



Zonder MT geen CRM

CRM
Info

Het is alom bekend dat veel implementaties van CRM mislukken. Dat ligt in de meeste gevallen niet aan de software of de gebruikers. De slagingskans is voor meer dan 90% afhankelijk van de inzet van het MT.

CRM is gedoemd te mislukken als u niet volmondig JA kunt antwoorden op de volgende 3 vragen:

1. Is er een duidelijke CRM strategie en kennen alle medewerkers deze strategie?
2. Is er een CRM applicatie die eenduidig wordt gebruikt of bent u van plan er één in te zetten?
3. Zit de eigenaar van CRM (strategie & software) in uw Management Team?

Hebt u één of meer keer NEE geantwoord, dan is de slagingskans van CRM klein. Dat geeft op zich niet; blijktbaar is CRM in uw organisatie niet van strategisch belang. Het MT vindt het niet belangrijk, anders was er wel een MT-lid mee belast. Dus waarom zou u aan CRM beginnen? Hou dat geld lekker in uw zak.

Rol van het MT

Voor het slagen van CRM is een voorbeeldfunctie en sturing van bovenaf noodzakelijk. Als het MT zelf het CRM systeem niet gebruikt, verwacht dan niet dat de medewerkers het wel doen. Het MT moet betrokken zijn bij het invoeren. Voor u het weet is er een perfect systeem voor de kerstkaarten, maar mist u alle verkoopkansen. Tegelijkertijd stimuleert het MT dat medewerkers het systeem gebruiken voor alle contacten met relaties. Alleen op deze manier kunt u succes behalen.

Waar staat uw organisatie?

Commitment Het MT heeft budget beschikbaar gesteld, maar dat is dan ook alles. Dit is niet voldoende, CRM zal zeker niet slagen.

Betrokkenheid Er is budget en het MT informeert regelmatig hoe het ermee gaat. Dit is nog steeds niet voldoende, CRM zal niet slagen. Helaas is dit de situatie die wij bij veel bedrijven aantreffen.

Participatie Er is budget, het MT volgt het CRM proces, doet mee en voelt zich verantwoordelijk. In deze situatie is er hoop. CRM kan slagen. Echter, voor een succesvol CRM traject is er nog één stap extra nodig.





CRM Info

Inspiratie Het MT heeft commitment, is betrokken, participeert en inspireert. Dit is de gewenste situatie, CRM zal slagen.

Kortom, het MT bepaalt het succes. Als CRM mislukt, ligt het bijna nooit aan het pakket of de gebruikers, maar aan de leiding. Open deur? Ja zeker! Maar waarom mislukken dan nog steeds 30% van alle CRM trajecten?

Een voorbeeld uit de praktijk

Een Organisatie in Rotterdam had besloten om CRM software te kopen en te implementeren. Er werd veel tijd besteed aan het selectie traject. Na de keuze paktne zij de implementatie enthousiast op. Gedurende deze periode heeft de projectgroep niemand van het MT gezien. Wat de strategie was, wat de doelstellingen van het MT waren is nooit echt duidelijk geweest in de project groep. Ondanks vele pogingen van onze kant om het MT erbij te betrekken heeft er nooit iemand van het MT geparticipeerd. Nu, een jaar later, betaalt deze organisatie nog steeds onderhoud, terwijl de applicatie maar voor 5% wordt benut door slechts enkele gebruikers. Zonde van de moeite, zonde van de investering, maar vooral jammer van de gemiste kans om met CRM de organisatie doelen te behalen.

* Daar waar ik het woord CRM gebruik bedoel ik zowel een strategie als ook de software voor Customer Relationship Management.



Leo Rietbergen heeft al ruim 15 jaar CRM ervaring, waarvan 11 jaar bij DBS. Eerst als Account Manager, later als Product Manager is hij betrokken geweest bij honderden CRM trajecten. Al sinds de introductie van Microsoft Dynamics CRM in 2003 verzorgt Leo de maandelijkse [CRM informatie sessies](#) bij DBS