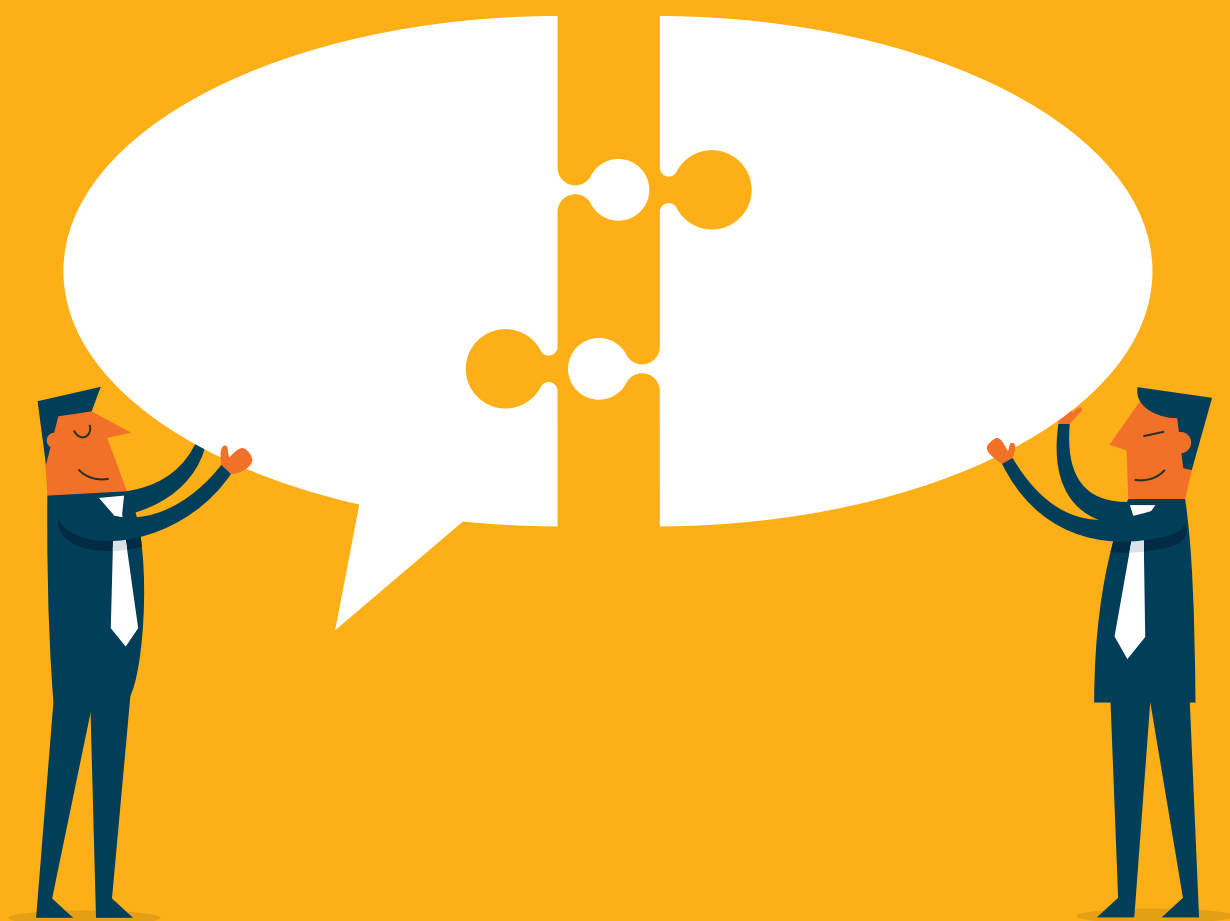




Customer Engagement

Alles wat u nooit durfde te vragen



Deze longread is mede mogelijk gemaakt door



Alles wat u moet weten over *Customer Engagement* (Maar nooit durfde te vragen)

Veel bedrijven willen transformeren naar een organisatie met betrokken klanten, maar hebben geen idee hoe ze het aan moeten pakken. Er is ook geen simpel stappenplan voor, omdat *Customer Engagement* voortdurende aandacht vereist. Eenvoudig is het dus niet. Maar noodzakelijk wel. Ontdek in deze *longread* alles wat u moet weten over *Customer Engagement*.

Op internet kom je omschrijvingen tegen als: 'Snelle, makkelijke, persoonlijke service over alle kanalen', 'klanten echt raken op basis van onbewuste klantbeleving', en 'directe betrokkenheid met de klant'. Het begrip is bepaald niet ingeburgerd, zegt ook Emiel Putman, Managing Partner van CRM Partners, een bureau dat bedrijven adviseert hun *Customer Engagement* te vergroten. 'We zitten nog in het bewustwordingsstadium. De bekendheid neemt langzaam toe, maar echt doorgronden doen bedrijven het nog niet. Terwijl *Customer Engagement* de komende jaren de belangrijkste ontwikkeling in het bedrijfsleven wordt.'

Ambassadeur

Duidelijk is dat *Customer Engagement* verder gaat dan klanttevredenheid. Tevreden klanten zijn blij met een product of dienst, maar stappen over als het elders goedkoper is. Loyale klanten zijn meer merktrouw en geloven in een organisatie, maar dragen dit niet per definitie uit naar anderen. De *engaged* klant is wel nauw betrokken bij het bedrijf. Hij is trouw, zoekt regelmatig contact en wil interactie, niet alleen met het bedrijf maar ook met medeklanten. Hij treedt vaak op als ambassadeur voor het bedrijf en draagt graag nieuwe klanten aan. Soms is deze betrokken klant zelfs zo actief dat hij bijdraagt aan de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten – ook wel co-creatie genoemd. Allemaal zaken waar een onderneming van kan profiteren. De centrale vraag voor iedere organisatie zou dan ook moeten luiden: 'Hoe maak ik van een klant een ambassadeur?', zegt Jay Ramsanjhal, voorzitter van kennisplatform DynamicsHUB.



'Stimuleer *Customer Engagement* door mensen hun eigen beloning te laten vaststellen'



'Bepaal aan de hand van de gelaatsuitdrukking of polsslag de stemming van een online klant'

Online humeur bepalen

Nieuw aan *Customer Engagement* is de grote rol die is weggelegd voor IT. 'Technologie is meer dan ooit een belangrijk instrument om klanten beter te helpen, te faciliteren en hen het leven makkelijker te maken. Dat is waar het mijns inziens om gaat: stop met de klant irriteren en bedien hem optimaal wanneer de situatie daarom vraagt en het er daadwerkelijk toe doet', zegt Ramsanjhal. Dat kan ook steeds beter door de combinatie van big data en analytics. Zo is het volgens Wayne Morris, Corporate Vice President van Microsoft Business Solutions Marketing, slechts een kwestie van tijd voordat het 'foolproof' is om de stemming van een online klant te bepalen aan de hand van zijn gelaatsuitdrukking of middels de door zijn smartwatch geregistreerde polsslag. Belangrijk is wel dat IT de systemen dusdanig inricht dat de klant centraal staat en naar wens wordt bediend. Slagen ze hier niet goed in, dan ervaart de klant het contact al gauw als onpersoonlijk en haakt hij af.

Customer Engagement is meer dan alleen techniek

IT vervangt de mens niet, maar dient ter ondersteuning. Streven naar *Customer Engagement* moet in het DNA van een bedrijf zitten: het is niet alleen een kwestie van techniek, maar vooral ook van cultuur. Daarom heeft CRM Partners een test ontwikkeld voor bedrijven om na te gaan in hoeverre ze een 'zero' of 'hero' zijn als het gaat om *Customer Engagement*. De test bestaat uit 20 vragen over in hoeverre een bedrijf technisch gezien klaar is en of de mensen al zo ver zijn. Een typische 'tech-vraag': 'Worden alle klantinteracties via alle verschillende kanalen centraal opgeslagen?' Een voorbeeld van een 'mens-vraag': 'Worden medewerkers getraind om innovatief te zijn in klantbeleving?'

Het bedrijf heeft zichzelf ook aan de test onderworpen en blijkt zeker geen 'zero' te zijn, maar 'er valt nog wel een slag te slaan', aldus Putman. Onder andere het beoordelings- en beloningssysteem gaat op de schop. 'Wij willen dat mensen zichzelf beoordelen. Het blijkt namelijk dat communicatie binnen teams en met klanten beter verloopt naarmate mensen zich gelijkwaardiger voelen. Door iemand zijn eigen beloning te laten vaststellen, zorg je dat hij zich serieuzer genomen voelt. Uiteindelijk komt dat de *Customer Engagement* ten goede.

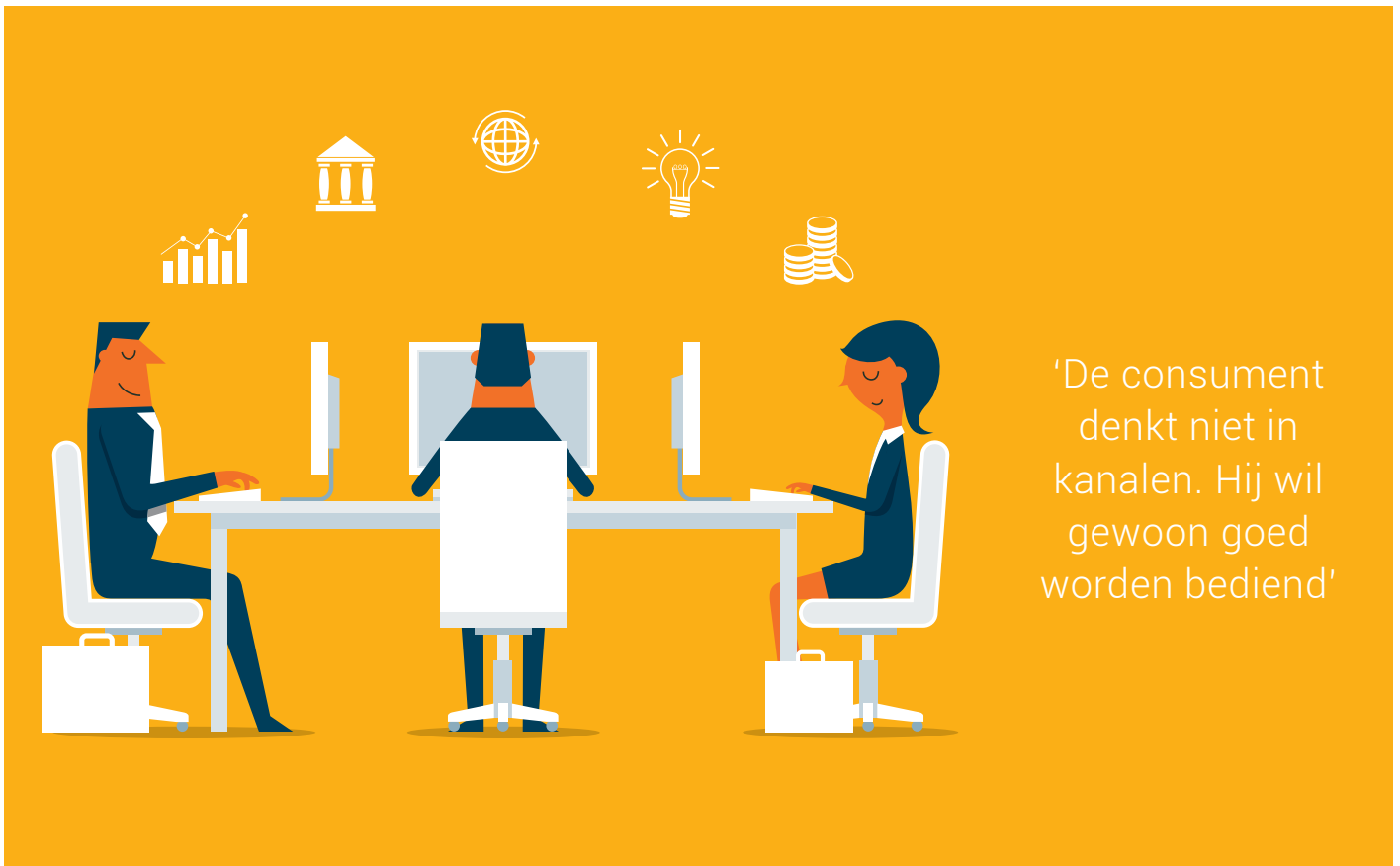
Voor wie is *Customer Engagement* interessant?

Customer Engagement is belangrijk voor elk bedrijf dat geen monopoliepositie heeft. Zeker wanneer ze grote groepen klanten bedienen, zowel B2C als B2B.

Het belang neemt voor al die bedrijven toe omdat de concurrentie intensiever wordt. Slechte producten zijn er steeds minder, waardoor onderscheiden op productkenmerken moeilijk is. En dat krijgen consumenten steeds beter in de gaten nu ze makkelijker dan ooit (online) informatie kunnen inwinnen. Maar al te vaak gaat hun voorkeur uit naar de goedkoopste aanbieder. Met als gevolg dat er een bijna permanente prijsconcurrentie dreigt. Bedrijven met '*engaged customers*' zijn hier minder gevoelig voor.

Offline versus online

Customer Engagement is zowel voor bedrijven die online als offline verkopen belangrijk. Temeer omdat het onderscheid steeds minder duidelijk en ook steeds minder relevant wordt. Als de consument in de winkel bestelt via een '*in-store terminal*' of via zijn eigen mobiel, is de aankoop dan online of offline? En maakt het daarbij nog uit of hij het thuis laat bezorgen, laat afleveren bij een afhaalpunt of in de winkel komt ophalen? Voor de aanbieder misschien, voor de consument niet. De consument denkt niet in kanalen, maar wil gewoon goed bediend worden in elk contactmoment dat hij heeft met de retailer. Daarbij bepaalt de consument waar, wanneer en hoe hij koopt. En hoe meer betrokken hij is, hoe beter dat is voor uw bedrijf.

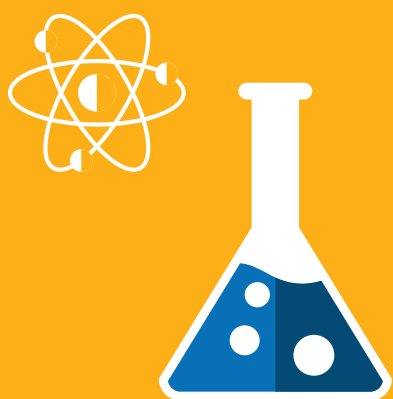


'De consument denkt niet in kanalen. Hij wil gewoon goed worden bediend'

Trouw Nutrition

Meer verkopen door kennis te delen

IT Trouw Nutrition – onderdeel van Nutreco – produceert diervoeding voor herkauwers, varkens en pluimvee. Boeren kopen hun producten meestal via mengvoerleveranciers. Desondanks richt Trouw Nutrition zich in zijn marketinginspanningen grotendeels op de boer, de eindgebruiker. 'Wij hanteren sinds een jaar of vijf een *pullstrategie*', zegt Lourens Kwakman, manager end user engagement bij Trouw Nutrition. 'In de komende jaren zal het aantal dieren in Europa gelijk blijven, terwijl het aantal boeren halveert. Het boerenbedrijf wordt groter en professioneler. Het is niet ondenkbaar dat deze bedrijven in toenemende mate zelf mengvoer gaan produceren, dat betekent dat de verhoudingen in de leveranciersketen kunnen veranderen. Om hierop te anticiperen, is investeren in een *pullstrategie* belangrijk.'



In de onlangs ontwikkelde marketingstrategie '*Sciencebased marketing*' staat het Lifestart sets Life Performance platform centraal. 'Op deze community wordt wetenschappelijke kennis ontsloten richting beïnvloeders van de boer, en de boer zelf. Trouw Nutrition heeft een omvangrijke R&D-afdeling die waardevolle onderzoeksresultaten produceert. Die geven we hier een podium. Inmiddels melden ook externe onderzoekers zich aan om hun eigen onderzoeken via dit platform te ontsluiten. De '*engagement*' onder de volgers is erg hoog (retweets, interacties op social media, downloads). Daarnaast leggen we vast wie onze ambassadeurs zijn. Zo bouwen we aan onze community en wordt de positie van Trouw Nutrition als kennisleider binnen de diervoederindustrie versterkt. Uiteindelijk doel is het vertrouwen bij de klant en prospect te wekken dat onze producten en diensten hoogwaardig zijn. Waarbij het vervolgens natuurlijk aan ons is om dat in de praktijk waar te maken.'

Via CRM- en Marketingsoftware wordt het online gedrag van bezoekers vastgelegd, samen met de klantinformatie die wordt verwerkt door de buitendienst tijdens een boerenbezoek. 'Wij kunnen warme leads delen met de buitendienst. Die kan - als de boer interesse heeft - contact zoeken met de mengvoerleverancier, die de verdere afwikkeling overneemt. Zo werken producent en tussenhandel samen om de klant beter van dienst te zijn.'

'Customer Engagement is belangrijk omdat we straks misschien rechtstreeks gaan verkopen'



Wat levert *Customer Engagement* op?

Veel organisaties beginnen met *Customer Engagement* gedreven uit angst, zegt Putman. 'Zeker bedrijven in traditionele sectoren, zoals financiële dienstverleners hebben – mede door de crisis – te maken met een laag consumentenvertrouwen'.

Dit maakt dat nieuwe spelers op de loer liggen om de markt te betreden. Om klanten te behouden en te kunnen overleven, wordt er ingezet op *Customer Engagement*. Niet helemaal ten onrechte: je overleeft ook niet als je je klanten verwaarloost. Een ander uiterste vormen bedrijven – vaak nieuwkomers – die zich met groot enthousiasme storten op *Customer Engagement*. 'Zij zien het als een enorme kans', zegt Putman, en verwijst naar een bedrijf als Coolblue, dat in korte tijd een leidende positie op de markt voor consumentenelektronica heeft verworven door alle bedrijfsactiviteiten in te richten vanuit klant-centrisch denken.

Hogere opbrengsten

Maar *Customer Engagement* biedt niet alleen nieuwkomers enorme kansen, ook gevestigde bedrijven kunnen er voordeel van hebben wanneer ze door IT slim in te zetten de betrokkenheid van klanten weten te verhogen. Want niet alleen verkoop je als bedrijf meer aan betrokken klanten, diezelfde klanten kunnen ook als 'ambassadeurs' optreden – en jouw producten aanraden aan andere mensen. Hogere opbrengsten dus. Bovendien kunnen de verkoopkosten omlaag als consumenten elkaar enthousiast maken voor jouw bedrijf. Hoewel diverse IT-gerelateerde kosten stijgen, dalen tegelijkertijd allerlei indirecte kosten doordat er minder fouten worden gemaakt en minder handmatig hoeft te worden geadministreerd (zie kader over Heineken).

Resultaat meten

Hoe hoog de kosten en baten van *Customer Engagement* precies uitpakken? Dat is niet eenvoudig in kaart te brengen. Je kunt naar de Net Promotor Score kijken, zegt Putman. 'Maar de NPS is niet zaligmakend. Het is een beperkte maatstaf. Je vraagt mensen of ze zo tevreden zijn dat ze jouw bedrijf zullen aanraden aan anderen. Maar of ze dat werkelijk doen, weet je natuurlijk niet. Los daarvan is de NPS ook cultureel bepaald. Amerikanen vinden al snel iets 'great' en geven een 9 of 10. Voor Nederlanders is een 7 of 8 al heel wat.'

Daarom raadt Putman aan om vooral te kijken naar traditionele indicatoren, in het bijzonder naar de ontwikkeling van de omzet en winst. 'Ook al is het verband met *Customer Engagement* niet direct te bewijzen, je mag toch aannemen dat een gunstige ontwikkeling erop duidt dat je het goed doet.'

'Ook voor gevestigde bedrijven
biedt *Customer Engagement*
enorme kansen'

Heineken

Minder kosten en betere verkoopcijfers

Wat levert *Customer Engagement* op? Zoals gezegd is het niet altijd even makkelijk uit te rekenen en verschilt het per bedrijf. Zo ontdekte Heineken dat de invoering van een CRM-systeem waartoe verkopers altijd en overal toegang hebben, zeker 20 procent productiviteitswinst op heeft opgeleverd. Dat zegt Ghislaine Prins, verantwoordelijk voor de digitale transformatie van de biergigant. De 15.000 verkopers van het bedrijf moesten vroeger ieder wekelijks een dag op kantoor doorbrengen om orders goed in te boeken. Nu gebeurt dat automatisch, als ze ter plekke een order opnemen. 'Dus hebben de verkopers extra tijd om te verkopen en om te genieten van hun vrije tijd. Want vroeger kwam het er toch vaak op neer dat ze buiten werktijd met de administratie bezig waren. Nu hoeft dat niet meer en kunnen ze meer tijd met hun gezin doorbrengen.'



'Onze verkopers hebben nu extra tijd om te verkopen én om te genieten van hun vrije tijd'

Wat zijn de valkuilen?

De principes achter *Customer Engagement* mogen dan niet al te ingewikkeld zijn, in de praktijk blijken er toch heel wat valkuilen. De belangrijkste problemen die zich kunnen voordoen op een rij:

01

Geen strategie

De strategie van het bedrijf is onvoldoende gericht op *Customer Engagement*. Veel bedrijven zijn gericht op 'operational efficiency' of willen productleider zijn, en zijn daar zo mee bezig dat ze de klant uit het oog verliezen. Andere bedrijven hebben de neiging *Customer Engagement* te zien als een trucje, een kwestie van 'even wat software naar binnenrijden', in de woorden van Putman. 'Maar dat is het allerm minst. Het is een continu proces, een 'journey' die het hele bedrijf samen met klanten aangaat.'

02

Operationele tekortkomingen

Veel bedrijven zijn sterk naar binnen gericht doordat ze maar blijven werken aan de perfectionering van systemen. Of ze raken helemaal het spoor bijster doordat ze overweldigd zijn door de vele mogelijkheden die de techniek biedt. Of er heerst een silocultuur, waarin de ene afdeling de andere naar het leven staat. Terwijl samenwerking toch echt nodig is om de klant zo goed mogelijk te bedienen.

03

Geen inzicht in relevante data

'Of ze nu bellen, websites bezoeken of gebruikmaken van sociale kanalen of apps, consumenten benaderen bedrijven op de manier die ze zelf prettig vinden. 'Veel bedrijven hebben wel klantdata in hun CRM-systeem, maar weten geen raad met de sporen die klanten achterlaten via al die andere kanalen. Terwijl dat toch een eerste vereiste is', stelt Jeffrey van der Eijk, partner bij Anchormen, een bedrijf dat zich richt op het ontsluiten van consumentendatabronnen. 'Als je niet beschikt over alle relevante data, kun je geen goede analyses maken en al helemaal geen trefzekere acties richting je klanten ondernemen. Je ziet dan bijvoorbeeld dat bedrijven misleunen met *retargeting*.'

'Veel bedrijven weten geen raad
met de sporen die klanten
achterlaten via al die kanalen'

04

Geen omnichannel-benadering

De 'customer journey' is complexer dan ooit. Klanten wisselen constant tussen online en offline en interacteren in toenemende mate buiten alle campagnes en silo's van organisaties om. De tijd dat de klant na het ontvangen van een nieuwsbrief direct iets koopt, is voorbij. Na het ontvangen van een nieuwsbrief bekijkt hij de website, deelt de aanbieding via Twitter, neemt contact op met de klantenservice om extra informatie op te vragen en bestelt het product vervolgens in de winkel. De klantervaring zal over alle kanalen gelijk moeten zijn, dat vergt een naadloze integratie.

05

Geen goede timing

De context waarin de klant zich bevindt is van groot belang. De klant wil gepersonaliseerde, contextuele en relevante informatie, tijdens elk *touchpoint* en op het juiste moment – of hij nu telefonisch met iemand in gesprek is of contact heeft via het web of een app. Alles draait om de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste kanaal. Consumenten hebben er geen enkele behoefte aan om te worden bestookt met irrelevante boodschappen.

'Alles draait om de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste kanaal'



Hoe word je een klantgerichte organisatie?

Streven naar *Customer Engagement* moet in het DNA van een bedrijf zitten. Daarbij gaat het om het concept, de capaciteit en de cultuur, stelt Jean-Philippe Courtois, International President van Microsoft.

Dat wil zeggen: het bedrijf moet een idee hebben wat het wil doen om de klant te betrekken, het moet daartoe de middelen hebben en bij de werknemers moet dit ook 'tussen de oren zitten'. 'Als dat niet het geval is, blijkt de cultuur zeer moeilijk te veranderen. Moeilijker dan het concept of de capaciteit.'

Kwadrant

Het is de taak van de top van het bedrijf om zo'n cultuur te verankeren. Dit blijkt ook uit het *Digital Engagement Kwadrant* van DynamicsHUB. De eerste stap in het kwadrant begint bij het domein visie & leiderschap en het kwadrant eindigt bij *ict maturity*. 'Uiteindelijk kan een bedrijf 'digital engagement' bereiken, ofwel het optimaal inzetten van technologie om klanten excellent te kunnen bedienen.'

Stap 2 en 3 in het kwadrant laten zich kort samenvatten. In de woorden van Kwakman: 'Het begint bij het vermogen als bedrijf om je oprecht te verdiepen in de *pains and pleasures* van je klant en hierop een propositie te ontwikkelen die waardeverhogend werkt voor diezelfde klant. Daarin dien je flexibel te zijn en bereid te zijn je aan te passen indien de omstandigheden hierom vragen. Ook moet je je marketing- en salesprocessen zo inrichten dat je voor een optimale klantervaring en -tevredenheid zorgt.'

Voor stap 4, *ict maturity*, is het van belang dat er een 'datadriven strategy' is, zoals Van der Eijk het noemt: een strategie waarbij data als brandstof kunnen dienen voor bedrijfsbeslissingen. Data als 'olie'. Een strategie die zeker ook interessant kan zijn voor bedrijven die geen marktleider zijn, of onder druk staan. Het aloude 'wie niet sterk is, moet slim zijn', gaat ook hier op.

Naadloze integratie

De volgende stap is data verzamelen. Het opslaan van klantgegevens gebeurt vaak al. Slimme bedrijven doen ook een beroep op andere bronnen, zoals sales- en marketingautomationoplossingen, *social listening*, business intelligence, portals en apps. Echte *Customer Engagement* – acteren op de context van de klant – vraagt om een naadloze integratie van al deze systemen. Klantvoorkeuren, -situaties en -interacties zullen in kaart moeten worden gebracht om écht die persoonlijke relatie te kunnen realiseren. Hiertoe is het van belang om data vanuit verschillende bronnen, zoals de data van de website, salesdata en data afkomstig van het klantcontactcenter, aan elkaar te koppelen om zo een volledig beeld te krijgen van de klant, zegt Morris.



© 2015 craniumconnect

360-gradenbeeld

Data mogen dan 'olie' zijn, de olie moet wel worden geraffineerd. De data uit alle verschillende informatiestromen moeten worden geïntegreerd. Er zijn intelligente analyses nodig om de data te verrijken: om er scenario's op te baseren, simulaties te maken en modellen mee te bouwen. Onderdeel van die analyse is dat er profielen worden opgesteld van groepen klanten of zelfs van individuele consumenten. Soms kan dit automatisch gebeuren – Anchormen heeft bijvoorbeeld algoritmen ontwikkeld die kunnen worden ingezet om de winstgevende en niet-winstgevende klanten in het CRM-systeem van elkaar te scheiden. Soms is daarentegen een data-analist nodig om de klant goed in beeld te krijgen. Idealiter kunnen op basis van het '360-gradenbeeld' dat van iedere klant bestaat producten en diensten heel precies worden afgestemd op de wensen van individuele gebruikers. Deen Supermarkten heeft een stap in die richting gezet: het gebruikt de input van klanten zelfs om het productassortiment samen te stellen (zie kader Deen Supermarkten).



'Het begint met je oprecht te verdiepen in de *pains* and *pleasures* van je klant'

Deen Supermarkten De digitale transformatie

De concurrentie in de retail is de laatste jaren sterk toegenomen. Supermarktoorlogen volgen elkaar in hoog tempo op en klanten zijn nauwelijks trouw. Dat het niet onmogelijk is om als supermarkt de stap naar *Customer Engagement* te zetten, blijkt uit het relaas van Jan Koen, cio bij Deen Supermarkten. De competitief ingestelde keten (vooral groot in Noord-Holland) streeft naar vergroting van het marktaandeel door een hogere klantentevredenheid.

IT dient deze strategie te ondersteunen. Koen heeft daarom het oude, vertrouwde maar rigide ERP-systeem dit jaar vervangen door een flexibel systeem rondom Microsoft Dynamics AX en CRM. Voor de overstap heeft de supermarktketen eerst volgens het zogeheten raamwerk Novius B&IP een blauwdruk gemaakt van het nieuwe bedrijf en het benodigde IT-systeem. Vervolgens is het bestaande systeem gedocumenteerd en gekeken wat overbodig was of waar juist gaten vielen.

Daarna zijn alle oude legacy-applicaties stapsgewijs overgezet op het nieuwe systeem en nieuwe applicaties toegevoegd. Zo gebruikt Deen nu informatie van klanten om te bepalen hoe de schappen in de supermarkt moeten worden gevuld. Het bedrijf werkt met de bekende matrix van de Boston Consultancy Group om producten in te delen in impopulaire '*Dogs*', in populariteit stijgende '*Stars*', '*Cows*' die altijd goed en '*Question Marks*' die zich nog moeten bewijzen.

Het belangrijkste in een digitale transformatie zoals Deen die heeft doorgevoerd? Koen: 'Dat steeds wordt gekeken of aanpassingen in de IT-systemen wel in dienst zijn van de strategie.'

Wie betrek je erbij?

Customer Engagement gaat het hele bedrijf aan. Samenwerking binnen én tussen verschillende afdelingen is van het grootste belang. Maar het gaat verder dan dat.

Zoals gezegd dragen *engaged* klanten vaak bij aan het verder ontwikkelen van producten en diensten – ook wel co-creatie genoemd. Omgekeerd zal een klant eerder 'engaged' raken wanneer zijn mening wordt gevraagd en hij wordt bedankt voor zijn ideeën ter verbetering van de bedrijfsvoering. Betrek de klant dus bij je bedrijfsvoering, in beider belang.

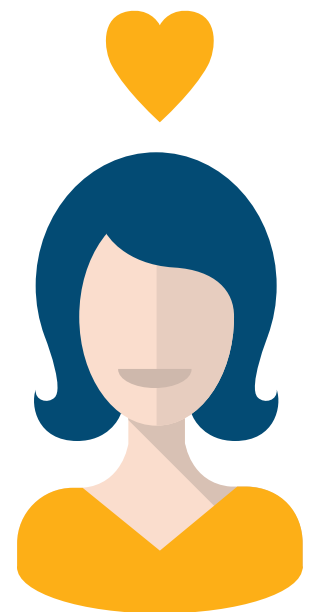
Ook leveranciers en andere partijen kunnen een rol spelen. Waarom zou je niet samen met hen optrekken om de klant (of in het geval van de leveranciers: de klant van de klant) beter te bedienen? Een mooi voorbeeld van zo'n samenwerkingsverband biedt hypotheekverstrekker Obvion, die samen met tussenpersonen werkt om de eindafnemer beter te bedienen (zie kader Obvion). Nog meer partijen erbij betrekken kan ook. Ramsanjhal pleit zelfs voor integrale co-creatie: 'Betrek de hele keten in het proces, van de medewerker op de werkvloer tot aan de directie en relevante stakeholders en partners.'

Obvion Samen met de hypotheekadviseur de klant beter bedienen

Rabobankdochter Obvion is, samen met haar adviseurs, sinds 3 jaar bezig de relatie met de klant te verstevigen. De strijd wordt niet meer alleen gewonnen met een scherpe rente. Zo speelt ook het provisieverbod een rol, zegt Ralph Nieuwland, Marketeer van Obvion. 'Klanten moeten nu voor advies betalen. Dat is voor hen nog niet vanzelfsprekend. Hoe tevredener ze zijn, hoe eerder ze wél zullen betalen.' Een extreem klantgerichte organisatie is dus de oplossing. Daarom is Obvion gestart met het opstellen van nieuwe Kritieke Prestatie Indicatoren (KPI's) die volledig klantgeoriënteerd zijn. Ook medewerkerstevredenheid is een belangrijke KPI, aangezien *Customer Engagement* wordt gedreven door enthousiaste medewerkers.

Tevens heeft Obvion de klantbehoefte in kaart gebracht door middel van *Customer Journey Mapping*. Door de klantreis te bekijken door de ogen van de klant kwam de hypotheekverstrekker tot de conclusie dat de communicatie persoonlijker, warmer en betekenisvoller moest. Zo waren de jaarlijkse hypotheekoverzichten bijvoorbeeld te complex, saai en onpersoonlijk. Eén van de manieren waarop Obvion dit heeft verbeterd is door een persoonlijke video mee te sturen met het hypotheekoverzicht. Hierin krijgen klanten uitgelegd hoe ze het overzicht moeten lezen en wat het betekent voor hun situatie.

Een en ander is mogelijk dankzij het digitaal platform 'mijnObvion'. Hierin krijgt de klant actueel inzicht in zijn eigen hypotheek en hij kan zelf een aantal niet-adviesgevoelige werkzaamheden uitvoeren. Wil hij advies, dan verwijst Obvion hem door naar de adviseur. 'Kortom: we vormen geen bedreiging voor de adviseur, maar willen juist steeds verder samenwerken om de klant gedurende de gehele looptijd van zijn hypotheek te ondersteunen.'



'De communicatie moest persoonlijker, warmer en betekenisvoller worden'

Geïnterviewden

▶ Jay Ramsanjhal

Voorzitter van DynamicsHUB. *DynamicsHUB is een platform om kennis op te doen en ervaringen uit te wisselen met andere gebruikers*

▶ Jean-Philippe Courtois

International President van Microsoft. *Microsoft helpt mensen en bedrijven waar ook ter wereld hun mogelijkheden optimaal te benutten*

▶ Lourens Kwakman

Manager end user engagement bij Trouw Nutrition. *Trouw Nutrition is een onderdeel van Nutreco dat diervoeding produceert voor herkauwers, varkens en pluimvee*

▶ Ghislaine Prins

Verantwoordelijk voor de digitale transformatie bij Heineken. *Heineken is bekend van onder meer de biermerken Heineken, Amstel en Brand en van de frisdrankmerken Sourcy, Crystal Clear en SiS*

▶ Jeffrey van der Eijk

Partner bij Anchormen. *Anchormen richt zich op data excellence, het ontsluiten van consumentendatabronnen*

▶ Emiel Putman

Managing Partner bij CRM Partners. *CRM Partners adviseert bedrijven om hun Customer Engagement te vergroten met Microsoft Dynamics CRM*

▶ Wayne Morris

Corporate Vice President van Microsoft Business Solutions Marketing. *Microsoft Business Solutions biedt bedrijfssoftware-oplossingen voor alle soorten bedrijven, van MKB tot multinational*

▶ Jan Koen

CIO bij Deen Supermarkten. *Deen is een competitief ingestelde supermarktketen, vooral groot in Noord-Holland*

▶ Ralph Nieuwland

Marketeer van Obvion. *Obvion is een Rabobankdochter die zich heeft toegespitst op hypotheeken*

Colofon

Dit is een uitgave van MT MediaGroep in samenwerking met Microsoft. Auteur: Jan Bletz, redacteur MT MediaGroep.

Copyright ©

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen en/of op enigerlei wijze worden gereproduceerd zonder toestemming van MT MediaGroep en Microsoft.

Contact

Microsoft
Ga naar:
www.microsoft.nl/sales
Of bel naar:
0800-022-0667
Januari 2016