



BRIXCRM DRAAGT BOUWSTENEN AAN

Gelukkige klanten creëren met de beste klantoplossing

Gelukkige klanten creëren met de beste klantoplossingen. Dat klinkt vrij abstract, maar het raakt in de kern wel de filosofie van BrixCRM. Deze leverancier van onder andere Custom Relationship Managementsystemen uit Almelo helpt multinationals, midden- en kleinbedrijf en (semi)overheidsinstellingen om hun strategieën en doelen succesvol uit te voeren met behulp van een efficiënt en soepel werkend klantinformatiesysteem.



Het circa 40 medewerkers tellende IT-bedrijf gaat daarbij niet over één nacht ijs. Een CRM wordt meestal op maat ontworpen voor de klant, want de gewenste KPI's verschillen per klantsegment. "We werken voor commerciële bedrijven, maar ook voor non-profitorganisaties zoals de Nationale Politie en andere overheidsinstanties, waarvan we de naam niet mogen noemen", zo vertelt directeur en oprichter Edwin Siebum. "Bij de politie moet een CRM ervoor zorgen dat bijvoorbeeld de afhandeling van een vraag sneller en efficiënter wordt afgehandeld, terwijl bij een telecombedrijf bijvoorbeeld naar aanleiding van een marketingactie de omzet voor een bepaalde klantgroep verhoogd moet worden. Dat maakt het ontwikkelen, implementeren en het gebruiken van een CRM uitdagend.

Daarnaast raakt het ook alle processen binnen een bedrijf en organisatie, dus klantdata zit versnipperd over de afdelingen. Die klantdata moet je gebundeld presenteren binnen één interface en vertalen naar waardevolle informatie."

Indrukwekkende klantportfolio

Siebum richtte het toenmalige BrixData (nu BrixCRM) zeventien jaar geleden op, omdat hij zag dat verkoopinformatiesystemen steeds populairder werden en de IT-software specialist een behoefte zag bij bedrijven en organisaties om klantdata waardevol en toepasbaar te maken. Gaandeweg bouwde hij met zijn medewerkers een indrukwekkende klantportfolio op met onder meer gerenommeerde multinationals. Daarnaast

ontbreekt het mkb zeker niet; BrixCRM is wat dat betreft toegespitst op de maakindustrie.

Klantdata versnipperd

Omdat klantdata vaak versnipperd aanwezig is in diverse informatiesystemen en hoofden van medewerkers en nagenoeg alle bedrijfsprocessen raakt, vergt het ontwerp van een CRM

een intensieve voorbereiding voor zowel de klant als de consultant en accountmanager van BrixCRM. "We willen de klant heel goed leren kennen en stellen daarom uiteenlopende, gerichte vragen, zoals: hoe doet een klant zaken met jullie, welke kwaliteit vereist hij, hoe werken haar verkoopondersteunende processen, hoe onderhoudt ze het contact met

de klant, hoe helpt ze de klant, hoe zien bepaalde klantpatronen eruit, in welke markten is de klant succesvol, enzovoorts. Gekscherend zeg ik wel eens: we slapen, eten en drinken met onze klanten, zo goed kennen we ze. We gaan daarom altijd ook voor een langdurige klantrelatie."

'De gewenste KPI's van een bedrijf vormen uitgangspunt van een CRM'

Directeur Edwin Siebum van BrixCRM

Volgens Siebum zijn er weinig bedrijven die bij BrixCRM een aanvraag neerleggen dat er een CRM-systeem in de steiger staat. De meeste aanvragers willen vanuit een KPI klantdata gebruiken om die prestatie te bereiken. "Daarom vormen de KPI's van een bedrijf of organisatie voor ons het uitgangspunt voor het ontwerp van een CRM." Siebum geeft voorbeelden uit de praktijk: "De politie bijvoorbeeld wil een klacht van overlast of noodgeval zo efficiënt en zo snel mogelijk



afhandelen door de juiste afdeling en monitoren of de aanvraag volgens de juiste kanalen wordt verwerkt. Een goed werkend CRM draagt haar steentje daaraan bij. Een transportbedrijf heeft weer een ander belang; bijvoorbeeld om te zien of de leverperformance voor een bepaalde klant wordt behaald. Ook dergelijke klantpatronen kun je onderbrengen in een CRM. Als wij zo'n klantinformatiesysteem

hebben opgetuigd, onderhouden en vernieuwen we de data waar gewent."

Zodra de KPI's duidelijk in beeld zijn, reikt BrixCRM de klant de bouwstenen -zeg maar Brix- aan in de vorm van klantdata. "We verzamelen de relevante informatie bij de diverse bedrijfsonderdelen en zetten deze in één gebruiksvriendelijke interface. Dat kan





afgestemd zijn en snel de juiste klantgegevens genereren? Daarvoor heeft BrixCRM een eigen systeem ontwikkeld: Traffix. “Dit is de dataregisseur van alle aanwezige klantgegevens”, legt Siebum uit. “Het systeem verbindt alle in- en externe gegevensbronnen om tijdig de juiste en betrouwbare informatie te bieden aan bijvoorbeeld marketing, verkoop- en logistieke medewerkers voordat ze überhaupt weten dat ze die gegevens nodig hebben. “Het bespaart onze klanten veel tijd in het opvragen van klantgegevens in hun bedrijfssystemen. Die kennis zit in Traffix. We hebben dit systeem ontwikkeld vanuit een marktbehoefte. Het is een soort stekkerdoos waar je allerlei data uit diverse informatiesystemen binnen en buiten je IT landschap aan kunt koppelen.”

Boeiende, uitdagende projecten

Uiteraard heeft BrixCRM als ieder ander IT-bedrijf te maken met een moordende concurrentie op de arbeidsmarkt. Goed personeel is schaars en de job-rotation is groot. Volgens Siebum blijft zijn bedrijf interessant en uitdagend genoeg voor bestaand en aankomend personeel uit Oost Nederland. “We kunnen nog over voldoende personeel beschikken. Dat komt omdat we bijzondere, boeiende projecten bieden waarbij

het personeel wordt uitgedaagd om unieke klantoplossingen te creëren. Als je kunt bijdragen aan een efficiënter en optimaler bedrijfsproces dat geld oplevert, dan geeft dat een positieve energie. Uiteindelijk draait het erom dat het door ons opgeleverde productie succesvol geadopteerd wordt door de opdrachtgever.”

Graadmeter succes

De mate van adoptie is één van de graadmeters voor BrixCRM of een project succesvol verloopt. Wij meten ons succes af aan een drietrapsraket: projectmatig – levert het project het verwachte resultaat op voor onze klant? Operationeel – levert het CRM bijvoorbeeld daadwerkelijk meer leads op voor de opdrachtgever. En zoals gezegd adoptie – is ons systeem gebruiksvriendelijk genoeg voor iedereen om er mee te werken.”

Ambities

De ambitie van BrixCRM richt zich niet uitsluitend op het draaien van meer omzet, maar meer om klanten zo goed mogelijk te helpen in het realiseren van hun zakelijke doelstellingen. “Gelukkig doen we dat goed. We zijn trots op onze hoge retentiegraad van meer dan 93%”. <

verkoopinformatie zijn of logistieke data of benchmarkgegevens; dat verschilt per type klant. Belangrijk is dat iedere medewerker met zo'n CRM kan werken en dat de data snel kan voorzien in de klantbehoefte.”

Traffix: regisseur van klantdata

Maar hoe zorg je ervoor dat in- en externe informatiesystemen en de software op elkaar

