

Skal forankring af CRM være virkelighed og ikke kun en drøm?

(CRM = Customer Relationship Management)

Martin Houlberg Jensen, Forfatter og CRM-entusiast

Agenda

- Formålet
- Baggrunden
- CRM-universet
- Input til Business Case
- Nøgleord for succes
- De næste skridt



Formålet de næste 20 minutter

- Give genveje, afsløre og **inspirere**
- Videregive **erfaring** direkte anvendbart
- Inspirationskilde til den forestående eller udvidede **CRM-rejse**

Tre farlige stier ved indførelse af CRM:

1. "Vi gør som vi plejer" – uanset relevante erfaringer
2. "Leverandøren ved bedst" – stoler vi blindt på
3. "Vi går bare i gang" – og håber, vejen åbenbarer sig

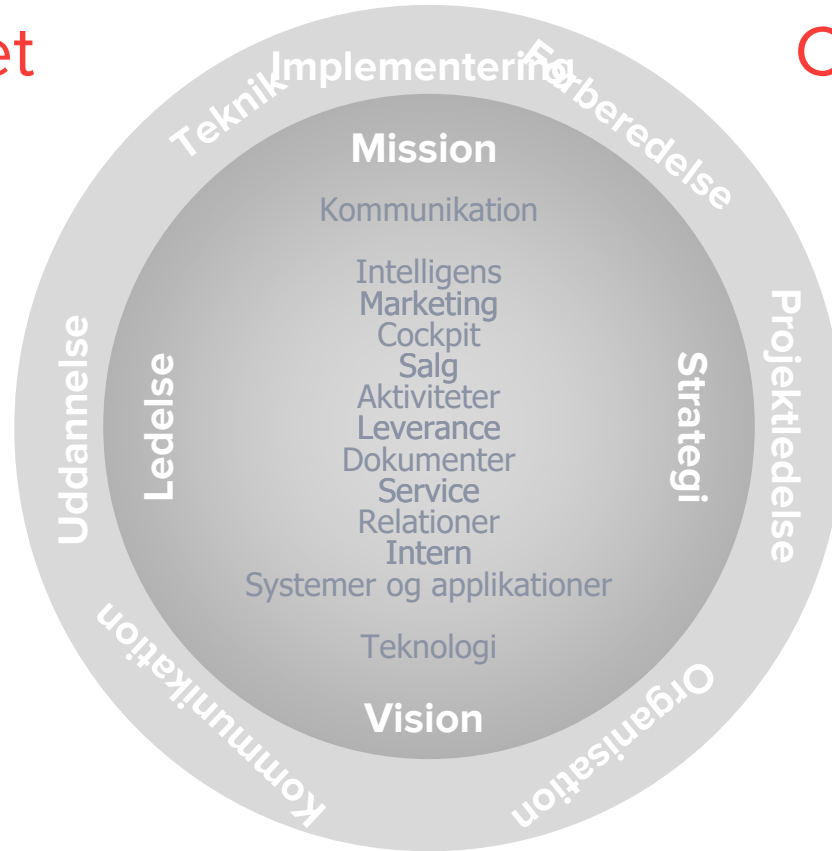
Baggrunden de næste 20 minutter

- Baseret på 25 års viden og erfaringer fra bl.a. 100+ CRM-projekter
- Bogen "Få succes med CRM"
og et ukendt antal foredrag, workshops og kurser
- Sessionen fokuserer på det udenom systemerne
- Udvikling og implementering af CRM-strategi
- Kommunikation og (tvær)organisatorisk implementering



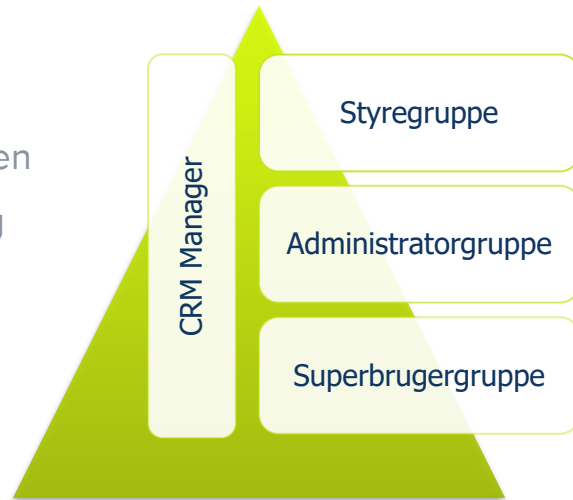
CRM-universet

CRM-strategien



Eksempel: Dannelse af en CRM-organisation

- Etablering af et fundament for missionen
 - Styregruppe – med repræsentation fra IT og forretningsledelsen
 - Administratorgruppe – med repræsentation fra IT og forretning
 - Superbrugergruppe – fra hele organisationen
 - CRM Manager – der sidder for bordenden i alle tre grupper
 - Ambassadører – involveres ad hoc
- Succeskriterier:
 - Styregruppen dannes og er beslutningsdygtig indenfor alle områder i CRM
 - Styregruppen danner CRM-strategien indenfor X (f.eks. 6) måneder
 - Administratorgruppe dannet med operationelle nøglepersoner
 - Regelmæssige møder planlægges i alle tre grupper, samt varetagelse af ambassadører



Forankring af CRM

- **Ledelsesaccept** og -adfærd skal gå forrest
- Brugere motiveres til **CRM-missionen**
- En naturlig **bevidsthed** i organisationen omkring målsætning og udbytte
- En tydelig fordeling, placering og beskrivelse af **ansvarsområderne**
- **Brugere** tages i ed på beslutninger og vil derigennem føle ansvar for dem
- Der defineres en **CRM-organisation**
- Der etableres overordnet program- og **projektansvar** og -styring

Input til Business Case

Kunde		
↑	loyalitet	↑
↓	afgang/tab	↓
↑	indtjening	↑
↑	lønsomhed	↑
↑	udvikle relationer	↑
↑	tiltrække	↑
udvikle ydelser & produkter		

Medarbejder		
↑	ledelsesfokus	↑
↑	tilfredshed	↑
↑	loyalitet	↑
↓	afgang/tab	↓
↑	udvikling	↑
↑	tiltrække	↑
ressourcestrategi		

9 elementer i en CRM Business Case

Af Martin Georg Houllberg Jensen efter bogen "Få succes med CRM" - <http://crmmanager.dk/>

↑ = Øge / optimere / udvikle / tilføje

↓ = Reducere / mindske / minimere / fjerne

Kunde	Medarbejder	Samarbejdspartnere
↑ loyalitet ↑	↑ ledelsesfokus ↑	↑ fælles udbytte ↑
↓ afgang/tab ↓	↑ tilfredshed ↑	↑ kontrakter ↑
↑ indtjening ↑	↑ loyalitet ↑	↑ samarbejde ↑
↑ lønsomhed ↑	↓ afgang/tab ↓	↓ administration ↓
↑ udvikle relationer ↑	↑ udvikling ↑	↑ kendskab ↑
↑ tiltrække ↑	↑ tiltrække ↑	↓ procesomkostninger ↓
udvikle ydelser & produkter	ressourcestrategi	↓ livstidsomkostninger ↓
Processer	Kompetencer	Viden
↑ optimering ↑	↑ automation ↑	↑ medarbejdere ↑
↑ simplificering ↑	↑ resultater ↑	↑ ydelser & produkter ↑
↑ automation ↑	↑ videnbase ↑	↑ relationer ↑
↑ ressourceoptimering ↑	↑ effektivitet ↑	↑ drift ↑
↑ systemanvendelse ↑	↑ videndeling ↑	↑ systemer ↑
sikkerhed og stabilitet	kompetencestrategi	↑ strategier ↑
Organisation	Ledelse	Aktionærer
↑ forretningsudvikling ↑	organisation	↑ markedsandele ↑
↑ indbyde kunder ↑	strategi	↑ image og branding ↑
nedbryde siloer	↑ kendskab/bevidsthed ↑	↑ muligheder ↑
kultur	↑ marked ↑	↑ indtjening ↑
begejstringskultur	↑ indtjening ↑	vækst

Nøgleord for succes

Ledelse
Ejerskab
Kompetence
Forankring
Kommunikation
Synlighed
Kultur
Synergi

- Involvere > medejerskab
- Motivere > begejstre
- Synliggøre udbytte

De næste skridt – tre forslag:

1. Kortlægning af eget **CRM-univers**: hvilke elementer/ områder er relevante, hvor har vi allerede tænkt CRM ind og hvor kan vi gøre det?
2. Kortlægning af organisationens **CRM-niveau**: hvad ved vi, hvor langt er vi, hvorhenne, hvem, hvad kan vi magte, i hvilken rækkefølge, hvilken prioritering og med hvilket udbytte?
3. Og **kulturforandring**: Hvad kan vi flytte (og opnå) i organisationen?
og hvad vil det **betyde** på bundlinjen, for kulturen og for kunderne?

Mange tak for jeres opmærksomhed

Artikler:

["Kan man få succes med forankring ... af CRM?" >>](#)

["Hvordan opnås succes med forankring ... organisatorisk?" >>](#)

["Sådan opnås succes med forankring ... og forandringer" >>](#)

Og ["9 x CRM Business Case" >>](#)

"Når dine kunder er det mest værdifulde, du har.

Og dine kommende kunder er dit største potentiale, det mest værdifulde du har til gode.

Når dine medarbejdere er ejere af processerne, når optimering og udvikling er en ambition, og succes skal være en realitet.

CRM lige fra udviklingen af strategien til den organisatoriske implementering over medarbejdermotivering, procesoptimering og synergiskabelse og -udnyttelse.

Når forankring af CRM skal være virkelighed og ikke kun en drøm!"

CRM DAGE 2018



På gensyn og fortsat god fornøjelse
med CRM DAGE 2018 og [#forankring](#)

Martin Houlberg Jensen
martinhj@superoffice.dk
[linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/](https://www.linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/)



Tak

Næste session, 14:30

Keynote: "GDPR – Evolution eller revolution?"

