

17 FEBRUARI 2022



VAN EXCEL SHEET TOT CRM-SYSTEEM

VOORONDERZOEK AD-AFSTUDEERWERKSTUK

SCHOUTEN, ADRIAAN
AERES DRONTEN
2BaDd

Titelpagina

Dit afstudeerverslag beschrijft de aanpak en werkzaamheden bij het uitvoeren van de afstudeeropdracht van Adriaan Schouten, het integreren van een 'Customer relationship management' -systeem. Het ontwikkelen van dit CRM-systeem is uitgevoerd in opdracht van het bedrijf Flevolof gedurende de periode 1 september 2021 tot en met 1 juni 2022.

Titel: Van Excel sheet tot CRM-systeem

Naam student: Adriaan schouten
AD Bedrijfskunde en Agrifoodbusiness
06-11664637
adriaanschouten@gmail.com

Afstudeerdocent: Hans van Der Wolde
h.van.der.wolde@aeres.nl

Opleidingsinstituut: Aeres Hogeschool te Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten
088 020 6000
info@hogeschool.dronten@aeres.nl

Plaats en datum: Dronten, februari 2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht die ik, Adriaan Schouten, heb uitgevoerd bij het bedrijf Flevolof B.V. Dit rapport beschrijft mijn proces tijdens het uitvoeren van deze afstudeeropdracht en is onderdeel van mijn afstuderen aan de opleiding Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness aan de Aeres hogeschool te Dronten.

Met dit voorwoord wil ik iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan de totstandkoming van het project. Om te beginnen het bedrijf Flevolof voor het aanbieden van een fantastische afstudeeropdracht en het vertrouwen in mij. Hierbij wil ik Dhr. Hugo Jongejan bedanken voor de begeleiding tijdens mijn stage. Daarnaast wil ik het administratieve team van Flevolof bedanken voor de ondersteuning tijdens het ontwikkelproces. Tevens wil ik Dhr. H. van der Wolde en R. ten Hulzen bedanken voor hun rol als stage- en afstudeer docent en de professionele feedback.

Espel, 15 maart 2022, Adriaan Schouten

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	5
1.1. Breder kader van het onderwerp	5
1.2. Omschrijving van het algemene probleem	5
1.3. Relevantie van het geformuleerde probleem	6
1.4. Concreet vraagstuk	7
1.5. Aangeven van de probleemeigenaar	7
Hoofdstuk 2: Aanpak.....	9
2.1. Beschrijving van het eindproduct.....	9
2.2. Plan van uitvoering	10
2.3. Informatie over het onderwerp.....	10
Hoofdstuk 3: Resultaten	12
3.1. De ontwerpfase.....	12
3.1.1. Verschillende CRM-systeem aanbieders benaderen	12
3.1.2. CRM-systemen aanpassen naar wens van het bedrijf.....	12
3.1.3. CRM-systemen vergelijken	13
3.1.4. CRM-systemen presenteren	15
3.2. De voorbereidingsfase	15
3.2.1. Het gekozen CRM-systeem volledig integreren voor Flevolof	15
3.3. De realisatiefase	16
3.3.1. Prototype testen na gesprekken bij de eerste klantbezoeken	16
3.3.2. Eventuele laatste aanpassingen maken voor het in gebruik nemen van het programma.....	17
3.3.3. Verkoopteam uitleg geven over het ontwikkelen van het programma, zodat zij dit zelfstandig kunnen aanpassen	18
3.4. De nazorgfase	19
3.4.1. Evalueren en definitieve in gebruik name van het CRM-systeem.....	19
3.4.2. Alle gegevens overdragen aan het bedrijf	19
Hoofdstuk 4: Eigen visie op de aanpak en de verkregen resultaten	20
Hoofdstuk 5: Conclusie & aanbevelingen.....	21
Bibliografie	22
Bijlagen	23
Bijlage 1. Interview	23
Bijlage 2. Excel bestand met wensen CRM-systeem.....	24

Samenvatting

Als afstudeeropdracht is er een onderzoek uitgevoerd naar hoe Flevolof haar relatiebeheer kan verbeteren.

Voorheen werd het relatiebeheer door de verkopers in een Excel sheet verwerkt, maar dit was niet effectief en inzichtelijk genoeg voor alle andere medewerkers die deze informatie nodig hadden. Daarom heeft Flevolof besloten om dit proces te verbeteren zodat er efficiënter en sneller gewerkt kan worden.

Om dit proces te verbeteren is er allereerst begonnen met het onderzoeken naar alle mogelijkheden die er zijn met betrekking tot relatiebeheer. Hieruit is gebleken dat een Customer Relationship Management (CRM) systeem de meeste gebruikelijke methode van relatiebeheer is.

Vervolgens is er een onderzoek gestart naar welk systeem voor Flevolof het meest geschikt is, in dit proces is er eerst onderzocht welke gegevens de verkoopmedewerkers verwerken in hun Excel sheet. Op die manier is bekend geworden welke gegevens in het CRM-systeem verwerkt moeten worden. Daarna zijn alle wensen die Flevolof graag wil terugzien in haar CRM-systeem opgesteld om aan de hand van al deze informatie een geschikt CRM-systeem voor Flevolof te vinden.

Na bovenstaand zoekproces is het CRM-systeem van de aanbieder Zoho Begin als meest geschikte CRM-systeem voor Flevolof naar bovengekomen, dit omdat het systeem op bijna alle vlakken aan te passen is zodat het CRM-systeem goed geïntegreerd kan worden voor het bedrijf Flevolof.

Vervolgens is het CRM-systeem van Zoho Begin volledig geïntegreerd naar wens en bedrijfsvoering van Flevolof zodat er uiteindelijk een functioneel en werkend eindproduct aan het bedrijf gepresenteerd kan worden.

Nadat dit eindproduct getest is bij de eerste klanten, zijn de laatste aanpassingen aan het systeem doorgevoerd zodat de medewerkers van Flevolof het systeem in gebruik kunnen nemen.

Nu het relatiebeheer van Flevolof gemoderniseerd en gedigitaliseerd is kan zij haar relaties op een effectievere manier beheren. Doordat de informatie nu via een CRM-systeem geregistreerd wordt is het voor de inkoop- en backoffice medewerkers gemakkelijker om informatie van de verkoopmedewerkers in te zien en te verwerken. Het verbeteren van dit proces levert Flevolof voordelen op zoals: tijdsparing, sneller handelen en voorkomen van fouten doordat alle informatie nu centraal voor alle medewerkers inzichtelijk zijn.

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1. Breder kader van het onderwerp.

Het bedrijf Flevolof te Espel is actief in de teelt en handel van witlofwortelen. In het teeltjaar van 2021 hadden zij ongeveer 650 hectare witlofwortelen door geheel Flevoland en omstreken. Deze witlofwortelen worden deels gebruikt voor de eigen kwekerijen, dat goed is voor ± 170 hectare, maar voornamelijk doorverkocht naar Duitsland, België en Frankrijk.

Om te inventariseren hoeveel hectare witlofwortelen Flevolof moet uitzaaïen aan het begin van het teeltjaar, gaat de verkoper voorafgaand aan het teeltjaar op bezoek bij alle klanten. Doormiddel van een bestelformulier wordt vastgelegd hoeveel kisten van welk witlof ras de klanten wensen af te nemen na het teeltseizoen.

Wanneer er klachten of andere incidenten zijn, zorgt de verkoper voor een gepaste afhandeling met de klant. Voor dit alles maakt de verkoper gebruik van een Excel sheet. Er werd al langere tijd nagedacht over het feit dat dit sneller, gemakkelijker en inzichtelijker gedaan moest worden. Het bedrijf heeft in het verleden gezocht naar oplossingen voor dit probleem, maar door drukke werkomstandigheden is dit blijven steken en niet meer opgepakt. Ik ben aangenomen om deze taak opnieuw op te pakken en namens het bedrijf Flevolof te vervullen.

1.2. Omschrijving van het algemene probleem.

Doordat het bedrijf Flevolof alle aantekeningen met betrekking tot de verkoop van witlofwortelen in een Excel sheet bij houdt, heeft het weinig inzicht in alle gebeurtenissen met haar klanten. Het is niet snel en eenvoudig inzichtelijk hoeveel omzet er per klant wordt gerealiseerd.

“Van de meeste klanten weten we het ongeveer wel, maar niet exact. Er zijn namelijk klanten waar we 3 keer per jaar op bezoek gaan die vervolgens 20 vrachten afnemen, en er zijn klanten waar we 8 keer per jaar op bezoek gaan die vervolgens 5 vrachten afnemen.” Zegt mede-eigenaar Hugo Jongejan. “Ook zijn er klanten die veel klachten of zelfs claims indienen, en klanten die dat bijna niet doen. Daarnaast zijn sommige klachten helemaal niet terecht, wat wel veel tijd heeft gekost vanwege het onderzoeken van de klacht.”

Deze zaken wil het bedrijf graag inzichtelijker krijgen voor alle medewerkers die hiermee te maken hebben. Zo kan er met een betere voorkennis naar de incidenten gekeken worden. Dit kan tijd en geld besparen. Daarnaast kan er gemakkelijk geconstateerd worden hoeveel tijd er aan bepaalde klanten besteed kan worden, wanneer er al bekend is dat deze klant veel tijd vraagt maar weinig omzet produceert, kan er besloten worden deze klanten alleen nog maar offertes te sturen, terwijl bij andere klanten een persoonlijk bezoek wel rendabel is.

De keuze van Flevolof om deze zaken inzichtelijker te willen verwerken, valt geheel samen met de ontwikkelingen van deze tijd. Flevolof is namelijk niet het enige bedrijf dat deze gegevens verwerkt, de gehele commerciële sector heeft hiermee te maken. Een ontwikkeling die zich vaak voordoet naar aanleiding van dit probleem is digitalisering, en dan met name efficiënte digitalisering.

Bedrijven kiezen er steeds vaker voor om bedrijfsprocessen te verbeteren door deze efficiënter te laten verlopen. Onder andere digitaliseren levert een bedrijf meer omzet, tijdswinst of blijere klanten op. Digitalisering is een middel om slimmer en efficiënter te ondernemen.

Naast de ontwikkelingen van digitalisering, is ook de modernisering van belang in de bedrijfsvoering. Uit onderzoek van Boomi blijkt dat ondernemingen nu al voordelen ervaren van IT-modernisering, digitale transformatie en innovatie, ondanks dat zijn er echter nog wel grote stappen te maken. In het onderzoeksrapport, 'The State of Modernization, Transformation and Innovation in the Digital Age' wordt bevestigd dat 59% van alle deelnemers dat het effectief gebruiken van technologie de sleutel is tot een succesvolle transformatie. Wel geeft één op de twee deelnemers aan dat het bedrijf niet snel genoeg innoveert om tegen de concurrentie op te gaan. 41% van de bedrijven geven aan dat gebrek aan personeel met de juiste vaardigheden een groot obstakel is voor transformatie, 33% van de bedrijven geven ook aan dat initiatieven te veel tijd nodig hebben om zich te bewijzen. (Boomi, 2020) (The State of Modernization, Transformation and Innovation in the Digital Age, 2020)

1.3. Relevantie van het geformuleerde probleem

Om te achterhalen wat de relevantie van het geformuleerde probleem is, kunnen de volgende vragen gesteld worden:

- Hoe belangrijk is het om relaties goed te beheren?
- Waarom is het een probleem dat Flevolof dit niet inzichtelijk heeft?
- En hoe groot is dit probleem?

Het kost Flevolof veel tijd om alle klant informatie te verwerken in een Excel sheet, vervolgens is het lastig om deze informatie weer duidelijk in beeld te brengen. Dit kost ook energie van het personeel van Flevolof. Doordat het personeel langer bezig is om de informatie te verwerken en later weer duidelijk in beeld te krijgen, kost het Flevolof veel tijd en daarom ook geld.

Door deze inefficiënte en tijdrovende manier van werken, verliest het personeel van Flevolof tijd om nieuwe klanten te werven of het goed kunnen verlenen van klantenservice, waardoor de kans bestaat dat er omzet misgelopen wordt.

Ook leven we in een samenleving waarin ontwikkeling gevraagd wordt, daarbij sluit de huidige trend digitalisering aan, want processen moeten sneller en toegankelijker verlopen, daarnaast moet het online gebeuren zodat het vanaf verschillende plaatsen te openen en aan te passen is.

Bedrijfsmatig zijn deze ontwikkelingen ook terug te zien, de meeste organisaties maken een inhaalslag. Zij introduceren bijvoorbeeld nieuwe technologieën om zo relevant te blijven en het op te nemen tegen de concurrentie. In een onderzoek van Couchbase, gaf 86% van de deelnemende organisaties aan dat de digitalisering binnen hun organisatie alles, behalve soepel verliep. Problemen die zich voordeden waren onder andere verminderde verwachtingen, vertragingen en totale mislukkingen. Ondanks het lage succespercentage, krijgt digitalisering steeds meer grip in de huidige bedrijfsvoering, leidinggevend zien het belang van digitale transformatie steeds meer in. (www.scrive.com/nl/digitalisering, sd) (DIGITAL TRANSFORMATION: CAN ARCHITECTS MEET THE DEMANDS OF THE DIGITAL AGE?, 2019)

Een voorbeeld hiervan is dat wanneer een verkoper niet op kantoor aanwezig is, hij niet zijn Excel sheet kan inzien, deze had hij dan vooraf al uitgeprint en meegenomen moeten hebben. Wanneer een bedrijf gebruikt maakt van een specifiek ontworpen programma wat met een mobiele applicatie te gebruiken is, kan de verkoper de informatie ten alle tijden, waar dan ook, inzien. (kvk.nl/advies-en-informatie, 2022)

1.4. Concreet vraagstuk

Het algemene probleem kan voor verschillende betrokkenen tot een ander vraagstuk leiden. Daarom wordt er een concreet vraagstuk uit het algemene probleem centraal gesteld. In dit onderzoek luidt deze als volgt:

Op welke manier kan Flevolof efficiënter zijn relaties beheren en zo meer omzet uit haar huidige klanten halen.

1.5. Aangeven van de probleemeigenaar

De verkoper van Flevolof is de probleemeigenaar, hij heeft namelijk matig inzicht in het klantenbeheer en kan daardoor ook slecht informatie verstrekken aan belangstellenden. Hierdoor duurt het na traject langer dan nodig is, klanthistorie is lastig terug te vinden waardoor het voor kan komen dat er meermaals naar dezelfde informatie gevraagd wordt, en leads kunnen verspild worden doordat er te laat actie ondernomen wordt.

Niet elke klant levert dezelfde waarde op. Hiermee wordt bedoeld dat niet elke klant op dezelfde manier benaderd kan worden. Het sorteren van die klanten kan lastig zijn. Ook is de kans aanwezig dat dit soort klanten niet uit het geheel herkend worden, bijvoorbeeld omdat het koopgedrag en betaalgedrag niet op één centrale en overzichtelijke plek in te zien zijn. Hierdoor is de kans aanwezig dat producten en diensten voor de klant worden aangeboden tegen een te hoge prijs, vervolgens gaat er waardevolle tijd verloren aan contactmomenten met deze klanten die geen omzet en winst opleveren. Op deze manier loopt een bedrijf omzet mis. (perfectviewcrm.nl/blog, 2014)

De informatie zoals die in de bovenstaande bron vermeld is, is ook toepasbaar bij Flevolof. Het bedrijf weet namelijk ongeveer welke klanten vaak klachten met de daarbij horende claims indienen, zowel terecht als onterecht, maar exacte cijfers zijn moeilijk terug te vinden of te berekenen. Het gebrek aan duidelijk inzicht in deze cijfers komt ten nadele van de mogelijke omzet. Wanneer dit gedigitaliseerd en overzichtelijker wordt kunnen de verkopers sneller, makkelijker en beter afwegen in welke klant wel of geen energie gestoken wordt.

Veel ondernemers waaronder ook Flevolof hanteren de zogeheten 80/ 20 regel. Deze regel houdt in dat 80% van de omzet dat een bedrijf genereerd, moet voortkomen uit de top 20% van een klantenbestand. Echter als het grootste deel van de omzet uit de top 20% voortkomt, wat zegt dit dan over het onderste deel van het klantenbestand? Uit bronnen blijkt dat de onderste 30% structureel niet bijdraagt aan winstgevendheid van een bedrijf. Wanneer alle operationele kosten zoals acquisitiekosten, service kosten en relatiemanagement voor deze groep klanten opgeteld worden, dan blijkt dat deze kosten over een periode van vijf jaar vaak niet terugverdient worden. (Janssen, 2017)

Flevolof zelf heeft hier ook voorbeelden van, een bepaalde klant vroeg veel inspanning van het verkoop team, na veel tijd en moeite in deze klant geïnvesteerd te hebben, resulteerde dat keer op keer niet in een omzet die daarvoor rendabel is. Na enige tijd besloot Flevolof om geen moeite meer in deze klant te steken en deze klant alleen nog maar te voorzien van een standaard offerte. Dit pakte positief uit, de klant bleef producten en diensten van het bedrijf afnemen en Flevolof haalt tot op heden een gemiddeld omzet uit deze klant.

Om het bovenstaande probleem een volgende keer (sneller) te voorkomen, is het van belang dat Flevolof zijn relatiebeheer gaat digitaliseren. Er is behoefte aan een algemeen systeem waarin alle verkopers binnen het bedrijf gemakkelijk kunnen inzien wat er speelt binnen het bedrijf, een Excel sheet waarmee dat nu gedaan wordt is niet voor iedereen begrijpelijk. Daarnaast moet bij wegvallen door bijvoorbeeld ziekte of ontslag een collega het zonder al te veel moeite kunnen overnemen. Wanneer dit niet het geval is, moet de vervangende verkoper erg veel moeite en tijd besteden aan het terugvinden van deze informatie, hierdoor kan hij deze tijd niet benutten om klanten te werven of service te verlenen. Uiteindelijk is ook de eigenaar van het bedrijf een probleem eigenaar van dit probleem, zijn bedrijf loopt omzet mis doordat zijn verkopers niet op een eenvoudige manier het werk kunnen oppakken.

Het is bij Flevolof van groot belang dat verkoop en inkoop goed op elkaar ingestemd zijn, vooral omdat de verkoop in witlofwortelen per stuk of per kist gaan, terwijl de inkoop per hectare uitgezaaid moet worden. De verkoper moet daarom goed weten hoeveel de klant wenst af te nemen en dit in goed overleg met de inkoopafdeling afstemmen. Het is van belang dat dit proces efficiënter, inzichtelijker en gemakkelijker moet verlopen dan dat dit tot op heden gebeurt.

Hoofdstuk 2: Aanpak

2.1. Beschrijving van het eindproduct.

Wat is er voor Flevolof nodig om een efficiënte digitalisering te bereiken om het klanten beheer te verbeteren?

Uit overleg met het bedrijf is naar voren gekomen dat er een aantal zaken zijn die graag teruggevonden worden in het eindproduct. Allereerst moet het klanten beheer in een database opgeslagen worden die ten alle tijden en overal geopend kan worden. Daarnaast moet deze database voor de verkopers, inkopers en eigenaar bereikbaar zijn. Dit omdat het voor de verkopers een basis is om vanuit te werken, de inkopers moeten deze registraties ook kunnen inzien zodat de inkoop- en verkoopafdeling naadloos op elkaar aansluiten, ook de eigenaar van het bedrijf moet deze database kunnen inzien om snel een indicatie te kunnen krijgen welke zaken er actueel zijn.

Daarnaast gaat de voorkeur uit naar een database die ook via een mobiele applicatie te verkrijgen is, de voorkeur gaat hiernaar uit omdat de in- en verkoper ook in het werkveld gemakkelijk de gewenste informatie kunnen inzien en hierdoor direct inspelen op de vraag van de markt, waar en wanneer dan ook. Deze functie is geen pré, maar hier gaat de voorkeur wel naar uit.

Tenslotte moet het eindproduct efficiënt zijn, het moet dus volledig aangepast worden naar de wensen van Flevolof. Hier wordt mee bedoeld dat er geen overbodige functies beschikbaar moeten zijn, het eindproduct moet zo overzichtelijk mogelijk gepresenteerd worden zodat het proces in de toekomst optimaal kan verlopen.

Samenvattend moet het eindproduct dus beschikken over de volgende onderdelen:

- Een database die overal en ten alle tijden geopend kan worden.
- Een database die voor verkopers, inkopers en de eigenaar bereikbaar is.
- De voorkeur gaat uit naar een database die beschikt over een mobiele applicatie.
- De database moet efficiënt zijn, geen overbodige functies tonen.

Aan de hand van de eisen betreft het eindproduct, is er in overleg met Hugo Jongejan, de mede-eigenaar van het bedrijf, gekozen om een Customer Relationship Management (CRM) systeem voor het bedrijf te integreren. Dit CRM-systeem moet volledig geïntegreerd worden naar wens van Flevolof, zodat het na afronding direct en zonder problemen in gebruik genomen kan worden door het bedrijf.

2.2. Plan van uitvoering.

De initiatieffase (*September – Oktober*)

1. Werkwijze van het gehele bedrijf leren kennen.
2. Verdiepen in de werkwijze van het verkoopteam.
3. Vaststellen welke informatie verwerkt wordt in het Excel bestand.

De definitiefase (*November*)

1. Plan van aanpak maken (duidelijk stellen wat het bedrijf precies wil en verwacht).

De ontwerpfas (*December – Januari*)

1. Verschillende CRM-aanbieders benaderen.
2. Vergelijk van verschillende CRM-systemen.
3. Potentiële CRM- systemen aanpassen naar wens van het bedrijf.
4. De potentiële CRM-systemen presenteren aan het bedrijf.

De voorbereidingsfase (*Januari – Februari*)

1. Het gekozen systeem volledig integreren voor Flevolof zodat dit getest kan worden.

De realisatiefase (*Maart – April*)

1. Prototype testen na gesprekken bij de eerste klantbezoeken van 2022.
2. Eventuele laatste aanpassingen maken voor het in gebruik nemen van het programma.
3. Verkoopteam uitleg geven over het ontwikkelen van het programma, zodat zij dit zelfstandig kunnen aanpassen.

De nazorgfase (*Mei – Juni*)

1. Evalueren en definitieve in gebruik name van het CRM-systeem
2. Alle gegevens overdragen aan het bedrijf.

2.3. Informatie over het onderwerp

Om relaties te beheren is een systeem onmisbaar, wanneer er op internet wordt gezocht naar manieren over het beheren van relaties komen er al direct verschillende aanbieders van CRM-systemen naar boven. Daarnaast heeft er in de praktijk ook een zoekproces plaatsgevonden, doormiddel van tafelgesprekken met andere ondernemers en verkopers werd iedere keer opnieuw duidelijk dat de meest gebruikelijke en voor de hand liggende oplossing een CRM-systeem is.

Tijdens deze tafelgespreken is ook naar voren gekomen dat in- en/of verkopers het niet altijd prettig vonden om te werken met een CRM-systeem. De reden hiervan is dat het veel tijd kost om gegevens in te voeren, dit komt omdat het CRM-systeem te uitgebreid is met veel ongebruikte functies, hierdoor verliezen de medewerkers het overzicht waardoor het bijhouden van relatie beheer in een CRM-systeem een tijdrovende klus wordt. Wanneer het relatie beheer niet meer efficiënt en volledig gedaan wordt, verliest het haar kracht met als gevolg dat er nog minder geregistreerd wordt en het uiteindelijk helemaal achterwege gelaten wordt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het CRM-systeem zo duidelijk mogelijk moet fungeren, zodat het werken met een CRM-systeem gemakkelijk maar vooral ook snel gaat.

Het is dus van belang dat het CRM-systeem voor Flevolof goed geïntegreerd wordt naar wat het bedrijf wenst in afstemming met de backoffice, het in- en verkoopteam. Het systeem moet ook zo geïntegreerd worden dat de medewerkers van Flevolof het gemakkelijk vinden om met het CRM-systeem te werken. Uit de gesprekken met andere verkopers is duidelijk geworden dat het systeem erg basis moet zijn waardoor het al bijna automatisch overzichtelijk wordt. Daarnaast moet het snel bij te werken zijn, het heeft namelijk een positief effect op de mate van het gebruik wanneer het beheren van relaties niet te veel tijd kost, er wordt dan sneller en meer geregistreerd.

Tijdens het vaststellen welke informatie verwerkt wordt in het Excel bestand in de initiatieffase, werd duidelijk dat de klanten van Flevolof, zoals vermeld in hoofdstuk 1.5, hun witlofwortelen per stuk of per kist bij de verkoopafdeling bestellen, de inkoopafdeling werkt aan de hand van witlofwortelen per hectare. Om de klantvraag te kunnen verwerken vindt er een belangrijk omrekenproces plaats tussen de in- en verkoopafdeling van Flevolof om ervoor te zorgen dat er genoeg maar niet te veel witlof wordt uitgezaaid. Hier moet rekening mee gehouden worden bij het realiseren van het eindproduct.

Om te analyseren welke CRM-systemen geschikt zijn om ervoor te zorgen dat er een perfect eindproduct gerealiseerd kan worden voor Flevolof, is het 'World Wide Web' gebruikt. Hier bieden zowel Nederlandse- als internationale aanbieders hun product aan. Om een aantal geschikte aanbieders voor Flevolof te selecteren, is er een zoekproces opgestart. Het belangrijkste kenmerk voor een geschikt CRM-systeem is dat het volledig naar eigen wens moet kunnen aangepast worden. Na deze selectie werd het aanbod aanzienlijk kleiner. Dit aanbod is vervolgens op volgorde geselecteerd op gebruiksvriendelijkheid, overzichtelijkheid, financiële kosten en het aanbieden van een mobiele applicatie.

Dit geanalyseerd hebbende zijn de uitkomsten van het aanbod gepresenteerd aan het team binnen Flevolof, er is bewust gekozen om het team zo veel mogelijk bij het gehele proces te betrekken zodat ook zij inbreng kunnen geven op het proces. Dit is van belang omdat wanneer het team goed betrokken is, er betere uitkomsten voor alle partijen gerealiseerd kunnen worden.

Nadat alle reflectie vanuit het team toegepast is, bleven er nog een aantal CRM-aanbieders over. Namelijk Tribe CRM, Sales Force, Zoho CRM en Zoho Bigin. Nu de selectie dusdanig verfijnd is naar een 4-tal aanbieders, kan de volgende stap in het proces plaatsvinden. Met deze aanbieders is contact opgenomen en aan de hand van een demonstratie over het programma is uitgelegd wat er mogelijk is. Na elke demonstratie is er een proefaccount van de desbetreffende aanbieder vrij gegeven om zelf te experimenteren en het programma op een kleinschalige manier in te richten voor het bedrijf om alle functies te testen. Ook dit proces is vervolgens voorgedragen aan het team binnen Flevolof zodat dit bijdraagt aan een uiteindelijk eindproduct waar alle medewerkers voordeel uit kunnen halen, wat eraan bijdraagt dat het eindproduct daadwerkelijk intensief en functioneel gebruikt kan worden.

Hoofdstuk 3: Resultaten

Het vinden van het juiste CRM-systeem is een belangrijk proces waar een aantal fases worden doorlopen. Het CRM-systeem moet voldoen aan de verschillende wensen van het bedrijf, zoals bijvoorbeeld de gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid en welke prijs daar tegenover staat. Dit hoofdstuk omschrijft de resultaten van dit proces.

3.1. De ontwerpfase

In de ontwerpfase wordt het ontwerp van het uiteindelijke systeem gerealiseerd. Hier komen veel aspecten bij kijken, zoals wat is de doelgroep? Aan welke eisen moet het CRM-systeem voldoen? Hoe wordt de structuur van het systeem? En uiteindelijk, hoe komt het systeem eruit te zien? Deze paragraaf geeft inzicht in het proces dat is doorlopen om tot het uiteindelijke resultaat te komen.

3.1.1. Verschillende CRM-systeem aanbieders benaderen

Uit voorgaand onderzoek, uit paragraaf 2.3, zijn de CRM-systemen van Tribe CRM, Sales Force, Zoho CRM en Zoho Bigin geselecteerd als potentiële CRM-systemen voor Flevolof. Om een uiteindelijke keuze in het juiste systeem te kunnen maken, is er besloten om alle bovengenoemde systemen te testen zodat er een goede indruk van het systeem verkregen wordt.

Om de systemen van Tribe CRM, Sales Force, Zoho CRM en Zoho Bigin te kunnen testen, is er contact opgenomen doormiddel van de contact pagina met de verkoopafdelingen van de desbetreffende bedrijven. Per systeem is er een demonstratie gegeven door de verkopers van het systeem, waarna er een proefaccount is vrijgegeven om zelfstandig het programma te ontdekken en aan te passen naar eigen wens.

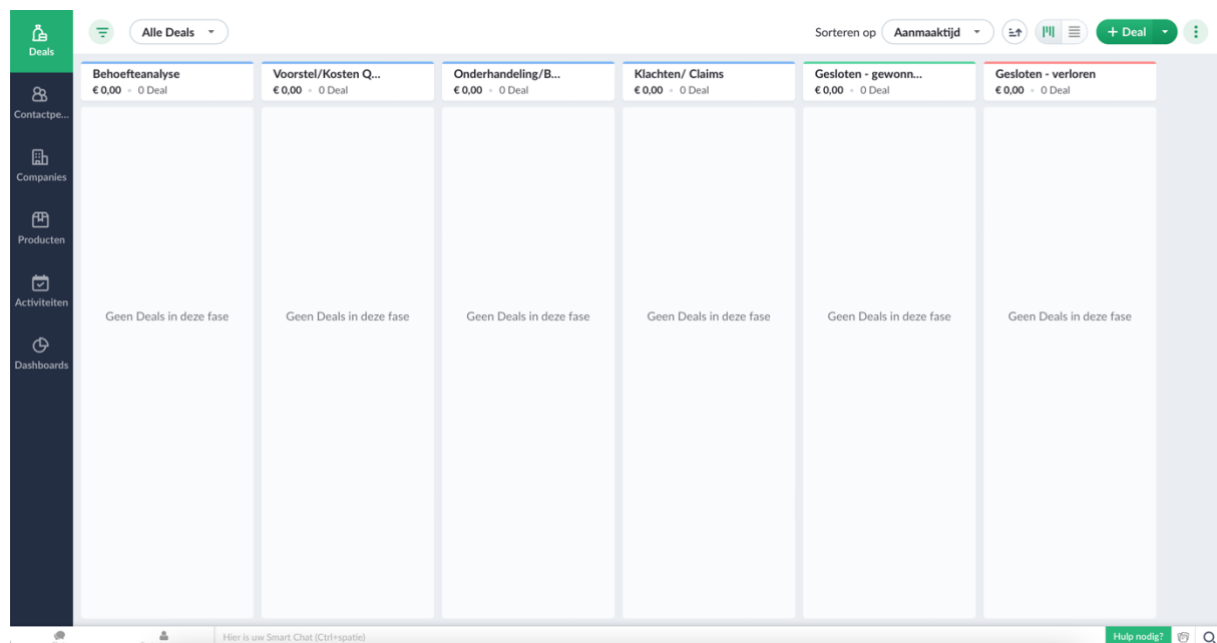
3.1.2. CRM-systemen aanpassen naar wens van het bedrijf

Aansluitend aan de demonstratie van de verschillende CRM-systemen, is er een proefaccount vrijgegeven door de desbetreffende aanbieders. Deze is aangepast naar alle wensen van Flevolof, zie paragraaf 2.1 of bijlage 2, voor hun potentiële CRM-systeem.

Zo is er onder andere een verkooppijplijn voor de producten van Flevolof aangemaakt, zoals afgebeeld in figuur 1, de verkooppijplijn geeft het gehele verkoopproces weer in verschillende stadia, namelijk: Behoeftanalyse, Voorstel/ Kosten Quote, Onderhandeling/ Beoordeling, Klachten/ Claims, en tenslotte Gesloten – gewonnen en Gesloten – verloren. Doormiddel van de verkooppijplijn kan de verkoper gemakkelijk zien welke klant zich in welk stadium bevindt, om wat voor bedrag deze deal gaat, en hoeveel deals er openstaan.

Daarnaast zijn de klantenkaarten aangepast zodat Flevolof op zijn eigen manier de NAW-gegevens van haar klanten kan verwerken en inzien. Tevens kan er aangegeven worden welke velden verplicht zijn om in te vullen en welke niet, zodat er een optimaal gebruikers gemak ontstaat.

Ook moet de keuze gemaakt worden hoe de verschillende klanten weergegeven worden, en hoe er onderscheid gemaakt kan worden tussen gangbare- en biologische producten. Hoe de prijs van een verkoopdeal wordt opgebouwd en tenslotte is er een overzichtelijk dashboard gemaakt waar per klant gemakkelijk de omzet, de daaraan verbonden aantal hectares en de klachten/claims worden weergegeven zodat de verkopers gemakkelijk inzicht kunnen krijgen in de omzet gegevens.



Figuur 1: Verkooppijplijn voor Flevolof in Zoho Bigin.

3.1.3. CRM-systemen vergelijken

Nadat elk CRM-systeem dat potentieel had voor Flevolof geïntegreerd was naar wens voor Flevolof kon dit gepresenteerd worden aan het verkoopteam van Flevolof zodat ook het verkoopteam mee kan denken en beslissen over het kiezen van het juiste CRM-systeem.

Om tijdens de presentatie een goede indruk van het gehele systeem te geven, is er per CRM-aanbieder een tabel opgesteld met extra informatie over de desbetreffende aanbieder. Er is bewust voor gekozen om deze tabellen zo overzichtelijk en duidelijk mogelijk te maken zodat er gemakkelijk afwegingen gemaakt kunnen worden. Per systeem is er beschreven: wat de kosten zijn voor 2 gebruikers van het systeem, de voor- en nadelen van het betreffende systeem, of het beschikt over een klachten/claims functie zodat deze ook geregistreerd kunnen worden, hoe de gebruiksvriendelijkheid van het programma is en of het beschikt over een mobiele applicatie.

Er is gekozen om voorlopig een licentie aan te schaffen voor 2 gebruikers omdat Flevolof één verkoper in de buitendienst heeft, en daarnaast de inkoper, backoffice of de eigenaar van het bedrijf ook kan inloggen om informatie uit het CRM-systeem te bekijken, zonder dat problemen ontstaan voor het gelijktijdig inloggen.

Daarnaast wordt de gebruiksvriendelijkheid van laag naar hoog weer gegeven in: slecht, onder gemiddeld, gemiddeld, boven gemiddeld, goed of zeer goed. De getalmerken van 1 tot 10 die hierbij gegeven kunnen worden zijn: slecht (1), onder gemiddeld (2-3), gemiddeld (5), bovengemiddeld (6), goed (7), zeer goed (8-10).

Tabel 1: Vergelijkingstabel CRM-systemen

Aanbieder	Kosten per 2 gebruikers	Klachten/ claims functie	Gebruiks-vriendelijkheid	Voordelen	Nadelen	Cijfer
Tribe CRM	€80,- per maand	Ja	Gemiddeld	Klachten/ claims functie erg duidelijk opgebouwd	Heeft geen print functie	5
Sales Force	€150,- per maand	Ja, maar is niet optimaal	Onder gemiddeld	Heeft veel functies waardoor er veel mogelijk is	Ingewikkeld programma	3
Zoho Bigin	€14,- per maand	Ja, niet standaard door Zoho Bigin maar is wel zelfstandig in te bouwen	Zeer goed	Gebruiks-vriendelijk programma	Geen officiële klachten/ claims functie.	8
Zoho CRM	€46,- per maand	Ja	Bovengemiddeld	Veel verschillen-de mogelijk-heden en functies.	Programma is door vele mogelijk-heden ingewikkeld in gebruik	6

3.1.4. CRM-systemen presenteren

Wanneer alle vergelijkingstabellen gereed zijn, kunnen deze samen met de geïntegreerde CRM-systemen gepresenteerd worden aan het verkoopteam.

Per systeem is gepresenteerd hoe de opzet ervan is opgebouwd. Bijvoorbeeld vanuit welk overzicht er gemakkelijk en overzichtelijk gewerkt kan worden. Hoe de gegevens opgeslagen, verwerkt en teruggevonden kunnen worden, zo is er bijvoorbeeld een functie gecreëerd dat de verkopers bij het aanmaken van een verkoopdeal kunnen aangeven om hoeveel hectare deze deal gaat, deze gegevens worden verwerkt door het programma en de verkopers kunnen vervolgens gemakkelijk in het dashboard inzien hoeveel hectare er inmiddels verkocht is voor het komende seizoen en hoeveel omzet hieraan verbonden is, zowel voor gangbare- als biologische witlofwortelen. Verder is er gepresenteerd hoe het gehele dashboard is opgebouwd inclusief alle functies en gegevens welke er te vinden zijn. Ook de verkooppijplijn is gepresenteerd en hoe het bedoeld is deze te gebruiken. Daarnaast beschikken de programma's over een eigen e-mailsysteem, hierdoor kunnen de gebruikers rechtstreek uit het CRM-systeem een e-mail verzenden naar de relaties.

Indien van toepassing zijn de mobiele applicaties ook gepresenteerd, hier kunnen voornamelijk de verkopers tijdens de bezoeken aan de klanten, gegevens in verwerken en terugvinden. Door de mobiele applicatie hebben zij alle klantgegevens altijd bij zich, hierdoor hoeven zij niet voorafgaand het klanten bezoek informatie opzoeken en deze afdrukken.

Tenslotte zijn alle tabellen bij de bijbehorende systemen weergegeven, hierdoor kan er gemakkelijker een afweging gemaakt worden, bij het kiezen van het definitieve systeem.

3.2. De voorbereidingsfase

Dit hoofdstuk beschrijft de voorbereidingsfase. De voorbereidingsfase bevat al het belangrijke voorwerk voorafgaande de realisatiefase, het daadwerkelijke integreren van het systeem.

3.2.1. Het gekozen CRM-systeem volledig integreren voor Flevolof

Nadat alle verschillende systemen gepresenteerd zijn, is er de definitieve beslissing gemaakt om het CRM-systeem van Zoho Bigin te gebruiken voor Flevolof. Na deze beslissing is er een abonnement afgesloten bij het systeem van Zoho Bigin en kon het systeem volledig geïntegreerd worden naar wens van Flevolof.

De reden dat er voor het CRM-systeem van Zoho Bigin is gekozen is omdat Zoho Bigin een vrij basic programma is, het programma bevat alle benodigde functies die Flevolof eist, zonder overbodige functies aan te bieden. Hierdoor is het programma eenvoudig te gebruiken wat ten goede komt aan de gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast is ook de kostprijs van €14,- per maand voor 2 personen aanzienlijk lager dan alle andere CRM-aanbieders. Het programma biedt geen officiële eigen klachten claims functie maar deze is wel zelf te ontwikkelen in het programma zodat deze functie alsnog beschikbaar is voor Flevolof.

Tijdens het integreren van het gekozen CRM-systeem zijn alle bestaande klantgegevens van Flevolof verwerkt in het CRM-systeem Zoho Bigin, denk hierbij aan de NAW-gegevens contact gegevens en alle beschikbare klanthistorie zoals verkoopcontracten en de inmiddels geplaatste bestellingen. Daarnaast zijn alle functies gereed voor gebruik gemaakt, zo kunnen de gebruikers bestanden inscannen en opslaan in het systeem, bijvoorbeeld wanneer er een klacht komt, deze in het CRM-systeem verwerkt wordt, hier kan dan ook een foto aan toegevoegd worden. Dit alles kan digitaal per klant bewaard worden waardoor de gegevens ook tijdens het klanten bezoek gemakkelijk te bekijken zijn.

Ook kunnen de gebruikers herinneringen voor zichzelf toevoegen in het activiteiten scherm, hier kan ook een datum en tijdstip aan verbonden worden waardoor het systeem zelf een e-mail herinnering geeft wanneer er actie ondernomen moet worden, wanneer de gebruikers ook over de mobiele applicatie beschikken wordt er ook een melding op het mobiele device weergegeven. Deze functie zorgt ervoor dat de verkopers zelf zo min mogelijk hoeven te onthouden waardoor zij meer aandacht aan andere zaken kunnen besteden.



Figuur 2: Reminder openstaande taak van Zoho Bigin.

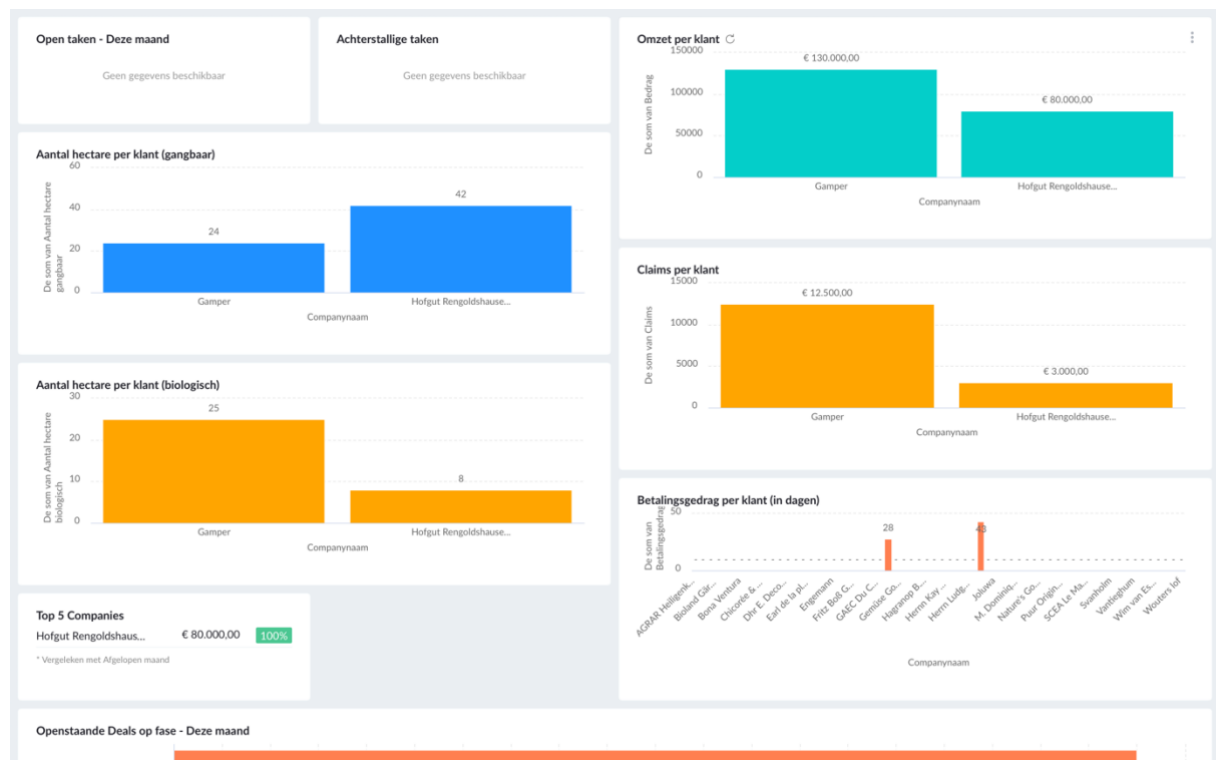
3.3. De realisatiefase

In de realisatiefase wordt het prototype CRM-systeem getest. Om erachter te komen of het CRM-systeem aansluit bij de praktijk, wordt het CRM-systeem getest tijdens enkele klanten bezoeken. Dit hoofdstuk omschrijft de resultaten hiervan.

3.3.1. Prototype testen na gesprekken bij de eerste klantbezoeken

Het is van belang dat de CRM-systeem aansluit bij de praktijk In het werkveld, om hier achter te komen zijn er klantbezoeken plaats gevonden, waar naar aanleiding de gesprekken verwerkt zijn In het CRM-systeem van Flevolof. Tijdens dit proces is gebleken dat het werken met een CRM-systeem veel voordelen heeft ten opzichte van een Excel sheet, zoals het snel kunnen terugvinden van alle gegevens, ook de pdf-bestanden van verkoopcontracten en bestelformulieren waren gemakkelijk te vinden, hierdoor hoeft ook de klant niet

in zijn administratie te zoeken maar kan de verkoper nu zelf alle gevraagde informatie vinden en bespreken met de klanten. Nadat de gegevens van de verkoopsgesprekken waren ingevoerd in Zoho Bigin kwam naar voren dat het verkoopdashboard niet naar behoren werkte, de opstaande taken in de komende maand en achterstallige openstaande taken werden niet weergegeven op het dashboard. Zoals te zien in figuur 3, worden de omzet- en hectare gegevens net als het betalingsgedrag van de klant goed weergegeven in de diagrammen, terwijl dit bij de openstaande- en achterstallige taken niet het geval is.



Figuur 3: Dashboard in Zoho Bigin

3.3.2. Eventuele laatste aanpassingen maken voor het in gebruik nemen van het programma

Tijdens het testen van het programma is gebleken dat de KPI's voor de openstaande taken nog niet goed fungeerden. Taken die aangemaakt en nog in behandeling zijn werden niet weergegeven op het dashboard als openstaande taken. Om dit te kunnen oplossen moeten instellingen en voorwaarden die aan deze KPI's verbonden zijn aangepast worden.

Zoals in onderstaande afbeelding, figuur 4, is afgebeeld moeten gegevens aan bepaalde factoren voldoen om zichtbaar te zijn in het dashboard onder het onderdeel 'Open taken - Deze maand'. De duur van deze KPI werd gesorteerd op 'Aanmaaktijd - Deze maand - Activiteiten' echter bleek dat dit niet te waarde moest zijn welke hiervoor bestemd was, deze waarde is aangepast naar 'Vervaldatum - Deze maand- Activiteiten'. Dit zorgde ervoor dat alle openstaande taken van de aankomende maand weergegeven werden in de KPI waardoor alles weer naar behoren werkt.

Standaard KPI

OPBRENGST VAN DEZE MAAND

\$300 ▲ 3.09%

Afgelopen maand: \$291

Stijl wijzigen

Onderdeel

Onderdeelnaam

Open taken - Deze maand

Module(s)

Activiteiten

KPI-statistiek

Aantal van - Activiteiten

Criteria [Verwijderen](#)

1

Activiteitstype

Is

Taken ×

Search

EN

2

Status

is niet

Voltooid ×

Search

(1 en 2) [Patroon bewerken](#)

Duur

Aanmaaktijd - Deze maand - Activiteiten

Aanduidingen voor vergelijking

Vergelijken met

Vorige periode

Objectief

Waardevermeerdering als positief beschouwen

Annuleren

Toevoegen en volgorde wijzigen

Opslaan

Figuur 4: KPI-voorwaarden in Zoho Begin

3.3.3. Verkoopteam uitleg geven over het ontwikkelen van het programma, zodat zij dit zelfstandig kunnen aanpassen

Wanneer alle laatste aanpassingen verwerkt zijn, het CRM-systeem van Zoho Begin volledig geïntegreerd is voor het bedrijf Flevolof en naar behoren werkt, kan het verkoopteam uitleg gegeven worden over het ontwikkelen en aanpassen van het programma.

Het is van belang dat het verkoopteam weet hoe zij het programma kunnen aanpassen, dit omdat zij na het afronden van mijn stage het programma zelfstandig in beheer moeten nemen. Wanneer er in de toekomst nieuwe ontwikkelingen zijn moeten de medewerkers van Flevolof dit kunnen integreren in het CRM-systeem.

Om deze reden heb ik een demonstratie gegeven aan het verkoopteam, hoe de ontwikkeling achter het CRM-systeem is opgebouwd en ingesteld, hoe zij eventueel velden kunnen aanpassen bij het aanmaken van een deal, contactpersonen of bedrijven, hoe ingesteld kan worden of velden verplicht zijn of juist niet, hoe het programmeren van het dashboard is verlopen en hoe dit eventueel aangepast kan worden.

Al deze zaken dienen ertoe dat Flevolof ook in de toekomst efficiënt gebruik kan blijven maken van haar CRM-systeem, doordat haar systeem up-to-date zal blijven vanwege de specialisatie van haar personeel.

3.4. De nazorgfase

Wanneer het CRM-systeem van Zoho Bigin getest is in de praktijk, alles naar behoren werkt en het verkoop team weet hoe zij het programma in een later stadium moeten aanpassen, kunnen alle gegevens overgedragen worden aan het bedrijf, zodat zij het zelfstandig in beheer kunnen nemen. Dit hoofdstuk beschrijft hoe dat proces is verlopen.

3.4.1. Evalueren en definitieve in gebruik name van het CRM-systeem

Om het eindproduct te kunnen evalueren, word eerst het vraagstuk van het bedrijf beschreven zodat de relevantie van het eindproduct bepaald kan worden. Het vraagstuk van Flevolof luid, zoals deze in paragraaf 1.4 omschreven staat, als volgt:

Op welke manier kan Flevolof efficiënter zijn relaties beheren en zo meer omzet uit haar huidige klanten halen.

Dit vraagstuk top-of-mind hebbende, kan het eindproduct en het belang voor Flevolof geëvalueerd worden.

Door het in gebruik nemen van een volledig naar Flevolof geïntegreerd CRM-systeem, kan het bedrijf efficiënter zijn relaties beheren. Doordat alle klantgegevens en historie goed in beeld is, kan het verkoopteam van Flevolof gemakkelijk inzicht krijgen in de stand van zaken waardoor er sneller beslissingen gemaakt kunnen worden. Ook kan er goed ingezien worden welke klanten het bedrijf daadwerkelijk omzet leveren, en welke dat niet doen. Op basis van deze gegevens kan het bedrijf beslissingen maken welke klanten meer of minder aandacht krijgen van het verkoopteam om zo meer omzet uit haar klanten te halen.

3.4.2. Alle gegevens overdragen aan het bedrijf

Nu het eindproduct gereed is en door Flevolof in beheer genomen kan worden, worden alle gegevens overgedragen aan het bedrijf. Denk hierbij aan de inloggegevens, het e-mailadres waar de abonnementsfacturen van Zoho Bigin naartoe verzonden kunnen worden, het overdragen van de contactpersoon van Zoho Bigin om contact op te kunnen nemen wanneer dat gewenst is en uiteindelijk ook dit rapport waarin mijn onderzoek beschreven staat.

Op die manier kan Flevolof geheel zelfstandig het CRM-systeem van Zoho Bigin in eigen beheer nemen en ook in de toekomst het programma blijven innoveren.

Hoofdstuk 4: Eigen visie op de aanpak en de verkregen resultaten

Het onderzoek naar het vinden van een manier om de klantenrelaties van Flevolof op een betere manier te beheren en zo meer omzet uit de huidige klanten weten te behalen was een onderzoek die zich in naar mijn mening goede resultaten mag uitbetalen.

Vanwege de omstandigheden omtrent het corona virus is het onderzoek anders gelopen dan dat vooraf verwacht was, contact momenten met potentiële CRM-aanbieders vonden online via videogesprekken plaats, waar dit anders via een fysiek bezoek had plaatsgevonden.

Daarnaast werd er om deze reden ook een periode vanuit huis gewerkt aan het onderzoek in plaats van op locatie van het bedrijf Flevolof. Persoonlijk ben ik van mening dat dit geen negatief effect heeft gehad op de verkregen resultaten, wellicht heeft het juist een positief effect gegeven doordat ik in alle rust zelfstandig aan het onderzoek kon werken, en zo ook zonder mijn collega's te storen, contact kon opnemen met de verkopers van de desbetreffende CRM-systemen wanneer dat nodig was.

Tevens ben ik er ook van overtuigt dat het eindproduct voor Flevolof daadwerkelijk toegevoegde waarde zal hebben voor het bedrijf. Het bedrijf beschikt nu over een geschikt CRM-systeem die aansluit bij het bedrijf, zowel theoretisch als in de praktijk. Tijdens het testen van dit eindproduct bleek al vrij snel dat het werken met een CRM-systeem gemakkelijker ging dan een Excel sheet, ook scheelde het de verkopers tijd doordat zij waar dan ook de gegevens konden verwerken en daar niet eerst voor terug naar kantoor moesten.

Ook denk ik dat de resultaten van het eindproduct goed aansluiten bij de verwachtingen die Flevolof had voor het verbeteren van hun relatiebeheer, dit vanwege het feit dat het team van Flevolof gedurende het proces betrokken is geweest bij het onderzoek en op die manier invloed hebben gehad op de uiteindelijke resultaten.

Daarnaast heb ik voorafgaand het proces, eerst onderzoek gedaan naar welke klantgegevens Flevolof altijd al bijhield en hoe deze verwerkt werden in het Excel sheet. Dit wetende kon ik een CRM-systeem integreren die daadwerkelijk aansluit bij de theoretische- en praktische kant van het bedrijf.

Tenslotte denk ik dat deze gerealiseerde oplossing ook in een andere context zou kunnen werken, wel moet het product goed geïntegreerd worden naar de omstandigheden in welke het gebruik wordt, het eindproduct dat Flevolof nu in gebruik heeft zou daar zeker geschikt voor kunnen zijn.

Hoofdstuk 5: Conclusie & aanbevelingen

Nu het hele proces voltooid is en Flevolof een nieuwe manier gevonden heeft waarmee zij haar klantrelaties beter kan beheren, kan het volgende geconcludeerd worden.

Als de nieuwe methode van klantrelatie beheer in het CRM-systeem vergeleken wordt met de voorgaande methode in het Excel sheet, kan er geconcludeerd worden dat Flevolof een vooruitgang is ondergaan. Door gebruik te maken van een CRM-systeem boekt Flevolof een vooruitgang in onder andere de digitalisering en modernisering, door deze toepassing is het voor haar medewerkers eenvoudiger en sneller om het relatiebeheer bij te houden en in te zien.

Het voordeel dat Flevolof hieruit haalt is dat haar medewerkers zo minder tijd kwijt zijn aan registreren van het relatiebeheer, en zo meer tijd over houden voor andere zaken. Daarbij komt ook dat de verkoopdeals met klanten nu goed inzichtelijk zijn voor iedereen, waardoor alle medewerkers binnen het bedrijf een goede indruk kunnen krijgen van wat er daadwerkelijk speelt binnen het bedrijf.

Uiteindelijk voorziet het gerealiseerde eindproduct Flevolof van haar wensen omtrent relatiebeheer. Flevolof heeft doormiddel van haar CRM-systeem namelijk: Beter inzicht in de klant, zij kunnen hun klanten op deze manier rendabeler maken, een duidelijk beeld van de klanten portefeuille en een goede klachten registratie.

Verder is het voor Flevolof aanbevolen om ervoor te zorgen dat zij hun CRM-systeem goed up-to-date houden, en deze verder integreren wanneer dit nodig is. Door dat te doen blijft Flevolof ervoor zorgen dat het werken met een CRM-systeem structureel en intensief gedaan wordt, wat ten gunste komt aan de kwaliteit van het systeem.

Flevolof zou eventueel een medewerker verantwoordelijk kunnen stellen voor het onderhouden en up-to-date houden van het CRM-systeem. Door deze verantwoordelijkheid aan een medewerker op te dragen zorgt dat ervoor dat het systeem daadwerkelijk blijft functioneren zoals het bedoeld is te functioneren en het niet verwaarloosd wordt.

Bibliografie

- Boomi, D. (2020, juni 8). *www.emerce.nl/wire*. Opgehaald van [www.emerce.nl: https://www.emerce.nl/wire/bedrijven-willen-wel-innoveren-schakelen-snel-genoeg](https://www.emerce.nl/wire/bedrijven-willen-wel-innoveren-schakelen-snel-genoeg)
- (2019). *DIGITAL TRANSFORMATION: CAN ARCHITECTS MEET THE DEMANDS OF THE DIGITAL AGE?* California: Couchbase.
- Janssen, O. (2017, jan 20). *makemarketingmagic.com/blog*. Opgehaald van www.makemarketingmagic.com: https://www.makemarketingmagic.com/blog/hoeveel-nieuwe-klanten-heb-je-nodig-om-je-omzet-te-verdubbelen
- kvk.nl/advies-en-informatie*. (2022, februari 17). Opgehaald van www.kvk.nl: https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/digitaal-ondernemen/digitalisering-waarom-je-er-niet-langer-mee-kunt-wachten/perfectviewcrm.nl/blog
- perfectviewcrm.nl/blog*. (2014, 08 16). Opgehaald van www.perfectviewcrm.nl: https://www.perfectviewcrm.nl/blog/crm/top-8-crm-problemen-en-de-oplossing/
- (2020). *The State of Modernization, Transformation and Innovation in the Digital Age*. Dell Boomi.
- www.scrive.com/nl/digitalisering*. (sd). Opgehaald van www.scrive.com: https://www.scrive.com/nl/digitalisering/

Bijlagen

Bijlage 1. Interview

Tijdens de stageperiode zijn er veel tafelgesprekken geweest, voornamelijk met mede-eigenaar Hugo Jongejan. Tijdens deze gesprekken zijn er veel vragen beantwoord die betrekking hebben tot dit verslag. De hoofdlijnen hiervan heb ik hieronder opgesteld.

Wie is de probleem eigenaar van het vraagstuk, op welke manier kan Flevolof efficiënter zijn relaties beheren en zo meer omzet uit haar huidige klanten halen?

De probleem eigenaar van dit probleem is de verkoper bij Flevolof, hij heeft zelf niet voldoende inzicht in het klanten beheer en kan om deze reden de informatie ook niet goed doorspelen binnen het bedrijf, of zelf toepassen op de klanten.

Heeft u zelf al eens onderzoek gedaan naar CRM-systemen?

Ja, in het verleden heb ik zelf ook al eens met de vaste verkoper voor alternatieven van ons huidige klantenbeheer gezocht. Er zijn toen wel interessante systemen naar voren gekomen, maar vanwege de drukte rondom het bedrijf is de verdere aanpak hiervan helaas blijven steken.

Welke systemen zijn er naar voren gekomen?

De systemen die naar voren zijn gekomen zijn: Monday.com, Pipeline/ Pipedrive en Tribe CRM.

Denkt u dat een CRM-systeem veel toegevoegde waarde heeft voor uw bedrijf?

Ja zeker, een ander soortgelijk systeem zou ook mogelijk zijn, maar persoonlijk verschillende aanbieders zijn voor CRM-systemen zijn is het een kwestie van het juiste systeem bij ons bedrijf te zoeken.

Wat zou u graag terug willen zien in uw CRM-systeem?

In ons CRM-systeem willen wij graag de NAW-gegevens van onze klanten opslaan, zoals in bijna ieder CRM-systeem wel gedaan wordt. Daarnaast wil ik ook graag inzicht hebben in het betalingsgedrag van onze klant. Tenslotte moet het per klant inzichtelijk zijn hoeveel witlof deze afneemt, voor hoeveel hectare dat in verhouding staat en of er uiteindelijk klachten/ claims aan te pas komen.

Denkt u met uw bedrijf veel te gaan groeien in de komende periode?

In de afgelopen jaren zijn we al hard gegroeid, vooral voor de biologische markt. In de afgelopen 2 jaren zijn we van totaal 500 hectare naar 650 hectare gegroeid, persoonlijk vind ik wel dat we beter 500 hectare goed kunnen doen in plaats van 650 hectare waar veel fouten mee gemaakt worden.

Bijlage 2. Excel bestand met wensen CRM-systeem

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Klant	Plaats	Land		Geschat totaal bio/ jaar		Geschat totaal gangbaar/ jaar			Afname van ons -> bio								
2	(Naam)	x	x		60 hectare		130 hectare			Oogst 2020	15 ha							
3																		
4																		
5	Datum	Pers(o)n(en)		Reden		Toelichting reden												
6	26-05-2020	Vincent		Klacht		1 Opbrengst VD Dries Vintor 25-30 kg/bak												
7						2 Groei beperkt door versmeerde wortels												
8						3 Houdbaarheid na verpakken zeer beperkt												
9						4 Rhizoctonia, smet												
10						5 Bewaring in eigen koeling goed -1,2 -1,5 C												
11						6 Geen phytophthora en/of sclerotinia												
12						7 Kocide 2000 over de koppen gespoten												
13																		
14				Overige		1 Trok deze week VD Woerd E25 Vintor												
15						2 Enkele pennen met sclerotinia en smet												
16						3 Pit tot max 30% (partij leek nog jong)												
17						4 Behandeld met Kocide 2000 over de koppen												
18																		
19				Opmerking		1 Partijen zijn volgens hen vrij rijk in stikstof												
20						2 Pennen worden voor opzetten machinaal bijgesneden												
21						3 Nieuwe biologische fungicide op de markt												
22						4 Markt bio en gangbaar in F goed - €4/kg en €2/kg												
23						5 Eigen partijen uit F niet bijzonder goed dit jaar												
24						6 Soms phytophthora in Flexine gerooid november												
25						7 Markt roodlof slecht - weinig afzet door sluiting horeca in F												
26																		
27				Nieuwbouw		1 Gaat deze zomer 2 nieuwe trekkers en een koelcel bouwen												
28																		
29																		
30																		
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		