

'CRM in de praktijk verdient een plaats in uw boekenkast'

'CRM in de praktijk' stelt zichzelf tot doel een leidraad te geven voor 'het succesvol invoeren van een klantgerichte bedrijfsstrategie', getuige de ondertitel. De auteur wil vanuit de praktijk over de praktijk schrijven, hetgeen bij menig managementboek als excuus wordt gebruikt om de theorie links te laten liggen. Zo niet Sjors van Leeuwen, die in een goede en krachtige introductie CRM op een begrijpelijke manier en puttend vanuit verschillende goede literatuurbronnen neerzet. Mijns inziens maakt deze introductie alleen al de aanschaf van het boek waard: eindelijk een nuchtere inkadering van een complex containerbegrip vanuit een marketingperspectief. Dat de auteur CRM afwisselend als Customer Relationship Marketing en Customer Relationship Management betitelt is hem daarom vergeven.

In de opzet van 'CRM in de praktijk' is gekozen voor een puntsgewijze samenvatting aan het einde van iedere paragraaf. Ik vind dat een prima keuze die het boek ook voor educatieve doeleinden zeer geslaagd maakt. Voor de professionele lezer betekent dit dat je snel de hoofdpunten vindt voor die cruciale presentatie waarmee je een managementteam wilt overtuigen. Ook is de keuze om regelmatig korte cases op te nemen te applaudiseren. Het boek leest hierdoor vlot weg en biedt de mogelijkheid naar keuze te springen tussen theorie en praktijk.

De structuur van het boek is overzichtelijk: Na bovengenoemde inkadering van CRM volgt een uiteenzetting van de bouwstenen. Van Leeuwen laat duidelijk blijken niet zelf het wiel uit te willen vinden en haalt diverse gerespecteerde bronnen aan. Zo worden de one-to-one benadering (Peppers en Rogers) en de verschillende vormen van maatwerk (Pine en Gilmore) gewoon op de best mogelijke manier uitgelegd. Het doet ondergetekende deugd ook te worden aangehaald als de auteur op een heldere manier begrippen als klantwaarde en de complexe relatie tussen tevredenheid, loyaliteit en winstgevendheid wil toelichten.

Een derde hoofdstuk is gebruikt om de potentiële opbrengsten van CRM te belichten. Het betreft een lastig onderwerp waar menig managementboek vervalt in vaagheden en standaard opsommingen. Ook hier blijft de auteur prima overeind en biedt houvast om, tezamen met een financieel deskundige, een stap voor stap naar ROI calculatie te maken. Hij helpt, in lijn met de gehanteerde klantwaarde formule, een prognose van te verwachten opbrengsten te maken en hierop de toetsen van standaard investeringsprojecten los te laten. Een nuchter en goed hanteerbaar hoofdstuk is het resultaat.

Vervolgens is het tijd om goed aan de slag te gaan; 90 pagina's zijn gebruikt voor 'het opstellen van een CRM strategie' en nog eens 50 voor het implementeren ervan. Op het eerste gezicht een vreemde verhouding voor een boek dat vooral over de praktijk wil gaan, maar Van Leeuwen beseft duidelijk dat het in de praktijk juist bij de strategie misgaat.

Het stappenplan voor het opstellen van de CRM strategie is helder, duidelijk opgebouwd en goed doordacht. Enerzijds leunt het op de theorie rondom algemene strategievorming, anderzijds miskent het niet de specifieke aard van CRM als bedrijfsstrategie. Naast de Customer Marketing Methode en de Klantwaardematrix worden nog vele andere bekende theorieën en concepten op dit gebied aangehaald. Door de overzichtelijke tabellen en figuren en de leuke praktijkcases weet de auteur de toegevoegde waarde van dit boek te bewijzen. Het is niet waarschijnlijk dat een organisatie geheel en al zonder hulp aan de hand van dit boek een CRM traject succesvol zal doorlopen. Dat zou wellicht ook te veel gevraagd zijn van een managementboek. Wel slaagt het er prima in een blauwdruk te geven voor het strategische traject en de implementatie. De aandachtige lezer weet naderhand precies waar Abraham de mosterd haalt en mag inhoudelijk in staat worden geacht het in de praktijk brengen van CRM te kunnen begeleiden.

Zijn er dan geen negatieve kanten aan dit boek te vinden? Zeker wel. Zo leunt Van Leeuwen met name op de vele wijsheden die reeds door anderen zijn opgedaan of concepten die reeds door anderen zijn uitgedacht. Dit boek is daarom geen wonder van vernieuwing en voegt nauwelijks iets toe aan het CRM gedachtegoed. Als u de massa CRM literatuur op grote lijnen heeft kunnen volgen, zult u met name de eerste 100 pagina's veel teruglezen van wat u al wist. Vanaf Hoofdstuk 4 zal echter zelfs de meer ingevoerde lezer prettig verrast zijn met hetgeen de auteur u voorschotelt. Jammer dat het boek toch een beetje als een nachtkaaars uitgaat, vlak na de opsomming van succes en faalfactoren. Graag had ik de auteur wat inspiratie en energie mee zien geven aan de lezer om daadwerkelijk met CRM aan de slag te gaan. Nu!

Dit laatste neemt absoluut niet weg dat dit boek een plaats in uw boekenkast verdient. Het is niet spectaculair of vernieuwend, hetgeen in dit geval meer dan ooit een voordeel is. Het is nuchter, degelijk en biedt zeker voldoende houvast om een CRM Strategie op een gedegen wijze te formuleren. Het waarschuwt u voor de meest voorkomende implementatiefouten en voldoet als praktische leidraad. De leuke en leerzame quotes waar het boek mee gelardeerd is krijgt u er ter inspiratie bij.

Deze recensie is geschreven op basis van de eerste druk.

Over Rob Beltman

Rob Beltman is partner bij ICSB Marketing en Strategie te Capelle aan den IJssel. Hij is gespecialiseerd in strategievorming en -implementatie, klantrelatiemanagement en klantonderzoek.