De klant centraal

Het veranderende communicatielandschap in de financiële sector

CANON BUSINESS SERVICES

Canon

Brug slaan tussen **organisatie en klant**

De wereld verandert en veranderende patronen in klantgedrag hebben direct effect op de wijze waarop organisaties hun klantbindingsprogramma's inrichten.

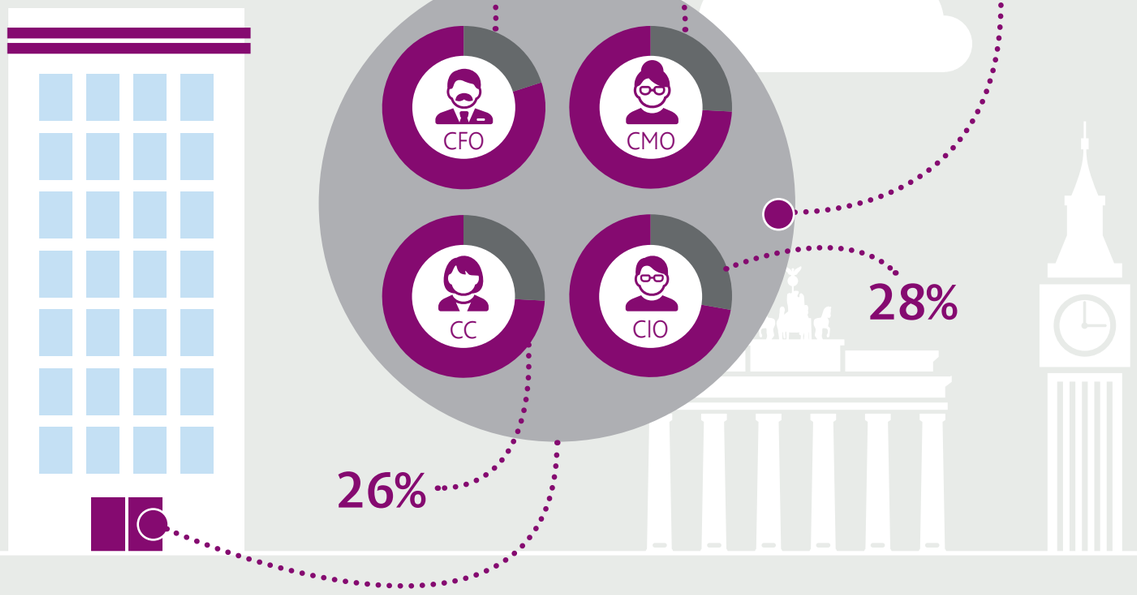
De hoeveelheid data die organisaties moeten verwerken, groeit in een tempo dat niet bij te houden is. Organisaties worstelen om aan te kunnen blijven sluiten op de continu veranderende behoeften van hun klanten.

In dit rapport wordt dieper ingegaan op de mogelijkheid om data te gebruiken in een effectieve klantenbindingsstrategie.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de factoren die de komende drie jaar van invloed zijn op de klantcommunicatiestrategie in de financiële sector, heeft Canon in Europa een onderzoek uitgevoerd.

Onze gesprekken met beslissers binnen Finance, ICT, Marketing en Klantenservice in de financiële sector gaven inzicht in hun prioriteiten en strategische keuzes bij het implementeren van klantcommunicatieprogramma's.

In totaal werden er 150 interviews afgenomen met C & D level beslissers op het gebied van Finance (20%), ICT (28%), Marketing (26%) en Klantenservice (26%).



CIO's zijn de drijvende kracht achter het implementeren van systemen om gerichte marketing op individueel klantniveau mogelijk te maken. De nadruk verschuift in de komende drie jaar echter naar de manier waarop deze klantinformatie wordt gemanaged door de afdeling marketing en klantenservice.

BELANGRIJKSTE INZICHT

CFO
Chief Financial Officer

CMO
Chief Marketing Officer

CC
Customer Care

CIO
Chief Information Officer

* Uitgevoerd in januari 2014 door Coleman Parks in opdracht van Canon

Wat zijn de **5 belangrijkste doelen** met betrekking tot de klantcommunicatiestrategie?

De financiële sector heeft hoge ambities. De belangrijkste reden voor het ontwikkelen van een gedegen klantcommunicatiestrategie is het werven en binden van nieuwe klanten. Maar welke factoren hebben hier invloed op en waar moeten organisaties rekening mee houden bij het ontwikkelen van een duurzame klantenbindingsstrategie?

Het belangrijkste doel voor bedrijven is het opbouwen en verder uitbreiden van hun klantenbestand.

Het verbeteren van databeheer is één van de belangrijkste aandachtsgebieden met betrekking tot de totstandkoming van klantcommunicatiestrategieën. Door grip te hebben op deze data, bevinden organisaties zich in een goede positie om deze gegevens om te zetten in informatie (doel 2) en deze informatie vervolgens te gebruiken om klanten aan zich te binden.

Aan de basis van ieder klantcommunicatieprogramma ligt het vermogen inzicht te krijgen in klanten op individueel niveau. Wil men hierin slagen, dan is het essentieel verbeteringen te realiseren in het beheer van data. In onze resultaten zien we dat CFO's (**83%**), CMO's (**79%**) en hoofden van klantenservice (**85%**) het unaniem eens zijn over dit doel.

BELANGRIJKSTE INZICHT

De 5 belangrijkste doelen

81%
Nieuwe klanten werven

79%
Inzicht in de voorkeuren van uw klanten

Het verbeteren van de kwaliteit van gerichte marketing op individueel klantniveau is alleen mogelijk wanneer er meer inzicht wordt verkregen in de behoeften van de klant. Dit wordt bereikt door beter en slimmer gebruik te maken van persoonlijke informatie.

Een ander belangrijk doel met betrekking tot het verkrijgen van een beter inzicht in klanten is om kansen te creëren voor cross-selling en hiermee het portfolio bij bestaande klanten uit te breiden.

70%
Verbeteren van het databeheer

68%
Klantenbinding

Het is verrassend om te zien dat klantenbinding relatief minder belangrijk is, maar dat dit wel door **68%** van alle bedrijven wordt aangehaald.

Klanten hebben een steeds ruimere keus. De strijd om klanten te binden speelt zich nu over meerdere kanalen af en met steeds grotere productassortimenten is het moeilijker dan ooit om deze strijd te winnen.

67%
Cross-selling/up-selling naar uw bestaande klantenbestand

Het vierde en vijfde doel vertegenwoordigen de goede uitkomst bij de uitvoering van de eerste drie doelen. Het is echter onwaarschijnlijk dat dit kan worden bereikt zonder dat hiervoor eerst een multichannel dialoog met de klant wordt aangegaan.

Hoe transformeert het **communicatielandschap?**

De focus binnen de financiële sector ligt op dit moment op klantenwerving, het achterhalen van persoonlijke voorkeuren en het managen van klantgegevens. Maar wat zijn de aandachtspunten voor de toekomst?

CIO's richten zich momenteel op de implementatie van gerichte marketingprogramma's. CMO's verplaatsen hun focus de komende drie jaar daarentegen in toenemende mate op de mogelijkheid een closed-loop dialoog met de klant te creëren. Hoe goed deze twee prioriteiten zijn gecoördineerd, is van invloed op het succes in de toekomst.

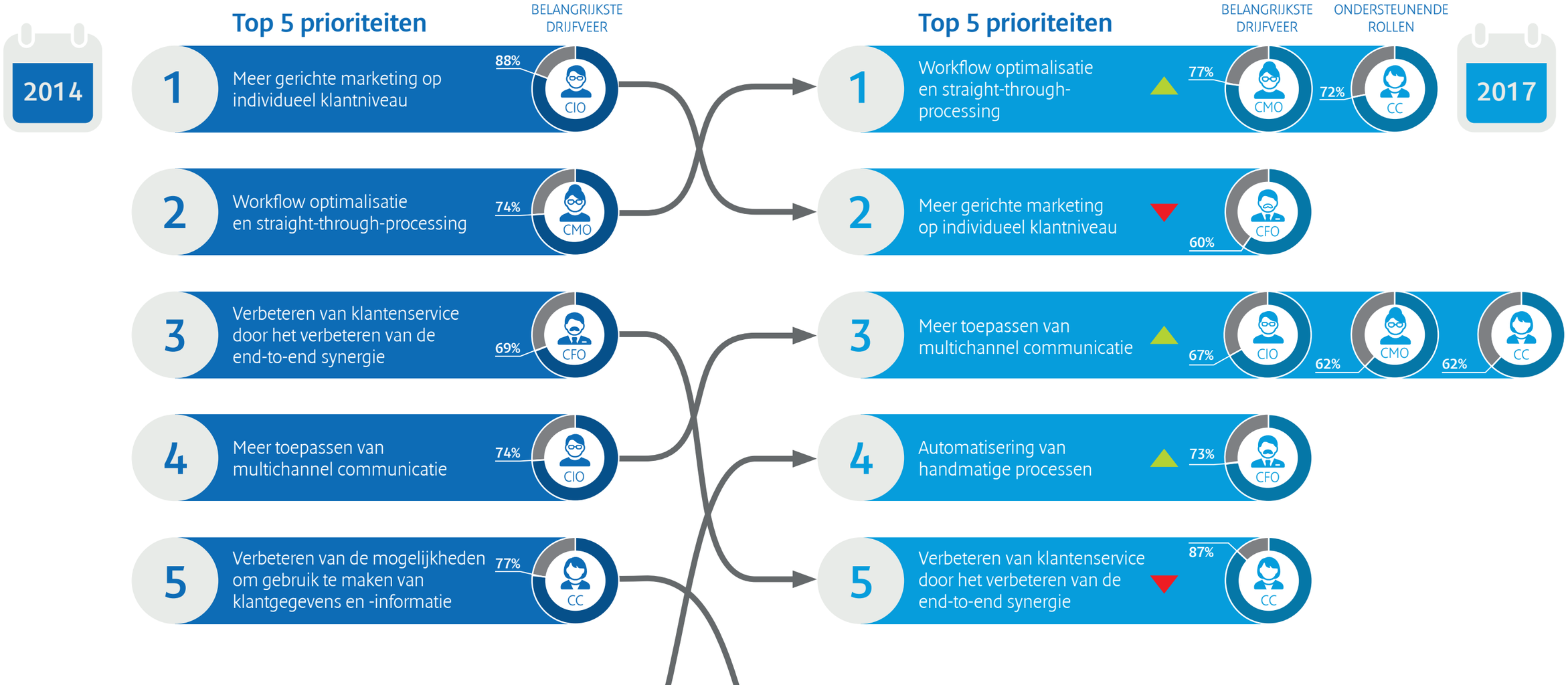
BELANGRIJKSTE INZICHT

Onderstaande afbeelding laat zien dat de prioriteiten met betrekking tot de klantcommunicatiestrategie de komende drie jaar zullen verschuiven. Dit heeft niet alleen te maken met het soort prioriteit, maar ook wie de lead pakt uiteindelijk om deze verandering in de organisatie te implementeren.

In 2014 zijn CIO's (84%) en CMO's (74%) de belangrijkste drijfkrachten achter de klantcommunicatiestrategie. In 2017 zullen CMO's naar verwachting de belangrijkste stakeholders zijn met betrekking tot workflowoptimalisatie. Ze worden hierbij ondersteund door de CFO, die zich inzet voor een scherpere en gerichtere vorm van communicatie.

Wat vertelt deze verschuiving ons over de ontwikkeling van de financiële sector? Uit het onderzoek blijkt dat men zich momenteel voornamelijk richt op de implementatie van gerichte marketingprogramma's. De komende drie jaar verschuift de focus naar de mogelijkheid om een closed-loop dialoog met de klant te creëren.

CIO's zijn vandaag de dag de katalysator voor verandering. Ze zullen er in de komende drie jaar geleidelijk aan meer op toezien dat hun focus is gericht op de uitvoering van multichannel en dus klantgerelateerde bedrijfsprocessen (prioriteit 4 in 2014 en prioriteit 3 in 2017).



Welke **kernactiviteiten** en **resources** zijn vereist om deze verandering tot stand te brengen?

Er is onderzocht welke strategische doelen en veranderingen in bedrijfsprocessen nodig zijn om future-proof klantcommunicatieprogramma's te realiseren. Wat moet er tactisch worden gedaan om succes te bereiken en wie neemt de verantwoordelijkheid voor deze activiteiten op zich?

Uit onderstaande blijkt dat het gebruiken van klantgegevens en -informatie in de communicatie met klanten de sleutel is tot het ontwikkelen van een concurrerende klantcommunicatiestrategie. Vandaag de dag is het immers cruciaal om op een onderscheidende manier met klanten te communiceren. Deze activiteit wordt geleid door de CMO. Vanaf de pre-sales communicatie tot de inzet van cross-mediale klantcommunicatie. Interessante uitkomst is dat de CFO zich hard maakt voor het operationaliseren van business rules en het nemen van beslissingen met betrekking tot het klantcommunicatieprogramma, terwijl de CIO zich meer focust op het beschikbaar stellen van meer communicatiekanalen.

Activiteiten met betrekking tot klantcommunicatie en -binding worden gedomineerd door marketing, maar ook andere rollen hebben invloed op deze activiteiten. Klantcommunicatieprogramma's zouden hun volledige potentieel niet bereiken als CFO's geen klantgerichte business rules zouden opstellen en als CIO's geen multi-channel touchpoints zouden implementeren.

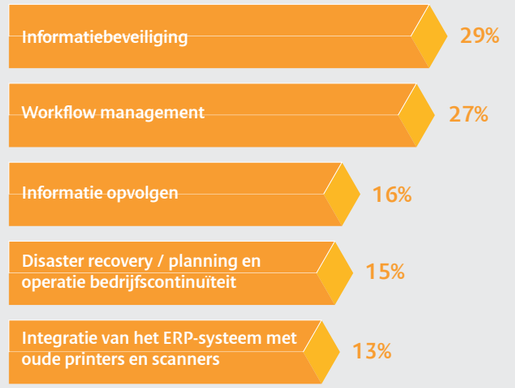
BELANGRIJKSTE INZICHT

Bedrijfsmiddelen

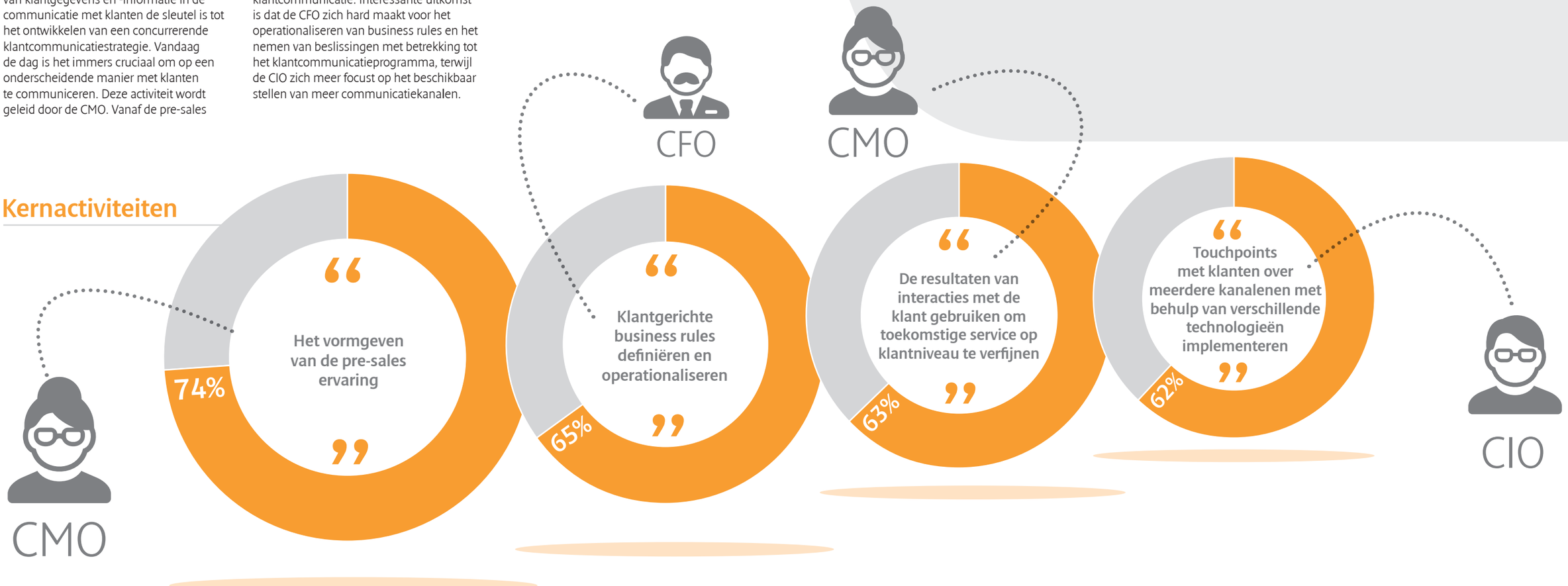
Hoe maken CIO's de middelen beschikbaar voor deze transformatie?

We vroegen CIO's en ICT professionals in de financiële sector voor welke van de hiernaast genoemde activiteiten de meeste resources nodig waren met betrekking tot de implementatie van klantcommunicatieprogramma's. We zien dat informatiebeveiliging en workflow management de hoogste prioriteit hebben.

Dit komt door de strikte wet- en regelgeving waar de financiële sector in zeer grote mate mee te maken heeft. Daarbij heeft de ICT-afdeling de uitdagende taak om de verschillende legacy systemen samen te voegen, inclusief input- en outputkanalen, om een naadloze customer experience te ontwikkelen.

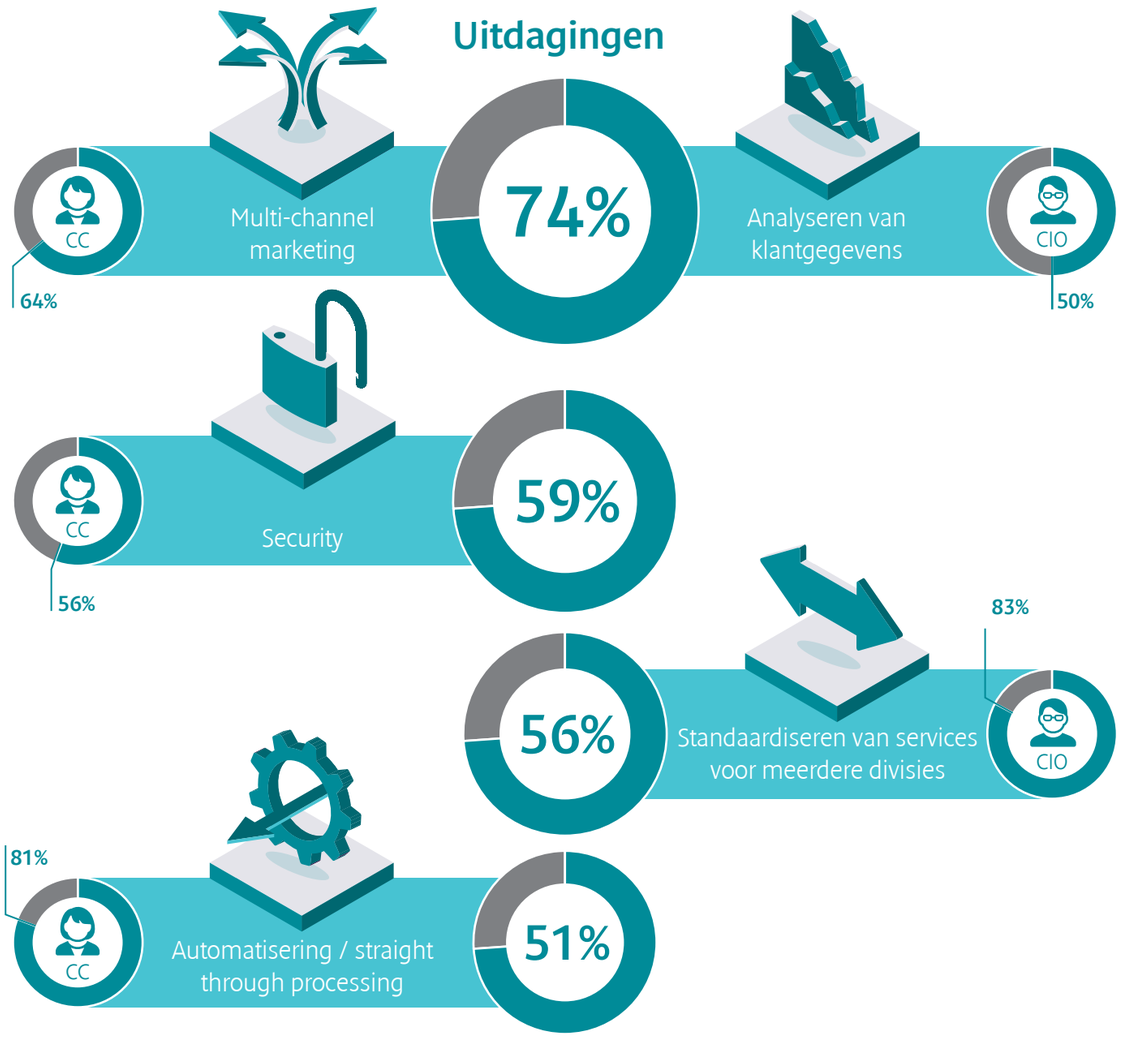


Kernactiviteiten



Uitdagingen

De veranderende trends zijn van invloed op de wijze waarop er met klanten wordt gecommuniceerd. Individuele klantbenadering, het optimaliseren van workflows en inzicht in klantbehoeftes worden alsmaar belangrijker. Echter is succes op deze gebieden niet gegarandeerd. We nemen de belangrijkste uitdagingen van organisaties binnen de financiële sector onder de loep die op het punt staan om klantgerichte transformatieprogramma's uit te rollen.



Focusgebieden voor volgend jaar...

We verwachten de komende drie jaar in Europa een verandering te zien in de communicatiestrategiën van de financiële sector.

Op de middellange termijn is het belangrijk inzicht te krijgen in hoeverre uw organisatie in staat is klantgegevens te beheren en te analyseren en om via meerdere kanalen met uw klant te communiceren. Tegelijkertijd dient u te handelen binnen een kader van strikte wet- en regelgeving en continu veranderende vereisten omtrent informatiebeveiliging.

Uw klantgegevens omvormen tot bruikbare informatie

Het is van cruciaal belang uw klanten op individueel niveau te begrijpen. Om dit te bereiken, moeten alle divisies binnen de organisatie de handen ineen slaan en deze uitdaging tezamen het hoofd bieden. Dit betekent dat verbetering van data een kritieke factor is voor het succes van een klantcommunicatieprogramma.

De transformatie van organisatorische workflows prioriteren

Het managen van klantgegevens is voor veel organisaties een uitdaging. Het beheer van grootschalige uitgaande en inkomende communicatie over meerdere kanalen wordt steeds meer maatwerk en in de komende drie jaar wordt workflow management de sleutel van het succes van een duurzaam klantcommunicatieprogramma.

Bedrijfsbrede focus op de levering van betere communicatie met de klant

Klantenwerving, -binding, cross-selling en kostenefficiënties zijn cruciale elementen in het totstandbrengen van een concurrerend klantcommunicatie-programma en vereisen een organisatiebrede focus. Finance moet samenwerken met marketing om besluitvorming op procesniveau te verbeteren. De ICT-afdeling moet samenwerken met marketing en klantenservice om over alle kanalen een consistente klantenervaring te waarborgen.

Canon Nederland N.V.

Brabantlaan 2
5216 TV 's-Hertogenbosch

Tel: 073-681 5815
Fax: 073-681 5685
E-mailadres: info@canon.nl

canon.nl/outsourcing