

CRM WORDT SOCIAAL



Brice Le Blévenec
Chief Visionary Officer
Emakina

«De sterke opkomst van de persoonlijke meningsuiting beperkt de mogelijkheden van CRM»

Vandaag maken de meeste ondernemingen gebruik van Customer Relationship Management (of CRM-) software. Het doel van dat instrument is duidelijk: de klanten beter leren kennen door middel van een alomvattend overzicht van alle interacties met de verschillende gesprekspartners van een bedrijf. Die informatie wordt gecentraliseerd in een alomvattende gegevensbank en vervolgens ten dienste gesteld van de verkoop- en marketingafdeling. Op basis van die info kunnen zij dan producten en diensten aanbieden die beantwoorden aan de verwachtingen van het cliënteel.

Vele jaren lang hebben de uitgevers van software dat mechanisme zorgvuldig geolied maar nu wordt het plots op zijn kop gezet door de sociale media. Facebook, Twitter en de blogosfeer bieden surfers de mogelijkheid om hun opinie te formuleren over de merken die deel uitmaken van hun leefwereld. De geloofwaardigheid van hun mening is bovendien veel groter dan wat de merken zelf bereiken. Met Twitter gebeuren die publieke gesprekken in real time en ze kunnen de reputatie van een merk op enkele dagen of zelfs uren maken - of breken. De sterke opkomst van de persoonlijke meningsuiting beperkt de mogelijkheden van CRM. Het zou een pak gemakkelijker zijn om in te spelen op de noden van een klant als we zijn profiel of levensstijl kennen. De sociale dimensie is dus de nieuwe grens van CRM. Die evolutie houdt in dat de databases voortaan voorzien moeten zijn van een bijkomende segmentering. Naast de traditionele criteria (leeftijd, geslacht, inkomensniveau,...) en de criteria die eigen zijn aan het vakgebied van het bedrijf, kan elke contact aangevuld worden met de vingerafdruk die hij/zij in de sociale media achterlaat. Heeft de gesprekspartner een Facebookprofiel of een Twitter-account? Schrijft hij/zij blog? Maakt hij/zij deel uit van communities op platformen als Netlog, Hyves of Facebook? Welke dialogen voert hij/zij via instant messaging, Facebook-berichten, VoIP of videoconferenties? Al die vragen zouden deel moeten uitmaken van CRM. De B2B ontsnapt trouwens niet aan die evolutie, want ook de professionele sociale netwerken (LinkedIn, Viadeo, Xing,...) vormen een goudmijn aan nuttige informatie. Het komt er met andere woorden op aan om de klant niet langer te beschouwen als een geïsoleerd individu maar om hem/haar te zien als deel van sociale netwerken die zijn/haar identiteit preci-

seren en zijn/haar interesses en behoeften uitdrukken. Over het algemeen onderscheidt Brent Leary, de stichter van CRM Essentials LLC, drie grote verschillen tussen sociale CRM en traditionele CRM: Content-driven (vs. Data-driven): in de jaren '90 begonnen ondernemingen massaal te investeren in CRM als oplossing om contacten op te slaan en hen beter geschikt te maken voor commerciële opvolging. Met de sociale CRM wordt de inzet twee keer zo groot omdat het voortaan noodzakelijk is om de klant te kennen, met hem/haar in dialoog te treden en content voor te stellen die aangepast is aan het juiste formaat: slideshare presentatie, RSS, podcast, video op YouTube, enz. Conversation-centric (vs. Process-centric): tot voor kort diende CRM om de interactie met de klant te optimaliseren, zowel op het vlak van ondersteuning als van verkoop. Sociale CRM gaat eerder uit van een permanent gesprek. Het is mogelijk dat dit gesprek al begonnen is zonder tussenkomst van uw bedrijf. De conclusie is hoe dan ook dat u in de eerste plaats moet luisteren naar de klant en op gelijke voet met hem/haar praten. De klant eenzijdig bombarderen met boodschappen is voortaan uit den boze. People and community-focused (vs. Operationally-focused): Zoals we hierboven al aanhaalden, gaat het bij traditionele CRM in de eerste plaats om het proces en om de optimale toewijzing van middelen binnen een onderneming. Bij sociale CRM verplaatst het zwaartepunt zich naar de relatie met personen en gemeenschappen. In de grond betekent het dat u op het vlak van het relatiebeheer met de klant moet terugkeren naar de essentie.

Bent u klaar om uw manier van werken fundamenteel te herzien? U kunt het gesprek verder zetten op <http://www.brice.org>. 