



Wat trendwatchers zeggen over 2014 en wat dit betekent voor uw CRM strategie

In het begin van een nieuw jaar wordt vaak aandacht besteed aan ontwikkelingen en trends die hun stempel gaan drukken op 2014. We zijn inmiddels al weer een eindje op weg, dus een goed moment om als ondernemer vast te stellen welke invloed deze ontwikkelingen hebben op strategische keuzes.

Eén van de strategische onderwerpen is groei en daarmee de vraag hoe klanten te vinden, te binden en welke kanalen in te zetten om de Customer Life Cycle en het gedrag van (potentiële) klanten te beïnvloeden. Onderwerpen, die in de invulling van uw Customer Relationship Management (CRM) strategie waarschijnlijk voor een deel al naar voren komen. Sommige trends die de trendwatchers voor 2014 hebben geconstateerd, kunnen u helpen uw CRM strategie verder uit te bouwen, zodat uw lange termijn visie hiermee in de toekomst werkelijkheid wordt.

In deze whitepaper worden de belangrijkste trends, die het verdienen om in 2014 e.v. op de strategische CRM agenda van de directie te staan, besproken.

Het belang van een strategische visie op Customer Relationship Management

De verminderende concurrentiekracht van Nederland komt meer en meer in het nieuws. Het Centre for Economic and Business Research (CEBR) voorspelt dat de Nederlandse economie tussen nu en 2028 zal dalen van de 18e naar de 30e plaats op de wereldranglijst. Volgens de voorspellingen worden we ingehaald door Egypte, Hongkong, Nigeria en Irak. Dat klinkt zorgelijk en betekent dan ook dat we ons moeten realiseren dat we nu echt stappen moeten ondernemen om een ander dan het voorspelde resultaat te krijgen. Het is dan ook niet vreemd dat voor veel ondernemers het onderwerp “groei” op de strategische agenda staat.

Een wezenlijk onderscheidende factor van ons Nederlandse bedrijfsleven is de focus op de klant en de wil en het vermogen om waarde aan de klant toe te voegen. Niet alleen door de te leveren diensten en producten, maar ook zeer zeker door de wijze van klantbehartiging. Daar waar de positie van West Europa steeds verder onder druk komt te staan, zullen toegevoegde waarde in het bedrijfsproces van de klant, de klantrelatie en het ambassadeurschap van de klant richting uw organisatie steeds belangrijker worden.

Om nu het voorspelde doemscenario over 2028 ongelijk te bewijzen en de Nederlandse concurrentiepositie te versterken, zullen directies hun klanten op de directie agenda moeten zetten. En deze constatering vraagt om een strategische visie op Customer Relationship Management.

Vragen die vanuit dit oogpunt in de dagelijkse praktijk spelen zijn o.a.:

- Is de focus op onze relaties strategisch genoeg, kijkend naar toegevoegde waarde en concurrentiepositie?
- Welke waarde voegen we aan deze doelgroepen toe en hoe pro-actief doen we dat?
- Op welke wijze bouwen we de relatie met de individuele relaties op en zorgen we dat we de levenscyclus van de klant met onze organisatie positief beïnvloeden?
- Welke klantprocessen liggen ten grondslag aan onze klantrelatie en op welke wijze kunnen wij hier verdere verbeteringen in aanbrengen?
- Welke informatie over onze klanten, hun gedrag en hun wensen hebben we en op welke manier helpt deze informatie om op een zo efficiënt en effectief mogelijke

wijze waarde kunnen toevoegen aan onze klanten?

- Hebben onze medewerkers de juiste attitude en skills om de gewenste waarde aan de relaties toe te voegen zodat de klanten deze waarde in de dagelijkse praktijk ook daadwerkelijk ervaren?



Ontwikkelingen en trends 2014

Om goede keuzes te kunnen maken die de toekomstige concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven versterkt, is het zinvol om kennis te nemen van de trends en ontwikkelingen die door de trendwatchers worden beschreven. De focus die in deze White paper genomen is, is vooral gericht op technologische ontwikkelingen en op persoonlijke kenmerken en voorkeuren. Per trenditem is de vertaalslag gemaakt naar mogelijke consequenties en keuzes die deze trend heeft voor uw CRM strategie en daarmee voor uw bedrijfsvoering.

De belangrijkste trends die een effect kunnen hebben op uw CRM strategie en/of op keuzes die u maakt in uw CRM project outline zijn:

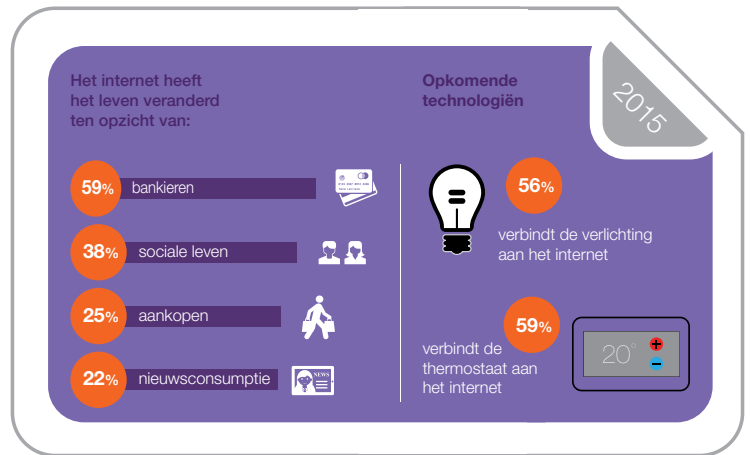
- Internet of Things,
- Big data en Contextual computing,
- Mobiliteit/Cloudontwikkelingen,
- Consumerization van business technologie,
- Context Marketing,
- Social Business,
- Integratie van klantkanalen,
- Eenzaamheid van de mens.

Internet of Things

Over het principe van The Internet of Things (IoT) is al veel geschreven. En het wordt meer en meer onderdeel van ons dagelijkse bestaan. Het gaat erom dat we in onze wereld een verbondenheid hebben van dingen (in de breedste zin het van woord: objecten, mensen en dieren) die met elkaar in verbinding staan en data uitwisselen. Denk hierbij aan de verbinding tussen datapunten, informatiebronnen, temperatuursensoren, vervoerssensoren, watersensoren, elektriciteit en beweging. In feite is het enige wat we daar nog niet toe rekenen, de verbinding tussen onze gedachten als mens.

IoT is een term die in 1999 voor het eerst gebruikt werd door de Brit Kevin Ashton die destijds aan een onderzoek werkte rond RFID, de technologie waarmee op afstand informatie kan worden doorgegeven. Zijn visie was dat we in staat zouden worden om dingen (objecten, apparaten, voertuigen) zelfstandig informatie te laten verzamelen en deze te gebruiken om beter en sneller beslissingen kunnen nemen zonder tussenkomst van mensen.

In 2014 zal wereldwijd 3,8 biljoen dollar worden besteed aan informatica. Een stijging met 3,6% ten opzichte van het jaar daarvoor. Een belangrijke reden voor deze groei is de toename van het aantal connected-devices. (Gartner). De onderzoekers die het betreffende rapport hebben samengesteld, merken op dat nagenoeg elke industrie door het fenomeen zal worden geraakt. Zij verwachten dat het aantal apparaten dat aan het internet wordt gekoppeld, aan het einde van dit decennium opgelopen is tot 30 miljard. En daarmee zal de totale waarde van het IoT tegen het einde van het decennium rond de 1,9 biljoen dollar zijn.



Wat betekent de ontwikkeling van het IoT nu voor uw CRM strategie? Ik ben er van overtuigd dat het IoT een belangrijke boost is als het gaat om op een steeds specifiekere vlak waarde toe te voegen aan klanten. Het wordt mogelijk om een deel van de operationele activiteiten op een pro-actieve manier uit handen te nemen van uw klanten. Denk bijvoorbeeld aan het toepassen van gebruiksgegevens en daarmee automatisch een melding aan de klant (of aan zijn systemen) te geven ten aanzien van de volgende situaties:

- dat een product aan vervanging toe is,
- wanneer een product onderhoud nodig heeft,
- wanneer de inventaris aangevuld moet worden,
- op welke wijze het product efficiënter gebruikt kan worden om kosten te verlagen bij de klant.

De vraag die u zich kunt stellen is dan ook: Op welke wijze kan ik mijn producten en/of diensten koppelen aan de mogelijkheden die het IoT biedt om additionele waarde aan de klant toe te voegen.

Big data

De mogelijkheden die het IoT gaat bieden heeft onmiddellijk een effect op de volgende trend die al een aantal jaren eerder is ingezet: Big Data.

De term Big Data beschrijft de grote hoeveelheden data die we in onze organisaties verzamelen en die we gebruiken om onze business te ondersteunen. Om de omvang van Big Data te kwantificeren: Dagelijks wordt op het Internet ongeveer 1 Exabyte aan data gegeneerd. Dit staat gelijk aan de hoeveelheid data die op 250 miljoen DVD's kan worden gebrand. En om het nog maar wat meer in perspectief te zetten: We produceren op dit moment net zoveel data **per 2 dagen**, als in de periode vanaf het begin van de civilisatie tot 2003. Elke 2 dagen opnieuw!

Alle data rondom de interacties (bv met klanten, apparaten, het internet) wordt vastgelegd. Deze data is volstrekt waardeloos als er geen mogelijkheden zijn tot analyses en interpretaties. Het vastleggen van deze data is niet het doel op zich, de waarde ervan zit in het maken van de analyses en het interpreteren van de grote hoeveelheden data. Een belangrijk kenmerk van deze analyses (in tegenstelling tot de vroegere datawarehouses die opgezet zijn) is dat de Big Data analyse binnen een zeer korte tijd voor een resultaat zorgt, op basis waarvan verdere stappen in het bedrijfsproces genomen kunnen worden.

De context waarin deze data kan worden geïnterpreteerd, geeft de daadwerkelijke waarde aan de data. Op het moment dat de analyse van de data een aantal getallen weergeeft, is het belangrijk om te weten in welke context deze getallen staan. Zijn het kilo's, aantallen of uren?. Het feit dat context en data aan elkaar worden gekoppeld, wordt weergegeven met de term Contextual Computing.

De link tussen Big Data & Contextual Computing en uw CRM strategie zit in het feit dat de inhoud van de Big Data analyses gebaseerd worden op de gekozen CRM strategie. Stel dat de focus van uw CRM strategie ligt op het binden en behouden van uw bestaande klanten. Dan zijn onderstaande analyses zeer voor de hand liggend:

- analyse van surfgedrag op de eigen website,
- het sentiment van de social media content van uw klanten,
- inzicht in de meest succesvolle cross sell mogelijkheden,
- inzicht in de meest voor de hand liggende service momenten gebaseerd op actuele gebruiksgegevens.

De vraag die u zichzelf kunt stellen als het gaat om het inzetten van Big Data is, op welk niveau u op dit moment inzicht heeft in het gedrag en gebruik van uw klanten. En of er mogelijkheden zijn om dit inzicht te vergroten zodat u nog meer waarde aan uw klanten kunt toevoegen.



Mobiliteit/Cloudontwikkelingen

Cloud computing is het via het internet op aanvraag beschikbaar stellen van hardware, software en gegevens (Wikipedia). Veel organisaties hebben een steeds groter wordende behoefte aan juiste, actuele en complete informatie die plaats onafhankelijk beschikbaar wordt gesteld, waarbij zaken als kostenverlaging, efficiency, het verbeteren van de distributie en de toegankelijkheid van informatie een grote rol spelen. Immers, klanten verwachten een steeds accurater, sneller en persoonlijker contact, gebaseerd op relevante informatie, zodat zij een zo groot mogelijke toegevoegde waarde ervaren. Het kunnen leveren van deze toegevoegde waarde op een plaats en tijds- en device onafhankelijke wijze, vraagt veel van de ondersteunende systemen.

Cloud Computing biedt hiervoor een oplossing. Het concept hierachter is een webgebaseerd softwaremodel waarbij een externe leverancier de verantwoordelijkheid heeft over het beheer van applicaties, besturingssystemen, servers, netwerkonderdelen, upgrades en onderhoud. De gebruikersorganisatie wordt alleen belast op basis van het gebruik van de applicaties.

Door het toepassen van Cloud Computing worden vraagstukken rondom beschikbaarheid, flexibiliteit, schaalbaarheid, performance en kostenefficiëntie vooraf opgelost, waardoor u zich kunt richten op het toevoegen van waarde aan uw klanten op basis van de informatie en procesondersteuning die de onderliggende systemen bieden. De gebruiker beschikt dan over de voor hem/haar relevante klantdata met

de benodigde applicaties en op het gewenste moment. Iemand die veel onderweg is heeft een andere behoefte als iemand die zijn werkplek thuis heeft.

De mogelijkheden die Cloud computing biedt als het gaat om flexibiliteit heeft ook een uitdaging, namelijk veiligheid. Klantdata beschikbaar stellen aan een desktop binnen het netwerk is veel veiliger dan aan een smartphone die zich in het buitenland bevindt.

De vraag die u zichzelf kunt stellen is, welke behoefte aan Cloud Computing mogelijkheden er zijn, die een bijdrage leveren aan de waarde die u aan de klant in de dagelijkse praktijk kunt toevoegen. Denk hierbij aan de voordelen die inzicht in de klantdata, actualiteit van de klantdata, analyse van de klantdata en procesondersteuning kunnen bieden op het moment dat u contact heeft met uw klant/relatie.

Consumerization van business technologie

Wat met Consumerization van Business technologie wordt bedoeld, is dat medewerkers op het werk hun eigen hard- en software gebruiken om op elk gewenst moment op een door hun gekozen plaats te kunnen werken en de relevante data en informatie tot hun beschikking te hebben. Naast de ontwikkelingen die het in het vorige hoofdstuk beschreven Cloud Computing met zich meebrengen, zien we ook de ontwikkeling van deze Consumerization een belangrijke factor spelen.



De onderliggende technologie en apparatuur wordt zowel door de werkgever beschikbaar gesteld als door medewerkers zelf meegenomen. Hierbij worden een aantal varianten onderscheiden:

- **Here's Your Own**
de werkgever stelt apparatuur/software ter beschikking, die verplicht door de medewerker moet worden gebruikt.
- **Choose Your Own**
de werkgever biedt een keuze uit voorgeselecteerde apparatuur, de werknemer mag zijn voorkeur voor een van deze apparaten uitspreken. Een veel gebruikte afkorting hiervoor is CYOD (Choose your own Device)
- **Bring Your Own**
de medewerker schaft zelf apparatuur aan en gebruikt deze zakelijk, binnen de gestelde kaders en randvoorwaarden van de organisatie. Een veel gebruikte afkorting hiervoor is BYOD (Bring your own Device)
- **On Your Own**
de medewerker schaft zelf apparatuur aan om deze zakelijk te gebruiken, zonder dat de organisatie hierbij een beperking oplegt.

Op dit moment zien we dat steeds meer organisatie overgaan op het principe van BYOD / CYOD als het gaat om hardware componenten. Dit geeft de mogelijkheid aan medewerkers om de dagelijkse werkzaamheden uit te voeren op apparatuur die volledig op de persoonlijke wensen is ingericht. Hierdoor ontstaat er een optimale ondersteuning van de behoefte die de medewerker heeft om zijn werk goed te doen.

Omdat de medewerker met zijn eigen hardware en applicaties werkt, hoeft er nog maar weinig extra tijd aan trainingen en andere gebruikersondersteuning te worden besteed. Omdat de gebruikers al weten hoe de hardware en de software werken heeft dit een positief effect op de productiviteit en de gebruikersacceptatie.

Als het gaat om het werken met een CRM applicatie, is het evident dat de applicatie centraal beschikbaar wordt gesteld en dat de medewerker hier toegang toe krijgt vanuit uit 'Here's your own' principe. Maar als het bijvoorbeeld gaat om de presentatievorm van de data, de wijze waarop de interactie met de klant plaatsvindt en de keuze rondom tools waarmee de interactie wordt gedaan (denk hierbij aan de diverse Social Media kanalen die beschikbaar zijn) dan kunnen er vaak wel eigen keuzes worden gemaakt door de medewerkers.

Uit onderzoek van KPN Consulting is gebleken dat binnen de onderzochte organisaties ongeveer 30 procent een beleid heeft opgesteld rondom Business Consumerization. Iets meer dan de helft van de organisaties (55 procent) is bezig om dergelijk beleid te ontwikkelen. Business Consumerization levert organisaties veel op. Medewerkers krijgen meer vrijheid in de keuze van hun apparaten en applicaties, waardoor hun plezier, creativiteit en productiviteit in het werk toeneemt.

En natuurlijk is er ook een risico in het toepassen van Business Consumerization: wanneer de controle van de ICT-afdeling kleiner wordt, moet de eigen verantwoordelijkheid van de

medewerkers toenemen. Zij moeten verantwoord omgaan met de (soms gevoelige) bedrijfs-/klant informatie. Meer vrijheid gaat hand in hand met meer verantwoordelijkheid.

Heeft u al nagedacht welke voordelen u genereert als u uw medewerkers het BYOD principe laat toepassen? Welke voordelen ervaren uw relaties hierbij? Maar ook: welke risico's en beheerkosten komen hierbij om de hoek kijken?

Context Marketing

Veel marketeers hebben het principe van Content marketing geadopteerd. Hierbij bieden zij relevante content (whitepapers, artikelen, bewegende beelden etc.) op basis van bepaalde kenmerken van de ontvanger. Op het moment dat de content niet alleen afhankelijk is van kenmerken, maar ook van gedrag en de content aangevuld wordt met aanbiedingen en call to actions, spreken we van Context Marketing. In de context van het gedrag van de klant wordt weer nieuw gedrag geactiveerd.

Bekende voorbeelden zijn uiteraard de advertenties die te voorschijn komen op basis van klikgedrag op websites, of bepaalde webpagina's die op basis van de klant informatie die bij een inlogcode hoort, worden getoond. Maar je kunt dan ook denken aan campagnes, waarbij iemand die een bepaalde White paper heeft gedownload, op basis van het feit dat deze actie in het klantprofiel wordt vastgelegd, weer leidt tot het aanbieden van andere relevante content omtrent het betreffende onderwerp. Context gerelateerde data in het CRM speelveld is bijvoorbeeld de branche waarin iemand werkzaam is, wat de voorkeurskanalen

zijn voor de interactie, van welke producten iemand gebruik maakt of in welke producten iemand interesse heeft getoond, etc. Het is evident dat het kunnen toepassen van context marketing alleen succesvol kan plaatsvinden op het moment dat er actuele en relevante data beschikbaar is om als basis en/of trigger te nemen voor de context. Daar zit dan ook meteen de verbinding met de eerder besproken Big Data.

Het toepassen van context marketing heeft twee belangrijke voordelen, te weten:

1. Context marketing geeft je de mogelijkheid om gepersonaliseerde, relevante content aan te bieden aan de relaties, die tegemoet komt aan de behoeften van de ander. En daarmee wordt een positief effect bereikt als het gaat om perceptie en ambassadeurschap.
2. De conversie van de commerciële inspanning wordt verbeterd, omdat de medewerker in staat is op het juiste moment met de juiste inhoud aan de haken bij de besluitvorming in het koopproces van de (potentiële) klant.

Om bovenstaande principe van Context marketing te kunnen realiseren, is het noodzakelijk om de juiste ondersteuning te hebben. Uiteraard op het gebied van relevante en beschikbare data, maar ook op het gebied van CRM functionaliteit zoals:

- De mogelijkheid om dynamische 'calls to action' te realiseren, waarbij afhankelijk van het klantbeeld en het klantgedrag, tot actie wordt overgegaan;
- De mogelijkheid tot dynamische segmentatie, waarbij de doelgroep wordt



geactualiseerd op basis van gedrag en actuele data. Hierbij is de functionaliteit van Workflows in feite onmisbaar;

- Een hoge mate van intelligentie in de gebruikte webformulieren, zodat een relatie eenmalig zijn/haar gegevens hoeft achter te laten. Herkenning en ontdebelling is dan de basis voor de vraag om meer gedetailleerde informatie te delen. Deze additionele informatie is dan bij voorkeur weer context gerelateerd, zodat het klantbeeld steeds wordt aangevuld met de voor deze relatie meest relevante data om waarde toe te voegen.

De vraag die u zichzelf kunt stellen is, in hoeverre u in staat bent om waarde aan uw relaties toe te voegen op basis van context gerelateerde data. Heeft u in de interactie waarbij datacapture aan de orde is, vastgesteld of en hoe u de context van het klantbeeld wilt en kunt inzetten?

Social Business

Samen kunnen we meer dan alleen. Social Business is erop gericht om interactie, samenwerking en het delen van kennis binnen organisaties te bevorderen. Social Business gaat over een manier van werken waarin interactie, samenwerken en kennis delen centraal staan. Een algemeen gebruikte definitie (Cheryl Burgess) luidt:

Social businesses implement social technologies, strategies and processes that span across their entire enterprise, creating and optimizing collaborative ecosystems of employees, customers, partners, suppliers, communities and stakeholders in a safe and consistent way."

Kort gezegd is Social business is het vermogen van een organisatie om haar communities in te zetten om haar resultaten te verbeteren. Hierbij kan het woord communities worden vertaald naar groepen relaties, zoals:

- (Potentiële)klanten
- Leden
- Prospects
- Medewerkers
- Partners
- Leveranciers
- Vrijwilligers
- Bezoekers
- Etc.

Deze groepen kunnen zowel persoonlijk als online met elkaar communiceren en samenwerken. Kenmerkend voor een social business is het feit dat de sociale component, wordt geacht bij te dragen aan de bedrijfsdoelstellingen en de interactie tussen mensen. De interactie binnen de betreffende community, of tussen uw medewerkers en de betreffende community, beïnvloedt de klanttevredenheid en daarmee ook het resultaat van uw inspanningen.

Net zoals in het kader van context marketing de individuele behoefte van de relatie van belang is, houdt social business rekening met de individuele informatiebehoefte van de gebruiker. Leden van de community ontvangen dan ook alleen informatie die voor hen is bedoeld, communiceren over relevante onderwerpen en hebben inzicht in de activiteiten/projecten waarbij ze betrokken zijn.

Uit onderzoek (InSites Consulting) blijkt dat veel bedrijven nog niet of onvoldoende investeren om 'social' (media) breder in de organisatie en haar communities in te zetten. Denk hierbij aan

de volgende aspecten, die we in de dagelijkse praktijk allemaal wel eens meemaken:

- De klant wil centraal staan en waarde toegevoegd krijgen, maar de meeste organisaties zijn intern gericht en hechten meer waarde aan het volgen van processen, structuren en budgetten.
- De consument heeft een toenemende behoefte aan service met daarbij steeds hoger wordende verwachtingen, maar organisaties zien onderdelen als klantenservice vaak als kostenpost, waarop bespaard kan worden.
- De klant verlangt een menselijke behandeling, maar veel bedrijven communiceren onpersoonlijk en niet context gevoelig.
- Social media krijgen een steeds grotere impact op diverse functies binnen organisaties, zoals op logistiek, HR, service, innovatie en marketing. Veel organisaties zijn nog huiverig om 'social' systematisch te integreren in hun dagelijkse bedrijfsvoering. Social media zijn een middel voor het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen van een social business.

Door social business systematisch in de bedrijfscultuur te integreren kan de organisatie de volgende drie effecten creëren, die bijdragen aan de realisatie van de bedrijfsdoelstellingen (IBM, 2011):

1. **Meer waardevolle relaties met de relaties**
Omdat organisaties actief betrokken zijn bij hun klanten en andere relaties en inzicht hebben wat deze relaties met elkaar delen op de social media, wordt het voor hen mogelijk om deze informatie als input te

gebruiken voor verbetering van content, service en producten. Hierdoor ervaren klanten nog meer toegevoegde waarde.

2. Meer innovatie mogelijk

In een social business is veel meer interactie mogelijk dan in een traditionele organisatie. Alle betrokkenen genereren en ventileren continue meningen en feedback. Dit kan leiden tot nieuwe inzichten en ideeën voor product- én service-innovatie. Een positief effect hiervan is het verlagen van de time to market, omdat de innovatieve ideeën sneller uitgewerkt en gerealiseerd kunnen worden.

3. Meer effectieve inzet van medewerkers

In een social business beschikken medewerkers over de tools om snel toegang te hebben tot de juiste informatie en de juiste mensen. De nieuwe generatie medewerkers is al gewend om hiermee te werken (denk nog even aan de aspecten die worden benoemd onder Consumerization van business technologie). Door de inzet van deze tools wordt een cultuur gestimuleerd waarin het delen van informatie van belang wordt geacht. Er ontstaat een omgeving waarin medewerkers snel in dialoog kunnen komen met elkaar en met de klanten en hen de juiste service kunnen bieden op basis van 'social data'.

Het is verstandig om vast te stellen in hoeverre uw organisatie de social business principes al dan niet bewust toepast. Indien u deze al toepast, bent u dan in staat om de communicatie context gevoelig te laten plaatsvinden? En als u deze principes nog niet zo sterk binnen uw organisatie heeft geïncorporeerd, welk effect dit heeft op de werkwijze binnen uw organisatie en op uw klanten & relaties?

Integratie van klantkanalen

Door snelle ontwikkelingen, veranderend gedrag van consumenten en het toenemende belang van social business ontstaan er nieuwe kansen. Het volgen van een strategie waarin de verschillende klantkanalen worden geïntegreerd (omnichannel strategie) wordt op dit moment gezien als de toekomst voor retail. Verschillende kanalen zoals internet, mobiel, tablet en de fysieke winkel smelten samen tot 1 omgeving, waarin de klant ongeacht het kanaal wat hij gekozen heeft, een zelfde klantbeleving krijgt. Dit wordt, ook wel bedoeld met het woord 'omnichannel'.

Een omnichannel strategie biedt altijd en overal een consistente gebruikerservaring. Aanbod, beleving, klantgerichtheid en personalisatie komen hierdoor samen. Voor de consument een prettige ervaring, omdat hij echt het gevoel heeft centraal te staan en toegevoegde waarde te ontvangen.; voor u de kans om de klant te binden, te verrassen en te verleiden, ongeacht waar en hoe het contact plaatsvindt. Werken vanuit een omnichannel strategie vraagt om een vergaande integratie van het CRM platform (sales, marketing, service processen) en het ERP platform (voorraadtransparantie, transactiegegevens).

De huidige generatie jonge, koopkrachtige consumenten vindt een omnichannel benadering niet meer dan normaal en heeft geen last van zogenaamde information overkill. De millennial wil beslissingen op zijn eigen moment, via zijn eigen kanaal doorvoeren en verwacht dat de leveranciers die hieraan ten grondslag liggen, dan klaar staan om service te bieden. Hij is gewend aan het feit dat hij zijn gegevens eenmalig verstrekt, en dat dit voldoende is. Van het kastje naar de muur gestuurd worden is er bij deze generatie niet meer bij.

Met zijn gedrag toont hij de mate van klanttevredenheid en is ook niet te beroerd om leveranciers met hun (in zijn ogen) omissies te confronteren.

Marketeers hebben hier al een slag gemaakt, door de verschuiving van merkbeleving naar Customer Experience door te voeren. Echter, deze beoogde klantervaring moet wel over alle gekozen kanalen congruent zijn. (winkel, webwinkel, klantendesk of klantenservice, contactcenter, e-mail of advertentie of persoonlijke verkoop). Een belangrijke reden om aandacht te besteden aan de integratie van uw klantkanalen is het gedrag van de toekomstige koper. Deze informeert eerst bij gelijkgestemden in het netwerk voordat eventuele aankoopbeslissingen worden genomen. Pas dan wordt contact opgenomen met de leverancier. En vaak weet de potentiële klant dan al veel meer dan de leverancier kan vermoeden...

Omdat het applicatielandschap van de meeste organisaties relatief versnipperd is, heeft de ondersteuning van de integrale klantstrategie wel de juiste aandacht. Vaak is het applicatielandschap opgebouwd uit verschillende producten, gebaseerd op verschillende technologieën, gekocht bij verschillende leveranciers en gebruikt door verschillende mensen. Het op één lijn brengen van de kanalen die door deze producten worden ondersteund, is dan van belang.

Het integreren van de klantkanalen betekent niet per definitie dat alle systemen en processen vernieuwd en/of vervangen moeten worden. Het betekent vooral dat eerst de strategische keuzes moeten worden gemaakt op basis waarvan dan een veranderproces kan worden ingezet.

Heeft u al nagedacht over welke verandering t.b.v. de integratie van kanalen u wilt doorvoeren en waarom? En weet u ook wat dit voor uw organisatie, processen en systemen betekent?

Onderwerpen voor uw directieagenda

Gebaseerd op de hiervoor beschreven trends en ontwikkelingen, vindt u in dit afsluitende hoofdstuk de opsomming van onderwerpen waarover u een bewuste keuze kunt maken of en in welke hoedanigheid het betreffende onderwerp op uw directieagenda zou moeten verschijnen. Met nadruk op bewuste keuzes. Immers, aan de ene kant kan uw organisatie niet alles tegelijk veranderen, terwijl aan de andere kant de continuïteit van uw organisatie afhangt van de mate waarop deze kan inspelen op de maatschappelijke veranderingen en trends.

Om u te ondersteunen in het bewust maken van keuzes rondom de onderwerpen die uw CRM strategie beïnvloeden (en daarmee het succes van uw CRM strategie) hierbij het overzicht van onderwerpen die u wellicht op uw directie agenda wilt plaatsen:

1. Op welke wijze bent u in staat om toegevoegde waarde voor uw klant te realiseren met uw producten en/of diensten door deze te koppelen aan de mogelijkheden die het Internet of Things biedt?
2. Op welk niveau heeft u op dit moment inzicht in het gedrag van en gebruik door uw klanten en welke mogelijkheden zijn

er om dit inzicht te vergroten zodat u nog meer waarde aan uw klanten kunt toevoegen. (Big Data)

3. Welke behoefte aan Cloud Computing mogelijkheden spelen er binnen uw organisatie, die (indien geïmplementeerd) een bijdrage leveren aan de waarde die u aan de klant in de dagelijkse praktijk kunt toevoegen.
4. Welke voordelen genereert u voor uw relaties en medewerkers op het moment dat u het BYOD (Bring your Own Device) principe toepast binnen uw organisatie en staat dit in verhouding tot eventuele risico's en beheeruitdagingen?
5. In hoeverre is uw organisatie in staat om waarde aan uw relaties toe te voegen op basis van context gerelateerde data.
6. In hoeverre is uw organisatie in staat om de social business principes al dan niet bewust toe te passen en de communicatie context gevoelig te laten plaatsvinden?
7. Heeft u de juiste kennis en kunde in uw organisatie beschikbaar dat u, op basis van de keuzes rondom de hierboven genoemde aspecten de juiste invulling te geven aan het veranderproces van de organisatie, de processen en de tools die benodigd zijn om uw verschillende kanalen te integreren?

Uiteraard zijn dit onderwerpen die ons op basis van onze professie en onze CRM projecten met onze klanten, ook uitermate boeien. Mocht u behoefte hebben om uw gedachten hierover aan onze ervaringen te spiegelen, dan doen wij dat graag!

Marielle Dellelijn

“Al vanaf 1990 houd ik me bezig met relatiebeheer en CRM. In alle facetten die we in profit en non-profit tegenkomen. De combinatie van klanten/relaties, mensen en IT vind ik bijzonder uitdagend en leuk.

Mijn dagelijkse passie gaat over mensen, communiceren, resultaat, verbeteringen en motivatie. Aspecten die allen in het realiseren van een CRM strategie naar voren komen. De wereld om ons heen verandert en dat biedt vele kansen. Denk alleen al aan de ontwikkeling van Social Media.

Je moet die kansen alleen maar zien, en ze weten te vertalen naar voordelen voor de klant. Daar krijg ik energie van. En hoe staat het met uw kansen?”



 @marielleCRM

 nl.linkedin.com/in/marielledellelijn

 www.crmexcellence.nl