



CRM inde praktijk

Sommige dingen veranderen, sommige niet. Dat geldt ook voor het boek CRM in de praktijk van Sjaak van Leeuwen. Het betreft een herdruk van een managementboek dat zonder meer succesvol mag worden genoemd. En omdat de auteur sinds de eerste uitgave van dit boek een respectabel aantal artikelen in Zorgspecial heeft gepubliceerd, leek een boekbespreking van deze druk ons gepast. Tenslotte hadden we dat bij de oorspronkelijke uitgave niet gedaan, simpelweg omdat deze rubriek er toen nog niet was. Sommige dingen veranderen, sommige niet.

CRM betekent Customer Relationship Management en als u dat nog niet wist, dan kunt u deze bespreking overslaan en de aanschafgegevens noteren, het boek onverwijld bestellen en grondig doorlezen. Dan weet u het in elk geval wel! Auteurs van management boeken hebben nogal eens de neiging zichzelf een overdreven grote rol toe te bedelen in de ontwikkeling van het werkveld dat ze beschrijven, zo in de trant van 'Toen Bill Gates nog op school zat, ontwaarde ik al een grote ondernemingsdrang bij hem.....enz.' U wordt dan geacht eigenlijk te denken dat niet Bill Gates Microsoft heeft opgericht, maar dat dit eigenlijk het werk van de auteur was. Dit soort eigenwijzigheid is Sjaak van Leeuwen vreemd. Door het hele boek heen staan ter verduidelijking korte cases, bondig en puntig, waarbij de auteur niet zijn eigen rol

in het werkveld uitvergroot, maar steeds een praktijkvoorbeeld zoekt dat op die plaats het meeste licht op het onderwerp werpt. En het onderwerp zelf heeft hij bijzonder compleet in kaart gebracht. Vaak betekent dat ook heel complex, maar Sjaak van Leeuwen weet helder te formuleren en hoofd- en bijzaken goed te scheiden. Hij beschrijft als geeft hij een goed voorbereid college.

Uw klant als concurrentiewapen! Dat is de titel van het eerste hoofdstuk en dat geeft meteen goed weer waar het bij CRM om draait. Het zijn uw klanten die uw organisatie groot maken, u doet dat niet zelf. Dat dacht u misschien wel, maar het is niet zo. U zorgt alleen voor de juiste entourage. CRM is customer intimacy! Van Leeuwen gaat niet uit de weg dat veel organisaties moeite hebben met hun CRM strategie (als ze die al hebben). Een tweede hoofdstuk over de bouwstenen van CRM, een derde over wat het oplevert, een vierde over het opstellen van een CRM strategie en een vijfde over het implementeren daarvan, dan zijn alle essentiële zaken behandeld. Hij verliest niet uit het oog (en dat moet u dus ook niet doen) dat CRM een organisatiebrede aanpak vergt. Als het in uw bedrijf niet loopt lukt het niet. Zoals hij ergens in het boek citeert "Ieder bedrijf krijgt het CRM-systeem wat het verdient".

Dat zou je kunnen vertalen als: ieder bedrijf krijgt de klanten die het verdient. In hoofdstuk

4.7 maakt hij een aardige parallel tussen bedrijfsrelaties en huwelijken. Een relatielevenscyclus beschrijft het patroon, waarin de relatie verandert onder invloed van interacties tussen betrokken partijen. Of door iets dat gewoon gebeurt: bij de klant, met het product of in de omgeving van (één van) beide. In elk geval laat Sjors van Leeuwen zien dat CRM geen statisch proces is, maar u zou toch ook niet willen dat uw organisatie statisch was? Uw klanten zijn dat in elk geval niet, daarover laat de auteur geen enkel misverstand bestaan!

Toelichting van de auteur:

CRM staat nog steeds volop in de schijnwerpers. Na het bedrijfsleven heeft ook de overheid en zorgsector het fenomeen 'CRM' ontdekt. Bedrijven, organisaties en instellingen zijn, veelal gedwongen door toenemende marktwerking en concurrentie, voortdurend bezig om nog klantgerichter en nog succesvoller te worden. Dat dit geen gemakkelijke klus is, bewijst de praktijk van alle dag. Steeds vaker wordt CRM in de praktijk als leidraad gebruikt bij het uitstippelen van de gewenste marsroute. Velen zijn u dan ook voorgegaan bij de aanschaf van dit boek en steeds meer opleidingsinstituten nemen CRM in de praktijk op in hun lesprogramma. De afgelopen jaren heb ik van veel lezers enthousiaste reacties gekregen, waarvoor mijn dank. Met deze eerste herdruk zijn suggesties en verbeteringen doorgevoerd en zijn onderzoeksresultaten en praktijkcasussen toegevoegd.

Wie op internet wat meer over CRM aan de weet wil komen kan terecht op de volgende websites:

www.indora.nl (de site van de auteur)
www.crmindepraktijk.nl



CRM in de praktijk

Verkrijgbaar bij:

alle grote boekhandels
of online bij o.a.

www.academicsservice.nl
www.managementboek.nl
www.bruna.nl

Prijs: € 32,95

ISBN 90 5261 4415