



Skal forankring af CRM være virkelighed eller kun en drøm?

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 40 minutter

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

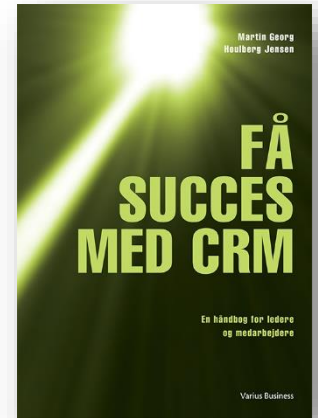
Tre farlige stier ved indførelse af CRM:

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

Kilde: Få succes med CRM

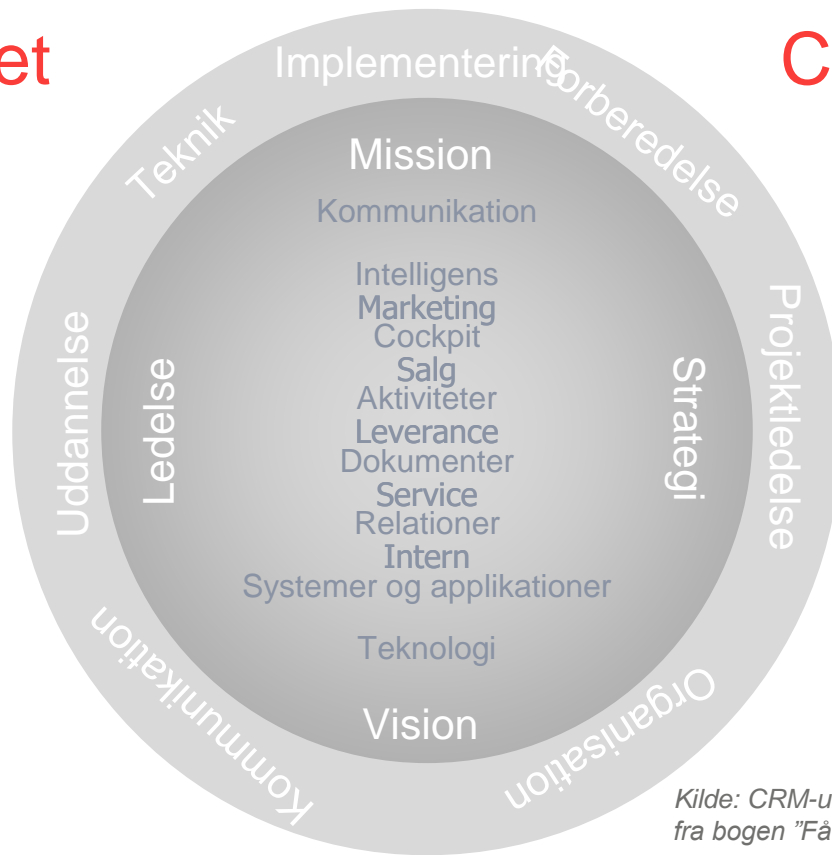
Baggrunden de næste 40 minutter

- 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

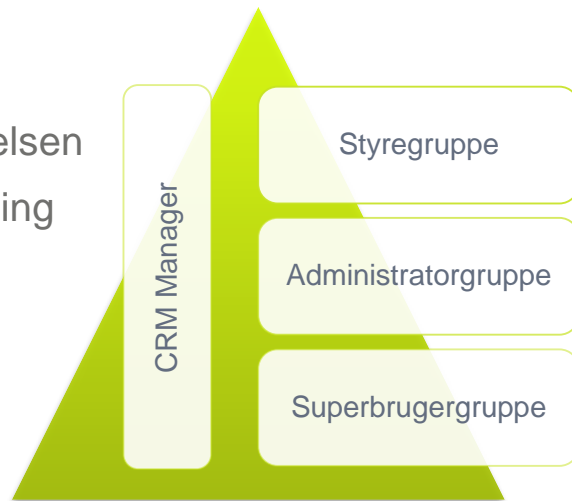
CRM-strategien



Kilde: CRM-universet© (alle rettigheder forbeholdes)
fra bogen "Få succes med CRM"

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
 - Administratorgruppe dannet med operationelle nøglepersoner indenfor X "tid"
 - 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 beskrivelse, fordeling og placering 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:

- Kortlægning af eget **CRM-univers**: hvilke elementer/ områder er relevante, hvor har vi allerede tænkt CRM ind, og hvor kan vi gøre det?
- 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?
- 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" >>](#)
- ["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 er lige fra udviklingen af strategien til den organisatoriske implementering over medarbejdermotivering, procesoptimering, synergiskabelse og -udnyttelse.

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

Martin Georg Houlberg Jensen

“ På gensyn og fortsat god
fornøjelse med CRM DAGE 2019
og #forankring.

Martin Houlberg Jensen
martinhj@superoffice.dk
linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/

Frokost kl. 12.00 – 12.45 i udstillingen

1

Lokale: Scandium

Introduktion til hele kunderejsen i **SuperOffice**

2

Lokale: Titanium

Ugebladsdistributionen: SuperOffice integreret med Visma **amesto**

3

Lokale: Aluminium

Revolutionér din it-infrastruktur. Se nye muligheder med **SuperOffice**