

10 'zondes' bij gebruikersacceptatie van CRM

Het komt helaas geregeld voor dat medewerkers minder enthousiast zijn over het nieuwe CRM-systeem dan het management van een bedrijf. Het komt zelfs voor dat mensen gewoon blijven werken met hun oude, vertrouwde bestanden. Met als gevolg dat de gewenste resultaten achterblijven.

Middels dit artikel hopen we de medewerkersacceptatie van CRM alsnog te verhogen. We bespreken tien 'zondes' die begaan kunnen worden bij de implementatie van CRM met het oog op gebruikersacceptatie.

1. Denken dat goedkeuring van het management voldoende is voor organisatie breed draagvlak.

Voor een succesvolle CRM-implementatie zijn betrokken medewerkers nodig. Goedkeuring en commitment vanuit het management is weliswaar een voorwaarde, maar het hebben van betrokken medewerkers die overtuigd zijn van de meerwaarde van CRM, is een eis.

2. De eindgebruiker alleen tijdens de laatste stappen betrekken in een 'doe-het-zelf' aanpak.

Vraag direct in de beginfase om feedback en ga daar continu mee door, ook nádat CRM geïmplementeerd is. Je organisatie verandert continu en dat betekent dat ook CRM mee moet veranderen.

Achterhaal:

- wie gaat er uiteindelijk mee werken?
- wat vinden zij belangrijk?
- wat mogen zij verwachten?
- hoe kan hun werk makkelijker worden gemaakt?



3. Een té trage implementatie.

De aankondiging van een CRM implementatie en het vervolgens tonen van het eindresultaat is niet voldoende. In de tussentijd wordt namelijk snel vergeten waar CRM om draait. Door regelmatig vorderingen te tonen, houd je de eindgebruiker bij de les.

- implementeer in hapklare brokken en overzichtelijke stappen;
- maak tempo;
- CRM is geen 'bijgerecht'. Maar dit duidelijk.

4. De software de schuld geven van gebrekkige gebruikersacceptatie.

Een gedegen selectietraject draagt zorg voor het best passende systeem. Door voldoende tijd en energie in het voortraject te steken, kan veel ellende achteraf worden voorkomen.

- draagvlak ontstaat door betrokkenheid, duidelijke communicatie over doelen en vorderingen en helderheid met betrekking tot verwachtingen;
- software is faciliterend, niet bepalend;
- de software is niet fout, maar kan wel fout worden ingezet;



5. De verkeerde 'powerusers' uitzoeken of inzetten.

Powerusers: selecteer ook personen met weerstand:

- enthousiastelingen die graag willen, staan open voor veranderingen en dus ook voor CRM;
- betrek daarom juist diegene die zich bezig houden met diepewortelde processen en sta open voor hun kritiek.

Powerusers: selecteer juist personen met ervaring die nooit tijd hebben:

- kies niet alleen de mensen die tijd hebben;

- de beste mensen hebben het altijd druk en worden overal ingezet. Terecht!

6. Onzorgvuldig omgaan met vervuilde of gedupliceerde data.

Actuele en correcte data is één van de bepalende succesfactoren van CRM.

- investeren in het opschonen van vervuilde data is het waard;
- neem de tijd om alle data op te schonen.

7. CRM geïsoleerd houden van andere ICT-systemen.

Integreer CRM juist wel met andere ICT-systemen. Het verhoogt efficiency en gebruikersacceptatie. Beschrijf ook duidelijk de rol voor alle systemen en de koppelvlakken in het ICT-landschap.

- zet de systemen in waarvoor ze bedoeld zijn;
- CRM is onderdeel van het primaire proces.

8. Het belang van training onderschatten.

Maak gebruikers bekend met het nieuwe systeem. Als zij niet weten hoe ze er mee moeten werken en waarom, dan zal er ook geen acceptatie zijn.

- hoe intuïtief een systeem ook lijkt, er zijn altijd onduidelijkheden;
- training gaat niet alleen over de CRM-software, maar vooral ook over de CRM-strategie;
- training maakt gebruikers bekend met het nieuwe systeem en verhoogt de gebruikersacceptatie;
- maak van training geen sluitpost.

9. Er niet in slagen om de aarde van doorgaand CRM-onderhoud duidelijk te maken.

De organisatie verandert en ontwikkelt, dus CRM ook. Om gebruikersacceptatie te blijven garanderen, zal CRM de gebruiker in zijn dagelijkse werkzaamheden moet blijven faciliteren. Wanneer de organisatie verandert, zal CRM dus mee moeten veranderen.

- de échte gebruikerseisen komen pas vaar voeren zodra CRM in gebruik is genomen;
- onderhoud is essentieel om CRM mee te laten bewegen met de organisatie;
- CRM is geen eenmalig kunstje, CRM is een bewuste keuze.

10. Er niet in slagen om gebruikersacceptatie te meten en prestaties te belonen.

Metten is weten, gissen is missen.

- hoeveel personen maken gebruik van CRM?
- hoeveel data wordt ingevoerd?
- hoeveel leads worden opgevolgd?
- welke medewerker heeft de beste 'CRM score'?
- laat de resultaten van het gebruik CRM zien en ervaren. ■