

De CRM Coach als sparringpartner

Een CRM project raakt de hele organisatie en kan om die reden behoorlijk complex zijn. Met een CRM coach beschikt u over een sparringpartner die eerder met het bijltje heeft gehakt en u daarom kan wijzen op valkuilen, details van de grote lijn weet te scheiden en u voorziet van tips uit de praktijk.

Keuzes CRM Coaching nemen toe

In de afgelopen 10 - 15 jaar heeft het traditionele productgerichte denken steeds meer plaatsgemaakt voor het klantgericht denken. De wijze waarop organisaties ingericht en aangestuurd worden, is dan ook meer en meer vanuit een visie op Customer Relationship Management (CRM). De CRM visie wordt inmiddels door veel bedrijven ingezet als strategisch instrument om de continuïteit van de organisatie te versterken. De belangrijkste resultaten van de CRM strategie liggen op het gebied van omzetverhoging, kostenverlaging, effectiviteitsverbeteringen en kwaliteitsverbeteringen.

Toch is er in veel bedrijven onvoldoende kennis aanwezig van CRM en over wat er komt kijken bij het runnen van projecten op dit gebied. Dit heeft te maken met de vrij brede scope van de CRM problematiek waarbij over de bestaande bedrijfskolommen heen een vaak nieuwe strategie wordt uitgerold met relatief veel impact op de organisatie.

Voor het sturen van de CRM activiteiten is dus een tamelijk zeldzame mix nodig van inhoudelijke kennis met betrekking tot het CRM gedachtengoed en systemen en daarnaast ervaring met het leiden van projecten in de complexe omgeving (verschillende bedrijfskolommen in combinatie met een stuk techniek).

Met de CRM-coaching oplossing wordt externe expertise binnengehaald, zonder dat dit meteen grote budgetten vraagt. Bovendien wordt op deze manier afgedwongen dat de organisatie sterk betrokken blijft in de ontwikkeling van CRM. De CRM coach adviseert en deelt zijn kennis en ervaring maar staat niet op de plek van de interne projectleider en medewerkers. Voor specifiek inhoudelijke taken kan de CRM coach terugvallen op praktische ervaring, een netwerk met technisch- en inhoudelijk CRM specialisten en templates voor terugkerende CRM projectproducten.



Maar wat houdt CRM Coaching nou eigenlijk in?

Op welke vlakken kan een CRM Coach bijdragen, wat is de meerwaarde en wat zijn aandachtspunten? U leest er alles over in dit whitepaper.

Betrokkenen bij een CRM project moeten draagvlak in de organisatie kunnen creëren en ook een grondige kennis van projectmanagement, IT, CRM en commerciële processen bezitten om te voorkomen dat CRM uitmond in een geautomatiseerde rolodex.

CRM succes

In onze dagelijkse praktijk hebben we het met onze klanten vaak over vragen als:

- Is mijn organisatie klaar voor (Social) CRM?
- Welke stappen moet ik nemen?
- Welke software moet ik aanschaffen?
- Welke mensen heb ik nodig om mijn CRM strategie succesvol te implementeren?
- Welke kennis hebben deze mensen nodig?
- Hoe zorg ik dat ik een beheersbaar project draai en, last but not least;
- Hoe zorg ik ervoor dat de investering in tijd, geld en energie mijn organisatie rendement oplevert?

Die vragen zijn niet vreemd. Een succesvolle CRM-implementatie vraagt namelijk om een groot aantal specifieke kwaliteiten van betrokkenen, ongeacht de fase waarin de organisatie zich bevindt. Lang niet iedereen heeft voldoende ervaring om een CRM project tot een succes te maken.

Succesfactoren

Kritische succesfactoren zijn draagvlak, organisatietalent, kennis van CRM en van commerciële processen, overzicht over IT vraagstukken en projectmanagementvaardigheden. Niet iedereen beschikt in voldoende mate over dergelijke competenties.

Bovendien moeten zij ook beschikken over een flinke dosis ervaring en strategisch inzicht. Eigenlijk gaat het om een flinke dosis ondernemerschap bij medewerkers/projectmanagers die het belang van het maken van de juiste keuzes op het CRM vlak begrijpen en dat kunnen vertalen naar de dagelijkse praktijk. Hoe mooi zou het zijn om gebruik te kunnen maken van iemand met veel ervaring die de eigen project- en lijnorganisatie begeleidt en ondersteunt. Een CRM Coach.



CRM Coach

Bij de implementatie van een CRM visie en/of een CRM project, is de kans op het maken van fouten heel reëel. Zeker wanneer uw organisatie dit voor het eerst doet. Kleine vergissingen en leermomenten kunnen grote effecten hebben. Een CRM Coach met praktijkervaring fungeert als sparringpartner en kan u wijzen op de valkuilen, kan details van de grote lijn scheiden en voorziet u van tips uit de praktijk.

U doet uw voordeel met de kennis en ervaring die is opgedaan bij CRM-projecten in andere organisaties. Die ervaring met zowel de succes- als de faalfactoren, maakt CRM Coaching een zeer zeker te overwegen methode voor een succesvolle CRM implementatie van uw CRM strategie.

Een CRM Coach fungeert als sparringpartner met praktijkervaring, zowel met de succes- als de faalfactoren

In welke fase kiezen voor CRM Coaching?

Een CRM Coach kan in elke fase van de CRM ontwikkeling van uw organisatie waarde toevoegen, zodat u met minimale middelen bergen kennis en ervaring kunt inzetten. In dit whitepaper beschrijven we de verschillende stadia die een organisatie doorloopt bij het implementeren van de CRM strategie:

- Coaching op CRM Visie
- CRM Coaching op planvorming
- CRM Coaching op realisatie
- CRM Coaching bij systeemselectie
- CRM Coaching bij systeemimplementatie
- CRM Coaching bij opzet CRM Beheer

Aan de hand van concrete voorbeelden laten we zien welke rol de CRM Coach kan spelen in de verschillende stadia.



Coaching op CRM Visie

Als ondernemer weet u zelf vaak heel goed wat u wilt. U heeft zicht op de mogelijkheden binnen uw markt en op de capaciteiten van uw organisatie.

De klant centraal stellen vraagt om visie

Stel, u heeft ervoor gekozen om uw klanten centraal te stellen en een strategie van Customer Intimacy (Treacy & Wiersema) door te voeren om uw doelen te bereiken. De ontwikkeling van uw organisatie naar 'klantgericht ondernemen' begint met het vaststellen van uw visie op uw organisatie en de omgeving en het kiezen van de strategie om uw visie te verwezenlijken. Deze visie is de rode draad van uw organisatie en beschrijft de keuzes die zowel uw medewerkers als uw markt begrijpen.

Welke toegevoegde waarde gaat u leveren?

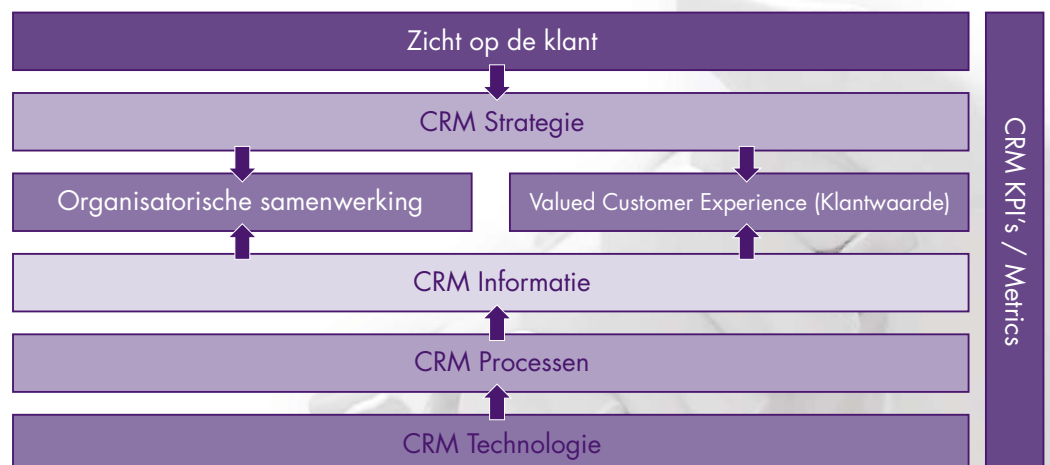
Een specifiek onderdeel van deze strategische keuzes is de CRM strategie. De CRM strategie beschrijft op welke manier u met uw klanten wilt omgaan, welke manier van samenwerken u beoogt, welke toegevoegde waarde u aan uw relaties wilt leveren, etc.

Eerst denken, dan doen!

Bij de implementatie van een CRM strategie is het van belang om dit soort keuzes vooraf te maken en deze daarna te vertalen naar benodigde informatie, onderliggende processen en benodigde tools. Helaas maken we het nog steeds mee dat organisaties eerst een tool aanschaffen, en dan pas nadenken over wat ze eigenlijk met de tool willen. Om er dan achter te komen dat de onderliggende processen onvoldoende uit de verf komen.

8 bouwstenen voor CRM implementatie

Ervaring leert dat er verschillende aspecten zijn die in een CRM implementatie van strategie naar operatie aan de orde komen en die allen invloed op het uiteindelijke succes van het CRM project hebben. Gartner heeft dit goed weergegeven in het overzicht van de 8 bouwstenen:



Figuur 1: CRM Bouwstenen van Gartner

Via de invulling van de bouwstenen 'visie' en 'strategie' stelt u vast welke kijk u heeft op de omgeving waarin uw organisatie zich bevindt en welke keuzes u maakt om de continuïteit van uw organisatie te versterken. De invulling van de bouwblokken 'informatie', 'processen' en 'technologie' beschrijven de mate waarin uw bedrijf over de juiste competenties en tools beschikt om uw strategie werkelijkheid te maken en hoe er in de dagelijkse praktijk gewerkt wordt. Deze dagelijkse praktijk heeft een effect op de manier van samenwerken/de wijze waarop de onderneming ingericht is (organisatorische samenwerking). Hierin ligt tevens vast op welke wijze uw organisatie in staat is om werkelijk zo te opereren dat uiteindelijk toegevoegde waarde aan uw klanten wordt geleverd. En uiteraard moet het effect van de verschillende onderdelen worden gemeten om het sturen op (het succes van) de verandering mogelijk te maken.

Wat verdient uw aandacht?

De CRM Coach helpt u vast te stellen welke van de bouwblokken in uw situatie de meeste aandacht nodig hebben en werkt de aanpak per blok samen met u uit. Dit inzicht in de aspecten welke meer of minder aandacht nodig hebben om het gewenste succes te realiseren en de consequenties die de te maken keuzes voor uw CRM implementatie hebben, komt tot stand door het houden van interviews met uw management en medewerkers.

Zo kan het voorkomen dat u een goed uitgekristalliseerde klantstrategie heeft, maar dat onvoldoende informatie van uw klanten beschikbaar is. Bijvoorbeeld omdat uw klantendatabase vervuld is en in meerdere systemen naar klantinformatie gezocht moet worden. Of dat er weliswaar een goed ingericht CRM systeem beschikbaar is, maar dat uw verkoopprocessen onvoldoende zijn afgestemd op de vereisten die de huidige markt stelt.

Samen met de CRM Coach maakt u een quick-scan van de situatie waarin wordt vastgesteld welke CRM-bouwblokken extra aandacht nodig hebben.



CRM Coaching op planvorming

Het echte werk begint!

Uw keuzes zijn gemaakt en u heeft vastgesteld welke punten binnen uw organisatie aandacht behoeven in uw CRM project. Nu begint het echte werk: zorgen dat uw organisatie ook daadwerkelijk in beweging komt en de plannen verwezenlijkt.

Hiervoor is het goed om te weten dat CRM projecten een specifieke aanpak vereisen om echt ingebed te raken in een organisatie. In feite is CRM geen project, het is de realisatie van de strategische keuzes in de dagelijkse praktijk. Het uitvoeren van een CRM project op eenzelfde wijze als de implementatie van uw ERP software is dan ook gedoemd te mislukken.

CRM is geen project, het is de realisatie van de strategische keuzes in de dagelijkse praktijk

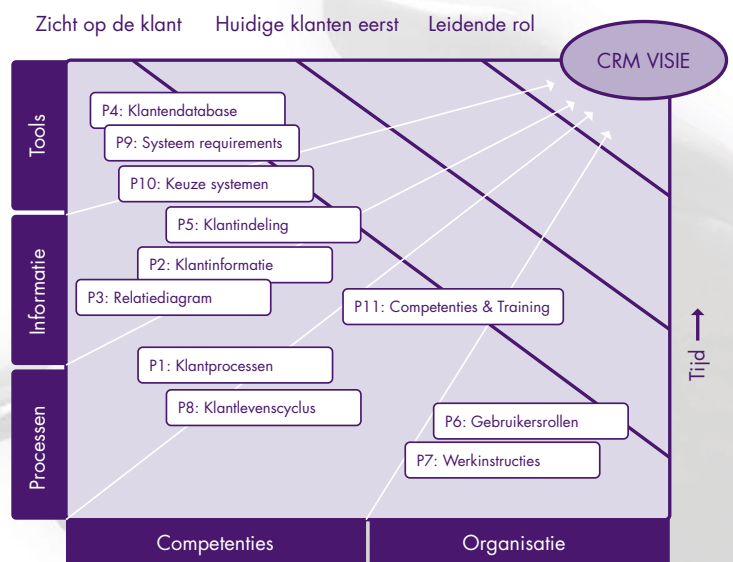
Aandacht verdelen

Bij een CRM project hebben zowel de organisatie, de processen, de tooling en de competenties van de medewerkers aandacht nodig. Flexibiliteit, vooruit lopen op de situatie, commerciële en communicatieve vaardigheden en de gebruikersacceptatie zijn hierbij belangrijke aandachtspunten.

'In balans' blijven

Omdat de componenten van de verandering gedurende het gehele project 'in balans' moeten zijn, wordt bij CRM projecten vaak gebruik gemaakt van de methode van Plateauplanning. Bij deze methode wordt het pad dat leidt naar het verwezenlijken van de visie uitgestippeld. Dat pad is geen rechte lijn maar een route langs verschillende plateau's die als tussendoel fungeren. Deze tussendoelen vormen compleet afgeronde stappen die noodzakelijk zijn om de volgende stap te kunnen maken.

Op deze 'rustpunten' worden de verschillende componenten van de verandering weer in balans gebracht. Bovendien vindt op de plateau's een herijking van de visie en het CRM doel plaats. Het kan namelijk zijn dat u gedurende het traject aan de hand van de inzichten die u opdoet en de feedback die u van uw medewerkers en klanten krijgt besluit om het einddoel bij te stellen.



Figuur 2: Voorbeeld CRM plateauplanning

CRM Coaching op realisatie

Afhankelijk van de grootte van uw organisatie of de complexiteit van de technische of organisatorische omgeving kunt u kiezen voor het opzetten van meerdere projecten naast elkaar of voor het opzetten van een CRM programma. Dat laatste levert weliswaar meer overhead op, maar zorgt er aan de andere kant voor dat de samenhang tussen de verschillende projectonderdelen beter is geborgd. Het vraagt in beide gevallen om een sterke CRM programmamanager die de zaken zo regelt dat u ook echt wordt 'ontzorgd'. In de praktijk komt het vaak voor dat juist hier een externe deskundige op wordt ingezet die een coachende rol vervult.

Nu alleen de uitvoering nog..

Met het vaststellen van het doel en de tussenstops (de plateau's) is een goede basis gelegd voor een succesvolle realisatie. Het plan hoeft nu alleen nog maar uitgevoerd te worden...

Betrokkenheid en ondersteuning gaan nauw samen

Juist CRM projecten vragen om een specifieke aanpak. Immers, bij een verandering als deze is het belangrijk om in te spelen op het feit dat betrokkenheid 'van onderaf', en ondersteuning 'van boven' nauw samengaan.

De match tussen de visie vanuit de directie en de veranderingsgezindheid van de medewerkers moet constante aandacht hebben.

Om dat voor elkaar te krijgen is een tastbaar resultaat op korte termijn zeer wenselijk. Dan zien medewerkers concreet wat de nieuwe richting voor hen gaat betekenen en laat het management zien dat echte stappen worden gezet in het realiseren van de visie.

De CRM Coach heeft ervaring met het opzetten van een planmatige aanpak in sterk veranderende omgevingen. Een coach helpt u een goede manier te vinden om op korte termijn zichtbare resultaten neer te zetten die doordacht bijdragen aan het verwerkelijken van de CRM visie.

Begin met kleine stapjes

Dat concrete resultaat is ook vaak de reden dat de eerste CRM stappen niet te groot zijn en wel een zichtbaar resultaat opleveren. Denk hierbij aan de wijze waarop een salespipeline gestuurd wordt, het samenvoegen van databestanden of het opzetten van een contractendatabase met einddata, zodat de service afdeling deze op een gemakkelijke manier kan verlengen.

Een andere reden om met een kleine, overzichtelijke stap te beginnen is dat de invoering van CRM een beweeglijk proces is waarbij de organisatie 'leert' van eerdere stappen. Kleine wijzigingen op de aanpak, gebaseerd op eerdere ervaringen en resultaten, kunnen dan met goed resultaat doorgevoerd worden.

Wat, waarom en.. hoe?

Een agile projectmethodiek is een goede aanpak om een lerende organisatie te bewerkstelligen en levert in de praktijk betere resultaten op dan een vastomlijnd 3 jaren plan qua implementatie. Dat wil zeggen dat er gewerkt wordt in een team dat duidelijk op het netvlies heeft waarom de verandering moet plaatsvinden en wat er uiteindelijk opgeleverd moet worden. De wijze waarop (hoe) men dat resultaat gaat realiseren ligt minder vast. Er is dan ruimte voor medewerkers om hun eigen vertaling van de beste manier om de visie te realiseren in de aanpak van het project terug te laten komen.

De voordelen van deze aanpak zijn:

- Betrokkenheid en inbreng van de medewerkers.
- Mogelijkheid om te leren gedurende het traject.
- Flexibiliteit om de leermomenten meteen te implementeren.

Begeleiding tijdens de soms onzekere stappen

Een goede CRM Coach beschikt over voldoende ervaring om het management (dat sturend op moet treden) en medewerkers (die een eigen verantwoordelijkheid kunnen en moeten nemen) te begeleiden in de soms onzekere stappen op het CRM vlak. Vaak wordt in dit kader ook een onderdeel van de CRM coaching op de commerciële organisatie ingebed. Door de coaching op het commerciële vlak in te bedden in het CRM project, kan de commercieel verantwoordelijke zich volledig richten op de belangrijke veranderaspecten binnen zijn team en op het sturen van de commerciële resultaten. Een CRM Coach heeft dan ook vaak ervaring met agile verandertrajecten, heeft veel ervaring met marketing-, verkoop- en serviceprocessen en begeleidt het management in hun rol als leider.

De CRM Coach stimuleert het nemen van verantwoordelijkheid door gebruikers in een projectteam en zorgt ervoor dat nieuwe, slimme en bewezen ideeën snel ingevoerd worden.



CRM Coaching bij systeemselectie

Zodra systeemselectie aan de orde komt, wordt de vraag welke onderwerpen binnen de scope van het nieuwe systeem liggen relevant. Hoewel de vertaling van strategische keuzes gericht zou moeten zijn op de belangrijke functionele focusgebieden, gaat er vaak nog teveel aandacht naar de techniek. De CRM Coach kent deze valkuilen en weet ook welke technische aspecten juist wel belangrijk zijn.

De juiste afweging maken

Voor u het weet wordt 'de hele wereld' meegenomen in de scope of worden juiste essentiële zaken vergeten omdat de techniek voorop wordt gesteld. Het is in deze fase belangrijk om een passende systeemoplossing te formuleren die datgene afdekt waar u (op korte en middellange termijn) behoefte aan heeft. Een CRM Coach helpt u bij het maken van deze keuzes en zorgt ervoor, gebaseerd op zijn ervaring, dat u geen essentiële punten vergeet die de realisatie van uw succesvolle CRM strategie in de weg staan.

Een goede basis dankzij kennis uit de praktijk

Ook bij de selectie van CRM-(deel)systemen kan de CRM Coach goede diensten bewijzen. Door het mede-opstellen en reviewen van RFI, RFP en beoordelingscriteria wordt een belangrijke basis gelegd voor een selectietraject. Op basis van de kennis uit de markt (ervaringen bij andere implementatietrajecten, contacten met ondernemers en actuele informatie uit het netwerk van softwareleveranciers en dienstverleners) kan de CRM Coach samen met u een voorselectie

maken uit het grote aantal aanbieders van CRM systemen en dienstverleners. Dit zorgt ervoor dat u meteen met de juiste partijen en mensen aan tafel zit en dit versnelt de doorlooptijd van het selectietraject en verhoogt de kans op succes. Doordat de CRM Coach de specifieke kenmerken van de verschillende pakketten kent, wordt u in staat gesteld om de juiste vragen te stellen aan de leveranciers en dienstverleners. Zo kunt u goed beoordelen welk pakket het best bij uw situatie past.

Verantwoorde keuzes voor de hele organisatie

Eén van de risico's bij software selecties is dat de focus verschuift: niet meer het 'ontwikkelen van klantgericht ondernemen' staat voorop maar het vervangen van een systeem of ICT architectuur. Ook belangrijk, maar vooral gezien vanuit een ICT-visie, en niet direct vanuit een ondernemerstandpunt. De CRM Coach weet dat CRM de gehele organisatie raakt en weet dus ook dat bij het invoeren van CRM deze discussies stevast de kop op steken. Soms zijn ingrijpende veranderingen in de ICT-omgeving inderdaad gewenst en soms zelfs noodzakelijk. Het is duidelijk dat er veel meer waarde voor een organisatie wordt gecreëerd als gefocust wordt op die zaken die echt noodzakelijk zijn voor de invoering van klantgericht ondernemen. Een goede afstemming met ICT omtrent de randvoorwaarden en architectuurkeuzes zorgt er vervolgens voor dat ook op ICT-vlak verantwoorde keuzes gemaakt worden.

User cases voor realistische scenario's

De CRM Coach voegt in de selectiefase ook waarde toe door zijn kennis en ervaring in te brengen in de user cases die aan de potentiële leveranciers ter beschikking worden gesteld. In deze cases moeten de meest belangrijke processen afgedekt worden op een zo eenduidig mogelijke manier. Hierdoor zijn de potentiële leveranciers in staat om bewijsvoering te leveren dat hun oplossing goed past bij de vraag. Het goed uitwerken van deze cases kost tijd, en het eenduidig vaststellen van de inhoud vergt kennis en ervaring. Bij uitstek een onderdeel om de CRM Coach in te zetten, die dan de voorbeelden aanlevert die al succesvol zijn gebruikt in selectietrajecten. Op deze wijze hoeft u de voorbeelden alleen nog maar aan te passen aan uw eigen situatie.

De CRM Coach heeft brede en actuele kennis van de markt van pakketleveranciers en dienstverleners en kan u helpen bij het realiseren van de juiste bewijsvoering van de potentiële leveranciers en het maken van de juiste keuzes in het inkoop traject.



CRM Coaching bij systeemimplementatie

Bij de implementatie van een CRM systeem is het zaak om continu de verbinding te maken tussen datgene wat de organisatie wil en hetgeen de CRM software kan. Het blijkt regelmatig dat op zo'n moment de verschillen tussen business en ICT naar boven komen. De organisatie weet wat ze wil en heeft een systeem geselecteerd waarvan de betrokkenen overtuigd zijn dat de wensen ingewilligd kunnen worden, maar voor de concretisering is nog werk te doen.

Concretiseren met een CRM Blauwdruk

Een vaker toegepaste en inmiddels beproefde manier om deze vertaalslag te maken is middels het creëren van een CRM Blauwdruk die normaliter de volgende onderwerpen behandelt:

- Organisatorische en systeemafbakening die de basis vormt voor implementatie van CRM binnen de organisatie en de inrichting van een CRM systeem;
 - Domeindefinitie waarin de rol van het CRM systeem wordt bepaald in relatie tot de business domeinen en overige systemen alsmede identificatie van relevante interfaces die gerealiseerd moeten worden;
 - Definitie en beschrijving uniforme processen inclusief een vertaalslag naar vereiste functionaliteit, autorisatie, gegevensmodel en interfaces naar andere systemen;
 - Identificatie van risico's/randvoorwaarden en noodzakelijke maatregelen met betrekking tot de organisatorische en technische implementatie;
- Een basis voor te ontwikkelen prototypes, werkinstructies, opleidingen en procesverbeteringen;
 - Een basis voor de te ontwikkelen interfaces en conversies;
 - Fasering van implementatie releases.

De CRM Coach spreekt de taal van businesses en van ICT. Hij legt de verbinding tussen beiden zodat de gewenste systeeminrichting concreet wordt en de te nemen stappen in een projectmatige aanpak worden opgezet vanuit de CRM Blauwdruk.

Samenspel optimaal benutten

Het maken van de CRM Blauwdruk is een specialisme. Niet elke projectmanager is in staat om een goede CRM Blauwdruk op te leveren. De meeste projectmanagers zullen wel in staat zijn om de CRM Blauwdruk in een projectmatige aanpak te realiseren. Daarom kan het verstandig zijn om de CRM Blauwdruk te maken door het samenspel van de eigen projectmanager en de CRM Coach optimaal te benutten.



CRM Coaching bij opzet CRM Beheer

Gebruiksondersteuning gaat niet vanzelf

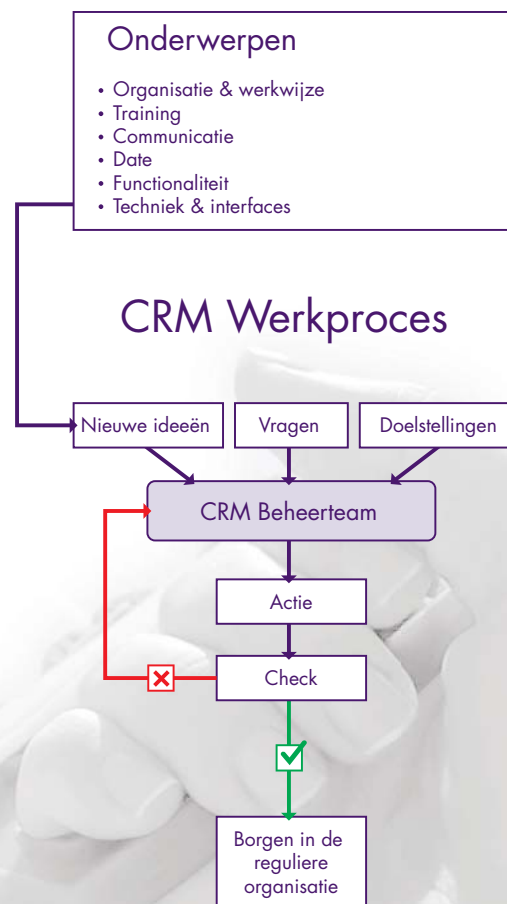
Al tijdens het begin van uw CRM project is het goed om na te denken over de wijze waarop het CRM Beheer wordt vormgegeven, passend bij een eventueel bestaande beheerorganisatie voor andere applicaties. Binnen uw organisatie moet een structuur aanwezig zijn om het gebruik van het geïmplementeerde CRM systeem goed te ondersteunen en verder te ontwikkelen. Het gebruik ondersteunen gaat niet vanzelf. Een aantal mensen zal proactief moeten "duwen en trekken". De mensen in de organisatie moeten weten wat er van hen wordt verwacht, hoe ze het CRM systeem moeten gebruiken, hoe de klantprocessen dienen te verlopen, welke management rapportages worden toegepast, etc.

Het realiseren van een goede beheerorganisatie vergt een visie op vraagstukken, zoals:

- Wie wordt de eigenaar van CRM?
- Hoe wordt omgegaan met nieuwe medewerkers?
- Op welke wijze worden nieuwe ideeën verzameld om de CRM implementatie verder te optimaliseren?
- Hoe wordt de kwaliteit van de data beoordeeld?
- Hoe wordt de organisatie geïnformeerd over de CRM resultaten?
- Hoe worden service calls geregistreerd en in het oog gehouden?
- Hoe is het samenspel tussen de beheerorganisatie en de support vanuit de software leverancier?

De CRM Coach kan u helpen met het opzetten van deze beheerorganisatie zodat de continuïteit op lange termijn is gewaarborgd en uw investering in Klantgericht Ondernemen daadwerkelijk rendement oplevert.

Om overlast van de CRM beheerorganisatie en communicatiestoornissen met de gebruikers te voorkomen, moeten de hierboven genoemde beheertaken op een gestructureerde wijze worden ingevuld. In onderstaand schema is aangegeven hoe de samenwerking tussen het CRM beheerteam en de organisatie verloopt:



Figuur 3: CRM Werkproces

Conclusie: CRM Coaching is geen luxe

Nu inzichtelijk is geworden welke specialismen en ervaring er gevraagd wordt in een CRM project, kunt u zich voorstellen dat het vinden van een persoon binnen uw organisatie die aan de gewenste kwalificaties voldoet niet altijd even gemakkelijk is. En toch wilt u uw CRM visie inbedden, zonder dat u de gehele uitvoering uitbesteed. U heeft waarschijnlijk ook zeer gedreven mensen in dienst die u op de CRM implementatie in wilt zetten. En die daar ook zeker een succesvolle bijdrage in zullen leveren, op het moment dat de benodigde kennis en ervaring voor hen beschikbaar is om uit te putten.

De belangrijkste overwegingen om een CRM Coach in uw project in te zetten zijn dan ook:

1. U kunt het grootste deel van de werkzaamheden door uw eigen medewerkers laten uitvoeren, zonder dat zij over de volledige kennis en ervaring beschikken;
2. Door de inzet van uw eigen medewerkers is het borgen na afronding van het project in de bestaande organisatie en de acceptatie van de veranderingen, groter;
3. Door de inzet van de CRM Coach worden de externe projectkosten geminimaliseerd, terwijl u wel over de volledige kennis en ervaring kunt beschikken. Zo blijft u binnen uw budget en heeft u een goede risicobeheersing;
4. Door de flexibele opzet van de CRM Coaching (moderne media en kennisdeling) is de tijdsbesteding zeer efficiënt, zeker vergeleken bij de dagen die anders besteed worden als een consultant dagenlang wordt ingehuurd.
5. U bent in staat om de te nemen stappen door de beschikbare kennis en ervaring optimaal vast te stellen, in te plannen en te realiseren. Dat bevordert de snelheid per stap en vermindert de foutkans, waardoor de doorlooptijd van uw CRM project korter wordt.

De CRM Coach levert u grote voordelen op als het gaat om verlagen van de kosten van externe inhuur, borgen van de kwaliteit door middel van beschikbare kennis en ervaring, borgen van de CRM visie in de lijn en verminderen van fouten in het project.



De auteur

Dit whitepaper is geschreven door Frits Wille, CRM Business Consultant en CRM Coach bij CRM excellence.

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 20 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. CRM gaat deels over techniek maar vooral over organisatorische en menselijke processen. Onze focus is gericht op de combinatie van verkoop- en klantprocessen, de mensen en de ondersteunende CRM systemen. Door deze combinatie gaan CRM investeringen daadwerkelijk geld opleveren. Klanten winnen, binden en behouden. Dat is waar het bij Customer Relationship Management (CRM) om draait.

Volg ons op:

Twitter: @CRMexcellence

LinkedIn: linkd.in/uF1gwG

Facebook: www.facebook.com/CRMexcellence

www.crmexcellence.nl



Frits Wille

Frits Wille is CRM business consultant, projectleider en CRM coach bij CRM excellence. Frits is werkzaam geweest bij verschillende ondernemingen in de

uitgeef- en mediabranche, waar hij verschillende functies heeft bekleed in project- en programmamanagement, marketing en business development. Voor relaties van CRM excellence ontwikkelt Frits klantgerichte strategieën tot en met de realisatie van de gestelde business doelstellingen.

Hij fungeert hierbij enerzijds als sparringpartner voor directies en anderzijds als projectleider en CRM coach bij de implementatie van Customer Relationship Management (CRM) en CRM-systemen. Frits is kernlid van het Platform voor Klantgericht Ondernemen. Binnen het kerndomein 'Ontmoeten' houdt hij zich bezig met het creëren en faciliteren van offline en online ontmoetingen voor het delen van kennis, informatie, ervaringen, contacten en netwerk op het gebied van klantgericht ondernemen.

Contact met Frits

Twitter: @fritswille

LinkedIn: nl.linkedin.com/in/fritswille

E-mail: f.wille@crmexcellence.nl