

Nieuwe NetSuite CRM-uitbreiding: CRM-gebruikers verenigen door middel van gepersonaliseerde ervaringen

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Elk bedrijf moet klanten vinden, werven en behouden. Bij opkomende bedrijven is mogelijk één persoon verantwoordelijk voor alle verkoop-, marketing- en servicetaken die aan dit doel zijn gekoppeld. Naarmate het bedrijf groeit, zijn voor taken die eerder door een paar personen konden worden afgehandeld al snel volledige teams nodig. Dit leidt tot uitdagingen met betrekking tot communicatie, zichtbaarheid van informatie en reactietijden. Deze problemen worden vaak verergerd naarmate er meer datasilo's opduiken in het bedrijf.

In NetSuite kunnen alle gegevens die een bedrijf nodig heeft op één plek worden opgeslagen. Veel bedrijven beginnen bijvoorbeeld met ERP om hun financiële gegevens te beheren en ontdekken al snel de voordelen van het opnemen van hun verkoop-, marketing- en klantenserviceactiviteiten in NetSuite.

Wat betreft het beheer van klantrelaties willen organisaties die NetSuite CRM gebruiken om hun beheerprocessen voor automatisering van het verkoopapparaat, marketingautomatisering en klantenservice te stroomlijnen mogelijk ook nog meer inzicht in verkoopprognoses, campagnemetrics en geëscaleerde problemen. Daarom biedt NetSuite nu uitgebreide CRM-mogelijkheden voor klanten via een nieuwe **CRM-uitbreiding** die rollen en dashboards bevat die specifiek zijn afgestemd op verkoopmanagers, verkopers en marketing- en klantenserviceteams, samen met vooraf gebouwde **SuiteAnalytics Workbooks** voor het meten van verkoopprestaties.

Laten we eens kijken waarom dergelijke inzichten zo essentieel zijn voor groei en hoe je deze inzichten kunt verkrijgen.

De CRM-evenwichtsoefening

Terwijl ze groeien, kijken veel bedrijven per afdeling naar de behoeften van hun verkoop-, marketing- en klantenserviceafdelingen, waardoor ze uiteindelijk met verschillende softwareoplossingen voor verschillende teams zitten. Vaak volgt dan een frustrerende, dure en lange worsteling om de gegevens in deze uiteenlopende systemen te harmoniseren en te integreren.

Ondertussen kan slecht inzicht in verkoopprestaties, marketingresultaten en klanttevredenheid de groei belemmeren en leiden tot kostbare fouten.

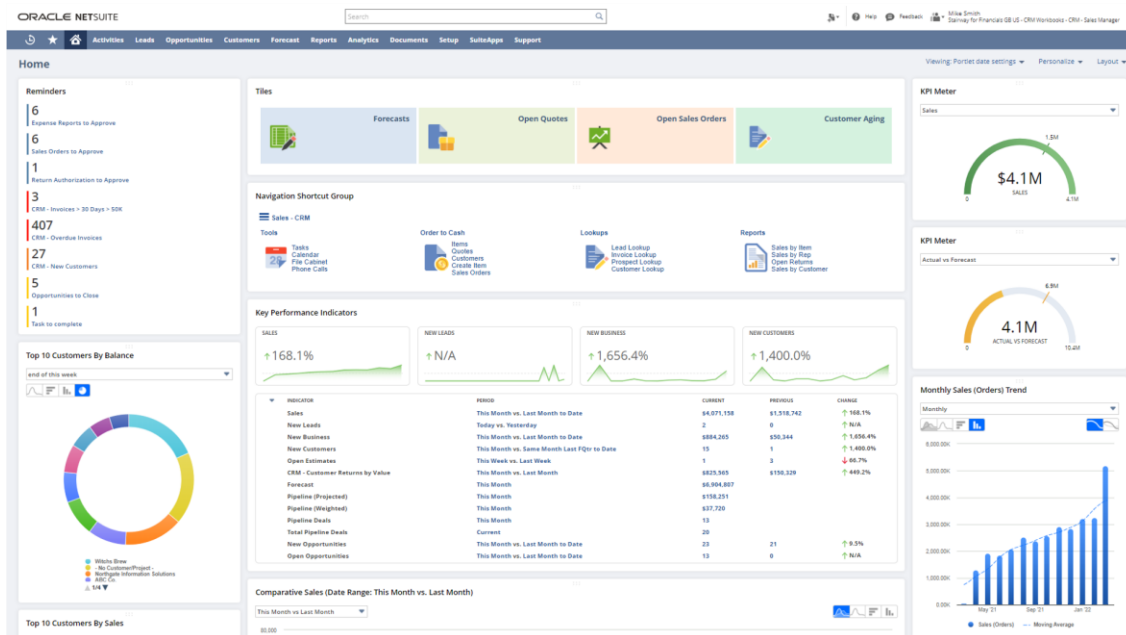
Helaas kan de tegengestelde benadering (één systeem) ook onvoorziene gevolgen hebben. Wat een eenvoudige standaardtool lijkt die voor alle teams moet worden gebruikt, blijkt vaak voor bijna niemand geschikt. Ontoereikende functionaliteit en gebrek aan flexibiliteit leiden tot slechte toepassing en uiteindelijk een mislukte implementatie.

Met betrekking tot CRM kan het vinden van de juiste balans tussen gepersonaliseerde gebruikerservaringen en verbinding tussen teams het verschil betekenen tussen een langzaam, moeizaam proces en snelle bedrijfsgroei. Met dergelijke grote belangen is het de moeite waard om de unieke behoeften van uw gebruikers te begrijpen en hier rekening mee te houden wanneer u oplossingen kiest voor marketing, verkoop en klantenondersteuning.

Gedeelde visie, verschillende gezichtspunten: waar verkoop behoefte aan heeft

Uw CRM-platform moet de thuisbasis voor uw verkoopteam zijn, een centrale informatiebron die kan worden gebruikt voor het vinden van klanten, het maken van prognoses, het volgen van quota en het beheren van verlengingen en upselling.

CRM-gebruikers zijn echter niet allemaal in hetzelfde geïnteresseerd. Verkopers willen zich richten op directe taken, bijvoorbeeld wie er hierna moet worden gebeld, met welke potentiële klanten ze vandaag een afspraak hebben en welke deals in hun pijplijn aandacht behoeven. Hun primaire doel is het voldoen aan of het overtreffen van hun quota.



Nieuw dashboard voor verkoopmanagers

Verkoopmanagers hebben dezelfde visie als hun verkopers: deals afsluiten en geld verdienen. Voor hun rol in het bereiken van dat doel moeten ze echter van bovenaf kijken naar wat er op de grond gebeurt. Ze willen ervoor zorgen dat hun verkopers de ondersteuning en resources hebben die ze nodig hebben voor het succesvol afsluiten van deals, dus moeten ze bepalen wanneer ze feedback moeten geven, of hulp of aanvullende training moeten regelen.

Ze willen er ook zeker van zijn dat marketing voortdurend de pijplijnen van hun teams vult met gekwalificeerde leads zodat verkopers voldoende werk hebben. En managers moeten over verkoopprestaties rapporteren aan hun leidinggevenden maar willen niet een hoop tijd kwijt zijn aan het zoeken naar gegevens en het opstellen van rapporten. Daarom hebben ze een eenvoudige, herhaalbare methode nodig voor het leveren van een nauwkeurige prognose.

Verbonden en gepersonaliseerd: waar marketing behoefte aan heeft

Marketingteams hebben een CRM-systeem nodig dat ook in hun behoeften kan voorzien. Vaak zijn marketinglijsten en campagnerapporten apart van verkoopgegevens in een volledig ander systeem opgeslagen, waardoor het moeilijk is om erkenning te geven aan de juiste personen. Wanneer verkoopprestaties niet kunnen worden toegeschreven aan specifieke marketingcampagnes, hebben marketingmanagers niet alleen moeite om ROI aan te tonen, maar kunnen ze toekomstige campagnes ook niet verfijnen voor optimale resultaten.

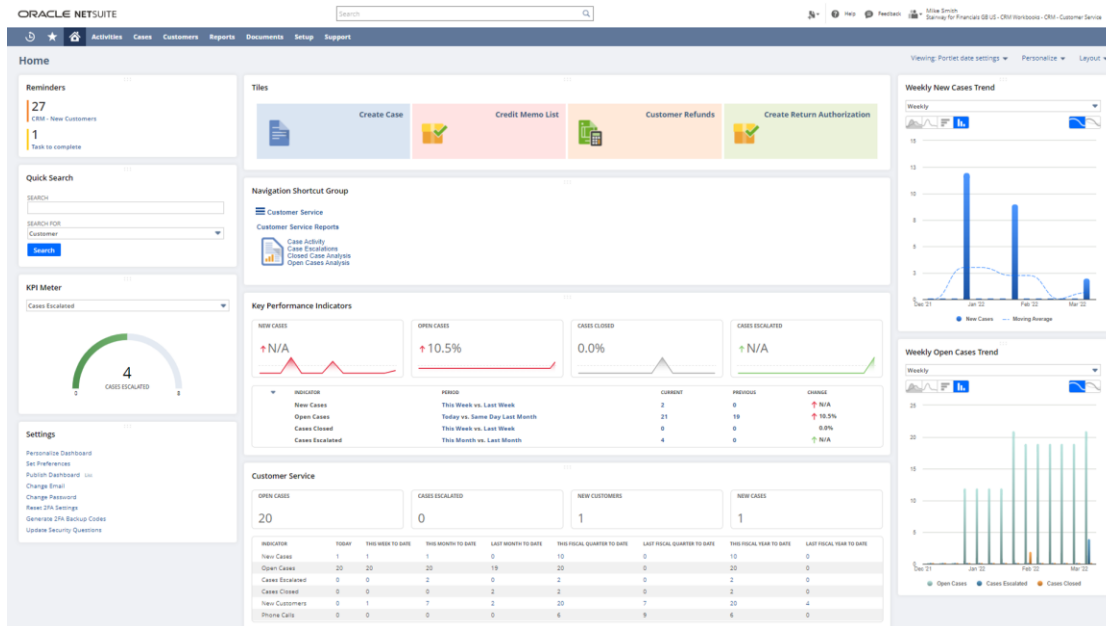
Om het automatiseren van marketingcampagnes via meerdere kanalen af te stemmen op verkoopactiviteiten is één bron met gegevens van leads en (potentiële) klanten nodig, zodat campagnes kunnen worden gesegmenteerd en op maat kunnen worden gemaakt voor een zo groot mogelijke impact.

Zodra een campagne is gestart, kunnen teams gekwalificeerde leads van marketing (MQL's, marketing qualified leads) en gekwalificeerde leads van verkoop (SQL's, sales qualified leads) volgen door de verkooptrechter. Dit biedt inzicht in welke campagnes de hoogwaardigste leads hebben opgeleverd, en uiteindelijk de meeste inkomsten.

Het gaat om de kleine dingen én de grote lijnen: waar klantenondersteuning behoefte aan heeft

Klanten die uw servicecentrum bellen, hebben doorgaans een zeer specifieke vraag of ervaring die ze willen delen. Wat de details van de situatie ook zijn, de klant verwacht dat uw medewerker antwoorden en oplossingen paraat heeft.

Om tijdig bevredigende oplossingen te kunnen bieden, hebben klantenservicemedewerkers toegang nodig tot een grote verscheidenheid aan informatie, waaronder klantgegevens, eerdere orders, betalingshistorie, productcatalogi en voorraad. Zonder toegang tot dezelfde CRM-gegevens die uw verkoop-, magazijn- en financiële teams zien, hebben klantenservicemedewerkers moeite om juiste en nuttige antwoorden te vinden en te geven aan mogelijk ontevreden klanten.



Nieuw dashboard voor klantenservice

Klantenservicemedewerkers hebben niet alleen eenvoudige toegang tot realtime klantgegevens nodig, ze hebben ook behoefte aan een systeem waarmee helpdeskkasussen efficiënt worden verdeeld en geëscaleerd. Hoewel sommige bedrijven helpdeskkasussen handmatig toewijzen, en deze afzonderlijk beoordelen voordat ze beslissen wie welke casus gaat afhandelen, zorgt deze methode voor een trage eerste reactie. Hierdoor moet de klant langer dan nodig in de wachtrij blijven, waardoor het probleem mogelijk ondertussen nog groter wordt. Wanneer escalaties nodig zijn, kan het automatisch zonder vertraging toewijzen van de casus aan de volgende meest geschikte persoon het verschil betekenen tussen een zeer tevreden klant en het verlies van toekomstige verkopen.

Het is duidelijk dat bedrijven uitgebreide, tijdige en volledige gegevens nodig hebben die in het hele bedrijf toegankelijk zijn.

NetSuite CRM uitbreiden

[NetSuite CRM](#) is gebouwd op het [NetSuite ERP](#) platform. Dit betekent dat automatisering van het verkoopapparaat, klantenservicebeheer en marketingautomatisering van NetSuite native zijn geïntegreerd met order- en voorraadbeheer, commerce en financiële gegevens. Die integratie voorziet bedrijven van realtime inzichten in verkoopprognoses, het genereren van marketingleads en gegevens over klanttevredenheid.

De nieuwe **CRM-uitbreiding** is bedoeld voor klanten die nog robuustere CRM-mogelijkheden willen.

De recent uitgebrachte uitbreiding bevat nieuwe CRM-rollen en -dashboards voor verkopers, verkoopmanagers, marketing en klantenservice, waardoor de unieke behoeften van *al* uw CRM-gebruikers centraal staan en waarmee die gebruikers eenvoudige toegang hebben tot de NetSuite mogelijkheden die ze het meest gebruiken.

De CRM-uitbreiding bevat ook een nieuwe **CRM Workbooks SuiteApp** met 10 vooraf gebouwde SuiteAnalytics Workbooks die zijn gericht op verkoopprestatie-KPI's. Geheel nieuwe eigen rapporten maken kan tijdrovend en foutgevoelig zijn, daarom is deze SuiteApp ontworpen om zowel het tijdrovende werk als het giswerk uit verkooprapportages te elimineren.

Met de CRM Workbooks die zijn opgenomen in de uitbreiding kunt u aanbevolen werkwijzen voor CRM-rapportage naadloos toepassen en hebt u toegang tot essentiële verkoopprestatie-metrics, zoals kansprognoses, conversies van offertes in verkopen en gewonnen versus verloren kansen.

De CRM-uitbreiding biedt bedrijven ingebouwde automatisering van het verkoopapparaat, marketingautomatisering en aanbevolen werkwijzen voor klantenservicebeheer, zodat al uw CRM-gebruikers zijn voorzien van de juiste hulpprogramma's en de juiste gegevens op het juiste moment voor hun unieke rollen en verantwoordelijkheden.

De CRM Add-On SuiteApp is nu beschikbaar via de [SuiteApp Marketplace](#). Bekijk [op aanvraag de Suite Fundamentals webinar met productdemo](#) voor meer informatie over NetSuite CRM en bekijk de CRM-uitbreiding in actie.