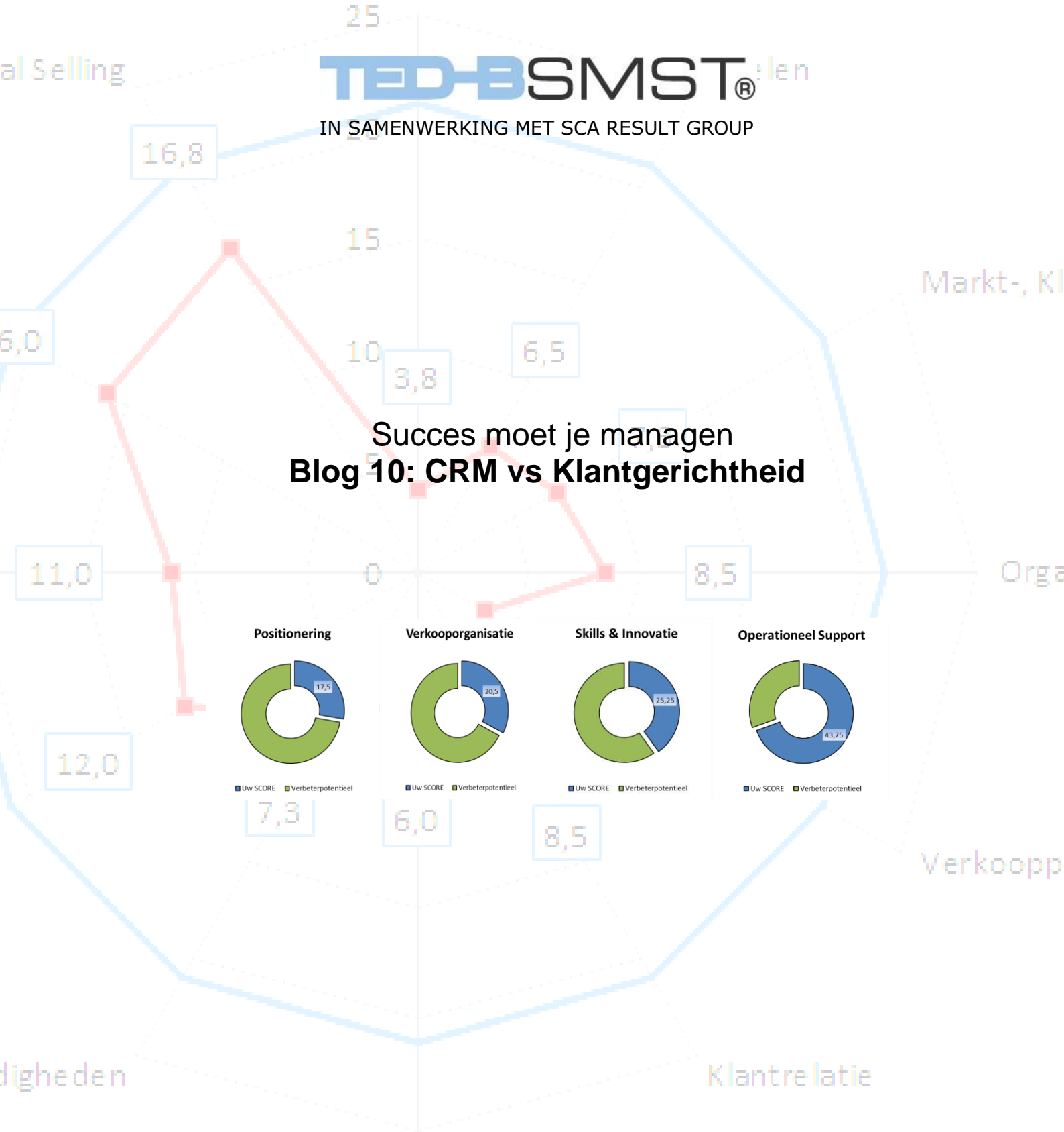


Strategie

**TED-B SMST®**

IN SAMENWERKING MET SCA RESULT GROUP

Succes moet je managen  
**Blog 10: CRM vs Klantgerichtheid**



## BLOG 10. Is uw CRM-systeem ook zo klantgericht?

**Activiteiten moeten waarde toevoegen. Klantgericht werken staat steeds vaker op de agenda. Naast sturende en controlerende taken dient het (sales) management ook een coachende, stimulerende en faciliterende rol te vervullen. In hoeverre ondersteunen de IT-systemen hierbij? Ondersteunen CRM-systemen (verkoop)medewerkers die klantgericht moeten werken?**

Enkele jaren terug was de gebruikersvriendelijkheid van een CRM systeem nog een issue. Regelmatig klinken nog wanklanken over CRM-systemen, maar technisch gezien voldoen de systemen aan de verwachtingen. Hoe het systeem functioneel geïmplementeerd en/of gebruikt wordt laat nog wel eens te wensen over.

Voor de goede orde de belangrijkste succesfactoren om een optimaal gebruik van CRM:

1. **Focus op de output.**
2. Wijs een functionele **eigenaar** aan voor de processen.
3. **Definieer drivers**, motiveer degene die de input aanlevert.
4. **Omarm** het systeem.



### Maar nu een stapje verder!

IT-systemen zijn ondersteunend en om het leven makkelijker te maken. Óók in veranderende tijden, bij nieuwe uitdagingen/doelstellingen of issues. Klantgerichtheid, integratie van marketing en sales, klantbeleving, hogere hit-rate, efficiency, transparantie, et cetera.

Wie zijn nu eigenlijk die "klanten" van de verkoopsystemen en waarmee moeten zij geholpen worden om klantgericht te werk te gaan?

#### 1. Sales & Marketing manager

Sales tools worden met name vanuit management aspecten aangeschaft. Het geeft feitelijke en analytische informatie waarmee sturend en controlerend kan worden opgetreden. Nu daar **coachende**, **stimulerende** en **faciliterende** rollen bijkomen is het handig om bijvoorbeeld **inzicht** te krijgen waar medewerkers vast lopen in het verkoopproces.

#### 2. Account managers / Business Developers

Accountmanagers willen **pro-actief** geholpen worden bij elke fase die zich aandient in een verkoopproces. Zij zijn gebaat met een systeem dat:

- ✓ **ontzorgt** in complexe verkoopsituaties en helpt **meer orders** te scoren en **betere deals** te sluiten in **minder tijd** (en geen extra administratieve last is);
- ✓ een berekende **onderbouwing** geeft van slagingskansen (en geen aannames over de dikke duim);
- ✓ **adviseert** door de juiste vragen op het juiste moment aan te dragen en hiermee de slagingskans vergroot;
- ✓ de verkoper **coacht** (en niet het gevoel geeft steeds gecontroleerd te worden);
- ✓ **structuur** biedt en een duidelijke aangeeft hoe te navigeren naar de deal.

Strategie

### 3. De Marketing medewerkers

Marketing staat steeds vaker aan het begin van nieuwe klanten en leads. Integratie en interactie met verkoop en het verkoopproces is dan ook belangrijk. Unieke klantinformatie, effectieve conversie van leads en een consistent verhaal zijn hierbij issues die de aandacht verdienen.

### 4.6,8 De overige medewerkers (kwaliteit, financiën, vakdeskundigen, ...)

Ter voorbereiding op klantissues of -gesprekken, dienen medewerkers klantinformatie te kunnen vinden in het systeem. Algemeen, (status) lopende trajecten, marketingacties, persoonsinformatie, afspraken, klanttevredenheidscriteria, et cetera.

**“Zijn uw huidige systemen echt ondersteunend aan klantgerichte processen?”**

De **wezenlijke verandering** voor het gebruik van sales tools in een procesgerichte organisatie zit in het **(keten overstijgend) toegevoegde waarde denken**. Systemen dienen een geïntegreerd onderdeel van klantgedreven processen te zijn. Toegankelijk en van toegevoegde waarde voor alle gebruikers om de doelstellingen te behalen!

**Namens TED-B Associates en Roel Wollaert Consulting**  
 Thom Arendsen (06-51206833) & Roel Wollaert (06-18711298)

