

Sjoerd

Het nieuwe online platform voor de adviseur van de toekomst

1 Inleiding

Als adviseur van de toekomst heeft u een visie waarin uw klant centraal staat. U wilt nieuwe ideeën en werkwijzen toepassen om die visie in de praktijk gestalte te geven, maar hoe kunt u dit daadwerkelijk organiseren? De techniek kan daarin niet leidend zijn, maar de juiste tools ter ondersteuning van uw klantgerichte toekomstvisie kunnen u wel enorm vooruit helpen.

Sjoerd is een nieuw online platform, dat als een verbindende schakel beproefde technieken samenbrengt. Geen nieuw systeem boordevol maatwerk, maar een platform gericht op een nieuwe manier van werken, waarbij bewezen applicaties en stabiele koppelingen datgene doen waar ze goed in zijn.

Dit nieuwe platform is ontwikkeld om de verzekeringsbranche te assisteren bij het opbouwen en onderhouden van duurzame klantrelaties. Om als onderneming overeind te blijven is het - meer dan ooit tevoren - van essentieel belang om in duurzame klantrelaties te investeren. Voor de adviseur werkt dit platform als een Personal Advisor, vandaar dat we er een persoonlijke naam aan hebben gegeven: Sjoerd (met een knipoog naar het Engelse 'sured'). Met Sjoerd bent u er van verzekerd klaar te zijn voor de toekomst; met Sjoerd waarborgt u duurzame klantrelaties en continuïteit voor uw organisatie. De achtergronden voor het ontstaan van dit nieuwe platform en hoe het voor u in de praktijk kan werken, worden in dit white paper uitgelegd.

2 Vanuit welke gedachte is Sjoerd ontstaan?

Duurzame klantrelaties als kern van het onderscheidend vermogen

Wij zijn ervan overtuigd dat in de markt van financieel dienstverleners de adviseur van de toekomst een belangrijke rol kan vervullen en daarmee wezenlijk bijdraagt aan de opbouw van het vertrouwen in de branche. De adviseur van de toekomst moet wel nadrukkelijker dan vroeger die rol zelf opeisen met het zichtbaar maken van de toegevoegde waarde voor zowel de klant als voor de keten. In het dichte woud van internetaanbieders, vergelijkingssites, branchevreemde aanbieders en andere partijen die de klant benaderen, is het eigen onderscheidend vermogen van levensbelang. De kern van dit onderscheidend vermogen van adviseurs zit volgens ons opgesloten in het aangaan en onderhouden van duurzame klantrelaties.

Optimaal en innovatief faciliteren

Vanuit die kern is dan ook het Sjoerd platform ontstaan met als doel om het opbouwen en onderhouden van duurzame en rendabele klantrelaties optimaal en innovatief te faciliteren. Met optimaal bedoelen we dat een adviseur de situatie van de klant zo goed in beeld heeft, dat hij eerder en beter kan inspelen op belangrijke gebeurtenissen in het leven van die klant.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

En met innovatief bedoelen we de manier waarop dat vanuit CRM en Event Driven Marketing principes is ingestoken. Dat biedt nieuwe mogelijkheden voor de adviseur van de toekomst. Niet door alles te automatiseren, maar juist door zodanig te ondersteunen, dat meer ruimte ontstaat voor persoonlijk contact met klanten en dat die contactmomenten ook beter kunnen worden benut.

CRM en Finance Factory vormen samen de Personal Advisor

Innovatief faciliteren houdt in dit verband dan ook in, dat met behulp van moderne technieken verschillende arbeidsintensieve taken klantgericht, en tegelijk beter geautomatiseerd, worden uitgevoerd. Slimme robots in een zogenaamde Finance Factory gebruiken de CRM data om bij iedere verandering de manier waarop de risico's zijn afgedekt te verifiëren en eventuele alternatieven geheel in stijl van uw adviesmethode te presenteren. En dat voor diverse klantgroepen ineens en tegelijk toch voor iedere klant op maat. Met recht een Personal Advisor dus! Diezelfde Personal Advisor zorgt ook voor de volledige afwerking van het advies tot en met de aanvraag of mutatie van een verzekering, het opmaken van de polis of zelfs het incasseren van bedragen.

Niet de techniek staat centraal maar een nieuwe manier van werken

De krachtige combinatie van CRM, EDM (Event Driven Marketing) en Finance Factory is niet zozeer ingegeven vanuit techniek, als wel vanuit de gedachte dat alleen door klantgericht te automatiseren echte klantwaarde en onderscheidend vermogen kan ontstaan. De focus op duurzame klantrelaties heeft ook als logisch gevolg dat het platform geen naam draagt van een of meerdere applicaties of bedenkers, maar dat het persoonlijk is gemaakt met de naam Sjoerd.

3 Sjoerd legt de basis voor duurzaam ondernemen

Duurzaam ondernemen is een bewuste keuze

Zoals gezegd zit volgens ons de kern van het onderscheidend vermogen van adviseurs in het aangaan en onderhouden van duurzame klantrelaties. Het is een bewuste keuze om als intermediair duurzaam te ondernemen en structureel te streven naar een lange termijn relatie met klanten. De uitdaging van vandaag de dag is wel om nieuwe manieren te vinden om de klant ook echt duurzaam aan u te binden, want werkwijzen van weleer geven niet langer het gewenste resultaat. Waar niet direct mee gezegd is, dat oude waarden niet meer tellen. Juist in dit snelle en soms onpersoonlijke internet-tijdperk wordt aan waarden als oprechte interesse en persoonlijke betrokkenheid meer en meer belang gehecht.

Vroeger was de band tussen adviseur en zijn klanten vanzelfsprekender

Want hoe ging het vroeger ook al weer? In de tijd vóór het computertijdperk, toen de verzekeringsadviseur vrijwel al zijn klanten persoonlijk kende en deze - met zijn aktenas onder de snelbinders - op de fiets thuis bezocht? De adviseur was volledig op de hoogte van alles wat zich maar binnen het gezin afspeelde en stond de familie bij in al haar verzekeringsvraagstukken. De band was dermate persoonlijk dat de klant het volste vertrouwen had in zijn adviseur en er niet over piekerde om van intermediair te veranderen.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Nieuwe wereld, oude waarden

Die tijd ligt ver achter ons. Niet alleen zien uw werkzaamheden er heel anders uit; de hele wereld is veranderd. Internet heeft de markt transparanter gemaakt en ervoor gezorgd dat er veel meer te kiezen valt. Alles gaat ook veel sneller, doordat informatie overal en op ieder gewenst moment beschikbaar is. De klant van nu wordt voortdurend verleid met interessante aanbiedingen en wordt daardoor veel meer geprikkeld om te gaan shoppen. Toch blijven de oude waarden van persoonlijk contact en advies op maat recht overeind staan en kunnen deze wel eens de factor worden om het onderscheid te maken en klanten weer als vanouds aan u te binden.

Uw tijd - en ook die van de klant - is schaars, en uw klantenportefeuille is vaak te groot om al uw klanten persoonlijk te bezoeken. U moet keuzes maken waar u uw tijd aan besteedt. En toch wilt u – net als vroeger - klantgericht werken en intensief contact onderhouden met uw klanten.

Sjoerd faciliteert duurzame klantrelaties en maakt een persoonlijke klantbenadering mogelijk voor al uw klanten. Dit gebeurt vanuit een CRM basis, dat wil zeggen dat klantrelaties centraal staan en dat de waardevolle klantinformatie die u met uw klant opbouwt aan de basis ligt voor ieder contact en bepalend is bij iedere vorm van dienstverlening.

De klant als uitgangspunt

Als klantinformatie de basis vormt bij iedere vorm van dienstverlening, ook als deze geautomatiseerd plaatsvindt, dan moet deze informatie wel eenduidig en gestructureerd worden vastgelegd. Dat heeft meerdere voordelen. Het genereert een juist klantbeeld voor de eigen medewerkers, het maakt communicatie met andere applicaties veel gemakkelijker en als laatste, niet onbelangrijk, het geeft de klant zelf ook een duidelijk inzicht in de eigen gegevens waarop de adviezen vervolgens zijn gebaseerd.

Sjoerd helpt u om klantinformatie eenduidig en gestructureerd vast te leggen. Dit gebeurt op verschillende niveaus, waardoor zowel algemene klantkenmerken en -voorkeuren beschikbaar zijn, als ook specifieke voorkeuren die te maken hebben met een bepaald risico.

De vastgelegde klantinformatie werkt vervolgens in het voordeel van de klant en dus ook in uw eigen voordeel, op het moment dat het wordt ingezet om de klant passend en proactief van dienst te zijn.

4 Sjoerd helpt u de klant net een stapje voor te blijven

Verras uw klant op het juiste moment

Sjoerd zorgt ervoor dat u de klant nét een stapje voor kunt zijn, door de CRM basis te combineren met EDMS faciliteiten. EDM staat voor Event Driven Marketing en is een marketing strategie waarbij de marketing activiteiten worden geïnitieerd door 'Events'. Deze events zijn gebeurtenissen in het leven van uw klanten, waardoor hun situatie verandert en u met passende adviezen op deze veranderde situatie kunt inspelen.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

U creëert waardevolle verkoopkansen door op het juiste moment met passende dienstverlening in contact te komen met uw klanten. De S in EDMS staat in dit geval zowel voor Service als Sales, want doordat uw benadering eerder aanvoelt als een service dan als een sales gedreven contact, zal uw klant eerder geneigd zijn om op uw advies of aanbod in te gaan.

Bij EDMS is het dus zaak om er op tijd bij te zijn. Liefst nog voordat de gebeurtenis een daadwerkelijk feit is. De klant wordt door uw 'spontane' actie aangenaam verrast en zal deze persoonlijke benadering op prijs stellen.

Met de juiste ondersteuning doet u dit voor al uw klanten

Zonder slimme hulpmiddelen, waarmee u de juiste klantinformatie kunt vastleggen en gebruiken, is het onmogelijk om dit voor alle klanten bij te houden. Dat is nu exact waar Sjoerd u mee kan helpen. Sjoerd 'kent' uw klant en doordat u Sjoerd structureel met klantinformatie blijft voeden, komen deze gebeurtenissen als het ware 'vanzelf' boven drijven.

Juist om àl uw klanten net een stapje voor te kunnen zijn, schakelt u de hulp in van Sjoerd.

Een duidelijke positionering helpt u de juiste keuzes te maken

Met Sjoerd kunt u die gebeurtenissen (events) vastleggen, die voor u relevant zijn om in contact te komen met klanten, omdat u op dat moment met uw dienstverlening van toegevoegde waarde kunt zijn. Welke events dat zijn hangt onder meer af van uw eigen bedieningsconcepten, uw product/dienst assortiment en het type klanten in uw portefeuille.

Voor ieder event kunt u met behulp van de Sjoerd campagne-functionaliteit een stappenplan maken aangaande de wijze van benadering bij bepaalde gebeurtenissen. Hierbij is het van belang dat u uit de vastgelegde klantinformatie kunt opmaken, dat de betreffende gebeurtenis zich voordoet of binnenkort kan gaan voordoen. Dat kan inhouden, dat u voor een bepaalde EDMS campagne de klantinformatie die u vastlegt en onderhoudt moet gaan uitbreiden.

Sjoerd ondersteunt u door voortdurend uw klantenportefeuille te monitoren en klanten aan de events te koppelen op het moment dat uit de klantinformatie blijkt, dat het event zich voordoet of kan gaan voordoen. Hoe eerder en beter u op basis van de vastgelegde informatie kunt voorspellen welke relevante gebeurtenissen kunnen optreden, des te beter kunt u samen met Sjoerd de klanten net een stapje voor zijn. U gaat ook ontdekken welke events steeds belangrijker worden in de beleving van uw klanten.

Gebruik verschillende contactvormen en zet ze op passende wijze in

Voor iedere klant die aan een event wordt gekoppeld, kunnen de stappen die u heeft benoemd in de campagne worden doorlopen. Contactmomenten kunnen automatisch plaatsvinden, bijvoorbeeld per e-mail, sms, whatsapp of gewoon per post, maar contacten kunnen ook worden klaargezet voor medewerkers om telefonisch op te pakken of om een afspraak te maken.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Sjoerd kan deze contacten op meerdere manieren organiseren zowel vanuit de CRM functionaliteit als door bijvoorbeeld gebruik te maken van gespecialiseerde applicaties zoals Mailchimp.

Alle contactmomenten, zowel die in het verleden als die nog staan ingepland, zijn zichtbaar in het totale klantbeeld. Contactmomenten kunnen ook leiden tot een reactie van de klant. Deze reactie wordt door Sjoerd als een respons op de campagne vastgelegd en wordt tevens zichtbaar in het totale klantbeeld van de betreffende klant.

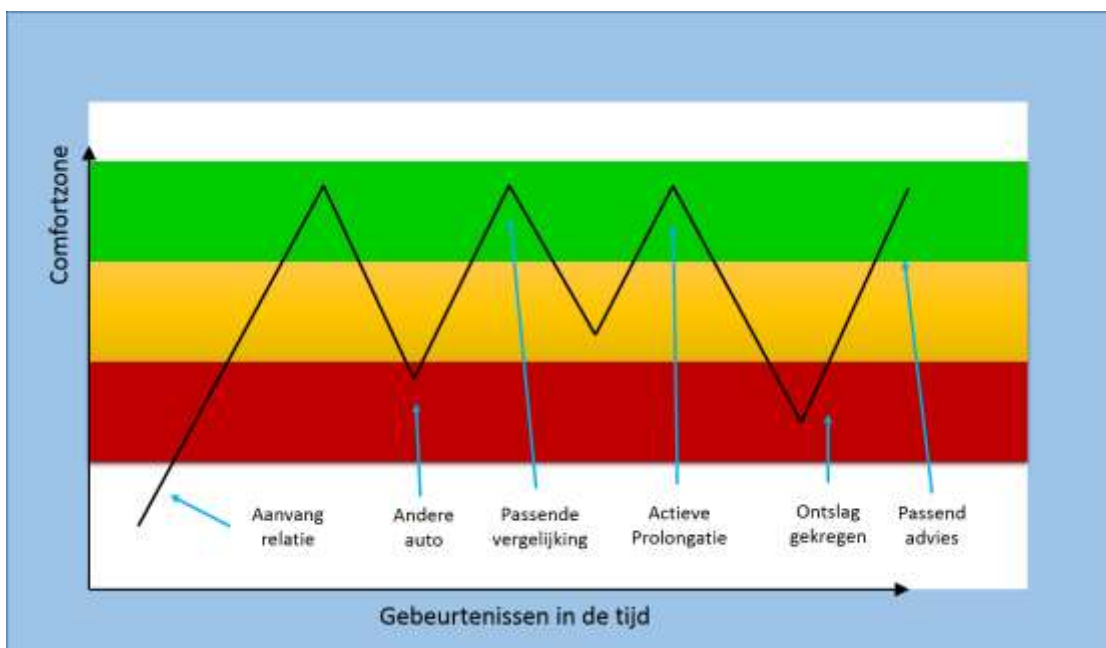
5 Sjoerd houdt zicht op de comfortzone van uw klant

Opeenstapeling van wijzigingen brengt de klant uit z'n comfortzone

Het is goed voor te stellen dat een klant, in wiens leven de omstandigheden regelmatig veranderen, zich onzeker begint te voelen over de risico's die hij loopt en de manier waarop deze risico's zijn afgedekt. Deze klant is op dat moment duidelijk 'uit zijn comfortzone' en op zoek naar geruststelling en zekerheid ten aanzien van zijn situatie. Het gevolg hiervan kan zijn dat de klant zelf informatie begint te vergaren of tegen een toevallige aanbieding van een concurrent aanloopt.

De adviseur van de toekomst houdt daarom de comfortzone van zijn klant goed in de gaten en onderneemt actie zodra, of liever nog voordat, een klant uit zijn comfortzone dreigt te geraken. Sjoerd helpt daarbij door deze comfortzone voor alle klanten te monitoren en u actief te attenderen op veranderingen.

Uiteraard moet wel eerst worden bepaald waaruit de comfortzone van een klant kan worden afgeleid of beter nog, welke signalen erop wijzen dat de comfortzone zal worden verstoord. In de grafiek wordt de comfortzone van een willekeurige klant gevolgd aan de hand van enkele gebeurtenissen.



Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

De figuur laat zien, dat de comfortzone wordt opgebouwd als een (nieuwe) klant in contact komt met de adviseur. Als alle informatie in kaart is gebracht en de klant op de hoogte is van alle risico's en de gekozen maatregelen daarbij, dan is de groene zone van optimaal comfort bereikt. Zodra een gebeurtenis optreedt die er voor zorgt dat de gekozen maatregelen niet meer voldoen en de klant zich onzeker begint te voelen, daalt het gevoel van comfort via oranje richting rood. Door tijdig in te spelen op de veranderde situatie kan de adviseur voorkomen dat de klant 'in het rood' komt te staan en kan de comfortzone opnieuw worden bereikt.

Hoe houdt u al uw klanten in hun comfortzone?

De vraag is: hoe komt u erachter wanneer uw klant uit zijn comfortzone treedt? Uiteraard merkt u dit in het contact met een klant door te vragen naar de actuele omstandigheden en door te toetsen in hoeverre alle gekozen maatregelen nog passend zijn voor de situatie. Als u dit voor alle klanten wilt opmerken, dan heeft u daarbij hulp nodig. Sjoerd helpt u zicht te houden op de comfortzone van al uw klanten door u te attenderen op eventuele veranderingen.

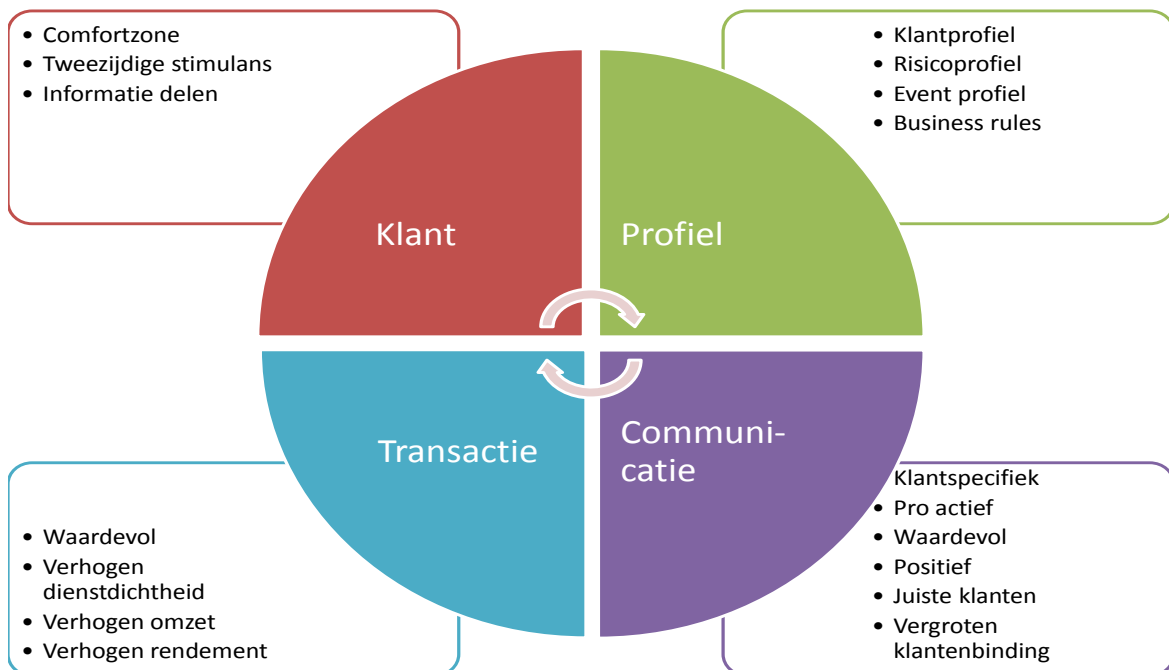
Sjoerd houdt de comfortzone van uw klanten continu in de gaten, maar houdt zich daarbij wel aan uw regels. U weet zelf het best welke veranderingen van invloed zijn op de comfortzone van uw klanten en welke kenmerken bepalen of de kleur van de comfortzone groen, oranje of rood is. Het aantal events of gebeurtenissen, dat zich voordoet, speelt vaak ook een rol in de beleving van de comfortzone. Meerdere gebeurtenissen zorgen voor een dermate veranderde situatie, dat het gevoel 'passend verzekerd' te zijn even weg is. Aan u als adviseur de taak om dat gevoel weer terug te brengen en de comfortzone te herstellen. Sjoerd zal u tijdig inseeinen zodat u contact op kunt nemen met die klanten die dat nodig hebben.

Het resultaat is een positieve wisselwerking

Door zelf tijdig en proactief in contact te treden met klanten die uw raad en daad op dat moment goed kunnen gebruiken, krijgt u een positieve wisselwerking. Uw aandacht voor de klant op het juiste moment werkt als een positieve stimulans om u in het vervolg eerder te informeren aangaande veranderingen. De klant heeft inmiddels ervaren, dat hij daar zelf beter mee geholpen is.

In de volgende figuur is duidelijk te zien, dat het een continu proces is van het delen van informatie, het op een juiste manier gebruiken van de informatie en daarmee de klantrelatie te verstevigen.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!



6 Sjoerd is uw Personal advisor

Op het juiste moment op de juiste plaats, en dan?

In het voorgaande is duidelijk geworden, dat Sjoerd u helpt om met behulp van waardevolle klantinformatie de comfortzone van al uw klanten tegelijk in de gaten te houden en u in staat stelt om uw klanten net een stapje voor te zijn als er iets aan de hand is. Daar houdt het natuurlijk niet mee op. Als u weet met welke klant u in contact moet komen, wilt u het vervolgens ook kunnen waarmaken met het geven van een passend advies.

Een passend advies is gebaseerd op de voorkeuren van de individuele klant en houdt rekening met de veranderde omstandigheden van die klant op dat moment. Met die ingrediënten wilt u dus ook een vergelijking kunnen maken van alternatieve oplossingen en de uitkomsten daarvan, voorzien van uw advies en geheel in stijl van uw bedrijfsfilosofie, aan uw klant kunnen presenteren. Voor die ene klant met wie u op dat moment rond de tafel zit, is dat wel te doen en kunt u ook ter plaatse nog allerlei details afstemmen. Arbeidsintensief is het wel en om dat voor een groep klanten tegelijk te moeten doen op basis van dezelfde individuele uitgangspunten en persoonlijke omstandigheden is een zeer tijdrovende, zo niet ondoenlijke, klus.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Sjoerd geeft u de regie in handen

Met Sjoerd als uw eigen Personal Advisor wordt dat een stuk eenvoudiger, doordat het arbeidsintensieve proces van het verzamelen van de klantinformatie en het vergelijken van de alternatieven grotendeels geautomatiseerd wordt uitgevoerd. Daarmee geeft Sjoerd u de regie in handen om voor iedere individuele klant een passende vergelijking te kunnen maken.

De vergelijking wordt zo goed mogelijk afgestemd op de situatie en voorkeuren van de individuele klant door gebruik te maken van de klantinformatie die vastgelegd is in de profielen. Die profielen geven informatie over de risicobeleving van de klant in een bepaalde situatie. Hoe kijkt de klant aan tegen het risico, maar ook hoe kijkt hij tegen het verzekeren ervan aan? Deze risicobeleving kan per situatie variëren; zo kan een klant een andere beleving hebben bij de risico's ten aanzien van de eigen woning dan bij de risico's ten aanzien van ziektekosten of schade op reis. De profielen worden daarom vastgelegd per type risico maar tevens gekoppeld aan een object zoals een auto of een woning.

De risicobeleving wordt op drie manieren meegewogen. Ten eerste is het belangrijk om te weten welke mate van risico de klant wil nemen ten opzichte van het type risico waarvoor hij zich verzekert. Dit zogeheten risicoprofiel is direct bepalend voor de hoogte van de premie. Ten tweede zijn we geïnteresseerd in welke dekkingen de klant belangrijk vindt in relatie tot het risico en de gebeurtenis (event) waarop het advies gebaseerd wordt. Dit noemen we het eventprofiel. Als laatste maken we een adviesprofiel aan waarin we vastleggen op welke wijze de alternatieven voor de klant het beste gerangschikt zouden moeten worden; let de klant op prijs, op kwaliteit of juist een combinatie hiervan?

Klantprofiel	Risicoprofiel	Eventprofiel	Adviesprofiel
Klantvoorkeuren ten aanzien van bijvoorbeeld communicatiekanalen, contactmomenten, self service gebruik, ongeacht de situatie of het type risico.	De objectieve criteria die aangeven op welke manier de klant een bepaald risico zou willen afdekken in een bepaalde situatie.	De subjectieve waardering van de klant van de verschillende dekkingsonderdelen, uitgedrukt op een schaal van niet belangrijk tot zeer essentieel.	De manier waarop alternatieven voor de klant worden gerangschikt op prijs, hangt af van het belang dat de klant hecht aan een kwalitatief hoogwaardig product t.o.v. prijs.
Deze criteria zorgen ervoor dat de klant op de juiste manier wordt benaderd en aangesproken.	Deze criteria zijn van invloed op het kiezen van geschikte alternatieven en het bepalen van de prijs van die alternatieven.	Deze criteria zijn van invloed op de waardering van de gevonden alternatieven.	Deze criteria bepalen uiteindelijk welke van de gevonden alternatieven als eerste wordt geadviseerd.

Tabel 1 Klantvoorkeuren vertaald in profielkenmerken

Sjoerd beschouwt deze profielen als leidend voor de vergelijking. Dat betekent dat de klant leidend is en niet de producten! Op deze manier kunt u via het Sjoerd platform meerdere klanten tegelijk een passend aanbod doen, naar aanleiding van het optreden van een relevante gebeurtenis, die u zelf hebt gedefinieerd of die u met de klant heeft benoemd.

7 Sjoerd bundelt krachten

Een echte krachtpatser, of toch niet?

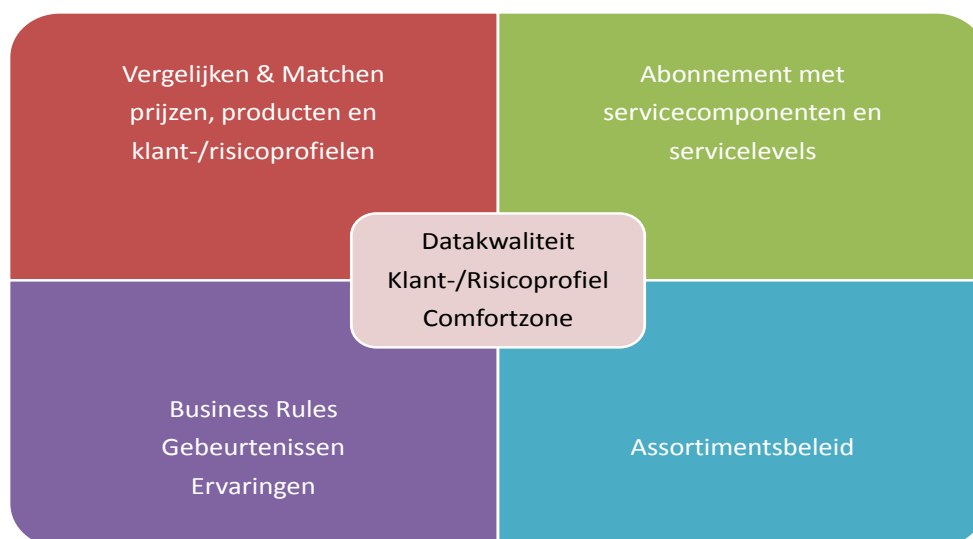
Met alles wat hiervoor is beschreven lijkt het alsof Sjoerd een echte krachtpatser is. Toch is de praktijk net even anders. Sjoerd is geen zwaargewicht en het platform is ook geen nieuw systeem vol maatwerk. De echte kracht zit niet eens in het platform zelf, maar veel meer in de gedachte erachter. Sjoerd bundelt krachten met als duidelijk doel adviseurs te helpen hun onderscheidend vermogen op basis van duurzame klantrelaties weer op de kaart te zetten.

Het online platform laat applicaties samenwerken met dat doel voor ogen, en gebruikt de kracht van iedere afzonderlijke applicatie ter versterking van het geheel. Elke component heeft daarin zijn eigen sterke kant en die wordt optimaal ingezet voor het gemeenschappelijke doel. De basis bestaat uit een CRM component en een krachtige rekenengine, de Finance Factory. Deze laatste is in staat om grote hoeveelheden klantdata op een afgesproken manier te verwerken voor bijvoorbeeld een passende vergelijking met advies of een actieve prolongatie.

Het online platform kan daarmee volledig zelfstandig functioneren, maar kan ook als verlengstuk van uw bestaande componenten worden ingezet. Daarmee kunt u het gebruiken op een manier die bij u past.

Welke applicaties samenwerken is ondergeschikt aan het doel waarmee ze dat doen

Welke applicaties of componenten daarvan worden ingezet is eigenlijk van ondergeschikt belang, zolang ze maar bijdragen aan het doel vanuit hun eigen kracht en daarbij zonder problemen kunnen samenwerken met de andere componenten. Met die gedachte zijn bouwstenen gedefinieerd, die nodig zijn om het doel te kunnen realiseren. Het Sjoerd platform bevat in de basis alle bouwstenen in het model.



8 Sjoerd werkt ook voor u!

U kiest zelf hoe uw Sjoerd eruit ziet

Sjoerd biedt de financieel adviseur van de toekomst een compleet pakket aan mogelijkheden en passende ondersteuning voor relatiebeheer, verkoop, marketing, service, polis- en schadeadministratie, actieve prolongatie en EDMS.

U bepaalt zelf hoe u het platform gaat gebruiken, zodat het optimaal aansluit bij de manier waarop u duurzame relaties met uw klanten wilt aangaan en onderhouden. Uw bestaande applicaties kunnen daarbij ook een rol blijven vervullen. De nadruk ligt veel meer op het verbinden, het uitbreiden met nieuwe services en de onderlinge samenwerking van verschillende componenten in het voordeel van de klant. Uitgangspunt is dat iedere adviseur met Sjoerd aan de slag kan en door aan te sluiten op het platform zich de verschillende componenten eigen kan maken, zelfstandig of met ondersteuning en in een zelf gekozen tempo. Daarmee biedt Sjoerd een stapsgewijze ondersteuning bij de verdere ontwikkeling van het intermediaire bedrijf, waarbij bestaande backoffice systemen indien gewenst, primair kunnen blijven bestaan.

Ervaar zelf hoe het is om het anders te doen

Mocht u zich nog afvragen of Sjoerd ook voor u kan werken; ja dat kan zeker! Sjoerd is een online platform, waarop ieder intermediair zonder meer kan aansluiten. Wie sec van het Sjoerd platform gebruik wil maken, kan direct aan de slag op basis van een internet verbinding. Daarmee bedoelen we dat u al heel eenvoudig met het platform kunt starten door het te gaan gebruiken voor kleinschalige marketinginitiatieven als aanvulling op uw bestaande processen. Dit biedt de mogelijkheid om klantgerichtheid op een andere manier dan u vanuit uw huidige infrastructuur gewend bent toe te passen en de uitwerking daarvan te ervaren, zonder dat u direct hoeft in te grijpen in bestaande systemen.

Als u enthousiast raakt over de resultaten van kleinschalige initiatieven en daarmee voor uzelf de toegevoegde waarde van het platform ziet, is het vervolgens goed mogelijk om bestaande applicaties of delen daarvan met het Sjoerd platform te laten samenwerken. Voor bijvoorbeeld ANVA en CCS zijn die mogelijkheden al door ons in kaart gebracht.

'Pay as you use'

Tot slot is het kostenaspect zeker interessant om te noemen, omdat rekening wordt gehouden met de mogelijkheid om stapsgewijs aan de slag te gaan met Sjoerd. Dit houdt in dat u gaat betalen voor de mate waarin u gebruik maakt van de functionaliteiten van het platform. Het principe 'pay as you use' zorgt ervoor dat u niet betaalt voor diensten waar u niet van profiteert en stelt u in staat om met kleine stappen te beginnen die qua investering te overzien zijn. Denk hierbij aan het gebruik van flexibel aan te wenden bundels, vergelijkbaar met hoe dat werkt in de wereld van mobiele telefonie.

Verzekerd van Klantgericht Ondernemen!

Bereidt u zich ook voor op de toekomst? En wilt u daarbij investeren in duurzame klantrelaties en meer tijd vrij kunnen maken voor persoonlijke contacten? Dan hebt u al een belangrijke stap gezet. Sjoerd biedt u dan ook zeker mogelijkheden om dit verder vorm te geven en u hierin te ondersteunen.