

CRM

Onder Customer Relationship Management (CRM) vallen alle activiteiten en output rondom je salesproces.

Of je nou aan het acquireren bent of midden in een opdracht zit, het is altijd belangrijk om pro-actief bezig te zijn om nieuwe kansen te genereren. Een goede registratie en opvolging hiervan is een vereiste als je een duurzaam bedrijf op wilt bouwen.

Het doel van CRM is een systeem opzetten waarbij je je doelgroep in beeld hebt en weet bij welke bedrijven je een hoge kans hebt om zaken te doen. Binnen dit systeem borg je de opvolging van kansen zodat er geen kans door je vingers glipt.

Door CRM te koppelen aan andere bedrijfsprocessen, ben je in staat om een efficiënte workflow te creëren en leg je de basis voor duurzame groei.

Inzet CRM

Een CRM-implementatie begint altijd bij het bepalen van de gebieden waarop je CRM een rol wilt laten spelen. Kijk verder dan alleen het commerciële proces en verbind meerdere bedrijfsprocessen met elkaar.

Inrichten CRM

Door verschillende lagen in je CRM aan te brengen kun je activiteiten ondernemen richting een specifiek segment binnen je doelgroep. Door wisselende activiteiten te bedenken houd je het uitdagend en blijf je interessant voor je doelgroep.

Database

Je database, dus je "lijst" met alle bedrijven die tot je doelgroep behoren, bepaalt of de tijd die je in je salesproces stopt effectief is. Continu bezig zijn met de kwaliteit en het uitbreiden van je database is dus belangrijk.