

Basisboek CRM software

**Wat u moet weten over de toepassing,
mogelijkheden en selectie van CRM software**

VOOR BETERE ICT BESLISSINGEN



Basisboek CRM software

Wat u moet weten over de toepassing,
mogelijkheden en selectie van CRM software



Een uitgave van het ICT informatiecentrum, Houten

© ICT informatiecentrum

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar worden gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel deze uitgave met zorg is samengesteld, aanvaardt de uitgever geen enkele aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten of onvolkomenheden in deze uitgave.

Voorwoord

CRM software ondersteunt het commerciële proces van uw organisatie: relatie-beheer, acquisitie, marketing en service. Doel hiervan is het optimaliseren van de relatie tussen uw organisatie en uw klanten en prospects. CRM software speelt een centrale rol in het verzamelen, bewerken en beheren van de klantinformatie en zorgt voor de integratie en communicatie van verschillende afdelingen. Belangrijk dus en eigenlijk onmisbaar in tijden dat uw klanten steeds snellere acties van u vragen en klantgerichtheid en service onderscheidende elementen zijn in uw positie ten opzichte van concurrenten.

Iedere organisatie moet dan ook eenmaal in de paar jaar een goede evaluatie maken of de CRM oplossing nog voldoet en hoe deze verbeterd kan worden. Wordt besloten tot een nieuwe oplossing, dan begint er een lastig traject met een groot aantal keuzes. Zoals welke van de paar honderd CRM oplossingen het beste bij uw commerciële proces past? Is het logisch om uw pijlen direct te richten op grote bekende oplossingen van Salesforce, Microsoft of SAP? Of is een bredere oriëntatie zinvol? En dan zijn er nog keuzes over maatwerk of niet, CRM in de cloud, open source oplossingen, de keuze van een leverancier, enzovoort.

Met dit Basisboek CRM software zet het ICT informatiecentrum de keuzes voor u op een rij. Het geeft u de belangrijkste basiskennis over CRM software en de selectie daarvan. Begint u aan een sectietraject, dan bevat dit boek de kennis die u daarbij minimaal moet weten. Wilt u verder, dan bieden de CRM box en andere media van het ICT informatiecentrum u de hulp en informatie. Maar eerst de basis op orde!

Wij wensen u een succesvol CRM project toe.

Meer informatie

Het onafhankelijke ICT informatiecentrum biedt met websites, (e-)boeken, whitepapers, checklists, de ICT nieuwsbrief en andere media informatie over de toepassing, selectie en implementatie van zakelijke ICT oplossingen. Sinds 2001 is het ICT informatiecentrum daarmee de meest gebruikte informatiebron bij de keuze van bedrijfssoftware, zakelijke ICT producten, diensten en leveranciers. Alle informatie is voor u beschikbaar via de onderstaande websites.

ICTinformatiecentrum.nl

ICTboekensite.nl

ICTwhitepapers.nl

ICTleveranciers.nl

ICTberichten.nl

Toegang tot alle ICT thema's en informatie

Gratis boeken en publicaties

Whitepapers, artikelen, checklist, cases

Overzicht van leveranciers

Selectie van het belangrijkste ICT nieuws

CRMsystemen.nl

ERPsystemen.nl

DMSsystemen.nl

BIsystemen.nl

HRMsystemen.nl

WMSsystemen.nl

TMSsystemen.nl

CRM en relatiebeheer, sales automation

Financiële boekhouding, CRM , enz.

Document management, ECM, (social) intranet

Business intelligence, big data, self service BI

HRM software, e-HRM, ESS en MSS

Warehouse management, voorraadbeheer

Transport management

Inhoud

| | |
|--------------------------------------|----|
| Voorwoord | 3 |
| Meer informatie online | 4 |
| CRM software, een introductie | 7 |
| CRM in de cloud | 10 |
| Voordelen van CRM in de cloud | 12 |
| Nadelen van CRM in de cloud | 14 |
| Veiligheid in de cloud | 16 |
| Social CRM | 19 |
| Vorbereiding op CRM selectie | 21 |
| Keuzes die u moet maken | 23 |
| Uw CRM strategie | 27 |
| Stappenplan voor het selectietraject | 29 |
| Criteria bij de CRM selectie | 31 |
| Valkuilen bij de selectie | 34 |
| Keuze van een CRM leverancier | 37 |
| 10 belangrijke selectietips | 41 |
| Implementatie | 43 |
| 9 belangrijke implementatietips | 45 |
| Trends en ontwikkeling | 47 |
| Hoe verder met de CRM selectie? | 51 |
| ICT informatiecentrum | 53 |

CRM software, een introductie

Het belangrijkste doel van Customer Relationship Management (CRM) software is om alle contacten en relaties met klanten gestructureerd en consistent vast te leggen. Zodat deze beschikbaar zijn om er analyses op te doen en in te spelen op veranderingen in de behoefte van uw klanten en de markt. Wat u precies met een CRM systeem kunt doen en waarom het zo'n belangrijk strategisch hulpmiddel is in de verbetering van klanttevredenheid, performance en kwaliteit van uw organisatie kunt u hier lezen.

Voor de hele organisatie

De voordelen van CRM software beperken zich zeker niet tot alleen de afdelingen sales en marketing. Als de software op basis van de juiste argumenten is gekozen en ingericht voor uw organisatie, profiteert iedereen ervan, zowel marketing en sales als personeelsbeleid (HRM) en financiën, maar ook business development en productontwikkeling. Alle relevante informatie over klanten, geleverde diensten en producten, toeleveranciers, partners, klantenservice, etc. staat in één systeem, uw CRM systeem. Het maakt daardoor deze cruciale informatie beter beheersbaar, bereikbaar en controleer. U kunt zich met uw hele bedrijf volledig toeleggen op de behoeften van uw klanten. Om sneller te reageren op veranderingen en ze op die manier nog beter van dienst te zijn.

Klantbeeld

CRM software is onmisbaar voor een sluitende bedrijfsvoering. Sluitend in de zin van alle informatie op orde hebben. U weet precies met wie u heeft te maken, op welk moment, voor welke producten of diensten, tegen welke condities, etc. Elke vorm van contact en informatie uitwisseling, van mail tot telefoongesprek en zelfs informatie uit social media, wordt consequent en consistent in het CRM systeem opgeslagen en beheerd. Dat geldt niet alleen voor de huidige contacten, maar ook voor de contactmomenten uit het verleden. Op die manier heeft u een volledig klantbeeld. U kunt de klantprocessen optimaal volgen en aansturen en u weet op elk moment wat er speelt. Zonder CRM software blijft het in veel gevallen gokken en zult u regelmatig de plank misslaan. Inzicht in en grip op klantinformatie bepalen of u succesvol kunt zijn of niet. U weet wat er uitstaat, wat nog geleverd moet worden; u weet zelfs hoe

de financiële verhouding is tussen u en uw klant en waar voorraden en capaciteit bij elkaar (moeten) komen.

Ondersteuning door automatisering

Klanttevredenheid is de kurk waarop uw bedrijf kan blijven drijven. Klanttevredenheid bereikt u door de juiste conclusies te trekken uit al die klantinformatie die zich in het CRM systeem bevindt. Een deel van uw bedrijfsprocessen met de informatie die ervoor nodig is, kan door de juiste koppelingen van onderliggende systemen met de CRM software (grotendeels) geautomatiseerd verlopen. Dat scheelt tijd, geld en fouten door menselijk handelen. Alle contacten zijn inzichtelijk en kunnen indien gewenst snel tot actie van uw medewerkers leiden. Uw klanten kunnen op tijd en volledig worden geïnformeerd en dat zal weer leiden tot grotere tevredenheid.

Delen van informatie

Doordat alle informatie in één systeem is ondergebracht, is het heel eenvoudig (met meerdere accountmanagers bijvoorbeeld) die informatie te delen. Dat scheelt niet alleen veel tijd en overdrachtsgesprekken, het maakt het voor hen ook een stuk eenvoudiger klanten te woord te staan of te bedienen. Ook als het niet direct een klant is waar zij zelf geregeld contact mee hebben. In het CRM systeem is direct te zien wat er speelt en waarop moet worden gereageerd. U kunt specifieke doelgroepen binnen uw klantbestanden benaderen met een bijzondere boodschap. U weet immers welke zaken u in het verleden al heeft gedaan met die klant en welke mogelijke behoeften er liggen.

CRM en online

Uw klanten en concurrenten bewegen zich steeds meer online. Dat geeft kansen en bedreigingen. Uw producten en diensten worden genadeloos beoordeeld op allerlei social media. Voor u het weet zaagt een ontevreden klant aan de poten van uw stoel. Het is zaak om uw processen, producten en diensten helemaal op de klantbehoefte en –beleving af te stemmen. Klanten worden tevens veeleisender. Ze weten wat in de wereld te koop is en klantloyaliteit gaat net zo ver als de eerste fout die u maakt. Uw dienstverlening moet naar het hoogste niveau, anders haken klanten direct af. Ondersteuning van automatisering om zo een volledig klantbeeld te creëren, is de enige manier waarop u volledig klantgericht bezig kunt zijn.

Contactbeheer

CRM software ondersteunt veel processen, maar toch bestaan enkele heel specifieke toepassingen die grote(r) voordeel bieden. Het meest voor de hand liggende proces is dat van contactbeheer. Dat is meestal ook de eerste aanleiding om over te stappen op (andere) CRM software. In een goed ingerichte module in uw CRM systeem kunt u alles rondom een klantcontact vastleggen, inclusief statussen, vervolgacties en procesbewaking.

Salesondersteuning

Ter ondersteuning van de afdeling sales bent u met het CRM software in staat alle product- en diensteninformatie vast te leggen en te beheren. Van budget tot rayon, van prognose tot analyse van wat nog in de pijplijn zit, u weet precies wat is geweest en wat komt. Het is tevens mogelijk om medewerkers (beveiligd) online toegang te geven tot al die gegevens, zodat ze ook onderweg kunnen werken met de meest actuele gegevens.

Marketing automation

Omdat u precies weet wie wat waar, kunt u heel eenvoudig vanuit uw CRM software gerichte marketingacties uitzetten naar uw klanten of delen van klantdoelgroepen. Met de koppeling naar mailprogramma's of bijvoorbeeld social media bent u in staat ze te bedienen langs de door uw klant zelf aangegeven communicatiekanalen. Marketing automation is eenvoudig realiseerbaar. De respons op uw acties gaan in hetzelfde systeem, waardoor u niet op de gok een tweede poging hoeft te doen, terwijl de klant al heeft aangegeven geen interesse te hebben in die specifieke dienst. Dat scheelt de klant ergernis en kost u geen extra (vergeefse) moeite en kosten.

Een goed CRM systeem heeft een koppeling naar online verkoopkanalen (e-commerce) als een webwinkel. U geeft uw klanten toegang tot hun eigen gegevens en als u het goed heeft ingericht, houden ze zelf alle gegevens bij. Het mes snijdt met deze self service portalen aan twee kanten: u bent online, actueel en volledig op de hoogte en de klant is tevreden. De informatie klopt en leidt tot voor hem interessante aanbiedingen. Wat de klant precies doet en waarin hij blijikbaar is geïnteresseerd, kunt u bovendien aflezen uit de bezoekersstatistieken. Ook daar kunnen voor beide partijen voordelen aan zitten.

CRM in de cloud

Steeds meer CRM software is CRM software in de cloud. Dat betekent simpelweg dat de CRM software en de klantgegevens zich niet meer op een computer binnen uw bedrijf bevinden, maar op een computer in een beveiligde (online) omgeving, elders gesitueerd. Het grote voordeel van CRM in de cloud is dat u zich niet meer druk hoeft te maken over installaties en updates, die er voor moeten zorgen dat uw software goed blijft functioneren. U betaalt gewoon voor het gebruik van de software om die dingen te doen die u anders binnen uw bedrijfsmuren zou doen.

Wat is het?

Cloud technologie stelt u in staat om via internet informatie of applicaties te benaderen en te gebruiken. Dat geldt dus ook voor CRM oplossingen die via een cloud platform (SaaS) ter beschikking worden gesteld. Dat geeft overigens grote voordelen, zo'n cloud gebaseerde oplossing. Het is altijd en overal te bereiken, er is één systeem om bij te houden, het onderhoud is geen moeite voor u en de gebruikers kunnen er overal mee werken 'alsof het bij u op kantoor staat'. Bovendien kunt u de cloud oplossing heel eenvoudig koppelen aan andere toepassingen, die wel bij u op de servers staan geïnstalleerd. Natuurlijk zijn er veiligheidseisen, eisen ten aanzien van rechten en eisen ten aanzien van privacy, maar inmiddels heeft cloud technologie zich wel bewezen als een betrouwbaar en veilig platform om te werken. De flexibiliteit, bereikbaarheid, betrouwbaarheid, het gebruiksgemak, de geboden functionaliteit en vooral ook niet te vergeten het 'betalen voor gebruik' principe zullen de cloud als platform voor toekomstige CRM systemen (en dienstenaanbieders op dat gebied) opstuwten.

Veilige online omgeving

De opkomst van cloud gebaseerde oplossingen zijn de revelatie van de laatste jaren. De grote voordelen van software toepassingen binnen een veilige online omgeving maakt dat steeds meer bedrijven en organisaties de overstap maken. Een van de belangrijkste voordelen is wel dat u als onderneming niet alles binnen uw eigen ICT omgeving hoeft te installeren. En te onderhouden!

CRM oplossingen die zich in een cloud omgeving bevinden, zijn altijd bereikbaar voor uw medewerkers. Ongeacht de afdeling waarvoor zij werken, iedereen beschikt altijd over dezelfde, meest actuele en volledige gegevens. De (initiële) kosten voor CRM in de cloud zijn bovendien aanzienlijk lager dan voor een systeem dat u op locatie moet installeren. U hoeft niet meer zelf na te denken over wanneer software updates en ander belangrijk onderhoud aan uw CRM systeem moeten plaatsvinden. Er zijn geen speciale netwerkcomputers nodig waarop die software moet worden geïnstalleerd. En er zijn geen beperkingen – naar boven of beneden - qua aantallen gebruikers. U betaalt gewoon voor het aantal gebruikers dat op het systeem inlogt. Gekoppeld aan de functionaliteit die zij gebruiken voor hun werk, wordt daarvoor een vergoeding per tijdseenheid gevraagd door de aanbieder. Dus als u groeit of krimpt met uw onderneming en meer of minder gebruik wilt maken van het systeem, is het alleen een kwestie van opschalen of afschalen. Dat zelfde geldt voor het gebruik van de functionaliteit. U bepaalt zelf wat u wilt gebruiken en in welke mate. En u betaalt voor wat u afneemt.

Die flexibiliteit is voor elke onderneming een zeer aantrekkelijk voordeel. Het is niet voor niets dat ook middelgrote en kleinere ondernemingen (MKB) hier steeds vaker op inspelen. Zij beschikken in de meeste gevallen niet over specifieke kennis en ICT mensen voor dit soort toepassingen. Dan lijkt een toepassing in de cloud omgeving de ideale oplossing.

Voordelen van CRM in de cloud

Het besef dat een CRM toepassingen in een cloud omgeving grote voordelen biedt, dringt steeds meer door tot een grote doelgroep van MKB bedrijven. Die voordelen zijn zeer breed en hebben grote impact op de slagvaardigheid van uw organisatie.

Kostenbesparing

Net als bij openbare nutsvoorzieningen als water, gas en elektra heeft CRM in de cloud eenzelfde verdienmodel. U betaalt alleen voor datgene wat u daadwerkelijk gebruikt, meestal per gebruiker per tijdseenheid. Dat scheelt aanzienlijk in de kosten. In ieder geval al in de directe investeringen voor software en hardware die nu tot een minimum worden beperkt. U kunt zich dus met meer energie richten op de specifieke toepassingen binnen uw eigen organisatie. Uw sales medewerkers kunnen via het CRM systeem in de cloud al beschikken over de meest relevante informatie over producten, diensten en klanten.

Overall

Met de toenemende mobiliteit van uw medewerkers is het een enorm voordeel als ze thuis of onderweg over dezelfde gegevens uit uw CRM systeem kunnen beschikken. Ze kunnen bij de klant direct informatie raadplegen en antwoord geven. Of ze kunnen een deal direct afsluiten en invoeren in het systeem. Dat scheelt veel tijd, energie en mogelijk ook fouten bij het weer overnemen van het ene systeem naar het andere. Eén keer invoeren en vervolgens meerdere keren raadplegen. Die flexibiliteit geeft u en uw medewerkers meer plezier en daarmee meer kans op succes.

Ieder apparaat

Het maakt bij cloud toepassingen ook niet meer uit of u op een pc op kantoor of thuis werkt of op een mobiel apparaat als een laptop, tablet of smartphone. Op elk apparaat beschikt u over dezelfde gegevens. Belangrijke informatie ontgaat u nooit meer, omdat u toevallig niet op dat moment achter uw pc zit.

Flexibiliteit

Zowel in aantal gebruikers, als soort gebruikers bent u met CRM software in de cloud een stuk flexibeler. Het wijzigen van het aantal gebruikers en wie wat mag, is op een

eenvoudige manier in te stellen. Zelfs als u veel werkt met tijdelijke krachten, bijvoorbeeld in het kader van projecten, dan kunt u die tijdelijke medewerkers heel eenvoudig toevoegen of weer uitschrijven. In de meeste gevallen werken aanbieders van CRM in de cloud op basis van abonnementen per maand, dus het gebruik van meer of minder functionaliteit is eveneens een kwestie van aan- of uitvinken.

Nadelen van CRM in de cloud

Eenvoudige en veel gebruikte applicaties, zoals Gmail en Dropbox, hebben ervoor gezorgd dat de cloud inmiddels een breed gebruikt platform is geworden voor uiteenlopende toepassingen. Vele CRM aanbieders gingen met deze ontwikkeling mee. Naast de vele voordelen, zijn er ook nadelen aan CRM in de cloud.

Nieuwe technologie

Hoe u het wendt of keert, cloud technologie is nog altijd relatief nieuw. Er zitten soms nog wat kinderziektes in. Het is ook niet zo dat elke willekeurige toepassing direct zonder problemen met alles naadloos kan aansluiten op de toepassing in de cloud die u wilt gebruiken. En het blijft een feit, dat u wel afhankelijk bent van een goede internetverbinding voor de bereikbaarheid van uw gegevens.

Uw gegevens staan elders

De controle van uw gegevens valt (in ieder geval deels) onder de invloed van de leverancier die de cloud diensten aanbiedt. Dat is misschien niet altijd even wenselijk, afhankelijk van het soort dienst en de soort gegevens die u wilt gaan opslaan en gebruiken in die cloud omgeving. Denk er goed over na voor u besluit welke gegevens u wel of niet in de cloud gaat plaatsen.

Vertrouwelijkheid gegevens

Zeker als het gaat om de opslag op servers in het buitenland is het niet altijd even helder wie, buiten u zelf en uw medewerkers om, wel of geen toegang tot de gegevens kan krijgen. Zeker in het geval gegevens op Amerikaanse servers staan opgeslagen, is dat tegenwoordig nog wel eens een punt van discussie. Sommige bedrijven mogen de gegevens niet naar het buitenland exporteren. Maar dat is wel wat u doet als u ze opslaat op servers van een aanbieder van cloud diensten in het buitenland! Dat is dus zeker een punt van aandacht.

Niet alles

Net als in veel andere gevallen is de cloud geen oplossing voor alle soorten toepassingen. CRM is inmiddels wel een veel gebruikte oplossing voor de cloud, maar ook binnen het aanbod aan CRM kunnen nog exotische varianten zitten die niet

bruikbaar zijn in de cloud. Het nadeel is dat u daardoor nog een werkomgeving moet onderhouden binnen uw eigen onderneming. Dan is het wel raadzaam om zelf de backup en disaster recovery (in geval van calamiteiten weer opstarten en terugzetten van gegevens) te verzorgen.

Bedreigingen

Er kunnen ongenode gasten binnendringen in de cloud toepassing waar u gebruik van maakt. Op het moment dat ergens in het nieuws bekend wordt gemaakt dat een aanval van hackers is op een 'bekende' cloud omgeving, slaat de schrik u om het hart. U moet er toch niet aan denken dat uw gegevens worden gestolen. Het is verstandig dat u zich goed laat voorlichten over de maatregelen die binnen een datacenter worden genomen om dat te voorkomen. Uw CRM data zijn wellicht de belangrijkste grondstof voor uw bedrijf. Die data rechtvaardigen uw hele bestaan.

Grote aanbieders van cloud diensten hebben zich in het algemeen goed voorbereid. Als u gebruik maakt van een wat kleinere aanbieder, moet u aandringen op duidelijkheid over de maatregelen die ze treffen. Leg dan ook meteen vast wie verantwoordelijk is in het geval het eens fout gaat. U kunt het heel eenvoudig opnemen in uw gebruikersovereenkomst.

Veiligheid in de cloud

Nu is cloud computing ook weer niet zo heel veel anders dan de computer systemen in uw eigen bedrijf. Het gaat nog steeds om computers, alleen staan die nu ergens anders. Die computers worden echter ook door andere bedrijven gebruikt. Misschien zelfs wel voor dezelfde doeleinden. Beveiliging van 'uw stukje' op die computers en de gegevens die daar staan opgeslagen, is dus van het grootste belang.

Bescherming

Veiligheid is echter ook de belangrijkste zorg van de aanbieder. Hij zal er maar wat kien op zijn dat uw gegevens veilig zijn en dat geen onbevoegden erbij kunnen. Hoever u daarin gaat, kunt u met elke aanbieder veelal naar eigen wensen afspreken. Bedenk echter wel dat het tegenwoordig verstandig is om een Nederlands datacenter te gebruiken. De heisa rondom de bescherming van gegevens op computers in de Verenigde Staten tegen de NSA wilt u zich vast besparen. In Nederland is de privacy vaak beter gewaarborgd dan in veel andere landen.

Natuurlijk is veiligheid een belangrijk onderwerp van gesprek als u besluit over te stappen naar een cloud omgeving. Enige terughoudendheid zal ook bij u in uw hoofd opkomen. Echter, bedenk eens wat de impact zou zijn als u al die zaken binnen uw eigen ICT omgeving zou moeten regelen. En wat doet u, of kunt u doen, als het gaat om mobiele werkers die voortdurend van apparaat wisselen waarmee ze werken? Een goed georganiseerd en beveiligd datacenter heeft al die zaken veel beter voor elkaar. Daar beschikken ze over de nieuwste technologie en actuele kennis van zaken. Zij kunnen u adviseren over hoe u die mobiele werkers in toom houdt qua veiligheid.

Betrouwbaarheid

De kans dat binnen uw eigen bedrijf een computer uitvalt, waardoor u niet verder kunt, is misschien niet eens zo groot. Maar die is nog altijd vele malen groter dan in het geval u cloud diensten afneemt bij een provider. Deze cloud services bestaan immers alleen bij de gratie van een werkend systeem en bereikbaarheid. De aanbieder heeft een nog veel groter belang dat alles functioneert. Alle gegevens die voor u worden geslagen en beheerd, worden daarom ook nog eens op een backup systeem opgeslagen. Op het moment dat het ene systeem uitvalt, komt automatisch

het andere systeem op gang. Soms zijn er zelfs derde systemen op de achtergrond actief. U zult er in de regel in ieder geval nauwelijks iets van merken. Garanties op 99,9% bereikbaarheid zijn geen uitzondering...

Backup

Een goed georganiseerd datacenter maakt periodiek een backup van alle data die in beheer is. Dus ook van uw data. Die backup wordt volgens nauwgezette procedures op een andere plaats opgeslagen en waarschijnlijk zelfs op meerdere plaatsen. Het zekere voor het onzekere. Ook voor de aanbieder van cloud diensten geldt dat die veiligheid van die data zijn voortbestaan bepalen. Natuurlijk kunt u zelf ook een backup maken. Zorg er dan wel voor dat die veilig is en actueel. Als het misgaat, heeft u er ook niets aan als u alleen een oude backup heeft van een maand of wat geleden. Of de tape met de backup lag naast de computer in de afgebrande ruimte...

Veilig mobiel gebruik

In organisaties waar veel gebruik wordt gemaakt van mobiele apparaten als laptops, tablets en smartphones is het uiteraard net zo belangrijk dat die apparaten zelf worden beveiligd. Als daar de 'deur wijd open staat' of uw wifi verbinding is verder niet beveiligd, heeft het niet zo veel zin om een beveiligde cloud oplossing te gebruiken. Heeft u dat echter goed geregeld, kunt u optimaal profiteren van online werken in de cloud.

Creatief gebruik wachtwoorden

Het gebruik van wachtwoorden kennen we inmiddels allemaal. Maar hoe vaak wisselt u van wachtwoord? En welke wachtwoorden worden gebruikt? Toch niet weer de naam van uw vrouw of kind met geboortedatum? In het geval van het gebruik van een online boekhouding is het wellicht verstandig eens iets creatiever te worden met het bedenken van een sterk wachtwoord. En laat het niet overal achter. Er zijn zelfs programmaatjes voor, maar die moet u dan wel weer goed beveiligen.

Wetgeving

Het gaat bij CRM in de cloud in veel gevallen om het opslaan van (gevoelige) persoonlijke gegevens. Die vallen in Nederland onder de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Daarmee wordt bepaald dat u altijd eindverantwoordelijk blijft. Het is net als bij uw belastingaangifte: u kunt hem door de boekhouder laten

doen, maar het is en blijft uw aangifte. Wie in gebreke blijft, moet de juridische consequenties daarvan ondergaan. En die kunnen tegenwoordig heel ingrijpend zijn.

Social CRM

Social CRM is een volgende stap in customer relationship management. Waar eerst de communicatie met relaties alleen verliep via e-mail, internet (online), telefoon, persoonlijk of andere 'oude' kanalen, maakt social CRM gebruik van social media. Doel is om met gebruikmaking van social media technieken en services interactie te creëren met relaties. Als u gebruik wilt maken van social CRM is het van belang dat uw CRM software hier voorzieningen voor biedt.

Social media

Bij social CRM speelt ook social media monitoring een rol. Doel hiervan is dat leveranciers reageren op reacties van klanten en gebruikers van hun producten, waarbij die reacties via sociale media als Twitter, Facebook, Instagram of LinkedIn worden gegeven. Toepassingen zijn voor het verbeteren van de dienstverlening aan klanten en in de marketingcommunicatie.

Koppeling CRM software

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Veel organisaties hebben accounts op sociale media kanalen als Twitter, LinkedIn en Facebook. Maar wat gebeurt er mee? Is er bijvoorbeeld een koppeling naar het CRM systeem? Want dan kun je optimaal van die nieuwe generatie communicatietools profiteren. Er gaat veel informatie rond op sociale media, al was het maar de beoordeling van uw producten en diensten door (onder meer) uw klanten. Dan is het wel zo prettig als u die informatie kunt vastleggen in uw CRM software oplossing. Dan voorkomt u dat u een vervelende fout voor de tweede keer maakt.

Voordelen

Het hoeft echter niet altijd om fouten te gaan; u kunt via de sociale media snel reageren op vragen vanuit uw klanten. U kunt die groepen of individuen leren herkennen die belangrijk zijn in een customer community. Omdat zij anderen beïnvloeden met hun commentaren en meningen. Als u in staat bent die specifieke 'influencers' op een positieve manier te beïnvloeden of te sturen, geeft u dat een voorspog op anderen. Wie kan beschikken over CRM software die volledig geïntegreerd is met sociale media, Social CRM, heeft absoluut de beste kansen voor

de toekomst. Sociale media worden namelijk steeds belangrijker in het 'sturen' van klantgedrag. Maar ook in het sturen van het gedrag van uw eigen medewerkers.

Vorbereiding op CRM selectie

CRM selectie, het kiezen van de juiste CRM software voor uw organisatie, is nog niet zo eenvoudig. Er is keuze uit honderden verschillende oplossingen, allemaal met hun eigen voor- en nadelen ten aanzien van het voor uw organisatie specifieke eisenpakket. Overlap in functionaliteit tussen de uiteenlopende pakketten en verschillen van mening bij de experts maken de keuze voor u nog onoverzichtelijker. En heeft u eenmaal een oplossing gekozen, dan wacht u nog de keuze van een CRM leverancier.

Doelen vaststellen

Om te weten of u uiteindelijk de juiste oplossing kiest, moet u eerst uw doelen vaststellen. Waarom wilt u een (andere) CRM oplossing? Waar heeft u behoefte aan? Wat wilt u bereiken met het CRM pakket? Wat missen uw salesmedewerkers op dit moment in hun werk? Wanneer en waarmee kunnen zij hun commerciële werkzaamheden optimaal uitvoeren? Welke belangen gelden er nog meer? Hoe maakt u een evenwichtige afweging tussen die verschillende belangen? Kunt u het verwachtingspatroon managen? Want het zal niet alleen rozengeur en maneschijn zijn. Het kiezen en implementeren van CRM software gaat net als in veel andere keuzetrajecten rond software oplossingen met vallen en opstaan. CRM selectie gaat beter als u de verschillende belangengroepen op één lijn krijgt.

Gewenste functionaliteit

Omdat CRM selectie voor u geen alledaagse klus is, kan het wenselijk zijn om voor bepaalde (deel)trajecten een deskundige in te huren. Bijvoorbeeld voor het vaststellen van een specifiek pakket wensen en eisen. Beperk die inhuur echter tot een minimum. U weet immers zelf als geen ander hoe uw verkooporganisatie werkt en in welke markt u zit? Het is evident dat wanneer u in meerdere landen opereert er een module in het CRM pakket komt die met verschillende valuta kan omgaan. Daar heeft u geen expert voor nodig.

Bepaal vooraf welke specifieke functionaliteit u echt nodig heeft. Er zijn genoeg zaken die leuk en handig zijn om te hebben, maar niet strikt noodzakelijk. Die laatste categorie functies moet u zo snel mogelijk boven tafel zien te krijgen. Daarop moet de

keuze van de CRM software worden gebaseerd, want dat zijn de hoofdzaken. Al het andere is (leuke) bijzaak. Hoe u een goede analyse doet en hoe u op een verstandige manier uw eisen en wensen formuleert, leest u in de informatie van de CRM box. U kunt deze hiernaast aanvragen.

Selectie: Longlist

U maakt eerst een voorselectie van CRM oplossingen die in grote lijnen voldoen aan de door u gestelde wensen en eisen: de longlist. Dat is prima te doen, ook als u nog niet helemaal precies weet wat de aanvullende eisen speciaal voor uw organisatie gaan worden. U kent immers uw basisbehoefte? Die (nu nog grote) groep aanbieders gaat u verder om informatie vragen via een Request for Information (RFI).

Selectie: Shortlist

U gaat nu verder selecteren in die longlist van CRM software, gebaseerd op de informatie die u heeft opgevraagd. Ten slotte houdt u enkele CRM systemen over, die voldoen aan de al wat meer uitgekristalliseerde eisen voor uw organisatie (de shortlist). Zorg ervoor dat er niet te veel CRM oplossingen overblijven in deze selectie, dat maakt het veel werk om tot een keuze te komen. Te weinig overblijvers echter betekent dat u geen keuze meer heeft...

Beoordelen CRM software

U gaat in deze fase van de CRM selectie verder met het toetsen van uw eisen en wensen aan de geboden oplossingen. U beoordeelt de systemen op elke eis of wens die u heeft geformuleerd en hangt daar een waardering aan. Of het nu een hoog of laag cijfer is, maakt in principe niet zo heel veel uit. Het is immers ook een relatieve waardering van de oplossingen ten opzichte van elkaar? Het moet echter wel een realistische waardering zijn, die goed aangeeft in hoeverre de oplossing aan uw wensen voldoet.

Keuzes die u moet maken

U wilt voor uw onderneming de juiste CRM software kiezen. Daarom toetst u uw eigen wensen en eisen aan de eigenschappen van de software. Om overzicht te houden over hoe een CRM oplossing scoort op uw criteria en welke weging u toekent aan uw wensen en eisen is het aan te bevelen dat te doen aan de hand van een checklist. Aan de hand van zo'n controlelijst kunt u de voor u belangrijkste wensen matchen met de software en ze vervolgens rangschikken en waarderen. Zonder afgeleid te worden door randverschijnselen en bijzaken. Onderstaand belangrijke toepassingen en eigenschappen van CRM software, waarvan de keuzes daarover niet mogen ontbreken op uw checklist.

Standaard of maatwerk

Elke vorm van een CRM systeem heeft standaard eigenschappen ingebouwd. Echter, die standaarden zijn misschien net niet helemaal passend op uw organisatie. De software is in de meeste gevallen op een aantal punten goed af te stellen en in te richten zoals u het wilt. Maar dat geldt niet voor alles. Er kunnen functies zijn die u graag zou willen gebruiken, maar die niet zitten ingebouwd in de software. Dan komt u voor de keuze om die functies alsnog te laten ontwikkelen. Dat wordt dan maatwerk. Maatwerk maakt de aan te schaffen CRM oplossing in ieder geval duurder, maar niet altijd beter. Zeker niet op langere termijn, wanneer sprake is van updates van het generieke deel van uw oplossing. Updates van het maatwerk gaan daarin niet standaard mee en worden dus weer extra doorberekend. U moet zich bovendien afvragen of op langere termijn dat maatwerk wel nodig is. De ontwikkelingen gaan snel. Het kan zijn dat bij een volgende update weer nieuwe functionaliteit wordt toegevoegd aan de basissoftware, waardoor u toch datgene kunt doen met het CRM pakket wat u voor ogen heeft. En dan zonder al die extra kosten in ontwikkeling en onderhoud van maatwerk. Misschien kan een kleine aanpassing in uw proces ook al uitkomst bieden.

Totaaloplossing of separaat

Aangezien uw CRM systeem juist hét systeem bij uitstek is dat met andere systemen moet kunnen communiceren, is het goed te bedenken hoe specifieke integraties met de andere pakketten in uw bedrijf zijn geregeld. De informatie in uw CRM systeem is

immers de basis voor veel andere toepassingen, zoals een ERP systeem, document beheersysteem, financieel systeem of voorraad beheersysteem, waarvoor die informatie nodig is. Overzicht creëren door alle klant gerelateerde informatie onder te brengen in één systeem is per saldo toch de reden dat u de stap maakt naar een (nieuw) CRM pakket. Integratiemogelijkheden vormen dus een belangrijk selectie criterium bij de keuze van uw nieuwe CRM oplossing.

Cloud oplossing CRM

Met de komst van cloud technologie ligt de wereld aan uw voeten. Daarmee kunnen gegevens op elk moment en langs allerlei kanalen en apparaten beschikbaar worden gesteld aan de mensen die ermee moeten werken. Dat geeft veel voordelen, zowel qua kosten en baten als in kwalitatieve zin: u bent altijd op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen, heeft grip op uw bedrijfsprocessen en kunt uw klanten op die manier beter bedienen. Cloud toepassingen van CRM hebben bovendien als voordeel dat er een heel ander betaalmodeel aan is gekoppeld: u betaalt voor het gebruik. Er zijn geen 'vaste' licentiekosten meer die u elke maand moet betalen. Als het drukker wordt en u gebruikt de software meer, kunt u snel opschalen; wordt het rustiger kunt u snel weer kosten besparen door te 'downscalen'. Software als dienstverlening (Software as a Service) maakt een grote opmars in de (aanbieders)markt. En niet alleen in de CRM toepassingen.

Open source software

Een andere vorm van software gebruiken is de zogenaamde open source software. Daarbij betaalt u geen licentiekosten en ontwikkelt u samen met andere gebruikers verder aan de toepassing. De software broncode is vrij toegankelijk, iedereen werkt er aan mee om het beter te maken en door te ontwikkelen. Die ontwikkelingen komen vervolgens via internet beschikbaar voor andere gebruikers. Dat gaat in de regel via de oorspronkelijke ontwikkelaars. Anders loopt u de kans geconfronteerd te worden met een enorme chaos in de ontwikkeling van de software waar u als niet softwareontwikkelaar ook geen raad meer mee weet. Er kunnen bij open source software overigens alsnog kosten aan verbonden zijn. Bijvoorbeeld bij het installeren van een nieuwe functionaliteit. Alleen de broncode is gratis te gebruiken. Het hangt van anderen af of en in hoeverre zij (alle of delen van) hun ideeën gratis ter beschikking willen stellen.

Social media en CRM

In een tijd waarin sociale media als Twitter, Facebook en LinkedIn een groot deel van onze communicatie beheersen, is het goed om de aanwezigheid van functies in die richting mee te nemen in de beoordeling van de geboden CRM systemen. Langs die social media kanalen kunnen we niet alleen veel sneller communiceren, maar ook veel directer en individueller. Dat heeft voordelen en nadelen. Het contact met uw klanten is zo direct dat als u iets fout doet, het meteen wordt rond gebazuind via die social media. Dat kan echter ook als u het goed doet! Het goed beheren en beheersen van social media kanalen vormt een van de grootste uitdagingen voor de komende generaties CRM oplossingen. En voor de bedrijven die ze gaan gebruiken!

Mobiliteit

Toenemende mobiliteit van uw salesmedewerkers eist van uw nieuwe CRM software dat die ook onderweg moet zijn te gebruiken op apparaten als tablets, laptops en smartphones. Uw medewerker wil graag zijn werk goed kunnen doen en daarvoor moet hij altijd en overal kunnen beschikken over de gegevens die in uw CRM systeem zitten. Van gespreksverslagen en offertes tot klantdata en agenda's. Daarmee is hij efficiënter en kan hij de klanten op locatie van de juiste informatie voorzien. Of is hij zelf voorzien van de informatie die nodig is om die order te scoren. Let erop dat het systeem bi-directioneel werkt: aanpassingen die onderweg worden gedaan moeten bij voorkeur direct in het systeem opgenomen worden en beschikbaar zijn. Zodat collega's niet een dag hoeven te wachten voor het systeem is geactualiseerd.

Analyse van data

De hoeveelheid data die (mogelijke) klanten overal achterlaten op sites, in webwinkels etc. neemt hand over hand toe. Wie waarde uit die data wil halen, moet kunnen beschikken over goede analysetools. Instrumenten die uit die enorme en nog steeds groeiende hoeveelheden gegevens en combinaties van gegevens kunnen halen waar u wat mee kunt. Die mogelijkheden worden in veel gevallen nog onderbenut, maar zouden wel een essentieel onderdeel van uw CRM oplossing moeten zijn. Dat geeft u nu juist die voorsprong op de concurrentie. Beslissingen kunnen dan worden gemaakt op basis van de meest actuele gegevens, trends en ontwikkelingen in zowel de markt als bij uw klanten. U ontdekt nieuwe kansen doordat u de juiste conclusies kunt trekken uit de (combinatie van) gegevens waarover u beschikt. U kunt direct meten wat het effect is van uw acties, welke klant(groepen) wel of niet reageren op

specifieke boodschappen en waar de grootste kansen op nieuwe producten en diensten liggen.

Telefoon en CRM

Een directe koppeling van uw (digitale) telefooncentrale met uw CRM systeem biedt veel voordeel. Als er telefonisch contact is tussen uw organisatie en uw klant en de medewerker kan in een opkomend schermje direct zien om wie het gaat en wat als laatste is besproken, verloopt dat contact in de regel een stuk soepeler. Ook het uitgaande telefoonverkeer kan sneller en efficiënter verlopen door koppeling van de telefooncentrale met een Voice over IP (VoIP) systeem. Een stuk efficiënter in ieder geval dan steeds weer handmatig die nummers intoetsen, kijkend op een scherm of, nog erger, kijkend op een vel papier.

Projectmanagement

Een goed ingerichte CRM oplossing leent zich uitstekend om projectinformatie vast te leggen. Alles over contactpersonen, deelnemers, documentatie, etc. kan in een en hetzelfde systeem worden ondergebracht. De toegang tot de 'projectmap' kan worden ingeregeld op rollen en functie niveau, met de daarbij behorende rechten en plichten. Dat geldt ook voor externe partijen, zoals partners, adviseurs, (onder)aannemers etc. Er is daardoor altijd overzicht en inzicht in de status van het project en zijn deelnemers.

Integratie met MS Office

Niet alleen een integratie met achterliggende informatiesystemen is cruciaal, ook de integratie met veel gebruikte pakketten als MS Office kan een enorme lastenverlichting betekenen. Geen dubbel werk meer, geen handmatige handelingen meer, maar een goed ingericht, geautomatiseerd en geïntegreerd CRM systeem.

Uw CRM strategie

Het formuleren van een uitgedachte strategie over waarom en hoe u CRM software gaat inzetten, vormt de basis van het keuze- en implementatietraject. Zelfs als eerdere ervaringen met een CRM oplossing niet zo positief zijn, kan een dergelijke (opnieuw) uitgewerkte strategie toch een goede trigger zijn om (opnieuw) de stap te maken. Met nieuwe perspectieven en invalshoeken komt u vaak tot nieuwe en soms verrassende inzichten over hoe, wat, wanneer, met wie en waarom.

Analyse

Voordat u kunt bedenken waar u met uw salesorganisatie en de automatisering daarvan naartoe wilt, is het zaak vast te stellen waar u nu staat met uw organisatie. Een eenduidige analyse met nulmeting van de status quo kan de weg vrij maken om de juiste plaats te bepalen voor de stip op de horizon in de nabije toekomst. De richting daar naartoe wordt in hoge mate vorm gegeven door uw specifieke eisen en wensen. En die worden weer bepaald door de huidige situatie van uw commerciële processen en salesorganisatie.

Vragen

De eerste stap in het bepalen van een goede CRM strategie is het geven van een antwoord op de volgende vragen. Waar liggen de knelpunten? Wat werkt wel of niet goed? Mist u specifieke functies, dan weet u direct waar u bij de volgende stap (extra) aandacht aan moet besteden. Is het salesproces wel goed ingericht? Is er voldoende en goede interactie tussen de uiteenlopende belanghebbenden? Kortom, u moet van de huidige situatie alle plussen en minnen op een rij zetten – en doe dat in nauwe samenwerking met uw medewerkers, om er precies achter te komen waar de grootste problemen zitten en welke aspecten prima functioneren. Die laatste kunnen dus ook in de nieuwe CRM oplossing worden meegenomen.

Huidige situatie

Voorafgaand aan het selectieproces van uw CRM oplossing moet u weten hoe de huidige situatie is. Wat werkt wel, wat niet? Welke functies missen uw medewerkers in het huidige systeem? Verlopen de processen wel helemaal zoals het zou moeten? Pas als u daar inzicht in heeft, kunt u bepalen wat voor u de wensen en eisen zijn voor

het nieuwe CRM systeem. Als het goed is, zou dat namelijk al die knelpunten moeten kunnen oplossen en alle goede dingen meenemen. Nu lijkt het een utopie dat alle negatieve zaken verdwijnen en alle positieve zaken overblijven, maar u wilt wel zo dicht mogelijk bij die ideale werkelijkheid komen. Dat kan alleen als u weet hoe de huidige werkelijkheid in elkaar steekt en welke CRM strategie u daarbij moet hanteren.

Doordachte strategie

Een goed doordachte strategie helpt heel goed bij het vaststellen welke CRM oplossing voor u de beste oplossing biedt. Het toetsen van die strategie is echt noodzakelijk, om niet van het juiste pad af te raken. U bent overigens niet de enige die het systeem moet toetsen op de doelen, criteria en strategie. Laat uw medewerkers meedenken en meedoen. Misschien kunt u zelfs een paar goede klanten laten meedenken over de functionaliteit die zij graag zouden zien bij u. Dat kan soms tot verrassende inzichten leiden.

Stappenplan voor het selectietraject

Voor een goed selectietraject van CRM software, zult u dit moeten opdelen in fases. Daarbij is het ook verstandig dat de juiste mensen bij de CRM selectie betrokken zijn. Een goed CRM stappenplan is dus onmisbaar.

Juiste mensen en goede communicatie

Omdat er in veel gevallen nogal wat gaat veranderen bij de komst van (nieuwe) CRM software, moet u uw medewerkers daar goed op voorbereiden. Alle medewerkers die ermee te maken krijgen, en dat zijn er vaak meer dan u denkt, moeten in het project vanaf het begin meegenomen worden in de ontwikkeling. Een projectteam van de juiste samenstelling en geregelde communicatie over de stand van zaken kunnen daarin een enorme steun betekenen. Als alle relevante groepen zijn vertegenwoordigd, inclusief de eindgebruikers, zal niemand zich gepasseerd hoeven voelen. Als iedereen op de hoogte gehouden wordt, hoeft niemand in het ongewisse te blijven. Echter, dan nog blijft het zaak alert te blijven op signalen uit uw organisatie.

Stappenplan

De hoeveelheid tijd en geld die beschikbaar zou moeten zijn voor de selectie en implementatie van een passende CRM software kan uiteraard per organisatie verschillen. Daarvoor is ook geen standaard format aan te geven. De ene organisatie heeft nu eenmaal wat complexere processen dan de andere. Daar zult u rekening mee moeten houden. U zult ook begrijpen dat ellenlange discussies over details niet zullen bijdragen aan een snelle beslissing gebaseerd op strategische argumenten. Een (te) snelle beslissing alleen gebaseerd op de kosten zal uiteindelijk niet het gewin leveren waar u op hoopt. De waarheid ligt zoals altijd in het midden. Zolang u duidelijk voor ogen houdt waar u met deze CRM oplossing naartoe wilt (doel) en langs welke weg (eisen en wensen) en waar uw meest essentiële behoeften liggen, kunt u samen met een zorgvuldig samengestelde projectgroep altijd tot een doordachte keuze komen.

Meetpunten

U kunt voor uzelf een tijdspad met tussentijdse meetpunten vaststellen. Binnen bepaalde termijnen zou u dan op een bepaald punt in het traject moeten zijn. Zo niet, dan is het tijd voor een (korte) evaluatie waarom u dat deel van het traject niet tijdig heeft kunnen doorlopen. Is dat snel op te lossen, kunt u verder. Loopt u serieus vast, is het wellicht beter eerst een paar stappen terug te zetten om een deel van het CRM selectietraject opnieuw te doorlopen. Beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald. Met een goed stappenplan heeft u de CRM selectie onder controle.

Criteria bij de CRM selectie

Het bepalen van de juiste criteria bij CRM selectie is nog niet zo eenvoudig. Gaat u voor CRM software die helemaal naar de vorm van uw salesorganisatie is geslepen of kiest u meer voor standaard? Of juist er iets tussen in? En dan de cloud. Is dat wat voor mijn organisatie, zult u denken. Is het wel veilig? Kan iedereen er mee (leren) werken? Hoe ga ik om met wisselende gebruikersgroepen? Hoe houd ik de CRM data uitwisselbaar? De onderstaande criteria spelen een rol bij CRM selectie.

Consequent dataopslag

Waar het bij een CRM vooral om draait is (klant)gegevens. Die moeten consequent en consistent worden ingevoerd in het systeem, zodat alle belanghebbenden over dezelfde gegevens kunnen beschikken. Maak daarom voorafgaand aan uw keuze een overzicht van de gegevens die u in het CRM pakket wilt opslaan en beheren. Dat overzicht noemen we het gegevensmodel. Om dat gegevensmodel waterdicht te krijgen, is het absoluut nodig dat de neuzen van al uw medewerkers dezelfde kant op staan. Een paar dwarsliggers in uw organisatie kunnen de bruikbaarheid en beheersbaarheid van het CRM systeem behoorlijk ondermijnen. Gegevens die niet consequent op dezelfde manier worden opgeslagen, raken namelijk onvindbaar en/of gaan verloren. Daarmee wordt een CRM systeem op den duur onbetrouwbaar. En dat is wel het laatste wat u wilt.

CRM op maat

Het helemaal voor uw organisatie op maat (laten) maken van CRM software blijkt in de praktijk nauwelijks lonend. Het maatwerk moet worden onderhouden en dat is vaak duur. Dat gaat ten koste van de winstgevendheid van het CRM pakket (ROI). De gebruikers hebben bovendien na verloop van tijd geen behoefte meer aan die specifieke functies die destijds zo mooi leken. De ontwikkelingen gaan immers weer verder en daarmee raakt het maatwerk in uw systeem achterhaald en steeds moeilijker inpasbaar. Op het moment dat u een volgende stap wilt maken naar een nieuwe versie loopt u onherroepelijk vast met het maatwerk. Daarmee is uiteraard geen rekening gehouden door de softwareontwikkelaar van uw CRM systeem. Er blijken twee vormen van maatwerk te bestaan: die waarbij onmisbare functies worden aangevuld en die waarbij het systeem dat wordt fijn geslepen om uw

gebruikers het leven makkelijker te maken bij de overgang. Die laatste vorm is het meest kostbaar en het minst relevant op de langere termijn.

Flexibiliteit

Omdat dit niet uw laatste CRM oplossing zal zijn, is het belangrijk te overdenken hoe u zonder problemen gegevens uit het CRM systeem naar een volgend systeem kunt overzetten. En zonder problemen wil zeggen dat u niets kwijt raakt en tijdens zo'n migratietraject toch over al die gegevens kunt blijven beschikken. Er moet immers wel kunnen worden doorgewerkt? Zeker in het geval van een cloud oplossing, waarbij de data (in de meeste gevallen) niet binnen de muren van uw bedrijf staat, is het van belang om het onderwerp van (toekomstige) export van data serieus te nemen. Het formaat van uw data dient daarvoor uitwisselbaar te zijn volgens gangbare standaarden. Indien u een of ander uitheems bestandsformaat hanteert, loopt u zeker vast in de toekomst. Die uitwisselbaarheid van gegevens vormt daarom een belangrijk criterium. Eigenlijk altijd, maar zeker bij online toepassingen van CRM software.

Niet kiezen om het kiezen

Als alle CRM selectie criteria nog niet bekend zijn, als de strategie nog niet duidelijk is of als er binnen uw organisatie geen eenduidigheid is over de te volgen koers, bestaat de neiging snel om de beslissing dan maar uit te stellen. Kiezen om het kiezen is immers ook geen optie en er moet wel draagvlak zijn binnen uw organisatie. Met het uitstel komt direct de druk op de ketel. Ook al geen goed criterium om tot een verantwoorde keuze te komen. In de meeste gevallen ontstaat deze situatie doordat vooraf niet duidelijk is vastgelegd welke doelen moeten worden bereikt met het systeem. En langs welke criteria die doelstellingen worden gemeten. Daarmee ontstaat ruimte voor discussie en eigen interpretatie. En dan zet de leverancier de zaak nog wat verder onder druk door een 'leuke korting te bieden'. Geld is echter niet het enige criterium. Net als functionaliteit. Ook dat is één van de criteria die meewegen; weliswaar een belangrijk criterium, maar ook zeker niet het enige. Het gaat uiteindelijk om een samenspel van functionaliteit, ervaring, branchekennis, kwaliteit, doorlooptijd, continuïteit, baten en de totale kosten. Mét daarbij de doelstellingen die u voor ogen heeft als organisatie. Die hebben namelijk directe invloed op schaalgrootte, groeiambities en financiële ruimte en gezondheid van uw organisatie. Ook op middellange en lange termijn.

Opleiden van uw mensen

Als de keuze eenmaal is gemaakt en het systeem wordt geïmplementeerd, dan is het zaak uw medewerkers goed te (laten) trainen. En dat ook op regelmatige basis te blijven doen. Na verloop van tijd zakt kennis weer wat weg, wordt er net iets anders gewerkt en zijn weer nieuwe medewerkers in uw organisatie. Die hebben het hele voortraject niet meegemaakt. (Blijvend) Investeren in de opleiding van uw medewerkers is de snelste manier om uw CRM systeem optimaal te laten renderen. Zij zijn uiteindelijk uw meest waardevolle bezit. Waardeer dat ook.

Valkuilen bij de selectie

Als u bij het kiezen van CRM software niet in dezelfde valkuilen wilt lopen als anderen voor u, is het belangrijk u goed voor te bereiden. Een CRM oplossing is geen *Deus ex Machina*, geen oplossing van boven voor alles wat nu fout gaat. Het is ook niet heel eenvoudig om nieuwe CRM software te kiezen en in uw organisatie te introduceren.

Doelen

Als allereerste moet u uw bedrijfsdoelen vaststellen. Waarom wilt u CRM software en wat wilt u ermee? U doet het niet (alleen) omdat de concurrentie het ook doet, toch? U wilt verder met uw bedrijf, naar een gezonde toekomst met goede perspectieven. Een goed ingericht en werkbaar CRM systeem is een belangrijk strategisch instrument om uw doelen (mede) mee te bereiken. Daarnaast zijn er kosten en baten. Het resultaat van die kosten en baten, ook minder kwantitatieve zaken als kwaliteit, efficiency en klanttevredenheid moeten daarin worden meegenomen, vormen uw business case; kan het CRM pakket uiteindelijk op een winstgevende manier worden geïmplementeerd en gebruikt?

Het zou niet voor het eerst zijn dat een CRM traject wordt gestart zonder duidelijke doelen te hebben vastgesteld. Dan is er vervolgens ook nog eens geen goed beeld op de samenhang tussen systemen, problemen, processen en oplossingen en heeft u een serieus probleem. Een CRM systeem is geen oplossing voor een afdeling. Het is een ingrijpende toepassing die effect heeft op nagenoeg de gehele organisatie. Ook buiten uw organisatie, op uw klanten. Wie dat niet overziet, zal ondervinden dat zijn project gedoemd is te mislukken.

Systemen zijn ondersteunend aan uw strategie; ze zijn niet bepalend voor uw strategie. Die strategie bepaalt u. Het systeem is er vervolgens voor om (deels geautomatiseerd) uitvoering te geven aan uw strategie. Laat een systeem dus niet leidend zijn voor waar uw bedrijf in de toekomst naar toe gaat.

Status quo

Is de huidige situatie binnen uw organisatie, de status quo, u helemaal bekend? Om te kunnen vaststellen waar u naar toe wilt, moet u wel weten waar u bent. Hoe staat

het met de huidige manier van werken? Is voor iedereen duidelijk hoe hij zijn taken moet doen en hoe hij het huidige systeem daarvoor gebruikt? Of zou moeten gebruiken? Zet alle beperkingen van uw huidige systeem eens op een rij en let op die factoren bij de keuze voor een nieuwe CRM oplossing. Dat zijn snelle verbeterpunten als het goed is. Vergeet echter niet ook die onderdelen te benoemen die juist wel goed gaan. Ook daarop moet u letten bij uw keuze. Anders verruilt u het ene systeem met beperkingen voor een ander systeem met andere beperkingen.

Integrale oplossing

Zoals al aangegeven, CRM software is geen systeem specifiek voor marketing of sales. Het is een geïntegreerde oplossing om het uw medewerkers en uw organisatie als geheel makkelijker te maken en in te spelen op veranderingen in de markt en in uw klantbehoeften. Wie alle informatie op orde heeft, is beter in staat die veranderingen te herkennen, te analyseren en er zijn producten en diensten op aan te passen.

Laat u niet verleiden

Enmaal in een traject van bedenken wat u zou willen hebben in een CRM pakket, bestaat de neiging nogal eens om allerlei functies te willen hebben die eigenlijk alleen maar aardig zijn om te hebben. Bedenk vooraf goed welke functies essentieel zijn en welke leuk. Deze zogenaamde 'nice to have's' zijn erg verleidelijk om mee te nemen, maar laat u niet verleiden tot die aanpak. Het zal u veel geld kosten en op termijn niets brengen. Het vaststellen van de functies die er écht toe doen - en selecteer ook alleen op die criteria - schelen u veel tijd in de selectieprocedure. U zult zien dat veel keuzeproblemen zich dan vanzelf oplossen doordat pakketten al snel afvallen.

Welke integraties heeft u nodig?

Omdat een van de belangrijkste doelen van een CRM pakket het hergebruiken van de aanwezige data is, is het belangrijk goed te bedenken met welke systemen uw CRM oplossing moet gaan samenwerken, integreren. Afhankelijk van uw organisatie kunnen dat redelijk standaard integratiemogelijkheden zijn, maar heeft u net iets bijzonders, kan dat nog best een lastig onderdeel van het traject worden.

Koppelingen die er (nog) niet zijn maar die u wel graag zou willen hebben, maken het systeem duur. Bedenk dus of u die ene integratie per se nodig heeft of dat er wellicht een andere oplossing voor is te vinden. Is die er niet, dan moet u er dus rekening mee houden dat het nieuwe systeem meer gaat kosten en dus minder rendabel te maken is.

Inhuren van kennis

Er komt een moment in het traject dat u bedenkt dat het wellicht verstandig kan zijn een deskundige van buitenaf in te huren. U beschikt intern niet over alle/genoeg benodigde kennis en ervaring. Dan kan dat een verstandige keuze zijn. Zorg er echter voor dat u wel zelf de regie blijft houden. U heeft de doelen en criteria vastgesteld samen met een aantal mensen binnen uw organisatie waar u vertrouwen in heeft en die over (een deel van de) benodigde kennis beschikken. U kent uw organisatie als geen ander. Laat u dus niet zo snel van de wijs brengen. Niet iedere externe deskundige is even deskundig, zullen we maar zeggen. Ook daar is kaf onder het koren. Misschien kunt u eens bij een collega navragen welke ervaringen zij hebben in dit soort trajecten. U bent niet de eerste die een nieuw CRM pakket gaat aanschaffen en implementeren. Dat is een regelmatig terugkerend ritueel voor veel bedrijven. Ook in uw branche. Met het verkeerde advies dreigt u al snel te belanden in een geldverslindend project met alleen maar verliezers

Keuze van een CRM leverancier

Bij het kiezen van nieuwe CRM software, gaat het om twee onderdelen. De selectie van de software zelf en de keuze van een CRM leverancier. Een groot aantal oplossingen hebben namelijk meerdere aanbieders. CRM leveranciers leveren u producten of diensten rondom de keuze en toepassing van customer relationship management software. Er kan onderscheid gemaakt worden in CRM adviseurs, softwareproducten en CRM implementatie specialisten. Soms bieden CRM leveranciers een combinatie van deze drie aan, anderen zijn gespecialiseerd in één van deze activiteiten.

Adviseurs

CRM software ondersteunt het commerciële proces in uw organisatie. Alle contacten, informatie en documenten rondom uw sales, account management en marketing legt u in de CRM oplossing vast en zijn beschikbaar en beheerbaar via desktops, laptops, tablets, smartphones of andere devices die u voor de toegang van uw CRM systeem gebruikt. Om te weten hoe u optimaal van een CRM pakket gebruik kunt maken en hoe een oplossing het beste aansluit bij uw salesprocessen en communicatiemethoden, zijn een goede analyse en een doordachte CRM strategie noodzakelijk. Ook is actuele kennis over trends en ontwikkelingen nuttig en kan het raadzaam zijn dat er kennis beschikbaar is over het aanbod van CRM software. U leest hier alles over in de door het ICT informatiecentrum samengestelde boeken en e-books over CRM selectie, waaronder het 'Handboek Softwareselectie' en het boek 'CRM software selectie'. In deze fase kan externe hulp nodig zijn van CRM adviseurs, consultants of specialisten, want onder die begrippen komt u hen tegen. Zij kunnen u helpen met het opzetten van uw CRM project, zonder in de fase al te sturen in de richting van een bepaalde CRM oplossing. In deze fase, waarin strategie, oriëntatie en de definitie van eisen en wensen het belangrijkste zijn, is het van belang dat de adviseur volledig onafhankelijk is. Controleer hierop, voordat u met een adviserende CRM leverancier in zee gaat.

Softwareleveranciers

Er zijn twee type CRM leveranciers die zich bezig houden met de levering van de CRM software: (1) leveranciers die zelf zorgen voor de ontwikkeling en productie van de

software, zoals Microsoft Dynamics CRM, Salesforce, SAP, Super Office, Teamleader vele andere minsten zo gerenommeerde CRM softwareproducenten en (2) leveranciers die CRM software niet zelf maken, maar wel leveren. Dit zijn vaak de dealers of resellers van de eerste groep CRM leveranciers. De meerwaarde van dealers en resellers is vaak dat zij vanwege hun gerichte branche- en proceskennis, goede begeleiding kunnen bieden bij het afstemmen van de software op uw bedrijfsproces. Soms bieden deze CRM leveranciers daarom ook eigen, door henzelf ontwikkelde software, aanvullende op het standaardproduct de CRM software nog beter geschikt maakt voor bepaalde toepassingen.

Implementatie specialisten

Deze leveranciers van CRM oplossingen zijn niet zelf de ontwikkelaar of producent van de software. In plaats daarvan richten deze specialisten zich op het installeren, configureren en volledig bedrijfsklaar maken van de CRM oplossing. Vanwege de grote kennis die dit vraagt van de oplossing zelf, beperken CRM leveranciers die implementeren zich vaak tot één of twee verschillende softwareproducten.

Afstemmen

Als u na het vaststellen van een shortlist van mogelijke CRM software oplossingen alles naast elkaar legt, heeft u een overzicht en kunt u alvast bepalen wat voor u de beste oplossing lijkt. Daarna wordt het tijd voor de praktijk: de demonstraties en eventuele bezoeken aan bestaande klanten van de aanbieder. Dan komt ook snel naar buiten of de CRM leverancier uw branche en haar specifieke problemen kent. Als het een goede, passende partij voor uw organisatie is, zullen er voldoende (vergelijkbare) klanten zijn, die ook bereid zijn hun ervaringen met u te delen. Zo niet, dan is het wel duidelijk waarom.

Let bij de klantbezoeken op of die klant, maar ook de leverancier, aansluit bij uw soort organisatie qua grootte, cultuur, etc. De prijs van de oplossing is weliswaar een criterium, maar echt niet het enige en doorslaggevende! Wel moet het allemaal betaalbaar blijven. Om dergelijke zaken over een CRM leverancier te weten te komen, dienen nu juist de klantbezoeken.

'Proof of concept'

Een demonstratie met door u aangeleverde informatie of bestanden uit de praktijk van uw organisatie ('proof of concept') maakt duidelijk of de leverancier heeft

begrepen wat u zoekt. Is hij in staat binnen een bepaalde termijn met een passend, werkend systeem te komen? Weliswaar beperkt nog in omvang en slechts een afspiegeling van wat er echt moet komen, maar niettemin een duidelijke proeve van bekwaamheid.

Meten is weten

Om erachter te komen of de CRM software daadwerkelijk kan wat de leverancier u heeft laten zien en verteld, kunt u aanvragen er eerst een tijdje mee te werken in een proefperiode. Dan kunt u zelf ervaren of het in uw praktijkomgeving net zo soepel gaat als in de demonstratie. Het geeft u tevens de gelegenheid uw medewerkers vast wat ervaring op te laten doen met het systeem. Dan is de verandering wat minder groot en de acceptatie des te makkelijker. Uiteraard zal het trainen van uw mensen bijdragen aan een goede acceptatie. Ook daarvoor zult u tijd (en geld) moeten reserveren. Doet u dat niet, zal de software, hoe goed ook, alsnog falen.

Verschillen CRM leveranciers

Je hebt CRM leveranciers en CRM leveranciers. Ze zijn ruwweg in twee categorieën te verdelen. De ene categorie komt, kijkt, installeert, traint en gaat. De tweede categorie denkt mee, analyseert uw processen, ondersteunt het veranderingsproces en ziet het CRM systeem als een middel om uw organisatie verder op weg te helpen naar een nieuwe toekomst. Nu lijkt het heel voor de hand liggend om direct voor die tweede categorie te kiezen. Maar waarom is dat nodig, gebeurt dat dan ook en in welke categorie zit uw huidige leverancier?

Voor welk type u kiest, hangt mede af van de aard van uw organisatie. Maar, 'no pain no gain'. U heeft uiteindelijk meer aan een CRM leverancier die u wijst op knelpunten in de processen en in uw organisatie. In de praktijk valt de keuze echter nog wel eens op de eerste categorie. Die zijn goedkoper en dat geeft de minste interne strubbelingen. Uw medewerkers zullen bovendien sneller geneigd zijn mee te werken als 'er niet zo veel verandert'. Echter, als je altijd blijft doen wat je deed, krijg je wat je altijd kreeg. Dan verandert er dus nauwelijks iets en zult u nooit echt die stap kunnen maken die uw organisatie naar een hoger plan brengt. Wie serieus de slag wil maken naar een organisatie die maximaal profiteert van nieuwe technologie, doet er goed aan te kiezen voor een implementatiepartner die inderdaad met u meedenkt, analyseert en knelpunten signaleert. Het niveau waarop u met een leverancier van

gedachten kunt wisselen en ervaringen kunt delen, bepaalt dus mede het succes van uw nieuwe CRM software.

Visie

De selectie van uw CRM oplossing eist een integrale visie van de mensen die deze keuze gaan maken. De juiste en passende oplossing voor uw organisatie moet voldoen aan allerlei zwaarwegende criteria, die deels alleen voor uw organisatie van toepassing zijn en deels algemeen gelden. CRM gaat over vakgebieden en afdelingen heen, dus het kan best een complex proces zijn om die criteria vast te stellen. De processen die moeten worden ondersteund door de informatie uit het CRM systeem zijn echter bepalend voor het succes van uw onderneming. In de keuze van het juiste systeem mag u dus best tijd en energie steken. Vraag een proeve van bekwaamheid (Proof of Concept) bij een leverancier. Laat ze aantonen uw organisatie en uw bedrijfseigen processen te begrijpen en een oplossing te kunnen bieden voor uw knelpunten. De standaard functies hebben ze allemaal. Die zijn niet voor niets standaard... Als u een auto koopt, doet u dat toch ook niet alleen vanaf een website? U wilt toch wel even rijden en ervaren wat u gaat aanschaffen? Waarom zou u dat bij een software oplossing niet doen? Neem dus gerust de tijd om het systeem te testen. De leverancier kent de beperkingen van zijn software uiteraard als geen ander. Daardoor kunt u op het verkeerde been worden gezet. Hij zal immers niet zo snel vertellen wat allemaal níet kan. Het is daarom goed om in uw eigen werkomgeving wat nader kennis te maken met een systeem waar u wel van bent gecharmeerd. Als de leverancier daar niet in meegaat, weet u voldoende

10 belangrijke selectietips

- CRM projecten zijn complexe ICT projecten, ondermeer vanwege het enorme aanbod van CRM pakketten, de lastige analyse van uw bedrijfsproces en bijna grenzeloze mogelijkheden om een CRM pakket te configureren. Hulp is bijna altijd nodig. Wacht daar niet mee tot u vastloopt.
- Vaar bij CRM pakketselectie niet blind op wat externe adviseurs u adviseren. Bouw altijd ook zelf kennis op over het selectie- en implementatietraject. Zorg dat u iedere keuze zelf kunt begrijpen en onderbouwen.
- Maak gebruik van een CRM specialist die verstand heeft van uw type bedrijfsproces en ervaren is binnen uw branche.
- Richt u niet te snel op grote spelers op de CRM markt. Voor u minder bekende CRM pakketten en CRM dienstverleners bieden vaak oplossingen met heel eigen eigenschappen en voordelen.
- Maak met iedereen die bij uw CRM project betrokken is over alles wat het selectietraject aangaat goede afspraken en leg die altijd vast.
- Een goede business case is essentieel om de kwaliteit van uw keuze te kunnen bepalen. Stuur deze tijdens het project bij. Omstandigheden kunnen tijdens het project veranderen.
- In de selectiefase is voor CRM leveranciers niets een probleem en alles kan opgelost worden. Zorg ervoor dat u doorvraagt, garanties krijgt en referenties kent. Daarmee voorkomt u dat beperkingen van een CRM pakket pas blijken als de implementatie ervan al is begonnen.
- Beoordeel een CRM pakket niet alleen op de specificaties van de software zelf, maar met name ook op de kwaliteit van de leverancier ervan. Na de CRM pakketselectie wacht er een periode van intensieve samenwerking met de leverancier. Zonder voldoende 'klik' zal uw CRM project stroef verlopen, met alle gevolgen van dien.
- Voorkom dat uw CRM project qua kosten en planning ontspooit. Controleer tijdens de selectiefase welke leveranciers u de meeste zekerheden bieden en realiseer u dat van 'minderwerk' zelden sprake is en van 'meerwerk' bijna altijd.
- Het is onmogelijk om via een online selectietool of een kort telefonisch interview een CRM pakket te selecteren. De gesuggereerde 'onafhankelijkheid' van dergelijke diensten is in werkelijkheid niet meer dan het adviseren van

oplossingen waarvoor de leverancier daarvan voor de uitkomst van dit advies betaalt.

Implementatie

Het implementeren van een CRM systeem verloopt nog te vaak problematisch als gevolg van te optimistische planningen en grove budgetoverschrijdingen. Meestal zijn deze toe te schrijven aan een slechte voorbereiding, maar ook bij het implementeren zelf worden er onnodige fouten gemaakt. Welke fouten zijn dat, hoe voorkomt u die en hoe zorgt u ervoor dat u in het implementatietraject geen kansen meer mist?

Goed implementeren

Het implementeren van een CRM systeem kan mislukken door een gebrek aan kennis bij de opdrachtgever. Meestal ontbreekt het dan aan voldoende inzicht in het eigen bedrijfsproces en zijn de doelstellingen te weinig concreet. Soms laat de interne aansturing van het veranderingsproces te wensen over. Als u dit wilt voorkomen, zorg dan voor voldoende kennis en inzicht over het implementeren van een CRM systeem. De informatie van het ICT informatiecentrum helpt u daarbij.

Implementeren kost tijd

Hardlopers zijn doodlopers luidt het gezegde. Dat geldt eigenlijk net zo zeer in dit soort trajecten. De implementatie van een nieuw CRM systeem heeft grote impact op uw organisatie en uw medewerkers. Neem daarom de tijd om het goed te doen. Het gaat niet alleen om een verandering van werkwijze en systeem; ook de mensen zelf moeten zich aanpassen. Het vereist echt een verandering in gedrag en omgaan met je taken en verantwoordelijkheden. Waak er bij het implementeren voor te veel te willen in een te korte tijd. Het is erg verleidelijk om snel te kunnen starten met het nieuwe systeem, want 'dan zijn we eindelijk van die ellende af'. Echter, als u de zaken niet goed voorbereidt en uw mensen niet de tijd geeft om te leren, belandt u slechts in een nieuwe vorm van ellende. Er moet draagvlak zijn en blijven om op de nieuwe manier en met het nieuwe systeem te werken. Zo niet, dan mislukt de CRM implementatie, en dus het CRM project, geheel.

Een andere valkuil is de manier waarop je met gegevens omgaat in het nieuwe systeem. De notatie en welke gegevens je verplicht moet invoeren, vormen nog wel eens punt van discussie. Maak bij de CRM implementatie goede afspraken over hoe je welke gegevens gaat verwerken. Maar ook over welke processen op welke manier

moeten worden ingericht om ze zo soepel mogelijk te kunnen laten verlopen en te kunnen vullen met de juiste gegevens uit het CRM systeem.

Leren omgaan met het systeem

Train toekomstig gebruikers van de CRM software voorafgaand aan de implementatie, zodat ze snel hun werk optimaal kunnen ondersteunen met het systeem. Blijf hen daarna op regelmatige basis trainen in het gebruik van het systeem. De wereld is niet in beton gegoten. Veranderingen in de markt of in de behoefte bij uw klanten kunnen leiden tot een andere werkwijze en vereisen misschien het vestleggen van andere of aanvullende gegevens. Praat daar over en houd uw medewerkers op de hoogte. Train ze ook regelmatig om ze zo andere functies van het CRM systeem die ze minder vaak gebruiken toch efficiënt te kunnen laten toepassen. Geef de mensen ruim de gelegenheid te leren omgaan met het systeem. Dan haalt u daar uiteindelijk het hoogste rendement uit. Bedenk voor u uw keuze bepaalt of u een op zich zelf staand (stand alone) systeem wilt hebben, of een systeem dat onderdeel uitmaakt van een grote(re) suite. Er zijn voor- en nadelen aan allebei, maar niet voor uw organisatie. De keuze voor de een of de ander heeft namelijk alles te maken met hoe uw organisatie werkt, hoe groot u bent, welke groeipotentie er is en zo meer. Voor u werkt dus maar een van de twee opties het best. Het is echt niet zo dat het voor u niets uitmaakt, omdat aan allebei voor- en nadelen zitten. Het voordeel van zo'n suite is dat alles naadloos met elkaar integreert. De valkuil is dat u belandt in een megalomaan project met niet alleen CRM-, maar ook met HRM-, ERP- en/of financiële software oplossingen. Terwijl u alleen maar bezig was met het implementeren van een nieuwe CRM oplossing... Kleinere stand alone pakketten hebben als voordeel dat ze afkomstig zijn van specialisten die sneller innovaties en nieuwe ontwikkelingen doorvoeren in hun oplossing. Daarmee kunt u een strategisch voordeel bereiken ten opzichte van concurrenten.

9 belangrijke implementatietips

- De implementatie van een CRM systeem is complex om uit te voeren. Het heeft grote invloed op uw bedrijfsproces, vraagt een grondige analyse van het commerciële proces en de software kent veel mogelijkheden om te configureren. Hulp is bijna altijd nodig. Zorg dat u het projectteam tijdig samenstelt.
- Vertrouw nooit volledig op de kennis van externe adviseurs. Bouw altijd ook zelf kennis op over het implementatietraject. Zorg dat u iedere fase, keuze en beslissing zelf kunt begrijpen en onderbouwen.
- Maak gebruik van een CRM implementatiepartner die verstand heeft van uw type bedrijfsproces en ervaren is binnen uw branche. Maak met de CRM leverancier en/of de organisatie die implementeert vooraf (maar ook tijdens de CRM implementatie, als er aanpassingen zijn) duidelijke afspraken over alles wat de kwaliteit van de CRM implementatie bepaalt. Leg deze ook altijd contractueel vast.
- Zorg voor een goede samenwerking tussen alle betrokken partijen. Zie erop toe dat het niveau van de CRM specialisten die de implementatie uitvoeren, minimaal hetzelfde is als dat van de specialisten die het verkoopproces begeleiden. Liefst dragen de specialisten in het voortraject ook verantwoordelijkheid voor de uitvoering van de implementatie.
- Zorg voor realistische verwachtingen over de uitvoering van het implementatietraject. Leg de lat nooit hoger dan dat uw organisatie aan kan, faseer het traject en besteed voldoende tijd aan het trainen van medewerkers.
- Veel CRM implementaties kunnen 'ontsporen' als wensen of eisen gaandeweg de implementatie telkens worden aangepast. Begin pas met de implementatie als alle voorbereidingen zijn gedaan.
- Schroom niet om een CRM implementatie stil te leggen als beoogde doelen niet gerealiseerd worden. Twee stappen terug kan beter zijn dan één stap vooruit in de verkeerde richting.
- In de offertefase kan vaak alles, maar in de implementatiefase wordt menig CRM leverancier een stuk voorzichtiger. Wees alert op risicomijdend gedrag van de leverancier en zie erop toe dat uw CRM project gerealiseerd wordt zoals was afgesproken.

- Nog heel veel meer visies, tips en adviezen over CRM implementatie in de CRM box en andere media van het ICT informatiecentrum.

Trends en ontwikkeling

Om bepaalde ontwikkelingen in specifieke marktsegmenten of onderwerpen voor te blijven, is het handig je regelmatig te verdiepen in de toekomst, bijvoorbeeld de toekomst van CRM en CRM software. Wat staat er te gebeuren? Welke innovaties zijn er in de markt? Welke risico's bestaan er of komen er op u af?

Ontwikkelingen

Met ingang van 2016 is bijvoorbeeld een nieuwe Europese verordening van kracht geworden op het gebied van het bewaren en gebruiken van privacygevoelige gegevens. Hoe gaat u daar mee om? Welke klantgegevens mag u niet zomaar blijven bewaren of moet u zelfs vernietigen, tenzij u er aantoonbaar bedrijfsmatig iets mee doet, dan wel toestemming hebt van de eigenaar van die gegevens om ze te gebruiken. Zaken die belangrijk genoeg zijn om te willen weten en te volgen als u dit jaar voor de keuze staat van een (nieuwe) CRM oplossing.

Klant is middelpunt

Systemen met klantinformatie vormen al van oudsher een belangrijk fundament voor elke organisatie. De juiste klantinformatie kunnen presenteren op het juiste moment kan net het laatste zetje geven om hem te bewegen iets te kopen. CRM is niet alleen voor de sales afdeling, de eerst belanghebbende, interessant, maar net zo zeer voor andere afdelingen als marketing & communicatie of customer support. En tegenwoordig heeft de afdeling financiën eveneens baat bij de verzamelde klantinformatie. Een goed ingericht CRM pakket stelt u in staat altijd en overal uw klant als middelpunt van uw activiteiten te stellen. Daarmee heeft u een streepje voor bij uw klant ten opzichte van de concurrentie. U kunt uw klant beter bedienen als u meer van hem weet en precies kunt aansluiten op zijn vragen en wensen. Bij voorkeur met communicatie langs het door hem gewenste communicatiekanaal. Met de hedendaagse cloud en social media technologie als drijvende krachten is het mogelijk om steeds meer gegevens plaats- en tijdonafhankelijk beschikbaar te stellen aan uw medewerkers, maar ook om met uw klant te communiceren. U krijgt daarmee een volledig overzicht van alle aan uw onderneming gerelateerde activiteiten van uw klant: het totaalbeeld is compleet. En beschikbaar.

Analyse van gegevens

Door de beschikbaarheid van zoveel gegevens (Big Data) wordt het analyseren van die gegevens steeds belangrijker. Hoe haalt u de voor uw onderneming relevante trends en verwachtingen uit al die data? In de Nederlandse markt is nog niet zo veel ervaring opgedaan met fenomenen als predictive analytics (voorspellende analyses), maar dat gaat zeker komen. Vooral als het gaat om communicatie & marketing is het belangrijk te kunnen voorspellen wat uw klant waarschijnlijk zal doen, waar hij op zal reageren of waar hij in is geïnteresseerd, gebaseerd op de beschikbare gegevens. Hier liggen grote kansen om nieuwe business opportuniteiten (en zelfs nieuwe producten en diensten) te ontwikkelen. Bovendien: zolang de klant er baat bij heeft, zal hij waarschijnlijk ook zonder morren meewerken aan het vergaren van voor u relevante informatie.

Big Data

Het feit dat in het algemeen klanten steeds meer online hun aankopen zullen doen, betekent dat ook steeds meer gegevens worden verzameld en bekend worden van hun koopgedrag, de prikkels waarop ze reageren. De hoeveelheid Big Data wordt zo steeds groter en wordt in veel gevallen nog zonder verdere toegevoegde waarde ergens opgeslagen. De data op zich hebben ook niet zozeer de gevraagde toegevoegde waarde voor uw onderneming. Die waarde komt pas als u de juiste gegevens met elkaar weet te combineren tot een logisch verband waar u verder mee kunt. Pas dan bent u in staat om uw klant van die puur persoonlijke informatie te voorzien waarin hij is geïnteresseerd. U bent met hém in 'gesprek'. U bent daartoe alleen in staat als u uit al die gegevens de juiste conclusies kunt trekken en verbanden kunt leggen.

Analysetools

Wilt u van al uw klantgegevens in uw CRM systeem maximaal kunnen profiteren, is het dus belangrijk dat uw CRM systeem is voorzien van de juiste analysetools. CRM speelt een doorslaggevende rol in het vermogen om als onderneming met uw klanten te kunnen communiceren en een band op te bouwen. Die band zal er uiteindelijk toe leiden dat u meer producten en diensten kunt afzetten bij uw (aanstaande) klanten. Maar ook bent u hierdoor beter in staat nieuwe kansen te signaleren, aansluitend op de (latent aanwezige) behoefte bij uw klanten.

CRM in de cloud

U hoeft als onderneming niet altijd alles zelf aan te schaffen of on premise (op uw bedrijf) te laten installeren. Veel gewenste opties voor allerlei bedrijfsmatig uit te voeren belangrijke taken zijn vandaag de dag vanuit de cloud als dienst af te nemen. Zo ook met specifieke CRM functionaliteit. De dagen van uitgebreide Excel bestanden zijn definitief voorbij. Die bestanden worden na verloop van tijd onbeheersbaar, er is geen toegevoegde waarde uit te halen, anders dan ten koste van heel veel moeite en geld en de informatie die er in staat is nauwelijks op een goede manier met anderen te delen. Het plaats- en tijdonafhankelijk werken neemt toe: medewerkers worden mobieler en willen altijd en overal kunnen beschikken over relevante klantinformatie. CRM data zijn cruciaal om hun werk goed te kunnen doen. Een niet actuele, complexe en niet te lezen spreadsheet is funest. Er zijn tegenwoordig goede CRM functies vanuit de cloud, 'as a service' af te nemen (het SaaS model, Software as a Service). Dan zijn uw CRM data ook direct toegankelijk via mobiele apparaten als tablets en smartphones.

Toenemende mobiliteit

De verwachting is namelijk dat in de zeer nabije toekomst die mobiele vorm van CRM een grote vlucht zal nemen. Er kan nog best wat worden verbeterd in de functionaliteit en het gemak voor de gebruiker onderweg, maar dat zal razendsnel gebeuren. Het is absoluut één van de hoogste prioriteiten bij de aanbieders van deze diensten. Naarmate deze services verbeteren, zullen steeds meer ondernemingen vertrouwen krijgen en het gaan gebruiken. Daarmee is de opmars van mobiele CRM niet meer te stuiten. Voor uw medewerkers is een goede ondersteuning van een CRM systeem 'voor onderweg' onontbeerlijk. Dat wordt in de markt onderkend en steeds meer aanbieders komen met nieuwe diensten en aanvullende, krachtiger functies om ook onderweg beter en efficiënter met CRM data te kunnen werken. Dat geldt dan tevens voor de analysetools, die eveneens voor de mobiele toepassingen – real time - beschikbaar komen.

Internet of Things

De koppeling van een grote verscheidenheid aan apparaten aan het internet maakt dat nog meer gegevens beschikbaar komen. Over producten en diensten en over gebruikers en hun gedrag. Het is al langere tijd niet ongewoon dat bij veel kantoorapparaten 'remote' (op afstand) onderhoudsservices verleend kunnen worden. Zoals het aanbieden van toner cartridges, omdat de servicemonteur kan zien

via een connectie met de printer dat er al zoveel prints gemaakt zijn, dat de toner bijna op moet zijn. De ontwikkeling van het Internet of Things gaat echter nog weer een stap verder, doordat het over zoveel meer producten en gebruikers gaat. Met als resultaat nog meer gegevens en inzichten die kunnen worden ingezet om klanten over de streep te trekken of te bedienen. Opnieuw een manier om u te onderscheiden van de concurrentie.

Wat is nog marketing en wat is nog sales?

Voor een klant daadwerkelijk de stap zet om iets aan te schaffen, heeft hij zich al langs allerlei (al dan niet online) kanalen laten voorlichten over het product of de dienst. Zijn beslissing om te kopen is grotendeels al gemaakt, vraag is alleen: bij wie gaat hij kopen? Door deze ontwikkeling is niet meer zo helder wat nog marketing is en waar sales begint. Waar marketing voorheen tot taak had vooral leads te genereren en het product of de dienst in het vizier van de klant te plaatsen en te houden, is dat nu veranderd. Beide functies lopen steeds meer door elkaar. De hulpmiddelen die beide gebruiken, dienen daarom dermate goed op elkaar afgestemd te worden, dat voor uw (aanstaande) klant geen enkele belemmering meer bestaat om die laatste stap naar sales te zetten. Een goed geïntegreerd en geautomatiseerd systeem (marketing automation system), waar zowel sales als marketing uit kan putten en waarde aan kan toevoegen vormt de beste oplossing.

Hoe verder met de CRM selectie?

Waarschijnlijk leest u dit boekje in voorbereiding op uw CRM project. Als u in de komende weken of maanden de volgende stap wilt zetten en ook daadwerkelijk bezig gaat met de selectie van een nieuwe CRM oplossing, is er nog veel informatie van het ICT informatiecentrum voor u beschikbaar om u daarbij te helpen. U kunt er gratis gebruik van maken.

- **CRMsystemen.nl** - Hier vindt u een overzicht van CRM software en informatie over uw CRM project.
- **Boeken** - Op ICTboekensite.nl ziet u welke andere boeken over CRM software en de selectie daarvan voor u beschikbaar zijn.
- **Whitepapers** - Documenten met actuele kennis over CRM software van een groot aantal CRM specialisten kunt u gratis downloaden op ICTwhitepapers.nl.
- **Leveranciers** - Een overzicht van aanbieders van CRM software vindt u op ICTleveranciers.nl.
- **Events** - Relevante events rondom bedrijfssoftware staan op ICTevents.nl.
- **ICT nieuwsbrief** - Deze houdt u op de hoogte van het informatieaanbod van het ICT informatiecentrum, inclusief de nieuwste whitepapers, boeken, events en berichten. Meld u aan!
- **CRM box** - Beschikbaar voor iedere organisatie die serieus wil starten met het kiezen van een nieuw CRM systeem. De box bevat alle informatie om u te helpen bij een zo goed mogelijk CRM selectietraject. De CRM box is - niet zonder reden - al sinds 2001 de meest gebruikte informatiebron bij CRM selectie. De box bevat:
 - Leidraad en stappenplan voor iedere fase van uw CRM project (oriëntatie, selectie, implementatie).
 - Totaaloverzicht CRM software, toegang tot productinformatie, demo's, reviews, enz.
 - Informatie en tools om CRM software te kunnen vergelijken en selecteren.
 - Checklists, tips, adviezen, tools en media in samenwerking met tientallen CRM specialisten.

- Boeken, whitepapers en andere publicaties van het ICT informatiecentrum (exclusief).
 - Informatie afgestemd op uw bedrijfsgrootte en bedrijfsproces.
 - Contact met CRM specialisten voor informatie, hulp en advies op maat (indien gewenst).
- **Service desk** - Wellicht heeft u vragen. Neemt u dan gerust contact op met de Service desk van het ICT informatiecentrum zodat wij deze vragen voor u kunnen beantwoorden. U kunt het ICT informatiecentrum bereiken op 085 40 10 218.

ICT informatiecentrum

Dit boek is een uitgave van het ICT informatiecentrum. Met meer dan 200.000 gebruikers is het ICT informatiecentrum sinds 2001 het grootste zelfstandige en onafhankelijke informatieplatform voor bedrijven en overheden in Nederland en België over de selectie, implementatie en toepassing van ICT oplossingen.

Met de publicatie van gratis beschikbare online informatie, boeken, whitepapers, informatiepakketten, nieuws, checklists en andere media beoogt het ICT informatiecentrum een bijdrage te leveren aan goede beslissingsprocessen rondom investeringen in hard- en software en de toepassing ervan in de praktijk.

Het ICT informatiecentrum is onafhankelijk in de samenstelling van publicaties. Deze staan altijd onder eigen redactie en komen tot stand in samenwerking met onafhankelijke ICT redacteuren en externe kennispartners. Indien kennispartners verbonden zijn aan leveranciers van commerciële ICT producten of diensten, dan wordt hiervan altijd melding gemaakt, zodat in alle gevallen duidelijk is vanuit welk belang een publicatie tot stand is gekomen.



Kijk voor alle (gratis) kennis en informatie over bedrijfssoftware en andere ICT thema's op ICTinformatiecentrum.nl