

“Het eerste ERP-pakket met de vrijheden van CRM”

02-07-2023 07:00



Aan het woord is Richard Badenhop van CRMCompany, het Twentse bedrijf achter In2CRM. Hij was zelf jarenlang werkzaam bij bouwmaterialenhandel Eshuis (later Raab Karcher), toen hij ondernemingskansen rook in automatisering. Met de oprichting van CRMCompany, in 2002, ging Badenhop het avontuur aan. Hij liet de bouwgroothandel niet los: daar komen nog altijd de meeste klanten vandaan, en veel van zijn collega's. “Onze consultants hebben allemaal ook een achtergrond in de bouwtoelevering. Dus we spreken de taal en we weten wat er speelt in de markt. Onze oplossingen sluiten daarop aan. Denk bijvoorbeeld aan de koppeling van onze software met Bouwberichten van Cobouw, aan de koppeling met IB voor productinformatie en aan diverse uitwisselformaten van Ketenstandaard.

De meerwaarde van CRM

Al vroeg zag Badenhop de meerwaarde van een CRM-systeem, toen de term amper nog bestond: “We gingen databases bouwen voor geïnteresseerde bedrijven uit de sector, door gesprekken van de buitendienst te documenteren. Zeker in de begintijd kwam daar nog veel handwerk bij kijken. Steeds meer bedrijven begonnen in te zien dat zo’n database echt wel voordelen heeft: ze konden hun mensen beter geïnformeerd op pad sturen naar klanten, en natuurlijk kon ook de binnendienst de opgeslagen gegevens gebruiken. Belangrijker nog: klanten van onze klanten kregen een vertegenwoordiger op bezoek die wist waar hij het over had, dus direct een serieuze gesprekspartner. Dat helpt bij het krijgen van wat we tegenwoordig de gunfactor noemen.”

Grace Jones

Die gunfactor is heel belangrijk bij het zakendoen, leert de ervaring van Badenhop. Hij heeft er een ondernemersfilosofie over ontwikkeld. “Kijk, 95% van de bedrijven wil niet de goedkoopste zijn. Maar het lukt hun ook niet om absoluut de beste te zijn – dat kan er natuurlijk ook maar één zijn. En dus gaat het erom dat je als bedrijf de beste bent voor jouw klant. Daarbij haal ik vaak een liedje aan van Grace Jones: ‘I’m not perfect, but I’m perfect for you’. Het is precies waar we onze klanten mee helpen: om de beste te zijn voor hun klanten.”

Urgentie

Hoewel CRM (Customer Relationship Management) de afgelopen decennia zo’n beetje gemeengoed is geworden, zijn er volgens Badenhop nog steeds bedrijven die zich afvragen wat het oplevert. “Die vraag krijg je zeker nog wel eens als je puur CRM verkoopt. ‘Het gaat bij ons toch al vijftig jaar goed zonder zo’n systeem?’, zeggen ze dan. De sense of urgency is lager dan bij een ERP-pakket (Enterprise Resource Planning, red.), omdat daar financiële componenten bij horen. Daarvan is voor bedrijven sneller duidelijk dat ze het nodig hebben.”

Commercieel dienstverlener

Het kan dus wat tijd kosten om bouwgroothandels of andere B2B-bedrijven van CRM te overtuigen. “Maar iedereen die het heeft, wil niet meer zonder”, weet Badenhop. “Omdat het snelheid, gemak en handigheid biedt voor organisaties en fouten helpt reduceren in alle fasen van de klantreis. We worden nog wel eens gezien als een IT-bedrijf, maar dat zijn we in wezen niet, hoewel we ontwikkelaars in dienst hebben. De consultants die voor ons op pad gaan, zijn géén IT’ers. CRMCompany is een commercieel dienstverlener, met hele lange klantrelaties van gemiddeld vijftien jaar. Wij maken niet alleen een verkoopplan voor bedrijven, we implementeren de software ook, én we garanderen dat het werkt.”

Klantbehoud

Behalve ontwikkelaars en consultants heeft het bedrijf uit Hengelo ook een eigen support-afdeling. “Dat is de belangrijkste afdeling”, volgens Badenhop. “Hoe beter die functioneert, hoe sterker de focus op klantbehoud.” Dat laatste is volgens hem een onderschoven kindje. “Veel bedrijven focussen op het werven van nieuwe klanten, op de voorkant zagezegd. Ik vind trouwens ook dat de meeste CRM-aanbieders te veel gericht zijn op sales. Dat is misschien niet vreemd – CRM is een Amerikaanse vinding – maar het is wel een beperkte kijk op zaken. Wij wijzen klanten in de bouwgroothandel juist op het belang van de achterkant: als je voor elkaar krijgt dat klanten bij jou willen blijven kopen, ook al ben je duurder dan anderen, dan ben je spekkoper. Kijk naar Coolblue, ook niet de goedkoopste. Dat bedrijf heeft goed begrepen dat mensen niet komen om iets te kopen, maar dat zij geholpen willen worden: klanten zoeken oplossingen. Als jij ze goed helpt, dan krijg je die gunfactor. In2CRM kan daar bij uitstek een rol in spelen.”

Commitment

Niet alleen wijst Badenhop bedrijven uit de sector dus graag op klantbehoud, ook wijst hij hen op het belang van interne commitment. Noem het een succesfactor. “CRM is zo sterk als de zwakste schakel. Als bijvoorbeeld alleen de salesafdeling enthousiast is, maar de IT-afdeling niet, dan haal je weinig uit een systeem. Datzelfde geldt als de top van een bedrijf niet weet welk probleem het met CRM wil oplossen. Dat is het belangrijkste wat ik in gesprekken met bedrijven naar boven wil halen: hun bedoeling.”

Niet alles tegelijk

Een andere valkuil waar Badenhop klanten voor wil behoeden is dat ze te veel tegelijk uit een systeem willen halen. Hij illustreert dat aan de hand van een snoeppot, die hij ook letterlijk wel eens aan klanten heeft overhandigd: “Vergelijk dit maar met In2CRM, zeg ik dan. ‘Als je de deksel van de pot haalt, kun je je tegoed doen aan al die verschillende snoepjes. Maar als je er heel veel tegelijk neemt, dan is het niet lekker meer, krijg je er misschien wel hoofdpijn van.’ Op die manier pleit ik voor themagewijze implementatie, niet meteen bedrijfsbreed.” Hier komt het dienstverlenende karakter van CRMCompany weer naar voren. Badenhop: “Wij factureren weliswaar licenties, maar wij leveren advies.”

In2ERP

De snoeptrommel van zijn Twentse bedrijf is de afgelopen jaren flink gevuld. Badenhop vertelt hoe In2CRM stukje bij beetje is uitgebreid: “Waar wij vanaf dag één echt heel goed in zijn geweest, is het maken van offertes. In de bouwmaterialenhandel is dat met al die raamafspraken, inkoopcondities en dergelijke best iets bijzonders. Wij onderscheiden ons met gelikte offertes, met uiteraard de juiste prijzen, die goed opvolgbaar zijn in de organisatie. Klanten begonnen ons te vragen: ‘Als jullie zo goed offertes kunnen maken, kunnen jullie dan niet ook een opdrachtbevestiging maken?’ Vervolgens kwam de vraag of we misschien ook een inkooporder konden maken, en toen of we ook een inkoopbestelling konden maken. Zo ging het verder, naar verkoopbestellingen, magazijnbonnen en facturen. Het heeft ertoe geleid dat In2CRM eigenlijk een volwaardig ERP-pakket is geworden.”

“Ik heb er geen onderzoek naar gedaan”, vervolgt Badenhop, “maar volgens mij is het ‘t eerste ERP-pakket dat is ontstaan vanuit CRM. Of, anders gezegd: er is geen CRM-systeem met zoveel ERP-functionaliteit en er is zéker geen ERP-pakket met zoveel CRM-functionaliteit.”

ERP-pakket vanuit CRM-gedachte

De unieke ontstaansgeschiedenis levert gebruikers van In2ERP, zoals het pakket is gedoopt, verschillende voordelen op volgens Badenhop. “ERP-pakketten zitten doorgaans heel strak in elkaar. CRM-aanbieders kijken veel opportunistischer naar de wereld, die gedachte laten wij niet los. Dat biedt concreet als voordeel dat gebruikers van ons ERP-systeem heel makkelijk offertes kunnen maken voor prospects, dus zonder screening vooraf. Een ander voordeel is dat ons pakket veel coulanter is ten opzichte van artikelen die niet in het systeem staan. Zo bieden we een ERP-pakket met CRM-vrijheden en volledige salesintegratie. Alle afdelingen in de organisatie weten alles van elkaar en van klanten, ook bijvoorbeeld via welk mailtje een klant is binnengekomen. We voorzien in integraties met Outlook en SharePoint, maar ook bijvoorbeeld met telefooncentrales.”

Van offerte tot factuur

Badenhop voegt toe dat CRMCompany complete processen voor klanten kan organiseren, van offerte tot factuur, mede dankzij de logistieke module van In2ERP. “We ondersteunen rechtstreekse leveringen, maar ook complexe magazijnleveringen inclusief voorraadbeheer met meerdere locaties. We kunnen zelfs overweg met tinten, batches en serienummers. Dankzij onze portal en webshop kunnen afnemers hun klanten direct laten aanhaken op producten en diensten, desgewenst op projectniveau. Met In2Portal, een juweel van een portalplatform wat mij betreft, maken we het onze klanten dus heel makkelijk om hun klanten te helpen én om aan hun klanten te verkopen, via de complete webshopfunctionaliteit die erin zit.”

Ambitie

De komende periode zal Badenhop actief de boer op gaan met In2ERP. “Wij hebben nooit echt aan sales hoeven doen, de leads kwamen steeds vanuit het netwerk. Maar omdat we overtuigd zijn van onze unieke propositie hebben we nu een ambitieus doel voor onszelf gesteld: verdubbelen in vijf jaar.”

CRMCompany B.V., Hengelo (O), 085.273.89.00, r.badenhop@crmcompany.nl, www.crmcompany.nl

Redactie