

U oriënteert zich op de toegevoegde waarde van Customer Relationship Management binnen uw organisatie. Om voor een definitieve invoering van een CRM strategie inclusief de benodigde tools te kiezen, is het van belang om vooraf een onderbouwing te krijgen van de Return on Investment van CRM. Uw vragen op het gebied van de financiële onderbouwing van de benodigde investering, organisatorische consequenties en kwalitatieve dan wel kwantitatieve doelen, worden hiermee vooraf beantwoord.

Waarom een ROI berekening?

In de onderzoeken naar het succes van CRM projecten is naar voren gekomen dat het hebben van reële doelen, verwachtingen en investeringen belangrijke succesfactoren zijn. Het zal u dan ook niet verbazen dat een degelijke ROI analyse een belangrijk onderdeel van dit succes is.

De reden om een ROI berekening uit te voeren kan meervoudig zijn. Vaak is het zo dat een ophanden zijnde investering onderbouwd moet worden om een daadwerkelijke goedkeuring te krijgen. In andere gevallen is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de hoogte en terugverdientijd van de investering. Het kan ook zijn dat een directie duidelijk te realiseren doelen wil vaststellen. In het algemeen kan gesteld worden dat het uitvoeren van een ROI analyse voor een CRM investering onderdeel is van een succesvolle vertaling van de CRM strategie naar de operatie.

De meest gangbare redenen om een ROI analyse van CRM te laten maken, zijn:

- Het toewijzen van het projectbudget;
- Het onderbouwen van de te kiezen prioriteiten;
- Het vaststellen van meetbare resultaten en doelstellingen;
- Input en bewijsvoering voor een business case.

Kwalitatief of kwantitatief

Op basis van welke criteria moet een ROI opgesteld worden? Kwalitatief, of kwantitatief, of beide? Hoe meet je kwalitatieve criteria? Is het mogelijk om met de ROI analyse een vertaalslag naar de organisatie te maken en ook in te schatten welke impact het voorhanden zijnde CRM project heeft? Deze en andere vragen komen aan de orde bij het opstellen van een ROI analyse.

In de praktijk kunnen de volgende aspecten onderdeel van de ROI analyse uitmaken (kwalitatief en/of kwantitatief):

- Het vergroten van de opbrengsten;
- Het verlagen van de kosten;
- Het verhogen van de efficiëncy;
- Het vergroten van de klanttevredenheid;
- Hoogte van de investering (in tijd, geld of bezetting);
- Het vergroten van de medewerkertevredenheid.
- De terugverdientijd

Werkwijze

Op basis van een in de praktijk getoetste methodiek met analyse van de mogelijke voordelen, vertaling naar ROI factoren en het gebruik van een ROI spreadsheetonderbouwing, bent u in staat om binnen een doorlooptijd van twee weken tot een ROI van CRM te komen. En daarmee legt u een gedegen basis onder gefundeerde resultaten, investeringen en verwachtingen. Die u ook in uw management team kunt uitleggen. CRM excellence zorgt voor de methodieken en de output. U zorgt voor de input. En gezamenlijk zorgen we voor de berekening en de presentatie van de resultaten.

Resultaat

Het resultaat van deze werkwijze om de ROI berekening van uw CRM investering te maken, is:

- Cijfermatige berekening van kwalitatieve factoren;
- Benoeming van kwantitatieve factoren;
- Indien mogelijk de vertaling van kwalitatieve factoren naar kwantitatieve resultaten;
- Opsomming van organisatorische aandachtspunten.

Op deze wijze ervaart u wat het voor uw organisatie betekent om CRM in te bedden in het bedrijfsproces: duidelijk, kwantitatief en kwalitatief. Wilt u uw keuzes rondom CRM laten spiegelen aan de kennis en ervaring van doorgewinterde CRM ondernemers, zodat u gedegen inzicht in uw ROI krijgt? Dan is het nu de tijd om samen te werken met een partij die hier ook de verantwoordelijkheid voor wil dragen: CRM excellence.