

## ■ CRM ALS BEDRIJFSSTRATEGIE

Customer Relationship Management is een bedrijfsstrategie die steunt op het centraal stellen van de *relatie* met de klant.

### De klantrelatie als 'unique selling point' (USP)

Het concept achter CRM is simpelweg dat de relatie met de klant de voornaamste factor is die bepaalt of we iets verkopen. De relatie geldt als 'key differentiator', in tegenstelling tot het fantastische product of de geweldige dienst. Die heeft u als het goed is - net als de concurrent trouwens - ook wel, maar de relatie met de klant is een belangrijkere, onderscheidende factor die bepaalt of we tot zaken komen en zaken *blijven* doen met elkaar.

### CRM gaat verder dan de afdeling Verkoop

Omdat CRM een verkoop bevorderende strategie is, wordt het blikveld – van software bouwers én gebruikers - soms beperkt tot alleen de verkoopfunctie of –afdeling.

CRM is echter een strategie die gericht moet zijn op *alle* processen waarin uw organisatie in contact treedt met de klant. Anders gezegd: Visus CRM beperkt zich nadrukkelijk *niet* tot alleen een uitstekende ondersteuning van de verkoopfunctie – zoals de registratie van klantcontacten of het bijhouden van de salespipe – maar richt zich ook nadrukkelijk op gemakkelijk inzetbare functies ten behoeve van marketing (pre-sales) en service (after sales).

### Klanten maken, klanten houden

De uitgangspunten voor het vinden en behouden van klanten zijn niet moeilijk. Succesvolle organisaties zijn te herkennen aan de volgende kenmerken:

- er bestaat een goed inzicht in de behoefte van de klant
- er is een strategie ontwikkeld en toegepast die tegemoet komt aan die wensen en behoeften, op een wijze die de klant waardeert
- er wordt een goed product of goede dienst geleverd
- klanten worden omringd met een uitstekende service
- het is de klant gemakkelijk gemaakt om tot zaken te komen.

Om de bovenstaande richtlijnen in praktijk te kunnen brengen is gedetailleerd inzicht in de karakteristieken van de klant, het klantsegment, de klantwaarde, en de historische contacten onmisbaar. Het centraal stellen van de relatie met de klant verandert de manier waarop we met onze klanten omgaan. Een eerste eis daartoe, is dat we geïnformeerd zijn over alle lopende zaken en

processen. Op zijn beurt heeft deze benadering een positieve invloed op de loyaliteit, omzet en winstgevendheid van de klant. Immers: als we méér en concreet inzicht hebben in die relatie, creëert dat ook nieuw verkoop-mogelijkheden. Dat alleen rechtvaardigt al de inspanning en uitgaven die aan de implementatie van CRM worden besteed.

### **CRM en automatisering**

Vertaald naar de functies van iedere commerciële organisatie, heeft CRM als bedrijfsstrategie invloed op alle activiteiten rond marketing, verkoop en service. Die invloed is dat alle belangrijke informatie die in het contact met de klant ontstaat, op een overzichtelijke, gemakkelijk te presenteren manier wordt bewaard en voor alle afdelingen toegankelijk gemaakt wordt. Het onsluiten van deze informatie is immers van waarde bij het aangaan of ontwikkelen van nieuwe contacten.

Een automatiseringssysteem speelt hierbij een onmisbare rol. Zo'n systeem is makkelijk inzetbaar voor

- het aangaan van nieuwe contacten: denk aan bijvoorbeeld inzet als telefoonlijst, het bijhouden van telemarketing acties, een mailing of e-mail nieuwsbrief
- het ordenen en ontsluiten van informatie per klant – bezoekrapporten, offertes en correspondentie
- registreren van service verzoeken, nazorg en dergelijke.

CRM vereist dat we in staat zijn een 360-graden blik op de klant te krijgen. Ongeachte de vraag hoe en door wie van ons de klant benaderd wordt, moet er één bepaalde 'huisstijl' herkenbaar zijn. Bovendien moet iedereen in staat zijn de verrichtingen van z'n collega's te volgen om te voorkomen dat de akties van de één die van de ander verstoren.

Met het oog op het behoud van klanten en het handhaven van de klant-tevredenheid, is van het grootste belang dat alle bedrijfsprocessen waarin de klant figureert optimaal worden uitgevoerd. Ondersteuning door software voor de bewaking van kwaliteit, effectiviteit, onderlinge communicatie, doorlooptijd, rapportage, etc. is dan onmisbaar.

De uitvoering van de CRM strategie brengt met andere woorden de optimalisatie van de bedrijfsprocessen op het vlak van marketing, verkoop en service met zich mee. De gemakkelijkste manier om zo'n optimalisatieslag kostenbewust door te voeren, is door de inzet van een automatiseringsoplossing.

## **IDEAX en CRM**

Een goede relatie is: 'het evenwicht van geven en nemen'. Dit evenwicht kan zeker niet alleen worden afgelezen aan het aantal facturen dat in het afgelopen jaar naar de klant is verzonden. Het aantal bezoeken, aanvragen, offertes, uitgevoerde projecten, problemen, etc. zijn hiertoe een veel betere maatstaf.

De blijvende strategische waarde van een systeem waarmee die maatstaf in één oogopslag kan worden aangelegd, werd door IDEAX reeds in 1997 onderkend. De nieuwste versie van Visus R5.2, gebaseerd op IBM en Microsoft technologie, biedt een oplossing die alle raakvlakken met klanten dekt: internet, persoonlijk contact, telefoon, e-mail of fax. Of het nu gaat om klanten, partners of leveranciers waarmee wordt samengewerkt, Visus biedt ondersteuning aan alle deelnemers in de relevante bedrijfsprocessen.

### **Buitendienst / account management**

Bij voorbeeld, een buitendienstmedewerker die frequent klanten bezoekt, heeft op z'n notebook off-line of via het internet moeiteloos toegang tot offertes en correspondentie. Hij voegt even gemakkelijk een bezoekrapport, aktiepunten en e-mail aan het systeem toe, waarna hij 's-avonds bij thuiskomst deze gegevens uitwisselt met het centrale systeem op kantoor.

### **Orderdesk**

Een nieuwe medewerker op de verkoopbinnendienst is veel sneller thuis in de complexe materie van klanten, producten en offertes. Via on-line bibliotheken heeft ze moeiteloos toegang tot product-specificaties, toepassingsmogelijkheden en actuele prijslijsten.

### **Salesmanager**

Een verkoopmanager organiseert gemakkelijk een nieuwe campagne en wisselt ideeën uit met anderen in een elektronische forumdiscussie. De dagelijkse gang van zaken beheerst hij door een samenhangend inzicht in gespreksnotities, leads, en verkoop opportuniteiten.

### **After sales**

Een medewerker van de service afdeling publiceert de vragen van klanten met een druk op de knop op de website. Zodoende stelt hij klanten in staat zich optimaal te informeren over de status van afhandeling en geeft hij hen de mogelijkheid tot zelf-help via de gepubliceerde FAQs ('frequently asked questions').

### **Visus On Deman CRM**

Visus is een aanpasbaar en flexibel in te richten modulair CRM systeem dat even gemakkelijk wordt ingezet door grote multinationals als bedrijven uit het MKB. IDEAX – de bouwer van Visus - is vastbesloten om de lijn van de achterliggende zevenjarige ervaring in VISUS door te zetten. De vele uiteenlopende implementaties in diverse branches hebben tot een schat aan praktische functies geleid. IDEAX zet zich met VISUS blijvend in voor organisaties die een pragmatische migratie naar CRM tot een succes te willen brengen.