



Alles wat je moet weten voordat je
met CRM aan de slag gaat

Inhoud

Inleiding	1
Wat is CRM?	2
Waarom is CRM belangrijk voor jouw bedrijf?.....	4
Het belang van de klantervaring	6
Hoe werkt CRM?	7
Hoe kan een bedrijf profiteren van CRM?	13
Acht voordelen van CRM	16
Conclusie	17

Inleiding



Het opbouwen van sterke lange termijn relaties met klanten is de topprioriteit voor ieder bedrijf dat streeft naar meer inkomsten en een snellere groei.

Helaas zijn goede klantrelaties niet altijd te bewerkstelligen door alleen hard werken. Bedrijven moeten ook gebruik maken van moderne technologieën en hulpmiddelen om de maximale waarde uit hun klantenrelaties te halen. Hiervoor is CRM de oplossing.

CRM is zowel een filosofie als een strategie. Met CRM software kan jouw bedrijf het proces, van het creëren van die relaties, optimaliseren.

CRM software biedt een beter inzicht in je klanten. Daarnaast worden de behoeften en gewoonten beter in kaart gebracht. De ervaring wordt hierdoor gedeeld met de hele organisatie.

Een ander kenmerk van CRM software is het beheren van de contactinformatie. De contactgegevens worden efficiënter beheerd, waardoor het gemakkelijk wordt om een vervolgactie te ondernemen na een interactie met klanten.

Ook is alle informatie op één locatie opgeslagen. Zo heeft iedereen in het bedrijf direct toegang tot een uitgebreid klantoverzicht. Niet alleen op kantoor, maar ook terwijl je onderweg bent.

Uiteindelijk maakt CRM een meer weloverwogen besluitvorming mogelijk over het verbeteren van de klantrelaties en de groei van je bedrijf.

Maar hoe begin je met CRM?

Deze handleiding is bedoeld om alle vragen die je over dit onderwerp hebt, te beantwoorden.

Ook hebben we een aantal beproefde methoden en checklists opgenomen om te bepalen of je bedrijf klaar is voor CRM.

- Wat is CRM en wat zijn de voordelen voor je bedrijf?
- Hoe selecteer je het juiste CRM systeem?
- Waar moet je op letten bij het kiezen van een CRM leverancier?
- Hoe meet je het resultaat van CRM?

Wat is CRM?

CRM is een bedrijfsstrategie die bedoeld is om de winst te verhogen en de kosten te verlagen. Hierbij staat de klant altijd op nummer 1.

De filosofie van CRM is dus ook eenvoudig: **de klant komt op de eerste plaats.**

Als je als bedrijf elke transactie bekijkt door de ogen van de klant, ervaar je zelf de klantervaring. Hierdoor krijg je meer inzicht in de behoeftes en gewoontes van de klant. Dit zorgt voor een hechte klantenbinding en loyale klanten.



Een goed CRM systeem brengt alle informatie van verschillende afdelingen in het bedrijf bij elkaar. Dit wordt vervolgens bijgehouden in één centrale (online) database. Hierdoor is alles altijd up-to-date en zorgt het voor een 360 graden klantbeeld.

De verkoop-, marketing- en klantenservicemedewerkers, die rechtstreeks met klanten te maken hebben, maken weloverwogen beslissingen met betrekking tot upselling en cross-selling. Dit zorgt weer voor een betere communicatie met de klant. Verschillende marketing/verkoopcampagnes kunnen hierdoor op elkaar afgestemd worden.

Het is niet verrassend dat maar liefst **74%** van de CRM gebruikers vindt dat ze met een systeem betere toegang hebben tot klantgegevens. Dit blijkt ook uit een onderzoek van **Software Advice**.

Als er ook nog op de juiste wijze wordt geïmplementeerd, biedt CRM bedrijven niet alleen inzicht in de verkoopkansen van elke klant, maar ook een manier om hun waarde te meten.

Niet alle klanten zijn gelijk

Sommige klanten besteden weinig, maar kosten de klantenservice veel tijd. Anderen komen weer vaak bij je terug. Zij kopen nieuwe producten, diensten en hebben een voorbeeldfunctie voor de markt door middel van social media.

Met CRM kan een bedrijf prioriteiten stellen per klantengroep als het gaat om verkoop en marketing. Hierdoor kun jij je productportfolio afstemmen op de klanten.

Laten we dat eens in perspectief plaatsen aan de hand van twee voorbeelden:

1

Stel je voor dat je **sportartikelen** verkoopt. Je wilt de grote maten van de fietsbroekjes van dit seizoen snel verkopen. Met behulp van je CRM systeem kun je alle klanten opzoeken die de laatste tijd kleding in grote maten hebben gekocht. Die kun je dan een e-mail sturen, waarin je 30% korting biedt op de normale prijs van de fietsbroekjes.

Het resultaat? Iedereen heeft er voordeel bij: jij verkoopt de broekjes, de klant is blij dat hij of zij een koopje op te kop heeft getikt en dat jij hem of haar hiervoor hebt benaderd.

2

Stel: je bent **autodealer**. Je hebt zojuist de duurdere modellen voor volgend jaar ontvangen om in je showroom te zetten. Met behulp van je CRM systeem kun je alle premiumklanten selecteren die de afgelopen drie jaar hebben aangegeven dat ze geïnteresseerd zijn in de duurdere automodellen van jouw merk. Hierdoor kun je hen bijvoorbeeld uitnodigen voor een wijnproeverij, waarbij zij de auto's kunnen bekijken.

Als er genoeg informatie beschikbaar is, kan een bedrijf met behulp van CRM te weten komen op welk moment informatie over een nieuw product of een nieuwe dienst het best aan de klant kan worden aangeboden. En hoe meer je weet over je klanten, hoe groter de kans dat je aanbod zijn doel treft.



CRM is de motor die het vertrouwen van de klant aandrijft en zorgt voor sterkere klantrelaties.

Welke types bedrijven hebben CRM nodig?

De CRM systemen van vandaag de dag hebben niet alleen allerlei technologisch geavanceerde functionaliteiten en gebruiksvriendelijke interfaces te bieden. Ze zijn er ook in verschillende uitvoeringen, bedoeld om te voldoen aan de unieke behoeften van allerlei soorten bedrijven. Met moderne CRM systemen profiteer je van de nieuwste functionaliteiten, flexibele kosten en het onderhoud is eenvoudig.

Of je bedrijf nu meer dan 150 werknemers heeft of slechts een handjevol. CRM is een instrument waarmee je een hechtere band met je klanten kunt opbouwen, professionele klantenservice kunt bieden en zelfs meer winst kunt maken door de verkoop te optimaliseren.

Waarom is CRM belangrijk voor jouw bedrijf?

Vandaag de dag is CRM belangrijker dan ooit tevoren, omdat je er nieuwe klanten mee kunt werven en bestaande klanten kunt vasthouden.

In het zeer concurrerende arbeidsmarkt en de verschillende producten/ diensten om uit te kiezen, zijn de klanten enorm kieskeurig geworden; klantentrouw lijkt iets uit het verleden.

Bijvoorbeeld wanneer een nieuw product op de markt is geïntroduceerd. Het is vaak al na een paar maanden een commodity geworden. Het is dan heel gemakkelijk om van bedrijf te wisselen en je keuze te veranderen.

Er is veel veranderd door 'de digitale klant'

Een jaar of dertig geleden, toen computers nog onbekend waren, gedroegen wij ons als consument anders dan nu. We waren gewend om min of meer passief informatie te krijgen via televisie en advertenties in tijdschriften.

We moesten met meerdere verkopers praten om belangrijke informatie te krijgen en dan probeerden we hier wijzer van te worden.

Maar met de komst van internet en sociale media veranderde alles. We kwamen erachter dat we ook zelf informatie konden opzoeken.

Forums, chats, blogs, discussiegroepen, prijsvergelijkingsites, recensies, het toekennen van cijfers, sociale netwerken, professionele community's, wiki's, zelfs internetpagina's van bedrijven boden de klant een massa informatie.

De klant is niet alleen goed geïnformeerd, maar ook ongevoelig voor traditionele en doorzichtige marketingtactieken. De 'digitale klant' legt de lat hoger, waardoor bedrijven hun producten en diensten op andere manieren moeten aanbieden.



Je hoeft klanten niet meer te vertellen wat ze nodig hebben of willen. Dat weten ze al.

Maar ze willen wel op een persoonlijke manier behandeld worden. Ze willen het gevoel hebben dat je hun klandizie waardeert en dat ze belangrijk zijn.

Iedereen denkt dat klanten weglopen bij een bedrijf, omdat de prijzen bij een concurrent lager zijn. Of vanwege een te gek aanbod dat ze niet kunnen laten lopen. Maar dat is totaal niet het geval.



In een onderzoek door de **Rockefeller Corporation**, waaruit vaak geciteerd wordt, werd precies geanalyseerd waarom klanten weggaan. Wat bleek?

68% vertrekt omdat...

ze het gevoel hebben dat ze er niet toe doen voor jouw bedrijf.

Waarom gaan klanten weg bij een bedrijf?



Het belang van de klantervaring

Denk eens terug aan een moment waarop jijzelf klantondersteuning nodig had van een bedrijf.

Heb je weleens een bedrijf benaderd dat nog geen informatie had over jou, waarbij je steeds met een andere afdeling doorverbonden werd en keer op keer moest herhalen wie je was en wat je wilde vragen? Wat vond je daarvan? Je had ongetwijfeld het gevoel dat jij er niet toe deed voor dat bedrijf en dat ze je niet waardeerden als klant.

Met betrokkenheid win je

Denk eens aan de dienstverlening van de luchtvaartmaatschappij waar je het liefst mee vliegt. Bijvoorbeeld dat het telefoonsysteem je herkent en dat je bij je naam genoemd wordt als je belt. Je wordt persoonlijk doorverbonden met een medewerker. Die persoon spreekt je met je naam aan en weet al van alles over je: informatie over

je vlucht, je voorkeuren bij het vliegen en zelfs vragen die je eerder hebt gesteld.

Door jou deze service te bieden, geeft de luchtvaartmaatschappij je een goede reden om klant bij hen te blijven. Je weet dat je herkend wordt en voelt je op je gemak.

Als je op zoek bent naar een nieuw product, zul je dat eerder kopen bij een verkoper die laat zien dat hij of zij jouw wensen kent. Dat merk je aan de manier waarop de verkoper vervolgactie onderneemt, hoe snel hij of zij belt en waarover en tenslotte aan het aanbod dat hij of zij je doet.



Een CRM systeem kan het verschil maken als je je waardering voor je klanten wilt tonen. Klanten die zich gewaardeerd voelen, zijn tevreden klanten en tevreden klanten komen vaak terug. Dat merk je onder de streep.

Hoe werkt CRM?

CRM is veel meer dan alleen technologie!

Geen enkele technologie, hoe geavanceerd ook, is succesvol zonder een strategie voor de implementatie en het gebruik ervan. Bedrijfsstrategie en technologie moeten samenwerken om een bedrijfsplan op te stellen waarin de klant centraal staat.

CRM speelt een belangrijke rol in de drie kerngebieden van zakendoen: klantgerichtheid, klantgegevens centraliseren en automatisering van processen.

1 CRM ondersteunt een klantgerichte strategie

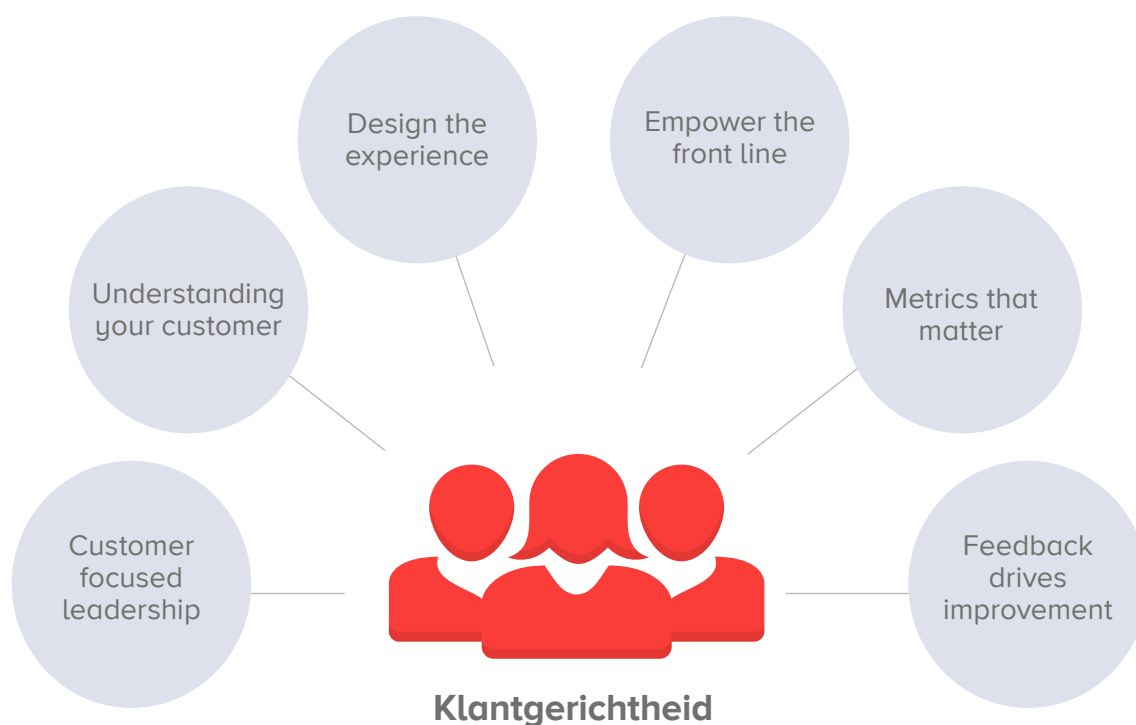
Een CRM systeem ondersteunt een strategie die ervan uitgaat dat de klant centraal staat bij alles wat je doet. Zo'n klantgerichte strategie moet gebaseerd zijn op duidelijke doelen en een visie op wat een zinvolle en waardevolle klantervaring is.

Een waardevolle klantervaring is een integraal deel van CRM. 80% van alle klanten wisselt van leverancier na meerdere slechte ervaringen.

Elke keer als klanten in contact komen met een organisatie, via welk kanaal dan ook, zijn ze in de gelegenheid om een mening te vormen over dat contact: ze vinden het goed, slecht of het laat hen koud.

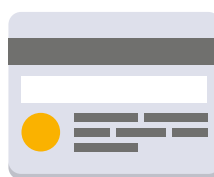
In de loop van de tijd vormt deze reeks klantervaringen een beeld van wat de klant denkt. Hierdoor wordt het imago van het merk en zijn waarden gecreëerd.

Bedrijven die serieus bezig zijn met CRM, weten dat het bieden en handhaven van een uitstekende klantervaring het allerbelangrijkst is. Zij zijn zich ervan bewust dat slechte klantervaringen leiden tot klantverloop, terwijl een goede ervaring leidt tot klantentrouw.



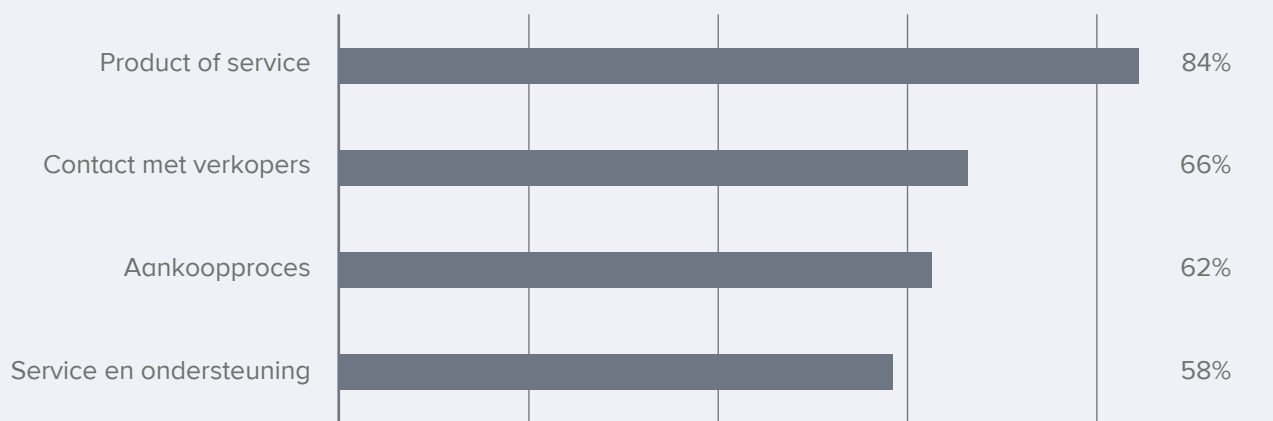
Welke factoren moedigen klantentrouw aan?

In een onderzoek door Customer Think Corporation: “Customer experience management: The value of the moments of truth”, worden vier factoren genoemd die bijdragen aan klantentrouw.



Factoren bij het verwerven van klantentrouw

Hoe belangrijk is de kwaliteit van ieder van deze activiteiten om van jou een trouwe klant te maken?

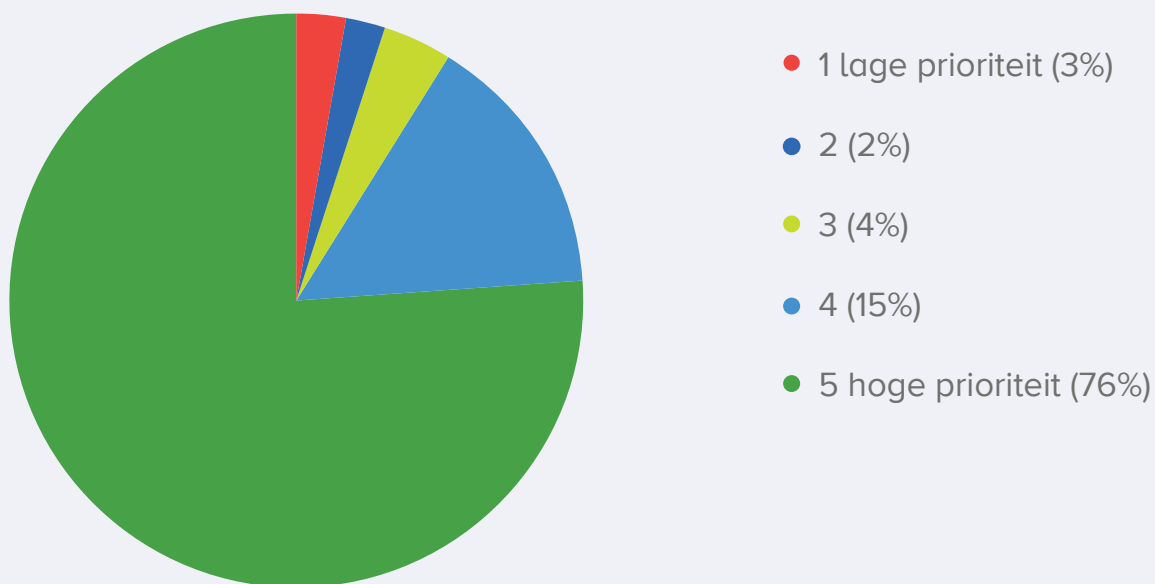


Natuurlijk blijft de kwaliteit van het aangeschafte product of de ingekochte dienst heel belangrijk. Maar zoals je ziet, zijn de kwaliteiten van de verkoopafdeling en de ontvangen service/ondersteuning ook voor een groot deel (58% tot 66%) verantwoordelijk voor een goede beoordeling.

Een aanzienlijk deel van de waarde van een specifiek product of een specifieke dienst ligt in de ervaring die erdoor gecreëerd wordt. In een enquête door **Customer Management IQ** gaf bijna **76%** van de managers aan dat de klantervaring voor hun bedrijf een hoge prioriteit heeft.

Als je eenmaal hebt omschreven wat in jouw visie een waardevolle klantervaring is, kan CRM software die ervaring bewerkstelligen. Met CRM leer je je klanten kennen, hun wensen begrijpen en kun je sneller aan die wensen voldoen.

Het belang van de klantervaring voor een organisatie:



2 CRM centraliseert alle klantgegevens

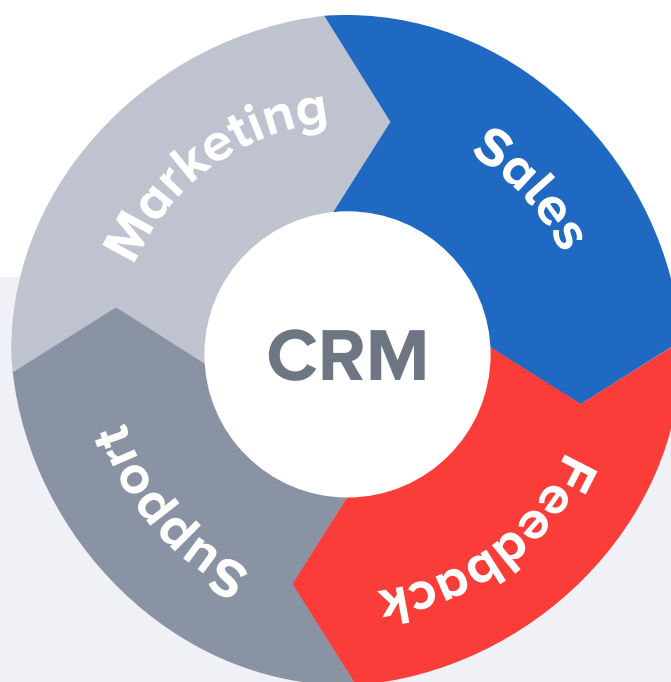
CRM software combineert alle verkoop-, marketing- en klantenservice-informatie in één centrale database.

Maar liefst 92% van alle bedrijven wereldwijd verzamelt gegevens over klanten en prospects. Toegang tot alle informatie in de database betekent dus minder versnipperde informatie in jouw organisatie!

Met CRM kunnen bedrijven klantinformatie en contacthistorie verzamelen. De software legt ook vast wat er is besproken, wanneer er opnieuw vervolgactie moet worden ondernomen en wat de status van het verzoek is. Deze informatie kan dan worden gebruikt om marketing-, verkoop- en klantenservice-activiteiten met betrekking tot die klant te beheren, te meten en bij te houden. Dit leidt tot grotere klantentrouw en een betere klantervaring.

Omdat een CRM systeem alle informatie over persoonlijke contacten met klanten centraliseert, heeft iedereen hetzelfde beeld van de klant. Verkoop kan Marketing niet verwijten dat ze niet met hen communiceren. Marketing kan Verkoop niet verwijten dat ze hun campagnes niet implementeren en klantenservice kan verkoop niet de schuld geven van ontevreden klanten.

Iedereen heeft dezelfde toegang tot dezelfde klantgegevens.



3 CRM automatiseert bedrijfsprocessen waarbij sprake is van persoonlijk contact met klanten

Bij sommige bedrijfsprocessen is er contact met andere bedrijven, bij andere is er sprake van persoonlijk contact met klanten. **Zakelijke processen** zijn processen waardoor het bedrijf efficiënter gerund kan worden, zoals HR, budgettering en planning. **Processen** waarbij sprake is van **persoonlijk contact** met klanten, zijn verkoop, marketing en klantenservice.

Een CRM strategie richt zich in de eerste plaats op de laatstgenoemde processen en verbetert die om aan de wensen van de klant tegemoet te komen. De tabel hieronder laat een voorbeeld zien van welke activiteiten met persoonlijk klantencontact bij welk proces horen:

Marketing	Verkoop	Klantenservice
• Segmentatie van klanten	• Leadmanagement	• Managen van verzoeken (tickets)
• Leadmanagement	• Accountmanagement	• Opvolgen van service verzoeken
• Ontwikkeling van campagnes	• Managen van verkoopkansen	• Opschalen / prioriteiten stellen
• Uitvoering van campagnes	• Cross-selling en upselling	• Service-level agreements (SLA's, dienstenniveau-overeenkomsten of DNO)
• Management van projecten/ evenementen	• Activiteitenmanagement	• Kredietbeoordeling

Hoe wordt interactie met een klant een CRM proces?

Het hele CRM proces begint met een lead, de naam van iemand aan wie je iets denkt te kunnen verkopen.

Als de lead eenmaal in het CRM systeem staat, herinnert het systeem de verkoper er bijvoorbeeld aan dat hij of zij op een bepaalde tijd moet bellen. Elke interactie met de prospect wordt vastgelegd in het CRM systeem. Dat is ook het geval als iemand anders het gesprek met de prospect overneemt.

In het kort: alle handelingen die verband houden met leads worden door een CRM systeem bijgehouden.

Tegelijkertijd is CRM een archief met documenten, telefoongesprekken en e-mails. Als het eerste contact met een potentiële klant is gelegd, krijg je onmiddellijk een geautomatiseerd communicatietraject. Omdat de informatie zich op één centrale plaats bevindt, kan iedere medewerker deze persoon helpen.

Of je nu werkt in de verkoop, marketing of klantenservice, met behulp van een CRM systeem kunnen bepaalde bedrijfsprocessen worden geautomatiseerd. Natuurlijk moeten alle bedrijfsprocessen goed omschreven, efficiënt en op elkaar afgestemd zijn om goede resultaten te boeken.



Automatisering van processen waarbij sprake is van persoonlijk contact met klanten:

1 Leadmanagement

Er vindt een heel proces plaats, voordat een prospect een klant wordt. De lead moet worden bewerkt en gekwalificeerd; dan pas kan hij worden omgezet in een verkoopkans. Een lead kan via vele kanalen worden gegenereerd: formulier van de website, cold calling, een formulier of een nieuwsbrief. Ook kunnen leads worden gekocht. Met al deze mogelijke kanalen moet het duidelijk zijn welke persoon of afdeling uiteindelijk verantwoordelijk is voor het registreren van de lead. Dat is namelijk bepalend voor het traject en de follow-up van de lead. Zonder een duidelijk omschreven proces (werkstroom) kunnen leads verloren gaan of vergeten worden. Dat leidt tot frustratie, mislopen van omzet of zelfs een slechte klantervaring.



2 Klantondersteuning

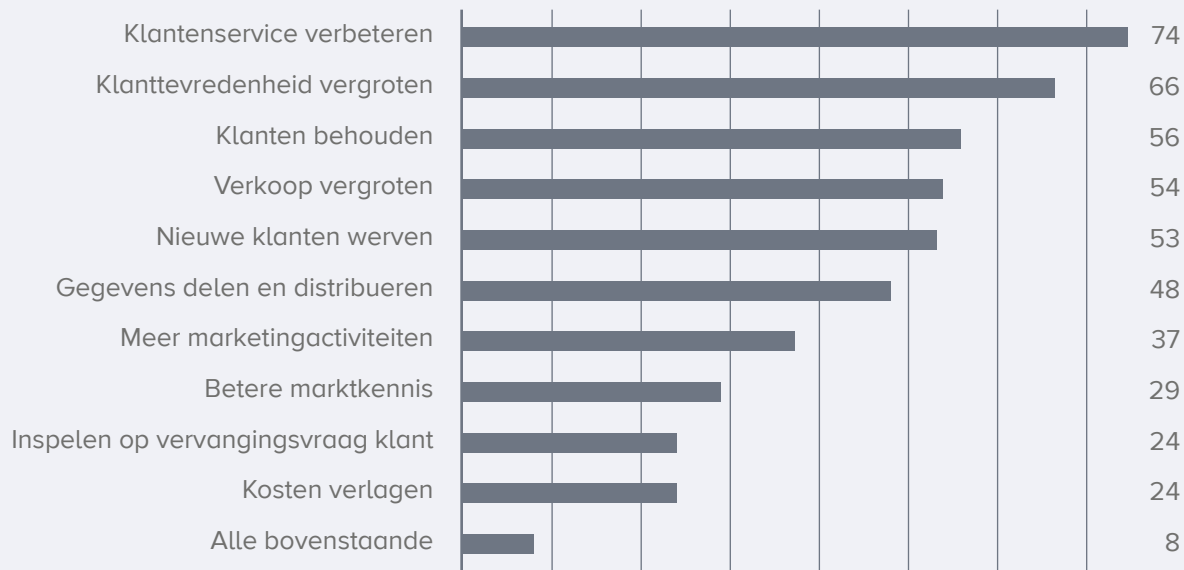
Er moeten duidelijke regels zijn voor het beheren van inkomende verzoeken voor ondersteuning. Daarin moet zijn vastgelegd of een verzoek naar de eerstelijns- of tweedelijns-ondersteuning gaat, welke middelen er worden gebruikt om het probleem van de klant op te lossen en hoe de status-updates worden gedeeld, om ervoor te zorgen dat de kwestie behandeld wordt. Als de werkstroom en de regels eenmaal vastliggen, kan het CRM systeem het hele traject automatiseren. Tegelijkertijd wordt alle communicatie bijgehouden, zodat de service medewerkers de informatie kunnen zien en de klant dus beter kunnen helpen. Dit kan weer worden gebruikt om de klanttevredenheid te verhogen.

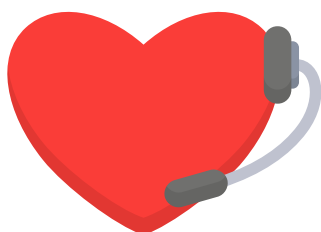


Hoe kan een bedrijf profiteren van CRM?

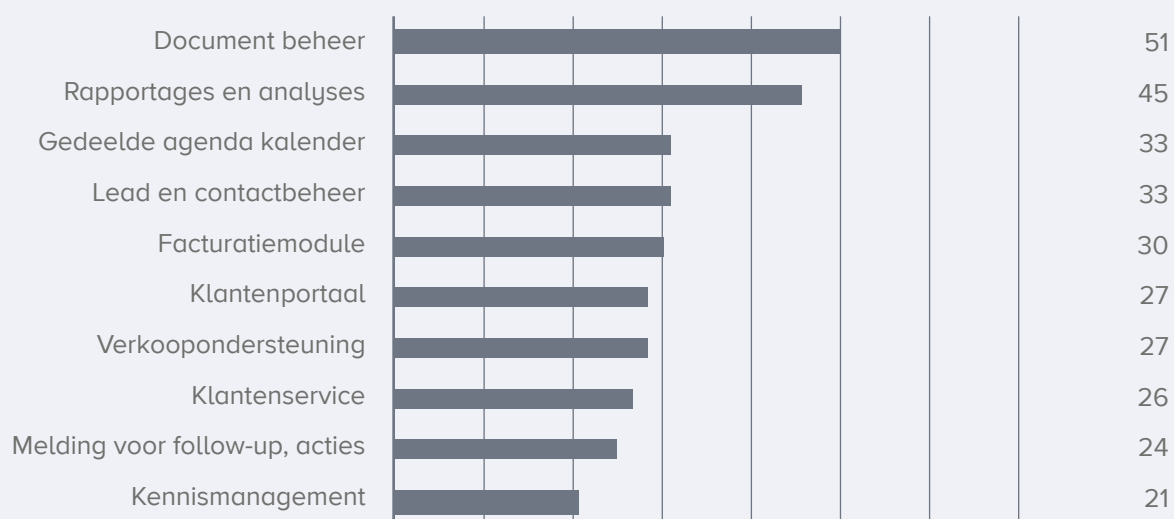
In een CRM onderzoek door **GetApp** in 2020 werd aan 224 organisaties gevraagd welke voordelen ze vooral hoopten te behalen door het gebruik van CRM. De antwoorden lieten zien dat bedrijven vooral denken te kunnen profiteren van CRM technologie op verschillende kerngebieden.

Wat zijn de belangrijkste voordelen die jouw bedrijf denkt te behalen door het gebruik van CRM?



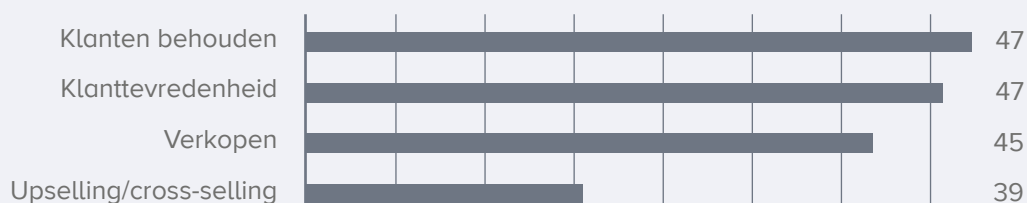


Meest populaire functies van CRM-software:



Bovendien bleek uit een onderzoek door **Capterra** dat **47%** van de ondervraagde CRM gebruikers vond dat hun CRM strategie een aanzienlijke invloed had op de klanttevredenheid. Terwijl ook **47%** van mening was dat hun CRM strategie een aanzienlijke invloed had op het behouden van klanten.

Op welke aspecten van het bedrijf had CRM een aanzienlijke invloed?



Tijden veranderen. Het is belangrijk om te bouwen aan sterke en trouwe klantrelaties. Ook het streven naar verbetering van de klanttevredenheid blijft de voornaamste prioriteit voor bedrijven.



Acht voordelen van CRM

1 Betere besluitvorming

CRM brengt transparantie in cruciale informatie. Directeuren en management kunnen gedetailleerde rapporten met verkoopprognoses genereren en de activiteiten van de klantenservice meten om de verrichtingen van het bedrijf volgen.

2 Realtime toegang tot gegevens

Belangrijke gegevens liggen niet langer versnipperd door de organisatie. Met CRM hebben ook mobiele medewerkers direct toegang tot gecentraliseerde realtime gegevens, bijvoorbeeld over communicatie met de klant, aankoophistorie, prijzen, contracten, e-mails en betalingsoverzichten. Allemaal toegankelijk vanaf elke locatie en ieder apparaat.

3 Maak gebruik van verbeterde verkooptools

Bedrijven kunnen CRM gebruiken voor het verkorten van verkoopcyclussen en het verhogen van verkooptransacties. De technologie kan ook gebruikt worden om verkoopprocessen te automatiseren en orders te stroomlijnen.

4 Betere klantenservice

Met CRM-technologie kunnen medewerkers verzoeken van klanten snel toewijzen, beheren en oplossen. Dit kan door middel van geautomatiseerde routing.

5 Terugkerende klanten identificeren

Met behulp van CRM toepassingen kunnen medewerkers telefoongesprekken van klanten automatisch identificeren, waarbij direct gegevens uit het CRM systeem opgeroepen worden. Dit biedt gelegenheid voor het realiseren van cross-selling en het aanbieden van alternatieve producten.

6 Productiviteit verhogen

Verkoop- en marketingfuncties kunnen naadloos geïntegreerd worden door CRM. Door het opslaan van belangrijke bedrijfsgegevens hebben gebruikers snel toegang tot informatie en kunnen die ook delen, waardoor de algehele bedrijfsproductiviteit toeneemt.

7 Zorg voor klantentrouw

Met CRM hebben medewerkers direct toegang tot klantgegevens, waardoor zij een persoonlijke relatie kunnen opbouwen en behouden. Een dergelijke band tussen het bedrijf en de klant kan de klanttevredenheid enorm stimuleren en uiteindelijk de winst verhogen.

8 Volg marketingstrategieën

Als marketingmedewerkers toegang hebben tot de aankoophistorie en het koopgedrag van klanten, kunnen zij hun activiteiten daarop afstemmen en zich gaan richten op een specifieke doelgroep bij upselling. Het upgraden van klanten en de conversieratio verhogen is daarnaast ook nog een optie.



Conclusie

CRM is de sleutel tot uitstekende klantrelaties en klantentrouw. CRM helpt om je bedrijfsprocessen op het gebied van verkoop, marketing en service te optimaliseren. Daardoor verbetert de kwaliteit en de duur van de klantrelaties.

CRM helpt ook om cruciale bedrijfsinformatie te ordenen en de productiviteit te verhogen en groei te realiseren.

Of je nu een middelgroot of groot bedrijf bent, de toepassing van CRM is van essentieel belang voor het succes van je bedrijf.

Over SuperOffice

SuperOffice is één van Europa's succesvolste CRM leveranciers voor de business-to-business markt.



Meer dan 25 jaar ervaring met CRM en nog steeds groeiende

SuperOffice is al meer dan 25 jaar dé leverancier van CRM-software en nog steeds groeiende. Alleen dat toont al aan hoe sterk wij ons inzetten voor de ontwikkeling van CRM-software en hoe betrokken wij zijn bij onze klanten.



Bekroonde gebruiksvriendelijkheid

Bij de invoering van CRM is het van cruciaal belang dat de gebruikers de software ook echt gaan gebruiken. Als drievoudig winnaar van de "Best in Test"-prijs van PC World, bewijst SuperOffice steeds opnieuw dat het een prima keuze is voor bedrijven die op zoek zijn naar een solide en betrouwbaar CRM systeem dat zijn sporen heeft verdiend en dat medewerkers graag gebruiken.



Veel aanpassings- en integratiemogelijkheden

In SuperOffice kun je zelf je instellingen en voorkeuren aanpassen, uitbreiden en vastleggen zodat de software je bedrijfsprocessen ondersteunt.



Je partner voor succes

Wij zorgen dat je over alle elementen beschikt die voor jouw succes nodig zijn. Bezoek onze community met gebruikers, partners, deskundigen en consultants in online forums en blogs. Onze video's, white-papers en andere documentatie zijn een enorme bijdrage waarmee je CRM perfect in de praktijk kunt brengen.



Vragen?
Bel ons
+31(0)40 4021500
Mail ons
info@superoffice.nl

SuperOffice is één van Europa's succesvolste CRM leveranciers voor de business-to-business markt. Onze software helpt bedrijven en medewerkers bij het realiseren van hogere omzet, sterke marketing en een hoogwaardige klantenservice.

Bijlage:

Vragen om te stellen bij het inwinnen van referenties

Criteria voor succes en selectie

- Hoeveel jaar wordt het CRM systeem gebruikt?
- Wat was de reden voor de aanschaf van een CRM systeem?
- Waarom is er gekozen voor leverancier X?
- Wat zijn de resultaten tot nu toe?
- Wie nam de beslissing bij de aanschaf van de CRM oplossing?
- Waarom is er voor de huidige CRM oplossing gekozen?

Implementatie en uitbreiding

- Wie heeft er geholpen bij de implementatie van het systeem?
- Hoelang duurde de implementatie?
- Was de implementatie op tijd klaar en bleef die binnen het budget?
- Hoelang duurde het om de functies te leren kennen?
- Hoe beoordelen de gebruikers het gebruiksgemak?
- Hoe eenvoudig is het om de software aan te passen / te veranderen?
- Hoe is de klantondersteuning sinds de implementatie?
- Hoeveel ondersteuning van de leverancier is er nodig?
- Hoe kundig waren de consultants van de leverancier en voldeden ze aan de verwachtingen?
- Wat voor cijfer krijgt de kwaliteit van de service van de leverancier?
- Zijn er al zaken aangepast, uitgebreid of veranderd en hoe effectief was dat?
- Hoe flexibel was de leverancier bij het voldoen aan de wensen van het bedrijf?