

Eindverslag

CustomCRM



Opdrachtgever: CustomCRM c.q. Marco dos Santos

Leerlingen: Jesse Zeegelaar, Rami Sadiq, Mohamed Shaban en Riyan el Youbari

Docenten: dhr. van den Berg en dhr. van Soelen

Datum: 21/10/2020

School: Calandlyceum

Leerjaar: 5 VWO



Inleiding

Vandaag de dag wordt er door steeds meer bedrijven klantdata verzameld. Met de data krijgen bedrijven een duidelijker beeld wie de individuele afnemer is. Daarnaast wordt de data ook gebruikt voor directe marketing acties, zoals gepersonaliseerde e-mailcampagnes. Twintig jaar geleden was de norm om de markt te verdelen op basis van leeftijd en geslacht. Nu, anno 2020, is dit niet meer gebruikelijk. Tegenwoordig wordt de klant veel nauwkeuriger verdeeld. Door de klant op meer punten te verdelen, zoals: interesses en leefomgeving, krijgen bedrijven een beter beeld van de klant en hoe zij die klant beter kunnen bereiken.

De vragen en behoeften van de opdrachtgevers van CustomCRM worden steeds diverser. Het huidige systeem, SuiteCRM loopt tegen het plafond qua capaciteit. Om de klanten te kunnen blijven voorzien moet CustomCRM regelmatig de software aanpassen. Dit is een tijdrovend en erg duur proces voor de opdrachtgever. Vandaar dat CustomCRM's voornemen is om een eigen CRM-systeem op de markt te brengen. Aan de schrijvers van dit rapport is gevraagd om hiervoor een concurrentieonderzoek (marktanalyse), klantbehoefte onderzoek te verrichten en een design te maken van het toekomstige dashboard (homepagina) van het systeem. Ook wordt er verwacht dat het team zelf nieuwe onderdelen gaan vinden die ze kunnen ontwerpen voor het CRM-systeem.

Voor het lezen van dit project:

In dit verslag komen er een twee begrippen voor die niet alom bekend zijn. Hieronder staat de uitleg van de begrippen: het MKB en CRM.

MKB: midden- en kleinbedrijf met minder dan 250 werknemers. Een bedrijf is klein wanneer minder dan 50 werknemers arbeid verrichten binnen de onderneming. Een middenbedrijf bestaat uit minder dan 250 werknemers die arbeid verrichten binnen het bedrijf.

CRM: CRM staat voor Customer Relationship Management, dat wil zeggen de manier waarop een organisatie de relatie en interactie met (potentiële) klanten beheert. Het doel van het CRM-systeem is heel eenvoudig: zakelijke relaties verbeteren. Een CRM-systeem is een centrale database, waar alle klantdata en klantgerelateerde data is opgeslagen. Denk hierbij aan naam en adresgegevens, maar ook e-mails die verzonden zijn en of afspraken die gemaakt zijn met de desbetreffende klant. Een CRM-systeem is een centraal systeem, dat bedrijfsbreed toegankelijk is.



Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| Hoofdstuk 1: Introductie | 5 |
| 1.1 Opdrachtgever | 5 |
| 1.2 Over CustomCRM | 5 |
| 1.3 Het probleem | 6 |
| 1.4 De opdracht | 7 |
| 1.4.1 Onderzoek trends en ontwikkelingen in de CRM-markt | 7 |
| 1.4.2 Concurrentieonderzoek / marktanalyse | 7 |
| 1.4.3 Designs maken | 7 |
| Hoofdstuk 2: Marktonderzoek | 8 |
| 2.1 Concurrentie onderzoek | 8 |
| 2.1.1 Lijst van concurrenten/ Lijst van aangeboden CRM onderdelen concurrenten: | 8 |
| 2.1.2 Vijfkrachtenmodel van Porter: | 9 |
| 2.2 Trends en ontwikkelingen onderzoek | 9 |
| 2.3 Marktanalyse | 10 |
| Inleiding | 10 |
| 2.3.1 Het Aanbod | 10 |
| 2.3.2 Marketingmix | 11 |
| 2.3.3 SWOT-analyse | 12 |
| 2.3.4 Confrontatiematrix | 13 |
| 2.4 Vraag en aanbod CustomCRM | 14 |
| Hoofdstuk 3: Visual design CRM | 15 |
| 3.1 Dashboard: | 15 |
| 3.1.1 De layout | 16 |
| 3.1.2 Onderdelen van het dashboard | 19 |
| 3.2 Agenda pagina: | 23 |
| 3.3 Projectbeheer pagina: | 24 |
| 3.4 Verkoopkansen pagina: | 25 |
| CRM-systeem testen: | 30 |
| 3.5 App: | 31 |
| 3.5.1 Agendafunctie | 32 |
| 3.5.2 Contacten | 32 |
| 3.5.3 Facturen. | 33 |
| Hoofdstuk 4: Conclusie | 34 |
| Bronvermelding: | 35 |

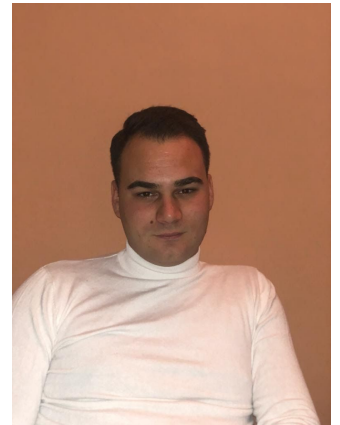
| | |
|---|-----------|
| Bijlage 1: Concurrentieonderzoek: | 36 |
| Bijlage 2: Lijst van concurrenten/ Lijst van aangeboden CRM onderdelen concurrenten: | 37 |
| Bijlage 3: Vijfkrachtenmodel van porter | 43 |
| Bijlage 4: Het Trends onderzoek | 49 |
| Bijlage 5: Lijst met populaire CRM onderdelen | 50 |
| Bijlage 6: Lijst met de grote CRM trends | 52 |
| Bijlage 7: De volledige weergave van het aanbod | 57 |
| Bijlage 8: Vraag en aanbod CustomCRM | 64 |



Hoofdstuk 1: Introductie

1.1 Opdrachtgever

De heer Araújo dos Santos vestigde CustomCRM tijdens het tweede jaar van zijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool van Amsterdam. De studie Commerciële Economie heeft de opdrachtgever inmiddels afgerond. Voordat de heer Dos Santos CustomCRM vestigde, werkte hij naast zijn diverse studies sinds zijn 17e al op kantoor. Zijn carrière startte bij een financieel advieskantoor genaamd JIJENWIJ Geldadvies, waar de heer Dos Santos werkzaam was als commercieel medewerker. Na een jaar zette hij de volgende stap in zijn carrière en ging aan de slag bij het bedrijf Intervention Nederland, bekend van het televisieprogramma Verslaafd!. Als informatie- en werkproces analist hervormde hij het bedrijf, om verder door te kunnen groeien.



Na deze periode keerde de heer Dos Santos terug bij JIJENWIJ en ging aan de slag als Data- en Business analist voor de afdeling Marketing en Sales. Hier stuurde hij diverse campagnes aan. De campagnes werden gevoerd met diverse partijen, waaronder: Reaal, Aegon, Obvion en VGA (Gemeente Amsterdam). Tijdens deze periode fuseerde JIJENWIJ Geldadvies met twee andere bedrijven. De heer Dos Santos ontwikkelde een integraal klantsysteem voor het gefuseerde bedrijf, waar de drie entiteiten hun klantdata konden opslaan. Het systeem was afgestemd op de nieuwe bedrijfsvoering. Uiteindelijk in september 2017 vestigde de heer Dos Santos het bedrijf CustomCRM.

1.2 Over CustomCRM

CustomCRM bestaat uit een groep ICT-ers met een commerciële achtergrond, die zich bezighoudt met bedrijfsoptimalisatie voor de klein zakelijke markt. Hun focus ligt op bedrijven waar klantinformatie een groot onderdeel is voor de bedrijfsvoering. Het CRM systeem wordt op maat gemaakt aan de hand van een intensieve inventarisatie van de behoefte van de klant, klantinformatie en processen. Vervolgens wordt er een prototype met testdata gemaakt. Na overleg met de klant zal klanteninformatie in het systeem gezet worden door **CustomCRM**. Daarna is het systeem klaar voor gebruik en zal deze in de klant zijn organisatie worden geïmplementeerd.

1.3 Het probleem

Het voornemen van **CustomCRM** is om een nieuw CRM systeem op de markt te brengen. CustomCRM is gestart met meerde (deel)onderzoeken om de functievereisten van het nieuwe systeem in kaart te brengen. Het team voert een deel van het onderzoek uit. De opdracht bestaat uit drie delen: een onderzoek naar de trends en ontwikkelingen in de CRM-markt (1.4.1), een concurrentie- marktanalyse maken (1.4.2) en als laatst wordt er gevraagd om een nieuw ontwerp op te leveren voor de voorpagina van het CRM systeem.

1.4 De opdracht

Hieronder zijn de onderdelen van onze opdracht te zien.

1.4.1 Onderzoek trends en ontwikkelingen in de CRM-markt

- Overzicht van vraag en aanbod van de markt/product-marktcombinatie.
 - Verwerken van mails met klantvragen.
 - Trends onderzoek.
 - Onderzoek stellen naar de nieuwe trends in de CRM-markt.
 - Lijst van populaire CRM onderdelen.

1.4.2 Concurrentieonderzoek / marktanalyse

- Concurrentieonderzoek
 - Lijst van concurrenten
 - Lijst van aangeboden onderdelen concurrenten
 - Vijfkrachtenmodel van Porter inclusief barriers to entry/exit
 - Dreiging van nieuwe toetreders
 - Dreiging van substituten
 - Dreiging van afnemers
 - Dreiging van leveranciers
 - Kracht van concurrentie
- Marktanalyse
 - Marketingmix
 - Plaats, prijs, promotie en product
 - SWOT-analyse
 - Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats.
 - Confrontatiematrix

1.4.3 Designs maken

- Dashboard CRM systeem design
 - Onderzoek naar andere CRM systemen hun dashboard
 - Wat moet erin staan
- Nieuwe onderdelen van CRM systemen designen
 - Aan de hand van het trends en ontwikkelingen onderzoek kijken naar populaire onderdelen voor CRM systemen en deze ontwerpen voor CustomCRM's systeem.

De indeling van de opdracht in verhouding met de verdere uitwerking in dit eindverslag klopt niet helemaal vanwege verandering in de grootte van de opdrachten tijdens het uitwerken van dit project.



Hoofdstuk 2: Marktonderzoek

Het team heeft voor CustomCRM een marktonderzoek gedaan dat bestaat uit vier verschillende onderdelen. Er is een concurrentieonderzoek, marktanalyse, onderzoek naar trends en ontwikkeling in de markt en een primair onderzoek naar vraag en aanbod gemaakt. Door het uitvoeren van deze onderzoeken krijgt het team een duidelijk beeld van de CRM-markt, de opdrachtgever inzicht in de trends en ontwikkelingen van de markt en wat de klantbehoefte is qua functionaliteiten bij een CRM-systeem. Onderstaand is een korte samenvatting van het volledige onderzoek. Hier zijn alleen de belangrijkste resultaten benoemd. Het volledige onderzoek is terug te vinden in de bijlage van dit rapport.

2.1 Concurrentie onderzoek

Wat komt er te staan in dit onderzoek?

In de CRM-markt zijn veel verschillende CRM-systemen die zich focussen op diverse branches. Het bedrijf CustomCRM focust zich op het MKB van Nederland. Voor dit concurrentieonderzoek worden zes bedrijven die CRM-systemen in dezelfde bedrijfstak aanbieden onderzocht. Het onderzoek is gericht op de verschillen in het aanbod van de CRM-systemen. Aan het eind van dit onderzoek wordt het vijfkrachtenmodel van Porter toegepast voor het bedrijf CustomCRM, dit geeft verdere duidelijkheid over de diverse krachten van de markt die invloed hebben voor het bedrijf CustomCRM. **(Voor het volledige concurrentie onderzoek zie [bijlage 1](#))**

2.1.1 Lijst van concurrenten/ Lijst van aangeboden CRM onderdelen concurrenten:

In dit onderdeel van het concurrentieonderzoek staan zes verschillende concurrenten die aan dezelfde branche als CustomCRM hun CRM-systemen leveren. Deze branche is de MKB (Midden- en kleinbedrijf, bedrijven met minder dan 250 werknemers) waaronder 99% van de bedrijven in Nederland valt. De genoemde concurrenten zijn: webCRM, Perfectview, Teamleader, Freshworks, hubspot CRM en Salesforce. Van deze concurrenten wordt in dit onderzoek beschreven wie ze zijn en welke onderdelen ze aanbieden in hun CRM-systeem voor het MKB. **(Voor de volledige Lijst van concurrenten/ Lijst van aangeboden CRM onderdelen concurrenten zie [bijlage 2](#))**

2.1.2 Vijfkrachtenmodel van Porter:

In dit concurrentie onderzoek heeft het team tevens een Vijfkrachtenmodel van Porter opgemaakt. In dit model, ontwikkeld door Michael Porter, staan vijf verschillende krachten die mogelijk invloed hebben op een bedrijf. Voor bedrijven is het opstellen van dit model nuttig. Door gebruik van het model verkrijgt het bedrijf nieuwe inzichten over welke krachten veel invloed hebben in de bedrijfstak. Hierdoor krijgt het bedrijf dus een beter beeld over hoe aantrekkelijk de markt is, waarin zij actief zijn (*Porter Vijfkrachtenmodel, z.d.*).

De vijf krachten van het Vijfkrachtenmodel van Porter zijn:

- **Macht van toetreders**, Of er veel obstakels zijn voor nieuwkomers om de markt toe te treden (Toetredingsdrempels, opstartkosten).
- **Interne concurrentie op de markt**, Zijn er veel concurrenten en op welk gebied wordt er geconcurrereerd (prijs, service, communicatie, etc).
- **Macht van de afnemers**, Is het gemakkelijk voor de afnemer om over te stappen naar een concurrent.
- **Macht van leveranciers**, Is het bedrijf afhankelijk van één leverancier en kan het bedrijf zijn eigen producten produceren.
- **Macht van substituten (een ander product dat hetzelfde bereikt, de trein is een substituuat van de bus)**, Zijn er veel substituten en is de prijs/ kwaliteit vergelijkbaar met het product van het bedrijf.

(Voor het volledige Vijfkrachtenmodel van Porter zie [bijlage 3](#))

2.2 Trends en ontwikkelingen onderzoek

Wat komt er te staan in dit onderzoek?

In dit onderzoek zullen onderstaande twee hoofdvragen worden onderzocht. Ten eerste wordt er onderzocht welke CRM-functionaliteiten momenteel populair zijn. Vervolgens zal er met de verkregen informatie een overzichtelijke lijst opgesteld worden met de populairste CRM-functionaliteiten. Ten tweede zal onderzocht worden wat momenteel de trends zijn in de CRM-markt. Ook deze verkregen informatie zal schematisch worden weergegeven.

De twee hoofdvragen van dit onderzoek zijn:

1. Welke CRM-onderdelen zijn vooral anno 2020 populair?
2. Wat zijn de belangrijkste trends van de CRM-markt in 2021?

(Voor het volledige trends onderzoek zie [bijlage 4](#))

2.2.1 Lijst van populaire CRM onderdelen.

Voor het trends en ontwikkelingen onderzoek is er een lijst gemaakt van de bestaande populaire CRM onderdelen in de CRM-markt. Over elk onderdeel wordt er verteld wat de functie ervan is en waarbij ze de gebruiker van het CRM-systeem helpen.

(Voor de volledige lijst van populaire CRM onderdelen zie [bijlage 5](#))

2.2.2 Lijst van de trends in de CRM-markt.

Voor het trendonderzoek zijn natuurlijk ook de nieuwe trends in de CRM-markt onderzocht.

Deze trends zijn:

- Trend 1: kunstmatige intelligentie (AI)
- Trend 2: Mobiel CRM
- Trend 3: Spraaktechnologie
- Trend 4: Systeemintegratie/-reductie
- Trend 5: Software as a Service (hierna: SaaS)
- Trend 6: Internet of Things (Big Data)
- Trend 7: Analyse van gegevens (Analysetools)
- Trend 8: CRM-software wordt klantvriendelijker

(Voor de volledige lijst met uitleg over de trends zie [bijlage 6](#))

2.3 Marktanalyse

Inleiding

In de marktanalyse wordt de CRM-markt onderzocht. De marktanalyse zal een weergave zijn, hoe de dynamiek van de markt is en hoe CustomCRM hier haar voordeel uit kan halen. Het eerste onderdeel is een weergave van het aanbod van CustomCRM en haar directe concurrenten. Vervolgens is de marketingmix opgesteld, hierin zijn de vier p's uitgewerkt. Daarna komt de SWOT-analyse. Hierin zijn de interne- (sterktes en zwaktes) en externe invloeden (kansen en bedreigingen) van/voor CustomCRM opgenomen. Ten slotte is er een confrontatiematrix uitgewerkt. Hierin zijn de onderdelen van de SWOT-analyse tegenover elkaar gezet. Hieruit volgt een weergave van de positie van CustomCRM.

2.3.1 Het Aanbod

Er is een weergave gemaakt van het aanbod van CustomCRM en een deel van haar concurrenten. In het aanbod zijn er acht onderdelen: contactbeheer, kansen en verkoopkansen, financieel, marketing, rapportage, beschikbaarheid, agenda en automatisering. De uitkomsten hiervan zijn schematisch weergegeven in een tabel.

(Voor de volledige weergave van het aanbod zie [bijlage 7](#))

2.3.2 Marketingmix

In de marketingmix zijn de vier p's uitgewerkt. De vier p's staan voor: product, prijs, plaats en promotie. Bij het product wordt er geschreven over de functies van het product. De kosten en de gevraagde prijs van het product valt onder de prijs. Er wordt geschreven over de plaats van de vestiging van het bedrijf bij de plaats. Alles omtrent hoe het bedrijf gepromoot wordt valt onder promotie.

Product

Een CRM-systeem ondersteunt het beheren van klantgegevens. Het systeem biedt ondersteuning op het gebied van: marketing, verkoop, back-office, finance en alle andere afdelingen binnen een organisatie. Het bedrijf kan alle relevante informatie over de klanten opslaan, zodat zij de klanten beter en sneller kunnen worden geholpen. Niet alleen kunnen de klanten beter geholpen worden, ook zal de marketing en verkoop verbeterd worden door middel van het CRM-systeem.

Prijs

De prijs voor het configureren van het systeem is 50 euro per uur. Klanten zullen akkoord gaan met de prijs, omdat het CRM-systeem zichzelf terugverdient doordat de productiviteit van werknemers toeneemt en zij minder uren kwijt zijn aan administratieve taken. Door automatisering zijn kritische bedrijfsprocessen minder foutgevoelig, omdat er geen menselijke handelingen meer verricht dient te worden. Het algehele implementatieproces duurt gemiddeld tussen 100 en 200 uur. De kosten voor de hosting van het systeem van CustomCRM is 15 euro per maand per gebruiker.

Plaats

CustomCRM werknemers werken vanuit huis. Een kantoor is niet noodzakelijk bij het ontwikkelen van een CRM-systeem. Werknemers kunnen via een computer of laptop alle wijzigingen doorvoeren die nodig zijn voor de klant. Het werken vanuit huis brengt ook voordelen met zich mee, zoals geen kosten voor de huur van een pand.

Promotie

CustomCRM maakt gebruik van online advertenties bij Google Ads, dit gebeurt door middel van zoekmachinemarketing (SEA). Ook wordt er gepromoot via de vergelijkingssite, zoals CRMWijzer. Daarnaast is er bij CustomCRM sprake van organische promotie (mond-tot-mond reclame).

2.3.3 SWOT-analyse

SWOT-analyse staat voor strengths, weaknesses, opportunities en threats. Bij de strengths en weaknesses wordt er gekeken naar interne invloeden van het bedrijf, waar is het bedrijf goed in en waar niet. Dus er wordt alleen gekeken naar de activiteiten binnen het bedrijf. Onder de strengths vallen de sterke punten van het bedrijf en onder de weaknesses de zwakke punten. Er wordt op meso- en macroniveau gekeken bij de opportunities en threats. Bij de opportunities worden er de kansen van het bedrijf uitgewerkt. De threats zijn de bedreigingen die het bedrijf kan ondergaan.

SWOT-analyse:

Sterktes

- Aanpasbaar/opschaalbaar product
- Biedt goede ondersteuning aan de klanten
- Tevreden klanten (goede recensies)

Zwaktes

- Het product is niet onderscheidend t.o.v. de concurrentie
- Lange looptijd van projecten en offertes
- Weinig medewerkers
- Biedt geen prijspakketten aan

Kansen

- Snel groeiende markt (Nanning, 2020b)
- Ontwikkeling van nieuw product met betere samenstelling functies
- Veel vraag naar het product

Bedreigingen

- Hoog aantal nieuwe toetreders
- Het achterlopen op de ontwikkeling van de technologie
- Grote bedrijven beginnen ook te focussen op het MKB
- Veel concurrentie

2.3.4 Confrontatiematrix

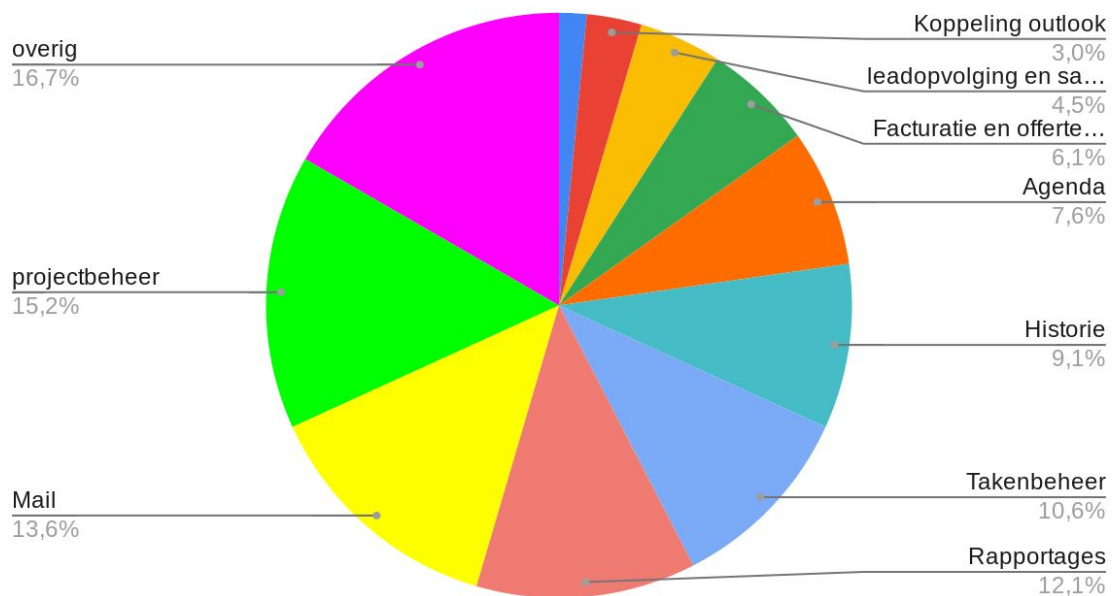
In de confrontatiematrix worden de onderdelen van de SWOT-analyse gebruikt. De strengths en de weaknesses tegenover de opportuniteiten en de threats gezet. Daarin wordt er een weging geplaatst over hoeveel kans en bedreiging de twee punten samen vormen. De wegingen zijn: ++(Zeer kansrijk), +(Kansrijk), -(Bedreigend), --(Zeer bedreigend) of 0(Niet gerelateerd).

| | | KANSEN | | | BEDREIGINGEN | | | | |
|--------------------------------------|----|---|--|-----------------------------|-------------------------------|---|---|--------|----|
| | | K1 | K2 | K3 | B1 | B2 | B3 | | |
| | | Snel groeiende markt | Ontwikkeling van nieuw product met betere samenstelling functies | Veel vraag naar het product | Hoog aantal nieuwe toetreders | Het achterlopen op de ontwikkeling van de technologie | Grote bedrijven beginnen ook te focussen op het MKB | | |
| | | | | | | | | Totaal | |
| S T E R K T E N | S1 | Aanpasbaar/opschaalbaar product | + | 0 | ++ | + | - | - | 2 |
| | S2 | Biedt goede ondersteuning aan de klanten | + | 0 | + | - | - | - | -1 |
| | S3 | Tevreden klanten | + | + | + | + | - | + | 4 |
| Z W A K T E N | Z1 | Het product is niet onderscheidend t.o.v. de concurrentie | - | 0 | - | - | - | - | -5 |
| | Z2 | Lange looptijd van projecten en offertes | 0 | 0 | - | 0 | - | - | -3 |
| | Z3 | Weinig medewerkers | - | - | - | 0 | - | - | -5 |
| | | Totaal | 1 | 0 | 1 | 0 | -6 | -4 | |

2.4 Vraag en aanbod CustomCRM

In dit onderzoek zijn de leads van CustomCRM verwerkt. De leads of potentiële klanten sturen aan de hand van een uitgebreide vragenlijst op, welke functionaliteiten zij wensen te hebben voor hun systeem. Dit zijn nog geen klanten van CustomCRM. Veel van de leads zitten nog in een oriënterende fase, maar zij hebben wel een duidelijk beeld welke functionaliteiten het toekomstige systeem nodig heeft. Deze leads zijn verwerkt en schematisch weergegeven in een tabel, zodat het duidelijker is welke functies het meest gewild zijn onder de bedrijven; oftewel we hebben mailtjes ontvangen van de dhr. Dos Santos van potentiële klanten en hun wensen zijn verwerkt in een tabel.

Overzicht gevraagde functies



(Voor de volledig vraag en aanbod zie [bijlage 8](#))



Hoofdstuk 3: Visual design CRM

Naast het marktonderzoek heeft het team ook een aantal ontwerpen voor CustomCRM gemaakt. Tijdens het maken van de opdracht waren nog niet alle onderdelen die uiteindelijk ontworpen zijn vermeldt, maar dit was ook de bedoeling. Naast het ontwerp van het dashboard kreeg het team de taak om uit de verschillende onderzoeken andere tools te vinden die ontworpen konden worden. Dit is bijvoorbeeld gebeurd bij het trends en ontwikkeling onderzoek. Uit het onderzoek is gebleken dat CRM-apps een nieuwe trend in de markt zijn. Om deze reden heeft het team besloten om een app te ontwerpen. Dit is tevens te zien aan het vraag en aanbod onderzoek. Dit onderzoek is verricht om te zien welke CRM-onderdelen gewild zijn bij de bedrijven zodat het team met de opdrachtgever hieruit kon selecteren welke van deze onderdelen in het dashboard komen en welke ze nog als losse pagina van het CRM-systeem gaan ontwerpen.

De ontwerpen die het team heeft gemaakt zijn :

- CRM-systeem
 - Dashboard
 - Agenda pagina
 - Projectbeheer pagina
 - Verkoop kansen
- Buiten het CRM-systeem
 - CRM-app

3.1 Dashboard:

Aangezien CustomCRM zijn eigen CRM-systeem op de markt wil brengen heeft het CRM-systeem ook een layout nodig die bij het bedrijf past. De eerste taak voor het team was om een goed dashboard te ontwerpen die bij het bedrijf paste. Hiervoor moest het team 2 hoofdonderwerpen maken.

- De layout van het CRM-systeem.
- De onderdelen die in het dashboard komen.

3.1.1 De layout

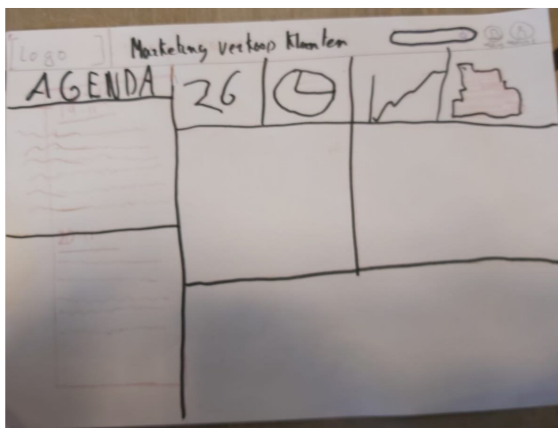
Voor het ontwerpen van de layout heeft het team als eerst een paar punten geselecteerd die zij in het CRM-systeem willen.

- Linksboven van het systeem het logo.
- Een zoekbalk.
- Een teken waarmee de gebruiker naar de instellingen van het systeem kan gaan.
- Een teken waarmee de gebruiker naar zijn account dashboard kan gaan.
- Grafieken met statistieken over het bedrijf van de gebruiker.
- De kleuren gebruiken van CustomCRM's logo

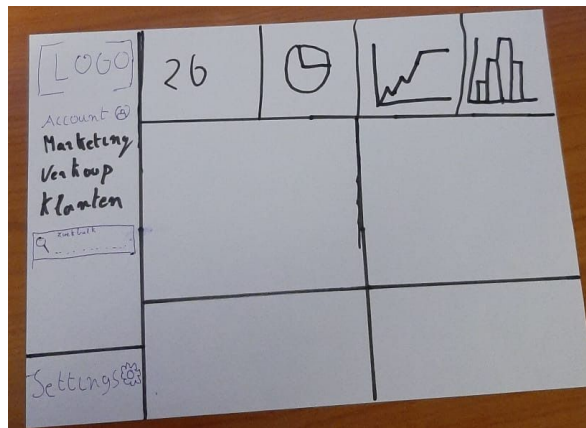
Ook wilde het team dat de er 3 hoofdonderwerpen van een CRM-systeem (marketing, verkoop en klanten) in het groot in het CRM-systeem worden opgenomen zodat de gebruiker vanaf deze hoofdonderwerpen naar de verschillende tools van het CRM-systeem kan gaan.

Toen deze punten duidelijk waren kon het team schetsen maken van de layout van het systeem. Na vele schetsen te hebben gemaakt over de verschillende plaatsen waar de bovenstaande punten in het CRM-systeem konden worden opgenomen. Uiteindelijk kwam het team op 2 uiteindelijke schetsen die verder werden uitgewerkt.

Eerst schetsen op papier:



3.1.1.1

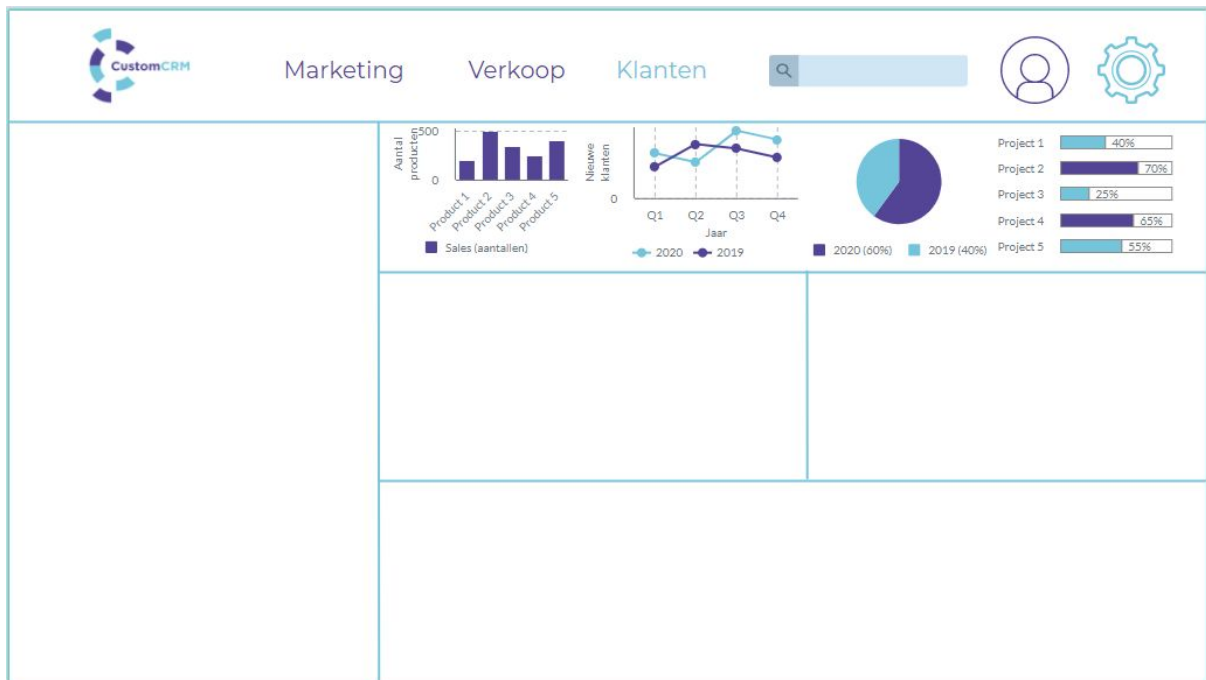


3.1.1.2

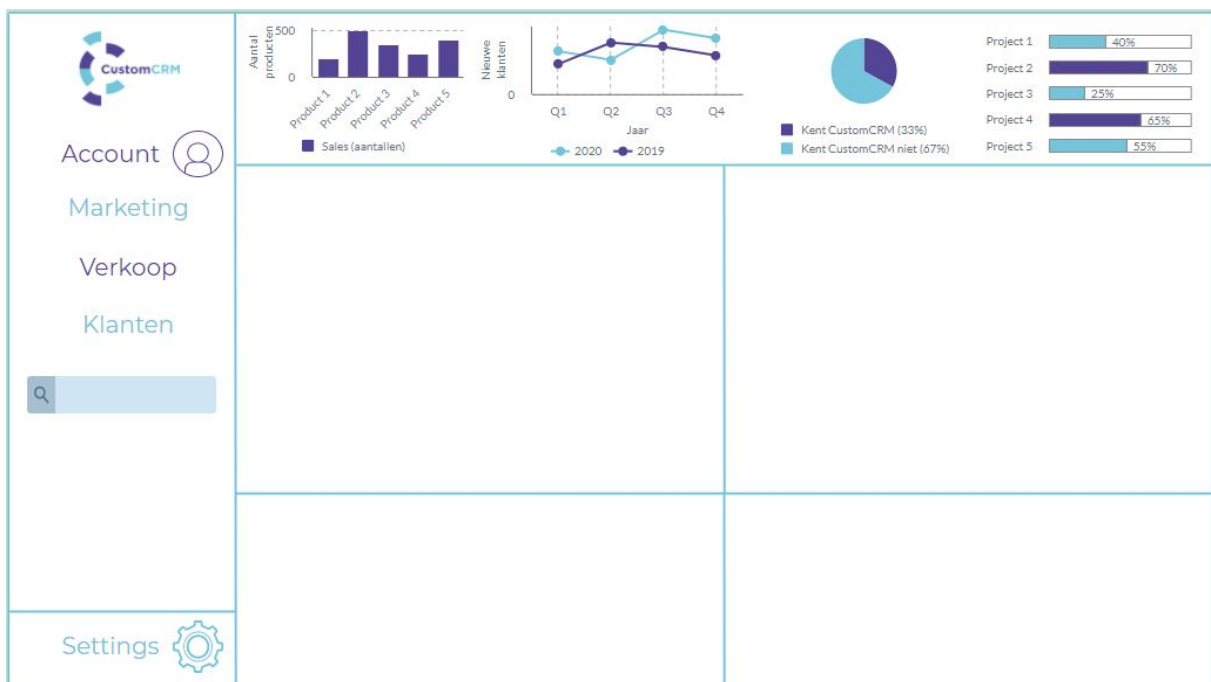
In 3.1.1.1 staan de hoofdonderwerpen met de tekens en zoekbalk aan de bovenkant van het dashboard en in 3.1.1.2 staan deze aan de linkerkant van het dashboard. Zoals te zien is op de fotos is er door het team gekozen voor 4 grafieken/statistieken die nog later worden uitgewerkt.

Daarna op de Computer:

De schetsen zijn verder uitgewerkt op de computer waardoor er een duidelijker beeld kwam over hoe het team de schetsen wilden. (Zie 3.1.1.3 en 3.1.1.4)



3.1.1.3



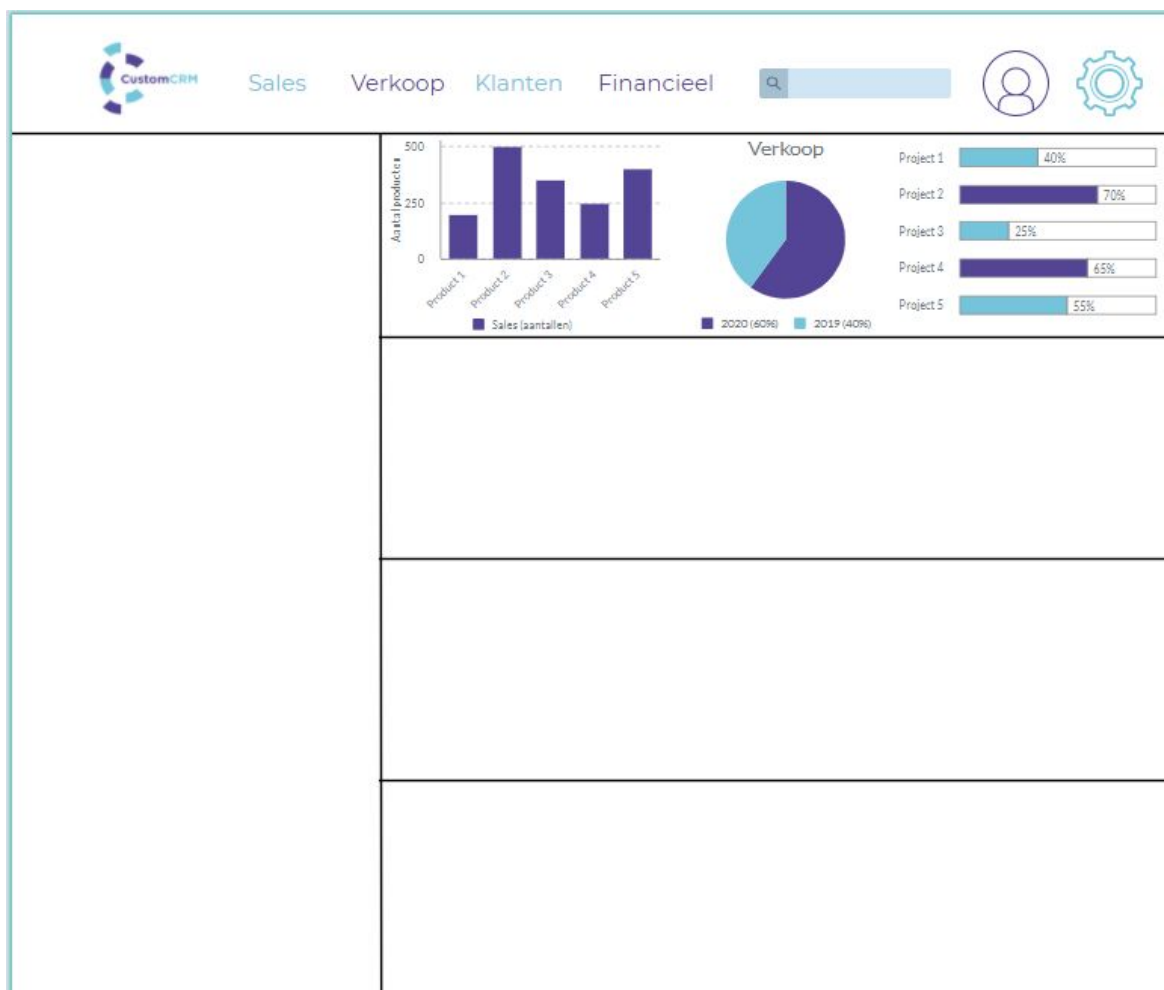
3.1.1.4

Go/nogo opdrachtgever:

Om de uiteindelijke layout te maken moest het team eerst met de opdrachtgever beraadslagen welke van de 2 layouts hij het meest geschikt vond voor zijn bedrijf en welke aanpassingen er nog aan de layouts gemaakt moesten worden. De feedback van de opdrachtgever was:

- De layout met de hoofdonderwerpen en iconen boven was het meest geschikt.
- Er moesten in plaats van 3 hoofdonderwerpen, 4 hoofdonderwerpen komen (sales, verkoop, klanten en financieel)
- De kleuren bovenaan het dashboard zijn goed maar de lijnen van het dashboard moeten wel zwart.
- Het dashboard mag langer zijn dan een normaal scherm van een computer zodat er naar beneden gescrold kan worden.
- 3 grafieken/statistieken in plaats van 4.

Na deze go/nogo heeft het team dus de verschillende aanpassingen in de gekozen layout gebruikt en is de uiteindelijke layout dit geworden. (zie 3.1.1.5)



3.1.1.5

3.1.2 Onderdelen van het dashboard

Het team moest naast de layout van het dashboard ook de onderdelen in het dashboard bedenken en ontwerpen. Voor het selecteren van de CRM-onderdelen die in het dashboard verwerkt worden heeft het team het eerder genoemde vraag en aanbod onderzoek gebruikt. Uit dit onderzoek kon het team concluderen welke onderdelen van een CRM-systeem erg gewild waren bij bedrijven en zo de juiste onderdelen voor het dashboard kiezen:

Uit de top onderdelen van het vraag en aanbod onderzoek: (zie 3.1.1.6)

| Vraag: | Totaal: 42 | Percentage |
|-----------------------------|------------|------------|
| Relatiebeheer/Contactbeheer | 40 | 95% |
| Koppeling outlook | 30 | 71% |
| Leadopvolging en sales | 30 | 71% |
| Facturatie/offertebeheer | 26 | 62% |
| Agenda | 22 | 52% |
| Historie | 20 | 48% |
| Takenbeheer | 14 | 33% |
| Rapportages | 13 | 31% |
| Mail | 12 | 29% |
| Projectbeheer | 11 | 26% |
| Selecties en campagnes | 8 | 19% |

3.1.1.6

Zijn deze onderdelen gekozen om te ontwerpen voor de go/nogo:

1. Agenda:

In de agenda functie van het dashboard kan de gebruiker snel zijn geplande afspraken zien bij het openen van het CRM-systeem. (zie 3.1.1.7)

Agenda

26

- Afspraak 1: 10:00-10:30
- Afspraak 2: 12:00-12:45
- Afspraak 3: 14:00-15:00
- Afspraak 4: 18:00-20:00

3.1.1.7

2. Facturen:

In het facturen deel van het dashboard staat welke facturen er nog niet betaald zijn door welke klant en kan je vanaf het dashboard nieuwe facturen aanmaken. (zie 3.1.1.8)

Facturen

Openstaande facturen

| | |
|--|--------------|
| Factuur 1: Klant Riyan | Niet betaald |
| Factuur 2: Klant Rami | Niet betaald |

Funties:

- [Nieuwe factuur maken.](#)
- [Offerte aanvragen.](#)

3.1.1.8

3. Klanten:

In de klantenlijst van het dashboard kan de gebruiker gemakkelijk zijn klanten vinden en door door te klikken op de klant zal er een nieuw scherm met meer informatie over de klant naar voren komen. (zie 3.1.1.9)

| Klanten | | | | |
|-------------------------|--------------|--------|-------|---------|
| Klantenlijst | | | | |
| Naam: | Status: | Datum: | Taal: | Bedrag: |
| Jesse | Nieuwe klant | 13-11 | NL | 15 euro |
| Rami | 3de keer | 14-11 | UK | 80 euro |
| Mohamed | Nieuwe klant | 16-11 | DE | 47 euro |

3.1.1.9

4. Leads

In het leads gedeelte van de dashboard staan nieuwe potentiële klanten van de gebruiker en staat er waar deze potentiële klanten naar op zoek zijn. (zie 3.1.1.10)

| Leads | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Nieuwe Leads | |
| Naam: | Vraag: |
| Riyan | Klantenbeheer, koppeling outlook.. |
| Mohamed | Taakbeheer, projectbeheer, offertes.. |
| Jesse | Klantenbeheer, taakbeheer, agenda.. |
| Rami | Koppeling mail, agenda, app.. |

3.1.1.10

5. Campagnes/opportunities

In het campagnes/opportunities deel van de dashboard staan welke campagnes er bezig zijn in het bedrijf. Door te klikken op de campagnes komt er een nieuwe pagina met een grotere omschrijving over de campagne en de voortgang daarvan. Bij opportuniteiten staan nieuwe trends waar het bedrijf zijn campagnes op in kan spelen. (zie 3.1.1.11)

| Campagnes/ Opportunities | | |
|----------------------------|------------------------------------|-----------|
| Lopende Campagnes | | |
| Campagne | Beschrijving | Doelgroep |
| Campagne 1 | Reclame nieuwe stoelen. | Ouders |
| Campagne 2 | Naamsbekendheidbedrijf | Iedereen |
| Campagne 3 | Nieuw systeem in de wereld brengen | Bedrijven |

| Oportunities |
|--|
| 1. Nieuwe trend: veel bedrijven willen nu een app bij hun CRM-systeem. |

| Funties: |
|---|
| • Nieuwe campagne starten |

3.1.1.11

6. Rapportages

Bij rapportages worden nieuwe feiten/ artikelen over het bedrijf gegeven. Dit kan bijvoorbeeld nieuwe cijfers zijn die zijn gebleken uit enquêtes of de voortgang van bepaalde campagnes. (zie 3.1.1.12)

| Rapportages | |
|--|-------------------------------------|
| Reportage: | Gelezen: |
| 1. Door de afgelopen campagne over de nieuwe functies zijn er 23 nieuwe klanten binnengekomen | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. Uit de enquête is gebleken dat van de 100 bedrijven die een CRM-systeem nodig hebben er maar 33 van CustomCRM hebben gehoord. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Gister zijn er in totaal 10 nieuwe producten verkocht met een waarde van 267 euto | <input type="checkbox"/> |

3.1.1.12

7. Taakbeheer

Bij de taakbeheer komen de verschillende taken van de werknemers van het bedrijf te staan. Als er op deze taken wordt geklikt komt er een een nieuwe pagina met een duidelijke uitleg van deze taak en wie verantwoordelijk is voor welk deel van de taak. (zie 3.1.1.13)

| Taakbeheer | | |
|-------------------|-------------------------|-----------|
| Taken | | |
| Taak: | Persoon: | Datum af: |
| Leads verwerken | Riyan | 23-11 |
| Campagnes | Mohamed | 12-12 |
| Logboek | Jesse | 5-12 |
| Klanten benaderen | Rami | 4-11 |

3.1.1.13

8. Project beheer

Bij het onderdeel projectbeheer op het dashboard staan de projecten waarmee het bedrijf mee bezig is. Er wordt vermeldt welke werknemers aan welke projecten werken en welke voortgang er is per project. (zie 3.1.1.14)

Projectbeheer

| Projecten | Project: | Beschrijving: | Voortgang: |
|-----------|---------------------------|-----------------------|--|
| | Project 1 | Ontwerp van dashboard | <div style="width: 45%;"><div style="width: 45%;"></div></div> 45% |
| | Project 2 | Capagne 1 afsluiten | <div style="width: 65%;"><div style="width: 65%;"></div></div> 65% |
| | Project 3 | CRM-systeem maken | <div style="width: 10%;"><div style="width: 10%;"></div></div> 10% |
| | Project 4 | Meer klanten vinden | <div style="width: 30%;"><div style="width: 30%;"></div></div> 30% |

3.1.1.14

De onderdelen in de schetsen van de layout voor de go/nogo:

Agenda

26

- Afspraak 1: 10:00-10:30
- Afspraak 2: 12:00-12:45
- Afspraak 3: 14:00-15:00
- Afspraak 4: 18:00-20:00

27

- Afspraak 1: 10:00-10:30
- Afspraak 2: 12:00-12:45
- Afspraak 3: 14:00-15:00

Facturen

Openstaande facturen

Factuur 1: Klant [Riyan](#) Niet betaald

Factuur 2: Klant [Rami](#) Niet betaald

Funties:

- Nieuwe factuur maken.
- Offerte aanvragen.

Leads

Nieuwe Leads

Naam: [Riyan](#) [Mohamed](#) [Jesse](#) [Rami](#)

Vraag: Klantenbeheer, koppeling outlook..
Taakbeheer, projectbeheer, offertes..
Klantenbeheer, taakbeheer, agenda..
Koppeling mail, agenda, app..

Klanten

Klantenlijst

| Naam: | Status: | Datum: | Taal: | Bedrag: |
|-------------------------|--------------|--------|-------|---------|
| Jesse | Nieuwe klant | 13-11 | NL | 15 euro |
| Rami | 3de keer | 14-11 | UK | 80 euro |
| Mohamed | Nieuwe klant | 16-11 | DE | 47 euro |

3.1.1.15

Campagnes/ Opportuniteiten

Lopende Campagnes

| Campagne | Beschrijving | Doelgroep |
|----------------------------|------------------------------------|-----------|
| Campagne 1 | Reclame nieuwe stoelen. | Ouders |
| Campagne 2 | Naamsbekendheidsbedrijf | Iedereen |
| Campagne 3 | Nieuw systeem in de wereld brengen | Bedrijven |

Opportuniteiten

1. Nieuwe trend: veel bedrijven willen nu een app bij hun CRM-systeem.

Funties:

- Nieuwe campagne starten

Raportages

Raportage:

- Door de afgelopen campagne over de nieuwe functies zijn er 23 nieuwe klanten binnengekomen
- Uit de enquête is gebleken dat van de 100 bedrijven die een CRM-systeem nodig hebben er maar 33 van CustomCRM hebben gehoord.
- Gister zijn er in totaal 10 nieuwe producten verkocht met een waarde van 267 euro.

Taakbeheer

Taken

| Taak: | Persoon: | Datum af: |
|-------------------|-------------------------|-----------|
| Leads verwerken | Riyan | 23-11 |
| Campagnes | Mohamed | 12-12 |
| Logboek | Jesse | 5-12 |
| Klanten benaderen | Rami | 4-11 |

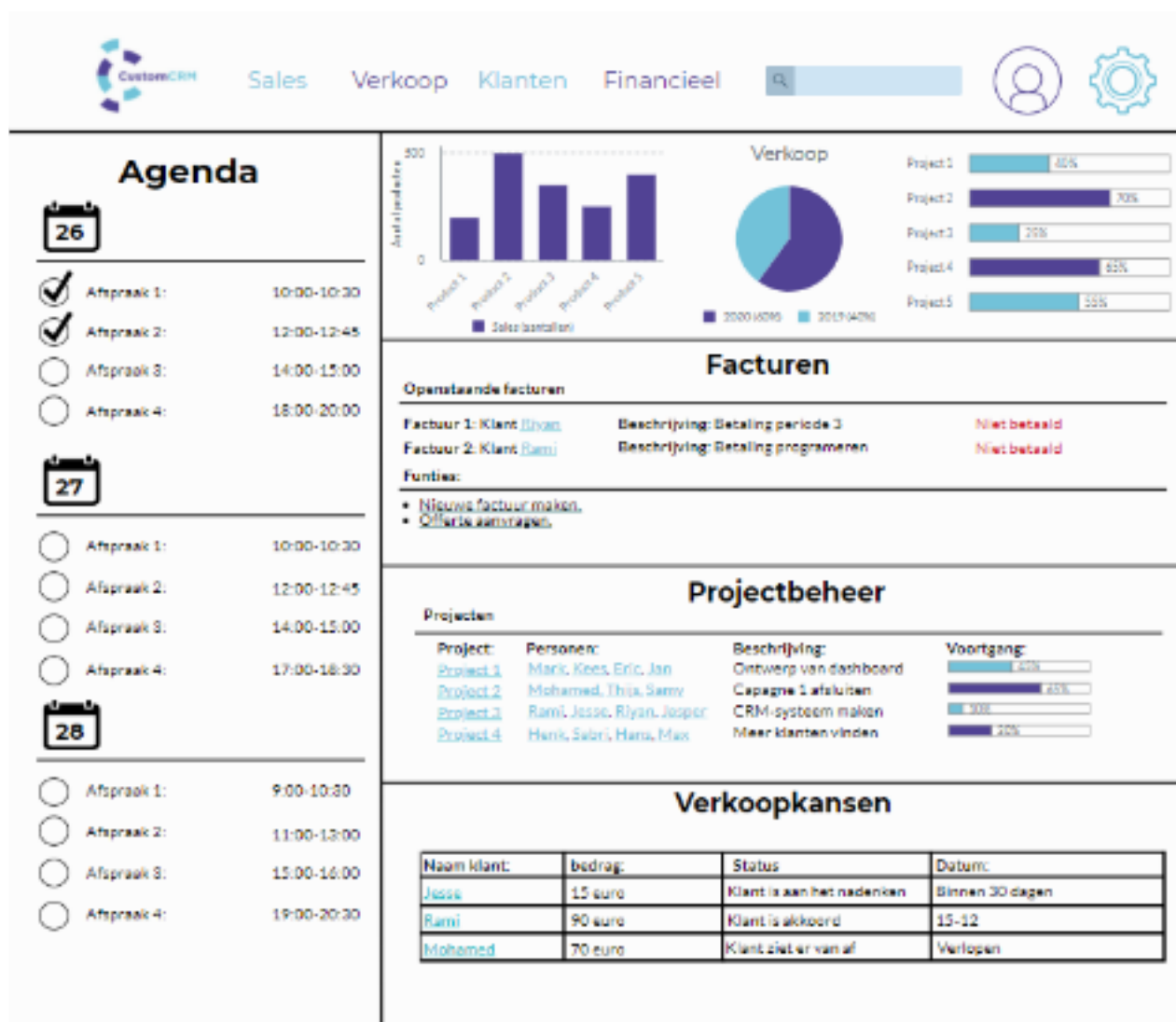
3.1.1.16

Go/nogo opdrachtgever:

De opdrachtgever kon dus kiezen tussen 8 verschillende onderdelen die het team had ontworpen en/of kon nog nieuwe onderdelen toevoegen. Dit was de feedback van de opdrachtgever:

- De agenda aan de linkerkant van het CRM-systeem vind hij mooi
- De opdrachtgever wilt de onderdelen Facturen en projectbeheer op de dashboard
- De kleur van de onderdelen moeten zwart in plaats van donker blauw
- De opdrachtgever wilt het nieuwe onderdeel verkoopkansen toevoegen.

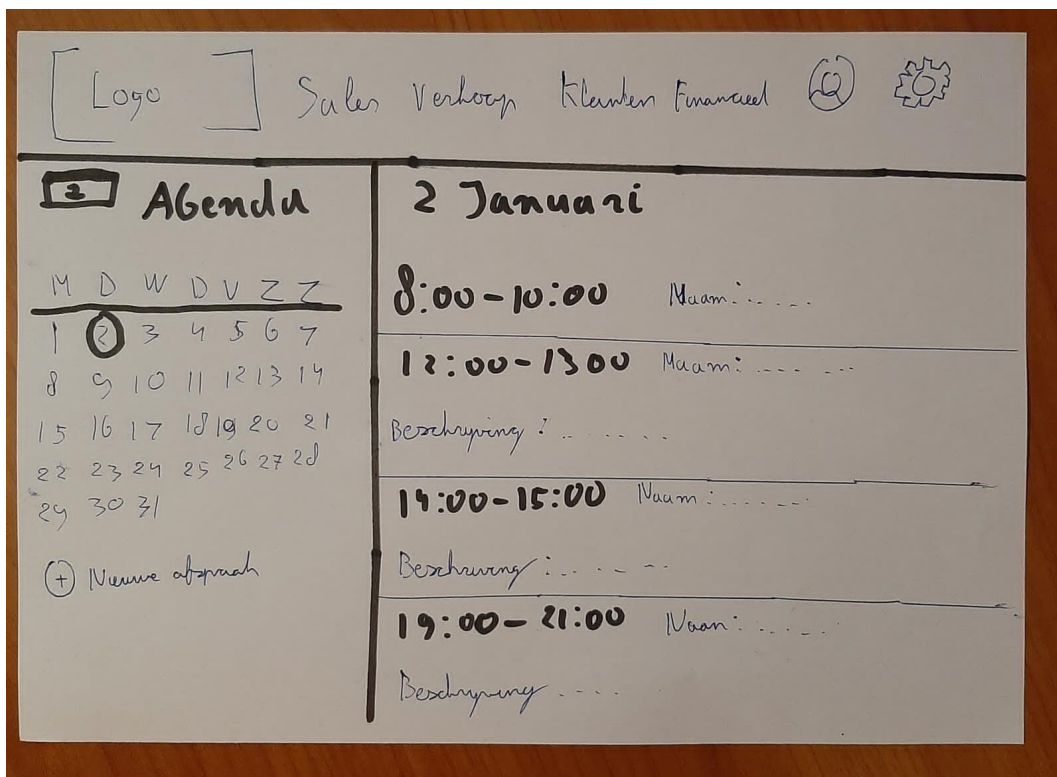
Na deze go/nogo van de opdrachtgever over de onderdelen in het dashboard samen met de aanpassingen van de layout is het uiteindelijke ontwerp van het dashboard:



3.2 Agenda pagina:

Wat komt er in de agenda te staan?

In de agenda staat een tabel met de maand, maandnummers en de dag van dat moment. Ook zijn is het programma van de gebruiker te zien van de dagen. Op het moment dat de pagina opent is de programma van die dag te zien. Door in de tabel te klikken op een andere dag, zijn de afspraken te zien van die dag. Onder de tabel is een lijst met onderdelen, in de lijst staan de punten: afspraken, telefoongesprekken, projecten en vergaderingen. Door te klikken op één van de onderdelen komt er in de plaats van het programma, een lijst met alleen afspraken van dat onderdeel. Voordat het originele ontwerp is gemaakt, is er een schets gemaakt. Op een blaadje is er met stiften een tekening gemaakt van de agendapagina. Hierdoor werd er duidelijk wat de indeling van de pagina zou worden. (zie 3.2.1)



3.2.1

Bij dit ontwerp heeft er geen go/nogo plaatsgevonden. Het team had 1 duidelijk idee over hoe het ontwerp er uit zou zien en de opdrachtgever stemde hiermee in dus er was geen go/nogo nodig. Hierdoor kon het team dus na het maken van de schets makkelijk deze schets verwerken in het design programma en een goed design maken. (zie 3.2.2)

11 Agenda

December

| | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|
| M | D | W | D | V | Z | Z |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | 31 | | | |

+ Nieuwe gebeurtenis toevoegen

- Afspraken
- Telefoongesprekken
- Projecten
- Vergaderingen

11 December

8:30-9:30

Vergadering partners

9:45-10:00

Dhr. Mohamed Shaban bellen

Notitie:

Gesprek over de overeenkomst van het contract.

10:30-11:45

Afspraak met dhr. Riyan el Youbari

Notitie:

Het bedrijf van dhr. Riyan el Youbari is een lead. Het gaat om een groot bedrijf, zie het mailtje "Afspraak Riyan el Youbari 11 december" voor meer informatie.

12:30-13:00

Dhr Jesse Zeegelaar bellen

Notitie:

Het contract van dhr Jesse Zeegelaar verloopt binnenkort, gesprek over de verlenging van het contract.

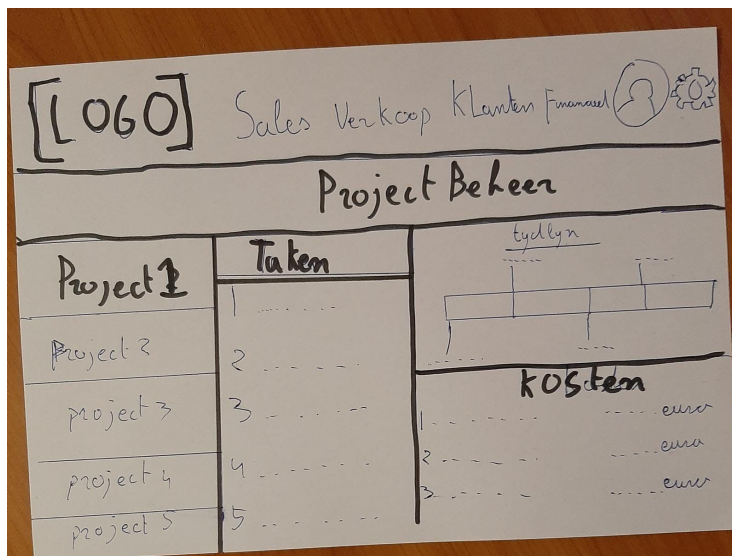
3.2.2

3.3 Projectbeheer pagina:

Wat is projectbeheer?

Projectmanagement is de controle over het project. Dit is hoe het project wordt georganiseerd, voorbereid, gepland, uitgevoerd en voltooid. Projectmanagement is het werk van de projectleider, die meestal uit meerdere deelprojecten en gerelateerde teams en teamleiders bestaat.

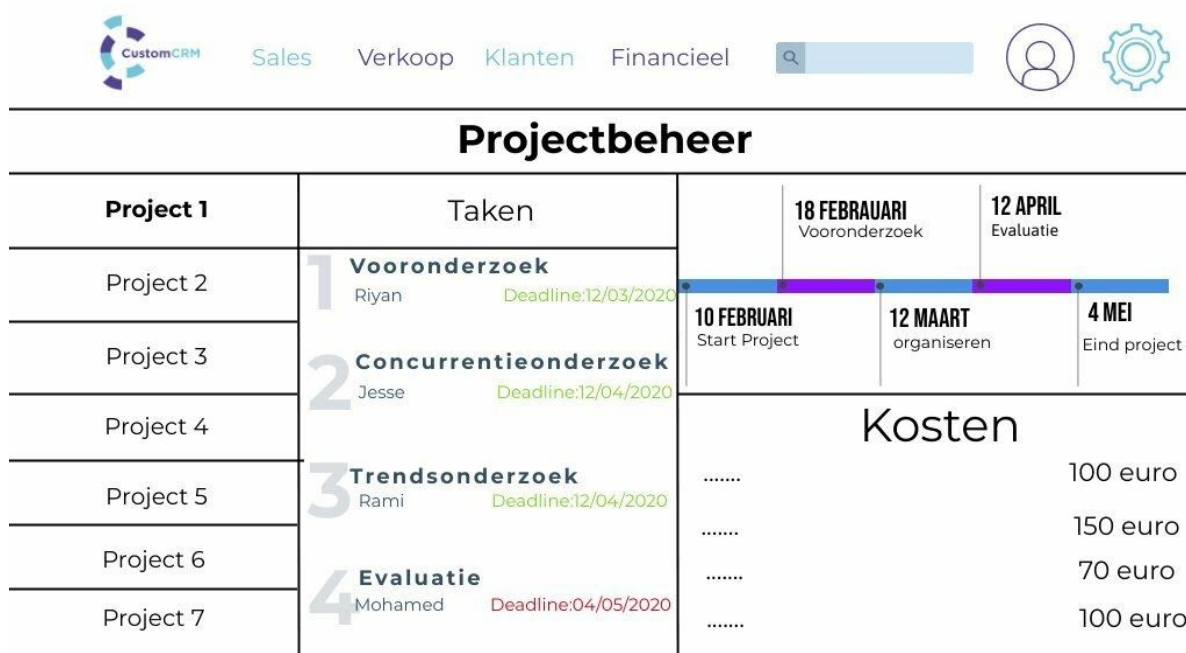
Als eerste is er een schets gemaakt om in grote lijnen de indeling te bepalen. Vervolgens is het ontwerp digitaal ontworpen. (zie 3.3.1)



3.3.1

In de pagina projectbeheer zijn een aantal cruciale dingen opgenomen. Zo moet het duidelijk zijn wie verantwoordelijk is voor welke taak en wat de deadline is voor de opdracht. Vervolgens heb je de kosten staan hierin kan je zien wat de uitgaande kosten zijn van je project. Tevens heb je links al je projecten staan zodat je makkelijk en snel een overzicht kan krijgen van een ander project. (zie 3.3.2)

Bij dit ontwerp heeft er geen go/nogo plaatsgevonden. Het team had 1 duidelijk idee over hoe het ontwerp er uit zou zien en de opdrachtgever stemde hiermee in dus er was geen go/nogo nodig.



3.3.2

3.4 Verkoopkansen pagina:

Wat zijn verkoopkansen?

Verkoopkansen bestaan grotendeels uit offertes. Wanneer een potentiële klant een offerte aanvraagt bij een bedrijf, dan is dat een verkoopkans voor het bedrijf. Deze potentiële klant kan dan vervolgens een afspraak maken en samen met het bedrijf een offerte opstellen. Als de klant en het bedrijf een overeenkomst hebben, veranderd deze potentiële klant in een echte vaste klant. (zie 3.4.1)

3.4.1

De schets bestaat uit drie onderdelen: verkoopkansen, offertes en top verkoopkansen.

1. Verkoopkansen

Dit gedeelte bestaat uit vijf onderdelen: de naam van de klant, de status van de verkoopkans, het geldbedrag van de verkoopkans, de datum en het percentage van de verkoopkans. Dit gedeelte is het grootste gedeelte van deze pagina. Hierin worden alle klanten onder elkaar gezet en kan er duidelijk afgelezen worden hoeveel geld een bedrijf uit een bepaalde verkoopkans kan krijgen. De status, datum en naam van de klant zijn natuurlijk ook belangrijk. Helemaal rechts staan tot slot alle verkoopkansen in procenten. Dit is opgedeeld in 5 fasen.

fase 1: percentage 10%

In fase 1 is er alleen maar een offerte aangevraagd door een potentiële klant.

fase 2: percentage 25%

In fase 2 is er contact geweest tussen het bedrijf en de potentiële klant en is er een afspraak of bezoek gemaakt. Hierbij geeft het bedrijf meer informatie vrij aan de potentiële klant.

fase 3: percentage 50%

In fase 3 is de afspraak of het bezoekje tussen bedrijf en potentiële klant voltooid. Na deze afspraak wordt er een offerte opgesteld die verstuurd zal worden naar de potentiële klant.

fase 4: percentage 75%

Tijdens fase 4 verstuurd het bedrijf haar offerte naar de potentiële klant en gaat de deze klant goed kijken of hij wel of geen klant wilt worden.

fase 5a: percentage 100%

Deze laatste fase is kan bestaan uit optie a of optie b. Als de potentiële klant de offerte heeft gelezen en een klant wilt worden, dan wordt hij of zij nu een echte klant van het bedrijf. De kans is hierbij dus 100% , want nu heeft het bedrijf een nieuwe klant.

fase 5b: percentage 0%

Natuurlijk kan een potentiële klant ook kiezen om alsnog geen klant te worden van een bedrijf. Het contact stopt hierbij en het bedrijf krijg dus geen nieuwe klant erbij. De kans daalt nu naar 0% en is eigenlijk geen kans meer, omdat de klant niet meer lid wil worden van het bedrijf.

2. Offertes

In dit gedeelte kan een bedrijf zien of een offerte al verzonden is naar een potentiële klant. Wanneer een potentiële klant een offerte aanvraagt komt hij in dit gedeelte te staan. Het balkje heeft een rode kleur als de offerte nog niet is verzonden. Wanneer de offerte wel is verzonden kleurt deze balk groen.

3. Verkoopkansen

In dit gedeelte worden de grootste verkoopkansen weergegeven. Mensen die erg veel geld kunnen opleveren of mensen die al in fase 3 of 4 zitten van het verkoopkans proces. (dit proces is hierboven uitgelegd). Het bedrijf ziet dus duidelijk welke klanten erg belangrijk zijn om te blijven contacteren, zodat ze uiteindelijk een deal kunnen sluiten en geld kunnen verdienen door die klanten.

Digitale versies Go/NoGo:

Er zijn met behulp van de design website piktochart vier soorten designs gemaakt voor de pagina **verkoopkansen**.

Versie 1:

in deze versie zijn er gekleurde banners.



| Verkoopkansen | | | | | Top verkoopkansen | | |
|---------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------|--------------------|-----------|------------|
| Naam klant: | Status: | Bedrag: | Datum: | Kans: | Naam klant: | Bedrag: | Datum: |
| Dhr. Henk Willem | Fase 5: Deal ☺ | € 400.000 | 12-08-2021 | 100% | Dhr. Henk Willem | € 400.000 | 12-08-2021 |
| Dhr. Rami Sadiq | Fase 4: Offerte verstuurd | € 250.000 | 21-10-2021 | 75% | Dhr. Rami Sadiq | € 250.000 | 21-10-2021 |
| Mvr. Emma Lot | Fase 4: Offerte verstuurd | € 300.000 | 04-06-2021 | 75% | Mvr. Emma Lot | € 300.000 | 04-06-2021 |
| Mvr. Lisa zeugink | Fase 3: Afspraak voltooid | € 10.000 | 12-09-2021 | 50% | Offertes verzenden | | |
| Dhr. Jesse zegelaar | Fase 2: Afspraak aangemaakt | € 200.000 | 25-11-2021 | 25% | Naam klant: | Status: | |
| Dhr. Tom Bimmen | Fase 1: Offerte aangevraagd | € 70.000 | 02-04-2021 | 10% | Dhr. Henk Willem | Verzonden | |
| | | | | | Dhr. Tom Bimmen | Verzenden | |
| | | | | | Mvr. Emma Lot | Verzonden | |


Versie 2:

in deze versie zijn de namen van klanten blauw gekleurd en onderstreept.

| Verkoopkansen | | | | | Top verkoopkansen | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------|-------------------------|-----------|------------|
| Naam klant: | Status: | Bedrag: | Datum: | Kans: | Naam klant: | Bedrag: | Datum: |
| <u>Dhr. Henk Willem</u> | Fase 5: Deal ☺ | € 400.000 | 12-08-2021 | 100% | <u>Dhr. Henk Willem</u> | € 400.000 | 12-08-2021 |
| <u>Dhr. Rami Sadiq</u> | Fase 4: Offerte verstuurd | € 250.000 | 21-10-2021 | 75% | <u>Dhr. Rami Sadiq</u> | € 250.000 | 21-10-2021 |
| <u>Mvr. Emma Lot</u> | Fase 4: Offerte verstuurd | € 300.000 | 04-06-2021 | 75% | <u>Mvr. Emma Lot</u> | € 300.000 | 04-06-2021 |
| <u>Mvr. Lisa zeugink</u> | Fase 3: Afspraak voltooid | € 10.000 | 12-09-2021 | 50% | Offertes verzenden | | |
| <u>Dhr. Jesse zegelaar</u> | Fase 2: Afspraak aangemaakt | € 200.000 | 25-11-2021 | 25% | Naam klant: | Status: | |
| <u>Dhr. Tom Bimmen</u> | Fase 1: Offerte aangevraagd | € 70.000 | 02-04-2021 | 10% | <u>Dhr. Henk Willem</u> | Verzonden | |
| | | | | | <u>Dhr. Tom Bimmen</u> | Verzenden | |
| | | | | | <u>Mvr. Emma Lot</u> | Verzonden | |

Versie 3:

in deze versie zijn de namen van klanten blauw gekleurd en onderstreept, en zijn er gekleurde banners.



Verkoopkansen

| Naam klant: | Status: | Bedrag: | Datum: | Kans: |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------|
| Dhr. Henk Willem | Fase 5: Deal ☺ | € 400.000 | 12-08-2021 | 100% |
| Dhr. Rami Sadiq | Fase 4: Offerte verstuurd | € 250.000 | 21-10-2021 | 75% |
| Mvr. Emma Lot | Fase 4: Offerte verstuurd | € 300.000 | 04-06-2021 | 75% |
| Mvr. Lisa zeugink | Fase 3: Afspraak voltooid | € 10.000 | 12-09-2021 | 50% |
| Dhr. Jesse zegelaar | Fase 2: Afspraak aangemaakt | € 200.000 | 25-11-2021 | 25% |
| Dhr. Tom Bimmen | Fase 1: Offerte aangevraagd | € 70.000 | 02-04-2021 | 10% |

Top verkoopkansen


| Naam klant: | Bedrag: | Datum: |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Dhr. Henk Willem | € 400.000 | 12-08-2021 |
| Dhr. Rami Sadiq | € 250.000 | 21-10-2021 |
| Mvr. Emma Lot | € 300.000 | 04-06-2021 |

Offertes verzenden

| Naam klant: | Status: |
|----------------------------------|------------------|
| Dhr. Henk Willem | Verzonden |
| Dhr. Tom Bimmen | Verzenden |
| Mvr. Emma Lot | Verzonden |

Versie 4:

In deze versie zijn er goudgekleurde knoppen met de namen van de potentiële klanten.



Verkoopkansen

| Naam klant: | Status: | Bedrag: | Datum: | Kans: |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------|
| Dhr. Henk Willem | Fase 5: Deal ☺ | € 400.000 | 12-08-2021 | 100% |
| Dhr. Rami Sadiq | Fase 4: Offerte verstuurd | € 250.000 | 21-10-2021 | 75% |
| Mvr. Emma Lot | Fase 4: Offerte verstuurd | € 300.000 | 04-06-2021 | 75% |
| Mvr. Lisa zeugink | Fase 3: Afspraak voltooid | € 10.000 | 12-09-2021 | 50% |
| Dhr. Jesse zegelaar | Fase 2: Afspraak aangemaakt | € 200.000 | 25-11-2021 | 25% |
| Dhr. Tom Bimmen | Fase 1: Offerte aangevraagd | € 70.000 | 02-04-2021 | 10% |

Top verkoopkansen

| Naam klant: | Bedrag: | Datum: |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Dhr. Henk Willem | € 400.000 | 12-08-2021 |
| Dhr. Rami Sadiq | € 250.000 | 21-10-2021 |
| Mvr. Emma Lot | € 300.000 | 04-06-2021 |

Offertes verzenden

| Naam klant: | Status: |
|----------------------------------|------------------|
| Dhr. Henk Willem | Verzonden |
| Dhr. Tom Bimmen | Verzenden |
| Mvr. Emma Lot | Verzonden |

Uiteindelijk gekozen versie:

Nadat de vier soorten verkoopkans paginas gemaakt waren, werd er door het team beslist welk van de vier designs het beste is. Ook zijn de vier ontwerpen opgestuurd naar de

opdrachtgever. De heer Dos Santos heeft vervolgens voor de onderstaande versie gekozen. Versie 3 is dus uiteindelijk gekozen.

The screenshot shows the CustomCRM dashboard with a navigation bar (Sales, Verkoop, Klanten, Financieel) and a search bar. The main content is divided into two panels:

Verkoopkansen

| Naam klant: | Status: | Bedrag: | Datum: | Kans: |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------|
| Dhr. Henk Willem | Fase 5: Deal ☺ | € 400.000 | 12-08-2021 | 100% |
| Dhr. Rami Sadiq | Fase 4: Offerte verstuurd | € 250.000 | 21-10-2021 | 75% |
| Mvr. Emma Lot | Fase 4: Offerte verstuurd | € 300.000 | 04-06-2021 | 75% |
| Mvr. Lisa zeugink | Fase 3: Afspraak voltooid | € 10.000 | 12-09-2021 | 50% |
| Dhr. Jesse zegelaar | Fase 2: Afspraak aangemaakt | € 200.000 | 25-11-2021 | 25% |
| Dhr. Tom Bimmen | Fase 1: Offerte aangevraagd | € 70.000 | 02-04-2021 | 10% |

Top verkoopkansen

| Naam klant: | Bedrag: | Datum: |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Dhr. Henk Willem | € 400.000 | 12-08-2021 |
| Dhr. Rami Sadiq | € 250.000 | 21-10-2021 |
| Mvr. Emma Lot | € 300.000 | 04-06-2021 |

Offertes verzenden

| Naam klant: | Status: |
|----------------------------------|---|
| Dhr. Henk Willem | Verzonden |
| Dhr. Tom Bimmen | Verzenden |
| Mvr. Emma Lot | Verzonden |

CRM-systeem testen:

Toen het team het dashboard ging testen aan de hand van paper prototyping kwam het erachter dat er vanaf het dashboard geen snelkoppeling was naar de kleinere CRM-onderdelen in het systeem. Om dit op te kunnen lossen moest het team dus in het dashboard een manier vinden hoe de gebruiker makkelijk naar de andere onderdelen van het CRM-systeem kan gaan. Voor de oplossing van dit idee heeft het team gekeken naar andere soorten systemen en kijken hoe dit daar werkt. Hier kwamen ze erachter dat bij veel van deze systemen je door de muis te zetten op de koppen van het CRM-systeem de subkoppen te voorschijn komen. Dit is dus ook gebruikt bij het dashboard van CustomCRM. (zie 3.6.1)

The screenshot shows the CustomCRM dashboard with a navigation bar (Sales, Verkoop, Klanten, Financieel) and a search bar. The main content is divided into three panels:

Agenda

26

- Afspraak 1: 10:00-10:30
- Afspraak 2: 12:00-12:45
- Afspraak 3: 14:00-15:00
- Afspraak 4: 18:00-20:00

Verkoop

Bar chart showing sales (aantallen) for 2020 (60%) and 2019 (40%) across five products. A blue arrow points to the 'Klanten' menu item in the navigation bar.

Facturen

Openstaande facturen

| Project | Status |
|-----------|--------|
| Project 1 | 40% |
| Project 2 | 70% |
| Project 3 | 25% |
| Project 4 | 65% |
| Project 5 | 55% |

3.6.1

3.5 App:

Uit het trend en ontwikkelingen onderzoek heeft het team een nieuw onderdeel gevonden dat het team kon ontwerpen voor CustomCRM: een App.

Voordat het team een systeem kon zoeken waarin ze de app konden maken moest er eerst gebrainstormd worden over welke onderdelen in de app kwamen. Hiervoor ging het team kijken naar het vraag een aanbod onderzoek naar welke onderdelen gewild waren en welke dan goed bij een app passen. Deze onderdelen waren:

- Agendafunctie
- Plek waar de gebruiker makkelijk de informatie over zijn klanten kan vinden
- Functie waar de gebruik openstaande facturen kan bekijken.

Voor het ontwerp van de app is het programma glide.com gebruikt. Op deze site kan je gemakkelijk spreadsheets omzetten naar een app. Wat ook handig is aan dit programma is dat je aan de hand van een demo de app kan uittesten waardoor je goed de functionaliteit van de app kan zien.

Voor het ontwerp van de app heeft het team gekozen voor de donkerblauwe kleur van CustomCRM's logo want de lichtblauwe kleur vonden ze minder mooi bij de app passen.

(Voor de volledige demo van de app klik op deze link: <https://customcrm.glideapp.io/> of scan de QR code van 3.5.1.1



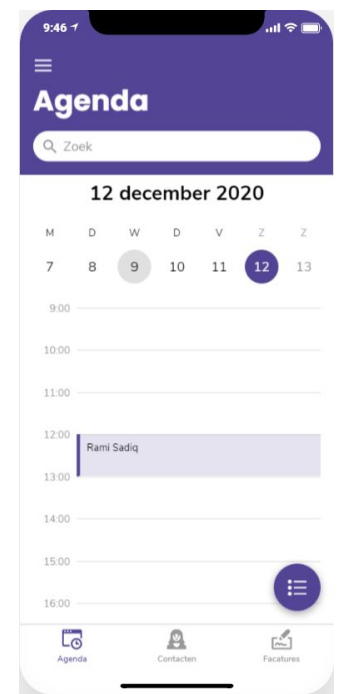
3.5.1.1

3.5.1 Agendafunctie

Voor de agendafunctie in de app heeft het team gekozen voor 2 verschillende ontwerpen waaruit de gebruiker kan kiezen. In 3.5.1.2 kan de gebruiker gemakkelijk zijn afspraken over een langere periode bekijken. Hierbij kan de gebruiker per afspraak erop klikken en hier meer informatie over die afspraak vinden. Bij 3.5.1.3 kan de gebruiker beter zijn afspraken per dag vinden en is de tijd hier ook duidelijker. De gebruiker kan dus zelf switchen van layout door te klikken op het parse icoontje rechts onder.



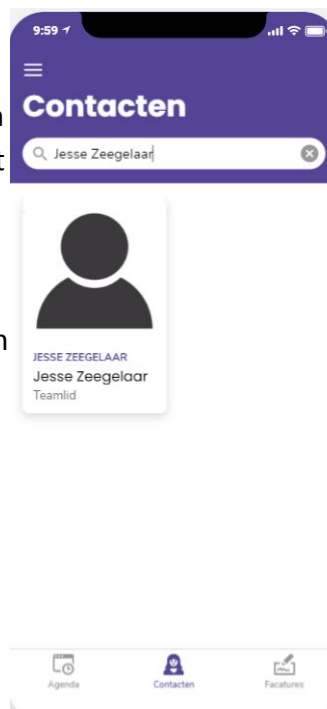
3.5.1.2



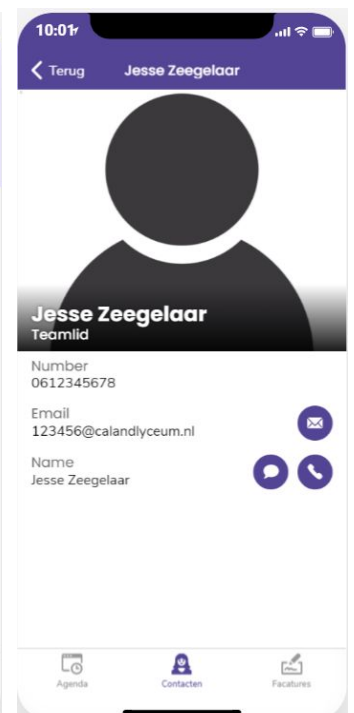
3.5.1.3

3.5.2 Contacten

In het onderdeel contacten van de app kan de gebruiker dus makkelijk zijn contacten opzoeken en hier de bij gegeven informatie die staat in het CRM-systeem zien (3.5.2.1). Deze contacten kunnen dus business partners zijn maar dit kunnen ook de klanten van het bedrijf zijn. Als de gebruiker het contact heeft opgezocht en dan op het contact klikt komt er meer informatie over de het contact te staan (3.5.2.2). Als er bij deze informatie e-mailadres/ telefoonnummer gegeven kan het contact ook door te klikken op de icoontjes direct gebeld/ gemaïld worden.



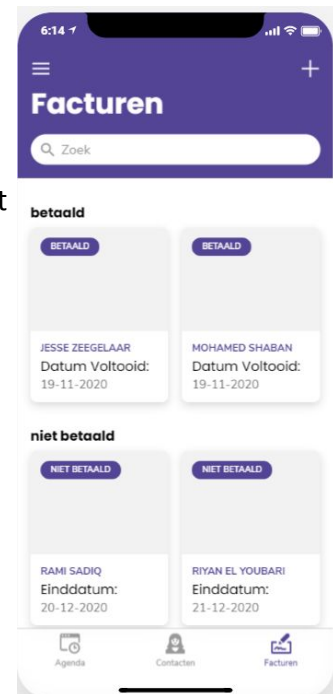
3.5.2.1



3.5.2.2

3.5.3 Facturen.

In het laatste gedeelte van de app staan de openstaande facturen van de gebruiker. Hierin komen dus de betaalde facturen van de afgelopen 24 uur te staan en de facturen die nog niet zijn betaald maar wel zijn einddatum naderen. Hieruit kan de gebruiker dan het contact die deze facturen nog moet betalen benaderen via de app en hem een reminder sturen. (3.5.3.1)



3.5.3.1



Hoofdstuk 4: Conclusie

CustomCRM haar voornemen is om een eigen CRM-systeem op de markt te brengen. Voordat de ontwikkeling van het systeem van start gaat, wilde CustomCRM dat er een initieel marktonderzoek werd verricht. Hierna volgen de belangrijkste conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek.

CustomCRM bevindt zich in een markt met veel concurrentie. Veel van de concurrenten zijn grote bedrijven, die hun product reeds op de markt hebben gebracht. Om te kunnen concurreren zal CustomCRM een eigen systeem op de markt moeten brengen, afgestemd op de behoefte van de klant. Uit het onderzoek is gebleken, dat de behoefte van de klant opgedeeld kan worden; algemene behoefte en klantspecifieke behoefte.

Met algemene behoefte wordt bedoeld, de behoefte die iedere klant heeft, namelijk het centraal beheren van hun klantgegevens en de bijbehorende functionaliteiten. Klantspecifieke behoefte is het punt waar CustomCRM's systeem zich kan onderscheiden van de concurrent. Deze vorm van behoefte is waar de concurrenten voornamelijk hun geld mee verdienen. Bijvoorbeeld wanneer de klant een koppeling wil maken tussen Outlook en Salesforce, maar hier zelf geen verstand van heeft, dan zal de desbetreffende klant iemand moeten inhuren hiervoor. Dit is waar het meeste geld mee wordt verdiend, omdat op deze 'development uren' wordt een hoge winstmarge berekend.

CustomCRM's systeem moet eenvoudig zijn, een plug-and-play systeem. De klant zou alles zelf moeten kunnen installeren en configureren. Het zou net zo eenvoudig moeten zijn als het instellen van je telefoon. Waar de gebruiker stapsgewijs de processen doorloopt en het systeem zelf de juiste koppelingen maakt. Een eenvoudig design met een vriendelijke gebruikersinterface en gebruikerservaring.

Daarnaast moet het systeem schaalbaar worden, om mee te kunnen gaan met de snel veranderende en groeiende markt. Ook kunnen op de lange termijn meerdere functionaliteiten worden toegevoegd aan het systeem, zoals kunstmatige intelligentie, die automatisch data analyseert en processen automatiseert.

Deze aanbeveling is voortgevloeid uit alle verzamelde informatie en het verrichte onderzoek, naar de concurrentie, de markt en de klantbehoefte. In een vervolgonderzoek zou CustomCRM deze aanbeveling nog verder kunnen onderzoeken, of de potentiële klanten behoefte hebben aan een soortgelijk systeem.

Bronvermelding:

Veel van de bronnen die zijn gebruikt in dit project staan in de bijlage van de onderzoeken die zijn gepleegd. Hierdoor zijn er in dit eindverslag weinig bronnen gemeld omdat de volledige onderzoeken niet in dit eindverslag zijn gezet. Hieronder zijn de bronnen te zien die buiten de onderzoeken voor het schrijven van dit eindverslag zijn gebruikt:

1. Porter Vijfkrachtenmodel. (z.d.). Intemarketing.

<https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel#:~:text=Waarom%20het%20vijfkrachtenmodel%20van%20Porter,de%20aanrekkelijkheid%20van%20de%20markt.>

2. Nanning, M. (2020b, september 15).

<https://www.b2bmarketeers.nl/author/b2bmarketeers/>. B2B Marketing Weblog.

<https://www.b2bmarketeers.nl/b2b-crm-2/funnel-crm-een-frisse-wind-in-het-crm-landschap/>

3. *Wat Is Een MKB Bedrijf?* (z.d.). Financialleasemakelaar.nl.

<https://financialleasemakelaar.nl/rechtsvormen-bedrijf/de-meest-gekozen-ondernemingsvormen-en-beroepen/wat-is-een-mkb-bedrijf>



Bijlage 1: Concurrentieonderzoek:

Inleiding

Wat komt er te staan in het concurrentieonderzoek?

In de CRM-markt zijn meerdere aanbieders van CRM-systemen actief, die zich richten op diverse branches. Het bedrijf CustomCRM focust zich op het Midden- en Kleinbedrijf (hierna: MKB) van Nederland. Voor dit concurrentieonderzoek worden vijf aanbieders van CRM-systemen -die in dezelfde bedrijfstak opereren- onderzocht.

In dit onderzoek worden de belangrijkste concurrenten van CustomCRM nader onderzocht. In het specifiek wordt onderzocht welke unieke eigenschappen/functionaliteiten hun CRM-systeem heeft, om in de behoefte van de (potentiële-)klant te voorzien. Aan het eind van dit onderzoek wordt het Vijfkrachtenmodel van Porter opgesteld, om de relatieve aantrekkelijkheid van de bedrijfstak voor het bedrijf CustomCRM te bepalen.

(Bijlage 1 wordt vervolgd in bijlage 2 en 3)



Bijlage 2: Lijst van concurrenten/ Lijst van aangeboden CRM onderdelen concurrenten:

Er zijn talrijke aanbieders van CRM-systemen actief op de markt. In dit onderzoek worden de belangrijkste zes concurrenten onderzocht, namelijk: webCRM, PerfectView, Teamleader, Freshworks, Hubspot CRM en Salesforce. Deze aanbieders richten zich, net als CustomCRM, op het Nederlandse MKB. Van iedere aanbieder zal eerst achtergrondinformatie worden gegeven en daarna wat hun CRM-systeem functioneel onderscheidend maakt.

webCRM

De makers van het webCRM systeem waren begonnen met het ontwikkelen van hun CRM-systeem, omdat zij vonden dat de andere CRM-systemen op de markt te complex waren. WebCRM heeft een CRM-systeem ontwikkeld met als doel verkoop te systematiseren. Inmiddels werken meer dan 2.500 bedrijven met het systeem van WebCRM. De missie van WebCRM is sinds de oprichting ongewijzigd; een goed CRM-systeem is nog steeds een systeem dat elke dag wordt gebruikt. (*webCRM - CRM Software To Help Boost Your Business Sales, 2017*)

WebCRM biedt naast de gebruikelijke CRM-functionaliteiten, zoals relatie en contactbeheer, ook nog extra functies aan op het gebied van: analyse, verkoop, klantenservice en marketing. De functionaliteiten die WebCRM aanbiedt zijn:

Analyse

- Analyseert gegevens en produceert snel rapporten.
- Gebruikt grafieken en dashboards om de resultaten te visualiseren.
- De functie om velden van het CRM-systeem zelf aan te passen naar eigen wens.
- Het huidige systeem van de klant gemakkelijk omzetten aan de hand van WebCRM's integratie systeem genaamd REST API

Verkoop

- Een taakplanner om klanten op te volgen in het verkoopproces.
- De functie om verkoopresultaten te voorspellen en de verkoopdoelstellingen bij te houden (forecasting).
- De mogelijkheid om producten en -lijnen vast te stellen om verkoopkansen te creëren.

Klantenservice

- Door contact functionaliteit van het systeem te integreren op de gebruikers website, kan eenvoudig gecommuniceerd worden met klanten. Bijvoorbeeld een chatfunctie op de website, die de chat opslaat bij de desbetreffende klant in het CRM-systeem.
- **Een ticketsysteem om ervoor te zorgen dat alle support tickets worden opgevolgd.**
- **Klanttevredenheid meten door middel van vragenlijsten.**

Marketing

- De functie om gerichte mails te kunnen sturen naar de klanten.
- Het verzamelen van informatie van website bezoekers, om deze vergaarde informatie in te zetten bij marketinginspanningen met als doel leadgeneratie.

PerfectView

PerfectView CRM is een in Nederland gevestigd CRM-bedrijf opgericht in 1984. PerfectView CRM Online biedt een gebruiksvriendelijk alles-in-één CRM systeem aan voor ondernemend Nederland. Vanuit hun hoofdkantoor in Den Bosch wordt er door ervaren ontwikkelaars samen met de klant een op maat gemaakt systeem. *(Nunnally, L., Tomborski, C., Anderson, D., Lok, M., & Liran, N. (z.d.))*

Perfectview CRM biedt een uitgebreid CRM-systeem dat beschikt over verschillende tools om het gebruik van het systeem zo eenvoudig mogelijk te maken:

Het CRM-systeem beschikt over diverse tools voor klantenbeheer. Een voorbeeld hiervan is dat via het CRM-systeem een relatienetwerk kan gebruiken om potentiële klanten te werven.

Er zijn in het CRM-systeem ook diverse functies om de verkoop en de marketing te optimaliseren. Voor de verkoop zijn er meerdere tools zoals het bekijken van forecasts (voorspellingen) en het opmaken van offertes. Om de marketingactiviteiten te optimaliseren zijn er tools om nieuwsbrieven en campagnes eenvoudig op te stellen.

Via het CRM-systeem kan klantenservice verleend worden en facturen gegenereerd. Ook kunnen er socialmediaberichten opgesteld worden in het CRM-systeem en verspreidt worden over het desbetreffende social media kanaal. Ten slotte is het mogelijk om personen/documenten te importeren in het systeem en er is een app waarmee klantenbeheer via de telefoon bekeken kan worden.

Teamleader

Teamleader wil het systeem zo gebruiksvriendelijk mogelijk maken voor haar gebruikers, zodat zij zich kunnen focussen op de kerntaak van diens bedrijf. De gebruiker kan tijd besparen doordat het systeem een duidelijk overzicht biedt van het bedrijf haar klanten en hoe het het bedrijf er financieel voor staat. Maar liefst 11.000 MKB'ers gebruiken Teamleader als CRM-systeem, dit aantal blijft nog steeds groeien. Teamleader

Door middel van het CRM-systeem van Teamleader kan de gebruiker aan de hand van onderstaande tools en functies zijn klanten onderhouden en krijgt de gebruiker een overzicht van hoe het bedrijf ervoor staat. Een aantal van deze functies zijn:

Klanten beheren

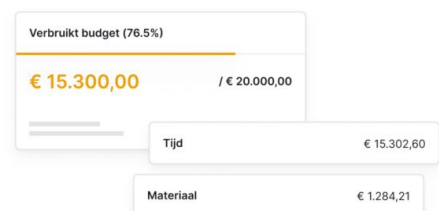
- Via een KvK-nummer automatisch klanten toevoegen
- Communicatie historie bekijken
- Mogelijkheid om agenda te delen met collega's

Offertes maken

- Via het Pipeline-overzicht een beeld van de verkopen
- Functie om de omzet te voorspellen (forecasting)
- Templates aanpassen naar de huisstijl van het bedrijf

Projecten beheren

- Projecten aanmaken
- Taken toewijzen aan personen
- Functie waarmee te zien is hoeveel van het budget al verbruikt is



Uren registreren

- Agenda met de taken/projecten
- Time Tracker met statistische rapporten om inzage te krijgen hoe lang er aan bepaalde projecten wordt gewerkt.

Facturen

- Betaalstatus per klant
- Automatisch betalingsherinneringen genereren en versturen
- Online betalen in verschillende valuta
- Meerdere facturen tegelijk verwerken

Freshworks

Freshwork biedt door middel van hun Freshsales CRM-systeem een 360 graden beeld van de klantenbeheer voor de gebruiker. Aan de hand van hun intuïtieve interface kan de gebruiker eenvoudig de juiste klantinformatie vinden. Daarnaast vertelt zelf dat de beveiliging van de persoonsgegevens van de gebruiker het belangrijkste is omdat deze informatie erg gevoelig kan zijn als dit uitlekt. (*Features PerfectView CRM Online | Krachtige Online CRM Software. (2019)*)

Verkoop

Aan de hand van hun kunstmatige intelligentie (hierna: AI) systeem genaamd: Freddy AI, worden klanten automatisch geselecteerd op basis van hun profiel en betrokkenheid bij verschillende campagnes. Nadat deze klanten geselecteerd en gesorteerd zijn kan de gebruiker makkelijk 1 van deze groep targetten voor de juiste campagnes/advertenties.

Ook zorgt het AI systeem voor automatische voorspellingen/ inzichten hoe de verkoop komende tijd zal verlopen. Een belangrijke functie van Freddy AI is dat de AI informatie over contactpersonen kan verrijken met informatie, die over de desbetreffende contactpersoon op internet en/of social media staat (webscraping).

Marketing

Alle klanten van de gebruiker worden opgeslagen op één plek waardoor de gebruiker eenvoudig zijn klanten kan beheren. Daarnaast worden nieuwe klanten automatisch in het systeem opgevoerd wanneer zij zich aanmelden via de website. Via het CRM-systeem kan de gebruiker op verschillende manieren contact maken/houden met hun klanten. Bijvoorbeeld door de Mobiele CRM-applicatie of via mails die middels het CRM-systeem worden verstuurd.

Hubspot CRM

Hubspot CRM biedt een gratis versie aan met alle benodigde functionaliteiten voor een kleine onderneming (tot duizend klanten). Voor de ZZP'ers en het MKB is dit handig aangezien de gratis versie toch goed bruikbaar is en vele tools beschikbaar stelt. De kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat zodra de gebruiker groeit met zijn bedrijf, Hubspot CRM in de hogere prijsklasse valt. Als voorbeeld: wanneer de gebruiker meer dan 2.000 contactpersonen in het systeem opslaat kost dit 740 euro per maand. (*The Free CRM for Small to Enterprise Businesses | HubSpot. (z.d.)*)

De gratis versie van CRM-systeem van Hubspot CRM stelt meerdere tools ter beschikking aan bedrijfseigenaren van een MKB-bedrijf. Door de 'easy to use database' kan de gebruiker eenvoudig zijn contacten en klanten beheren. Ook zijn er in de gratis versie van dit CRM-systeem extra tools zoals:

- contact management, makkelijk je contacten beheren.
- pipeline management, verkoopproces in kaart brengen.
- ticketing, Met een ticketingsysteem worden supportvragen gesorteerd en kunnen klanten op de hoogte worden gehouden van hun 'ticket'.

Met behulp van het Hubspots CRM-systeem kunnen meerdere mails naar vooraf geselecteerde klantengroepen worden verstuurd.

Salesforce

Salesforce is het grootste en bekendste CRM-bedrijf van de wereld met een marktaandeel van maar liefst 14,5% (*Crm-markt groeide ruim 15 procent vorig jaar. (z.d.)*). Salesforce levert grote en ingewikkelde CRM-systemen voor grote bedrijven zoals Adidas en Amazon (*FeaturedCustomers. (z.d.)*), maar levert ook aan startups en het MKB een kleiner en minder complex CRM-systeem, die beter betaalbaar zijn

Zoals eerder vermeldt levert Salesforce een versimpeld CRM-systeem aan het MKB. In dit CRM-systeem kunnen een aantal functies worden toegevoegd die kunnen helpen bij de Marketing, Service en de verkoop. (*Hoe Salesforce jou kan helpen. (z.d.)*)

Marketing

Salesforce biedt een **marketing cloud** met verschillende functies aan waarin de gebruiker makkelijk de juiste boodschappen naar de juiste doelgroepen kan sturen. In de marketing cloud kan -aan de hand van de **audience studio**- ontvangen data en -informatie gebruikt worden om content en advertenties te maken, die door de verkregen data relevanter en

effectiever zijn om te versturen naar de klanten. Ook kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van de **advertising studio** beter de interesses van de klanten in de gaten houden en hier campagnes op af te stemmen. (*Wat is Marketing Cloud? (z.d.)*)

Service

Naast een marketing cloud biedt Salesforce ook een **service cloud** aan. Via de service cloud krijgt het bedrijf een overzichtelijk beeld van de **klantenservice** en kan de gebruiker via verschillende kanalen, zoals: chat berichten, sociale media en mail op klantvragen reageren. Bij een duurdere versie van de service cloud levert Salesforce ook een chatbot die vragen kan beantwoorden op basis van een **AI systeem**. (*Service Cloud: Klantenservice & Helpdesk. (z.d.)*)

Verkoop

Als laatste biedt Salesforce de sales cloud aan voor de MKB. De sales cloud is een centrale informatiebron, waaruit de verkopen bijgehouden kunnen worden. Aan de hand van tools zoals sales prognoses en lead management kan adequater op verkoopkansen gereageerd worden, om uiteindelijk meer deals te kunnen sluiten. Ook krijgt de gebruiker door de analytics en AI functies een beter inzicht over hoe het financieel met het bedrijf gaat. (*Sales Cloud: Sales Force Automation-tools. (z.d.)*)

Conclusie:

Uit dit deel van het concurrentie krijgt CustomCRM dus een beeld van waar hun concurrenten voor staan en wat voor extra tools ze aanbieden. Uit dit onderzoek is te zien dat de CRM-systemen met een groot marktaandeel zoals Salesforce veel gebruik maken van AI systemen. Door deze AI systemen in hun CRM-systemen worden veel dingen geautomatiseerd en hierdoor heeft het bedrijf hier veel profijt van.



Bijlage 3: Vijfkrachtenmodel van Porter

In dit concurrentie onderzoek heeft het team ook een vijfkrachtenmodel van Porter gemaakt. In dit model, gemaakt door Michael Porter, staan 5 verschillende krachten die invloed kunnen hebben op een bedrijf. Voor bedrijven is het opstellen van dit model handig, omdat er dan vaak nieuwe inzichten komen over welke kanten veel invloed hebben in de bedrijfstak. Hierdoor krijgt het bedrijf dus een beter beeld over hoe aantrekkelijk de markt waarin ze werken daadwerkelijk is. (*Porter Vijfkrachtenmodel. (z.d.)*)

De vijf krachten van het vijfkrachtenmodel van Porter zijn:

- **Macht van toetreders**, Of er veel obstakels zijn voor nieuwkomers om de markt toe te treden (Toetredingsdrempels, opstartkosten).
- **Interne concurrentie op de markt**, Zijn er veel concurrenten en op welk gebied wordt er geconcurrerd (prijs, service, communicatie, etc).
- **Macht van de afnemers**, Is het gemakkelijk voor de afnemer om over te stappen naar een concurrent.
- **Macht van leveranciers**, Is het bedrijf afhankelijk van één leverancier en kan het bedrijf zijn eigen producten produceren.
- **Macht van substituten (een ander product dat hetzelfde bereikt, de trein is een substituuat van de bus)**, Zijn er veel substituten en is de prijs/ kwaliteit vergelijkbaar met het product van het bedrijf.

1. Dreiging van nieuwe toetreders

Zijn er hoge toetredingsdrempels om de CRM-markt te betreden?

Er zijn een paar toetredingsdrempels voor toetreders om de CRM-markt te betreden:

- Lastig jezelf te onderscheiden in de markt.
- Het ontwikkelen van een CRM-systeem vergt grote investeringen.

Zijn er hoge opstartkosten (moeten er bijvoorbeeld machines worden aangeschaft)?

Volgens tech-researcher Svitlana Varaksina van Mindstudio's kost het ontwikkelen van een CRM-systeem ongeveer 46.000 dollar. (*Varaksina, S. (2020)*). Voor 46.000 dollar zal een nieuwe toetreders niet Salesforce opvolgen als marktleider, maar zullen enkel de basisfunctionaliteiten van een CRM-systeem worden ontwikkeld. Hierbij zijn kosten zoals: research & development, marketingkosten, acquisitiekosten nog buiten beschouwing gelaten.

Voor een kleinere onderneming is het ontwikkelen van een CRM-systeem veelal te kostbaar en kiezen zij de markt te betreden als consultant of reseller van reeds bestaande leveranciers.

Kunnen nieuwe toetreders gebruik maken van de technologie die vereist is?

Toetreders van de CRM-markt kunnen gebruik maken van de technologie van anderen. Dit kan overigens wel erg duur zijn. Voor het maken van een goed CRM-systeem kan het bedrijven verschillende specialisten inhuren, zoals: software ontwikkelaars, serverbeheerder en designers, om uiteindelijk een CRM-systeem op de markt te brengen. (*Varaksina, S. (2020)*)

In het begin is de technologie die gebruikt wordt natuurlijk nog niet zo geavanceerd zoals die van giganten in de markt zoals Salesforce. Maar de toetreders kan wel zijn eigen software laten ontwikkelen of bestaande software kopen/huren om een goed functionerende CRM-systeem op de markt te brengen.

Is er bepaalde kennis vereist om het bedrijf te kunnen laten functioneren?

Om een goed functionerende CRM-systeem op de markt te brengen is het noodzakelijk dat de toetreders een gedegen kennis heeft over software-systemen, servers en beveiliging. Maar ook over diverse bedrijfsprocessen in verschillende markten. Een CRM-systeem wordt veelal generiek ontwikkeld en zal in meerdere markten gebruikt moeten kunnen worden. Er kan uiteraard besloten worden om het systeem in te richten voor een specifieke doelgroep. Daarnaast handig als de toetreders kennis en vaardigheden bezit om het eigen ontwikkelde systeem te vermarkten.

2. Interne concurrentie op de markt

Hoeveel concurrenten zijn er?

De CRM-markt is een snelgroeiende markt, in 2019 is de markt met maar liefst 15% gestegen en hierdoor komen er ook steeds meer concurrenten bij. Voor de toetreders is het vaak beter om zich te focussen op één klantengroep zodat het CRM-systeem meer bij die groep kan passen en dat het CRM-systeem hierdoor dus meer uniek kan zijn voor de klant. Vaak is het voor toetreders lastig om zich te onderscheiden van de giganten in de CRM-markt zoals Salesforce die een marktaandeel heeft van 19.5% (*Crm-markt groeide ruim 15 procent vorig jaar. (z.d.)*). Om precies te zeggen hoeveel concurrenten er zijn is erg lastig omdat er veel kleine CRM-aanbieders zijn die zich dus focussen op hun eigen doelgroep. (*CRM Vergelijken - De wereldwijde CRM-markt blijft groeien. (z.d.)*)

Op welk gebied wordt er geconcentreerd (prijs, service, communicatie, etc.)?

Op de CRM-markt wordt er op veel verschillende manieren geconcentreerd. In de CRM-markt heeft bijna elk CRM-systeem de standaard functie, om makkelijk klanten te beheren voor de eindgebruiker. Maar buiten deze functie proberen aanbieders van CRM-systemen zoveel mogelijk andere functies en tools toevoegen aan hun systeem om origineel te blijven en hierdoor op te vallen bij de klanten.

Naast het concurreren op functioneel-niveau, wordt er ook geconcentreerd op prijs-niveau. De meeste CRM-systemen worden in een pakket aangeboden. Afhankelijk van de organisaties behoefte, is er een pakket dat daarbij aansluit. Zo kunnen aanbieders van CRM-systemen een diverse klantengroep bedienen. Voor ieder budget is er een pakket. *Gheorghiu, G. (2020, 30 november).*

Zijn de producten van de concurrenten gelijkwaardig of zitten er (kleine) verschillen in?

Zoals hiervoor benoemd leveren de meeste CRM-systemen een functie voor de gebruiker om zijn contacten en klanten te beheren. Vaak trachten de aanbieders van CRM-systemen zich wel te onderscheiden door extra functionaliteiten aan te bieden, die weinig andere systemen hebben. (welke functies is te lezen bij de aangeboden CRM onderdelen concurrenten en bij de trendanalyse). Salesforce is door deze reden ook de grootste partij op de CRM-markt met het meeste marktaandeel. Bij Salesforce worden dus veel functies aangeboden en deze functies zijn erg uitgebreid, waardoor Salesforce zelf vindt dat de andere CRM-systemen geen competitie zijn voor hun: **“But when the competitors are lined up against what Salesforce has to offer, it simply isn’t a contest”**. (*How does Salesforce stack up against the competition? (z.d.)*).

3. Macht van de afnemers

Is de afnemer afhankelijk van het bedrijf?

De afnemer is zeker niet afhankelijk van één bedrijf, er zijn veel verschillende CRM-systemen die verschillende functionaliteiten aanbieden waardoor de klant makkelijk kan kiezen voor het CRM-systeem dat het beste bij hem past of makkelijk kan overstappen naar een andere aanbieder.

Is de vraag groter dan het aanbod (schaarste)?

Zoals eerder vermeld groeit de CRM-markt erg snel. Dit komt doordat bedrijven steeds vaker CRM-systemen gaan gebruiken om hun klanten te beheren. Hierdoor komen er dus ook steeds meer CRM-systemen die van deze groei gebruik willen maken. De vraag is in evenwicht met het aanbod in de CRM-markt.

Is het gemakkelijk om over te stappen naar de concurrent?

Als een bedrijf eenmaal is aangesloten bij een CRM-systeem kan het best lastig om over te stappen naar een concurrent. Het is eenmaal zo dat er vaak bij het aansluiten bij een CRM-systeem een contract wordt afgesloten voor een langere periode waardoor het bedrijf vastzit aan dit systeem.

Daarnaast kijken bedrijven op tegen de overstap van het ene naar het andere CRM-systeem, want het overzetten van data en het implementeren van alle gebruikers kan best lang duren. Deze problemen komen vaker voor bij grote bedrijven dan bij kleine bedrijven en dit komt omdat grote bedrijven vaak ook meer data hebben die moet worden overgezet. Sommige CRM-systemen hebben wel handige tools voor de overname van de klantbeheer zodat dit proces goed kan verlopen. (*GoldMine News. (2019, 27 september)*)

4. Macht van de leveranciers

In de CRM-markt is de macht van leveranciers best wel groot. Dit komt omdat als je eenmaal bij een leverancier bent aangesloten dat alle data is ondergebracht bij de leverancier. Hierdoor is het erg lastig om over te stappen van leverancier, omdat al deze data overgezet dient te worden naar het nieuwe systeem. Dat het lastig is om over te schakelen weten de leveranciers zelf ook en daardoor maken hun gebruik van een lock-in. Een lock-in betekent dat de klant nadat hij een contract bij de leverancier heeft gesloten dus erg lastig weg kan gaan waardoor de macht van de leverancier dus groot is.

Is het mogelijk om het product zelf te gaan produceren (hierdoor heeft het bedrijf de leverancier niet perse nodig)?

Theoretisch zou het mogelijk zijn, dat de gebruiker van een systeem een eigen systeem kan ontwikkelen. Maar dit zal niet zo snel gebeuren, omdat het een grote investering is en vaak niet in lijn met de core-business van het desbetreffende bedrijf.

5. Dreiging van substituten

Zijn er veel of weinig substituten beschikbaar voor het product of dienst?

Er zijn een aantal verschillende manieren waarop een bedrijf zijn klanten kan beheren. Een tweetal van die manieren zijn:

- Aan de hand van **facturerings tools**, zoals: Exact Online of e-Boekhouden.nl kunnen belangrijke informatie over de klanten worden opgeslagen. Omdat je aan de hand van de facturen de klant kan volgen is het een handige manier om je klanten te beheren. (*Reddigari, M. (z.d.)*)
- Veel startups gebruiken een excel document of zelfs een papieren lijst om bij te houden wie hun klanten zijn en daar de informatie over de klanten op te schrijven.

Is de prijs en kwaliteit vergelijkbaar met dat van een substituut?

Veel startups die hun klanten willen beheren doen dit via een gratis manier zoals een excel document of of zelf op een papieren lijst. Dit is natuurlijk een makkelijke manier maar als het bedrijf steeds groter wordt kan dit erg rommelig worden. Daarom is het gebruik van een CRM-systeem vaak toch handiger en geeft dit een betere overzicht van de klantenbeheer ook al kost dit wel geld. Via een CRM-systeem krijgt de gebruiker een overzicht van diens klanten en is informatie over klanten eenvoudig op te zoeken. Ook geeft een CRM-systeem vaak extra tools waardoor dit extra voordelen kan geven voor het bedrijf. (Solomon, C. (2019))

Conclusie Vijfkrachtenmodel van Porter

Uit het vijfkrachtenmodel van Porter kan CustomCRM een paar dingen halen. Als allereerst wordt er een antwoord gegeven of het ontwikkelen van een eigen CRM-systeem wel aantrekkelijk is. Dit antwoord is ja, het bouwen van een CRM-systeem kan erg duur zijn maar als het CRM-systeem eenmaal gebouwd is heeft CustomCRM geen last meer van de grote macht van de leveranciers. Daarnaast wordt in dit vijfkrachtenmodel van Porter ook een antwoord gegeven op de macht van de concurrenten. Er wordt verteld dat er op veel gebieden wordt geconcurrereerd en dat het erg lastig is om als bedrijf je te onderscheiden in de markt. Als laatst is er nog verteld over dat de macht van toetreders in de markt niet heel groot is doordat de opstartkosten van een CRM-systeem eenmaal erg groot kunnen zijn.



Bronvermelding gehele concurrentie onderzoek.

1. De starters van webCRM droomden van een simpel CRM en maakten het. (2017, 12 september). webCRM. <https://webcrm.com/nl/over-ons/over-webcrm/>
2. Nunnally, L., Tomborski, C., Anderson, D., Lok, M., & Liran, N. (z.d.). CRM For Small Business | Freshworks CRM. freshworks. <https://www.freshworks.com/nl/crm/smb/>
3. Teamleader. (z.d.). Maakt werk makkelijker. Geraadpleegd van <https://www.teamleader.nl/functie>
4. Features PerfectView CRM Online | Krachtige Online CRM Software. (2019, 11 juli). PerfectView. <https://www.perfectviewcrm.nl/features>
5. The Free CRM for Small to Enterprise Businesses | HubSpot. (z.d.). HubspotCRM. <https://www.hubspot.com/products/crm>
6. Crm-markt groeide ruim 15 procent vorig jaar. (z.d.). Computable.nl. <https://www.computable.nl/artikel/nieuweide-ruim-15-procent-vorig-jaar.html>
7. Varaksina, S. (2020, 14 augustus). How Much Does It Cost to Build a CRM System - Mind Studios. Blog - Mind Studios. <https://themindstudios.com/>
8. CRM Vergelijken - De wereldwijde CRM-markt blijft groeien. (z.d.). CRM vergelijken. <https://www.crmvergelijken.be/nieuws/de-wereldwijde-crm-markt-blijft-groeien>
9. Gheorghiu, G. (2020, 30 november). The CRM Software Market Guide for 2021. Selecthub. <https://www.selecthub.com/customer-relatio>
10. How does Salesforce stack up against the competition? (z.d.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/crm/salesforce-competition/>
11. GoldMine News. (2019, 27 september). How To Switch Your CRM. GoldMine. <https://www.goldmine.com/how-to-switch-your-crm-2/>
12. Reddigari, M. (z.d.). 5 makkelijke manieren om klanten te beheren. Microsoft. <https://www.microsoft.com/nl-nl/microsofep-track-of-clients-self-employed>
13. Solomon, C. (2019, 7 maart). CRM vs Excel: Top reasons to ditch the spreadsheet and switch to a CRM. Breezz.io. <https://blog.breezz.io/top-reasons-to-si%%siness%20activity>.
14. FeaturedCustomers. (z.d.). featuredcustomers. <https://www.featuredcustomers.com/vendor/salesforce/customers>
15. Hoe Salesforce jou kan helpen. (z.d.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/nl/solutions/small-business-solutions/overview/>
16. Wat is Marketing Cloud? (z.d.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/nl/products/?d=7010M000002lgGwOAK>
17. Service Cloud: Klantenservice & Helpdesk. (z.d.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/nl/products>
18. Sales Cloud: Sales Force Automation-tools. (z.d.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/nl/products/s/?d=7010M000002lgGgOAK>



Bijlage 4: Het Trends onderzoek

Wat komt er te staan in dit onderzoek?

In dit onderzoek zullen onderstaande twee hoofdvragen worden onderzocht. Ten eerste wordt onderzocht welke CRM-functionaliteiten momenteel populair zijn. Vervolgens zal er met de verkregen informatie een overzichtelijke lijst opgesteld worden met de populairste CRM-functionaliteiten. Ten tweede zal onderzocht worden welke trends momenteel de van belang zijn voor de CRM-markt. De verkregen informatie zal schematisch worden weergegeven.

De twee hoofdvragen van dit onderzoek zijn:

1. Welke CRM-onderdelen zijn vooral anno 2020 populair?
2. Wat zijn de belangrijkste trends van de CRM-markt in 2021?

(Bijlage 4 wordt vervolgd in bijlage 5 en 6)



Bijlage 5: Lijst met populaire CRM onderdelen

Inleiding

In dit verslag zijn tien populaire CRM onderdelen te vinden. Deze onderdelen behoren allemaal tot verschillende componenten binnen het Customer Relationship Management, zoals bijvoorbeeld marketing, service, verkoop en financieel. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende trends en CRM webpaginas zoals, (Blooise.nl, 2020) en (Computable.nl, 2019). Bij het zoeken van de trends zijn alleen recente webpaginas gebruikt die grotendeels gepubliceerd zijn in het jaar 2020.

Marketing:

1. Een functionaliteit voor het versturen van gerichte mails (direct mailing) naar klanten met dezelfde interesses en demografische eigenschappen (doelgroepsegmentatie).
2. De automatisering van het tracken van sitebezoekers, gegenereerde leads en het targeten van de doelgroep met allerhande marketingactiviteiten.

Service:

3. Klantenservice middels een tool die bestaat uit een chatfunctie die een klant kan gebruiken om met het bedrijf in contact te komen.

Verkoop:

4. De functie om de verkoopresultaten te voorspellen en de actuele verkoopresultaten bij te houden.

Klantenbeheer:

5. Via een KvK-nummer automatisch klanten in het systeem toevoegen.

Facturen/financieel:

6. Een tool waarbij de betalingsstatus van een factuur weergegeven is.
7. Het verwerken van meerdere facturen tegelijk en het generen/versturen van betalingsherinneringen.

Tijdmanagement:

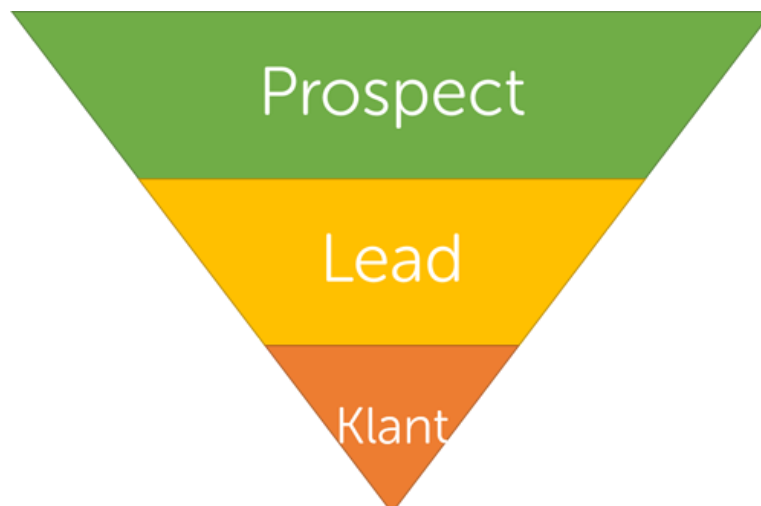
8. Een agenda/to do list met alle taken en projecten waaraan op dat moment gewerkt wordt. Ook toekomstige taken en projecten worden in de agenda weergegeven.

Verkoopondersteuning:

9. Met de functie verkoopondersteuning wordt informatie over het verkoopproces geregistreerd. De route van offerte tot aflevering wordt vastgelegd. Maar ook de productcatalogus is hier geregistreerd.

Klantcontacten:

10. Bij de functie/tool klantcontacten worden onder andere gespreksnotities en bedrijfsbezoeken vastgelegd. Ook worden relaties geadministreerd op basis van hun positie in de salesfunnel; prospect, lead of klant. Daarnaast wordt op relatieniveau kosten, tijd en proces bewaakt. Met de statussen: prospect, lead of klant wordt prospecting bedoeld. Prospecting betekent de zoektocht naar prospects, oftewel een persoon (of bedrijf) die wordt gezien als een potentiële klant. Prospecting wordt ook wel eens prospecteren genoemd en heeft als uiteindelijke doel om een prospect te converteren in een klant.



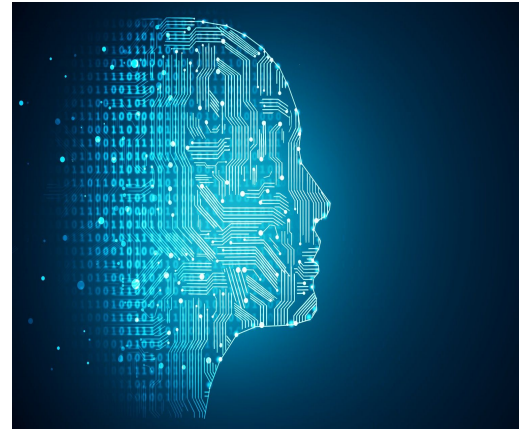


Bijlage 6: Lijst met de grote CRM trends

CRM trends

Trend 1: kunstmatige intelligentie (AI)

Een nieuwe trend die populair geworden is, wordt kunstmatige intelligentie of AI genoemd. Toepassingen met kunstmatige intelligentie zorgen ervoor dat bedrijven beter in staat zijn om gedrag van hun klanten te kunnen analyseren en op den duur voorspellen. Door AI in een CRM te implementeren worden bedrijfsprocessen geautomatiseerd. Een AI kan routinematige taken verrichten zonder tussenkomst van een gebruiker. Er kunnen bijvoorbeeld chatbots worden geïmplementeerd en het opnemen en aflezen van data kan door AI sneller worden verwerkt.



Bedrijven die bijvoorbeeld gebruik maken van AI zijn:

1. Salesforce
2. Freshworks

Trend 2: Mobiel CRM

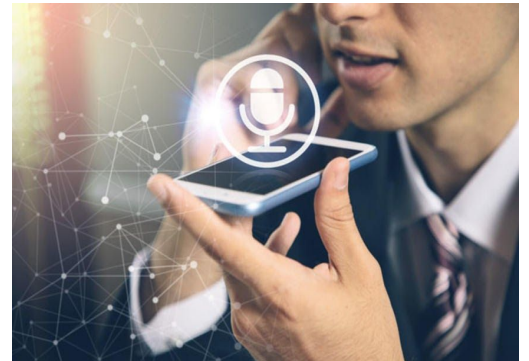
Ook het gebruik van CRM systemen op een mobiele telefoon is een trend die de afgelopen jaren steeds populairder is geworden. Volgens (Sherponline.nl, 2020) gebruikte 22% van de Nederlandse consumenten in juli 2019 40% hun smartphone om een aankoop te doen. Dit is bijna een verdubbeling t.o.v. 2015. In 2020 is het gebruik nog meer gestegen.



Trend 3: Spraaktechnologie

Deze trend is nog niet massaal doorgevoerd in de CRM-systemen van tegenwoordig, maar zal hoogstwaarschijnlijk steeds populairder worden. Spraaktechnologie is momenteel in sterke ontwikkeling. Klanten kunnen zichzelf helpen met behulp van een spraakrobot. Lang niet iedere klant zit daarop te wachten, dus het invoeren van zo'n toepassing vereist militaire precisie, maar dat de menselijke schakel in het onderhouden van het CRM langzaam weg zal gaan. Dit is een trend met veel potentie.

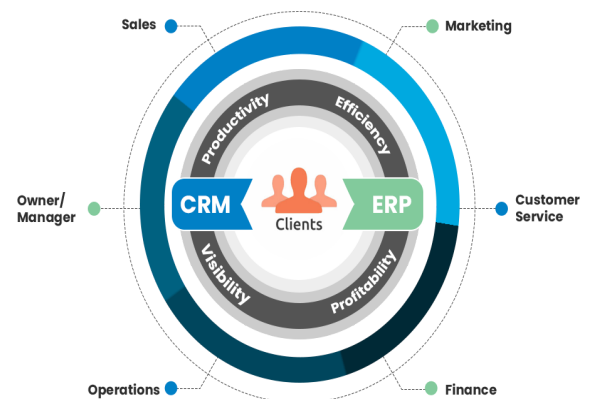
De grootste CRM-aanbieder (Salesforce.com, 2020) schrijft dat spraaktechnologie veel potentie heeft. *“Volgens IDC zal rond 2022 een derde van de ondernemingen gebruik maken van conversational technologie voor customer engagement.”*



Trend 4: Systemintegratie/-reductie

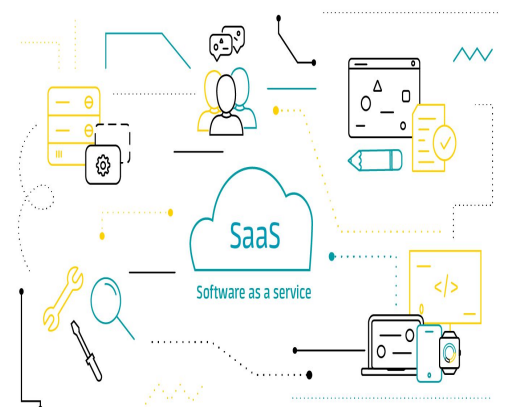
Bij veel grote bedrijven wordt voor ieder nieuw product of ieder nieuw project een nieuwe tool ontwikkeld. Hierdoor kunnen processen langer duren; meer systemen dienen met elkaar te communiceren, wat uiteindelijk kan zorgen voor afname van de systeem performance. In de regel geldt: des te minder verschillende systemen, des te beter.

Als er voor het versturen van mails een apart systeem gebruikt moet worden. Is het wellicht verstandiger om een mailsysteem te integreren in het CRM-systeem.



Trend 5: Software as a service (hierna: SaaS)

SaaS is software die als dienst wordt aangeboden. Zo ook met specifieke CRM-functies. Het bedrijf hoeft niet benodigdheden, zoals: servers en/of de software zelf aan te schaffen/te laten ontwikkelen, maar er wordt gebruik gemaakt van een contract, waarbij het bedrijf gebruik kan maken van de software en servers. Mensen worden mobieler en willen altijd en overal kunnen beschikken over belangrijke klantinformatie. Er zijn tegenwoordig goede CRM-systemen die in de cloud worden gehost en 'as a service' voor tablets en smartphones beschikbaar zijn.



Trend 6: Internet of Things (Big Data)

Het Internet of Things (hierna: IoT) bestaat uit fysieke voorwerpen, zoals auto's, huishoudelijke apparaten en wearables, die met internet zijn verbonden en online gegevens kunnen verzenden. Ook door middel van CRM-systemen kunnen bedrijven achter veel klantinformatie komen. Klanten kopen steeds meer online, hierdoor wordt er veel informatie verkregen over het koopgedrag en de prikkels waarop de klanten reageren. Het gevolg hiervan is dat er meer Big Data beschikbaar is.



Tegenwoordig gebruiken veel bedrijven zoals Youtube en facebook Big Data. Er zijn al veel onderzoeken naar Big Data gedaan (bijvoorbeeld: *Custers B.H.M. & Leeuw F. (2017), Legal big data*). Bedrijven kunnen steeds beter gebruik maken van al deze gegevens. Echter kan deze informatie in de toekomst nog beter worden gebruikt (trainee.nl, 2018). Als deze informatie goed met elkaar wordt gecombineerd kunnen bedrijven veel beter klanten van informatie voorzien, die klanten interessant vinden.

Trend 7: Analyse van gegevens (Analysetools)

Om van klantgegevens in een CRM-systeem maximaal te kunnen profiteren, is het belangrijk dat een CRM-systeem voorzien is van de juiste analysetools. CRM speelt een grote rol in het vermogen om als onderneming met de klanten te kunnen communiceren en een band op te bouwen. Hierdoor kan een bedrijf beter begrijpen welke producten en informatie het moet aanbieden aan haar klanten. Het bedrijf (Tableau.com, 2020) dat overgenomen is door Salesforce is hier een goed voorbeeld van. Tableau helpt mensen data te zien en begrijpen. Hun analyse platform verandert de manier waarop mensen data inzetten om problemen op te lossen.



Trend 8: CRM-software wordt klantvriendelijker

Het is heel belangrijk dat klanten die gebruik maken van CRM-systemen niet te veel moeite hoeven te doen om zo'n systeem 'aan de praat' te krijgen. Een CRM-systeem moet intuïtiever worden voor het gebruik.



CLIENT FRIENDLY

De veranderingen die plaats zullen vinden zijn bijvoorbeeld:

1. Mensen kunnen gemakkelijker tools toevoegen in hun CRM-systeem. In plaats van het eindeloos scrollen door een lange lijst met tools, weten mensen welke tools, wat precies doen.
2. Mensen begrijpen beter hoe het systeem over het algemeen werkt. In de meeste CRM-systemen zijn er veel verschillende functies en processen die gedaan kunnen worden. Sommige mensen weten niet wat alle grote en kleine dingen in hun systeem doen of kunnen doen.
3. CRM systemen kunnen er anders uit gaan zien. Niet elk bedrijf heeft een ingewikkelt groot CRM systeem nodig. Natuurlijk kan een bedrijf tegenwoordig zelf kiezen wat voor soort systeem ze wilt, maar misschien kunnen systemen echt bedrijfsgebonden worden en zo gemaakt worden dat een bedrijf, zo gemakkelijk mogelijk haar CRM systeem kan gebruiken.

Conclusie

Zoals de meeste digitale producten, is ook op het gebied van CRM veel ontwikkeling geweest in de afgelopen jaren. In dit verslag is er gekeken naar de grote trends en zijn er uiteindelijk acht trends gevonden. Sommige trends zijn al jaren in ontwikkeling maar hebben nog steeds veel potentie om nog beter ontwikkelt te worden. Voorbeelden hiervan zijn (Big Data, Klantvriendelijk CRM en Het gebruik van analysetools). Een aantal andere trends zijn weer nieuw en zullen in de toekomst waarschijnlijk een belangrijke rol spelen in CRM systemen. Voorbeelden hiervan zijn (Spraketechnologie, Artificial Intelligence en mobiel CRM).



Bronvermelding gehele trends onderzoek

1. Cijssouw, D. (2020, 1 oktober). Cijfers over het gebruik van mobiele apparaten. Geraadpleegd van <https://www.scherponline.nl/cijfers-gebruik-mobiele-apparaten/>
2. Computable. (2019, 31 januari). De CRM-trends te verwachten in 2019. Geraadpleegd van <https://www.computable.nl/artikel/techwirrends-te-verwachten-in-2019.html>
3. Custers, B., & Leeuw, F. L. (2017). Legal Big Data (Legal Big Data). *Custers BHM & Leeuw F.(2017), Legal big data: Toepassingen voor de rechtspraak en juridisch onderzoek, Nederlands Juristenblad, 34, 2449-2456.*
4. Huizer, K. (2019, 9 oktober). Wat zijn de verschillende functies van CRM software? Geraadpleegd van <https://www.cayentis.nl/insights/wat-zijn-de-v>
5. ICT Informatiecentrum. (z.d.). De CRM-trends te verwachten in 2019. Geraadpleegd van <https://www.computable.nl/artikel/techwire>
6. POUW, S. A. L. O. M. É. (2020, 9 maart). Dit zijn de CRM-trends voor de rest van het jaar. Geraadpleegd van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2020/>
7. Redactie Blooise. (2020, 13 april). CRM-trends in 2020: de belangrijkste ontwikkelingen op een rij. Geraadpleegd van <https://blooise.nl/crm-trends-in-2020-de->
8. S. (2018b, 10 juli). *De toekomst van Big Data | Blog.* Geraadpleegd van <https://trainee.nl/de-toekomst-van-big-data/>
9. Schoemaker, L. (2020, 5 maart). Wat is voice technologie? Geraadpleegd van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2020/03/Wat-is-nou-precies-voice-technologie.html>
10. Tableau. (z.d.). Tableau: Business intelligence en analysesoftware. Geraadpleegd van <https://www.tableau.com/nl-nl>
11. Totah, Z. (2019, 11 oktober). 7 Critical CRM Trends to Keep an Eye on For 2020. Geraadpleegd van <https://www.selecthub.com/customer-relatio>



Bijlage 7: De volledige weergave van het aanbod

Marktanalyse

Contactbeheer (contactpersonen en leads)

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teaml eader | Freshworks | Hubspot CRM |
|-----------------|------------|------------|-------------------|-----------------|-------------|------------|--------------------------------------|
| Klantinformatie | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Historie | Ja | Ja | Ja (extra kosten) | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Kansen | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Afspraken | Ja | Nee | Nee | Ja | Ja | Ja | Nee |
| E-mails | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Taken | Ja | Ja | Ja | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Campagnes | Ja | Ja | Nee | Ja | Ja | Nee | Ja |
| Aantal | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Per - afhankelijk van het abonnement |

Kansen en verkoopkansen

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|-----------------|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| Slagingskans AI | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Campagne | Ja | Nee | Nee | Ja | Nee | Nee | Ja |
| Sales funnel | Ja | Nee | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee |
| Historie | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Documenten | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Contact Persoon | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee |
| Project | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee | Nee |
| Product | Ja | Ja | Nee | Nee | Ja | Ja | Ja |
| Contract | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee |

Financieel

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|----------------------|----------------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| Offerte | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Ja |
| Facturen | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Nee |
| Doorlooptijd | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee |
| Forecasting | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee |
| Automatisering | Ja (tegen meerprijs) | Ja | Nee | Nee | Ja | Ja | Ja |
| Sjabloon/briefpapier | Ja | Ja | Ja | Nee | Nee | Ja | Ja |
| Boekhoudsysteem | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee |

Marketing

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|-------------------|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| Segmenteren | Ja | Nee | Nee | Ja | Nee | Ja | Nee |
| E-mail | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Ja | Ja |
| Bel | Ja | Nee | Ja | Nee | Ja | Ja | Ja |
| Brief | Ja | Nee | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee |
| Social media | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee | Nee | Ja |
| Online | Nee | Ja | Nee | Ja | Nee | Ja | Ja |
| Data verzamelen | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Klantgedrag meten | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Enquêtes | Ja | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee |

Rapportage

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|--|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| AI-forecasting | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Dashboards | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Ja | Ja |
| Zelf analyses | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| Beschikbaar stellen aan derden (rechten) | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |

Beschikbaarheid

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|------------|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| On-promise | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee |
| Mobiel | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee |
| Tablet | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Nee |
| Desktop | Ja | Ja | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee |
| Cloud | Ja | Ja | Ja | Ja | Nee | Ja | Nee |

Agenda

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|--|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| Afspraken | Ja | Ja | Nee | Ja | Nee | Ja | Nee |
| Taken | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Uitnodigingen (inclusief koppeling eigen agenda) | Ja | Ja | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee |
| Projecten | Ja | Ja | Nee | Nee | Ja | Nee | Nee |

Automatisering

| | Custom CRM | Salesforce | webCRM | Perfectview CRM | Teamleader | Freshworks | Hubspot CRM |
|-----------------|------------|------------|--------|-----------------|------------|------------|-------------|
| AI | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Nee |
| (Work)flows | Ja | Ja | Nee | Nee | Nee | Ja | Ja |
| Process builder | Nee | Ja | Nee | Nee | Nee | Nee | Nee |



Bronvermelding gehele marktanalyse

1. Freshworks CRM Features | Try Freshworks CRM. (z.d.). Freshworks. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.freshworks.com/nl/crm/features/>
2. De cloud-oplossing maakt webCRM eenvoudig aan te passen naar wens. (2017, 29 september). webcrm. <https://webcrm.com/nl/prijzen/>
3. Features PerfectView CRM Online | Krachtige Online CRM Software. (2019, 11 juli). PerfectView. <https://www.perfectviewcrm.nl/features/>
4. HubSpot, Inc. (z.d.). Marketing Software Pricing | HubSpot. hubspot. Geraadpleegd op 10 december 2020, van <https://www.hubspot.com/pricing/marketing>
5. Prijs. (z.d.). Teamleader. Geraadpleegd op 13 december 2020, van <https://www.teamleader.nl/prijs>
6. Prijzen en edities voor het mkb: Midden- en kleinbedrijf. (z.d.). Salesforce.com. Geraadpleegd op 9 december 2020, van <https://www.salesforce.com/nl/solutions/s>



Bijlage 8: Vraag en aanbod CustomCRM

Inleiding:

Wat komt er te staan in dit onderzoek?

In dit onderzoek zijn de leads (periode: 1-10-2020 tot en met 1-12-2020) van CustomCRM verwerkt. Van deze leads zijn hun systeemvereisten (functies en tools) verwerkt, die zij opgaven bij hun aanvraag. De aanvragen zijn verwerkt en de resultaten (welke functies het meest gewild zijn onder de bedrijven) worden schematisch weergegeven.

Verwerking van de vraag van de potentiële klanten a.d.h.v. de gekregen mails:

Tabel met potentiële klanten

Hieronder is in een tabel opgemaakt a.d.h.v. de systeemvereisten van de potentiële klanten die CustomCRM via een lead generator heeft verkregen. In totaal zijn 42 mails verwerkt. In de eerste kolom worden de systeemvereisten weergegeven. De tweede kolom is een turftabel en de laatste kolom is een procentuele uitdrukking van vraag gedeeld door totaal.

| Vraag: | Totaal: 42 | Percentage |
|--|------------|------------|
| Relatiebeheer/Contactbeheer | 40 | 95% |
| Koppeling outlook | 30 | 71% |
| Leadopvolging en sales | 30 | 71% |
| Facturatie/offertebeheer | 26 | 62% |
| Agenda | 22 | 52% |
| Historie | 20 | 48% |
| Takenbeheer | 14 | 33% |
| Rapportages | 13 | 31% |
| Mail | 12 | 29% |
| Projectbeheer | 11 | 26% |
| Selecties en campagnes | 8 | 19% |
| Koppeling Mailchimp | 7 | 17% |
| urenregistratie | 7 | 17% |
| Selectie mailings en koppeling aan mailprogramma | 6 | 14% |
| Tags toekennen | 4 | 10% |
| Documenten opslaan kandidaten | 4 | 10% |

| | | |
|---|---|-----|
| Logboek | 4 | 10% |
| APP functie voor monteurs | 4 | 10% |
| Pipeline management | 4 | 10% |
| Cross verband | 3 | 7% |
| Status | 3 | 7% |
| Koppeling social media | 3 | 7% |
| service desk | 3 | 7% |
| filterfunctie | 3 | 7% |
| categorisatie | 3 | 7% |
| Digitale werkbbon | 3 | 7% |
| Ondersteunen buitendienst, mobiel beschikbaar | 3 | 7% |
| Customer service, liefst met ticketing | 3 | 7% |
| Mails integreren bij contacten | 2 | 5% |
| Opschaalbaar | 2 | 5% |
| Koppeling exact | 2 | 5% |
| CTI | 2 | 5% |
| zelf customize | 2 | 5% |
| Offerte omzetten naar order | 2 | 5% |
| Boekhouding | 2 | 5% |
| Garanties vastleggen | 1 | 2% |
| Evaluaties | 1 | 2% |
| notities | 1 | 2% |
| sponsoring | 1 | 2% |
| AVG proof | 1 | 2% |
| koppeling logisticplanet | 1 | 2% |
| Adresbeheer | 1 | 2% |
| opdrachtgevers | 1 | 2% |
| Rechtenbeheer | 1 | 2% |
| Salesfunnel | 1 | 2% |
| opportunity management | 1 | 2% |
| Multi company | 1 | 2% |
| Productcatalogus uploaden per klant | 1 | 2% |
| Teksten kunnen toevoegen | 1 | 2% |
| ledenbeheer | 1 | 2% |

| | | |
|--|---|----|
| Donateur administratie | 1 | 2% |
| einddatum abonnement | 1 | 2% |
| info over project types, het stadium van het project | 1 | 2% |
| Filter/zoekfunctie | 1 | 2% |
| Koppeling met Apple mail | 1 | 2% |
| Koppeling met Wordpress website | 1 | 2% |
| Ticketsysteem | 1 | 2% |
| Koppeling met iCloud voor Agenda | 1 | 2% |
| Koppeling LinkdIN | 1 | 2% |
| Koppeling met teams-up | 1 | 2% |
| Koppeling kvk | 1 | 2% |
| Documenten toevoegen | 1 | 2% |
| Route planner | 1 | 2% |
| koppeling King | 1 | 2% |
| Koppeling SAP | 1 | 2% |

Top 10:

Om te voorzien in de meest voorkomende klantvragen, zijn de tien meest voorkomende vragen geselecteerd. Bij het ontwikkelen van een nieuw CRM-systeem, zijn dit onderdelen/functionaliteiten, die het systeem beslist moet hebben om in de behoefte van de klant te voorzien.

| | Toepassing | aantal | percentage |
|----|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | Relatie/contactbeheer | 40 | 95% |
| 2 | Koppeling outlook | 30 | 71% |
| 3 | leadopvolging en sales | 30 | 71% |
| 4 | Facturatie en offertebeheer | 26 | 62% |
| 5 | Agenda | 22 | 52% |
| 6 | Historie | 20 | 48% |
| 7 | Takenbeheer | 14 | 33% |
| 8 | Rapportages | 13 | 31% |
| 9 | Mail | 12 | 29% |
| 10 | projectbeheer | 11 | 26% |

Overzicht gevraagde functies

