



Customer Relationship Management

Over PreSoft

PreSoft ontwikkelt innovatieve software, internet- en intranet toepassingen en is gespecialiseerd in (management) informatie systemen en database oplossingen. Door de combinatie van hoogstaande bedrijfskundige en technologische kennis zijn wij in staat op de praktijk toegesneden oplossingen aan te bieden waar een organisatie ook daadwerkelijk iets mee kan. Onze klanten zijn te vinden in de bouw, logistiek, zakelijke dienstverlening, gezondheidszorg, industrie en overheid.

CRM: faalkans of basis voor succes?

Eind jaren negentig zijn we bijna doodgegooid met de zegeningen van Customer Relationship Marketing. Aanbieders van software, consultants, de vakpers en agencies van allerlei pluimage buitelden over elkaar heen om CRM in de vaart der volkeren op te stuwten. CRM was de nieuwe belofte. De laatste toevoeging aan de brei van management buzz words, met hoofdletters gekalkt over iets oudere 'corporate graffiti' dat zich overschreeuwt om aandacht. Banken, verzekeraars en retailers waren onder de pioniers. Zij waren immers gezegend met transactiedata. Wel vaak verspreid over verschillende informatiesystemen, maar dat was slechts een kwestie van aan elkaar knopen.....Een van de weinige uitzonderingen waren producenten van babyproducten. Jonge moeders immers waren immers erg goed te traceren en konden wel wat informatie gebruiken.

Iets later verschenen de eerste berichtjes over vastgelopen projecten. Alle bekende fouten bleken opnieuw gemaakt: te veel nadruk op systemen en techniek, grove onderschatting van de complexiteit door de enorme hoeveelheden data, te weinig training van medewerkers om een nieuwe manier van werken te adopteren, te weinig aandacht voor de buitenwereld. CRM eist bloed, zweet en tranen. Het is niet een project dat je er even naast doet. CRM half doen is vragen om problemen.

CRM grijpt in op de primaire bedrijfsprocessen. Daarmee roept het intern vaak veel weerstand op. Oude gewoonten moeten ingeruild worden. Intuïtie en flair moeten plaats maken voor degelijke analyses. Geld van sexy massamediale communicatie campagnes moet verschuiven naar CRM programma's die minder zichtbaar en dus veel minder sexy zijn. En brand centric werken is toch echt heel iets anders dan consumer centric werken. Bij nadere beschouwing bleken de ranke CRM-hindes toch weer knap vermomde lemmingen. Inmiddels is de hype voorbij. En grosso modo is Nederland nog steeds een vrij onontgonnen CRM gebied. De CRM vulkaan heeft jarenlang vurige beloften uitgebraakt. Een snelle blik toont vandaag de dag een ogenschijnlijk dor landschap. Maar schijn bedriegt. Lava levert een zeer vruchtbare bodem.

De trends zijn vandaag de dag nog onverminderd in het voordeel van CRM. De hoeveelheid massacommunicatie neemt sterk toe. De effectiviteit van massacommunicatie daalt. De differentiatie van producten en merken wordt minder. En de promotiedruk loopt op. Met als onvermijdelijk gevolg dat de consument prijsgevoeliger wordt en minder loyaal.

Hoe nu verder?

Ik denk dat er een groepje CRM-believers overblijft dat alsnog in de komende 5 jaar het verschil gaat maken. Naast de goed gepositioneerde direct sellers onder de verzekeraars (zie b.v. Centraal Beheer) verwacht ik dat er ook banken en een retailer bij zullen zitten (wil de Nederlandse Tesco nu opstaan?). En ook een 'Fast Moving Consumer Goods' company. Deze volhouders zullen uiteindelijk laten zien hoe je van CRM een echt concurrentievoordeel maakt. CRM gaat een nieuwe tool in de marketing toolbox worden. Of u het nu leuk vindt of niet: het tijdperk van 'iedereen dezelfde communicatieboodschap en iedereen dezelfde promotie' loopt op z'n eind. De wal is het schip aan het keren. Relationship Marketing is en blijft een valide antwoord.

En het goede nieuws is: uzelf bent vaak uw grootste vijand. Veel succes.

Evert Bos

CRM-manager Unilever Bestfoods Nederland



PreSoft Information Systems

Postbus 470
4460 AW Goes (NL)
T: (0031) (0)113 22 28 00
F: (0031) (0)113 21 18 00
E: info@presoft.nl
I: www.presoft.nl
