

Pitney Bowes onderscheidend met CCM-portfolio

Waarde toevoegen aan communicatie

‘Waarde toevoegen aan ieder klantcontact wordt steeds belangrijker.’ Roy Peters, General Manager Document Messaging Technologies bij Pitney Bowes, weet dat de uitdaging voor bedrijven erin ligt om de eindklant steeds persoonlijker, veelzijdiger en op de juiste wijze te benaderen. Met het Customer Communications Management-portfolio biedt Pitney Bowes een modulair systeem van software en hardware oplossingen, voor alle vormen van elektronisch en fysiek mailverkeer.

Pitney Bowes heeft een historie van bijna 90 jaar. De wortels van het bedrijf liggen bij de naamgevers, de heer Pitney en de heer Bowes, die de frankeermeter uitvonden. Zij bouwden het portfolio rondom post verder uit. Anno 2011 is Pitney Bowes de grootste leverancier van systemen, services en oplossingen voor geïntegreerde post- en documentbeheer ter wereld. Het concern is verspreid over 130 locaties over de hele wereld. De Nederlandse locatie vinden we in Rotterdam, waar Roy Peters ons samen met het Account Management Team inzicht geeft in hun nieuwe businessmodel.

WAARDE

Er is een aantal jaren hard gewerkt aan het Customer Communications Management-model – of kortweg: CCM-model. ‘We hebben in die tijd veel geïnvesteerd in het voltooien en integreren van alle oplossingen. We hebben eerst gezorgd dat het model intern goed ontwikkeld is, want wij willen kunnen blijven waarmaken wat we toezeggen. Pas na zo’n intense ontwikkelingsfase is het tijd om de markt op te gaan’, legt Peters uit. Dat

moment is sinds midden 2010 gestart. ‘Het model voorziet in oplossingen voor de diverse mogelijkheden van communicatie die er tegenwoordig plaatsvinden. Met een totaalpakket, bestaande uit verschillende modules kunnen bedrijven kiezen voor fysieke of elektronische mailstromen, of natuurlijk voor een goede combinatie van beide; de zogenaamde hybride oplossingen. We willen zowel de fysieke als elektronische klanten-communicatie

‘Waarde toevoegen aan ieder klantcontact wordt belangrijker’

van onze klanten zo efficiënt en kosteneffectief neerzetten. Belangrijk hierin is dat onze klanten zich realiseren dat zij hun klanten het beste bereiken én behouden door waarde toe te voegen aan de communicatie en hen te bereiken via de door

hen geprefereerde communicatiekanalen, zoals post, email en sms.’

MULTICHANNEL MARKETING EN - COMMUNICATIE

Om dat te realiseren is het CCM-model ontwikkeld. ‘Het model begint met de databases met klantgegevens. Deze gegevens moeten natuurlijk consistent zijn in de diverse bronbestanden en

daar dragen wij zorg voor. Met onze software kunnen we intelligentie toevoegen aan de brondata en profielen. Daarmee zijn de bronbestanden consistent voor de klant. Zij kunnen op hun beurt door het toevoegen van gepersonaliseerde infor-



V.l.n.r. Peter Gils, Ser van de Graaf, Roy Peters en Martijn van Hees

matie een hogere attentiewaarde bij hun klanten bereiken. Zo kan iedere vorm van communicatie via diverse methoden overgebracht worden naar de klanten. Die verschillende manieren worden

klant nog effectiever en doelgerichter te bereiken. Door persoonsgerichte informatie toe te voegen bereik je een hogere attentiewaarde, en daarmee een hogere klantenretentie. Juist deze klantenre-

Dus alleen print of e-messaging. Peters: ‘Wij leveren duidelijk meer dan alleen de hardware. Het gaat om die combinatie van hardware en software. Per land zijn er duidelijke verschillen op te merken

‘Het model springt in op de diverse mogelijkheden van communicatieverkeer die er zijn’

bepaald in de Output Manager Applicatie. Ga je voor fysieke of elektronische stromen? Voor de fysieke weg zijn er diverse print- en verwerkingsmogelijkheden. Denk dan aan printers of couverteersystemen in combinatie met kleurenveloppen printers en sorteeroplossingen. Voor de elektronische communicatiekanalen is er een breed pakket aan software oplossingen variërend van basaal e-mailverkeer tot complete webapplicaties. Multichannel communiceren helpt om de

tentie geeft mogelijkheden voor bedrijven om hun commerciële mogelijkheden breder bij klanten te benutten.’

BELEVING

Het is uniek dat Pitney Bowes alle hardware- en software oplossingen die nodig zijn voor de verschillende communicatie kanalen in één model levert. Concurrenten houden zich traditioneel slechts met een bepaald smaller segment bezig.

waar de voorkeur voor communiceren naar uitgaat. Dat heeft bijvoorbeeld te maken met de internetdichtheid. In Scandinavië is deze dichtheid het hoogste. Deze dichtheid en de adoptiegraad voor andere vormen dan fysieke communicatie vinden hun weerslag in de intensiteit waarin multichannel marketing plaats vindt. Dit kan dus enorm verschillen per land, ook in Europa. Voor het CCM-model bestaat dus niet zomaar één blueprint. Deze wordt heel gericht afgestemd per klant. Doordat



V.l.n.r. Martijn van Hees, Peter Gils, Ser van de Graaf. Midden op steen: Roy Peters

het model uit verschillende modules is opgebouwd is er heel flexibel te kiezen voor één of meerdere tools. Al kiest men voor één module, door de transparante en flexibele inrichting van het model kan dit heel makkelijk worden uitgebreid. Zo is het model geschikt voor een diversiteit aan organisaties variërend van lokale direct mail organisaties, overheidsinstanties, banken, verzekeringsmaatschappijen en e-commerce achtige omgevingen tot internationale servicebureaus.'

AANBESTEDING

'Dit model is wereldwijd geïmplementeerd', vervolgt Peters. 'Pitney Bowes heeft serieus werk durven te maken van een nieuw businessmodel. Daar is veel geïnvesteerd, een eerste voorbeeld

van succes vinden we reeds in de Benelux. Pitney Bowes heeft een groot deel van een aanbesteding gewonnen Het betreft de complete vervanging van alle print- en mailfaciliteiten bij een bestaande relatie in Brussel. De huidige tonergebaseerde zwart-wit printsystemen worden vervangen door twee Pitney Bowes Intellijet 20 Printsystemen. Voorbedrukte formulieren zijn dus voortaan niet meer nodig: De klant is straks in staat om vanaf blanco papier in één drukgang transactionele documenten volledig in full colour te vervaardigen. Het couverteren van deze transactionele documenten gebeurt vervolgens op drie Pitney Bowes Mailstream Productivity Series Inserters. Deze zijn uitgerust met het Print+ Messenger Colour Inkjet System, waarmee de klant in staat is de enveloppen

variabel in full colour te bedrukken. Pitney Bowes levert eveneens een stand-alone versie van het full colour Print+ Messenger systeem zodat ook kan worden voorzien in print-on-demand producties van enveloppen voor bijvoorbeeld andere mailings. Het drukwerk dat nu nog door verschillende offset machines wordt vervaardigd, rolt in de toekomst van de twee rotatie Intellijet 20 Printsystemen, aangevuld met kwaliteitsdrukwerk op twee vellenprinters van HP Indigo. Pitney Bowes voorziet de grafische productiesystemen bovendien van afwerkmogelijkheden als vouwen, snijden en hechten. De combinatie van de bestandgebaseerde informatieverwerking, de workflow, verwerkingssoftware en de P/I Output Manager vormen de basis voor de nieuwe transactionele Automated Document Factory (ADF) architectuur. Ze slaan direct de brug naar het grafische PriNect ADF systeem. Deze opdracht beslaat een deel van het CCM- model en is een duidelijk bewijs dat Pitney Bowes complexe communicatieoplossingen aan kan en deze geïntegreerd levert in één oplossing.'

GENEREREN

De uitdaging blijft volgens Peters in alle gevallen: de eindklant bereiken. En dan moet je wel wat te bieden hebben. 'Wij bieden onze klanten de mogelijkheid om de wijze van communicatie met hun klanten specifiek in te richten zodanig dat deze klant het best wordt bereikt en de attentiewaarde het meest optimaal is, via elk kanaal en op welk tijdstip dan ook. We kunnen dat als Pitney Bowes volledig inrichten. Mede dankzij onze investeringen in de diversiteit van oplossingen kunnen we onze klanten een totaaloplossing bieden. Als integrator nemen we de eindverantwoordelijkheid en zullen we altijd met partners blijven samenwerken wanneer dat een hogere bijdrage levert aan het eindresultaat dat we willen bereiken met onze klanten. De oplossingen die wij voor onze relaties ontwerpen, leveren en implementeren zijn alle erop gericht de eindklant zo effectief mogelijk te bereiken met maximale kosten efficiency. Dit alles met als einddoel een hogere klantenretentie en een opening tot verbreding van de commerciële interactie met de klanten. Dat heet renderende communicatie', aldus Peters.

'Het CCM-model heeft veel interesse in de markt en daarmee geven onze opdrachtgevers en relaties een veelbelovend signaal dat Pitney Bowes voor een juiste strategie heeft gekozen, hetgeen vertrouwen geeft voor de toekomst. Waarde toevoegen aan communicatie, daar is waar het omgaat. Vandaar onze wereldwijde missie statement: every connection is an opportunity.'

[JOLANDA VAN DRIE]
jolanda@compres.nl

Fotografie: Dirk Brand