

Actueel crm-systeem bespaart saleskosten

Vanwege de onbestendige marktsituatie richtten veel bedrijven zich in de afgelopen jaren op het behoud van bestaande klanten. Ze investeerden weinig tijd en geld in het vinden van nieuwe klanten. Salesmanagers gebruikten het crm-systeem vooral als telefoonboek. Een gemiste kans, want ook over uw bestaande klanten is meer informatie beschikbaar dan alleen een telefoonnummer.

Door Harry van der Lint

Bijna iedere organisatie gebruikt een crm-systeem. Het is niet altijd even gemakkelijk om dit systeem up-to-date te houden, dat heeft u vast persoonlijk al eens ondervonden. Hoe vaak ontvangt u een brief met een foutieve aanhef? Een spelfout in de achternaam, mevrouw in plaats van meneer of een aan u geadresseerde brief die voor een ander gezinslid bedoeld is? De meeste mensen ervaren dit als slordig en onprofessioneel, des te meer reden om uw eigen crm-systeem wél op orde te hebben.

Maar weinig bedrijven kunnen zich deze 'slordigheidsfoutjes' permitteren. Het probleem is duidelijk, maar een oplossing is misschien niet direct voorhanden. Vanwege de beperkte resources op de salesafdeling stopt u de tijd van uw medewerkers liever in het proactief benaderen van (nieuwe) klanten dan in het bijwerken van het crm-systeem. Toch moet die oplossing er komen. Elke salescampagne start doorgaans met een bel- of mailbestand dat u moet helpen om salesleads te vinden. Zijn de data in uw eigen crm-systeem niet volledig of actueel, dan gaat u waarschijnlijk op zoek naar een extern prospectbestand. Toch vindt de aankoop van zo'n prospectbestand vrijwel nooit plaats op basis van dekking, actualiteit en volledigheid, maar is de prijs meestal doorslaggevend. De vraag is of op basis van die prijs wel de echte winst valt te behalen. Meestal niet, want dit bestand is slechts de top van uw 'kostenijsberg'.

Onnodige kosten vermijden

De prijs van een prospectbestand is wellicht laag. Het kost u aanmerkelijk meer om een prospect te laten kwalificeren door een telemarketeer of medewerker inside sales. Bij een bezoek door een accountmanager moet u nog dieper in de buidel tasten. Als u een belbestand koopt voor € 0,20 in plaats van € 2 per contact, dan kunt u er op rekenen dat u meer contactmomenten nodig heeft. Want er is geen informatie om heel selectief te kiezen. De kwalificatieslag zult u dan zelf nog moeten maken. Met dien verstande dat een contact kwalificeren al snel tussen de €7,50 en €10 per gesprek kost.

Een diepte-interview kost tussen de €35 en €50. Een bezoek van een accountmanager aan een bedrijf dat helemaal geen echte prospect blijkt te zijn, kan zelfs het tienvoudige kosten. En dan zijn er nog de kosten voor applicatiebeheer en onderhoud van het bestand.

Door na te denken over de kosten van het benaderen van ongekwalificeerde 'leads' groeit het besef dat uw crm-systeem daadwerkelijk een essentiële rol speelt in uw salesorganisatie. Hoe beter een contact gekwalificeerd is, hoe meer kosten u gaat besparen op de veel duurdere activiteiten die hierna volgen. Een goedkope start in sales is daarom altijd kostbaar en tijdrovend. Maar hoe zorgt u ervoor dat u volledig voorbereid aan de start verschijnt?

Inzet en toetsing voor succes

Inzet en toetsing zijn onmisbaar om de genoemde, onnodige kosten te besparen. Uw medewerkers dienen zich te realiseren hoe belangrijk het is om de informatie te verwerken die hen op allerlei manieren bereikt. Het volstaat niet om contactgegevens te schrijven op notitiebriefjes en in persoonlijke schrijfblokken, want hoe vaak worden de gegevens dan nog (goed) verwerkt in het crm-systeem? Nieuwe gegevens moeten direct voor iedereen toegankelijk zijn. U kunt uw medewerkers dus best pushen om tussen de verkoopwerkzaamheden door ook op het crm-systeem te focussen. Toch blijft het lastig om hen daar in de praktijk op te controleren. Want wat te doen als uw salesmedewerker de enige is die weet dat een prospect een nieuw e-mailadres heeft, maar dit niet aanpast in het systeem? Een oplossing voor dit probleem is het toetsen van de eigen database aan een externe database. Waarschijnlijk komt u er dan achter dat tachtig procent van de prospects in uw crm-systeem overeenkomt, maar ook dat twintig procent nieuw is. Met deze toetsing kunt u relatiegegevens in uw crm-systeem aanvullen en zelfs nieuwe prospects toevoegen.

Bij de toetsingswijze kunt u kiezen uit drie mogelijkheden. Bij een volledige geautomatiseerde toetsing overschrijft de externe data-



Harry van der Lint: "Een kwalitatieve database is meer dan een telefoonboek voor de sales- en marketingafdeling."



Belbestand:
€ 0,20 - € 2

Kwalificatie door telemarketeer:
€ 7,50 - € 10

Diepte-interview door inside sales:
€ 35 - € 50

Bezoek accountmanager:
€ 350 - € 500

Een prospectbestand is slechts de top van uw 'kostenijsberg'.

base, door middel van een koppeling, de gegevens in uw eigen crm-systeem. U kunt ook kiezen voor een gedeeltelijke automatische toetsing, waarbij voor overschrijving nog een manuele check plaatsvindt. Een derde mogelijkheid is dat u beide databases naast elkaar gebruikt.

Totaalbeeld van uw klanten

Het is mogelijk om gegevens te distribueren, te bewerken en te integreren met andere systemen. Met de juiste crm-technologie begrijpt u beter welke gegevens u nog niet hebt. U kunt de ontbrekende data vervolgens uploaden in uw eigen systeem. Zo creëert u een totaalbeeld van uw klanten en prospects voor uw salesafdeling. Door de interne en externe gegevens vervolgens regelmatig te synchroniseren blijft u up-to-date. Wanneer u besluit de externe database naast uw eigen crm-systeem te gebruiken, kunt u 24/7 online gebruikmaken van de database, waardoor u en uw medewerkers altijd beschikken over de meest actuele informatie.

Wanneer u er voor gezorgd heeft dat uw crm-systeem up-to-date is en er niet langer tijd en geld verspild wordt aan het nabellen van de verkeerde prospects, bent u toe aan de volgende stap. Het verzamelen van de juiste contactgegevens is een onmisbare eerste stap, maar het zou daar niet bij mogen blijven. U hebt marktinformatie nodig om uw klanten en prospects optimaal te bedienen. Er is zoveel informatie beschikbaar: laat het niet liggen en profiteer ervan. Breng in beeld wat de plannen van uw prospects zijn en vergeet de integratie met de sociale media niet. Zo beschikt u over een volledig beeld van uw klanten en prospects en kunt u ze op maat bedienen.

In de praktijk

Insight begrijpt volledig dat een kwalitatieve database meer is dan een telefoonboek voor de sales- en marketingafdeling. Dit bedrijf levert IT-producten met een breed assortiment op het gebied van

hard- en software en biedt daarnaast geavanceerde dienstverlening. Insight gebruikt externe marktinformatie voor de inrichting van hun salescampagnes en strategie. Roelof Lamberts, Manager Partner Management & Marketing Benelux bij Insight, geeft een kijkje in de keuken: "Onze doelstelling is om als echte verkooporganisatie onze actieve relaties zo goed mogelijk te bedienen en uit te breiden. Daarnaast heeft het werven van nieuwe klanten prioriteit. Het in kaart brengen van klanten en prospects is tijdrovend en kostbaar. Maar we willen onze klanten wel maatwerk bieden. Juiste marktinformatie is hiervoor onmisbaar. Daarom zijn we de Benelux Computer Profile database en marktanalyses gaan gebruiken."

Korte en lange termijn

Bij het uitvoeren van sales- en marketingcampagnes werkt Insight veel samen met andere partijen. De juiste segmentatie is hier erg belangrijk. Lamberts: "Onlangs hebben wij met Adobe een brochure opgesteld en verstuurd naar ruim 4000 klanten en prospects. Op basis van de externe database is toen gesegmenteerd op bedrijven met meer dan 250 geautomatiseerde werkplekken, met de IT-manager of inkoopmanager als contactpersoon. De respons was aanzienlijk hoger dan het gemiddelde bij andere vergelijkbare acties. Slechts 1,5 procent van de brochures is naar ons teruggestuurd, wat substantieel lager is dan voorheen." Behalve de database zijn voor Lamberts ook de marktanalyses belangrijk bij de marktbenadering. "Deze analyses resulteren op korte termijn in concrete salescampagnes. Op strategisch niveau gebruiken we de analyses voor het bepalen van go-to-market strategieën. Hierdoor is onze marktbenadering nu pro-actiever en verhogt we onze kansen om in een vroeg stadium projecten te identificeren."

Harry van der Lint is Managing Partner van Computer Profile