

CRM in crisis: ga voor de

Functionaliteit systeem is minder belangrijk

Met de huidige economische tegenwind lijkt investeren in crm-software geen goed idee. Zeker niet als de inzet beperking van de crm-functionaliteit is. Deze gedurfde stap maakt aandacht vrij voor klantcontact. Voor ict-managers een uitgelezen kans om mee te denken en mee te doen met de business. Onze experts van het topic CRM aan het woord.

PIETER VAN OSCH

Directeur
ACI



■ Het crm-systeem moet het geven van aandacht aan klanten faciliteren, niet belemmeren. Meer aandacht voor klanten vereist een supersimpel crm-systeem. Het moet ondersteunen in de focus voor klanten. Denk daarbij aan functionaliteit als activiteitenbeheer, beheren van verkoopkansen en de sales pipeline. Alle andere functionaliteit, zoals ingewikkelde rapportages, datamining en cross selling-campagnes leiden de verkoper af van zijn focus. Kies voor het uitschakelen van functionaliteit. In de praktijk is tot 50 procent van de functionaliteit van een crm-systeem niet primair gericht op de operationele taken rond klantcontact. Waak bij het afschakelen er wel voor dat je gegevensniveau goede keuzes maakt, zodat je later weer kunt bijschakelen.

MARIELLE DELLEMIJN

Ceo
CRM excellence



■ We hadden ze vroeger allemaal wel in de klas. Vriendjes als je bijna jarig was, en daarna zagen ze je niet meer staan. Neem dit slechte gedrag niet over in je dagelijkse business. Crisis: des te meer reden om crm als strategisch onderwerp voor het realiseren van de lange termijn continuïteit in te zetten. Om nu in tijden waarin het van belang is om de lange termijn in het oog te houden, in te zetten op een korte termijn aandachtsgebied is niet verstandig. Hiermee leg je een bom onder de continuïteit van de organisatie en blijf je naar de toekomst toe steeds brandjes blussen.

DAPHNE DEPASSE

Informatie- en
kennismanager, Depasse.nl



■ Je crm versterken in tijden van crisis door je ict aan te passen? Dat lijkt mij sterk en gedoemd te mislukken. Het klinkt als een typische oplossing bedacht vanuit het oogpunt van 'de interne organisatie'. Gericht op technologie, interne activiteiten en bedrijfsprocessen. Maar wat heeft de klant hieraan? Misschien moeten we weer even terug naar de basis wat CRM ook alweer is. Zorgen voor een optimale relatie met de klant, toch? Dat heeft niets te maken met systemen, processen en technologie. Dat heeft alles te maken met service, met dienstverlening. De klant werkelijk centraal stellen door inlevingsvermogen in behoeften en wensen, luisteren naar wat de klant echt wil. En, crisis of geen crisis, dat zou te allen tijde het fundament van crm moeten zijn. Dat een crm-systeem in deze dienstverlening ondersteunend zou kunnen werken, prima. Maar je hebt niets aan een crm-systeem als dienstbaarheid, empathie, dialoog, loyaliteit en een eerlijke en fijne manier van omgaan met klanten ontbreken.

JAN KOSTER

Solution architect
SAP



■ In plaats van de aandacht voor klanten te verdubbelen en crm te halveren zou je eigenlijk de aandacht voor de juiste klanten moeten verdubbelen en moet je de aandacht halveren voor de klanten waar je eigenlijk toch al afscheid van had willen of moeten nemen. Crm gaat om klant-

EMO PRINS

Ceo
BusinessBase



■ Voor veel bedrijven is het van belang om beter gebruik te maken van de basis van een systeem en een focus te hebben op het relatiebeheer zelf. Het fenomeen dat 'goed' ingerichte systemen teveel afleiden van het eigenlijke relatiebeheer staat los van de crisis. De crisis leidt zeker tot het aanscherpen van alle commerciële activiteiten, dus ook het relatiebeheer. Het al oude adagium 'eerste de basis' is dus eerder wet dan noodwet. Om de basis te verbeteren of beter te laten gebruiken van bestaande infrastructures kunnen andere zaken dan het optimaliseren op het optimaliseren plaatsvinden. Check bijvoorbeeld of er voldoende duidelijkheid is bij de gebruikers en klant over wat nu wel en niet vast te leggen in de communicatie met de klant; haal de onduidelijkheid weg voor klant en collega. Leg daarnaast niet meer vast van hetzelfde maar voeg informatie toe door bijvoorbeeld beter te koppelen met het erp-systeem of webportal; vaak leidt een breder beeld van de klant tot meer mogelijkheden voor de klant.

HERMAN HELLER

Managing partner
Helder Inzicht



■ In de huidige crisis wordt de crm-situatie wel heel expliciet: is ons bedrijf reactief of proactief in klantgerichtheid en crm? Hebben wij een elektronische kaartenbak met wat losse data of bevat ons crm-systeem onmisbare informatie waaruit wij scherpe klantgerichte proposities maken? Met concrete en waardevolle klantinformatie zet je juist nu je waarde voor klanten duidelijk neer. Nu investeren in nieuwe crm-software is vaak onverstandig; het spel is nu om zoveel mogelijk rendement te halen uit je bestaande crm-systeem en klantkennis tegen lage kosten. De crisis zou juist aanleiding moeten zijn om de onzin uit crm-systemen te saneren en naar de essentie voor jouw organisatie doelen terug te gaan. Een zogenoemde crm-update dient niet alleen te gaan over 'het systeem', maar vooral over hoe afdelingen en medewerkers met elkaar intern en met hun externe relaties omgaan om ook echt klantgericht en resultaatgericht te zijn. Met minder mensen meer op de markt aanwezig zijn, vergt aanscherping en focus. Veel ict'ers zien dat dit niet goed verloopt maar staan langs de zijlijn voor medische noodingrepen. Schuif daarom ook als ict een crm-coach naar voren om de spelers en het spel juist nu op scherp te zetten.

PANEL

■ Computable heeft in 26 panels ruim 1060 experts. Op deze pagina tref je enkele meningen aan van de experts uit het topic CRM. Ook expert worden op een van onze topics? Mail dan naar experts@computable.nl.

