



CRM Award 2007, Martin van Dam, 6 maart 2007

# Deli XL CRM



# Agenda

- > Introductie van Deli XL
- > Marketing en/of CRM
- > Case CRM Award 2007: Verandermanagement

# Introductie van Deli XL

- > Foodservice groothandel
- > Sinds 2000
- > Bezorging van food & food-gerelateerd non-food
- > 2000 mensen; 18 vestigingen; 1 Support Center

# Oh ja!

Hier komt een vrachtauto!

Marketing people are:  
“unaccountable, untouchable,  
expensive and slippery”  
(Cranfield)

## Marketing

- > Merken
- > Positioneren
- > Identiteit
- > Above the line...

## CRM

- > Klantcontact
- > Data analyse
- > Klantwaarde
- > Below the line...

# Discussie

- > Niet interessant:
  - > CRM is een onderdeel van marketing
  - > Marketing is een onderdeel van CRM
- > Wél interessant:
  - > Kan ik/mijn bedrijf Marketing en CRM integreren?

**>Méér van waarde zijn voor je klanten!**

**>Méér waarde uit je klanten halen!**



# CRM Award 2007



Member of  
The **BIDVest** Group Limited





# Verandermanagement

- > Dwingende noodzaak
- > Coalitie van veranderingsgezinden
- > Visie
- > Communicatie
- > Verandering van structuren die visie ondermijnen
- > Quick wins
- > Consolidatie van verbetering, méér verandering
- > Nieuwe werkwijze verankeren

# Dwingende noodzaak

- > Traag verlopend fusie-proces
- > Sterk intern gericht
- > Klantverlies bijzonder hoog
- > Rendement onder grote druk

**Customer  
Intimacy**



**Operational  
Excellence**

# Coalitie van veranderingsgezinden

- > Kleine initiatiefgroep
- > Tweetal workshops met directie en commercieel management team
- > Keuze voor een CRM-programma wordt gezamenlijk gemaakt

# Visie

CRM voor Deli XL is verankerd in de overall strategie en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde werkwijze om klanttevredenheid en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee rendement te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op klantsegmentatie.

# Visie

CRM voor Deli XL is verankerd in de overall strategie en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde **werkwijze** om klanttevredenheid en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee rendement te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op klantsegmentatie.

# Visie

CRM voor Deli XL is **verankerd in de overall strategie** en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde werkwijze om klanttevredenheid en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee rendement te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op klantsegmentatie.

# Visie

CRM voor Deli XL is verankerd in de overall strategie en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde werkwijze om **klanttevredenheid** en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee **rendement** te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op klantsegmentatie.

# Visie

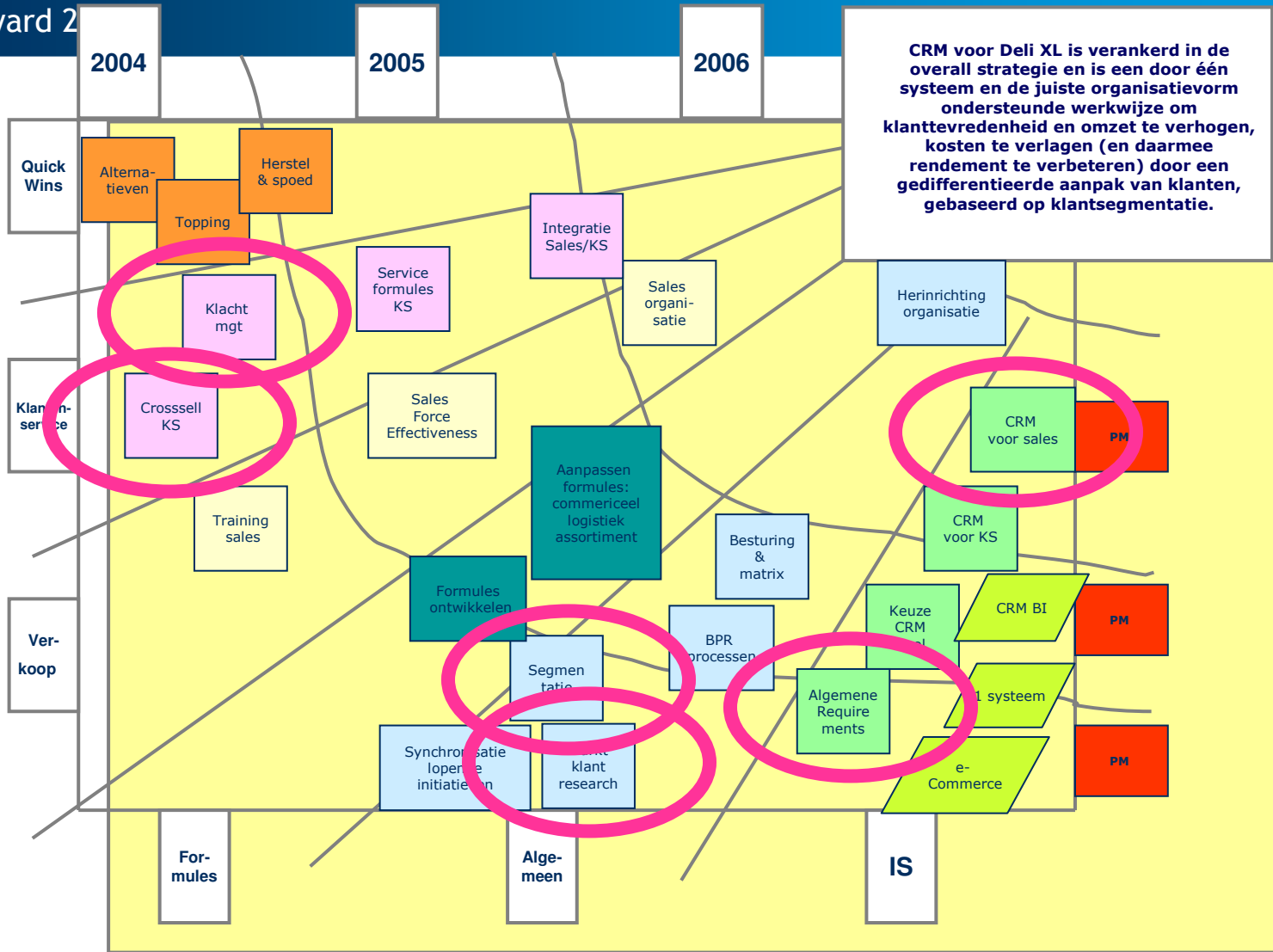
CRM voor Deli XL is verankerd in de overall strategie en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde werkwijze om klanttevredenheid en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee rendement te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op **klantsegmentatie**.



# Communicatie

- > Ontwikkeling van een roadmap
- > “The Beast”

# CRM Award 2



# Structuren die de visie blokkeren

- > Grondslag bonussen:
  - omzet
- > Overlegstructuren
- > Hoofdkantoor

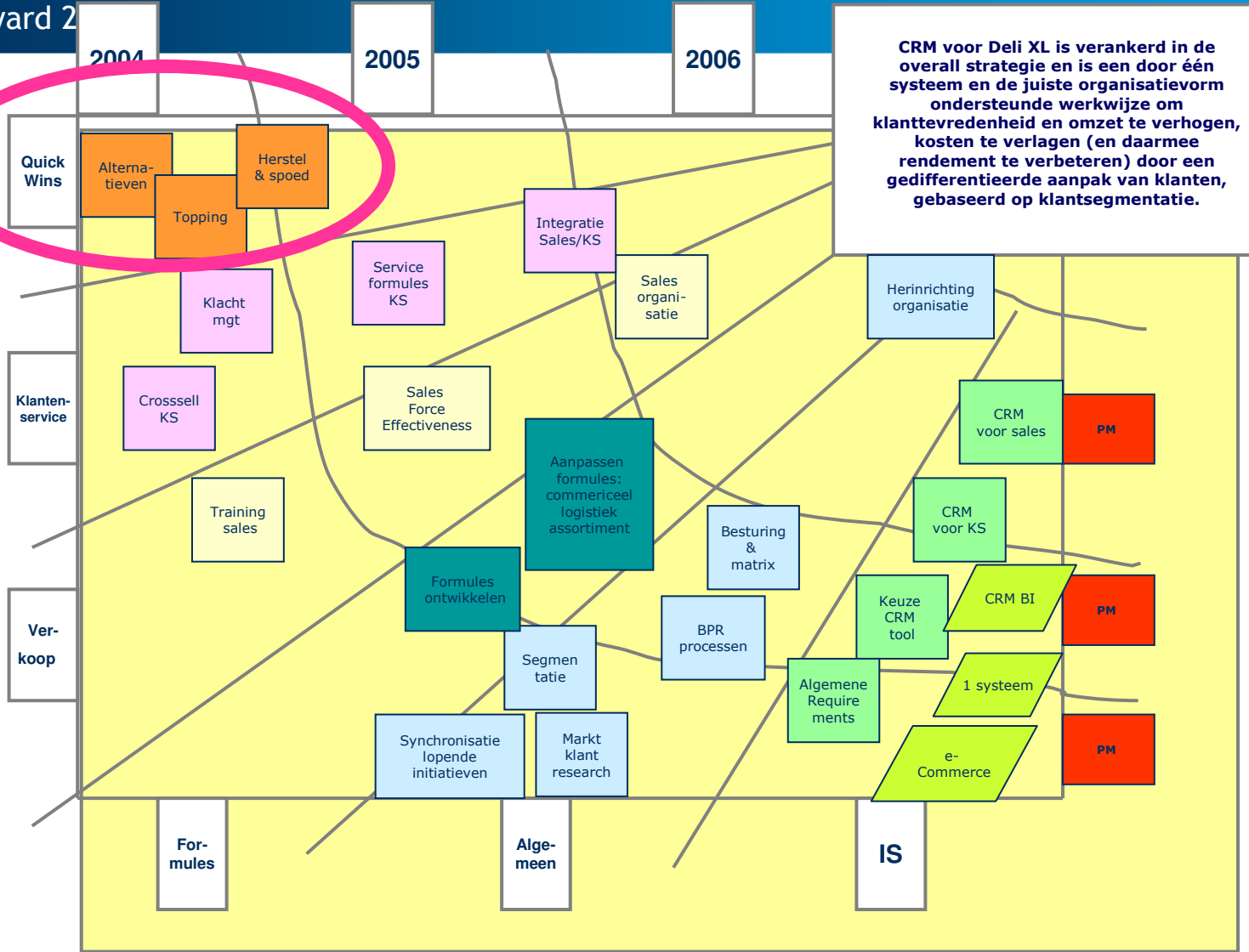
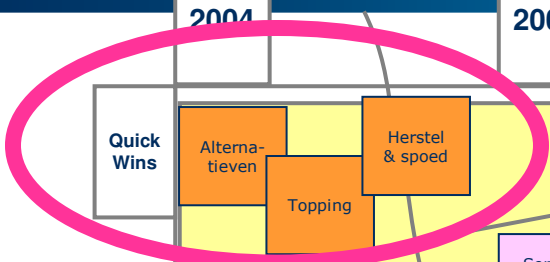
- > Grondslag bonussen:
  - klantwaarde
- > Matrix
- > Support C



# Quick wins

- > Snel succes nodig
- > Eigen stream met drie projecten
- > Benefit tracking vanaf dag 1

# CRM Award 2



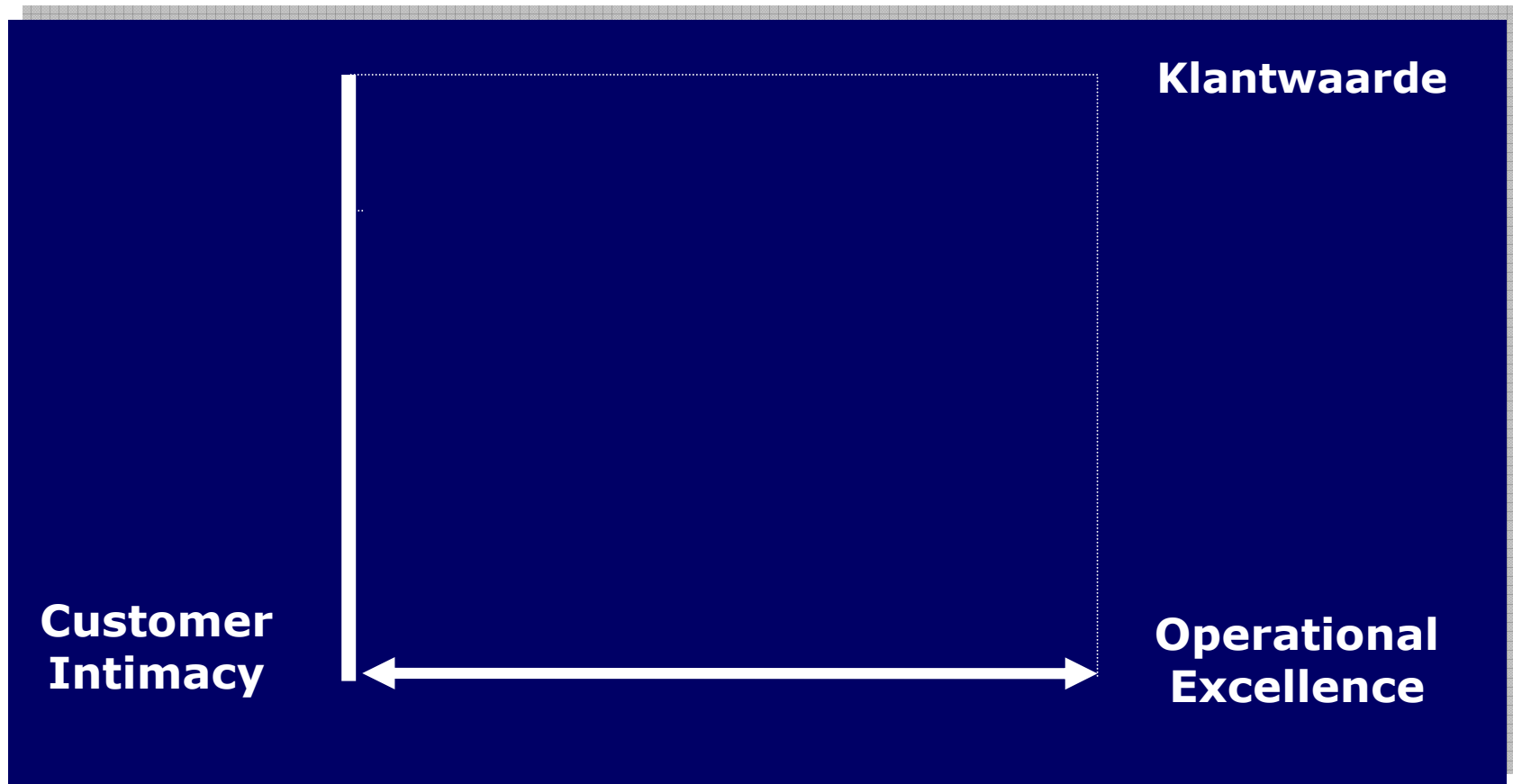
CRM voor Deli XL is verankerd in de overall strategie en is een door één systeem en de juiste organisatievorm ondersteunde werkwijze om klanttevredenheid en omzet te verhogen, kosten te verlagen (en daarmee rendement te verbeteren) door een gedifferentieerde aanpak van klanten, gebaseerd op klantsegmentatie.

# Consolideren...méér verandering

- > Klanttevredenheid
- > Verbetercirkel opgenomen in jaarplannen
- > Organiseren rondom de klant
- > Klantwaarde



# Dilemma's oplossen



# Verankering

- > Continu in beweging...
  - > Procesgericht werken versterken
  - > Proces van klanten werven vernieuwen
  - > Verder in analytische CRM
  - > Echte dialoogmarketing
  - > ...



# De resultaten

- > Totaal van alle klantwaardes zeer sterk gestegen
- > Meer klanten en meer omzet (> 6% groei)
  - > Klantverlies teruggebracht naar ca. 1,5% per jaar
- > Actieve telesales en fieldsales leidt tot een betere relatie met leveranciers en klanten
- > Klanttevredenheidsscore stijgt (bijna) bedrijfsbreed
- > Deli XL heeft de beste reputatie op service (75/100) van de categorie

*“The difference between a good and a bad company will be determined by its ability to execute”*

Fred Barnes, CEO Bidvest Europe Ltd