

CRM in Nederland

“a teasing summary”



IT & Telecom Market Intelligence



Introductie

Onlangs hebben ruim 1.000 managers meegewerkt aan een grootschalig onderzoek uitgevoerd door MarketCap International in samenwerking met CRM Association NL. De managers waren (mede) verantwoordelijk voor CRM bij Nederlandse organisaties met 20 of meer werknemers. De resultaten van en conclusies voortkomende uit dit onderzoek zijn beschreven in het rapport: "CRM in Nederland | 2009". Een rapport dat te beschouwen is als hét CRM onderzoek. In het rapport wordt een breed scala aan onderwerpen en aspecten behandeld. Het gehele rapport ken een segmentatie naar 10 branches / sectoren en 6 werknemersklassen. Bij de algemene bedrijfskenmerken wordt ingegaan op aspecten zoals de organisatiestructuur, werknemersklassen en klanttypering van de onderzocht doelgroep.

CRM is meer dan een applicatie en daarom wordt er uitgebreid aandacht besteed aan '*CRM en de organisatie*'. In welke mate en op welke wijze is er sprake van inbedding van CRM? Wat is de kwaliteit van de klantgegevens en hoe wordt dit gemeten en bewaakt? Is men wel actief met CRM bezig en is er sprake van een duidelijke CRM strategie? Welke typische CRM activiteiten worden uitgevoerd? Zijn er doelstellingen en/of prestatie-indicatoren? Hoe verlopen de klantcampagnes? Zijn er speciale budgetten voor klantgerichte activiteiten? Heeft de invoering van CRM toepassingen en/of een CRM strategie duidelijk effect op de perceptie van de klanten? Is er sprake van een intern proces voor afhandeling van klantcontacten en hoe verloopt dit? Allemaal vragen waar dit rapport antwoord op geeft!

Ten slotte wordt er, omdat IT niet meer weg te denken is, aandacht besteed aan het gebruik van CRM applicaties. Er is onder andere informatie terug te vinden over de leveranciers, de plus- / minpunten van bepaalde applicaties, externe adviseurs, de geplande investeringen en de jaarlijkse kosten.

CRM Association NL beschouwt dit rapport als een uiterst betrouwbare informatie bron voor leveranciers van CRM applicaties en/of advisering op gebied van CRM. Voor (mogelijke) eindgebruikers van CRM toepassingen is dit rapport een zeer bruikbaar naslagwerk. En omdat wij de marktinformatie opgenomen in dit rapport een breed draagvlak willen geven, bieden wij dit rapport aan voor de uniek prijs van € 395,-*.

Met vriendelijke groet,

Wil Wurtz
CRM Association NL

Alfred den Besten
MarketCap International BV

(* Dit is een speciale prijs voor leden van CRM Association, de prijs voor niet leden is € 1.250,-)

CRM & de organisatie

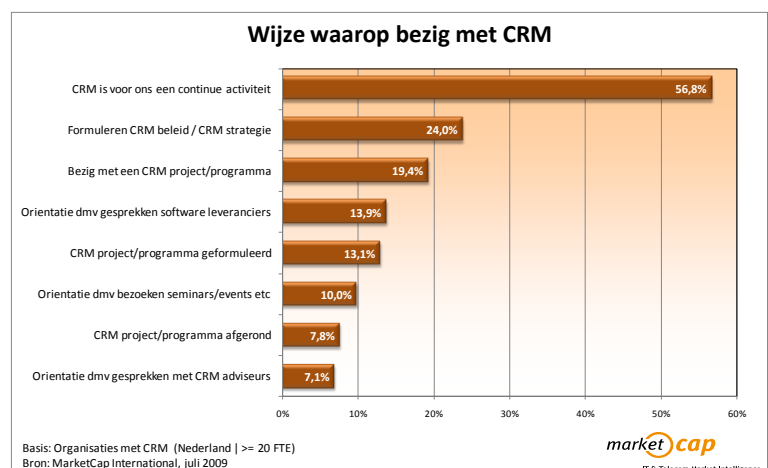
CRM wordt niet altijd CRM genoemd

Van de organisaties in Nederland met ten minste 20 werknemers (circa 44.050) geeft bijna driekwart aan dat men zich bezig houdt met Customer Relationship Management zoals dat wordt gedefinieerd in het CRM onderzoek. Lang niet iedereen gebruikt daarbij ook de term CRM. Bijna 40 procent van de organisaties geeft aan dat er een strategie is / wordt geïmplementeerd waarmee wordt beoogd de klantrelaties te optimaliseren, maar dat men daarvoor intern niet de term CRM hanteert. Termen die meerdere keren vallen zijn bijvoorbeeld: customer experience, customer service, account management, relatiebeheer en klanttevredenheid.

CRM Activiteiten

Er is gemeten op welke manier men bezig is met CRM. Daarvoor zijn een achttal mogelijke activiteiten voorgelegd, waarvoor men aan kon geven of men daar op dit moment wel of niet mee bezig is. De categorieën sluiten elkaar niet uit, met andere woorden, één organisatie kan (theoretisch) op alle acht geantwoord hebben: "Ja, zijn we me momenteel mee bezig".

Veruit het grootste deel van de organisaties geeft te kennen dat CRM voor hen een doorlopende activiteit is. Dat geldt namelijk voor circa 57 procent van de organisaties met CRM (strategie). Op basis van alle organisaties zou dat 42 procent zijn.



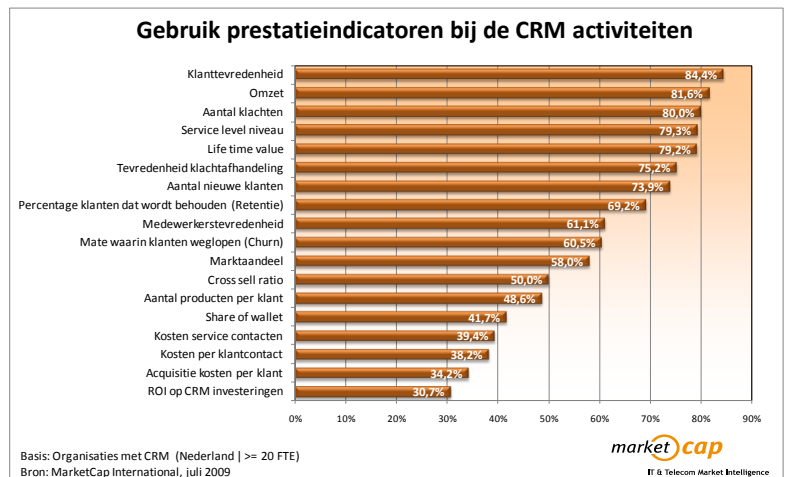
Ongeveer 1 op 4 organisaties met CRM geeft aan dat men op dit moment bezig is met het formuleren van een beleid en/of strategie op het gebied van CRM. Voor organisaties die momenteel nog bezig zijn met oriëntatie op CRM lijken gesprekken met software leveranciers hierbij de voorkeur te genieten.

CRM doelstellingen

Binnen een organisatie zijn vaak meerdere afdelingen/functionarissen die direct of indirect van invloed zijn op- of beïnvloed worden door- de klantrelaties. Met de invoering van een CRM strategie binnen de organisatie zullen de verschillende partijen verschillende doelstellingen nastreven met de te voeren CRM strategie. Voor een negental gedefinieerde doelstellingen is getoetst in welke mate deze worden nagestreefd door de bedrijven en instellingen uit de publieke en commerciële sector. Twee doelstellingen springen daarbij het meest in het oog: de klant tevredenheid verhogen en klantretentie. Beide worden door ruim twee derde van de organisaties met een CRM strategie nagestreefd.

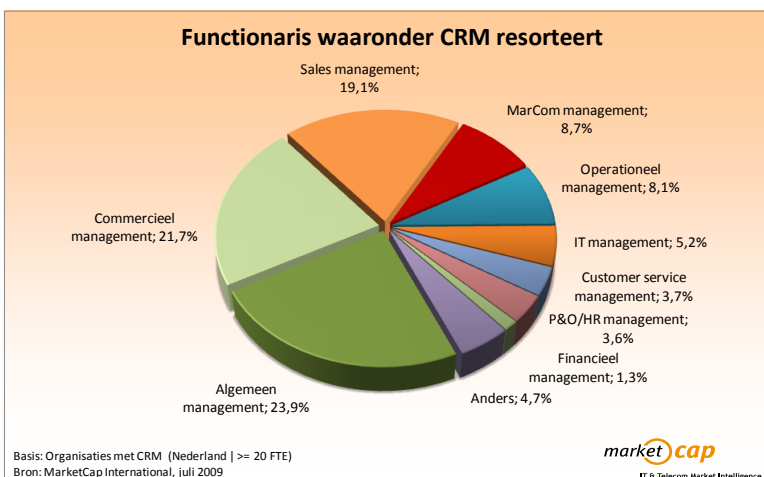
CRM prestatie-indicatoren

Aan alle respondenten zijn 18 prestatie-indicatoren voorgelegd met daarbij de vraag welke indicatoren gebruikt worden bij het realiseren van de CRM activiteiten. Eerder werd duidelijk dat de belangrijkste doelstelling die men wil realiseren met CRM het verhogen van de klanttevredenheid is. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de meest gebruikte prestatie-indicator daarbij aansluit.



Organisatorische inbedding CRM

Voor ongeveer 15 procent van de organisaties die aangeven dat er sprake is van CRM (strategie) geldt dat de CRM strategie wordt geregeld vanaf een andere locatie (moeder/zuster locatie). Ruim 60 procent geeft aan dat CRM is onder gebracht bij een andere functionaris of afdeling. Net iets minder dan een kwart van de organisaties geeft aan dat er sprake is van een CRM Manager die verantwoordelijk is voor dat deelgebied.



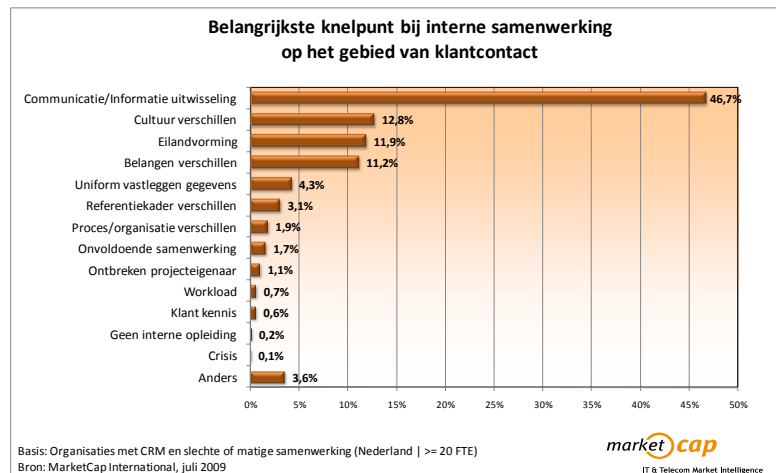
Aan de 61 procent die aangeeft dat CRM bij een andere afdeling en/of functionaris ondergebracht is, is de vraag voorgelegd waaronder CRM ressorteert.

Het algemeen management, het commercieel management en het sales management zijn dan de meest voorkomende afdelingen en/of functionarissen waarbij CRM is ondergebracht. Wanneer er sprake is van een CRM manager, dan is deze bij

bijna tweederde van de organisaties opgenomen in het management team. Bij ruim een derde van deze organisaties maakt de CRM manager deel uit van een stafafdeling, waarbij er met name sprake is van een rapportage aan de sales directeur.

Interne samenwerking m.b.t. klantcontact

Overwegend is men in de Nederlandse zakelijke markt redelijk tevreden over de samenwerking die er tussen de verschillende afdelingen is als het gaat over klantcontact. Bijna driekwart kenmerkt de samenwerking als goed, nog eens 8 procent als zeer goed. Het percentage organisaties dat aangeeft dat de samenwerking ronduit slecht is, beperkt zich tot een haast verwaarloosbaar percentage. Bij ongeveer één op vijf organisaties is de samenwerking slechts "matig". De overheid en zakelijke dienstverlening laten de meeste ruimte voor verbetering zien. Bij die organisaties die aangeven dat de samenwerking gekwalificeerd kan worden als "matig of slecht" is gevraagd naar het belangrijkste knelpunt bij de interne samenwerking. De bijgaande figuur laat een antwoordclassificatie zien.



CRM en organisatie

De invoering van een CRM strategie kan tot gevolg hebben dat er wijzigingen moeten worden aangebracht in de structuur van de organisatie. Daarom is in dit onderzoek gekeken of dergelijke veranderingen hebben plaatsgevonden, en zo ja, welke veranderingen er dan specifiek zijn doorgevoerd. Het blijkt dat 38 procent van de organisaties met een CRM strategie aangeeft dat de invoering van CRM heeft geleid tot veranderingen in de structuur.

Niet verwonderlijk zullen de kleinere organisaties de noodzaak van het doorvoeren van structuur veranderingen in eerste instantie zoveel mogelijk opvangen met het oprichten van nieuwe (project)teams. De grotere organisaties kunnen zich sneller de wat meer ingrijpende veranderingen veroorloven, zoals het opzetten van nieuwe afdelingen. Als er nieuwe teams worden gevormd dan krijgen die een veelvoud aan labels mee. De top 3 benamingen voor deze teams zijn: Projectteam, CRM team en Inkoop & Verkoop Team.

Bestelformulier

Bedrijf:

Naam: Mevr./ Dhr.

Adres:

Postcode: Plaats:

Mail:

Telefoon:

Bestelt het onderzoeksrapport: "CRM in Nederland | 2009" op basis van:

- Lidmaatschap van CRM Association NL en de speciale rapportprijs is € 395,-
- Het gelijktijdig lid worden van CRM Association NL en de speciale rapportprijs is € 395,-
- De normale rapportprijs van € 1.250,-

(Noot: S.v.p. aankruisen hetgeen van toepassing is. / Alle prijzen excl. BTW)

Voor akkoord:

Datum: Plaats:

Naam:

Handtekening:

(Stempel van bedrijf)

**S.v.p. retour faxen naar:
+31(0)73 503 0669**