

gestimuleerd door de economische ontwikkelingen is CRM belangrijker dan ooit. Ook de druk op sales bereikt nu zijn hoogtepunt. Relevantie en kwaliteit van informatie zijn de kritische succesfactor. Ondernemingen die over kwalitatief goede data beschikken, kunnen klanten aan zich binden voor de toekomst. Maar hoe bereikt u dit?



# Hoe data- en CRM-systemen te koppelen?

## Hogere ROI door betere klantdata

tekst  
Harry  
van der Lint

**J**uist nu de druk op sales groter is dan ooit, hebben ook klantadviseurs de beste middelen nodig ter ondersteuning. De database waaruit alle benodigde informatie voor het telemarketingtraject wordt gehaald, is dan een onmisbare en strategische investering. Het overgrote deel van de organisaties maakt al gebruik van een CRM-systeem. Hoe waardevol de relatiegegevens in dit systeem zijn, hangt af van de actualiteit. De database is niet alleen de basis voor het telemarketingproces, maar vooral dé weg naar nieuwe kansen en prospects. Een goede database verhoogt direct de ROI van elke marketing- en leadgeneratiecampagne en verhoogt zelfs de ROI van alle salesactiviteiten. Ondernemingen moeten er daarom zorg voor dragen dat het updaten van relatiegegevens geen belemmering vormt voor sales en marketing.

### Zijn de medewerkers enthousiast?

Alle beschikbare informatie over bedrijven en contactpersonen verwerkt u in het CRM-systeem. De kunst is het CRM-systeem zo actueel te houden dat de waarde

ervan voor sales en marketing toeneemt. Een onmisbare factor hierbij is het enthousiasme van uw medewerkers. Zij moeten alle informatie verwerken die hen bereikt via verschillende kanalen. In de praktijk blijkt vaak dat dit nog niet zo eenvoudig is. Denk bijvoorbeeld aan een telefoonnummer dat een adviseur even op een papiertje schrijft, maar later niet meer kan vinden. Dergelijke situaties veroorzaken incomplete of niet up-to-date gegevens in CRM-systemen. Ook voelen veel klantadviseurs zich niet verantwoordelijk voor het actualiseren van een CRM-systeem.

Het is natuurlijk mogelijk om meer druk op sales te leggen om het CRM-systeem up-to-date te houden, maar het is onmogelijk om uw beste vertegenwoordiger te straffen wanneer hij het niet doet. Iedere salesmanager weet hoe belangrijk een goede database is, want adviseurs zijn afhankelijk van de juistheid van de informatie voor hun verkoopactiviteiten. Onvolledigheid of ongestructureerde gegevens beïnvloeden de kwaliteit van sales- en marketingcampagnes en maken het marktbeeld minder dekkend.

## Rekenvoorbeeld

Iedere leadgeneratiecampagne start met een prospect-bestand. De aankoop van zo'n bestand wordt vrijwel nooit beslist op dekking, actualiteit en volledigheid, maar bijna altijd op prijs. Maar valt op die prijs wel uw echte winst te halen? Meestal niet, het bestand is namelijk slechts de top van uw kosten-ijsberg.

De prijs van een bestand kan dan wel laag zijn, de prijzen voor kwalificatie door een klantadviseur of inside sales, of van een bezoek door een accountmanager zijn dat zeker niet. Koopt u een belbestand voor 20 euro-cent in plaats van 2 euro per contact, dan kunt u er op rekenen dat u meer contactmomenten nodig heeft. De informatie om heel selectief te kiezen is er dan namelijk

niet. De kwalificatieslag zult u dan zelf nog moeten maken en let wel, een contact laten kwalificeren kost al snel tussen 7,50 en 10 euro per gesprek. Een diepte-interview tussen 35 en 50 euro en een bezoek door een accountmanager aan een bedrijf - wat helemaal geen echte prospect blijkt te zijn - kan zelfs het tienvoudige kosten. En dan hebben we het nog niet over de kosten van applicatiebeheer en onderhoud van het bestand. De kosten voor een contact zijn dus maar het begin. Hoe beter dit contact gekwalificeerd is, hoe meer kosten u gaat besparen op de andere veel duurdere activiteiten die volgen. Een goedkope start in leadgeneratie resulteert daarom vrijwel altijd in een kostbare en tijdrovende exercitie.

Veel bedrijven kiezen er daarom voor de eigen gegevens te toetsen aan marktgegevens uit externe databases. Bij een vergelijking van het CRM-systeem met een externe database blijkt vaak dat tachtig procent van de prospects al bekend is bij de organisatie. Echter twintig procent is dat niet. Deze twintig procent vertegenwoordigt een grote groep potentiële klanten en dus een grote waarde. Deze groep kan een belangrijk deel van uw verkoopbudget invullen en is een groep waar uw belangrijkste concurrent nu wellicht alleen actief is.

Met de inzet van een externe database kunnen organisaties hun bestaande relatiegegevens completeren en updaten en daarnaast ook die nieuwe twintig procent van de potentiële markt benaderen.

### Kwaliteitsniveau behouden

Een logisch gevolg is dat er binnen veel organisaties vaak meerdere systemen aanwezig zijn waar mee wordt gewerkt. Bijvoorbeeld een systeem waarin alle klantinformatie wordt bijgehouden en nog een extern databaseabonnement voor leadgeneratie of financiële gegevens.

Een van de valkuilen van het werken met verschillende systemen is dat de data in de diverse systemen verschillen. En welke data zijn dan compleet en actueel? Het beste zou zijn om alle data samen te voegen in één systeem, maar wie is hier verantwoordelijk voor? Het kost veel tijd om de data uit beide systemen met elkaar te matchen en er dient een procedure te zijn voor de manier waarop medewerkers gegevens moeten bijhouden. Deze processen kosten veel tijd. Maar de technologie biedt uitkomst.

Zo is het mogelijk om een koppeling te realiseren tussen het bestaande CRM-systeem en de externe databases die binnen de organisatie worden gebruikt. Organisaties hebben niets aan informatie als die niet toegankelijk is. Door de juiste technologie kunnen rela-

tiegegevens worden gedistribueerd, bewerkt en geïntegreerd met de gegevens uit andere systemen. Zo creëert u een totaalbeeld van alle beschikbare informatie binnen één centrale omgeving, het CRM-systeem.

Organisaties kunnen nu eenvoudig zien welke gegevens uit de externe database nog niet in het CRM-systeem aanwezig zijn en hebben de mogelijkheid deze gegevens te uploaden in hun eigen systeem. Wijzigingen die in de externe database worden aangebracht, worden met een automatische update ook in het eigen systeem aangepast. Daarnaast kunnen organisaties zien wanneer de informatie in het record het laatst is bijgewerkt, zodat duidelijk is hoe actueel de informatie werkelijk is. Dankzij deze investeringen in technologie ontstaat nu met één druk op de knop een totaal inzicht in de complete sales- en marketinginformatie. Het eindresultaat is continuïteit, toegankelijkheid en vooral inzichtelijkheid in de oorsprong van de relatiegegevens.

### Segmenteer

Wanneer u zich er van verzekerd heeft dat de informatie in uw database up-to-date en uniform is, is de volgende vraag hoe u uw database optimaal kunt benutten om leads te genereren. Het is juist nu belangrijk een eigen plan te trekken en prioriteiten te stellen. Dit bereikt u alleen door een proactieve aanpak. Begin met het definiëren van uw markt. Is dit het mkb, zijn het large accounts, allebei of opereert u in een specifiek segment? Segmenteer precies op de voor u meest aantrekkelijke prospects en maak een gerichte aanpak om deze te benaderen. Zo kunt u kiezen voor middelen die passen bij de bedrijven en contactpersonen waarmee u contact wilt leggen. Direct benaderen met de juiste boodschap is nog altijd de meest succesvolle formule voor kwalitatief goede salesleads. ✕

Harry van der Lint is Managing Partner Computer Profiel Nederland