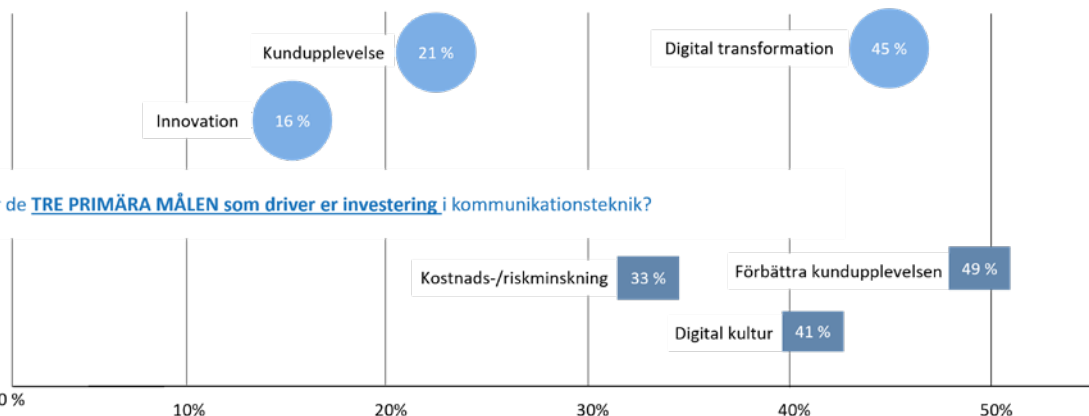
Den här utvecklingen har fortskridit åtminstone sedan 2000-talets första decennium, men under 2020 ökade den digitala implementeringen kraftigt och den marknadsstörning som följde förde löftet om CXM närmare verkligheten och gjorde kundkommunikationen viktigare för en organisations övergripande framgång än någonsin tidigare. Samtidigt framhävde den här störningen dock även brister som har försumrats under lång tid, både vad gäller kundkommunikationsteknik och -arbetsflöde, särskilt när medarbetare arbetar på distans och är fysiskt separerade från produktionsenheterna. Ironiskt nog gör den ökade betydelsen av B2C-kommunikation att hanteringen av dessa problem blir allt viktigare. Liksom bilden nedan visar fokuserar företag i Europa (och över hela världen) fortfarande på digital transformation och på att förbättra kundupplevelsen.

"Även om organisationer har lagt större fokus på att förbättra kundupplevelsen vid varje beröringspunkt kan inte äldre teknik hjälpa dem att helt maximera sin digitala transformation eller stödja deras policyer för hybridarbete."

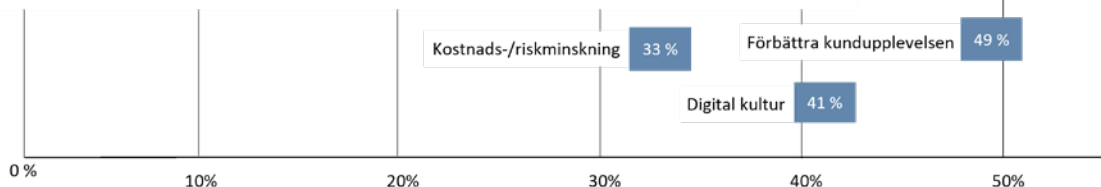
Darren Rands,
Canon Europe

Bild 1: Digital transformation och förbättringar av kundupplevelsen är de viktigaste frågorna

Vilka är din organisations **tre FRÄMSTA prioriteringar i verksamheten** för 2022–2024?



Vilka är de **TRE PRIMÄRA MÅLEN** som driver er investering i kommunikationsteknik?



N = 303 företag i Europa

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



De här två initiativen toppar listorna både när det gäller de viktigaste prioriteringarna för företagskommunikation och de främsta målen för teknikinvesteringar. Dessutom är företagets arbete för att digitalt transformera sin kommunikation och förbättra kundupplevelsen starkt sammanlänkat. I en uppföljningsfråga valde svarspersonerna ”att flytta kunderna till digitala kanaler” som sin främsta taktik för att förbättra upplevelsen av kundkommunikation. Med andra ord hoppas organisationerna på att stärka lojaliteten och säkerställa kundnöjdhet genom att leverera överlägsna digitala interaktioner.

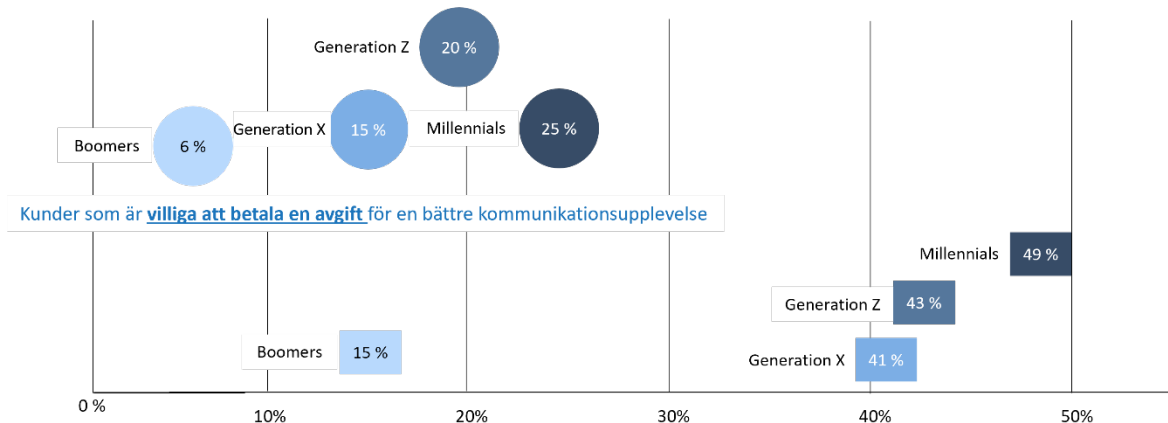
Våra undersökningar visar att millenniegenerationen och generation Z (konsumenter mellan 18 och 42 år) i samtliga fall var mest benägna att ta till sig digitala interaktioner efter nedstängningarna under 2020, men dessa yngre generationer var emellertid minst benägna att vara nöjda med denna interaktion och de rapporterade i minst utsträckning att de planerade att fortsätta interagera digitalt med sina leverantörer. De unga kundernas önskan om interaktion och en smidig upplevelse är grunden till deras missnöje med den aktuella digitala kommunikationen. Dessutom visade våra undersökningar att flytande konsumenter (som även utgör de mest tekniskt avancerade svarspersonerna) även kräver smidig interaktion via deras valda kommunikationskanaler. Men B2C-kommunikation idag möjliggör ofta inte den interaktion som kunderna förväntar sig och de digitala plattformarna gör det inte heller möjligt, vilket gör dessa möjligheter till engagemang bortkastade. Och ett ineffektivt förhållningssätt till digitalt engagemang kan vara katastrofalt. En av åtta konsumenter (och en av fyra i millenniegenerationen) rapporterade att de har bytt leverantör under de senaste 12 månaderna som en följd av en negativ kommunikationsupplevelse. Mellan 40 % och 50 % av konsumenterna mellan 18 och 42 år sa dessutom att de skulle vara villiga att betala mer för en bättre kommunikationsupplevelse.

De unga, rika och teknikkunniga kräver relevanta, anpassade interaktioner via sina valda kanaler. En av fyra kunder under 42 år har bytt leverantör efter en negativ kommunikationsupplevelse och hälften sa att de skulle vara villiga att betala mer för bättre interaktioner.



Bild 2: Företag som inte uppfyller kundernas förväntningar riskerar att förlora dem

Kunder som har **bytt leverantör** under det senaste året på grund av bristfällig kommunikationsupplevelse



N = 2 000 konsumenter i USA och Kanada

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

Det här är den omisskännliga lärdomen: Demografi som är viktig för alla företags framtid (de unga, de rika och de teknikkunniga) gör det som krävs för att säkerställa bättre kommunikation. Därför måste företagen göra kommunikationsinvesteringar som bättre engagerar kunderna på ett heltäckande sätt, annars riskerar de att förlora en konkurrensfördel och löftet om framtida intäkter.

Komponenter i en TX-strategi

Även om företag inser vikten av att tillhandahålla en positiv kundupplevelse (CX) har endast några få antagit ett heltäckande tankesätt där man betraktar dessa interaktioner som en del av en **total upplevelse (TX)**, som även tar hänsyn till användarupplevelsen (UX) och medarbetarupplevelsen (EX) eftersom dessa relaterar till produktion, leverans och uppfattningen av kundkommunikation. Även om en enskild beröringspunkt kan vara frustrerande eller tillfredsställande kommer kundernas totala upplevelse att avgöra om de blir förespråkare för ditt företag eller om de söker efter en alternativ produkt eller tjänst.



Kartläggningar av kundresan kan hjälpa företag att få en konsumentcentrerad bild av organisationen utifrån.

Kundresehantering (CJM) innebär processen att kartlägga, analysera och optimera en enskild kunds interaktioner under hela hans relation med ett företag eller varumärke. När företag får en korrekt och fullständig förståelse för varje beröringspunkt i förhållande till vad kunden strävar efter att uppnå genom varje interaktion kan de identifiera och isolera möjligheter att förbättra kundupplevelsen, effektivisera kostnaderna, öka konkurrenskraften och främja den övergripande tillväxten i företaget. Kartläggningar av kundresan visar varje beröringspunkt i den här totala upplevelsen, vilket ger organisationer den information de behöver för att fatta medvetna och välgrundade beslut om hur de här interaktionerna ska hanteras på ett sammanhängande och meningsfullt sätt.

Så kan kundresor använda TX på kundkommunikation och digital upplevelse

Kartläggningar av resor hjälper företag att visualisera de "sanningsögonblick" som är specifika för varje beröringspunkt. Dessa sanningsögonblick är de viktiga element som bygger upp kundens relation med ett varumärke. Dessa kartor – och de underliggande insikter de återspeglar – gör det möjligt för marknadsförare och företagsanvändare att ändra sitt perspektiv från en affärscentrerad vy ("inifrån och ut") till en **kundcentrerad vy ("utifrån och in")**. När intressenterna överväger kundengagemang inifrån och ut frågar de sig själva hur de bäst kan betjäna kunderna med hjälp av varumärkets nuvarande funktioner och tillgängliga resurser. Men om de har samlat in tillräckligt med insikter för att anta en kunds vy utifrån och in frågar de sig istället vilka funktioner och resurser de behöver för att kunna ge kunderna bästa möjliga service.

Med tiden kommer organisationerna att utvecklas från att utvärdera befintliga upplevelser baserade på befintliga produkter



och tjänster till att skapa kartläggningar som hjälper dem att komma på idéer om framtida upplevelser, till exempel nya produkterbjudanden eller verksamhetsområden som fortfarande behöver automatiseras eller transformeras digitalt. Baserat på den nyvunna förståelsen kan nästa generations beslut och styrning att hjälpa varumärken att tillhandahålla rikare upplevelser som inte bara uppfyller kundens föränderliga behov utan även tar itu med de interna verksamhetsområden som varumärken försöker förbättra.

Med en vy utifrån och in kan organisationer få en mer fullständig uppfattning om hur kunderna interagerar, var upplevelserna kan vara bristfälliga och hur automatiserad styrning och anpassning kan främja meningsfull kommunikation mellan kanaler och beröringspunkter.

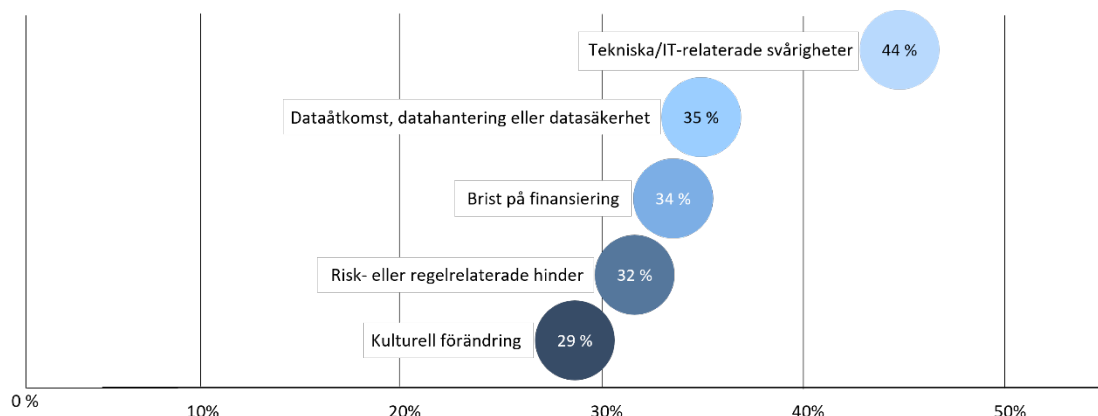
När man tittar utifrån och in och pratar om kundens behov när det gäller varje steg under livscykeln överskrider visualiseringen vanligtvis organisationens funktioner och gränser. Det gör att företagen kan få en mer fullständig bild av hur kunderna interagerar med varumärket, hur värdet levereras, var upplevelserna är bristfälliga och hur automatiserad styrning och anpassning kan införas för att främja meningsfullt, kanalöverskridande, lönsamt engagemang i realtid. Det är så resehanteringen skiljer sig från kampanjhanteringen. Även om kampanjhanteringen främsta syfte är att automatisera engagemanget för bättre konvertering fungerar resehanteringen för att skapa en bättre total upplevelse, vilket är mer värdefullt i sig.

Tyvärr är många organisationer komplexa, funktionellt begränsade och har inte den nödvändiga organisationsstrukturen på plats för att få ut mesta möjliga av kartläggningar av kundresor.



Bild 3: Det största hundraet för förbättringar av kundupplevelsen

Vilka är de FEM STÖRSTA UTMANINGARNA kring att förbättra kundupplevelsen?



N = 303 företag i Europa

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

Allt eftersom kundkommunikationen har blivit viktigare för företagens rykte och framgång har ett växande antal intressenter och beslutsfattare kommit att få en stor betydelse när det gäller budskapet till kunderna. Även om det här fortfarande är en föränderlig plats, med odefinierade gränser, kan en framgångsrik lösning för att skapa och bearbeta interaktiv kommunikation införliva alla dessa röster, definiera tydliga roller för dem och låta alla intressenter arbeta tillsammans utan att stöta på godkännandebegränsningar.

Men många organisationer har stött på stora svårigheter när det gäller att samordna alla dessa röster till ett enda budskap. När företag växer och utökar sin räckvidd genom sammanslagningar och förvärv kan de stöta på ett antal äldre system som vardera och ett hanterar separata och begränsade aspekter av kundkommunikation inom enskilda områden. Dessa olika system fungerar ofta självständigt och oberoende av varandra, medan intressenterna som använder dem skapar kommunikation utan relevanta data som kan finnas inom ett annat område och sedan levererar dem utan vetskap om andra enheters åtgärder. Om vi

"Många av våra kunder kommer till oss och arbetar självständigt på två eller tre separata plattformar. Genom att standardisera en kundkommunikationslösning förbättras samarbetet och samordningen mellan teamen avsevärt.

Darren Rands,
Canon Europe



återigen tittar på bilden ovan ser vi att den här förvirringen med tiden skapar en snara med tekniker och mallar med begränsad integrering och datadelning, vilket främjar en kultur av otydligt kommunikationsägande och brist på samordning mellan team.

Kunderna är inte medvetna om eller intresserade av ett varumärkes organisationsstruktur eller de affärsprocesser som styr interaktion mellan olika områden. Ur kundens perspektiv finns det bara ett resultat: När verksamhetsenheter inte delar data eller en och samma vy över kunden och deras äldre system inte kan integreras arbetar varje område separat och skickar irrelevanta och ofta motstridiga interaktioner som påverkar mottagarens upplevelse negativt och skadar företagets rykte och konkurrenskraft.

En bra resekartläggning omfattar alla beröringspunkter under hela kundens livscykel, oavsett kanal eller produktlinje, och överlagrar kundinsikter och analyser baserat på en enskild kundvy.

Intressenterna behöver en tydlig, fullständig och kortfattad bild av varje interaktion mellan företaget och kunden och bör använda ett standardiserat format för att definiera olika typer av interaktion. Dessutom måste ett gemensamt strukturramverk utvecklas och kopplas till en CX-livscykelarkitektur, vilket säkerställer att alla resor kan jämföras med varandra (så att det blir tydligt när en resa slutar och en annan börjar) och anpassas efter en holistisk, heltäckande vy (ur kundens perspektiv).

Slutligen måste företag centralisera kontrollen över kundkommunikation för att säkerställa att data delas i hela organisationen och att de talar med kunden via en enhetlig röst. Ett kompetenscenter (CoE) som övervakar dessa åtgärder bör ha tvärfunktionell expertis så att de kan utbilda, vägleda och dela bästa praxis med andra CX-proffs i decentraliserade företags- eller marknadsföringsteam. CoE bör vägledas av chefer på högsta nivå (t.ex. användarupplevelseansvariga och marknadsföringschefer) och

När verksamhetsenheter inte delar data eller en och samma vy över kunden och deras äldre system inte kan integreras arbetar varje område separat och skickar irrelevanta och ofta motstridiga interaktioner som påverkar mottagarens upplevelse negativt och skadar företagets rykte och konkurrenskraft.



omvandla det till mätbara mål, mätvärden och konkreta förbättringar som sträcker sig över organisationsfunktioner. CoE bör dessutom fungera som ett tekniknav som kan tillhandahålla moderna SaaS-funktioner i hela organisationen eller samarbeta med IT-avdelningen för att integrera mer komplexa system. CoE kan även identifiera behovet av regelbundna uppdateringar av resekartläggningar, flagga områden med kommunikationsöverbelastning och ha innehållsskapare och UX-designers som säkerställer att varumärkesutveckling, navigering, tonfall, beröringspunkternas utseende och känsla, interaktioner och kommunikation är konsekventa.

Vikten av kunddata och insamlingen av dessa

För att utveckla en effektiv CJM-strategi måste organisationer ha tillgång till olika intelligenta system som kan tillhandahålla insikter i kundernas beteende vid olika beröringspunkter. Det kräver rätt datahanteringsstrategier, liksom moderna funktioner som datasjöar eller kunddataplattformar (CDP). Genom att utnyttja en CDP kan organisationer befästa data från olika källor, till exempel CRM, sociala medier, webbplatsanalyser och mycket mer. Det gör att de kan skapa en enhetlig vy över kunderna, vilket är ett viktigt element när de skapar effektiva resekartläggningar.

Genom att utnyttja en CDP kan organisationer befästa data från olika källor, till exempel CRM, sociala medier, webbplatsanalyser och mycket mer. Det gör att de kan skapa en enhetlig vy över kunderna, vilket är ett viktigt element när de skapar effektiva resekartläggningar.

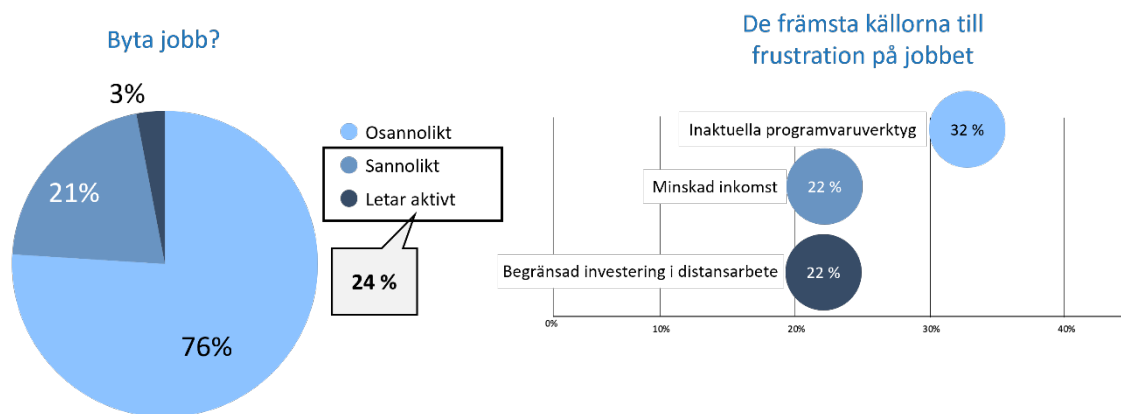
Organisationerna måste se till att deras metoder för datainsamling är anpassade efter den övergripande positiva upplevelse de arbetar för att skapa. Att be om för mycket information i förväg kan irritera kunderna och leda till att ett högre antal kunder överger varumärket. För att skapa förtroende hos kunderna bör företag förklara hur deras data samlas in och används, och de bör endast be om den information som behövs för att främja nästa del av kundresan. Modern formulärteknik som utnyttjar intelligent insamling och bearbetning av kunddata kan vara till hjälp i det här avseendet.



Så påverkar EX kundresorna

I samband med nedstängningarna under pandemin rapporterade över 90 % av de tillfrågade företagen att de gjorde det möjligt eller planerade att göra det möjligt för medarbetare att skapa och hantera kommunikation vid arbete på distans. På samma sätt nämnde en tredjedel av företagen ett "lättanvänt" användargränssnitt som en av de viktigaste faktorerna vid köp av en CCM-plattform online. Det här är i linje med fortlöpande insatser för att ge företagsanvändare begränsad teknisk expertis i syfte att hantera kommunikation på egen hand, med minimal inblandning av IT-avdelningen, särskilt vid distansarbete. Tyvärr rapporterade en fjärdedel av de europeiska svarspersonerna med ansvar för kundkommunikation under 2022 att de sannolikt skulle lämna sina jobb eller redan letade efter ny anställning, och de flesta angav föråldrade programvaruverktyg som den främsta källan till frustration på jobbet.

Bild 4: Ineffektiv teknik avskräcker kompetent personal



N = 303 företag i Europa (medarbetare med kommunikationsansvar)

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

Det bör dock noteras att i takt med att organisationer arbetar mot CXM förbättras medarbetarupplevelsen och kundupplevelsen. Det var tre till fem gånger mer sannolikt att



företag med CX-team som ansvarar för kommunikationen fick behålla medarbetare.

Vid det här laget är det en väletablerad uppfattning att positiva kundupplevelser är en viktig del av den övergripande företagshälsan, men branschen har precis bara börjat att förstå att medarbetarnas upplevelse av att skicka kommunikation är lika viktig för en framgångsrik strategi. Om en medarbetare lämnar företaget och det inte finns något enhetligt system för att hantera kommunikation kommer den resulterande förlusten av upplevelse och institutionell kunskap oundvikligen att minska kundnöjdheten eftersom nya eller omfördelade medarbetare behöver tid för att lära sig gamla processer eller utveckla nya. Dessa problem förvärras om varje affärsenhet arbetar självständigt och avgränsas från viktiga kunddata, hanterar sin egen kommunikation separat och oberoende av relationerna och interaktionerna som andra enheter har med samma kund. Genom att dela data och etablera centraliserad kommunikationskontroll inom hela organisationen kan företagsanvändare inte bara göra sina jobb bra oavsett var de arbetar, utan det kan även förbättra medarbetarnas upplevelse genom att de får de verktyg de behöver för att effektivt engagera kunderna.

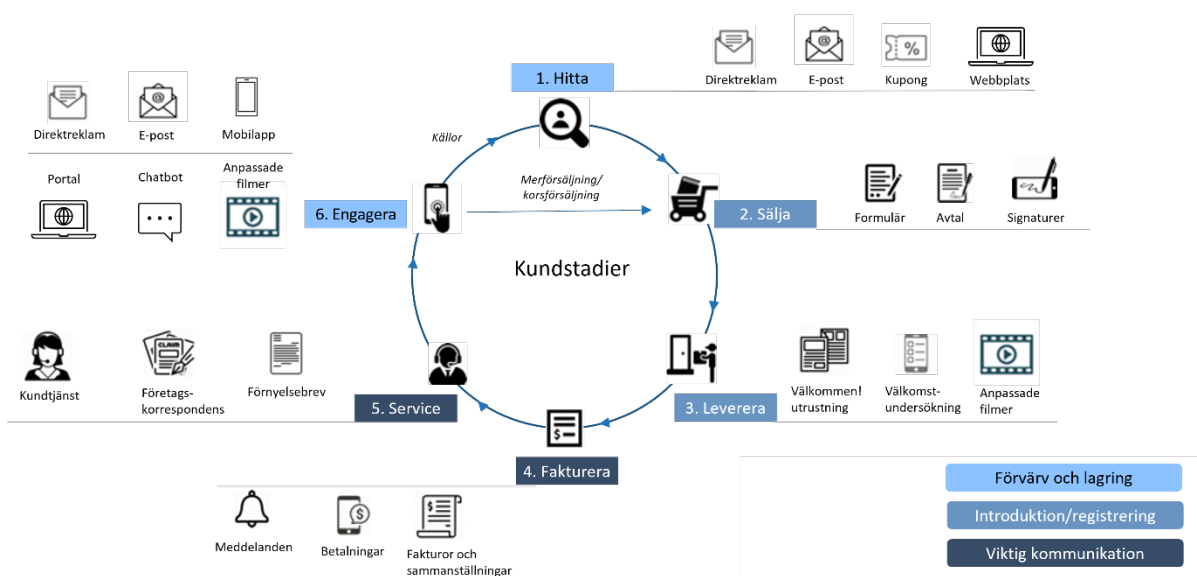
Branschen har precis bara börjat att förstå att upplevelsen hos medarbetare som skickar kommunikation är lika viktig för en framgångsrik strategi.

Så uppnår du en TX-strategi

En strategi för en total upplevelse för hantering av kundkommunikation centraliserar styrningen och förkortar tiden till marknaden för meddelanden och interaktivt innehåll för alla kundresor, kanaler, användningsområden och discipliner. För att skapa en konsekvent upplevelse under hela livscykeln måste företagen motverka organisatoriska begränsningar, eliminera separationen mellan marknadsföring och kundkommunikation samt mellan förvärv och kvarhållning av kunder.



Bild 5: Koppla samman upplevelser genom hela livscykeln



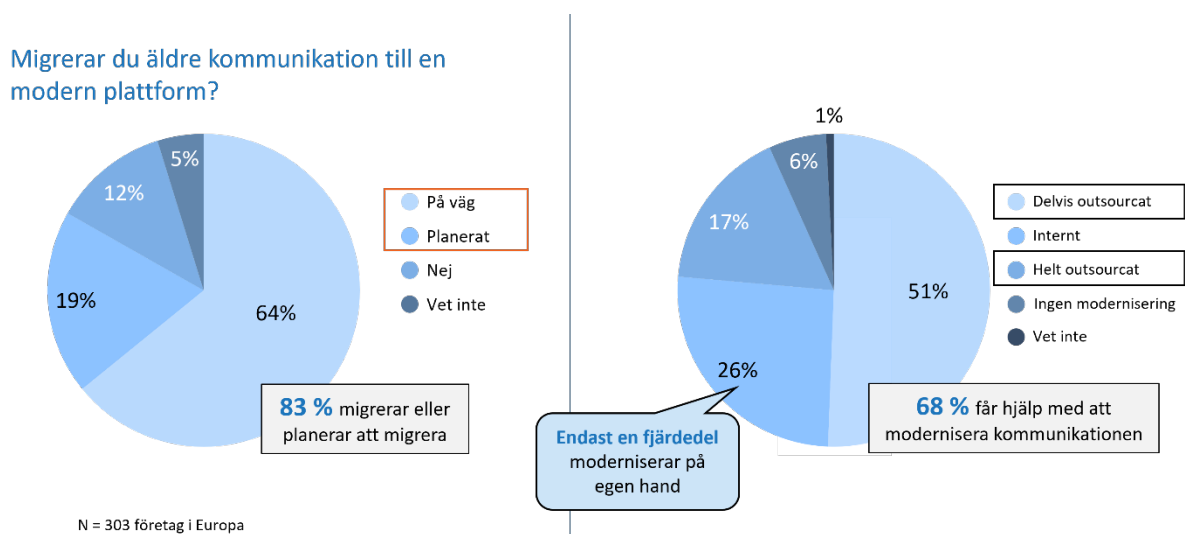
Källa: Aspire, 2023

Den här TX-strategin stärker de som är närmast kunderna och mest bekanta med deras behov genom att minska beroendet av externa leverantörer och internt IT-arbete, samtidigt som det går snabbare och enklare för företagsanvändare att skapa anpassad kommunikation. Den kan dessutom utöka den digitala transformationen och övervinna begränsningarna hos äldre system, i bästa fall genom automatisering, minskade kostnader och att medarbetare slipper utforma kommunikation och mallar manuellt. Genom att minska antalet omständliga och överflödiga uppgifter förbättrar automatiseringen inte bara produktiviteten och upplevelsen för medarbetarna, utan den förbättrar dessutom kundupplevelsen genom att eliminera mänskliga fel och ge medarbetarna friheten att utöva kundvård i praktiken. Slutligen kommer alla dessa element att fungera tillsammans för att säkerställa att kommunikationen återspeglar en kunds personliga omständigheter samtidigt som de fortsatt uppfyller en växande lagstiftning och policyer. Detta genom att ta steget bort från den gamla processdrivna paradigmen mot en kundfokuserad strategi.



De flesta företag har inte den kunskap eller erfarenhet de behöver för att uppnå dessa mål. Över 80 % av de europeiska företagen migrerar eller planerar att migrera sin kommunikation bort från äldre tillämpningar. Fler än två tredjedelar av dessa kommer att söka hjälp från en leverantör eller tjänsteleverantör när de moderniserar sin kundkommunikation, medan bara en fjärdedel rapporterade att de genomför detta på egen hand.

Bild 6: Företag moderniserar kommunikationen och de flesta förlitar sig på partner



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

En transformationspartner kan erbjuda teknik som gör det möjligt för organisationer att ligga steget före växande kundkrav och en marknad som utvecklas, samtidigt som de följer de ständigt föränderliga reglerna. Företagsanvändare och intressenter som arbetar i flexibla team kan även kontakta sin konsultpartner för att få rådgivning och projektsupport.

Den här partnern tillhandahåller i bästa fall en centraliserad plattform som gör det möjligt för företag att samla in och dela kunddata samtidigt som användarna får direktåtkomst till kommunikationsarbetsflöden via molnet. På så sätt kan



En transformationspartner kan erbjuda teknik som gör det möjligt för organisationer att ligga steget före växande kundkrav och en marknad som utvecklas, samtidigt som de följer de ständigt föränderliga reglerna. Företagsanvändare och intressenter som arbetar i flexibla team kan även kontakta sin konsultpartner för att få rådgivning och projektsupport.

företagsanvändare automatiskt skapa meddelandemallar i flera kanaler och dirigera leveranser baserat på kundpreferenser för att få ut banbrytande idéer och erbjudanden på marknaden snabbare än konkurrenterna – allt med konsekvent varumärkesanpassning och garanterad efterlevnad, men utan IT-relaterade flaskhalsar.

I slutändan får de här organisationerna nya funktioner utan att behöva överbelasta hela systemet, genom att expandera och integrera befintliga lösningar där det är möjligt. De kan dessutom göra mer med färre medel eftersom de sparar tid och pengar genom att minska behovet av medarbetares inblandning i uppgifter som istället automatiseras. Sedan uppnår företagen flexibilitet och får möjlighet att lägga till nya kanaler och kommunikation i takt med att verksamheten växer och utvecklas. Slutligen kan de etablera en konkurrensfördel eftersom kundupplevelsen har blivit en viktig differentieringsfaktor, särskilt på mogna marknader och i strikt kontrollerade branscher

Så kan Canon hjälpa till

Canon är ett globalt Fortune 500-företag med över 300 globala dotterbolag och 184 000 medarbetare. Canon är marknadsledande inom implementeringstjänster för CCM–CXM i Europa, Mellanöstern och Afrika, och har gjort flera investeringar (däribland förvärv) i den här satsningen under de senaste åren. Med över 22 000 medarbetare på 120 marknader kan Canon Europe utnyttja betydande resurser och personal för att leverera implementerings- och supporttjänster. De kan vara en transformationspartner för både reglerade och oreglerade branscher och komplettera kundens egen expertis med kompetenta resurser. Canon har även ett brett sortiment och arbetar med fler enskilda leverantörer av kundkommunikationslösningar än någon annan återförsäljare.



De har nära relationer med sina partner (till exempel Quadient) och deras europeiska CCM-kompetenscenter stöder lokala tjänster som implementerar både sina egna och sina partners CCM-tekniklösningar. Canon har över tio års erfarenhet av att implementera lösningar i stor skala.

Deras övergripande filosofi är baserad på principen "*Kyosei*", den japanska principen om att leva och arbeta tillsammans med kunder, partner och samhällen för allas bästa. Därför följer Canon Europe en metod för konsultengagemang som gör att de kan ha ett nära samarbete med kunder under hela processen.

Canon Europas övergripande filosofi är baserad på den japanska principen "Kyosei" om att leva och arbeta tillsammans med kunder, partners och samhällen för allas bästa.

Efter att ha träffat kunden för att förstå både viktiga drivkrafter och krav identifierar Canon luckor mellan aktuella IT-lösningar och det önskade resultatet. De stöder sedan kunderna på deras digitala transformationsresa från CCM till CXM och använder data för att främja automatisering i syfte att minska kostnaderna, bibehålla datasekretessen och upprätthålla regelefterlevnad. Canon tillhandahåller sedan detaljerat arbete med lösningsdesignen, både för teknisk implementering och supporttjänster, samtidigt som de arbetar för att öka standardiseringen i syfte att minimera underhåll och löpande supportkostnader. Utöver den tekniska lösningen stöder Canon kunder med kommunikationsdesign, resekartläggning och preferenshantering och de samarbetar med olika verksamhetsgrupper för att uppnå konsekventa budskap till kunderna.

Utöver den fysiska distributionen och implementeringen av den underliggande tekniken arbetar Canon med kunderna för att skapa experter i affärsvärlden, vilket gör att kunderna blir mer benägna att acceptera funktionerna som levereras och att gemensamt definiera sina egna ansvarsområden för projektet. Canons omfattande erfarenhet av migreringar från både äldre system och alternativa plattformar gör det möjligt för kunderna att välja mellan



den enklare färdiga metoden och en mer komplex och heltäckande omkonstruktion av dataarkitekturen.

Canons metod stöder transformation av både inkommande datainsamling och utgående kommunikation och införlivar visionen om en total upplevelse genom att se till att datainsamlingen är i linje med den övergripande upplevelse som företag vill ge sina kunder, samtidigt som organisationer även kan samla in den information de behöver för att tillhandahålla anpassade interaktioner. Canon räknar även med medarbetarupplevelsen i TX-ekvationen genom att ge företagsanvändare kontroll över kommunikationshanteringen och utnyttja lättanvända, människocentrerade designgränssnitt.

Canon investerar en betydande del av försäljningsintäkterna i forskning och utveckling kring alla sina produkter och tjänster. Faktum är att de registrerade över tre tusen nya patent 2021. Canon arbetar med en stark betoning på att minimera manuella beröringspunkter och maximera dokumentautomatisering och de arbetar med en rad olika kommunikationsbehov. De kopplar samman transaktionell utskriftshantering med marknadsföringskommunikation och vägleder kunderna från traditionell utskriftskommunikation (CCM) mot anpassade och interaktiva digitala upplevelser (CXM). För kunder som ännu inte har gått över till CXM använder Canon variabel dataproduktion för att minska driftskostnaderna och främja den digitala transformationen.

Canons strategi "kunden kommer först" när det gäller lösningssimplementering är centrerad kring att vägleda organisationer genom teknikval för att uppnå de kommunikations- och kundupplevelsemål som tillgodoser verksamhetens behov. Canon föredrar att använda den lämpligaste lösningen, oavsett om det är ett verktyg som är bäst i

Canons metod stöder transformation av både inkommande datainsamling och utgående kommunikation och införlivar visionen om en total upplevelse genom att se till att datainsamlingen är i linje med den övergripande upplevelse som företag vill ge sina kunder, samtidigt som organisationer även kan samla in den information de behöver för att tillhandahålla anpassade interaktioner.



sin klass eller en av deras egna lösningar. Med erfarna resurser inom ett brett utbud av CCM-tekniker kan de förbli oberoende när det gäller att hjälpa kunderna att definiera sina lösningskrav och sin strategi. De är dock som starkast när de arbetar med sina nära partner Quadient och Objectif Lune. Canon har varit en prisbelönt distributör till båda i över ett decennium. Vid behov kan Canon Europe komplettera leverantörernas plattformar med sina egna programvarukomponenter, till exempel SysHub, för att tillhandahålla funktioner för integrering med lite kod.

Slutliga rekommendationer

Aspires egna forskning visar att organisationer som antar ett heltäckande synsätt på kommunikationsdesign tillhandahåller bättre integrerade upplevelser och ökar intäkterna 41 % snabbare än andra företag. Vi vet också att för många stora, komplexa organisationer kräver övergången till en total upplevelse små steg istället för ett stort projekt. Därför anser vi att företag bör ta sig tid att planera sina nästkommande steg och identifiera snabba vinster som ger snabba resultat och skapa drivkraft i hela organisationen att ta sig an mer komplexa förändringar, däribland sådana som kräver en omorganisering av verksamheten.

1. **Ta en ögonblicksbild av dina nuvarande rutiner för kommunikationshantering och ta fram en plan för att uppnå önskad status.** Mognadsbedömningar, som Aspires Maturity Assessment (AMA), är användbara verktyg i det här avseendet. De kombinerar marknadsundersökningar och bästa branschpraxis för att presentera en rad frågor som fastställer ett företags plats längs en mognadskurva – från enkel, reaktiv kommunikationshantering till proaktiv och interaktiv hantering av kundupplevelsen. En bedömning erbjuder

En AMA erbjuder en omfattande utvärdering av en organisations kommunikationshanteringsstrategi, arbetsflöde och tankesätt, så att intressenterna bättre kan förstå sina nuvarande funktioner, identifiera tillväxtområden och kartlägga en kundcentrerad väg.



en omfattande utvärdering av en organisations kommunikationshanteringsstrategi, arbetsflöde och tankesätt, så att intressenterna bättre kan förstå sina nuvarande funktioner, identifiera tillväxtområden och kartlägga en väg mot kundcentrerad spetskompetens.

Det kan underlätta att dela upp den totala upplevelsen i mindre insikter baserat på en organisations unika mål och alla olika delar av kundresan.

För att uppnå maximal effekt måste organisationen välja och implementera rätt CCM/CXM-programvara baserat på dess specifika behov och önskade mål.

- 2. Gör TX-resan insiktsfull och mätbar genom att skapa meningsfulla mätvärden som hjälper dig att se kundinteraktioner utifrån och in.** För att mäta effektiviteten hos en TX-strategi måste företag ha rätt mätvärden på plats. Det kräver att organisationer identifierar de nyckeltal (KPI:er) som är mest relevanta för deras företagsmål. Dessa nyckeltal bör baseras på en tydlig förståelse för kundresan och de beröringspunkter som är viktigast för kunderna. Det är lätt att känna sig överväldigad av antalet nyckeltal som är tillämpliga för kundupplevelsen, särskilt när man funderar på hur kundupplevelsen bidrar till företagets övergripande framgång. Då kan det underlätta att bryta ned den totala upplevelsen i mindre insikter baserat på företagets unika mål och alla de olika delarna av kundresan. På så sätt kan ett företag utveckla ett målinriktat tillvägagångssätt för att fastställa vilka nyckeltal som är bäst lämpade för att mäta resultatet. Företagen bör även överväga att använda nyckeltal som mäter medarbetarupplevelsen, särskilt där detta även berör de strategier och metoder som är viktiga för att främja förbättringar inom TX.
- 3. Titta på verktygen och hur man hanterar interaktioner.** CXM-programvarulösningar hjälper till att förbättra CX genom anpassning, konsekventa upplevelser i flera kanaler, snabbare tid till marknaden, förbättrad efterlevnad och enhetlighet, automatiserade arbetsflöden samt realtidsövervakning och analys. Men



för att uppnå maximal effekt måste organisationen välja och implementera rätt CCM/CXM-programvara baserat på dess specifika behov och önskade mål.

4. **Involvera relevant expertis.** En framgångsrik TX-transformation kräver en kombination av skicklighet och expertis som sträcker sig över ett brett spektrum, från verksamhetsstrategi till komplex integrering med företagssystem och processer samt omfattande förändringshantering. För att säkerställa ett framgångsrikt resultat bör organisationer utan relevant erfarenhet av att på ett heltäckande sätt ta itu med dessa problem med hjälp av interna resurser ta hjälp av externa partners som besitter rätt bredd av kapacitet och en beprövad erfarenhet.

Organisationer utan relevant erfarenhet av att på ett heltäckande sätt hantera det breda spektrat av CCM-relaterade problem med hjälp av interna resurser bör ta hjälp av externa partners.



Om Canon



Canon Europe är en globalt betrodd och ekonomiskt stabil europeisk tjänstepartner. Med årtionden av erfarenhet av leverans och prisbelönda starka återförsäljarpartnerskap med viktiga CCM-teknikleverantörer erbjuder de kunderna djup expertis inom hela spektrat av kundupplevelselösningar och de har även bredare funktioner för processhantering och styrning.

Om Aspire



Aspire är ett globalt analys- och marknadsundersökningsföretag som tillhandahåller oberoende insikter och tillförlitliga råd till branscher inom hantering av kundkommunikation (CCM) och hantering av kundupplevelsen (CXM). Aspire förser företag, leverantörer av CCM/CXM-programvara, -tjänster och -lösningar samt företagsrådgivare och privata aktierelaterade företag med objektiv vägledning och användbara insikter levererade via en mängd mycket specialiserade tjänster.

FÖRFATTARE



Kaspar Roos | Grundare och vd | Aspire
kaspar.roos@aspireccs.com



George Parapadakis | Forskningschef | Aspire
george.parapadakis@aspireccs.com

