

GlobalTouch:

Hoe ondersteunt CRM
bij Co-creatie?



DSM is everywhere



Achtergrond

CRM@DSM

Sinds anderhalf jaar is DSM gericht bezig CRM te implementeren vanuit een corporate doelstelling, waarbij individuele business groepen een passende CRM oplossing krijgen aangereikt.

Wat de DSM case zo bijzonder maakt is dat het vanuit een corporate visie een groot aantal verschillende business groepen ondersteunt. Iedere groep heeft een zeer specifieke wens op het gebied van CRM waaronder het nauwer samenwerken met klanten op het gebied van new product development.

Een en ander heeft geleid tot een CRM programma onder de naam:



Waarom CRM?

- Vision 2010
 - Marktgedreven groei en Innovatie
 - Customer Intimacy
- Noodzaak door veranderende marktomstandigheden
- Best-in-class strategie voor commerciële performance
 - Efficiency en effectiviteit in MSS-processen



....Co-creatie is must voor DSM...

Innovatie @ DSM: Co-creatie

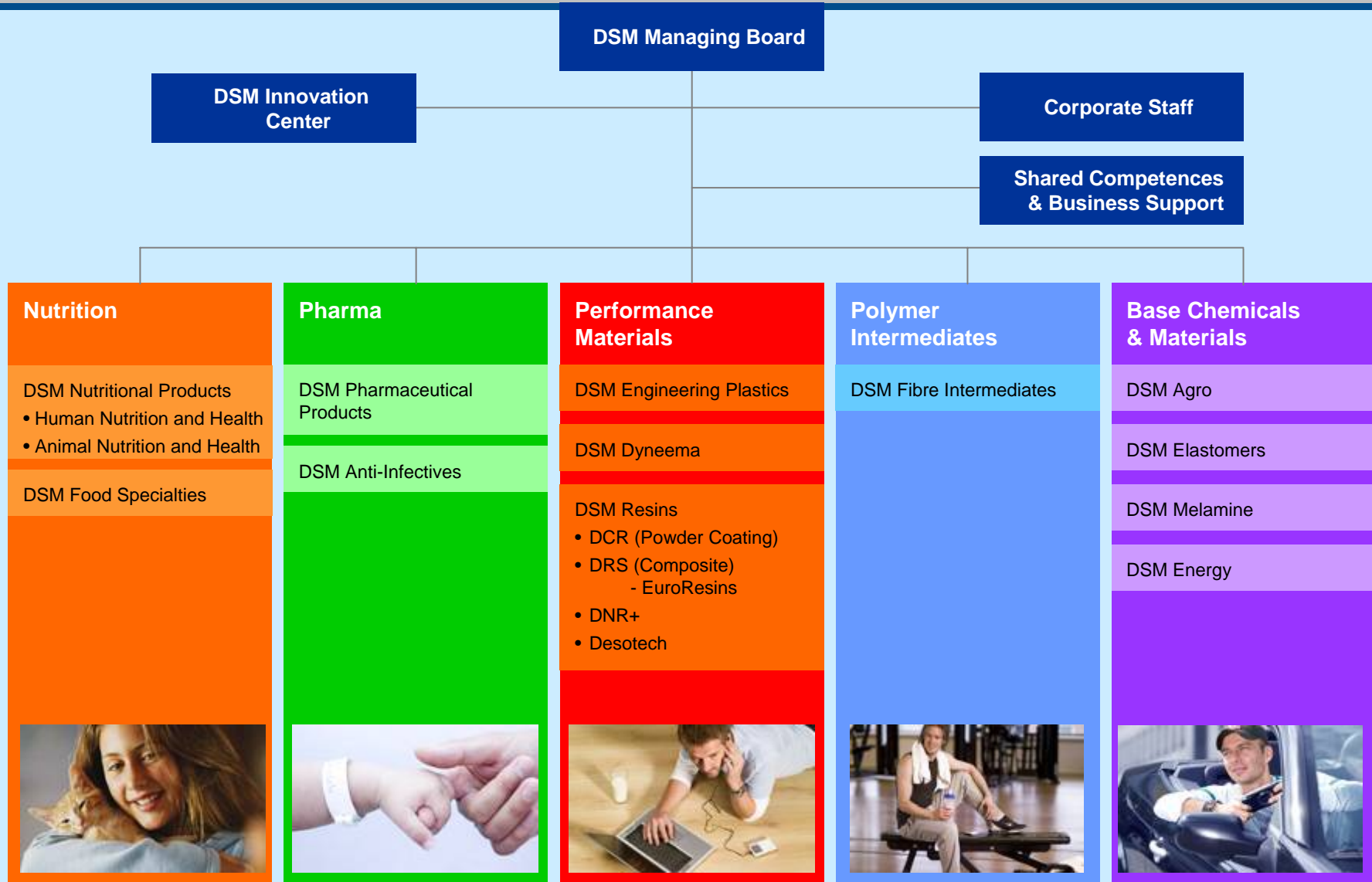
- DSM opereert in zeer innovatieve markten
- Snelle ontwikkeling nieuwe applicaties is een must, samen met de klant
- Noodzaak tot goede identificatie van kansen, scoringskans moet omhoog
- Snelle mobilisatie van commerciële organisatie is mede daarom noodzakelijk

Co-Creatie @ DSM: rol van CRM

- Veel BG's leveren halffabrikaten: kennis over uiteindelijke klant is van belang
- Nauwer samenwerken met klanten
 - Snellere time-to-market
 - Effectievere introductie van nieuwe applicaties
- Efficiency in informatie-uitwisseling
 - Collaboration
 - Governance op afspraken en overeenkomsten



DSM Organisatie



...Een uitdagende organisatie...

- Corporate eBusiness is eindverantwoordelijk voor CRM
- BG's bepalen zelf of en hoe ze CRM willen implementeren
- Corporate ICT faciliteert met technische resources
- Atos Consulting is partner of choice voor DSM voor strategie en implementatie

Grote verscheidenheid aan doelstellingen

Atos Consulting		1. Product strategy	2. Service strategy	3. Target Audience	4. Relationship strategy	5. CLV	6. Co creation
Nutrition	DFS		→				
	DNP						→
Pharma	DAI	→					
	DPP					→	
Performance Materials	DEP			→			
	Dyneema		→				
	Resins		→				
Pol. Int.	DFI						
Corp.	I.R.				→		

Common language: CRM Definitie

Uitgangspunten:

- Alignment met Vision 2010
- Gedragen door alle betrokken stakeholders
- Uitgangspunt voor verdere communicatie over CRM
- Van toepassing op elke Business Groep
- Aansluiting op Compelling Issues

CRM to DSM is a set of functions, methodologies and tools to support PTO (and OTC) processes, in order to

- grow and secure revenue and profit
- build long term customer relationships
- improve the effectiveness of introducing innovations to the market
- improve effectiveness of the sales force and operations (CS desk)

by providing an integrated view on the value chain, competitors and opportunities.

Aanpak in de tijd gezien

- 2H2007:** Feasibility & Pilot DFS
- 1H2008:** Creëer common language: wat is CRM voor DSM?
- 2H2008:** Vinden van business cases voor nieuwe projecten
- 2009:** Executie van projecten & Shared platform en aanpak
- 2009-2010:** Ontwikkeling van CeB van implementator naar adviseur

Resultaten tot op heden

- Corporate CRM Strategie en common language
- Eén BG global uitgerold, 250 gebruikers in 2009
- Drie additionele BG's opgestart met potentieel 500 gebruikers in 2009
- 'Standaard' implementatieaanpak
- Ontwikkeling van CeB als intern adviseur op gebied van CRM.
- Operationele verbeteringen in aansturing en management bij Nieuwe Projecten
- Duidelijke governance over rol van CeB, C-ICT en opdrachtgevers (BG's)

Lessons Learned

- Er is geen one-size-fits-all approach
- Verdiep je in de business van je klanten
- Kleine stappen, korte termijn resultaat
- Investeer in Change
- Wees duidelijk in risico management; ook al wil de klant daar niet aan

....we hebben al veel bereikt in anderhalf jaar...



Vragen?