



*Turning
Thought Into
Action*

Case study

CREËREN VAN CUSTOMER-CENTRICITY: EEN HOLISTISCHE AANPAK VOOR KLANTRELATIES

De migratie van een productgerichte- naar een klantgerichte organisatie en de rol van een Multi-channel experience blauwdruk

Van productgericht naar klantgericht

Wat voorafging

Het management van een wereldwijde consumentenproduct organisatie heeft moeite om de omslag te maken van een productgerichte organisatie naar een klantgerichte organisatie. Ondanks de ondersteuning en het mandaat van de CEO lukt het hen niet om een holistische kijk te krijgen op het managen van de directe relatie met consumenten.

De jarenlange werkwijze van verkopen via retailers werpt een interne barrière op. Dit belemmert de ontwikkeling van een frisse blik op het beter bedienen van consumenten via de verschillende distributie kanalen uit.

De uitdaging

Het doel is om een holistische, logische en pragmatische visie te

creëren op het bedienen van klanten. Dit wordt vervolgens als basis gebruikt om de organisatie om te vormen van productfocus naar klantfocus.

Aanpak

Door gebruik te maken van beschikbare consumentenonderzoeken en inzichten wordt het volgende in kaart gebracht:

1. De bestaande kanaalmogelijkheden
2. De manier waarop nu het bedrijf communiceert met haar klanten en hoe consumenten met het bedrijf omgaan.
3. Er wordt een overzicht gemaakt van de volwassenheid van die kanalen in de vier regio's (US, Brazilië, Europa, Azië). De kanaalvolwassenheid geeft



Impact

- De basis voor een 3-jarig plan: 'Kanaalontwikkeling en proces verbetering'
- Start van een aantal pilots om nieuwe kansen te realiseren om klanten te bedienen via sales en service
- Global Customer Experience Award 2008, Winnaar Customer Strategy Award Europe
- Runner-up Gartner CRM Excellence Award 2008



“De blauwdruk wordt vertaald naar concrete pilots”

Een consumer experience landschap laat zien hoe de reactieve en proactieve experiences samengevoegd worden in een holistische aanpak om de klantrelaties te versterken

een indruk hoe klanten beïnvloed worden vanuit de kanalen en hoe de kanalen onderling samenwerken.

Vervolgens worden achttien unieke consumer experiences (klantvragen) ingericht die het gehele spectrum beslaan van pre-buying, buying en post buying. Daarnaast worden negentien pro-actieve, voor de klant waarde toevoegende, contacten ontwikkeld en geïntegreerd in het klantrelatie management.

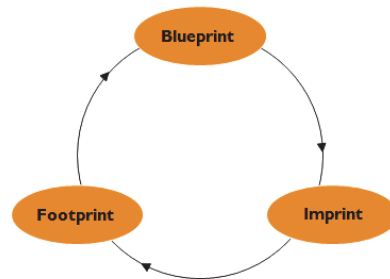
Consumer Experiences

Een consumer experience landschap laat zien hoe de experiences in elkaar gezet kunnen worden om de relatie met de consumenten te ondersteunen en de merkwaarden te benadrukken.

Er is een model ontwikkeld om vast te stellen hoe de kanalen geïntegreerd kunnen worden. Dit model is gebruikt om kanaalverbeteringen en implementaties op te pakken.

Blueprint Imprint Footprint

Via een gestructureerde aanpak wordt de blauwdruk vertaald naar pilots, die een “imprint” van de nieuwe werkwijzen maakt voor de organisatie. Het resultaat wordt vervolgens uitgerold door de hele



organisatie heen om de “footprint” in de markt te versterken. Het gezamenlijke proces om tot een blauwdruk te komen levert een 3-jarige roadmap op om een meer klantgerichte organisatie te creëren.

Om de visie over te laten gaan tot actie worden drie pilots geïdentificeerd en gestart. Daarnaast worden tijdens de visie ontwikkelfase “no regret” beslissingen genomen en omgezet in acties zodat vanaf het begin al aan de uitvoering van de visie wordt begonnen.

Impact

Het bedrijf heeft een nieuwe organisatie neergezet waarin Consumer Care onder Marketing gebracht is. Tevens is een Consumer Loyalty en CRM groep geïntroduceerd die verantwoordelijk is voor de verdere uitrol van de blauwdruk en de ontwikkeling van de consumer experiences.

EarlyBridge BV

Herengracht 518

1017 CC AMSTERDAM

Nederland

020 - 715 5918



Kritische Succesfactoren

- Consumer insights o.a. uit bestaand consumentenonderzoek en kanaalgegevens gaven duidelijk inzicht in de huidige situatie
- Een “outside-in” aanpak om het interne beeld naar het klantperspectief te vertalen
- Een end-to-end view van hoe customer experience werkt, onder andere door integratie van de merkwaarden met de kracht van kanalen samen met de “plus one” behaviors.
- Een multi-disciplinair team van stakeholders vanuit de gehele organisatie