

Trends in CRM



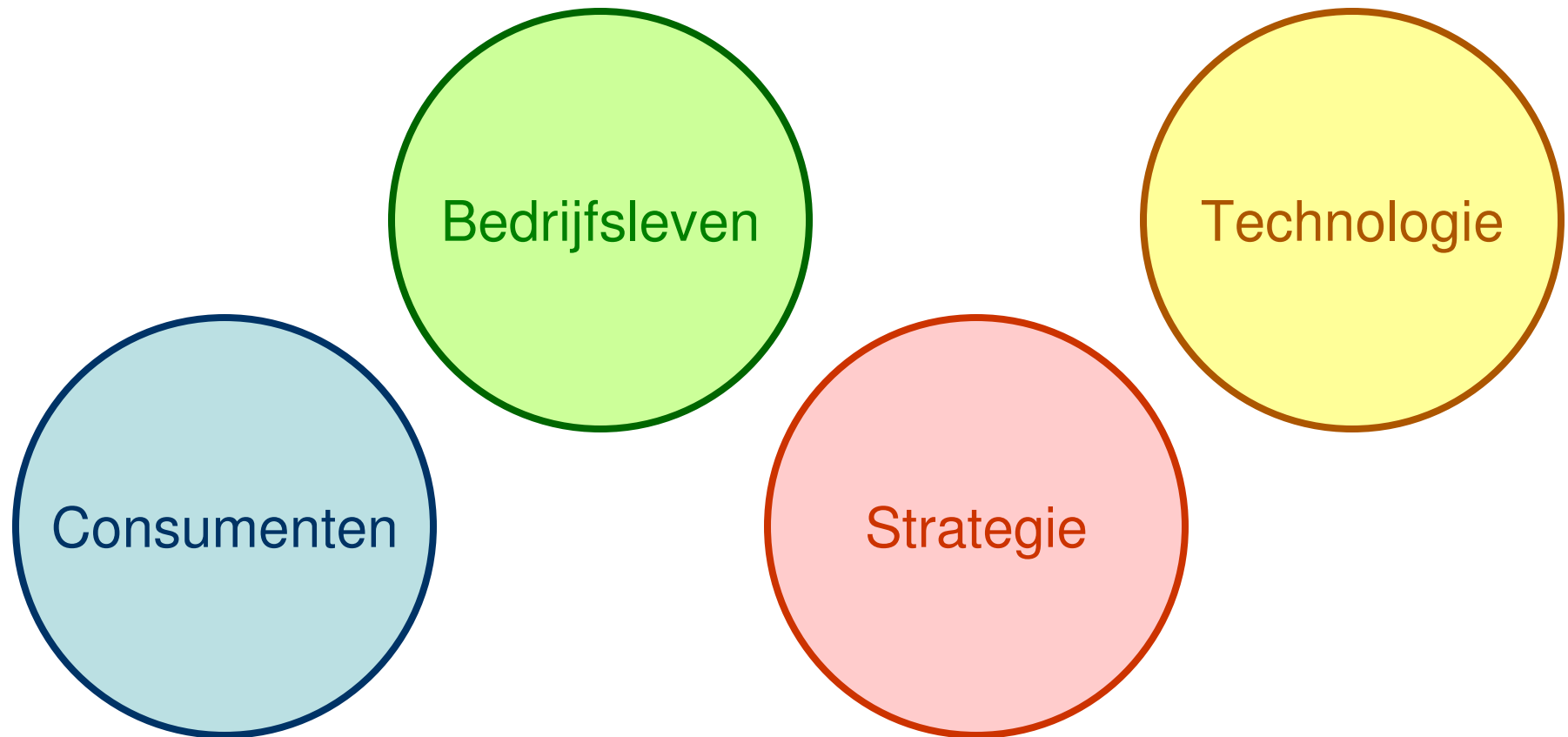
Van kaartenbak naar zaaksysteem

Over PerfectView

- In 1984 opgericht
- Ruim 80 medewerkers
- Meer dan 1500 PerfectView implementaties
- Jaarlijkse groei van >15%
- Productlijnen:
 - PerfectView,
 - PerfectView Workflow,
 - Microsoft CRM midoffice,
 - Progress CRM,
 - Lotus notes CRM

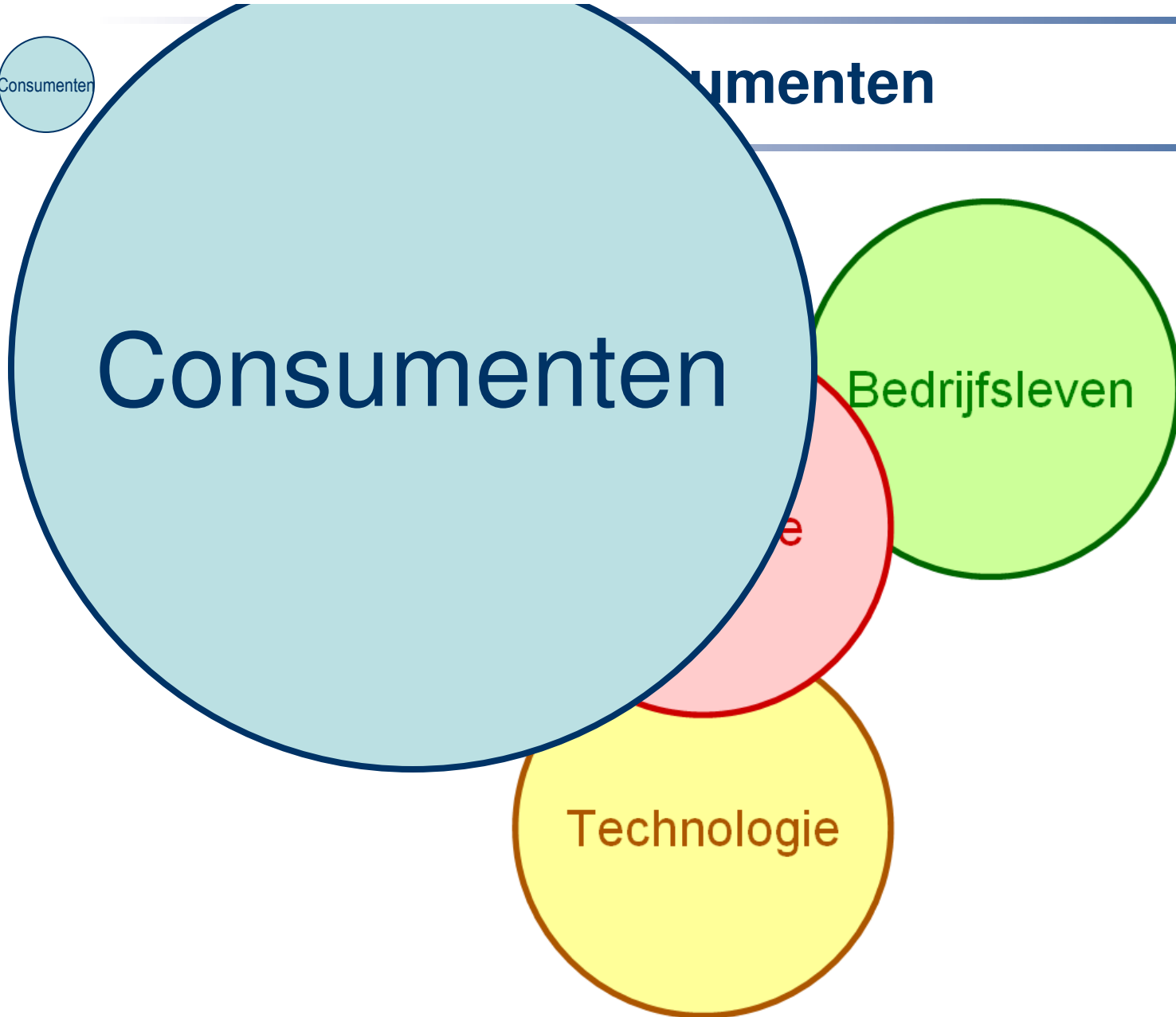


Trends: de gebieden



Consumenten

umenten



Trend 1 – Trendgevoelige consument

Consumenten:

- zijn trendbewust,
- hebben wereldoriëntatie;
- reageren bliksemsnel op trends;
- kopen goedkoop en duur door elkaar heen, via diverse kanalen;
- zijn grillig: er bestaan geen echte doelgroepen meer.



Trend 2 – Prijsbewuste consument

Consumenten:

- kiezen voor zelfbediening, indien goedkoper;
- eisen transparantie van kosten en leges;
- zijn niet loyaal: kopen elders voor een paar euro minder.



Trend 3 – Veeleisende consument

Consumenten:

- bepalen zelf wanneer zij afnemen (7*24);
- accepteren geen gedwongen winkelnering;
- kiezen zelf de wijze communiceren (kanaalkeuze);
- willen meteen geleverd hebben.



Trend 4 – Mondige consument

Consumenten:

- zijn mondiger geworden;
- zijn goed geïnformeerd, weten wat er kan en mag (internet);
- zijn zelfbewust, accepteren geen patriarchie;
- weten de weg naar klachteninstellingen goed te vinden.



Trend 5 – Servicegevoelige consument

Consumenten:

- willen meer service, zijn intolerant voor fouten;
- accepteren geen kastje/muur doorverwijzingen;
- willen het probleem opgelost hebben in plaats van de vraag beantwoord;
- zijn gewend aan email en SMS, willen een reactie in minuten/uren in plaats van dagen/weken.





Kortom

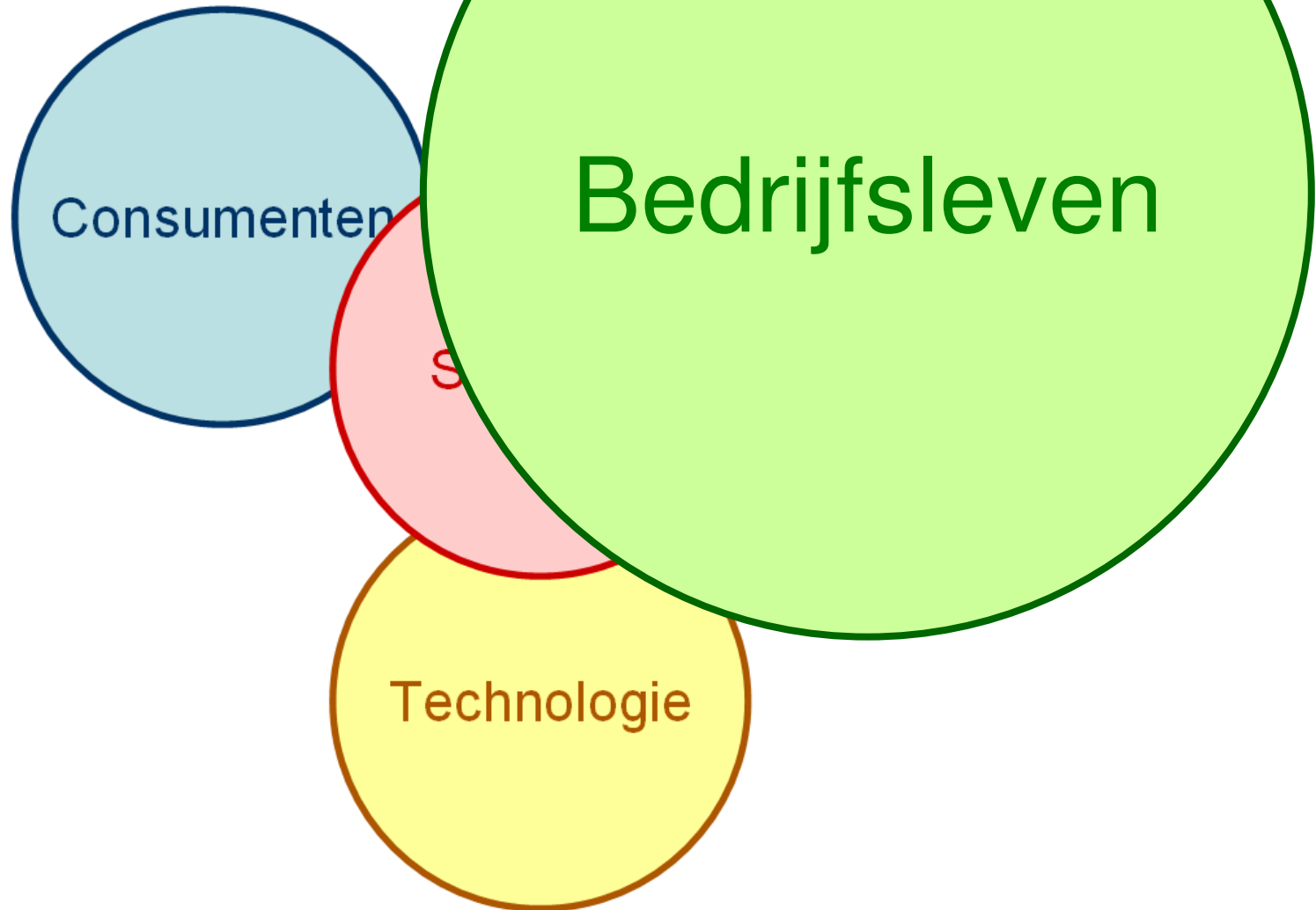
Van aanbodsturing naar vraagsturing.

Van producenten bepalen, naar consumenten bepalen.

Van gedwee naar eigenwijs.

Van berustend naar kritisch.

Bedrijfs



Ontwikkeling 1 – Ketenintegratie

Het bedrijfsleven:

- integreert leveringsketens;
- ontwikkelt producten en diensten gemeenschappelijk;
- betaald haar toeleveranciers na verkoop eindproduct;
- legt risico's in de keten verder naar de bron;
- integreert logistiek en informatievoorziening.



Ontwikkeling 2 – Personalized marketing

Het bedrijfsleven:

- heeft moeite haar klanten nog te (her)kennen;
- wil gedrag individuele consumenten kunnen volgen;
- kiest noodgedwongen voor marketing op basis van gedrag van individuen;
- right place, right time marketing.



Ontwikkeling 3 – Time to market

Het bedrijfsleven:

- is op zoek naar manieren om producten sneller op de markt te brengen;
- heeft daarbij last van de back-office legacy;
- ervaart ICT daarom meer als rem dan enabler;
- kiest daarom voor handmatige (en inefficiënte) work-arounds.



Kortom

Van individueel naar samenwerking.

Van samenwerking naar integratie.

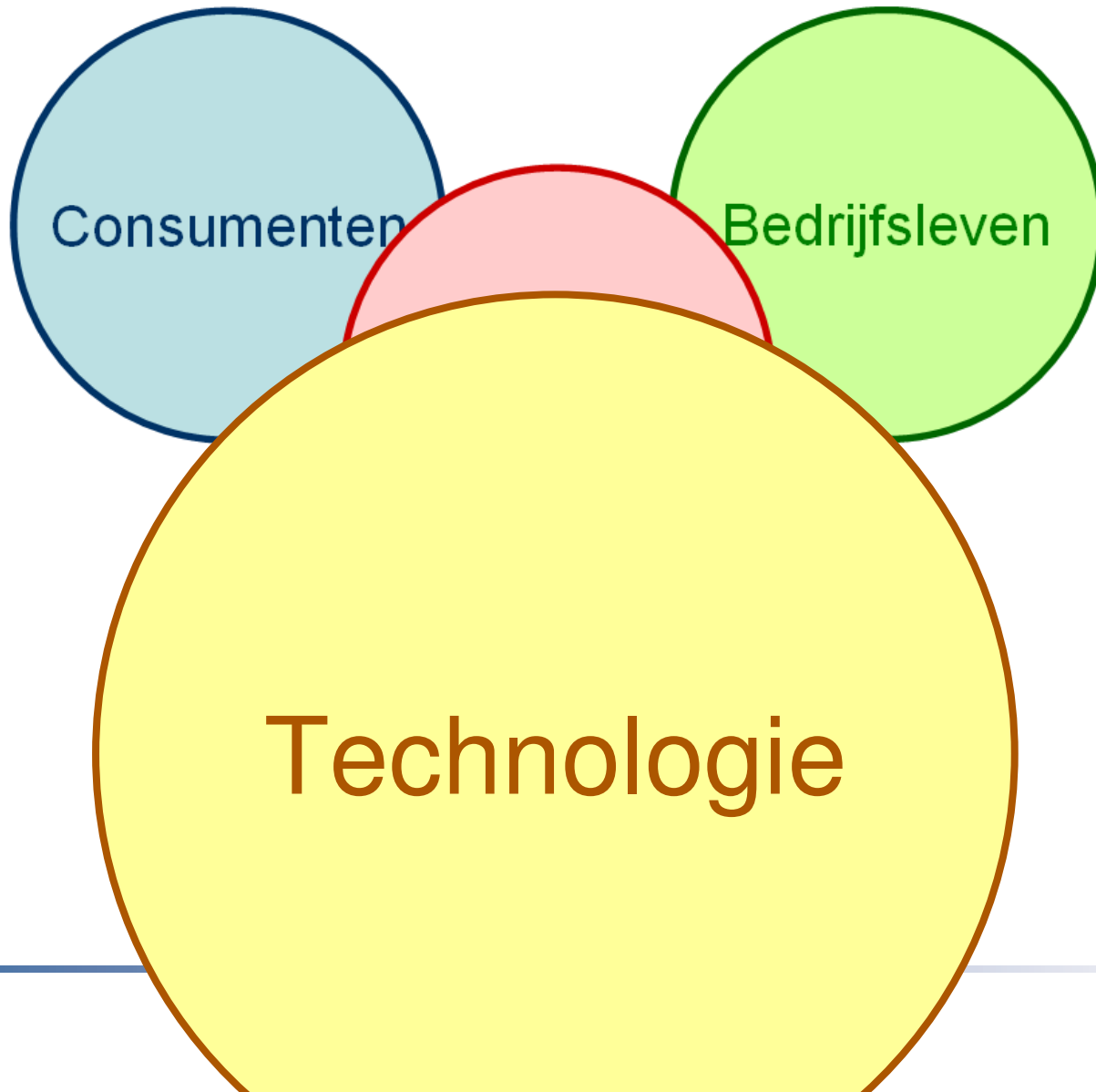
Van doelgroepen naar individuen.

Van ICT als kostenpost naar strategisch bedrijfsmiddel

Van achteroverleunen naar het puntje van de stoel.

Van comfort naar alertheid.

Technologie drivers



Driver 1 – Multi channeling



Briefpost



Telefoon



Fax



e-Fax

Digitaal en daarom
geautomatiseerd te verwerken,
lage kostprijs.



SMS



E-mail



Webformulier



XML-bericht

Niet digitaal, niet
geautomatiseerd
te verwerken, hoge kostprijs.

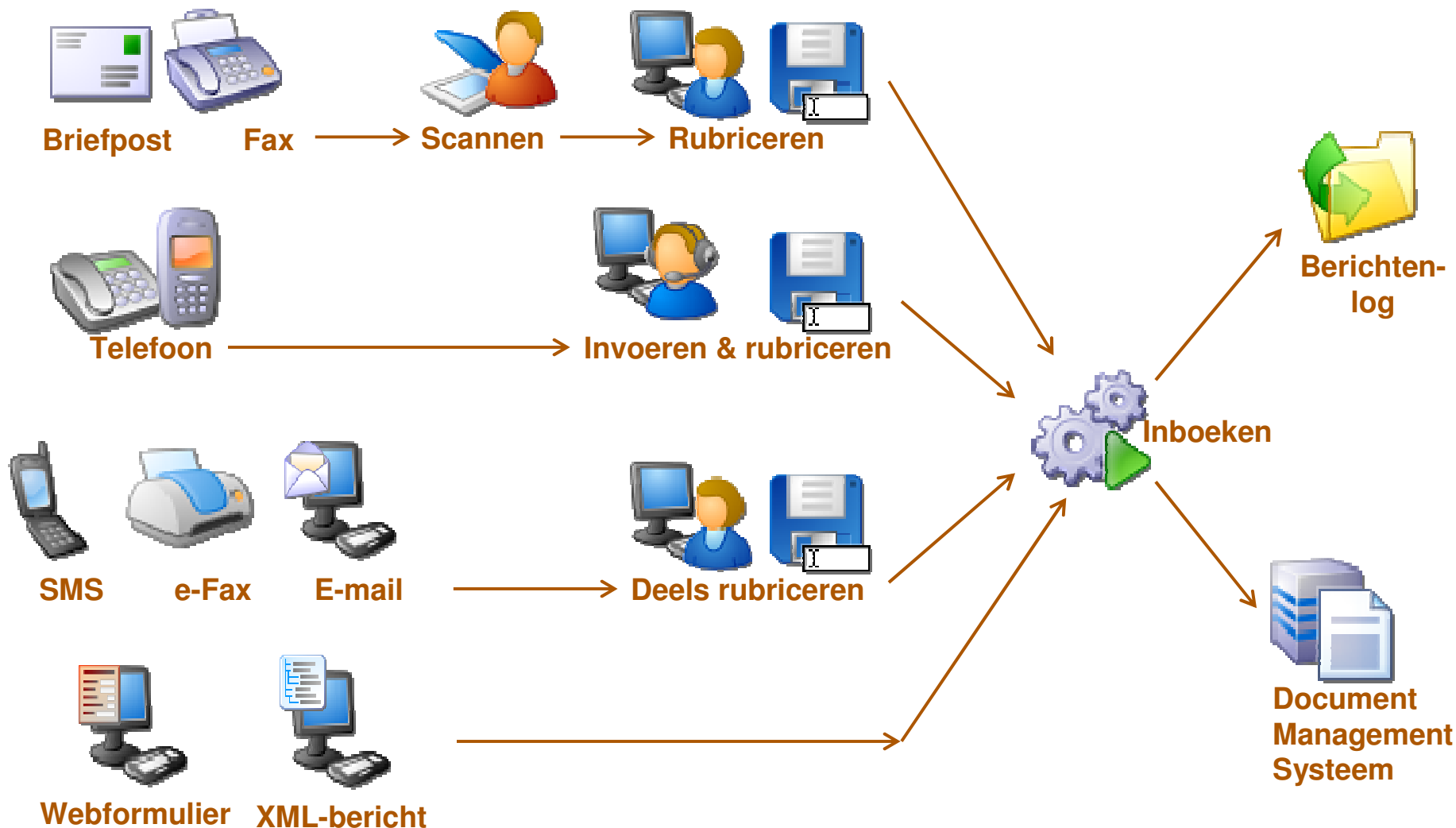
Driver 1 – Multi channeling

De technologie:

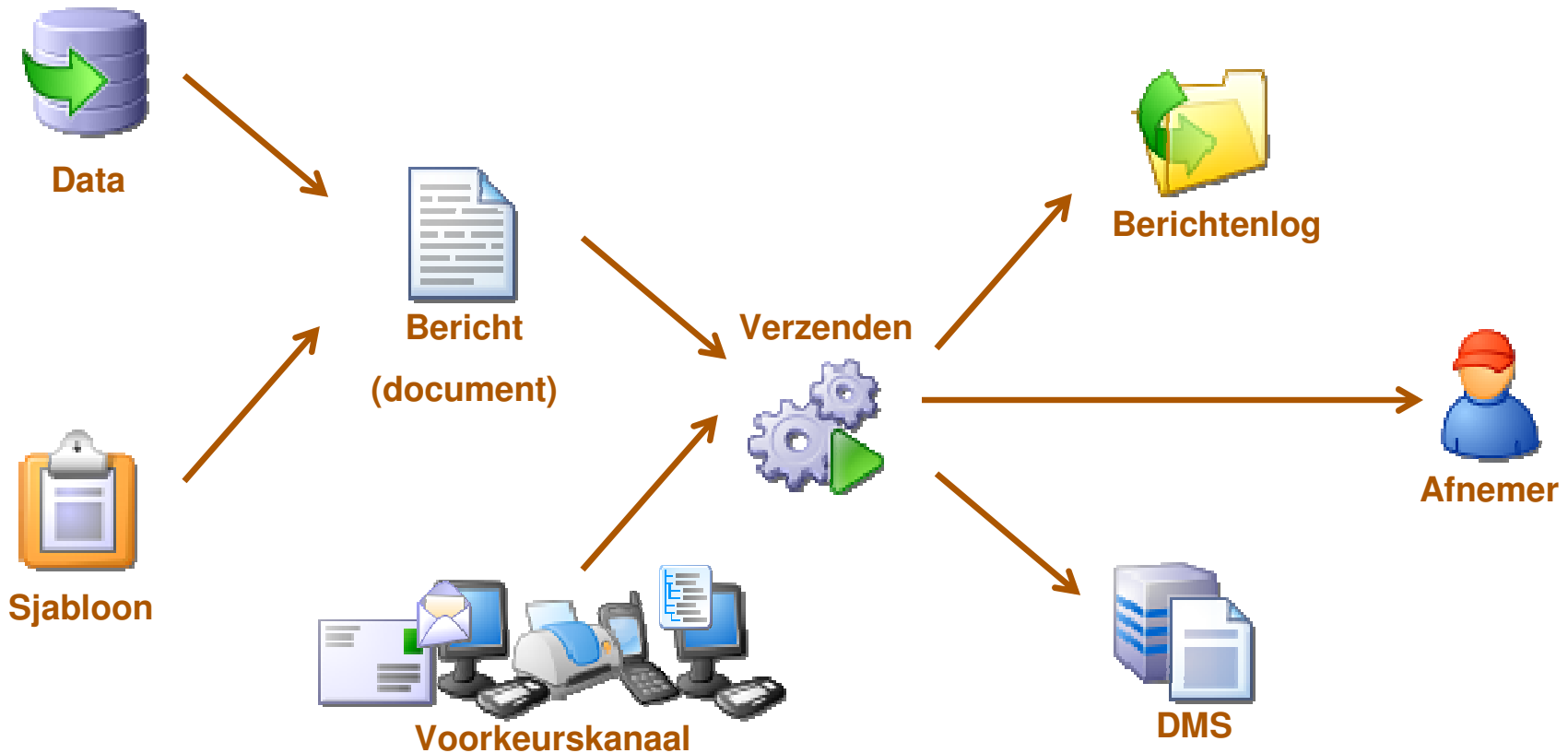
- biedt de mogelijkheid berichten en kanalen te scheiden;
- ondersteunt verschillende communicatiekanalen;
- maakt daarmee de bredere inzet van digitale kanalen mogelijk;
- biedt daardoor efficiency voordelen.



Driver 1 - Multi channeling inkomend



Driver 1 - Multi channeling uitgaand



Driver 2 – Customer intimacy

De kern:

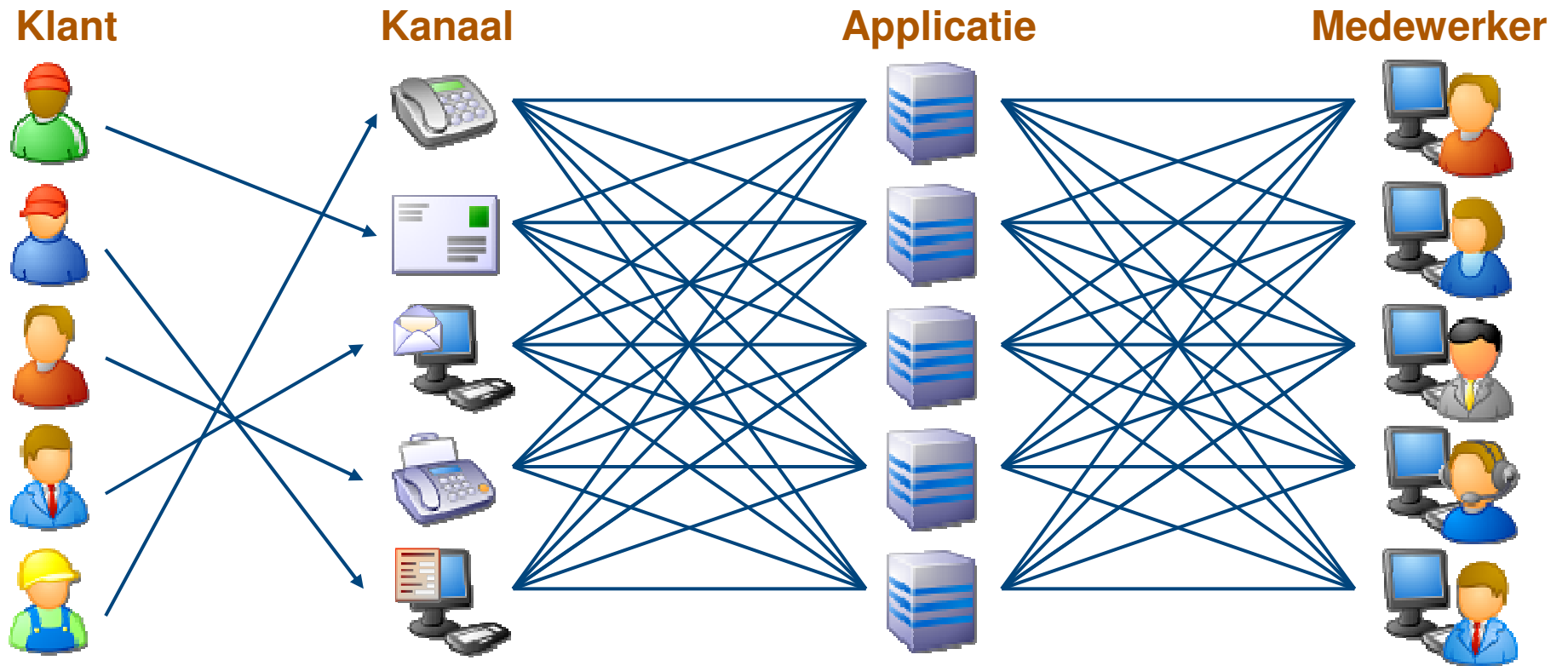
Wanneer de afnemer contact opneemt, kent uw medewerker de zaken die nu spelen en gespeeld hebben.

Hij/Zij heeft van elke zaak informatie over:

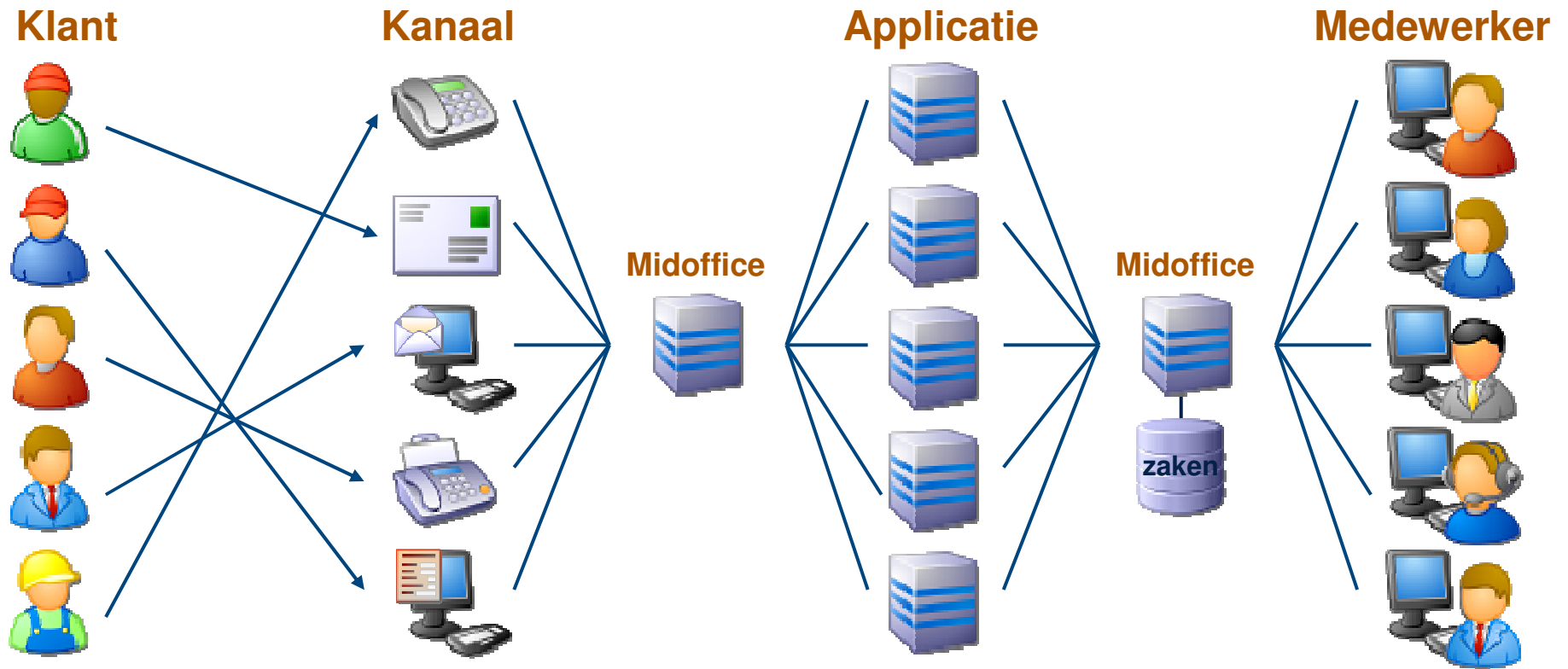
- de status;
- de stukken;
- de behandelaar;
- de planning.

Op basis van zaken wordt een klantprofiel opgebouwd.

Driver 2 – Probleem customer intimacy



Driver 2 - Oplossing customer intimacy

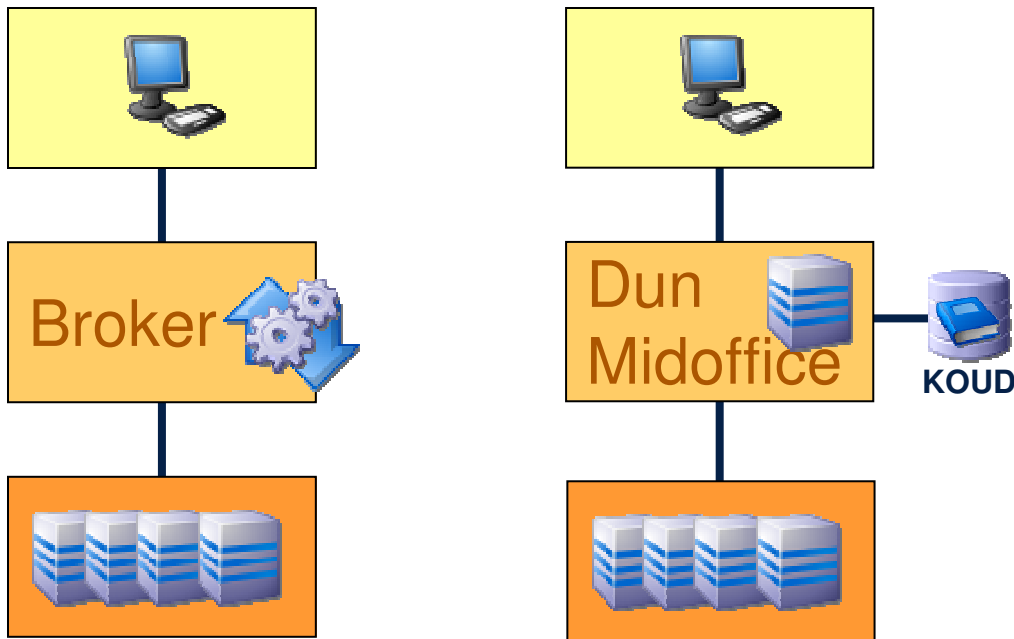


Driver 2 – Customer intimacy

De technologie:

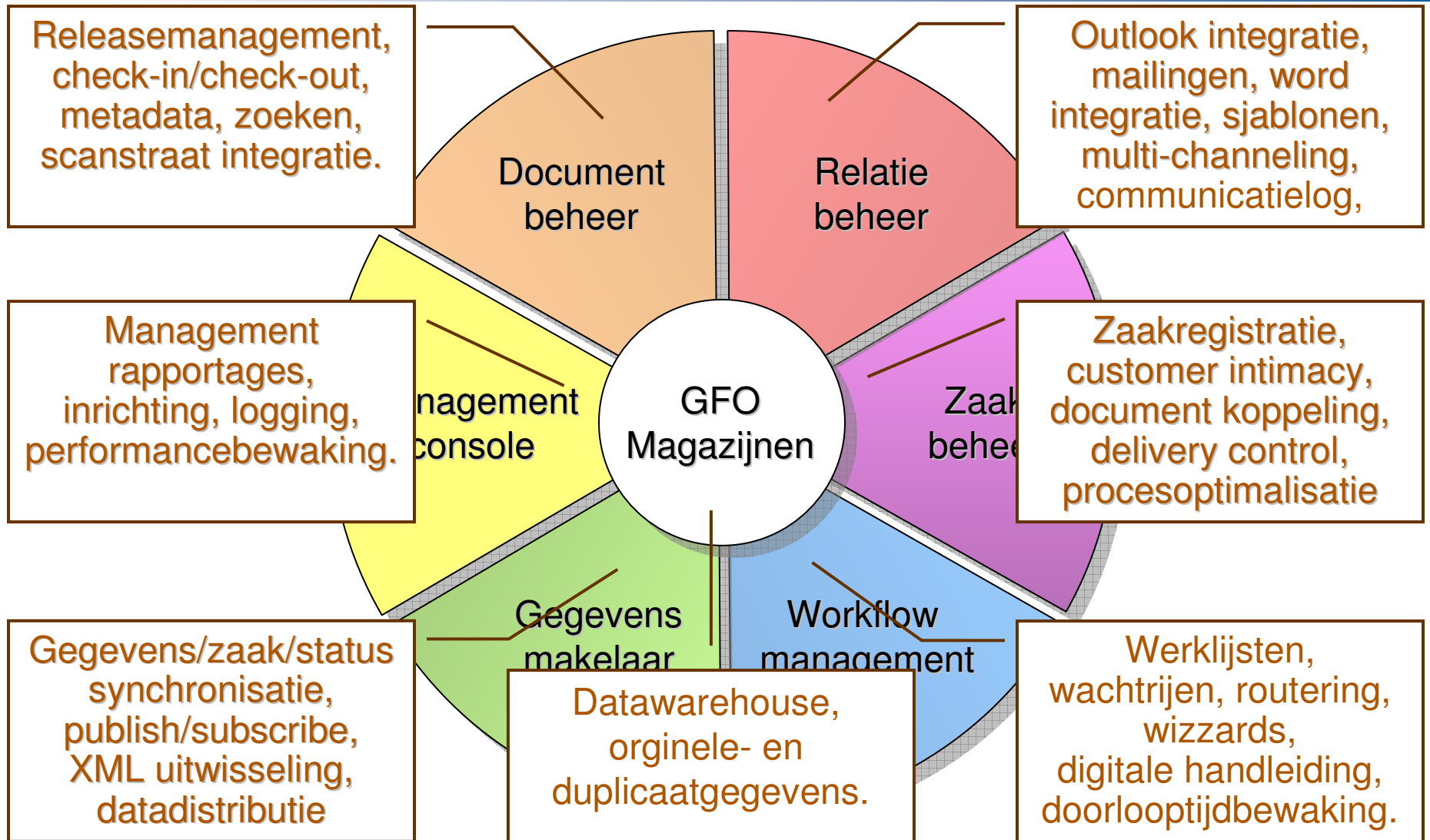
- biedt de mogelijkheid legacy applicaties op te waarderen, door ze aan het internet te koppelen (“oppimpen”);
- biedt daarmee de mogelijkheid om een applicatierationalisatie door te voeren;
- biedt de mogelijkheid applicaties via webservices aan elkaar te koppelen en data onderling uit te wisselen;
- maakt het daarmee mogelijk data uit verschillende back-office applicaties in een datawarehouse te combineren;
- faciliteert ketenintegratie waarbij (delen) van berichten door de keten heen worden gezonden

Driver 2 – Kettenintegratie

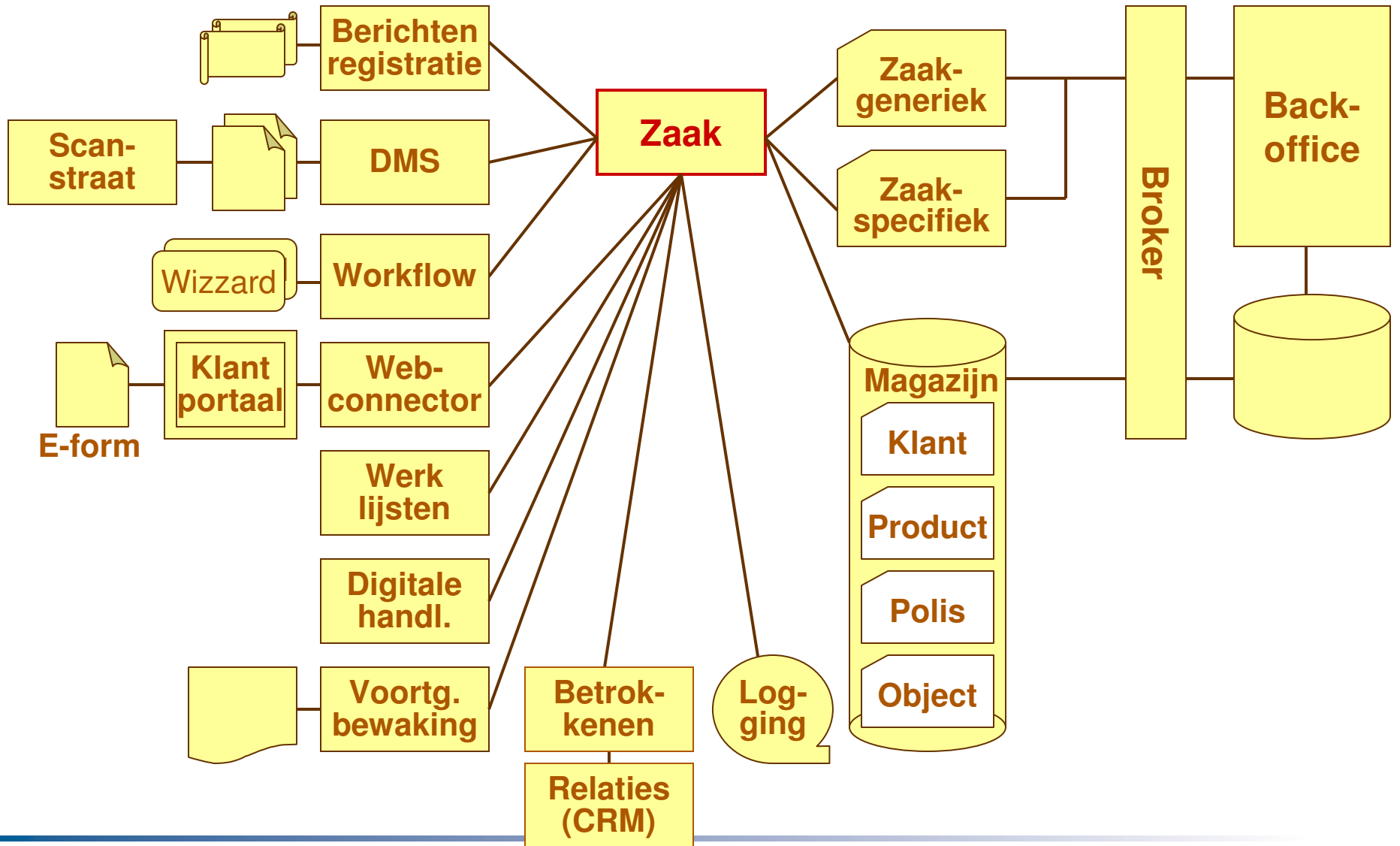


- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ✓ Multi channeling | ✓ Multi channeling |
| ✗ Klant wordt geïnformeerd | ✓ Klant wordt geïnformeerd |
| ✗ Customer intimacy | ✓ Customer intimacy |
| ✗ Uitnutting Midoffice kracht | ✗ Uitnutting Midoffice kracht |
| ✗ Uniforme workflow | ✗ Uniforme workflow |

Driver 3 – Midoffice middleware



Driver 3 – Zaaksysteem



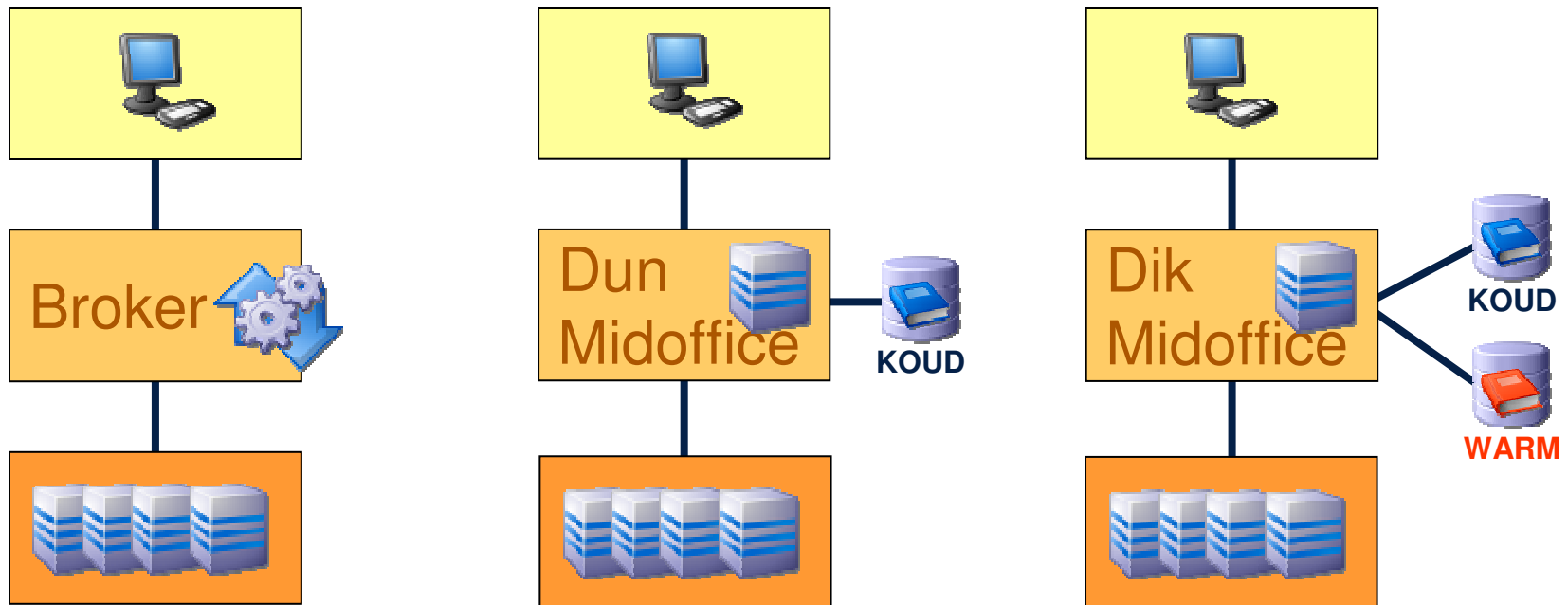
Driver 3 – Middleware

De technologie:

- combineert: CRM, DMS, WfM, datawarehouse en brokerttechnologie;
- koppelt moeiteloos met front- en backoffice;
- maakt daardoor een integrale zaakbenadering mogelijk;
- gaat uit van digitale verwerking;
- ondersteunt applicatierationalisatie;
- wint de komende jaren aan belang.



Driver 3 – Kettenintegratie



- | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ✓ Multi channeling | ✓ Multi channeling | ✓ Multi channeling |
| ✗ Klant wordt geïnformeerd | ✓ Klant wordt geïnformeerd | ✓ Klant wordt geïnformeerd |
| ✗ Customer intimacy | ✓ Customer intimacy | ✓ Customer intimacy |
| ✗ Uitnutting Midoffice kracht | ✗ Uitnutting Midoffice kracht | ✓ Uitnutting Midoffice kracht |
| ✗ Uniforme workflow | ✗ Uniforme workflow | ✓ Uniforme workflow |

Het dunne mid-office



Het dikke mid-office



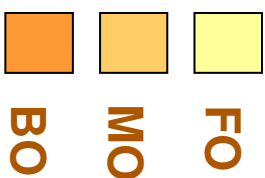
Verwerking in back-office



Overdracht naar back-office



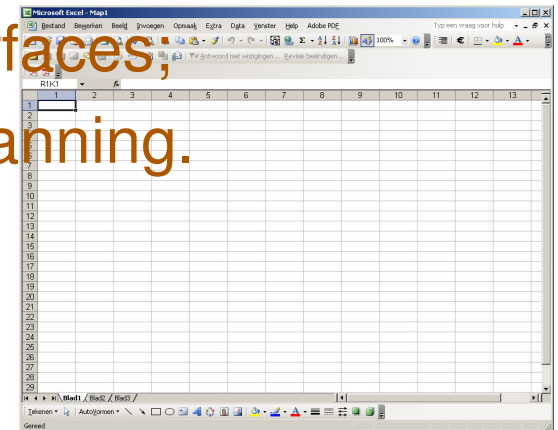
Raadpleging back-office



Driver 4 – Platformtechnologie

Platformtechnologie:

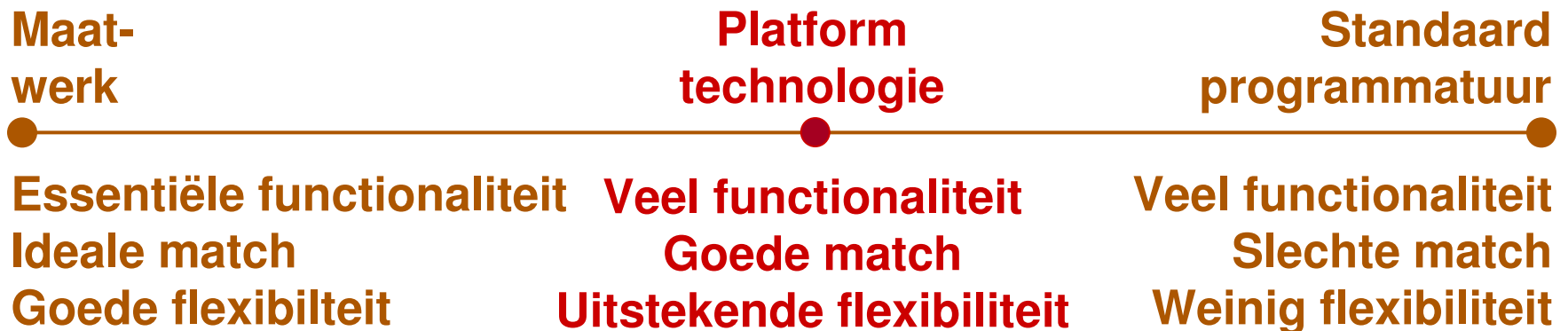
- biedt de mogelijkheid applicaties in te richten met behulp van tabelsturing in plaats van programmering;
- lijkt op een EXCEL-sheet, en grote verzameling van krachtige functies die door een (geoefend) gebruiker zelf tot een applicatie kunnen worden omgevormd;
- heeft krachtige grafische gebruikersinterfaces;
- reduceert ontwikkeltijd en ontwikkelinspanning.



Driver 4 – Kracht platformtechnologie

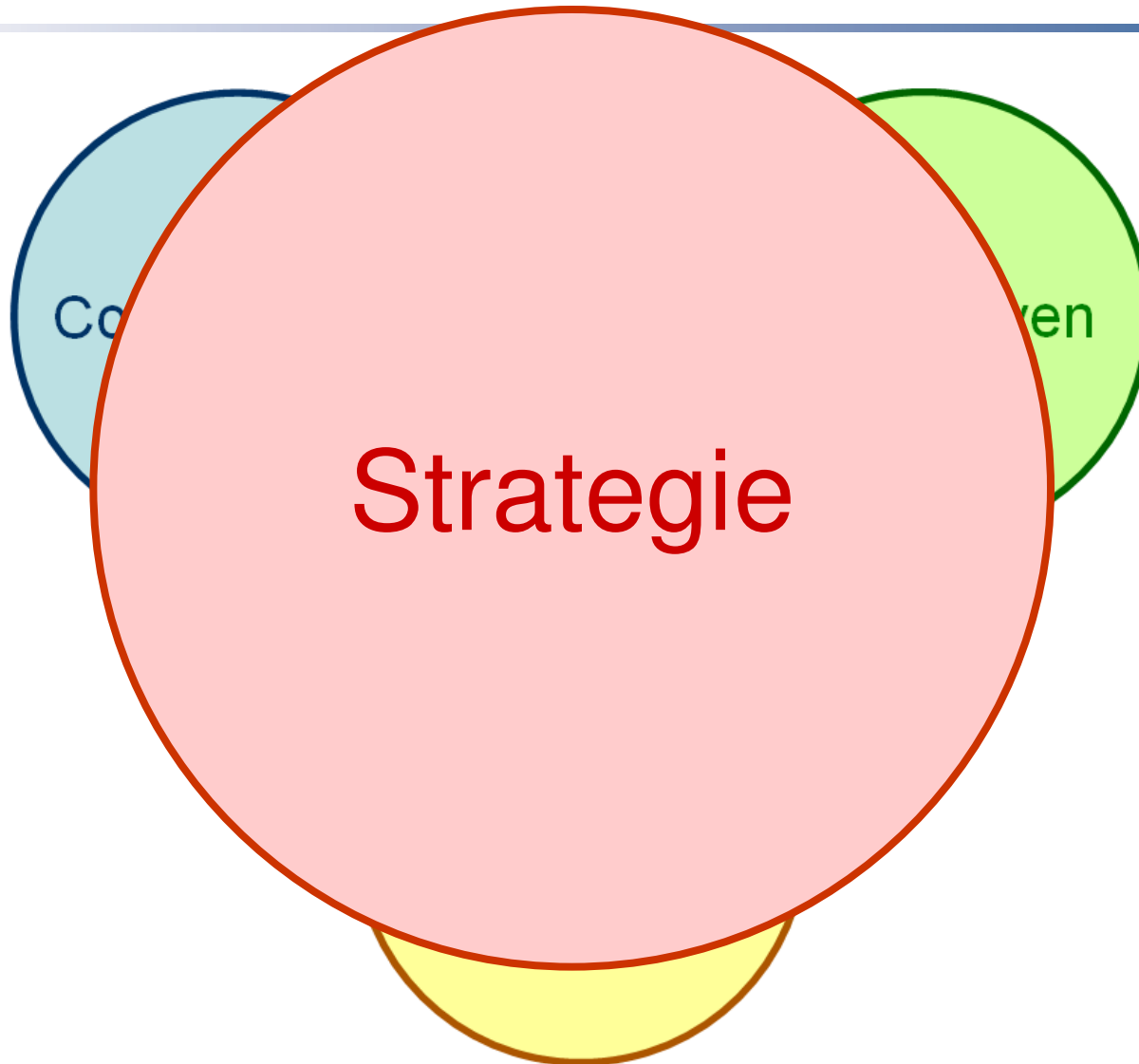
Wat is platformtechnologie?

- Platformtechnologie biedt een groot aantal goed geïntegreerde functies of faciliteiten.
- Inrichting (customizing) bepaalt hoe en in welke volgorde deze functies samen een product of dienst voortbrengen.
- Customizing informatie is opgeslagen in de database, klantspecifieke programmering is daardoor niet aanwezig.



Strategie

Strategie



Strategische keuze organisaties

1. Operational leader

- Best offer in the market.
- Interne organisatie is efficiency gestuurd.
- Aldi, McDonalds.

2. Product leader

- Uniek product (early adapters).
- Interne organisatie is time-to-market gestuurd.
- Apple, Ferrari.

3. Niche player

- Specifieke diensten/producten (Ik zoek een...).
- Interne organisatie is kennis gestuurd.
- Robeco vermogensbeheer, Dela.

Operational leader

➤ Kenmerken:

- kostenbesparing centraal, efficiency is driver;
- focus op prijsbewuste consument;
- medewerkers servicegericht;



➤ Impact:

- real-time marketing;
- volledige integratie front- en backoffice;
- inzet Midoffice voor leverigsefficiency en daarmee lage kostprijs.

Product leader

➤ Kenmerken:

- product centraal, time to market is driver;
- focus op trendgevoelige consument;
- medewerkers kwaliteitsgericht.



➤ Impact:

- community- en product marketing;
- inzet platformtechnologie voor reductie time to market.

Niche player

➤ Kenmerken:

- knowledge base is driver;
- servicegevoelige consument;
- medewerkers relatiegericht.

The logo for DELA, featuring the word "DELA" in a bold, teal, serif font.

➤ Impact techniek:

- doelgroep marketing;
- integratie klantportal met backoffice;
- inzet Midoffice en zaaksysteem voor customer intimacy.

Vragen?



perfect
view®



Jeroen Brinkman