EDI TOR IAL !

klopotek.

A productive talk with the customer starts with having the right information

Noordhoff integrates back and front office systems

By Frank Veerkamp

In order to provide a good service to your customers you need to know what's going on – in detail. It is annoying if the relevant information you need is spread across different systems which don't communicate with each other. Publisher Noordhoff is now linking all its systems with each other. Klopotek is providing the technology for this undertaking with its new STREAM platform.

An organization like Noordhoff Uitgevers stores and manages a lot of customer data, on schools, teachers, and the managements of schools and universities. Currently, the information is still being kept in different systems, which means that it can be troublesome to gather all the information on, for example, the relationship between the publisher and a particular school.

Olaf Hoge, Manager Services, Noordhoff Uitgevers: "Currently [in marketing], we often adopt a scattergun approach, as there is no other option. We do actively target, but soon our targeting will be so much better."

Picture source: https://nl.linkedin.com/in/olaf-hoge-ab5abb66

'With the new system we'll link the information of the back office system and the front office system,' says Olaf Hoge, Manager Services from Noordhoff Uitgevers. This means that every employee in marketing, sales, and customer services who is entitled to do so will soon be able to display a customer's information in an overview screen. 'As an account manager or a customer service agent you'll start your conversation with a customer in a completely different way if you know that there are still open help desk questions or outstanding invoices, or offers which have already been made.

In this case you can immediately tell the customer what's going on and how things are progressing. You'll have a much more productive talk on the phone. Service and sales have to be connected and follow each other, but this is only possible if you know what the situation is. You start your conversation in a different way if you're well prepared.' In order to ensure that everyone has the most up-to-date version of the information, the system processes data in real time whenever possible. This means that each change in the data is processed immediately and is directly visible to every employee (who has access to the data).

EDUCATIEVE MEDIA | TEKST FRANK VEERKAMP

Een goed gesprek met de klant begint met **de juiste informatie**

Noordhoff integreert back- en frontofficesystemen

Om je klanten goede service te kunnen verlenen moet je weten wat er speelt – tot in detail. Dan is het lastig als relevante informatie verdeeld is over verschillende systemen die niet met elkaar communiceren. Uitgeverij Noordhoff gaat nu alle systemen aan elkaar koppelen. Klopotek verzorgt met het nieuwe STREAM-platform de techniek.

Een organisatie als Noordhoff uitgevers heeft veel klantgegevens, van scholen, docenten en directies. Die informatie zit en zog in verschillende systemen, waardoor het lastig kan zijn om alles wat speelt tussen de uitgeverij en bijvoorbeeld een school te verzamelen. 'Met het nieuwe systeem koppelen we de gegevens van het backofficesysteem en het frontofficesysteem aan elkaar,' zegt Olaf Hoge, Manager Services van Noordhoff Uitgevers. Dat betekent dat iedere medewerker van marketing, sales en klantenservice die daartoe gemachtigd is voortaan in één overzicht gegevens van een klant kan oproepen.

Je kunt de klant meteen vertellen wat er speelt

'Als accountmanager of medewerker van de klantenservice ga je een gesprek heel anders aan als je van tevoren weet dat er nog hulpdeskvragen of facturen open staan, of eerdere geopperdes. Je kunt de klant dan meteen vertellen wat er speelt en wat de voortgang is. Dan heb je een veel beter gesprek. Service en sales moeten op elkaar aansluiten, maar dat kan alleen als je weet wat er speelt. Je gaat op een andere manier een gesprek in als je goed bent voorbereid.' Om ervoor te zorgen dat iedereen de meest actuele versie van al die informatie heeft, werkt het systeem zo veel mogelijk real time. Dat betekent dat elke wijziging in de gegevens werkt en direct voor iedereen zichtbaar is.

Gerichte marketing

Ook voor marketing is b weten wat er speelt bij e gegevens je hebt, kun ge nieren. Olaf Hoge: 'We i doorgaan vaak met hage straks kunnen we veel beter maken. Voor onze klanten heeft dat als voordeel dat ze minder niet relevante informatie van ons krijgen. Als ze weten dat de informatie die we sturen meestal écht interessant is, krijgen de berichten die we sturen meer aandacht en waarde voor de klant.'

Als je klanten gericht kunt benaderen kun je efficiënter met je contacten omgaan. Je hoeft geen aandacht meer te besteden aan acties die niets opleveren omdat de ontvanger niet geïnteresseerd is. Die aandacht kun je dus richten op degenen die de informatie of het aanbod wel op prijs stellen. En voor je klanten betekent het dat ze niet worden 'lastig gevallen' met informatie die voor hen minder relevant is.

Noordhoff kan docenten straks ook met heel andere informatie benaderen. Olaf Hoge : 'We

inct platform voor uitgeeferexperts

Klopotek: management en management: worden é imiteren over er producten.

Maar in een leeftijd zijn die twee op duizenden manieren met elkaar verbonden. Om een klant van dienst te kunnen zijn, moet je weten wat die wil, waar hij of zij enthousiast van wordt. Daarvoor moet je je kennen inlevenin je klant. Je moet de customer journey definiëren: welke weg bij je klant kun je op welke manier vergemen.

Klopotek focust en implementeert een 360° customer view en koppelt via api's de salesdeel van Salesforce, de marketingtools van Pardot en de CMS- en webshop-software Liferay aan het eigen erp-systeem. Alle informatie is centraal opslag- bar. Daar bovenop bouwt Klopotek de gebruikersomgeving, daarin worden de juiste collecties uit de grote hoeveelheid gegevens gepresenteerd op de manier die bij de functiemen van de klant paste. Uiteraard bepaalt de uitgeverij – binnen de mogelijkheden van de software – wat het systeem laat zien.

De juiste gegevens

'Men gaat ons er niet om dat we zo veel mogelijk gegevens verzamelen, maar dat we de juiste gegevens hebben,' zegt Olaf Hoge. 'We houden ons aan de privacywet- en regelgeving en we willen onze klanten zo min mogelijk lastigvallen met irrelevante informatie. We willen juist zo veel mogelijk inspelen op hun behoeften en zo hoeveelvoos wegnemen. Daarvoor hebben we goede, complete informatie nodig. Onze klanten moeten wel bereid zijn die gegevens af te staan: als je niet kunt weten wat je wel wilt ontvangen en wat niet, kun je net iets vaker een aanbod of informatie krijgen dat niet helemaal in je straatje passt.'

Omdat ook de website gekoppeld is (Noordhoff had er zulm 200, straks is het er zog maar zém), zijn naast de gegevens die de klantenservice heeft verzameld ook gegevens beschikbaar uit die door klant systeem worden verzamld. Raad Geertjans: 'Je kunt bijvoorbeeld zien hoeveel mensen de afgelopen twee maanden op de site waar een bepaalde pagina gekeken hebben. Uit de sitestatistieken kun je afleiden waar ze naar zoeken en of ze dat hebben gevonden. Daar kun je dan je vervolgs acties op afstemmen.' Het systeem zal breed ingezoend worden. Olaf Hoge: 'Wm beperkt zich niet tot de afdelingen die het klantencontact verzorgen. Bijzonderheid, als een product al is, zet de uitgever een stekje en weet iedereen van productie tot klantenservice dat het beschikbaar is. Als er bij de klantenservice veel vragen over een bepaald onderwerp binnenkomen, kan er meteen een faq in de Bijlijn-omgeving gezet worden. Zit zijn wat voorbeelden: in het algemeen betekent het dat we maatwerk kunnen leveren zonder dat het onbeheersbaar wordt.'

We kunnen maatwerk leveren zonder dat het onbeheersbaar wordt.

Hele operatie

Sommige componenten draaien al bij de collega-maatschappijen, zoals de Belgische dochter Plantyn en het Zweedse Liber. Noordhoff Groningen en Haarlem zijn als laatsten aan de beurt. Olaf Hoge: 'Alle afdelingen in alle vestigingen krijgen ermee te maken. In totaal zijn dat 500 tot 600 medewerkers. Dat is op zich al een hele operatie, maar daarna begint het pas echt: iedereen moet er mee leren werken. Dat betekent dat er handleidingen geschreven moeten worden en cursussen georganiseerd. En medewerkers zullen moeten wennen aan een nieuwe manier van werken. Het is een hele operatie, maar het is zeker de moeite waard.'

The Dutch original of this article was published in inct magazine.

Targeted marketing

It is also important for marketing to know what the situation is at a customer. The more information you have the better and more targeted the communication will be. Olaf Hoge: 'Currently, we often adopt a scattergun approach, as there is no other option. We do actively target, but soon our targeting will be so much better. The benefit for our customers is that they'll get less information from us which is not relevant for them. If they know that the information we send them is in most cases really relevant for them, our e-mails will become more relevant and valuable for our customers.'

If you're able to approach your customers in a targeted manner, you can handle your contacts more efficiently. You no longer have to plan actions which will show no result because the recipient is not interested in them. You can focus your efforts instead on providing the information or making the offer to the people who will value it. And your customers are no longer 'bothered' by information which is less important for them.

Noordhoff will soon also be able to approach teachers with totally different information. Olaf Hoge: 'We'll soon be able not to only send a teacher simply a folder but also, for example, a sample of a chapter from a method we're still working on. Or reading material which covers a specific issue of current interest which can be used by the teacher in class as soon as the next day.'

Ruud Gerritsen, Director Klopotek BV (picture: Klopotek): "You have to define the customer journey: which problem can you solve for your customer, and how?"

Ruud Gerritsen from Klopotek: 'Customer relationship management and enterprise resource management were two different worlds for a long time: one had to do with relationships; the other with products. But in a company these two areas are linked in dozens of ways. In order to be able to help a customer, you have to know what they want, what makes them excited. This is why you have to be able to put yourself in your customer's position. You have to define the customer journey: which problem can you solve for your customer, and how?'

Klopotek is developing and implementing a 360° customer view and will connect Salesforce's Sales Cloud, Pardot's marketing tools, and the CMS and webshop software Liferay with its own ERP system via APIs. All information can be accessed centrally. On top of this will sit a user interface, built by Klopotek: this is where the right selection of the massive amount of data is presented in a way which suits the customer's business needs. Of course, the publisher decides – within the scope of the software – which information is presented.

The right information

'It is not our goal to collect as much data as possible but to get the right data,' says Olaf Hoge. 'We comply with the privacy regulations and we want to bother our customers as little as possible with irrelevant information. We want to best suit their needs as far as possible and, in so doing, make the decision-making process less stressful for them. To achieve this goal we need accurate and comprehensive information. Our customers have to be part of this and have to agree to share their data: if you don't tell us what information you'd like to receive and what information you don't need, you're more likely to get an offer or an info e-mail from us which is not suitable for you at all.'

As the website will also be part of the linking process (Noordhoff has about 200, soon there'll be only one), the data transmitted using the website can also be stored and used – in addition to the data shared by the customers. Ruud Gerritsen: 'For example, you can check how many people looked at a specific page of the website in the last two months. From the statistics you can see what the visitors were looking for and if they found what they were searching for. Your next steps or actions can be based on this information.'

The new system will be introduced on a broad basis: Olaf Hoge: 'It won't be limited to the departments who deal with customers. For example, when a product has been released the only thing we need to do is tick a box and all employees – from Production to Customer Services – will get the information that this product is now available. In case Customer Services is getting many questions about a specific subject, they'll soon have the option to put an FAQ in their personal environment of the system, after login. These are just a few examples; in general, the result of implementing the new system will be that we can deliver tailored information without making this process unmanageable.'

An operation of considerable size

Some of the components of the system are already in use at other publishers in the Group, such as the Belgian subsidiary Plantyn and the Swedish company Liber. Noordhoff in Groningen and in Houten (both in the Netherlands) are the last ones in the line. Olaf Hoge: 'Every department in every office will be affected. There are 500 to 600 employees in total. So the roll-out as such is a project of a considerable size, but the main part will follow afterwards: everyone has to learn how to use the system. This means that manuals have to be written and courses have to take place. The employees have to be able to get used to working in a new way. It is an operation of considerable size and complexity, but it is definitely worth the effort.'

This article (written by Frank Veerkamp) was published in Dutch in inct magazine nr 3 juni 2016. This translation is published by kind permission of inct.

For more information go to www.inct.nl.

© Klopotek 2016