



CRM Buyers Guide

Inhoud

Inleiding	1
Wat is CRM?	2
Waarom is CRM belangrijk voor jouw bedrijf?.....	4
Het belang van de klantervaring	6
Hoe werkt CRM?	7
Hoe kan een bedrijf profiteren van CRM?	13
Acht voordelen van CRM	16
De opkomst van mobiele CRM	17
Vijf belangrijke voordelen van een mobiel CRM systeem	21
Hoe kies je de juiste CRM oplossing voor jouw bedrijf	23
Waar moet je aan denken bij de keuze van een CRM leverancier	29
Hoe meet je het succes van een CRM systeem	31
De CRM acceptatie uitdaging.....	35
Conclusie	36
Bijlage.....	39

Inleiding



Het opbouwen van sterke lange termijn relaties met klanten is de topprioriteit voor ieder bedrijf dat streeft naar meer inkomsten en een snellere groei.

Helaas zijn goede klantrelaties niet altijd te bewerkstelligen door alleen hard werken. Bedrijven moeten ook gebruik maken van moderne technologieën en hulpmiddelen om de maximale waarde uit hun klantenrelaties te halen. Hiervoor is CRM de oplossing.

CRM is zowel een filosofie als een strategie. Met CRM software kan jouw bedrijf het proces, van het creëren van die relaties, optimaliseren.

CRM software biedt een beter inzicht in je klanten. Daarnaast worden de behoeften en gewoonten beter in kaart gebracht. De ervaring wordt hierdoor gedeeld met de hele organisatie.

Een ander kenmerk van CRM software is het beheren van de contactinformatie. De contactgegevens worden efficiënter beheerd, waardoor het gemakkelijk wordt om een vervolgactie te ondernemen na een interactie met klanten.

Ook is alle informatie op één locatie opgeslagen. Zo heeft iedereen in het bedrijf direct toegang tot een uitgebreid klantoverzicht. Niet alleen op kantoor, maar ook terwijl je onderweg bent.

Uiteindelijk maakt CRM een meer weloverwogen besluitvorming mogelijk over het verbeteren van de klantrelaties en de groei van je bedrijf.

Maar hoe begin je met CRM?

Deze handleiding is bedoeld om alle vragen die je over dit onderwerp hebt, te beantwoorden.

Ook hebben we een aantal beproefde methoden en checklists opgenomen om te bepalen of je bedrijf klaar is voor CRM.

- Wat is CRM en wat zijn de voordelen voor je bedrijf?
- Hoe selecteer je het juiste CRM systeem?
- Waar moet je op letten bij het kiezen van een CRM leverancier?
- Hoe meet je het resultaat van CRM?

Wat is CRM?

CRM is een bedrijfsstrategie die bedoeld is om de winst te verhogen en de kosten te verlagen. Hierbij staat de klant altijd op nummer 1.

De filosofie van CRM is dus ook eenvoudig: **de klant komt op de eerste plaats.**

Als je als bedrijf elke transactie bekijkt door de ogen van de klant, ervaar je zelf de klantervaring. Hierdoor krijg je meer inzicht in de behoeftes en gewoontes van de klant. Dit zorgt voor een hechte klantenbinding en loyale klanten.



Een goed CRM systeem brengt alle informatie van verschillende afdelingen in het bedrijf bij elkaar. Dit wordt vervolgens bijgehouden in één centrale (online) database. Hierdoor is alles altijd up-to-date en zorgt het voor een 360 graden klantbeeld.

De verkoop-, marketing- en klantenservicemedewerkers, die rechtstreeks met klanten te maken hebben, maken weloverwogen beslissingen met betrekking tot upselling en cross-selling. Dit zorgt weer voor een betere communicatie met de klant. Verschillende marketing/verkoopcampagnes kunnen hierdoor op elkaar afgestemd worden.

Het is niet verrassend dat maar liefst **74%** van de CRM gebruikers vindt dat ze met een systeem betere toegang hebben tot klantgegevens. Dit blijkt ook uit een onderzoek van **Software Advice**.

Als er ook nog op de juiste wijze wordt geïmplementeerd, biedt CRM bedrijven niet alleen inzicht in de verkoopkansen van elke klant, maar ook een manier om hun waarde te meten.

Niet alle klanten zijn gelijk

Sommige klanten besteden weinig, maar kosten de klantenservice veel tijd. Anderen komen weer vaak bij je terug. Zij kopen nieuwe producten, diensten en hebben een voorbeeldfunctie voor de markt door middel van social media.

Met CRM kan een bedrijf prioriteiten stellen per klantengroep als het gaat om verkoop en marketing. Hierdoor kun jij je productportfolio afstemmen op de klanten.

Laten we dat eens in perspectief plaatsen aan de hand van twee voorbeelden:

1 Stel je voor dat je **sportartikelen** verkoopt. Je wilt de grote maten van de fietsbroekjes van dit seizoen snel verkopen. Met behulp van je CRM systeem kun je alle klanten opzoeken die de laatste tijd kleding in grote maten hebben gekocht. Die kun je dan een e-mail sturen, waarin je 30% korting biedt op de normale prijs van de fietsbroekjes.

Het resultaat? Iedereen heeft er voordeel bij: jij verkoopt de broekjes, de klant is blij dat hij of zij een koopje op te kop heeft getikt en dat jij hem of haar hiervoor hebt benaderd.

2 Stel: je bent **autodealer**. Je hebt zojuist de duurdere modellen voor volgend jaar ontvangen om in je showroom te zetten. Met behulp van je CRM systeem kun je alle premiumklanten selecteren die de afgelopen drie jaar hebben aangegeven dat ze geïnteresseerd zijn in de duurdere automodellen van jouw merk. Hierdoor kun je hen bijvoorbeeld uitnodigen voor een wijnproeverij, waarbij zij de auto's kunnen bekijken.

Als er genoeg informatie beschikbaar is, kan een bedrijf met behulp van CRM te weten komen op welk moment informatie over een nieuw product of een nieuwe dienst het best aan de klant kan worden aangeboden. En hoe meer je weet over je klanten, hoe groter de kans dat je aanbod zijn doel treft.



CRM is de motor die het vertrouwen van de klant aandrijft en zorgt voor sterkere klantrelaties.

Welke typen bedrijven hebben CRM nodig?

De CRM systemen van vandaag de dag hebben niet alleen allerlei technologisch geavanceerde functionaliteiten en gebruiksvriendelijke interfaces te bieden. Ze zijn er ook in verschillende uitvoeringen, bedoeld om te voldoen aan de unieke behoeften van allerlei soorten bedrijven. Met moderne CRM systemen profiteer je van de nieuwste functionaliteiten, flexibele kosten en het onderhoud is eenvoudig.

Of je bedrijf nu meer dan 150 werknemers heeft of slechts een handjevol. CRM is een instrument waarmee je een hechtere band met je klanten kunt opbouwen, professionele klantenservice kunt bieden en zelfs meer winst kunt maken door de verkoop te optimaliseren.

Waarom is CRM belangrijk voor jouw bedrijf?

Vandaag de dag is CRM belangrijker dan ooit tevoren, omdat je er nieuwe klanten mee kunt werven en bestaande klanten kunt vasthouden.

Uit een rapport van **Gartner** uit 2017 blijkt dat de inkomsten uit CRM software alleen maar toenemen! Gartner voorspelt voor 2018 een groei van **16%** voor deze sector en dan met CRM stevig aan kop.

In het zeer concurrerende arbeidsmarkt en de verschillende producten/ diensten om uit te kiezen, zijn de klanten enorm kieskeurig geworden; klantentrouw lijkt iets uit het verleden.

Bijvoorbeeld wanneer een nieuw product op de markt is geïntroduceerd. Het is vaak al na een paar maanden een commodity geworden. Het is dan heel gemakkelijk om van bedrijf te wisselen en je keuze te veranderen.

Er is veel veranderd door 'de digitale klant'

Een jaar of dertig geleden, toen computers nog onbekend waren, gedroegen wij ons als consument anders dan nu. We waren gewend om min of meer passief informatie te krijgen via televisie en advertenties in tijdschriften.

We moesten met meerdere verkopers praten om belangrijke informatie te krijgen en dan probeerden we hier wijzer van te worden.

Maar met de komst van internet en sociale media veranderde alles. We kwamen erachter dat we ook zelf informatie konden opzoeken.

Forums, chats, blogs, discussiegroepen, prijsvergelijkingsites, recensies, het toekennen van cijfers, sociale netwerken, professionele community's, wiki's, zelfs internetpagina's van bedrijven boden de klant een massa informatie.

De klant is niet alleen goed geïnformeerd, maar ook ongevoelig voor traditionele en doorzichtige marketingtactieken. De 'digitale klant' legt de lat hoger, waardoor bedrijven hun producten en diensten op andere manieren moeten aanbieden.



Je hoeft klanten niet meer te vertellen wat ze nodig hebben of willen. Dat weten ze al.

Maar ze willen wel op een persoonlijke manier behandeld worden. Ze willen het gevoel hebben dat je hun klandizie waardeert. Dat ze vooral het gevoel krijgen dat ze belangrijk zijn.

Iedereen denkt dat klanten weglopen bij een bedrijf, omdat de prijzen bij een concurrent lager zijn. Of vanwege een te gek aanbod dat ze niet kunnen laten lopen. Maar dat is totaal niet het geval.



In een onderzoek door de **Rockefeller Corporation**, waaruit vaak geciteerd wordt, werd precies geanalyseerd waarom klanten weggaan. Wat bleek?

68% vertrekt omdat...

ze het gevoel hebben dat ze er niet toe doen voor jouw bedrijf.

Waarom gaan klanten weg bij een bedrijf?



Het belang van de klantervaring

Denk eens terug aan een moment waarop jijzelf klantondersteuning nodig had van een bedrijf.

Heb je weleens een bedrijf benaderd dat nog geen informatie had over jou, waarbij je steeds met een andere afdeling doorverbonden werd en keer op keer moest herhalen wie je was en wat je wilde vragen? Wat vond je daarvan? Je had ongetwijfeld het gevoel dat jij er niet toe deed voor dat bedrijf en dat ze je niet waardeerden als klant.

Met betrokkenheid win je

Denk eens aan de dienstverlening van de luchtvaartmaatschappij waar je het liefst mee vliegt. Bijvoorbeeld dat het telefoonsysteem je herkent en dat je bij je naam genoemd wordt als je belt. Je wordt persoonlijk doorverbonden met een medewerker. Die persoon spreekt je met je naam aan en weet al van alles over je: informatie over

je vlucht, je voorkeuren bij het vliegen en zelfs vragen die je eerder hebt gesteld.

Door jou deze service te bieden, geeft de luchtvaartmaatschappij je een goede reden om klant bij hen te blijven. Je weet dat je herkend wordt en voelt je op je gemak.

Als je op zoek bent naar een nieuw product, zul je dat eerder kopen bij een verkoper die laat zien dat hij of zij jouw wensen kent. Dat merk je aan de manier waarop de verkoper vervolgactie onderneemt, hoe snel hij of zij belt en waarover en tenslotte aan het aanbod dat hij of zij je doet.



Een CRM systeem kan het verschil maken als je je waardering voor je klanten wilt tonen. Klanten die zich gewaardeerd voelen, zijn tevreden klanten en tevreden klanten komen vaak terug. Dat merk je onder de streep.

Hoe werkt CRM?

CRM is veel meer dan alleen technologie!

Geen enkele technologie, hoe geavanceerd ook, is succesvol zonder een strategie voor de implementatie en het gebruik ervan. Bedrijfsstrategie en technologie moeten samenwerken om een bedrijfsplan op te stellen waarin de klant centraal staat.

CRM speelt een belangrijke rol in de drie kerngebieden van zakendoen: klantgerichtheid, klantgegevens centraliseren en automatisering van processen.

1 CRM ondersteunt een klantgerichte strategie

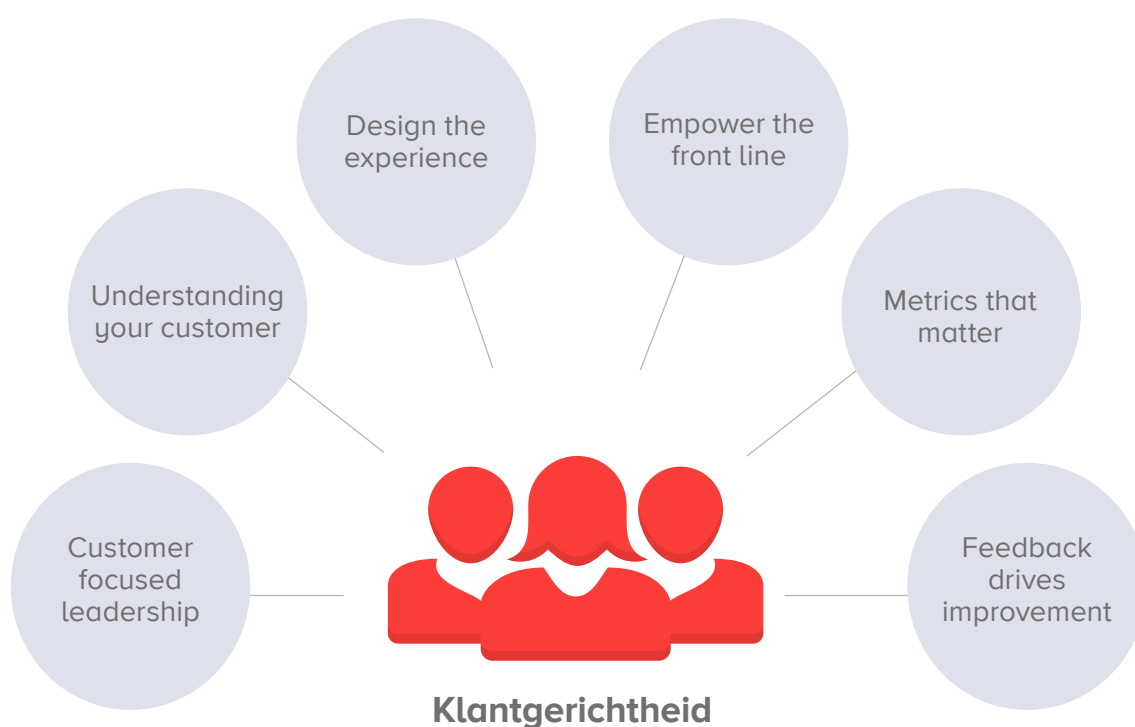
Een CRM systeem ondersteunt een strategie die ervan uitgaat dat de klant centraal staat bij alles wat je doet. Zo'n klantgerichte strategie moet gebaseerd zijn op duidelijke doelen en een visie op wat een zinvolle en waardevolle klantervaring is.

Een waardevolle klantervaring is een integraal deel van CRM, volgens een rapport uit 2016 van **Gartner**, Improving the Customer Experience (Een betere klantervaring).

Elke keer als klanten in contact komen met een organisatie, via welk kanaal dan ook, zijn ze in de gelegenheid om een mening te vormen over dat contact: ze vinden het goed, slecht of het laat hen koud.

In de loop van de tijd vormt deze reeks klantervaringen een beeld van wat de klant denkt. Hierdoor wordt het imago van het merk en zijn waarden gecreëerd.

Bedrijven die serieus bezig zijn met CRM, weten dat het bieden en handhaven van een uitstekende klantervaring het allerbelangrijkst is. Zij zijn zich ervan bewust dat slechte klantervaringen leiden tot klantverloop, terwijl een goede ervaring leidt tot klantentrouw.



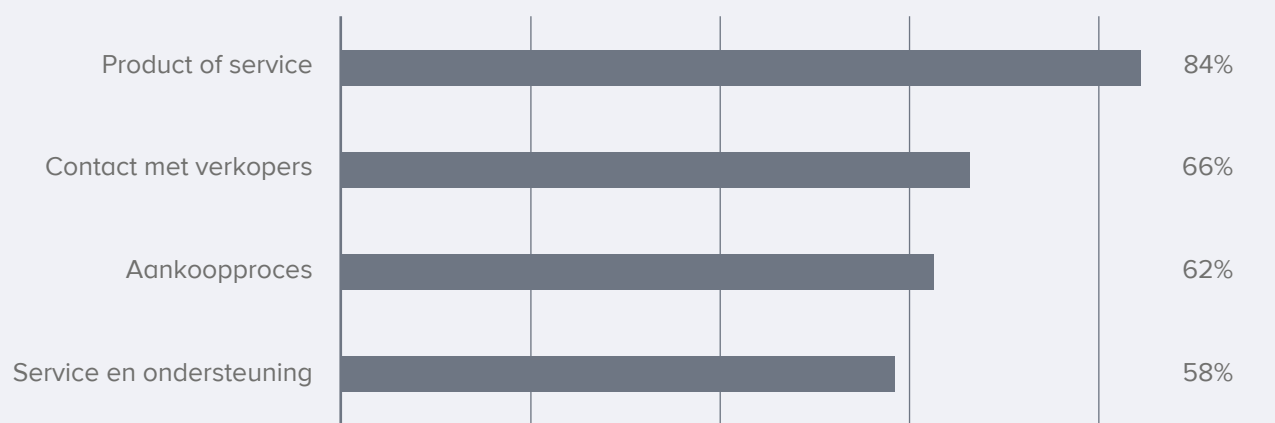
Welke factoren moedigen klantentrouw aan?

In een onderzoek door Customer Think Corporation: “Customer experience management: The value of the moments of truth”, worden vier factoren genoemd die bijdragen aan klantentrouw.



Factoren bij het verwerven van klantentrouw

Hoe belangrijk is de kwaliteit van ieder van deze activiteiten om van jou een trouwe klant te maken?

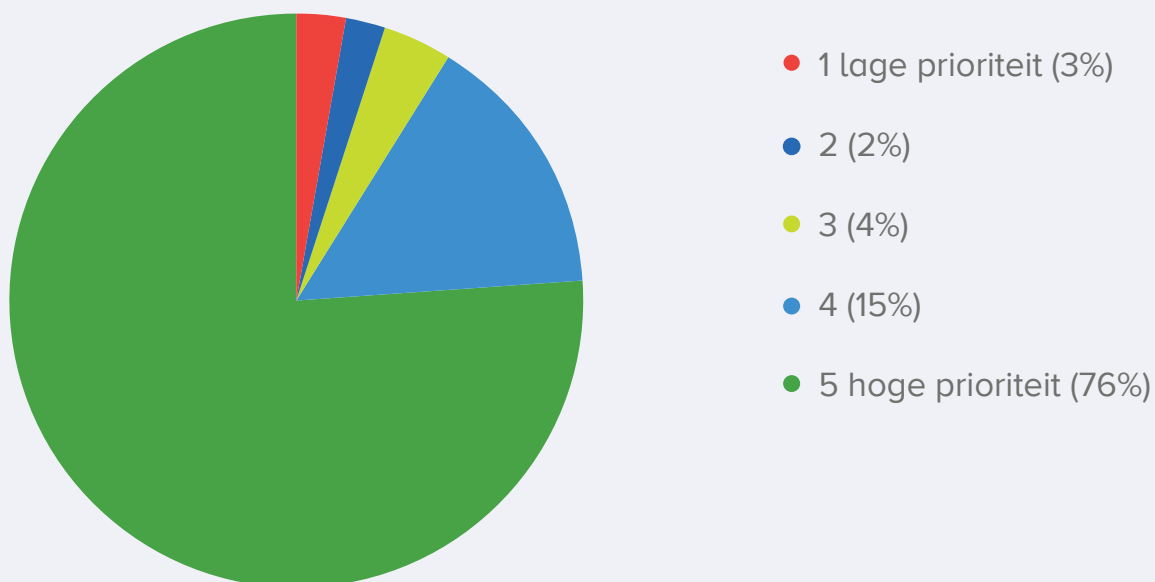


Natuurlijk blijft de kwaliteit van het aangeschafte product of de ingekochte dienst heel belangrijk. Maar zoals je ziet, zijn de kwaliteiten van de verkoopafdeling en de ontvangen service/ondersteuning ook voor een groot deel (58% tot 66%) verantwoordelijk voor een goede beoordeling.

Een aanzienlijk deel van de waarde van een specifiek product of een specifieke dienst ligt in de ervaring die erdoor gecreëerd wordt. In een enquête door **Customer Management IQ** gaf bijna **76%** van de managers aan dat de klantervaring voor hun bedrijf een hoge prioriteit heeft.

Als je eenmaal hebt omschreven wat in jouw visie een waardevolle klantervaring is, kan CRM software die ervaring bewerkstelligen. Met CRM leer je je klanten kennen, hun wensen begrijpen en kun je sneller aan die wensen voldoen.

Het belang van de klantervaring voor een organisatie:



2 CRM centraliseert alle klantgegevens

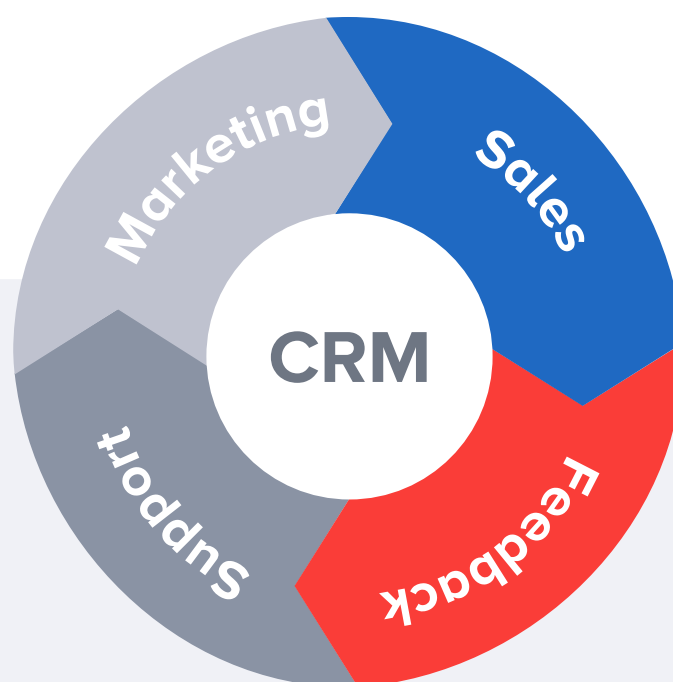
CRM software combineert alle verkoop-, marketing- en klantenservice-informatie in één centrale database.

Maar liefst 92% van alle bedrijven wereldwijd verzamelt gegevens over klanten en prospects. Toegang tot alle informatie in de database betekent dus minder versnipperde informatie in jouw organisatie!

Met CRM kunnen bedrijven klantinformatie en contacthistorie verzamelen. De software legt ook vast wat er is besproken, wanneer er opnieuw vervolgactie moet worden ondernomen en wat de status van het verzoek is. Deze informatie kan dan worden gebruikt om marketing-, verkoop- en klantenservice-activiteiten met betrekking tot die klant te beheren, te meten en bij te houden. Dit leidt tot grotere klantentrouw en een betere klantervaring.

Omdat een CRM systeem alle informatie over persoonlijke contacten met klanten centraliseert, heeft iedereen hetzelfde beeld van de klant. Verkoop kan Marketing niet verwijten dat ze niet met hen communiceren. Marketing kan Verkoop niet verwijten dat ze hun campagnes niet implementeren en klantenservice kan verkoop niet de schuld geven van ontevreden klanten.

Iedereen heeft dezelfde toegang tot dezelfde klantgegevens.



3 CRM automatiseert bedrijfsprocessen waarbij sprake is van persoonlijk contact met klanten

Bij sommige bedrijfsprocessen is er contact met andere bedrijven, bij andere is er sprake van persoonlijk contact met klanten. **Zakelijke processen** zijn processen waardoor het bedrijf efficiënter gerund kan worden, zoals HR, budgettering en planning. **Processen** waarbij sprake is van **persoonlijk contact** met klanten, zijn verkoop, marketing en klantenservice.

Een CRM strategie richt zich in de eerste plaats op de laatstgenoemde processen en verbetert die om aan de wensen van de klant tegemoet te komen. De tabel hieronder laat een voorbeeld zien van welke activiteiten met persoonlijk klantencontact bij welk proces horen:

Marketing	Verkoop	Klantenservice
• Segmentatie van klanten	• Leadmanagement	• Managen van verzoeken (tickets)
• Leadmanagement	• Accountmanagement	• Opvolgen van service verzoeken
• Ontwikkeling van campagnes	• Managen van verkoopkansen	• Opschalen / prioriteiten stellen
• Uitvoering van campagnes	• Cross-selling en upselling	• Service-level agreements (SLA's, dienstenniveau-overeenkomsten of DNO)
• Management van projecten/ evenementen	• Activiteitenmanagement	• Kredietbeoordeling

Hoe wordt interactie met een klant een CRM proces?

Het hele CRM proces begint met een lead, de naam van iemand aan wie je iets denkt te kunnen verkopen.

Als de lead eenmaal in het CRM systeem staat, herinnert het systeem de verkoper er bijvoorbeeld aan dat hij of zij op een bepaalde tijd moet bellen. Elke interactie met de prospect wordt vastgelegd in het CRM systeem. Dat is ook het geval als iemand anders het gesprek met de prospect overneemt.

In het kort: alle handelingen die verband houden met leads worden door een CRM systeem bijgehouden.

Tegelijkertijd is CRM een archief met documenten, telefoongesprekken en e-mails. Als het eerste contact met een potentiële klant is gelegd, krijg je onmiddellijk een geautomatiseerd communicatietraject. Omdat de informatie zich op één centrale plaats bevindt, kan iedere medewerker deze persoon helpen.

Of je nu werkt in de verkoop, marketing of klantenservice, met behulp van een CRM systeem kunnen bepaalde bedrijfsprocessen worden geautomatiseerd. Natuurlijk moeten alle bedrijfsprocessen goed omschreven, efficiënt en op elkaar afgestemd zijn om goede resultaten te boeken.



Automatisering van processen waarbij sprake is van persoonlijk contact met klanten:

1 Leadmanagement

Er vindt een heel proces plaats, voordat een prospect een klant wordt. De lead moet worden bewerkt en gekwalificeerd; dan pas kan hij worden omgezet in een verkoopkans. Een lead kan via vele kanalen worden gegenereerd: formulier van de website, cold calling, een formulier of een nieuwsbrief. Ook kunnen leads worden gekocht. Met al deze mogelijke kanalen moet het duidelijk zijn welke persoon of afdeling uiteindelijk verantwoordelijk is voor het registreren van de lead. Dat is namelijk bepalend voor het traject en de follow-up van de lead. Zonder een duidelijk omschreven proces (werkstroom) kunnen leads verloren gaan of vergeten worden. Dat leidt tot frustratie, mislopen van omzet of zelfs een slechte klantervaring.



2 Klantondersteuning

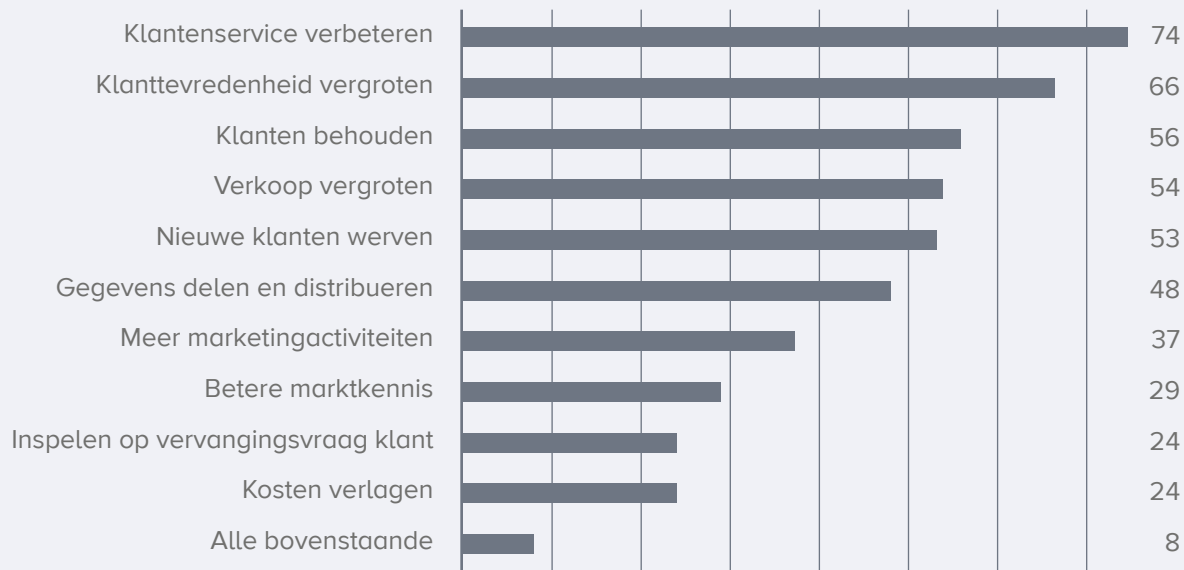
Er moeten duidelijke regels zijn voor het beheren van inkomende verzoeken voor ondersteuning. Daarin moet zijn vastgelegd of een verzoek naar de eerstelijns- of tweedelijns-ondersteuning gaat, welke middelen er worden gebruikt om het probleem van de klant op te lossen en hoe de status-updates worden gedeeld, om ervoor te zorgen dat de kwestie behandeld wordt. Als de werkstroom en de regels eenmaal vastliggen, kan het CRM systeem het hele traject automatiseren. Tegelijkertijd wordt alle communicatie bijgehouden, zodat de service medewerkers de informatie kunnen zien en de klant dus beter kunnen helpen. Dit kan weer worden gebruikt om de klanttevredenheid te verhogen.



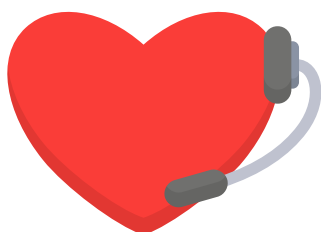
Hoe kan een bedrijf profiteren van CRM?

In een enquête door **Tech News World** in 2012 werd aan meer dan 500 organisaties gevraagd welke voordelen ze vooral hoopten te behalen door het gebruik van CRM. De antwoorden lieten zien dat bedrijven vooral denken te kunnen profiteren van CRM technologie op verschillende kerngebieden.

Wat zijn de belangrijkste voordelen die jouw bedrijf hoopt te behalen door het gebruik van CRM?

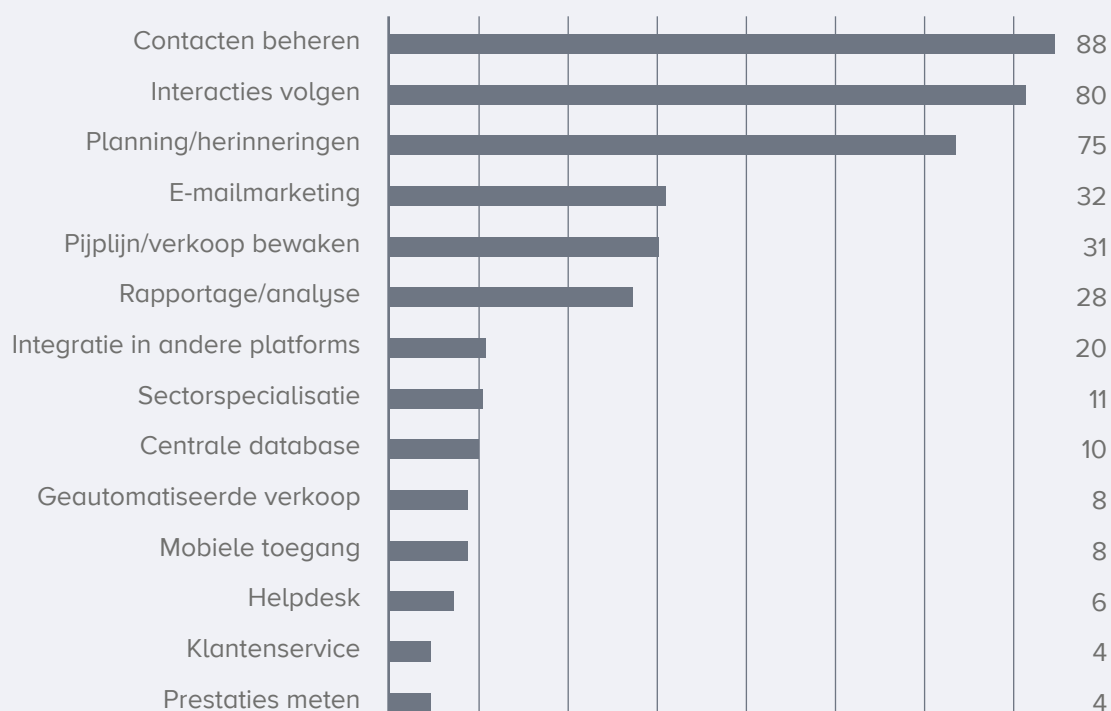


In die tijd wilden bedrijven hun klantenservice en klanttevredenheid verbeteren. We zijn nu meer dan vijf jaar verder en de prioriteiten zijn nog steeds min of meer hetzelfde! Als de drie meest genoemde voordelen worden vertaald naar CRM functionaliteiten, gaat het om het verbeteren van klantrelaties.



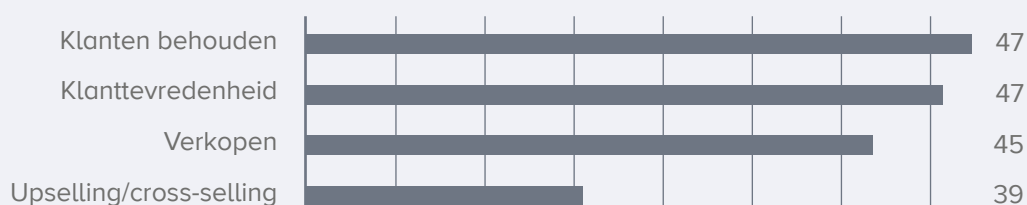
Een recent rapport van **Software Advice** wijst uit: de drie CRM functies die bedrijven vooral belangrijk vinden, zijn: contacten kunnen beheren (88%), interactie kunnen volgen (80%) en reminders kunnen inplannen en opstellen (75%).

Meest populaire functies van CRM-software:



Bovendien bleek uit een recent onderzoek door **Capterra** dat **47%** van de ondervraagde CRM gebruikers vond dat hun CRM strategie een aanzienlijke invloed had op de klanttevredenheid. Terwijl ook **47%** van mening was dat hun CRM strategie een aanzienlijke invloed had op het behouden van klanten.

Op welke aspecten van het bedrijf had CRM een aanzienlijke invloed?



Tijden veranderen. Het is belangrijk om te bouwen aan sterke en trouwe klantrelaties. Ook het streven naar verbetering van de klanttevredenheid blijft de voornaamste prioriteit voor bedrijven.



Acht voordelen van CRM

1 Betere besluitvorming

CRM brengt transparantie in cruciale informatie. Directeuren en management kunnen gedetailleerde rapporten met verkoopprognoses genereren en de activiteiten van de klantenservice meten om de verrichtingen van het bedrijf volgen.

2 Realtime toegang tot gegevens

Belangrijke gegevens liggen niet langer versnipperd door de organisatie. Met CRM hebben ook mobiele medewerkers direct toegang tot gecentraliseerde realtime gegevens, bijvoorbeeld over communicatie met de klant, aankoophistorie, prijzen, contracten, e-mails en betalingsoverzichten. Allemaal toegankelijk vanaf elke locatie en ieder apparaat.

3 Maak gebruik van verbeterde verkooptools

Bedrijven kunnen CRM gebruiken voor het verkorten van verkoopcyclussen en het verhogen van verkooptransacties. De technologie kan ook gebruikt worden om verkoopprocessen te automatiseren en orders te stroomlijnen.

4 Betere klantenservice

Met CRM-technologie kunnen medewerkers verzoeken van klanten snel toewijzen, beheren en oplossen. Dit kan door middel van geautomatiseerde routing.

5 Terugkerende klanten identificeren

Met behulp van CRM toepassingen kunnen medewerkers telefoongesprekken van klanten automatisch identificeren, waarbij direct gegevens uit het CRM systeem opgeroepen worden. Dit biedt gelegenheid voor het realiseren van cross-selling en het aanbieden van alternatieve producten.

6 Productiviteit verhogen

Verkoop- en marketingfuncties kunnen naadloos geïntegreerd worden door CRM. Door het opslaan van belangrijke bedrijfsgegevens hebben gebruikers snel toegang tot informatie en kunnen die ook delen, waardoor de algehele bedrijfsproductiviteit toeneemt.

7 Zorg voor klantentrouw

Met CRM hebben medewerkers direct toegang tot klantgegevens, waardoor zij een persoonlijke relatie kunnen opbouwen en behouden. Een dergelijke band tussen het bedrijf en de klant kan de klanttevredenheid enorm stimuleren en uiteindelijk de winst verhogen.

8 Volg marketingstrategieën

Als marketingmedewerkers toegang hebben tot de aankoophistorie en het koopgedrag van klanten, kunnen zij hun activiteiten daarop afstemmen en zich gaan richten op een specifieke doelgroep bij upselling. Het upgraden van klanten en de conversieratio verhogen is daarnaast ook nog een optie.

De opkomst van mobiele CRM

Mobiele CRM is een CRM tool ontworpen voor mobiele apparaten zoals smartphones en tablets.

Bij het gebruik van mobiele CRM hebben je verkopers toegang tot alle klantgegevens via een mobiele CRM-app of een web gebaseerde browser met CRM in de cloud.

Waarom is mobiele CRM zo belangrijk?

Het gebruik van mobiele apparatuur neemt nog steeds toe. Eén van de belangrijkste conclusies van de nieuwste enquête door **Statista** is dat **52% van al het internetverkeer via mobiele apparatuur gaat**.

Omdat er steeds meer mobiel gewerkt wordt en organisaties flexibeler worden, als het gaat om arbeidsregelingen voor hun medewerkers, is er een verschuiving van de traditionele applicaties naar mobiele apps.

Zowel gebruikers, als klanten verwachten dat informatie realtime bijgewerkt wordt. Verkopers besteden gemiddeld ruim 50% van hun werkdag aan verkopen op afstand. Dat betekent dat verkopers toegang moeten hebben tot realtime informatie.

Volgens **Software Advice** benadert maar liefst 81% van de CRM gebruikers hun CRM systeem op meerdere apparaten, zoals een laptop, desktop, smartphone en tablet.

Wat zijn de voordelen van mobiele CRM voor jouw bedrijf?

Voordelen van mobiele CRM

- Mogelijkheid om overal te werken
- Direct toegang tot de meest actuele informatie
- Mogelijkheid om onderweg gegevens bij te werken
- Onbeperkte toegang tot klant- en productinformatie
- Kortere verkoopcyclus



Mobiele CRM – modern en onmisbaar in het mobiele tijdperk

We leven in het mobiel tijdperk. Het idee van een professional die vastgeplakt op zijn bureaustoel e-mails leest of beantwoordt, is bijna net zo achterhaald als een accountant die een telraam gebruikt.

Professionals werken nu op ieder moment overal waar dat nodig is; of het nu tijdens een afspraak elders is of onderweg.

Dat betekent dat ze moeten kunnen vertrouwen op hun mobiele apparatuur. Niet alleen voor de communicatie, maar ook om op te werken. Een strategie voor mobiele CRM is daarmee geen optie, maar juist een noodzaak.

Mobiele CRM – de meest gewilde verkoop-app

De grootste groep mobiele medewerkers bestaat uit verkopers en professionals die meestal onderweg zijn voor afspraken met prospects of klanten.

Daarvoor hebben zij een mobiele CRM oplossing nodig.

In een enquête van **C-Suite** in 2014 noemden managers CRM hun 'meest onmisbare mobiele app'. En **Forrester Research** toonde aan dat 53% van de bedrijven momenteel experimenteert met smartphone-applicaties.



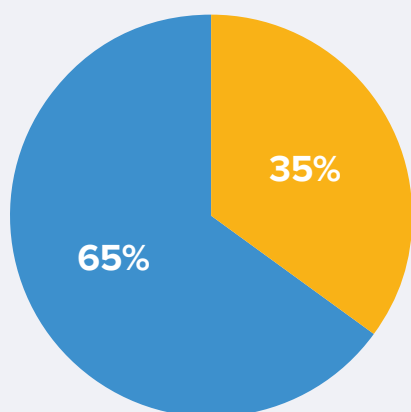
Laten we eens kijken wat recent onderzoek zegt over de effecten van mobiele CRM op de verkoop:

1 Verkoopdoelstellingen halen

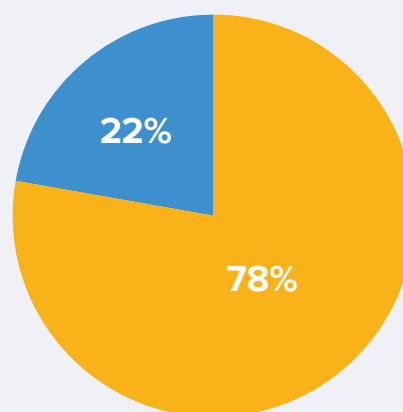
Uit onderzoek door **Innoppl Technologies** bleek dat **65%** van de verkopers die mobiele CRM gebruikten, hun verkoopdoelstellingen hadden gehaald. Dit vergeleken met slechts **22%** van de verkopers die geen mobiele CRM platforms gebruikten.

Een ander onderzoek door de **Aberdeen Group** heeft aangetoond dat **24%** méér verkopers hun jaarlijkse targets halen als ze toegang hebben tot het CRM systeem via hun mobiele apparatuur.

Bedrijven met mobiele CRM



Bedrijven zonder mobiele CRM

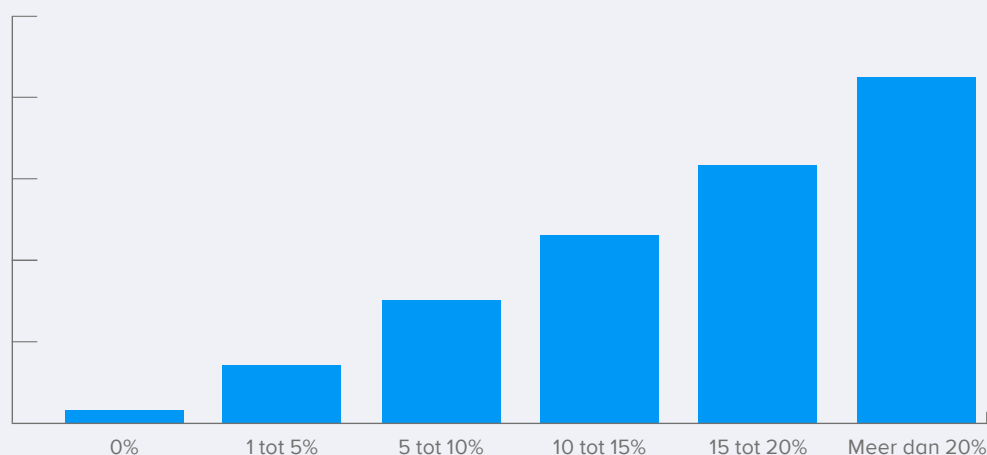


- Gehaalde verkoopdoelstellingen
- Niet-gehaalde verkoopdoelstellingen

2 Hogere omzet

Volgens **Nucleus Research** verhoogt toegang tot mobiele CRM de omzet van verkopers met gemiddeld **14,6%**, terwijl drie van de tien gebruikers van mobiele CRM meer dan **20%** van de omzetverhoging voor hun rekening nemen.

Omzetverhoging door mobiele CRM



3 Kortere verkoopcyclus

Een recent onderzoek door **Nucleus Research** laat zien dat directe toegang tot gegevens, mogelijk gemaakt door CRM, zorgt dat de verkoopcyclus **8-14%** korter wordt.



Vijf belangrijke voordelen van een mobiel CRM systeem

Als je iets wilt doen aan de effectiviteit van de omzet of een concurrentievoordeel wilt behalen, is het belangrijk dat de omzet verhoogd wordt. Dit kan allemaal met mobiele CRM.



Mobiele CRM verhoogt de omzet van verkopers met gemiddeld 14,6%.

1

Toegang tot up-to-date contactinformatie

Een van de belangrijkste redenen om een mobiele CRM-app te gebruiken, is de toegang tot up-to-date informatie – heel nuttig bij het plannen en voorbereiden van verkoopgesprekken. Verkopers hebben toegang tot alle informatie over een klant of prospect, voordat ze die persoonlijk ontmoeten. Dat kunnen recente e-mailgesprekken zijn, producten die kort geleden gekocht zijn en de huidige verkoopstatus. Met deze gegevens kunnen verkopers zich uitstekend voorbereiden en klanten persoonlijk benaderen.

2

Direct bijgewerkte informatie

Mobiele CRM is een heel nuttig instrument om nieuwe leads direct toe te voegen aan je CRM, waar je ook bent. Hoe eerder je een potentiële lead registreert, des te groter is de kans is dat je op het juiste moment een vervolgactie kunt ondernemen. Mobiele CRM maakt dit allemaal mogelijk, doordat medewerkers direct nieuwe informatie kunnen toevoegen en klantprofielen kunnen bijwerken.

3 Altijd op de hoogte

Als er iets verandert met betrekking tot een transactie of offerte die nog in behandeling is, terwijl een verkoper een prospect bezoekt, kun je die veranderingen meteen doorvoeren in je mobiele CRM; zo hoef je niet te wachten tot de medewerker terug op kantoor is. Zo blijft je CRM namelijk altijd up-to-date.

Verkopers registreren na een gesprek de belangrijkste gespreksonderwerpen over een klant. Om een zo goed mogelijke service te kunnen bieden, moet deze informatie snel beschikbaar zijn in de hele organisatie. Als de klant dan contact opneemt is alle informatie direct voorhanden.

4 Realtime rapportage

Managers hebben toegang tot actuele verkooprapportages, zodat ze de bedrijfsresultaten kunnen volgen terwijl ze onderweg zijn. Voor een snellere en betere besluitvorming kun je instellen dat er direct een melding komt, als er een nieuwe transactie is gesloten of als de verkoop daalt. In plaats van kwartaalrapportages te lezen, heeft het management nu toegang tot gegevens die tot de laatste minuut zijn bijgewerkt. Hierdoor kunnen strategieën eerder worden geïmplementeerd.

5 Hogere omzet

Een ander voordeel van het implementeren van mobiele CRM is dat verkopers toegang hebben tot actuele klantinformatie als ze onderweg zijn. Hierdoor kunnen ze betere en meer weloverwogen beslissingen nemen. Dit zorgt ervoor dat ze direct kunnen inspelen op veranderde – of nieuwe ontwikkelingen.



Hoe kies je de juiste CRM-oplossing voor jouw bedrijf

Hoe groot of klein je bedrijf ook is, met de juiste CRM software blijf je concurrerend:

- Alle interacties met klanten worden bijgehouden.
- Je houdt de vinger aan de pols bij verkoop en marketing.
- Je onderhoudt stevige relaties met klanten.
- Er worden meer producten en diensten verkocht.
- De communicatie tussen verkoop- en marketing wordt verbeterd.
- Je kunt nieuwe klanten zoeken en behouden.

Toch is het niet gemakkelijk om het juiste CRM systeem voor jouw onderneming te kiezen. Ieder systeem heeft zijn sterke en zwakke punten. Er is dus veel om rekening mee te houden.

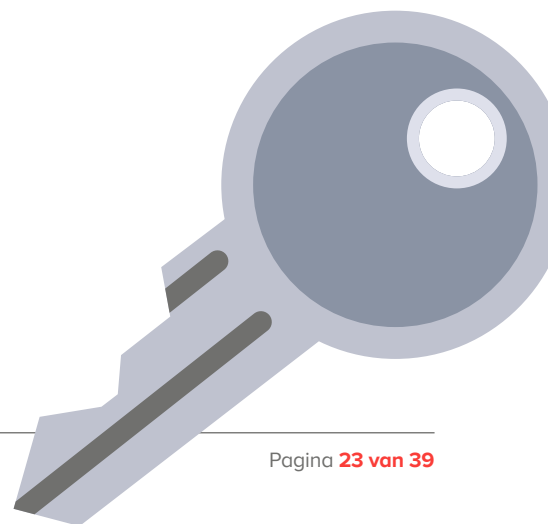
Begin bij wat je zelf wilt en nodig hebt

Je kunt kiezen uit een groot aantal leveranciers, oplossingen en technologieën. Ook moet je rekening houden met de implementatiemogelijkheden. Deze verschillende mogelijkheden bestaan uit software die zich kan aanpassen en zich kan opschalen. De kosten en de waarden voor je bedrijf zijn daarnaast ook van extreem belang, voordat je beslist.

Er zijn dus veel zaken om te laten meewegen, als je een CRM systeem kiest voor je bedrijf. Maar er is nóg een heel belangrijke factor: jouw eigen wensen! Zorgvuldig evalueren wat jouw bedrijf nodig heeft, is de sleutel tot succes. Vergelijk dit met de geboden functionaliteit en jouw budget. Vervolgens beslis je dan of je alle functies nodig hebt die een bepaalde CRM oplossing biedt.

De tips in dit hoofdstuk zijn bedoeld om je te helpen bij het kiezen van de juiste CRM oplossing voor jouw bedrijf. We nemen vier stappen door:

- 1 Omschrijf wat je wilt bereiken.**
- 2 Omschrijf wat je eisen zijn wat betreft technologie en ondersteuning.**
- 3 Bepaal hoe hoog je budget is en waar je CRM systeem moet worden geïmplementeerd.**
- 4 Vergelijk jouw wensen met wat er op de markt is.**



1 Omschrijf wat je wilt bereiken

De eerste stap bij het kiezen van CRM is je afvragen welke uitdagingen je wilt oplossen. Misschien heeft je bedrijf voortdurend last van:

- een hoog klantverloop
- problemen bij het halen van omzetdoelen
- uitdagingen bij het genereren van nieuwe zakelijke activiteiten

Heb je een klein bedrijf? Dan is het voldoende om deze stappen voor jezelf door te nemen. Heb je een groter bedrijf? Dan is het goed om de mensen erbij te betrekken die een grotere rol spelen in deze processen.

In beide gevallen moet je heel goed bekijken hoe alles werkt in jouw bedrijf. Dat betekent dat je alle bedrijfsprocessen, zoals ze op dit moment plaatsvinden, doorneemt en in kaart brengt. Hierdoor begrijp je wat er moet gebeuren en hoe dat moet gebeuren. Ook moet je weten wat je wensen zijn op het gebied van informatie, rapportage en welke sjablonen voor documenten/activiteiten je nodig hebt.

Voor de eerste stap moet je jezelf deze vragen stellen:

- Beschrijf je belangrijkste bedrijfsprocessen: verkoop, marketing en klantenservice. Hoe zien die processen eruit in jouw bedrijf? Uit welke stappen bestaan de processen normaal gesproken? Ziet een verkoop er bijvoorbeeld zo uit: eerste gesprek, offerte, shortlist en vervolgens onderhandelingen?
- Zijn er stappen in deze processen die te lang duren of waarover wordt geklaagd door klanten?

- Waarin verschillen verkoopprocessen die gericht zijn op prospects van processen die gericht zijn op klanten?
- Hoe meet je de prestaties van je verkopers? En als je dat niet doet, hoe zou je het dan willen doen?
- Tot welk type informatie heeft het management van je bedrijf toegang en hoe?
- Maak je momenteel gebruik van KPI's (key performance indicators, indicatoren om de prestaties van een organisatie te bepalen), of wil je dat in de toekomst gaan doen?
- Op welke punten wil je je belangrijkste processen wijzigen en/of verbeteren om je bedrijfsdoelstellingen te halen?

Wees niet tevreden met je eerste concept. Neem de tijd en vraag ook naar de mening van mensen die er niets bij te winnen hebben.

Waarom is dit de belangrijkste stap?

Nadat je je bedrijfsprocessen hebt bekeken, kom je misschien tot de conclusie dat je een aantal stappen moet overslaan en andere moet toevoegen. Het kan ook zo zijn dat je de volgorde wilt aanpassen.

Het resultaat: als je klaar bent met deze stap, heb je inzicht in de bedrijfsprocessen.



NB: Het in kaart brengen van de belangrijkste processen van verkoop, marketing en de klantenservice kan tot uitdagingen leiden in de organisatie. Mensen vinden het niet leuk als iemand hen vertelt wat ze moeten doen, of als ze zien dat het proces waar zij verantwoordelijk voor zijn niet goed functioneert. Als je denkt dat dit kan gebeuren, is het goed om de hulp van een onafhankelijke derde partij (een leverancier of consultant) in te roepen. Hierdoor is het gemakkelijker om medewerkers door het proces te loodsen.

2 Omschrijf wat je eisen zijn op het gebied van technologie en ondersteuning

Ongeacht de omvang van je bedrijf, is het verstandig om even de tijd te nemen om na te denken over de bedrijfssystemen zoals ze nu zijn. Meestal moet het CRM systeem geïntegreerd worden in de bestaande systemen: boekhouding, e-commerce, sociale media, ERP, internetportalen, databases enz.

Het kan ook zijn dat er niets is om te integreren. Het is echter nuttig om antwoord te geven op de volgende vragen; daarmee kun je een verlanglijst opstellen om te gebruiken als je met een CRM leverancier praat.



Voor de tweede stap moet je jezelf deze vragen stellen:

- Is je toekomstige CRM systeem bestemd voor één afdeling of wordt het gebruikt door alle medewerkers?
- Welke andere zakelijke toepassingen wil je integreren in het CRM systeem?
- Moeten medewerkers worden getraind en ondersteund om aan de slag te gaan?
- Zijn je medewerkers in staat om nieuwe technologie te gebruiken?
- Wil je toegang tot je CRM systeem hebben, als je onderweg bent?
- Hoeveel mobiliteit heb je nodig? Moet de CRM oplossing ook op mobiele telefoons en tablets beschikbaar zijn?

Controleer altijd of het CRM systeem, dat je overweegt aan te schaffen, gekoppeld kan worden aan andere applicaties die je al gebruikt.

3 Bepaal hoe hoog je budget is en waar je CRM-systeem moet worden geïmplementeerd

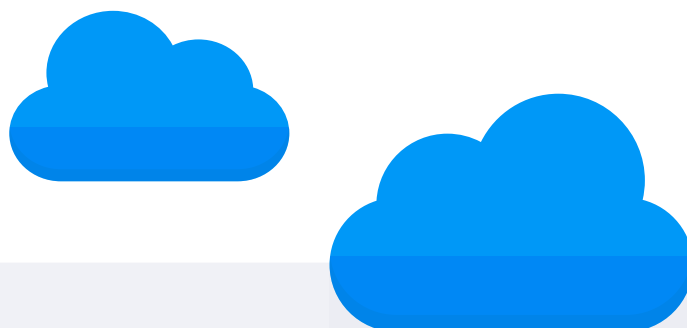
Budgettaire overwegingen spelen een grote rol bij de keuze voor een CRM oplossing. Soms wordt een bedrijf beperkt door de situatie waarin het op dat moment verkeert. Andere bedrijven kunnen rekening houden met de lange termijn bij hun investering in CRM.

Het is bijna niet te geloven: nog geen tien jaar geleden hadden klanten weinig keus als het ging om de investering in CRM. Nu ziet het plaatje er heel anders uit. Er zijn verschillende betalingsmogelijkheden, zoals in één keer alles betalen, leasen of zelfs huren.

Op locatie

Ook zijn er verschillende manieren om CRM in te zetten. De traditionele manier is investeren in een installatie op locatie. Het bedrijf is dan eigenaar van de technologische infrastructuur en moet die ook zelf onderhouden, dit bestaat uit: servers, opslag, netwerkcapaciteit en IT medewerkers. Er zijn kosten voor de licenties, installatiekosten en jaarlijkse onderhoudskosten. Ook zijn er vaak kosten voor de integratie.

Bedrijven kiezen voor deze mogelijkheid, omdat ze dan de volledige controle hebben over het CRM systeem met betrekking tot de veiligheid en de gegevens. De aanpassing en configuratie van de software op locatie liggen bij die bedrijven die meestal een eigen IT-afdeling hebben.



In de Cloud

Kiezen voor de Cloud of hosting betekent dat de software wordt gehost door een provider en dat de gegevens van de CRM-software beschikbaar is, mits er een internetverbinding is. Gehoste CRM wordt ook wel online CRM, software-as-a-service (SaaS), CRM on demand of CRM in de cloud genoemd. De kosten worden gespreid door middel van een (maand) abonnement.

Bedrijven geven de voorkeur aan gehoste CRM (SaaS) vanwege de snelle invoering, goedkope installatie en lage onderhoudskosten. In dit geval hoeft het bedrijf geen eigen IT-afdeling te hebben. Alle software-updates worden automatisch doorgevoerd.

Om je te helpen bij je besluitvorming, vergelijken we de opties in een tabel.

Kiezen tussen: In de Cloud /op locatie

	In de Cloud	Op locatie
Kosten	Betalen voor wat je gebruikt, per gebruiker, per maand.	Vooruitbetaalde kosten voor hardware, softwarelicenties, computerruimte, airco enz.
Maatwerk	Gedeeltelijk maatwerk	Enigszins maatwerk, afhankelijk van de softwareleverancier
Hardware	Hardware en software in eigendom, maar op website van provider	Klant moet zorgen voor hardware en systeemplatforms om de apps te kunnen runnen
Veiligheid	Toegang tot SaaS-apps via internet, mogelijk veiligheidsrisico	Op locatie, dus minder risico
Mobiele toegang	Toegankelijk via browsers op mobiele apparatuur	Beperkte toegang tot zakelijke toepassingen via browsers op mobiele apparatuur
Integratie	Beperkte integratie	Integratie in bestaande software is gebruikelijk
Controle	SaaS-provider heeft controle over systemen en waakt over klantgegevens	Controle over alle systemen en gegevens op locatie

Op het eerste gezicht denk je misschien dat kleine bedrijven met minder geld kiezen voor de cloud oplossing en dat grote bedrijven met veel middelen kiezen voor installatie op locatie. Maar zo zwart-wit is het niet. Zoals altijd hangt de beste oplossing af van de vraag waaraan je bedrijf behoefte heeft.

4 Vergelijk jouw wensen met wat er op de markt is

Een fout die vaak gemaakt wordt als bedrijven een CRM systeem zoeken, is dat alleen de lijst met functies wordt vergeleken en daar de nadruk op ligt.

Dat vinden wij geen verstandige aanpak. De meeste CRM systemen hebben min of meer dezelfde basisfuncties. Je baseert je beslissing dan op kenmerken en functies die zelden of nooit gebruikt worden.

In dit stadium is het belangrijk om in gedachten te houden welke uitdagingen je wilt oplossen en welke processen je wilt verbeteren. Daarnaast kun je jezelf af vragen of de beschikbare

functies je daarbij helpen. Als een functie niet helpt om het probleem op te lossen, heb je die simpelweg niet nodig.

Ook is het belangrijk om te bekijken welk gedeelte van het CRM systeem je medewerkers werkelijk kunnen gebruiken. Gebruiken ze alle toeters en bellen? Of heeft slechts een klein aantal medewerkers behoefte aan de geavanceerde functies? Met andere woorden: meer is niet altijd beter, als het om CRM gaat.

Wij geloven dat je **het beste klein kunt beginnen**.



De belangrijkste criteria voor succes zijn: (a) in hoeverre een individuele gebruiker in een organisatie bepaalde functies weet te gebruiken, en (b) hoe goed de oplossing de belangrijkste bedrijfsprocessen kan ondersteunen.

Waar moet je aan denken bij de keuze van een CRM leverancier

Als duidelijk is wat je CRM wensen zijn, is de volgende stap het uitzoeken van een geschikte leverancier. Wij raden je aan om minstens twee leveranciers uit te nodigen, zodat je hun CRM aanbod kunt vergelijken.

Hier zijn een paar punten om aan te denken als je verschillende CRM-leveranciers vergelijkt.

1 Ervaring in de branche

Het is verstandig om een CRM leverancier te zoeken die eerder heeft gewerkt met vergelijkbare bedrijven in jouw branche. Kijk gewoon eens rond op de website van de leverancier; dan krijg je een idee van het type en de omvang van de bedrijven waarmee hij samenwerkt en het type CRM oplossingen die hij biedt. Gaat het om niche-oplossingen of om horizontale oplossingen die geschikt zijn voor alle soorten bedrijven? Jouw leverancier moet kunnen voorzien in jouw specifieke behoeften en een gedegen kennis hebben van serviceverlening in jouw branche.

2 Kijk naar de implementatie mogelijkheden

De meeste bedrijven geven de voorkeur aan ondersteuning door de leverancier zelf tijdens en na de implementatie. Als dat ook voor jou ook belangrijk is, kijk dan vooral naar het netwerk en de ervaring met implementaties van de leverancier.

- Heeft de leverancier gecertificeerde partners?
- Zorgen deze partners alleen voor de implementatie van het CRM systeem of geven ze ook advies?
- Hoeveel ervaring heeft de partner met CRM implementaties?

3 Maatwerk en training

Een CRM oplossing heeft geen zin als hij niet goed geconfigureerd is of als je medewerkers niet opgeleid zijn om de functies te kunnen gebruiken.

Dus als je een offerte vraagt, vraag dan ook hoeveel het kost om de CRM-oplossing aan te passen aan jouw bedrijfsprocessen. Daarnaast kun je vragen naar de opleidingsmogelijkheden en de kosten ervan.

Een CRM systeem moet een aanvulling zijn voor je bedrijf en het moet kunnen inspelen op jouw verkoopprocedure en marketingstrategie. Ook is het van belang dat de activiteiten van je klantenservice en het beheer van je contacten de juiste prioriteit krijgt. Kies dus een systeem dat gemakkelijk te configureren is.

Wat de training betreft: dat is één van de belangrijkste factoren voor een soepele invoering van CRM. Iedereen moet weten hoe je de software gebruikt om efficiënter te kunnen werken.

De CRM training kan in groepen of individueel gegeven worden. Je leert niet alleen hoe het systeem werkt, maar ook hoe alles met elkaar verbonden is en hoe een gebruiker bijdraagt aan de algemene werkstromen in de organisatie. Bij de CRM training leert iedereen in het bedrijf samen toe te werken naar een gemeenschappelijk doel.

4 Flexibele inzet

Veel bedrijven zijn te veel gefocust op de keuze tussen een oplossing op locatie of in de cloud. Maar dat de ene oplossing op dit moment geschikter is voor jouw bedrijf, betekent niet dat de andere oplossing in de toekomst niet beter kan zijn. Kies een leverancier waarbij je zo veel mogelijk deuren open kunt houden. Je kunt het beste een leverancier kiezen die een CRM systeem kan leveren dat flexibel is en kan meegroeien met jouw onderneming.

5 Demonstratie en gratis proefversie

Koop nooit zomaar een CRM systeem! Het is altijd verstandig om het eerst te testen. De beste oplossing is: beginnen met een live (of online) demo en daarna een gratis proefversie testen.

Tijdens een live demosessie word je stap voor stap door de software geleid, om te laten zien hoe deze moet worden gebruikt. Daarna kun je vragen stellen, specifiek gericht op jouw bedrijfsprocessen.

Dan kun je “testen” met een proefversie, om een idee te krijgen van hoe alles werkt en om de sterke en zwakke punten van het systeem te ontdekken. Kijk naar dingen als gebruiksgemak, belangrijkste functionaliteit en mogelijkheden om uit te breiden.

Tenslotte adviseren we je om minstens twee leveranciers uit te nodigen, zodat je hun CRM aanbod kunt vergelijken.

6 Gebruikerservaring

Een criterium dat **van essentieel belang** is bij de keuze van een CRM-systeem is het gevoel van de gebruikers; hun gebruikerservaring.

Je kunt de leverancier bijvoorbeeld vragen hoeveel muisklikken het kost om een bepaalde taak uit te voeren. Vraag je af: hoe effectief de gebruikersinterface is (en hoe prettig om mee te werken)? Hebben de knoppen duidelijke opschriften? Is de volgorde van de handelingen logisch?

Dit alles met elkaar vormt de **gebruikerservaring**.

Als je een demo bekijkt of een CRM systeem test, beoordeel dan ook de gebruikersinterface en het gebruiksgemak.

7 AVG-functionaliteit

Nu de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van kracht is geworden, zijn de gegevens van je klanten en de opslag ervan belangrijker dan ooit. Met een CRM systeem dat klaar is voor AVG kunnen klantgegevens op efficiënte wijze beheerd worden.

Als een klant bijvoorbeeld wil worden verwijderd uit je database, moet je gehoor kunnen geven aan dat verzoek en een bevestiging sturen van de verwijdering. Een klant kan ook een rapport opvragen van alle gegevens die je over hem of haar hebt opgeslagen in de database. Dan moet je voor elke individuele klant zo'n rapport kunnen genereren.

Je bespaart tijd en geld met een één-klik oplossing. Je hoeft de klantgegevens dan niet handmatig te verwijderen uit meerdere verkoop-, marketing- en klantenservice-databases, of allerlei bestanden uit te pluizen om te kijken welke gegevens je over die klant opgeslagen hebt en waar, wat maar al te vaak leidt tot menselijke fouten.

Zonder AVG-functies loop je het risico dat je de wet overtreedt, waardoor je een hoge boete riskeert.

8 Referenties

Last but not least: ga altijd op zoek naar bedrijven die referenties kunnen geven over CRM leveranciers. Zoek referenties van bedrijven die vergelijkbaar zijn, om erachter te komen of een bepaalde CRM leverancier klanten als jij echt heeft kunnen helpen. Kijk hoe ze werkten en hoe dat veranderde na de implementatie van het CRM systeem. Je kunt dan beter voorspellen of jouw bedrijf succesvol zal kunnen samenwerken met een bepaalde leverancier.

(Kijk in de bijlage voor een uitgebreide lijst vragen die je kunt stellen bij het inwinnen van referenties.)

Belangrijke vragen om aan een CRM leverancier te stellen:

- Hoelang duurt de implementatie?
- Hoeveel training is er nodig en is er ook aanvullende dienstverlening nodig?
- Hoe gaat de leverancier om met problemen die eventueel kunnen optreden?
- Hoe gemakkelijk is het om de software te leren begrijpen en gebruiken?
- Kan de functionaliteit van het systeem later worden opgeschaald?



Hoe meet je het succes van een CRM systeem

Veel bedrijven denken er aanvankelijk niet aan om het resultaat van de implementatie van CRM te meten. Helaas: als je niet vanaf het begin meet, zul je nooit weten of je met de invoering van CRM je zakelijke doelen hebt gerealiseerd.

Als je direct bij de implementatie van CRM doelen vastlegt, kun je drie dingen doen:

- 1** Uitleggen waarom jouw bedrijf een CRM systeem heeft geïmplementeerd.
- 2** Iedereen in het bedrijf op de hoogte stellen van de bedrijfsdoelstellingen.
- 3** Reageren op het succes van CRM in je bedrijf.



Om vast te stellen hoe groot de impact van CRM op je bedrijf is, moeten er in het begin uitgangspunten worden vastgesteld. Daarna moeten er doelen worden omschreven om naartoe te werken. Aan de hand van deze doelen kan het succes van het CRM project ten opzichte van de uitgangspunten worden gevolgd.

1 Hoe bepaal je de uitgangspunten?

Uitgangspunten bepalen betekent in principe: documenteren waar je nu staat ten opzichte van bepaalde bedrijfsdoelen.

Als je bedrijf een groter klantenbestand wil, kan het nuttig zijn om uit te zoeken hoeveel nieuwe klanten er de afgelopen twaalf maanden bij gekomen zijn. Ook kun je uitzoeken hoe zich dat de afgelopen drie tot vijf jaar heeft ontwikkeld.

Als jouw strategie bestaat uit het behouden van klanten, is je uitgangspunt het aantal klanten dat je bedrijf het afgelopen jaar is verloren. Je kunt ook kijken naar het aantal verloren klanten in de afgelopen drie tot vijf jaar en de aantallen uitsplitsen per categorie, zodat je kunt zien in welke categorie het verlies het grootst was.

Andere zaken waarvoor je een uitgangspunt kunt bepalen:

- Inkomsten
- Verkoopactiviteiten
- Nieuwe leads
- Aantal klachten
- Klanttevredenheid
- Verkoopeffectiviteit

2 Hoe stel je doelen vast voor je CRM project?

Ieder bedrijf heeft een andere visie op zijn CRM project, want ieder bedrijf staat voor andere zakelijke uitdagingen.

Bij elke visie horen verschillende bedrijfsdoelstellingen die moeten worden gemeten. Bijvoorbeeld: een bedrijf wil de klantinformatie centraliseren en de omzet verhogen met behulp van een CRM systeem. Een ander bedrijf wil zijn klanten behouden en de algehele efficiëntie verhogen.

Ook zijn er verschillende doelen voor verschillende bedrijfsprocessen. Bijvoorbeeld het succes van een verkoper tegenover het succes van een klantenservice-medewerker.

De verkoopafdeling kan het aantal openstaande verkopen meten, de waarde van de openstaande verkopen en de afgehandelde verkoopactiviteiten per verkoper. De afdeling klantenservice kan de reactiesnelheid meten, de snelheid waarmee verzoeken worden opgelost of afgesloten, het aantal tickets per medewerker en het aantal servicetickets die niet op tijd afgehandeld zijn.

Ons advies: begin met realistische doelen en druk die uit in percentages, om vervolgens een beter inzicht in de voortgang te krijgen.

Hier is een simpele matrix om doelen/meeteenheden te visualiseren, één voorbeeld voor verkoop, één voor marketing en één voor klantenservice.

Afdeling: Verkoop

Doel: verkoopinkomsten verhogen

Meeteenheid	Uitgangspunt vorig jaar	Uitgangspunt status	Doel dit jaar	Doel jaar 2
Aantal prospects				
Aantal nieuwe klanten				
Aantal behouden klanten				
Aantal openstaande verkoopkansen				
Percentage afgesloten verkopen				
Duur van verkoopcyclus				
Aantal verkoopgesprekken				
Bedrag nieuwe inkomsten				
Bedrag terugkerende inkomsten				
Aantal uitgebrachte offertes				

Afdeling: Marketing

Doel: hogere respons op campagnes

Meeteenheid	Uitgangspunt vorig jaar	Uitgangspunt status	Doel dit jaar	Doel jaar 2
Aantal campagnes				
Aantal reacties per campagne				
Aantal aankopen per campagne				
Gegenereerde inkomsten per campagne				
Aantal nieuwe leads				
Aantal inschrijvingen nieuwsbrief				

Afdeling: Klantenservice

Doel: grotere klanttevredenheid

Meeteenheid	Uitgangspunt vorig jaar	Uitgangspunt status	Doel dit jaar	Doel jaar 2
Aantal verzoeken (tickets) dezelfde dag afgehandeld				
Aantal zaken behandeld door medewerker				
Aantal e-mails / gesprekken				
Gemiddeld aantal service-verzoeken per categorie				
Gemiddelde tijd nodig om verzoek op te lossen				
Gemiddeld responspercentage				



Deze doelen zijn ook mijlpalen, die je eraan herinneren:

- **WAAROM** je ook alweer een CRM systeem wilde
- **WAT** je met behulp van CRM wilde verbeteren in je bedrijf

De CRM acceptatie uitdaging

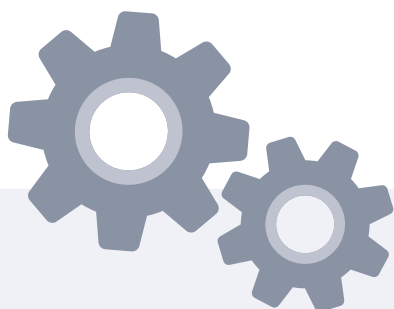
Voordat je de vruchten gaat plukken van je CRM project, moet je nog één ding doen – een heel belangrijk intern project.

Je moet zorgen dat iedereen in de organisatie de toegevoegde waarde van CRM omarmt!

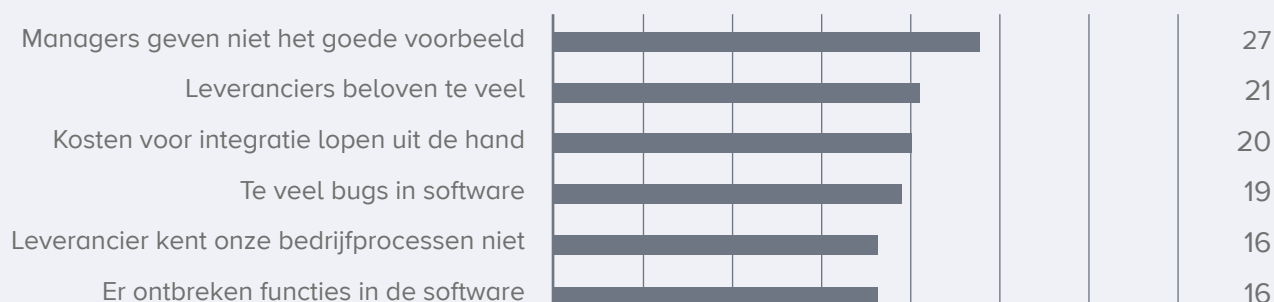
CRM biedt geweldige kansen voor elke organisatie. Om de invoering soepel te laten verlopen, moet je zorgen dat iedereen achter deze verandering staat. Je kunt ervan uitgaan dat niet alle medewerkers direct de voordelen van CRM zien en het systeem met open armen ontvangen.

De invoering van CRM wordt vaak van bovenaf gestuurd. Zonder de inzet van het management is ieder CRM initiatief gedoemd te mislukken. Als zij niet het goede voorbeeld geven door dagelijks gebruik te maken van CRM, zal de rest van de medewerkers ook snel de moed opgeven.

Volgens **Peerstone Research** is een gebrek aan steun van managers, de belangrijkste reden dat de medewerkers niet enthousiast zijn over CRM.



Waarom mislukken CRM projecten?



Bij de invoering van CRM moet een bedrijf niet alleen kijken naar de technische kant van het project. Dit leidt vaak tot een mislukking of hooguit een toevallig succes. Het gaat erom dat je de medewerkers enthousiast kunt maken.

De invoering van CRM is teamwork. Daarvoor zijn een aantal gemeenschappelijke doelen nodig, een implementatie-strategie en steun van het management. Verder kun je een systeem bedenken om medewerkers te motiveren, bijvoorbeeld door het delen van de ROI (*return on investment*).



Conclusie

CRM is de sleutel tot uitstekende klantrelaties en klantentrouw. CRM helpt om je bedrijfsprocessen aan te passen aan je klanten, daardoor verbetert de kwaliteit en de duur van de klantrelaties.

CRM helpt ook om cruciale bedrijfsinformatie te ordenen en de productiviteit te verhogen. Het is de rode draad van verkoop-, marketing- en klantenserviceprocessen, wat leidt tot verdere groei van het bedrijf.

Of je nu een klein, middelgroot of groot bedrijf hebt, de toepassing van CRM is van essentieel belang voor het succes van je bedrijf.

Over SuperOffice

**SuperOffice is de belangrijkste Europese leverancier van CRM-oplossingen.
SuperOffice is de voorkeursleverancier van meer dan 6000 tevreden klanten.**



Meer dan 25 jaar ervaring met CRM en nog steeds groeiende

SuperOffice is al meer dan 25 jaar dé leverancier van CRM-software en nog steeds groeiende. Alleen dat toont al aan hoe sterk wij ons inzetten voor de ontwikkeling van CRM-software en hoe betrokken wij zijn bij onze klanten.



Bekroonde gebruiksvriendelijkheid

Bij de invoering van CRM is het van cruciaal belang dat de gebruikers de software ook echt gaan gebruiken. Als drievoudig winnaar van de “Best in Test”-prijs van PC World, bewijst SuperOffice steeds opnieuw dat het een prima keuze is voor bedrijven die op zoek zijn naar een solide en betrouwbaar CRM systeem dat zijn sporen heeft verdiend en dat medewerkers graag gebruiken.



Kies de versie die het best bij je bedrijf past

SuperOffice is beschikbaar in een cloud-versie en een on-premise-versie. Het maakt dus niet uit waar je voorkeur naar uit gaat, wij hebben de juiste implementatie oplossing voor je.



Veel aanpassings- en integratiemogelijkheden

In SuperOffice kun je zelf je instellingen en voorkeuren aanpassen, uitbreiden en vastleggen zodat de software je bedrijfsprocessen ondersteunt.



Je partner voor succes

Wij zorgen dat je over alle elementen beschikt die voor jouw succes nodig zijn. Bezoek onze community met gebruikers, partners, deskundigen en consultants in online forums en blogs. Onze video's, white-papers en andere documentatie zijn een enorme bijdrage waarmee je CRM perfect in de praktijk kunt brengen.

Vragen?

Bel ons

+31(0)40 4021500

Mail ons

info@superoffice.nl

SuperOffice is één van Europa's succesvolste CRM leveranciers voor de business-to-business markt. Onze software helpt bedrijven en medewerkers bij het realiseren van hogere omzet, sterke marketing en een hoogwaardige klantenservice.

Bijlage:

Vragen om te stellen bij het inwinnen van referenties

Criteria voor succes en selectie

- Hoeveel jaar wordt het CRM systeem gebruikt?
- Wat was de reden voor de aanschaf van een CRM systeem?
- Waarom is er gekozen voor leverancier X?
- Wat zijn de resultaten tot nu toe?
- Wie nam de beslissing bij de aanschaf van de CRM oplossing?
- Waarom is er voor de huidige CRM oplossing gekozen?

Implementatie en uitbreiding

- Wie heeft er geholpen bij de implementatie van het systeem?
- Hoelang duurde de implementatie?
- Was de implementatie op tijd klaar en bleef die binnen het budget?
- Hoelang duurde het om de functies te leren kennen?
- Hoe beoordelen de gebruikers het gebruiksgemak?
- Hoe eenvoudig is het om de software aan te passen / te veranderen?
- Hoe is de klantondersteuning sinds de implementatie?
- Hoeveel ondersteuning van de leverancier is er nodig?
- Hoe kundig waren de consultants van de leverancier en voldeden ze aan de verwachtingen?
- Wat voor cijfer krijgt de kwaliteit van de service van de leverancier?
- Zijn er al zaken aangepast, uitgebreid of veranderd en hoe effectief was dat?
- Hoe flexibel was de leverancier bij het voldoen aan de wensen van het bedrijf?