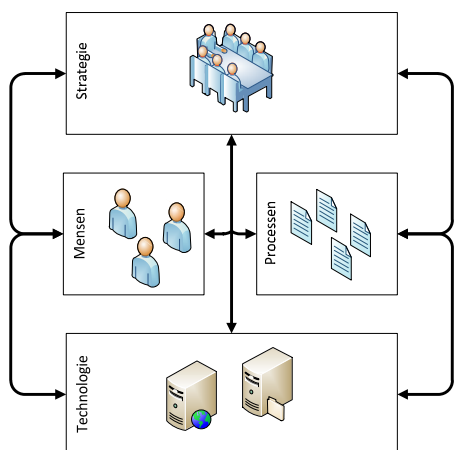




Wat is CRM?

“CRM of Customer Relationship Management heeft als doel de klant(of toekomstige klant) zo optimaal mogelijk te bedienen over alle mogelijke communicatiekanalen(callcenter, internet, e-mail, direct mail, direct contact etc.). Dit wordt bereikt door het herinrichten van processen en systemen, maar ook door het opleiden van medewerkers en het opnieuw definiëren van de strategie van de organisatie.”

De bovenstaande definitie geeft aan dat CRM een integrale aanpak is waarbij strategie, proces, techniek en mensen elk een belangrijk aandeel hebben. Het volstaat niet om een CRM systeem neer te zetten in een organisatie zonder ook de mensen te begeleiden in het veranderproces en trainingen te geven of de bestaande bedrijfsprocessen te beoordelen op hun toepasbaarheid in de nieuwe situatie waarbij de klant centraal staat.



De invoering van (onderdelen) van CRM in een organisatie is een *strategische* keuze die dient uit te monden in bijbehorende *processen* die moeten worden ondersteund door *systemen* en *mensen*.

CRM deelgebieden

In de wereld van CRM is de laatste jaren een wildgroei ontstaan van deelgebieden die elk hun eigen specialisme in de CRM wereld hebben. Een aantal van de deelgebieden:

- *Operational CRM*. Basis CRM functionaliteit als centraal klantbeeld en ondersteuning voor front-end processen voor Sales, Marketing en Service medewerkers.

- *Sales Force Automation*. Ondersteuning van Sales gerichte activiteiten zoals Opportunity handling, rapportages, plannen van verkoop activiteiten. Ook het inrichten van mobiel werken met laptops en smartphones valt hieronder.
- *Analytical CRM*. Gebruik van de door CRM activiteiten opgebouwde gegevens voor rapportages en datamining ten behoeve van onder andere cross- en up selling, opzetten van campagnes.
- *Marketing en campaign management*. Ondersteuning van organisaties bij het plannen, budgetteren, uitvoeren en evalueren van campagnes, acties en evenementen.
- *Collaborative CRM*. Ondersteuning van samenwerking tussen medewerkers en afdelingen door bijvoorbeeld workflow management, optimaliseren van werkverdeling en mogelijk maken van communicatie op verschillende manieren.
- *Social CRM*. Multichannel ++, ofwel de uitbreiding van de traditionele multichannel benadering met diensten als (video-) chatsessies, Twitter en andere nieuwe media. Ook hier geldt de techniek is slechts een enabler, strategie, procesinrichting en gebruik van het kanaal zou centraal moeten staan.

Tussen de bovenstaande CRM gebieden bestaat overlap en de categorisering kan ook voor een deel als artificieel worden bestempeld maar het geeft wel een beeld van de diversiteit aan functionaliteiten en processen die onder de CRM paraplu worden genoemd.

Uniform klantbeeld

Om de klant optimaal te kunnen bedienen is het zaak om zoveel mogelijk relevante informatie over een klant centraal beschikbaar te hebben. Een centraal klantbeeld vormt de basis van een CRM implementatie. Het klantbeeld bestaat naast de naam- en adresgegevens van een klant ook uit een centraal overzicht van alle klantcontacten, vragen, klachten, orders, facturen etc. van de klant.

Het is dit centrale klantbeeld dat beschikbaar is in alle kanalen dat de basis vormt voor de optimale bediening van de klant. Als je als organisatie de klant kent kan de service en verkoop daarop worden afgestemd.



Zonder centrale kennis van de klant en zijn producten is dit niet mogelijk. Voorbeeld: als een klant een vraag stelt via een formulier op internet moet de callcenter medewerker dit kunnen zien als de klant hem een dag later opbelt met een vraag over de status.

Technologie als steunpilaar

Naast strategie en processen vormt technologie een belangrijk onderdeel van een CRM implementatie traject. Technologie ter ondersteuning van de beoogde CRM strategie en niet technologie als belangrijkste driver voor de CRM strategie.

Gebieden waar technologie ondersteunend kan zijn voor de CRM visie van een organisatie zijn de volgende:

- Uniform klantbeeld over de gebruikte kanalen(callcenter, internet, balie/winkel, e-mail etc.)
- Ondubbelenvan klanten/verbeteren van data kwaliteit
- Callcenter applicatie, CTI(Computer Telefonie Integratie)
- Overzicht van alle klantcommunicatie(brieven, mails, telefoongesprekken), klant dossier
- Ontsluiten van kanalen met nieuwe technologie, transparante customer experience
- Integratie met bestaande back-end systemen
- Marketing ondersteuning, plannen, budgetteren en analyseren van campagnes, acties en evenementen
- Rapportages en dashboards ter ondersteuning van operationele, tactische en strategische beslissingen

Planning van CRM programma's

De planning van een CRM programma vereist dat er meerdere mijlpalen over korte, middel-lange en lange termijn worden uitgezet. Dit lijkt vanzelfsprekend maar het komt regelmatig voor dat slechts voor de eerste release binnen een CRM programma een planning wordt gemaakt en dat er mede hierdoor teveel functionaliteit in zo'n eerste release wordt opgenomen.

Het implementeren van een basis klantbeeld, met 'schone' klantgegevens, over het callcenter en internet kanaal, met ondersteuning voor de kernprocessen van een organisatie is vaak al een enorme klus.

Juist bij CRM, omdat het zo veelomvattend kan zijn, is het belangrijk om stap voor stap te streven naar inrichting en optimalisatie van de klantgerichte organisatie. Een mijlpalen planning die meerdere jaren bestrijkt en op hoofdlijnen aangeeft welke processen en functionaliteiten opgepakt gaan worden geeft rust en duidelijkheid in een organisatie.

Hoe kan VDVL helpen?

VDVL heeft naast de strategische en proces kennis die nodig is ook de technische kennis en ervaring om organisaties te helpen bij het plannen, ontwerpen en beheersen van hun CRM trajecten. De diepe telecommunicatie kennis gekoppeld aan ervaring in CRM trajecten bij diverse telecom organisaties kunnen van grote toegevoegde waarde zijn voor onze klanten.

Onze consultants hebben jarenlange ervaring met CRM programma's en projecten binnen en buiten de telecom sector. Binnen deze projecten hebben zij rollen vervuld die variëren van programma-manager tot business analyst en technisch architect.

In de telecommunicatie sector spelen naast de genoemde traditionele CRM aspecten ook zaken als order ochestratie, product modellering, product mastering etc. Deze onderwerpen vormen samen met billing en ook provisioning vraagstukken een complex geheel. Waarbinnen kennis van IT architectuur, oplossingen, marktkennis en ervaring met CRM systemen cruciaal kan zijn voor het succes van het project.

Naast de generieke en ook telecom specifieke kennis hebben wij ook veel ervaring opgedaan bij pakket-implementaties van Siebel en Clarify.



VDVL referenties CRM

Wij zijn trots op de behaalde resultaten, zoals:

- Inrichting van Siebel CRM en Master Data Management bij KPN Zakelijk en Consumer
- Inrichting commerciële orchestratie middels Siebel en Cordys BPM bij KPN
- Architectuur voor integratie van Oracle Siebel en Oracle BRM met Master Data Management voor klanten, producten en installed base met legacy OSS middels IBM Websphere bij XS4ALL
- Verbetering orderuitvraag van diverse producten bij Tele2 met gebruik making van Amdocs Clarify
- Besturing van de sales funnel van KPN Sales middels Baan Front Office (incl. Aurum Salestracker)
- Operational Audit op invoering van SAP en Clarify bij T-Mobile Nederland

Bel ons voor een nadere kennismaking en laat u uitgebreid informeren over onze ervaringen en referenties.

Contactpersoon: Adriaan van Donk

Functie : Partner en senior consultant

Mobiel : +31 (0)6 5335 4335

E-mail : adriaan@vdl.nl

Deze white paper "Customer Relationship Management" is uitgegeven door vdl, consultants telecom | internet.

Website www.vdl.nl