

CRM op Maat

Waarom betalen voor 50 CRM functies waarvan u er 10 gebruikt?

Inleiding

Het Customer Relationship Management (CRM)-systeem is voor veel organisaties uitgegroeid tot het digitale hart van sales, marketing en klantbeheer. De afgelopen twintig jaar hebben SaaS-platformen zoals Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics en Monday.com de markt gedomineerd met gestandaardiseerde oplossingen die voor duizenden bedrijven tegelijk worden ontwikkeld.

Maar die standaardisatie heeft een prijs. Veel middelgrote organisaties gebruiken slechts een beperkt deel van de functionaliteit waarvoor zij betalen. Tegelijkertijd worden processen steeds unieker, ontstaan nieuwe AI-mogelijkheden en nemen licentie- en implementatiekosten jaar na jaar toe. De vraag die steeds meer ondernemers en directieteams zichzelf stellen is daarom niet langer: *"Welk CRM moeten we kiezen?"* Maar: *"Waarom betalen we voor een generiek CRM terwijl onze processen helemaal niet generiek zijn?"*

In deze whitepaper onderzoeken we de opkomst van 'CRM op Maat': Een nieuwe generatie CRM-oplossingen die specifiek wordt ontwikkeld rondom de processen, workflows en informatiebehoeften van één organisatie.

Hoofdstuk 1 – Marktverkenning

CRM is mainstream geworden

CRM-software behoort inmiddels tot de meest gebruikte bedrijfstoepassingen binnen het Nederlandse MKB.

Onderzoek laat zien dat circa 42% van alle Nederlandse MKB-bedrijven gebruikmaakt van een CRM-systeem. Binnen bedrijven met 50 tot 250 medewerkers ligt dit percentage zelfs rond de 70%.

Wanneer we kijken naar bedrijven waar CRM daadwerkelijk een strategische rol speelt, organisaties vanaf ongeveer 10 medewerkers, ontstaat de volgende markt:

Segment	Aantal bedrijven
10-49 medewerkers	± 65.000
50-249 medewerkers	± 18.000
Totaal relevante doelgroep	± 83.000

Naar schatting gebruiken tussen de 50.000 en 60.000 Nederlandse MKB-bedrijven actief een CRM-platform.

De dominante CRM-spelers

De Nederlandse markt wordt gedomineerd door een beperkt aantal internationale SaaS-platformen.

Top-5 CRM-oplossingen binnen het MKB

1. Salesforce
2. HubSpot
3. Microsoft Dynamics 365
4. Pipedrive
5. Monday CRM

Daarnaast hebben spelers zoals Zoho, Freshworks en Teamleader een sterke positie binnen specifieke segmenten. Hoewel deze platforms verschillen in prijs en functionaliteit, hebben zij één overeenkomst: Ze zijn ontworpen voor duizenden organisaties tegelijk. Dat betekent dat bedrijven hun processen vaak aanpassen aan de software, in plaats van andersom.

De verborgen realiteit

Tijdens implementaties zien we vaak hetzelfde patroon ontstaan:

- 80% van de gebruikers gebruikt minder dan 20% van de functionaliteit.
- Slechts een beperkt aantal dashboards wordt actief geraadpleegd.
- Bepaalde rapportages ontbreken en moeten zelf worden gebouwd
- Veel workflows worden alsnog buiten het CRM uitgevoerd.
- Excel blijft vrijwel altijd bestaan naast het CRM.
- Extra tools worden toegevoegd om ontbrekende functionaliteit op te lossen.

Het resultaat is een steeds complexer softwarelandschap, non-compliance en erger: Oplopende kosten.

Hoofdstuk 2. De Business Case: ‘Buy versus Build’

Het traditionele model: Buy

Het traditionele SaaS-model lijkt aantrekkelijk:

- Lage instapkosten
- Snelle implementatie
- Bewezen technologie
- Regelmatige updates

Maar naarmate organisaties groeien, groeit ook de rekening. Voor een organisatie met 100 tot 250 medewerkers liggen de jaarlijkse CRM-kosten vaak tussen: €40.000 en €120.000 per jaar

Bij grotere Salesforce- of Dynamics-implementaties kunnen de totale kosten oplopen tot enkele tonnen per jaar wanneer consultancy, maatwerk, integraties en aanvullende modules worden meegerekend.

Het nieuwe model: Build

De opkomst van AI en moderne development-platformen verandert de economische rekensom fundamenteel. Waar maatwerksoftware vroeger een investering van enkele honderdduizenden euro's vereiste, kunnen moderne AI-native oplossingen aanzienlijk sneller worden ontwikkeld.

Daardoor ontstaat een nieuw alternatief: Niet langer software huren die voor iedereen is gebouwd, maar software bezitten die voor uw organisatie is ontworpen.

Wanneer wordt maatwerk interessant?

‘CRM op Maat’ wordt interessant wanneer:

- CRM-kosten boven €50.000 per jaar uitkomen.
- Bedrijfsprocessen afwijken van standaarden.
- Veel maatwerk nodig is binnen bestaande systemen.
- Teams werken met meerdere losse tools.
- AI een strategische rol gaat spelen.

In veel gevallen ontstaat een terugverdientijd van 12 tot maximaal 24 maanden ten opzichte van de traditionele SaaS-oplossingen.

Hoofdstuk 3. Wat gebruikt u nou eigenlijk echt?

Een confronterende vraag voor iedere directie: Welke functies gebruiken medewerkers daadwerkelijk? Of wordt alle klantdata nog steeds in Excel bijgehouden en met enige regelmaat met een .csv bestand opgeladen naar het CRM systeem? Waar betalen we de dure licenties dan voor? De meeste CRM-platformen bevatten tientallen tot honderden functies:

- Lead management
- Opportunity management
- Dashboards
- Marketing automation
- Service management
- Forecasting
- Workflows
- Campagnes
- AI-assistenten

- Integraties
- Rapportages

Maar in de praktijk zien we vaak dat organisaties dagelijks slechts een beperkt aantal functies gebruiken:

- Relatiebeheer
- Beperkt aantal CRM Taken
- Pipeline management
- Offertes
- CRM Rapportages (lead conversion etc)
- Outbound campagnes inclusief E-mail integratie

Met andere woorden: Bedrijven betalen vaak voor vijftig functies terwijl zij er slechts maximaal tien gebruiken.

De AI-vraag

De opkomst van AI maakt deze discussie nog relevanter. Veel organisaties willen bijvoorbeeld:

- Automatisch gespreksverslagen genereren
- E-mails & Campagnes automatisch laten genereren
- Kansen voorspellen
- Actielijsten genereren
- Klant informatie automatisch verrijken (360 graden)

Bij traditionele CRM-platformen worden dergelijke functies vaak als aanvullende modules verkocht. Binnen een 'CRM op Maat' kunnen deze AI-functionaliteiten direct onderdeel zijn van de kernoplossing. En u bouwt gecontroleerd AI Agents die repeterende taken, workflow, maar ook inbound & outbound campagnes orchestreren.

Hoofdstuk 4 – De Strategische Voordelen van CRM op Maat

1. Geen vendor lock-in

Bij traditionele SaaS-platformen zijn organisaties afhankelijk van één leverancier.

Prijzen veranderen. Licentiemodellen veranderen. Roadmaps veranderen. Met een CRM op Maat blijft de organisatie eigenaar van haar processen, data en applicatielandschap.

2. Lagere totale kosten

De meeste CRM-platformen hanteren een prijsmodel per gebruiker. Daardoor stijgen kosten automatisch naarmate de organisatie groeit. Bij een maatwerkplatform zijn de kosten veel beter voorspelbaar en losgekoppeld van het aantal gebruikers.

3. Processen centraal

Traditionele CRM-systemen zijn gebaseerd op standaardprocessen. CRM op Maat vertrekt vanuit de organisatie zelf. De software volgt het proces. Niet andersom.

4. AI-native vanaf dag één

Veel bestaande CRM-platformen voegen AI achteraf toe. Een modern CRM op Maat kan vanaf de eerste ontwerpfase worden gebouwd rondom AI-agents, automatisering en intelligente workflows. Daardoor ontstaat een fundamenteel andere gebruikerservaring.

5. Concurrentievoordeel

Iedere concurrent kan dezelfde Salesforce-, HubSpot- of Dynamics-omgeving aanschaffen. Een CRM op Maat weerspiegelt juist de unieke manier waarop uw organisatie verkoopt, levert en klanten bedient. Dat maakt het systeem niet alleen een operationeel hulpmiddel, maar een strategisch bedrijfsmiddel.

Conclusie

Jarenlang was de keuze eenvoudig: bedrijven kochten een standaard CRM-pakket en pasten hun processen daarop aan.

De opkomst van AI verandert die werkelijkheid. Voor steeds meer middelgrote organisaties ontstaat een aantrekkelijk alternatief: een CRM dat niet is gebouwd voor duizenden bedrijven tegelijk, maar voor één organisatie. De vraag is daarom niet langer: "Kunnen we een CRM op Maat bouwen?" De vraag is nu meer: "Waarom zouden we blijven betalen voor functionaliteit die we nooit gebruiken?"

Hoofdstuk 5. Praktijkvoorbeeld: Van SaaS CRM naar CRM op Maat

Situatie

Stel een Nederlands B2B-bedrijf met:

- 150 medewerkers
- 25-35 sales & account support medewerkers
- 10 medewerkers customer success
- 5 sales managers
- 2-3 marketeers

Het bedrijf gebruikt al jaren een traditioneel CRM-platform. In de loop der tijd zijn diverse uitbreidingen toegevoegd:

- CRM-licenties
- Marketing automation
- Rapportage-modules

- Klantportalen
- Integraties met ERP
- E-mailtools
- Workflowsoftware

De jaarlijkse kosten bedragen inmiddels:

Kostenpost	Jaarlijkse kosten
CRM-licenties	€48.000
Extra modules	€18.000
Consultancy & beheer	€22.000
Integraties	€12.000
Totaal	€100.000

Ondanks deze investering ervaren gebruikers dagelijks knelpunten:

- Handmatige data-invoer
- Dubbele registraties
- Beperkte rapportages
- Verouderde workflows
- Complexe gebruikerservaring

Analyse

Tijdens een inventarisatie blijkt dat medewerkers voornamelijk gebruikmaken van:

- Relatiebeheer
- Sales pipeline
- Taken
- Offertes
- Rapportages
- Klanthistorie

Meer dan 70% van de beschikbare functionaliteit wordt nauwelijks of nooit gebruikt. Tegelijkertijd blijken juist de belangrijkste processen onvoldoende ondersteund te worden.

De CRM op Maat-aanpak

In plaats van het bestaande systeem verder uit te breiden, kiest het bedrijf voor een maatwerkplatform.

Het nieuwe CRM bevat uitsluitend functionaliteiten die direct bijdragen aan het primaire proces:

- Relatiebeheer
- Pipeline management
- Offertebeheer
- Klantdossiers
- Dashboards
- AI-assistenten
- Integraties met ERP en e-mail

Daarnaast worden verschillende AI-functies toegevoegd:

- Automatische samenvatting van klantgesprekken
- AI-gegenereerde opvolgacties
- Slimme e-mailconcepten
- Kwalificatie van leads
- Automatische dossieropbouw

Resultaat

Na implementatie worden de volgende effecten gerealiseerd:

KPI	Verbetering
Tijd besteed aan administratie	-40%
Gebruikersadoptie	+60%
Handmatige invoer	-50%
Doorlooptijd offertes	-30%
Totale softwarekosten	-25% tot -50%

Belangrijker nog:

Het CRM sluit nu volledig aan op de manier waarop de organisatie daadwerkelijk werkt.

De software ondersteunt het proces in plaats van het proces te beperken.

Hoofdstuk 6. Roadmap naar 'CRM op Maat'



Stap 1 – Inventariseer wat echt gebruikt wordt

Veel organisaties weten verrassend weinig over het daadwerkelijke gebruik van hun CRM.

Begin daarom met het beantwoorden van een aantal kernvragen:

1. Welke functies worden dagelijks gebruikt?
2. Welke functies worden nooit gebruikt?
3. Welke processen vinden buiten het CRM plaats?

Vaak ontstaat hier direct inzicht in overbodige complexiteit.

Stap 2 – Ontwerp vanuit processen

Een CRM op Maat begint niet met schermen of functionaliteiten.

Het begint met processen.

Denk hierbij aan:

- Lead-to-order

- Klantbeheer
- Serviceprocessen
- Offertetrajecten
- Contractmanagement

De vraag is niet: "Welke functies willen we?" Maar: "Hoe willen we werken?"

Stap 3 – Bouw een Minimum Viable CRM

Het is niet nodig om direct een compleet platform te vervangen.

Veel organisaties starten met een beperkte eerste versie die bestaat uit:

- Relaties
- Pipeline
- Taken
- Rapportages

Hiermee ontstaat snel waarde terwijl risico's beperkt blijven.

Stap 4 – Voeg AI toe waar het verschil maakt

AI levert de meeste waarde op bij repetitieve kenniswerkzaamheden.

Voorbeelden:

- Gespreksverslagen
- E-mailopvolging
- Lead scoring
- Klantsamenvattingen
- Workflow Automatisering

Door AI vanaf het ontwerp mee te nemen ontstaat een fundamenteel efficiënter platform.

Stap 5 – Gefaseerde migratie

Een succesvolle migratie verloopt stapsgewijs.

Typische volgorde:

1. Datamigratie
2. Pilotgroep
3. Sales team
4. Customer success

5. Management dashboards
6. Uitmaken oude systemen

Hierdoor blijft de impact op de organisatie beheersbaar.

Stap 6 – Continue optimalisatie

Een CRM op Maat is geen eindproduct.

Het is een strategisch platform dat meegroeit met de organisatie.

Nieuwe processen, AI-functionaliteiten en integraties kunnen continu worden toegevoegd zonder afhankelijk te zijn van de roadmap van een externe softwareleverancier.

Eindconclusie

CRM-software is jarenlang gezien als een standaardvoorziening die organisaties simpelweg moesten inkopen. De combinatie van cloud technologie, low-code development en kunstmatige intelligentie verandert die realiteit fundamenteel. Voor steeds meer middelgrote organisaties ontstaat een aantrekkelijk alternatief: een CRM-platform dat volledig aansluit op de eigen processen, medewerkers en klanten. Waar traditionele CRM-systemen organisaties dwingen zich aan te passen aan de software, draait CRM op Maat dit principe om. De software past zich aan uw organisatie aan. En juist daarin ligt de grootste strategische waarde.

Hoofdstuk 7. TCO Vergelijking: Traditioneel CRM versus ‘CRM op Maat’

Wat kost een CRM werkelijk?

Wanneer organisaties CRM-oplossingen vergelijken, wordt vaak gekeken naar de maandelijkse licentiekosten. In werkelijkheid vormen licenties slechts een deel van de totale eigendomskosten (Total Cost of Ownership – TCO).

Naast licenties spelen ook implementatie, consultancy, integraties, beheer, training en uitbreidingen een belangrijke rol. Daardoor ontstaat regelmatig een verschil tussen de verwachte kosten en de werkelijke kosten gedurende de levensduur van het platform.

Voorbeeld: Organisatie met 150 medewerkers

Onderstaande vergelijking toont een representatief scenario voor een Nederlands MKB-bedrijf met circa 150 medewerkers en 40 actieve CRM-gebruikers.

Scenario A – Traditioneel SaaS CRM

Kostenpost	Jaar 1	Jaar 2-5	Totaal 5 jaar
Licenties	€50.000	€50.000 p/j	€250.000
Consultancy & beheer	€25.000	€20.000 p/j	€105.000
Integraties	€15.000	€5.000 p/j	€35.000
Training & adoptie	€10.000	€2.500 p/j	€20.000
Extra modules & upgrades	€15.000	€15.000 p/j	€75.000
Totale TCO			€485.000

Scenario B – CRM op Maat

Kostenpost	Jaar 1	Jaar 2-5	Totaal 5 jaar
Ontwikkeling platform	€120.000	-	€120.000
Hosting & infrastructuur	€5.000	€5.000 p/j	€25.000
Doorontwikkeling	€15.000	€15.000 p/j	€75.000
AI-functionaliteiten	€5.000	€5.000 p/j	€25.000
Onderhoud & support	€10.000	€10.000 p/j	€50.000
Totale TCO			€295.000

Financieel verschil

Kengetal	Traditioneel CRM	CRM op Maat
5-jarige TCO	€485.000	€295.000
Besparing	-	€190.000
Besparing (%)	-	39%
Vendor lock-in	Hoog	Laag
Eigendom software	Nee	Ja
Flexibiliteit	Beperkt	Hoog
AI-integratie	Vaak additioneel	Onderdeel van ontwerp

In dit voorbeeld bedraagt het financiële voordeel van een 'CRM op Maat' bijna €200.000 over een periode van vijf jaar.

Het strategische verschil

De grootste waarde zit echter niet uitsluitend in kostenbesparing. Een CRM op Maat creëert drie strategische voordelen die moeilijk in euro's uit te drukken zijn:

1. Volledige controle

De organisatie bepaalt zelf:

- Functionaliteiten
- Roadmap
- Integraties
- AI-toepassingen
- Datamodel

Er is geen afhankelijkheid van prijsverhogingen of productbeslissingen van een externe leverancier.

2. Snellere innovatie

Nieuwe processen kunnen direct worden toegevoegd.

Waar wijzigingen binnen traditionele CRM-platformen vaak afhankelijk zijn van consultancy, releases of aanvullende modules, kunnen maatwerkoplossingen veel sneller worden aangepast aan veranderende bedrijfsbehoeften.

3. Een CRM als concurrentievoordeel

Traditionele CRM-platformen zijn voor iedereen beschikbaar.

Een CRM op Maat weerspiegelt juist de unieke werkwijze, processen en kennis van één organisatie.

Daardoor verandert CRM van een operationele kostenpost naar een strategisch bedrijfsmiddel.

De centrale vraag

Bij de keuze voor een CRM gaat het uiteindelijk niet alleen om software. Het gaat om de vraag welk model het beste aansluit bij de ambities van de organisatie. Wilt u blijven huren wat voor duizenden bedrijven tegelijk is gebouwd? Of wilt u investeren in een platform dat volledig is ontworpen rondom uw eigen processen, medewerkers en klanten? Dat is de kern van CRM op Maat.

In gesprek over uw CRM-strategie?

Overweegt u een nieuw CRM-platform, een vervanging van uw huidige CRM-oplossing of wilt u de business case van *Buy versus Build* onderzoeken?

Wij sparren graag met u over:

- CRM-strategie en digitale transformatie
- De business case van CRM op Maat
- Kostenbesparing en TCO-optimalisatie
- AI-native CRM en procesautomatisering
- Het vervangen van Salesforce, HubSpot, Dynamics of andere SaaS-oplossingen

Plan een vrijblijvend strategisch gesprek via Calendly of stuur ons een bericht. We denken graag met u mee. Plan direct een Videogesprek: <[Link](#)>

<Ander idee: Organiseer een DataGrove webinar met 1 CRM use case waarop mensen zich via een link kunnen inschrijven>

<Ander idee: Biedt mensen aan zich in te schrijven op nieuwsbrief van Datagrove>

Edwin Knoop & Sion Coolwijk.