

CRM ? Nee dank u.

Naast mijn activiteiten met Failsafe Database Marketing ben ik ruim drie jaar actief bij een industrieel bedrijf. Op mijn visitekaartje prijkt de functienaam 'CRM Manager'. En om u eerlijk te zeggen ben ik daar nooit zo heel erg blij mee geweest. Natuurlijk, ik ben in principe een groot voorvechter van de filosofie achter Customer Relationship Management en met een achtergrond in Direct en Database Marketing past de functie ook uitstekend bij mijn profiel. Maar toch ... Er zijn verschillende redenen waarom de term CRM me altijd een onbehagelijk gevoel geeft. Toen ik destijds in dienst trad heb ik zelfs verzocht om de functienaam te wijzigen naar Database Marketing Manager, maar de Marketing & Sales Director vond 'CRM Manager' een naam met meer 'internationale status en potentie'.

Een van de redenen voor mijn afkeer van de term CRM ligt in het feit dat aan het eind van de vorige eeuw opeens alles CRM schijnt te zijn geworden. Daar waar we ooit spraken van call centers, software leveranciers, fulfillment bureaus en marketing consultants lijkt alles opeens 'CRM supplier' te zijn geworden. Ongeacht wat je doet, het feit dat je een piepklein onderdeel verzorgt van klantcontact, of dat nu operationeel of strategisch is, iedereen mag zich tegenwoordig schijnbaar CRM leverancier noemen. En het wordt steeds erger. E-mail marketing heet al e-CRM. Datamining heet opeens a-CRM (analytical CRM). What's next ?

Al deze bedrijven overspoelen mij met mailings waarin ze ronkend vertellen hoe belangrijk CRM wel niet is en waarom ik hun diensten en producten af zou moeten nemen. Vreemd genoeg blijkt het voor diezelfde bedrijven enorm moeilijk te zijn mijn naam en het adres van mijn werkgever correct te schrijven. CRM ging toch over het kennen van de klant ? Begint dat niet mijn naam en adres ? Het zal u niet verbazen dat elk van deze mailings ongelezen in het ronde archief verdwijnt. Maar natuurlijk pas nadat ik de afzender per fax heb geattendeerd op zijn blunder.

CRM is in principe eigenlijk niets nieuws. Wie de definities van CRM kritisch bekijkt zal zien dat deze verbazingwekkend veel weg hebben van de definities van Database Marketing. Voor mij persoonlijk is CRM dan ook niets meer dan Database Marketing verheven tot een bedrijfsfilosofie. Niks mis mee, maar waarom moeten we daar weer zo nodig een andere naam aan hangen ? Alsof er nog niet genoeg verschillende namen voor Database Marketing waren.

Eerlijkheidshalve moet ik hierbij wel toegeven dat de naam CRM het vak van database marketing uit het verdomhoekje heeft gehaald. Het afschrikkende IT-smaakje heeft plaatsgemaakt voor een onderwerp waar men tot op topmanagement niveau graag over meepraat. Maar tegen welke prijs ?

CRM lijkt jammergenoeg dezelfde kant op te gaan als met Internet een vijftal jaar geleden. Kunnen we binnenkort na de dot-com crash ook een CRM crash verwachten omdat het bedrijfsleven zich gek heeft laten maken door software leveranciers en consultants ? Wordt CRM binnenkort net zo hard weer uitgekotst om vervolgens aan een *revival* te beginnen bij die bedrijven die nuchter genoeg zijn om de werkelijke waarde van deze discipline in te zien ?

Eigenlijk hoop ik hier stiekem wel een beetje op. Het zal het kaf flink van het koren scheiden en al die 'CRM suppliers' die een graantje mee willen pikken van de hype een lesje leren. Zoals bijvoorbeeld dat consultancy bureau waar ik ooit gedwongen mee moest werken omdat het management een 'outside opinion' noodzakelijk vond. Na het afronden van een diepgaand *Customer Value Management* project bedankte één van de consultants, die besloten had het bureau te verlaten, mij voor alles wat hij van mij had geleerd over CRM. Het bedrijf had zijn studie echter wel gefinancierd met een bedrag waar we met gemak een extra medewerker voor hadden kunnen aannemen. Een medewerker die wél toegevoegde waarde zou hebben gehad. Is het u overigens ooit opgevallen hoeveel het woord 'supplier' lijkt op 'sub-liar' ? Halfslachtige leugenaars dus.

En tenslotte een laatste reden waarom mijn functienaam mij soms een onbehagelijk gevoel geeft. Het pretendeert, net als binnen zoveel andere bedrijven gebeurd, dat het bedrijf enorm klantgericht opereert en zowel front als backoffice dusdanig is georganiseerd dat we vlekkeloos kunnen inspringen op de wensen van elke individuele klant. Niets is minder waar. Het bedrijf is nog steeds sterk product en productiegericht en zal dat ook nog jaren blijven. Ik heb het fantastische voorrecht om binnen dit bedrijf volop te experimenteren met database marketing, direct marketing en Internet. Maar om dat nou CRM te noemen gaat eigenlijk te ver.

Volgende keer: Toch aan de slag met CM. Maar is uw bedrijf daar wel klaar voor ?