

CRM, de essentie

Interactie met de relaties is voor een organisatie dé manier zaken te doen. Het doel van een organisatie op het moment van interactie met haar relaties is de interacties op een zodanige manier te laten plaatsvinden, dat de relatie naar tevredenheid zaken met de organisatie doet. Deze tevredenheid zal overslaan naar andere relaties of zal zorgdragen voor het uitbouwen van de bestaande relatie. Uiteindelijk zal het rendement van de organisatie verbeteren. De interacties moeten er voor zorgen dat de klant, ongeacht het kanaal, eenvoudig zaken met uw bedrijf kan doen.

CRM betreft de strategie om de juiste vorm voor uw interacties te bepalen. De klant centraal stellen, customer focus, beschouw alle activiteiten en interacties vanuit het oogpunt van de klant. Bedenk dan zelf hoe het over komt en of dat de gewenste manier is. In dit artikel kunt u lezen op welke wijze u snel en effectief uw interacties met de markt en dus met uw klanten in kaart brengt. De interacties zijn de essentie van zaken doen. Zonder interacties, geen omzet! De beschreven aanpak zorgt er voor dat u de juiste mix van interacties vaststelt, waarmee u een belangrijke basis legt voor het succesvol afronden van uw CRM project en het succesvol toepassen van uw CRM strategie. Resultaat van deze aanpak is duidelijkheid over welke aspecten door u moeten worden opgepakt tijdens en na het project. U krijgt dus geen ellenlange discussies over hoe de CRM strategie uitgevoerd moet worden. Deze aanpak, het 'interactiemodel proces', voorkomt dit.

De interactieve CRM organisatie

U heeft uw CRM strategie vastgesteld. Op basis van deze strategie wilt u op een effectieve manier contact hebben met uw markt en klanten. Om dit te bereiken moet aan de volgende voorwaarden worden voldaan:

- Zowel interne als externe relaties weten waar zij terecht kunnen. Het is duidelijk via welke kanalen relaties met u in contact kunnen treden; voor verschillende onderwerpen kunnen verschillende maar passende kanalen worden gebruikt. Dit voorkomt ergernis bij de relatie, verstoring van interne werkzaamheden en onbegrip. Tevens heeft dit een uiterst positief effect op de snelheid van handelen en de effectiviteit van de klantbenadering.
- Verantwoordelijkheden en bevoegdheden zijn op elkaar afgestemd. Dit betekent dat iedereen op een pro-actieve wijze in staat is om die beslissingen te nemen, waar hij/zij capabel voor is. Bovendien werkt dit eveneens de snelheid van handelen in de hand, omdat niet eerst intern moet worden afgestemd of een dergelijke beslissing genomen mag worden. Dit betekent ook, dat de medewerkers moeten kunnen beschikken over de juiste informatie om een beslissing te kunnen nemen.



CRM, de essentie

- De skills en de attitude van de medewerkers zijn de basis zijn voor hun verantwoordelijkheden. Dit heeft tot gevolg dat men het ook leuk vindt om pro-actief de klanten te woord te staan. Dit punt heeft als voorwaarde dat de benodigde informatie om de skills te kunnen gebruiken, wel aanwezig moet zijn.
- Actieve bereikbaarheid = actieve aanwezigheid; Dit punt heeft nauw te maken met het kunnen nemen van verantwoordelijkheid en korte lijnen naar de klant. Hierdoor wordt de attitude richting de klant positief beïnvloed, wat de klantenbinding verhoogd.
- De werkomgeving ondersteunt de communicatie. Dit kan op het moment dat de benodigde informatie beschikbaar is en dat de processen en procedures duidelijk zijn. Het respect voor elkaar, voor de klant en voor de samenwerking met de klant staan dan ook hoog in het vaandel. Een CRM systeem helpt hierbij.

Tijdens het implementeren van een CRM strategie moeten deze vijf aspecten in acht worden genomen. De mate van aandacht voor één van de vijf aspecten kan variëren. Deze vijf aspecten zorgen wel voor het juiste klimaat binnen de organisatie.

Het Interactiemodel

Om de essentie van de CRM strategie vast te stellen, worden de interacties gedefinieerd die voor uw organisatie relevant zijn. Hiervoor wordt het 'interactiemodel proces' toegepast. Na afloop van de interactiemodel sessie moeten de volgende doelen zijn bereikt:

1. Een volledige lijst van interacties met relaties. Iedere interactie bestaat uit een combinatie van interactievorm en interactieonderwerp. Deze lijst dient als input voor de inrichting van het CRM systeem en als uitgangspunt voor de organisatorische implementatie (zoals training en definitie bedrijfsprocessen).
2. Duidelijkheid over welke informatie nodig is om het interactiemoment goed af te handelen. Deze informatie wordt meegenomen bij de implementatie van het systeem. Hieruit is namelijk af te leiden op welk moment welke informatie uit het CRM systeem beschikbaar moet zijn. Daarom vormt deze informatie de input voor de inrichting van het systeem.
3. Duidelijkheid over de stappen, die moeten worden genomen voor of na een interactiemoment - het bedrijfsproces. Deze stappen zullen als leidraad dienen voor de implementatie van het systeem. Aan de ene kant zal duidelijk zijn welke informatie nodig is per stap, maar aan de andere kant zal voor een goede afhandeling van de stappen bepaalde functionaliteiten van het systeem kunnen worden ingezet.
4. Inzicht in de taken en verantwoordelijkheden van mensen en afdelingen om de verschillende interacties op de juiste manier af te handelen.



CRM, de essentie

Interactiemodel proces

De aanpak

De deelnemers aan de interactiemodel sessie worden op een zeer interactieve manier bij de sessie betrokken door:

- groepsdiscussie: Iedere betrokkene zal worden gevraagd een actieve bijdrage te leveren aan het onderwerp dat op dat moment aan de orde komt. Belangrijk hierbij is dat alle betrokkenen opbouwend reageren op ideeën van elkaar. Dan zal iedereen zich veilig voelen in de groep en zullen alle ideeën ook werkelijk naar voren worden gebracht. De groepsdiscussie die dan ontstaat zal open zijn en zal de benodigde informatie opleveren.
- stickerfestival of management game: Op een gestructureerde wijze worden gedachten, wensen en informatie gerangschikt. Bij deze methode is het de bedoeling dat alle betrokkenen alle informatie, die bij hen boven komt over een bepaald onderwerp op 'geeltjes' schrijven en aan een wand plakken. Op deze manier wordt elke betrokkene gestimuleerd en geïnspireerd door zijn collega's en zal het groepsproces leiden tot een optimaal resultaat.

De stappen

1. definiëren doelgroepen; de doelgroepen waarmee u interacteert worden gedefinieerd; bijvoorbeeld B2C en/of B2B.
2. vaststellen interacties; er wordt vastgesteld op welke manier u met uw relaties interacteert (intern - extern / extern - intern); interactievormen en interactieonderwerpen worden bepaald; vervolgens wordt vastgesteld welke combinaties mogelijk (moeten) zijn.
3. bepalen welke informatie nodig is en wie hiervoor verantwoordelijk zijn; per interactiemoment wordt bepaald welke informatie nodig is en welke informatie als resultaat van het interactiemoment geldt (informatie input en output); tevens is nodig vast te stellen wie van uw organisatie verantwoordelijk is.
4. vaststellen verloop interne processen; tenslotte zal per interactie moment duidelijk moeten worden hoe het interne proces verloopt; welke stappen worden er gezet, wie zijn de betrokkenen (afdelingen/personen/rollen) en welke hulpmiddelen worden er gebruikt.
5. opstellen actielijst; de sessie levert een uitkomst op hoofdlijnen; er zullen zeker enkele zaken verder uitgewerkt moeten worden; deze uitwerking moet worden georganiseerd.



CRM, de essentie

Ervaringen uit de praktijk

Leerpunten die het interactiemodel proces heeft opgeleverd:

- Zorg voor een facilitator voor het interactiemodel proces; op deze manier heeft u uw handen vrij om de focus op de inhoud te richten.
- Stap 1 en 2 bij het interactiemodel zijn in een dagdeel te bereiken. Dit is best hard doorwerken. Belangrijk is dan ook om de verwachtingen goed te zetten. De uitkomsten van stap 1 en 2 zijn essentieel voor het vervolg. De stappen 3 en 4 betreffen dan vervolgens een 'invul' oefening.
- Essentieel is dat alle belangrijke mensen aanwezig zijn bij een dergelijke sessie.
- Tijdens het eerste dagdeel moet gezamenlijk worden bepaald met welke diepgang de processen worden uitgewerkt.
- Het uitwerken van het interactiemodel vergt circa 5 tot 10 dagen.
- Dit proces legt duidelijk bloot waar nog dingen missen.
- Het is belangrijk om alles continu vanuit de klantervaring te beoordelen en te definiëren.

Resultaat van het Interactiemodel proces

Het belangrijkste resultaat van het interactiemodel proces is een duidelijk overzicht van de interacties die bij uw CRM strategie, uw organisatie en vooral uw klanten passen. U heeft inzicht in de interactievormen in combinatie met de interactieonderwerpen. Voor iedere combinatie is op hoofdlijnen het proces bekend, de betrokken personen en hun rol, de inkomende en uitgaande informatie (dus de rol van uw CRM systeem). Deze basis zorgt ervoor dat uw CRM implementatie gestructureerd en georganiseerd kan verlopen. U heeft een uitstekend communicatiemiddel in handen om iedereen uit te leggen waarom de zaken behoren te gaan zoals ze gaan. U kunt uw CRM systeem hiermee perfect inrichten, uw medewerkers hierop trainen en begeleiden. De eenvoud hiervan levert u veel profijt op. Kortom, een aanpak die u in korte tijd de essentie van uw CRM strategie helpt bepalen. Door één à twee dagen te besteden aan de eerste twee stappen van het interactiemodel proces, heeft u uw koers voor de rest van uw CRM project bepaald.



*Dit artikel is eerder verschenen in SalesExpert.
Auteur: Marielle Dellelijn*