CRM excellence®

Excellent in Customer Relationship Management

CRM TRENDS 2015

wat betekenen deze voor u?

De aftrap van 2015 is geweest, de eerste stappen om de plannen van 2015 te verwezenlijken zijn gezet. Een goed moment om de meest in het oog springende CRM trends van 2015 op een rijtje te zetten. Dan kun u meteen kijken of uw dagelijkse werkelijkheid hierop aansluit. Een tipje van de sluier: het lijkt erop dat in 2015 zwaar ingezet gaat worden op gerichte marketing!

Marketing = investering

Het aankoopproces in de hoofden van de potentiële kopers vindt meer en meer plaats voordat deze met de verkoper spreekt. Onderzoeken wijzen uit dat 90% van het koopproces al gerealiseerd is voordat de verkoper in contact komt met de potentiële klant. Deze trend is natuurlijk al eerder ingezet, versterkt door content marketing en de integratie van Social Media in het bedrijfsleven. We kunnen nu wel definitief constateren dat het verkoop vak definitief veranderd is. Dat realiseert zich niet alleen in de marketing afdeling, maar tegenwoordig ook het hoger management, met als gevolg dat er meer plannen geschreven worden. De content-strategie verschuift nu vanuit de hoofden van de marketingafdeling naar een officieel strategisch plan.

Dat betekent in ieder geval drie dingen voor u:

1. Ten eerste is het enige retrospectie waard om vast te stellen in hoeverre de skills van uw eigen salesteam al toereikend zijn om dit veranderde koopproces in voldoende mate te ondersteunen. Indien u vaststelt dat er onvoldoende verkoopvaardigheden zijn en de samenwerking tussen marketing en sales nog in de kinderschoenen staat, is het tijd om actie te ondernemen. Doet u dat niet, dan zal het aantal potentiële klanten waar u mee in gesprek komt, aanzienlijk afnemen.

2. Ten tweede kunt u zich afvragen of de CRM processen en de tools die uw commerciële team ondersteunen, voldoende functionaliteit en flexibiliteit bieden om het veranderde commerciële proces maximaal te ondersteunen. De verwachting is dat de functionaliteit van de huidige Business to Consumer marketing tools ook binnen de Business to Business marketing processen de norm zal worden.

3. Mocht uw content- strategie nog niet in uw CRM strategie zijn geïntegreerd, dan is het tijd om daar serieus stappen op te ondernemen!

Gartner voorspeld dat de Chief Marketing Officer in 2017 een groter budget heeft dan de Chief Information Officer. Hierop vooruitlopend hebben veel CRM software leveranciers hun slagkracht op het gebied van marketing functionaliteit vergroot. Behoud en terugwinnen van verloren gegane klanten in combinatie met klantloyaliteit heeft hoge prioriteit.

Customer Experience = Key

Onderzoek van Gartner onder marketing directeuren laat zien dat 89% van deze marketeers verwacht dat de komende periode het onderscheid ten opzichte van de concurrentie wordt gemaakt op basis van de Customer Experience die zij kunnen bewerkstelligen. Ook onderzoeksorganisatie Forrester geeft aan dat de emotie die bij de (potentiële) klant wordt geraakt één van de belangrijkste factoren is om de loyaliteit te beïnvloeden. Organisaties moeten ervoor zorgen dat de klant in het centrum van hun bedrijfsstrategie staat zodat de mens tot mens interactie mogelijk wordt. Een bedrijfscultuur waarin medewerkers worden gestimuleerd om een gesprek te hebben en een relatie op te bouwen, is dan ook essentieel.

Om het opbouwen van deze emotionele band te kunnen realiseren, zijn zowel de medewerkers als de beschikbare middelen essentieel. Hierbij is de link naar de gebruikersadoptie en de mobiele toepassingen van de CRM applicaties een belangrijk aandachtspunt.

Uw CRM implementatie in brede zin des woords moet de beleving van Customer Experience bij uw klanten minimaal ondersteunen en bij voorkeur verder verbeteren. Indien u een beheerpost voor CRM heeft gereserveerd is het verstandig om een deel hiervan in te zetten om uw CRM inrichting en processen te verfijnen ter versterking van de Customer Experience.

Uitbreiden klantbeeld = noodzakelijk

Om de hierboven beschreven Customer Experience af te stemmen op voorkeuren en interesses van de (potentiële) klanten, is het noodzakelijk om een goed klantbeeld te hebben. Een klantbeeld, dat zich onderscheid door persoonlijke informatie die verder gaat dan de gebruikelijke NAW-plus data. Door de toename van het aantal kanalen waarbinnen met (potentiële) klanten wordt gecommuniceerd, zijn de mogelijkheden om het klantbeeld te verrijken en de kwaliteit hiervan te vergroten, eveneens toegenomen.

De verwachting, dat in het jaar 2020 ongeveer 50 miljard apparaten aan het internet zijn gekoppeld (The Internet of Things), staat nog steeds overeind. De informatie uit deze apparaten kan dan weer gebruikt worden om het klantbeeld te verrijken en als trigger om relevante processen automatische te laten starten. Ook dit laatste zal een positief effect op de klantloyaliteit hebben omdat klanten sneller en gerichter geholpen kunnen worden.

We zien dat deze denkwijze de marketeers er in 2015 vaker toe aanzet bewust de link te leggen tussen de content in de campagnes en de persoonlijke voorkeuren & interesses waardoor de conversie per doelgroep wordt verhoogd.

De uitdaging hierbij ligt op drie vlakken:

- Het goed definiëren van de interne processen om het klantbeeld aan te vullen en de Customer Experience te versterken
- Het opstellen van geïntegreerde content campagnes waarin de verschillende kanalen ingezet worden
- De hieraan gelieerde ontdubbelproblematiek van de klantgegevens die uit de verschillende kanalen (inclusief Internet of Things) naar voren komt

Stel eerst vast hoe uw ideale klantprofiel en bijbehorende informatie eruit ziet, voordat u techniek inzet om de kanalen te integreren. Niet alle beschikbare klantinformatie is ook nuttig om in het klantprofiel en de marketing activiteiten te gebruiken.

CRM = Mobiel

Net als in 2014 wordt het gebruik van tools (en dus ook CRM tools) nog mobieler. We zien dat uiteraard terug in de functionaliteit bij de aanbieders, maar ook in de wensen van de gebruikers/klanten: mobiele apparaten maken dat prospects en klanten 24/7 beschikbaar zijn en verwachten dat ook van hun leveranciers, wat betekent dat succesvolle bedrijven mogelijkheden moeten scheppen voor hun medewerkers om aan deze wens te voldoen. Een goede optie hiervoor is om de CRM tool in een mobiele vorm aan te bieden aan de gebruikers.

Op het moment dat een CRM tool steeds meer de vorm van een App aanneemt, en de gebruiker daarmee nog meer vrijheid krijgt om op een door hem gekozen moment met de tool te werken en zich erin te verdiepen, is er een additioneel aandachtspunt: in het implementatietraject moet naast de uitrol van de App extra aandacht worden besteed aan afspraken, werkwijzen en rapportages. Zodat de vrijheid van de gebruiker die relatief weinig bijgestuurd kan worden omdat deze minder op kantoor aanwezig is, gestroomlijnd wordt en in lijn met de gekozen CRM strategie gebruikt kan worden.

Door de toename van de vrijheid van de gebruikers wordt het management aspect van de doelen en processen steeds belangrijker. Dat moet uw CRM project de nodige aandacht krijgen.

Webcare = Business Model

Afgelopen jaar is snelheid op alle sociale netwerken als ‘Fait Accomplit’ betiteld. We zijn er gewend aan geraakt dat we door het gebruik van Social Media de stap hebben gemaakt van gewoon naar snel naar (bijna) live. We hebben ervaren dat Twitter sneller het nieuws verspreidde dan het journaal en de nieuwssites. En dat WhatsApps een service is geworden om supersnel een groter publiek te bereiken.

In de huidige wereld zijn onze klanten en relaties Always on, always connected, always realtime. De grote merken zijn hierop ingesprongen en hebben de mogelijkheden van een realtime connectie ingebed in hun webcare activiteiten om daarmee de klantloyaliteit verder te verstevingen. Webcare met de inzet van Social Media is geen klantenservice meer, het is een business model vanuit het klantdenken geworden. En vanuit dit business denken moet de webcare multi – en cross channel worden ingezet.

Dat multi channel essentieel is blijkt wel uit dit cijfer: 47% van de klanten zal niet meteen in de telefoon klimmen als ze een vraag of een probleem hebben. Zij zullen eerst het internet raadplegen en pas als laatste redmiddel gaan bellen. Deze klantdynamiek noopt organisaties ertoe om de cross- channel strategie goed te implementeren en de medewerkers hierin op te leiden zodat zij zich realiseren dat de verschillende kanalen daadwerkelijk verschillende functies hebben in de interacties met de klant.

Gebruikersadoptie = succesfactor

De al eerder genoemde trend naar verdere mobiliteit heeft door de gewenning van mensen aan mobiele Apps een invloed op het verwachtingspatroon hoe een applicatie functioneert, en daarmee op de gebruikersadoptie. We zien een duidelijke verschuiving in de wijze waarop de gebruikers met een CRM applicatie werken en interacteren. De verwachting van de gebruikers is dat een CRM applicatie steeds meer op een App lijkt en eenzelfde soort look & feel heeft. En daarmee natuurlijk voornamelijk gebruikt wordt op smartphones en tablets. De gebruiker verwacht een gebruikersvriendelijke, bekende intuïtieve interface en een beschikbaarheid waar en wanneer de gebruiker dat wil.

Door de focus te leggen op context, intuïtief gebruik en aanpasbare interfaces die de processen ondersteunen wordt de effectiviteit van het gebruik daadwerkelijk vergroot.

Cloud = blijvend

Dat CRM in the Cloud een trend was, hebben we in de CRM Trends 2014 reeds beschreven. Deze trend zet zich in 2015 door. Zowel Gartner als Forrester verwachten dat het aantal SaaS toepassingen in 2015 zal stijgen tot de helft van de implementaties. Hierbij zal een groot deel van de vervangingsimplementaties een SaaS oplossing worden. Sterker nog, het feit dat de CRM oplossingen tegenwoordig flexibel in the Cloud gebruikt kunnen worden, is een additioneel argument voor directies om de bestaande CRM applicaties te vervangen en de voordelen op het vlak van kosten en flexibiliteit te benutten.

Bij elke aanschaf of vervanging van een CRM applicatie zou de overweging wel/niet Cloud in de business case ingebracht moeten worden. Hierbij is de TCO (Total Cost of Ownership) een factor die over 3-4 of 5 jaar meegenomen wordt.

Tip: indien u een CRM selectie proces heeft gepland voor het komende jaar is het verstandig om de gebruikersadoptie als één van de criteria te benoemen en hierin ook daadwerkelijk te kijken naar gemak en gewenning.

Partnerships = deelfunctionaliteit

Veel CRM software leveranciers hebben onvoldoende middelen (kennis, capaciteit en investeringsmogelijkheden) om in korte tijd veel functionaliteit toe te voegen aan de applicatie door zelfbouw of overnames. Terwijl gebruikersorganisaties aan de andere kant slechts een beperkt deel van de geboden mogelijkheden toepassen. Ook hier geldt: Focus, Focus, Focus.

De verwachting voor 2015 is dan ook dat organisaties zich meer zullen gaan richten op partnerships, waarin specifieke deelfunctionaliteiten geboden worden. Dat biedt voor u als CRM gebruiker weer nieuwe mogelijkheden om uw bedrijfsprocessen te ondersteunen, mits u zich bewust bent van de belangrijkste valkuil: namelijk dat de samenwerking tussen de partners lang genoeg en voldoende goed is ingericht om uw de benodigde ondersteuning te (blijven) bieden.

Samenwerking tussen partners en de daarmee samenhangende integratie van CRM functionaliteiten biedt veel mogelijkheden. Bepaal eerst wat u nodig heeft, voordat u ingaat op de voordelen die een dergelijk partnership biedt. Een partnership in softwareland duurt vaak net zolang als het geld oplevert.

CRM excellence

CRM excellence bestaat uit een uiterst gedreven club mensen met een echt CRM hart. Het organiseren en toepassen van klantgericht ondernemen, zodat onze klanten waardevolle relaties opbouwen en ontwikkelen, is al meer dan 25 jaar ons speerpunt.

Wij helpen organisaties hun klantverwachting te overtreffen, waarbij de focus ligt op commerciële processen. Hierdoor wordt de klantrelatie versterkt en het commercieel rendement verbeterd. Strategische en operationele CRM uitdagingen gaan wij graag aan.

Klanten winnen, binden en behouden. Dat is waar het bij Customer Relationship Management (CRM) om draait.

Volg ons op:
Twitter: @CRMexcellence
www.crmexcellence.nl