

Overtuig uw mensen en laat de technologie voor u werken

Waarde CRM-systeem stoelt op actualiteit data

De meeste (profit)organisaties maken gebruik van een CRM-systeem. Dit systeem wordt gevuld met informatie over bedrijven en contactpersonen. De gebruikswaarde van deze relatiegegevens is echter sterk afhankelijk van de actualiteit ervan. Anders gezegd: up-to-date houden is een must. Maar hoe zorg je als onderneming dat het consequent actualiseren van relatiegegevens geen last is voor sales en marketing? Laat de mensen de voordelen ervaren en laat de technologie voor u werken.

door Harry van der Lint

Sinds het begin van deze eeuw is de economie in belangrijke mate veranderd. Dat is geen wonder, want in nog geen acht jaar tijd werd de internethype gevolgd door een flinke inzinking van de conjunctuur en daarna kwam weer een opleving. Hiermee verandert ook de manier waarop organisaties met commerciële kansen omgaan. Door de opgaande economische ontwikkeling signaleren we de trend dat acquisitie steeds meer gestuurd wordt door vraag (dus de klant) in plaats van door aanbod. Aanbieders vragen zich niet meer zozeer af hoe ze aan leads komen; hun centrale probleem is juist waar ze de resources vandaan moeten halen om de zich aandienende leads op te volgen.

Marathon, geen sprint

Juist in tijden van economisch hoogtij is het belangrijk om goed met klanten te blijven communiceren. De markt wordt nu immers ook voor nieuwe aanbieders een stuk toegankelijker en daarmee neemt de concurrentie toe. Dus is het belangrijk om het contact met de klant goed te onderhouden om zo bij hem 'in beeld' te blijven. Vooral bij bestaande klanten kan winst worden behaald en een langdurige relatie worden opgebouwd, zodat er ook in mindere tijden sprake kan zijn van een solide basis.

Het informeren van de markt over de onder-

neming is net zo belangrijk als feitelijke acquisitie. Beide houden verband, want een wezenlijke randvoorwaarde voor succes in acquisitie is continue communicatie met de doelgroep. Acquisitie moeten we immers zien als een marathon en niet als een korte sprint. Om langdurig te kunnen oogsten, moet er ook langdurig worden gezaaid. Op basis daarvan zal het genereren van leads uiteindelijk succesvoller worden, omdat de organisatie steeds bekender wordt binnen de doelgroep.

Er zijn veel verschillende manieren om leadgeneratie aan te pakken. Organisaties maken hiervoor overwegend gebruik van direct mailings, telemarketing of 'good old' relatiebezoek. Aan al deze middelen liggen de relatiegegevens ten grondslag. Ondertussen is

iedereen het erover eens dat je als organisatie een CRM-systeem nodig hebt om deze gegevens bij te kunnen houden. Het systeem wordt gevuld met alle beschikbare informatie over bedrijven en contactpersonen. De centrale vraag luidt echter: hoe actueel is die informatie en hoe vaak wordt deze bijgewerkt? Het is van belang om het CRM-systeem continu dusdanig actueel te houden dat de waarde ervan voor sales en marketing niet verloren gaat.

Informatie verwerken

Het mag duidelijk zijn dat deze waarde van een CRM-systeem staat of valt met de acceptatie door of, beter nog, met het enthousiasme hiervoor van de medewerkers. De medewerkers moeten alle informatie die hen via >

Meer dan de helft ontevreden

Uit diverse onderzoeken blijkt dat meer dan de helft van de ondernemingen niet tevreden is over de resultaten die het CRM-systeem oplevert. Recent onderzoek in opdracht van het Britse Evaluation Centre wijst uit dat slechts 40% aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn. Ondanks dit matige oordeel over CRM willen bedrijven hun systeem niet opgeven. Meer dan driekwart is bezig of voornemens hun pakket(ten) en processen momenteel of in de nabije toekomst aan te passen en uit te breiden om er meer voordelen en effectiviteit uit te halen.

Marktkennis cruciaal

Marktkennis is een cruciale voorwaarde voor het opstellen van nieuwe businessplannen en het uitzetten van een succesvolle salesstrategie. Hoe komen organisaties aan deze kennis? De informatiepiramide geeft daar een helder beeld van.

De onderste laag ('noise') staat voor een bepaald onderbuikgevoel. Een veronderstelling: 'Ik denk dat de markt groeit. Er zullen ongeveer x ondernemingen zijn die gebruikmaken van product y.' Het gaat om een inschatting, een onderbuik-



Figuur 1. De informatiepiramide geeft een beeld van de ontwikkeling van kennis.

gevoel dat ons in de praktijk echter vaak in de steek laat en op zichzelf zeker geen betrouwbare basis kan vormen om er een strategie op te bouwen.

De twee lagen erboven zijn het specialisme van externe databasleveranciers. Het betreft uniforme data, actuele gegevens die inzicht geven in de markt en de mogelijkheid hierin selecties te maken, zodat data omgezet kunnen worden in specifieke informatie. De kwaliteit en actualiteit van deze feiten zijn essentieel om de stappen hierna succesvol te laten zijn.

Verifiëren en structureren

Met actuele data kunnen organisaties de informatie uit verschillende bronnen verifiëren en structureren. Zo vergaren zij kennis. Bijvoorbeeld over het koopgedrag van klanten. En als organisaties de kennis weten te vertalen naar operationele toepassingen, door bijvoorbeeld verbanden te leggen tussen kennis op onderbouwde beslissingen worden genomen en kan de salesstrategie hierop worden afgestemd.

verschillende kanalen bereikt, consequent verwerken. Dit lijkt een simpele taak, maar in de praktijk valt het allerminst mee. Hoe vaak gebeurt het niet dat u even een telefoonnummer op een papiertje krabbelt en als u het nodig hebt, is het papiertje zoek? Tal van dit soort situaties veroorzaken incomplete of achterhaalde gegevens in CRM-systemen.

Juistheid informatie

Daarnaast voelen veel verkopers zich niet verantwoordelijk voor het updaten van een CRM-systeem. Hun baan is immers om te verkopen. Natuurlijk is het dan een optie om meer druk op de salesmedewerkers te leggen dat ze het CRM-systeem up-to-date houden, maar zijn er effectieve sancties? Het is onmogelijk om uw beste vertegenwoordiger zwaar te straffen als hij het systeem niet bijwerkt. Terwijl iedereen weet hoe belangrijk een actuele database is.

Verkopers zijn nu eenmaal sterk afhankelijk van de juistheid van de informatie voor hun activiteiten in de markt. Onvolledigheid of ongestructureerde gegevens gaan ten koste van de kwaliteit van salesinspanningen en

marketingcampagnes en maken het marktbeeld minder nauwkeurig en dekkend. Veel bedrijven kiezen er daarom voor de eigen gegevens te toetsen aan marktgegevens uit externe databases. Bij een vergelijking van het eigen CRM-systeem met een externe database blijkt vaak dat ongeveer 80% van de prospects al wel bekend is bij de organisatie. Blijft dus 20% over. Deze 20% vertegenwoordigt een aanzienlijke groep potentiële klanten en dus een grote waarde. Met deze groep kunt u een belangrijk deel van uw verkoopbudget invullen. Wellicht is uw belangrijkste concurrent daar nu alleen actief en kunt u marktaandeel ten koste van hem winnen. Hoe dan ook, met de inzet van een externe database kunnen organisaties hun bestaande relatiegegevens gaan aanvullen en updaten. Verder kan de genoemde (nieuwe) 20% van de potentiële markt worden benaderd.

Diverse systemen

Vooraf binnen grotere ondernemingen worden vaak diverse CRM-systemen gebruikt: interne, externe, oudere, nieuwe... Naast el-

kaar. Bijvoorbeeld Salesforce.com, waarin alle klantinformatie wordt bijgehouden en nog een extern databaseabonnement voor leadgeneratie of voor financiële gegevens. Eén van de valkuilen van het werken met verschillende systemen is dat de gegevens in de afzonderlijke systemen niet identiek zijn. Dan is de vraag: welke zijn compleet en actueel?

Doorgaans is het ideaal om alle data samen te voegen in één systeem, maar wie neemt hiervoor de verantwoordelijkheid? Het kost tenslotte veel tijd om de gegevens uit beide systemen met elkaar te matchen en er dient een standaardprocedure te komen voor de manier waarop gegevens bijgehouden moeten worden. Deze processen kosten de salesmensen veel kostbare tijd en het lijkt in eerste instantie eerder op een verzwaring van de taken dan dat het als een verlichting kan worden ervaren. Op dit punt kan en moet de technologische ontwikkeling uitkomst bieden.

Juist omdat er veel situaties zijn waarin het up-to-date houden van het CRM-systeem tot problemen leidt, zijn er nogal verschillende (software)oplossingen ontwikkeld om de inhoud van deze systemen op het juiste kwaliteitspeil te houden. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk een koppeling te realiseren tussen het bestaande CRM-systeem en de externe databases die binnen de organisatie worden gebruikt. Je hebt immers niets aan informatie als die niet toegankelijk is. Met behulp van speciale technologie zijn uiteenlopende relatiegegevens te distribueren, te bewerken en te integreren met de gegevens uit andere systemen. Zo ontstaat een totaalbeeld van alle beschikbare informatie binnen één centrale omgeving: hét CRM-systeem.

Continuïteit en transparantie

Dan is het gemakkelijk te zien welke gegevens uit de externe database nog niet in het CRM-systeem aanwezig zijn en bestaat de mogelijkheid deze gegevens te uploaden in het eigen systeem. Wijzigingen die in de externe database worden aangebracht, ondergaan met een automatische update ook in het eigen systeem een wijziging. Daarnaast is in één oogopslag duidelijk wanneer de informatie in het record voor het laatst is bijgewerkt, waardoor er zicht is op de actualiteit. Dankzij deze investeringen in technologie ontstaat nu met één druk op de knop een compleet beeld van alle beschikbare sales- en marketinginformatie. Het eindresultaat is continuïteit, toegankelijkheid en transparantie van relatiegegevens. >



Jan Ostmann van Unisys: "We kunnen externe data met onze interne data combineren en valideren."

De informatiepiramide (zie figuur 1 in kader 'Marktkennis cruciaal') geeft weer hoe data omgezet kunnen worden naar kennis. Daarbij vormen de kwaliteit, compleetheit en actualiteit van data de basis voor een relevante analyse van de marktgegevens en uiteindelijk de strategie. Laten we kijken naar de praktijk van een centrale kennisbron.

Unisys is één van die ondernemingen die het belang van datakwaliteit erkennen. Daarom heeft men de update van alle data vastgelegd in processen. Een einde maken aan alle verschillende spreadsheets en het probleem om die op elkaar af te stemmen, dat was de taak waar Jan Ostmann, database marketing manager EMEA bij Unisys, in 2003 aan begon. "Eén van de belangrijkste voorwaarden om de kwaliteitseisen te kunnen waarborgen, is mijns inziens een centrale database waarin alle benodigde marktgegevens geïntegreerd zijn", zegt hij.

Sinds Unisys in 2003 startte met de centrale database is het aantal contacten verviervoudigd, terwijl de kwaliteit van de data sterk is verbeterd. Om deze kwaliteit blijvend te garanderen, maakt Unisys regelmatig een koppeling met externe bronnen. "Voor meer algemene informatie, zoals contactgegevens

van deze tienduizend accounts de meest actuele informatie en is de centrale database helemaal gespecificeerd op de doelgroep. Op die manier kan men bijvoorbeeld acquireren in de segmenten waarvoor al een bewezen business case bestaat.

En de praktijk wijst elke dag opnieuw uit dat

Met een centrale database is de salesstrategie beter te bepalen

"Wij hadden tal van leveranciers van verschillende databases met klantinformatie en daarmee kwam de eenduidigheid van de informatie in het gedrang. Per land of per categorie van klanten hadden we een aparte leverancier. Vaak waren deze databases nogal verschillend van structuur, stonden sommige gegevens over bijvoorbeeld de installed base aan IT in het ene bestand wel en in het andere niet. En ook de kwaliteit van de databases liep uiteen."

Einde aan spreadsheets

Omdat Unisys wat marketing betreft wereldwijd met één klantenbestand werkt, moesten al die databases geïntegreerd worden en dat vergde de nodige inspanning. Voor de Europese marketing koos Unisys voor de database van Computer Profile. Ostmann: "Hiermee is een einde gekomen aan al die verschillende spreadsheets en het probleem om ze op elkaar af te stemmen."

Inmiddels maakt Unisys wereldwijd gebruik van één centrale database en dat betekende het definitieve einde van de spreadsheetcultuur. Sinds 1 januari 2006 zet de gehele Unisys-organisatie deze centrale kennisbron in. Ostmann is niet alleen één van de grondleggers, hij werkt ook continu aan de verbetering van de kwaliteit van het systeem.

en IT-infrastructuur, gebruiken we de Europese database van Computer Profile. Maar er bestaat ook een interface met bijvoorbeeld Dun & Bradstreet voor specifieke ondernemersinformatie. Zo kunnen we externe data met onze interne data combineren en valideren", legt Ostmann uit.

Automatiseren updateproces

Een andere voorwaarde waaraan Unisys veel aandacht heeft besteed, is het automatiseren van het updateproces. De organisatie hanteert strenge regels en eisen voor het wijzigen en toevoegen van data. Om altijd over actuele informatie te beschikken kan de organisatie te allen tijde via de site van Computer Profile de meest actuele gegevens opvragen en deze matchen met en importeren in de centrale database. Ook bekijkt men regelmatig de zogeheten 'touchdate', die aangeeft hoe vaak een contact binnen een jaar is 'aangeraakt'. Gegevens die gedurende achtien maanden niet zijn gebruikt, worden verwijderd uit de centrale database. Jaarlijks gaat het daarbij overigens om zo'n 70.000 contacten.

Begin 2007 is dit proces nog verder verfijnd door tienduizend accounts in Europa te segmenteren die voldoen aan een aantal specifieke eisen. Nu ontvangt Unisys alleen nog

het structureel beter organiseren alsook het automatiseren van data voor Unisys loont. Mede dankzij een centrale database en een geautomatiseerd updateproces is de salesstrategie beter te bepalen en zijn nieuwe kansen makkelijker op te sporen.

Harry van der Lint is managing partner bij Computer Profile Nederland in Breda, een zelfstandige informatieleverancier voor de ICT-branche. De database van Computer Profile bevat informatie en adresgegevens van de top 25.000 bedrijven en overheden in de Benelux. Ook brengt de organisatie de ICT-infrastructuren van bedrijven in kaart.

Kortom

- CRM-gegevens moeten up-to-date zijn, willen sales en marketing er echt iets aan hebben.
- De datakwaliteit is te beïnvloeden door het regelmatig toetsen van de eigen informatie aan marktgegevens uit externe databases.
- Adequate technologie kan ervoor zorgen dat het gebruik van een CRM-systeem ervaren wordt als een taakverlichting.
- Een centrale kennisbron garandeert toegankelijkheid en betere kwaliteit.