

# Velkommen til SuperOffice

Kunsten at få  
succes med  
CRM

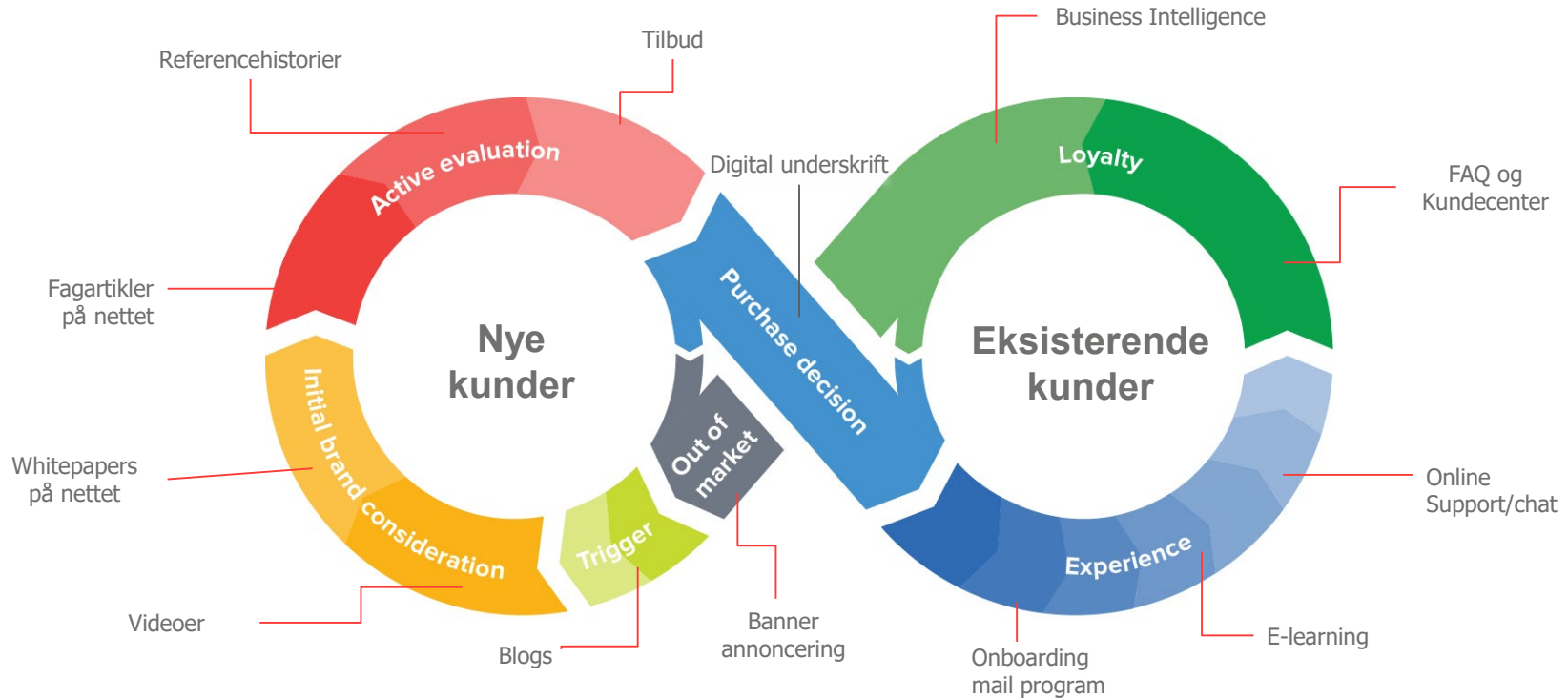


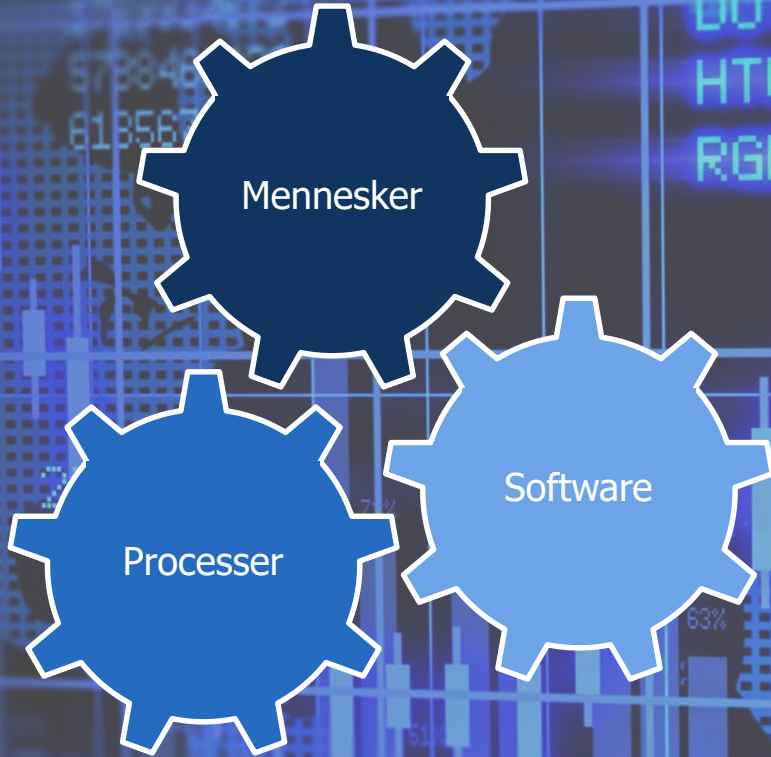
# Agenda

9.00 - 10:55



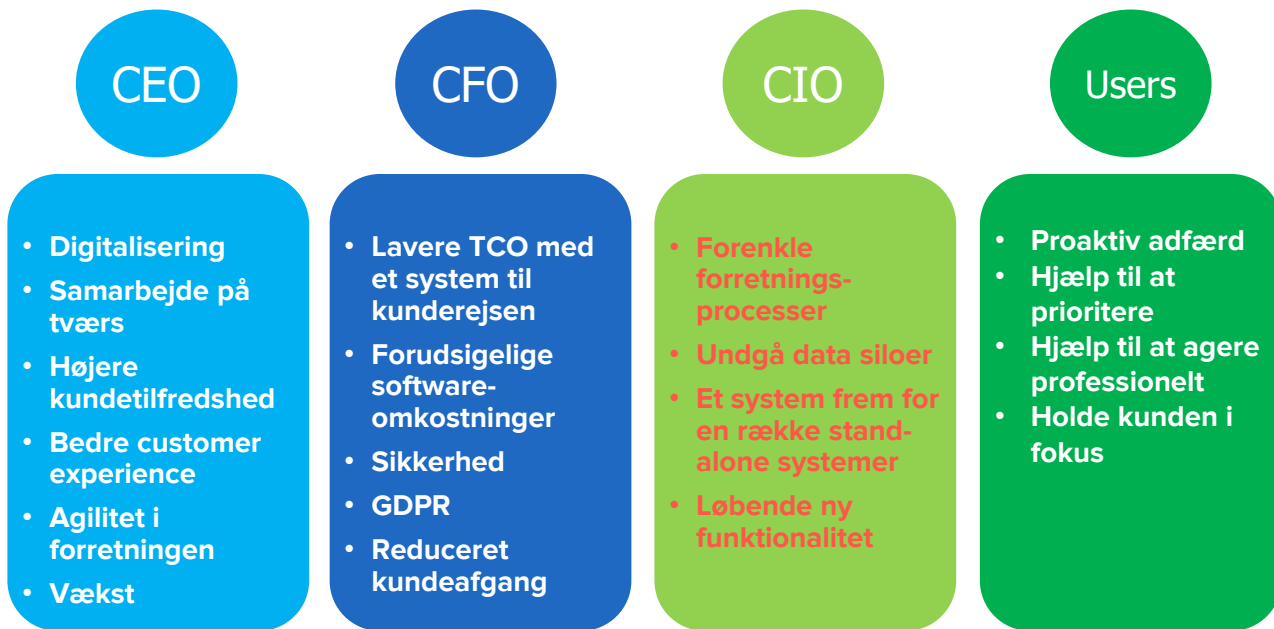
# Digitalisering af Kunderejsen





Hvordan undgår  
man blot at  
modtage en  
faktura?

# Hvem skal tages i ed?



# Kunsten af få succes med CRM



Martin Houlberg Jensen, forfatter & CRM entusiast

# Overskrifter

- Formålet
- Baggrunden
- Eksempler på succes
- Opskriften på succesfuld CRM
- Succesmodellen fra bogen: CRM-universet
- Nøgleord for succes
- De næste skridt

# Formålet

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

## 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

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



# Eksempler fra succesfulde virksomheder

- Motivering af CRM-kendskab – medarbejdertilfredshed
- Optimering af seminarinvitation fra 1% til 10% (OR)
- Dokumentoptimering i kundecenter
  - ca. 30.000 skriftlige henvendelser om året – lige godt 100 svarskabeloner +++
  - optimeret til omkring 40 samt automatiseret proces
  - ✓ hurtigere besvarelse > større tilfredshed, samt færre rykkere og gentagelser
  - ✓ enklere anvendelse og vedligeholdelse
  - ✓ nye ideer kunne implementeres mere effektivt
- Minimering af henvendelsesbehov gennem enklere materiale og kommunikation

# CRM-universet



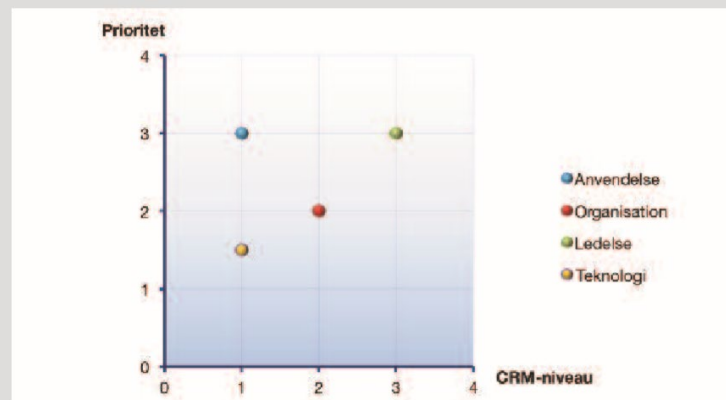
# Inden pausen ...

Overvej din organisations CRM-niveau:

- hvad ved vi (ikke)
- hvad vil vi
- hvor langt er vi
- hvorhenne i organisationen/hvem
- hvad kan vi magte
- i hvilken rækkefølge
- med hvilken prioritering
- med hvilket udbytte?

## Eksempel:

Kategori	CRM-niveau	Prioritet
Anvendelse og brugerkendskab	1 i snit	3 i snit
Organisatorisk implementering	2 i snit	2 i snit
Ledelsesudbytte	3 i snit	3 i snit
Teknologisk løsning og support	1 i snit	1½ i snit



Eksempel på resultat af undersøgelse

# Succesfuld CRM – modellen færdiggøres

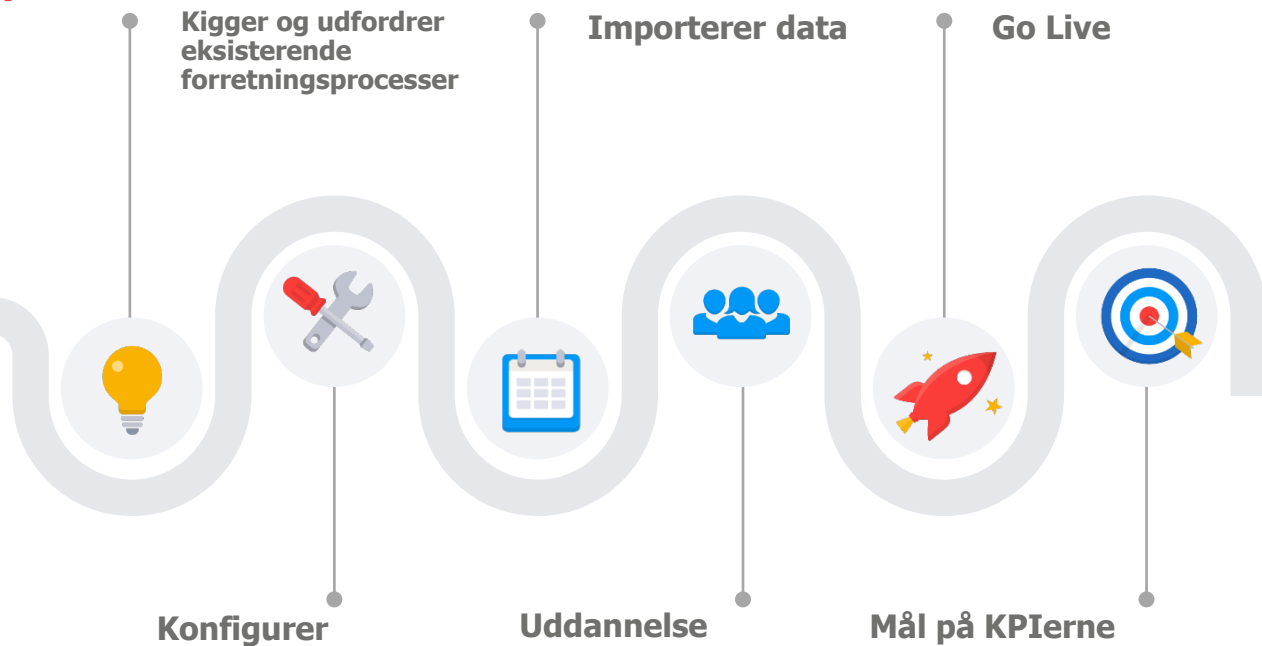
- Forslag til et framework til en CRM-strategi (hvad indeholder den?)
- Hvad er en god vision for CRM i en virksomhed?
- Hvad er et effektivt CRM-setup – mht. teknologi og data?
- Hvordan kan du opstille en CRM business case - f.eks. ved køb eller implementering af et nyt system?
- Hvordan sætter I værdiskabende processer op – så I forbinder marketing, salg og kundeservice i en customer journey?
- Hvordan skaber I en positiv kultur omkring CRM projekter?
- Hvordan kan CRM-organisationen se ud?

# CRM-universet

# CRM-strategien




# Hvordan sikrer vi succes?



# SuperOffice kundeprogram

- InspirationsMorgen
- ERFA-møder
- Customer Experience

 SuperOffice

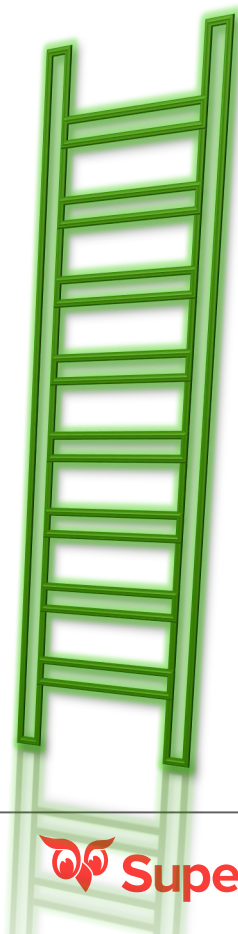
Find nye kunder  
SuperOffice Marketing



# Strategimodellen

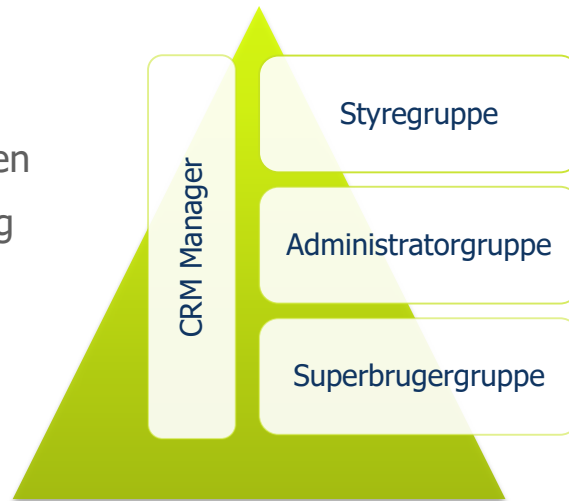
Sådan opbygges CRM-strategien i 8 trin (s. 124 ff.):

1. Interessenter
2. Viden
3. Udbredelse
4. Definition
5. Udbytte
6. Kompetencer
7. Målsætning
8. Strategi



# 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

- **Ledelses**accept 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 **projekt**ansvar og –styring
- Fra idé over blæk til **virkelighed**

# Hvad hvis ikke? (nogle selvfølgeligheder... eller?)

- Forandring kræver udvikling
- Udvikling kræver forandring
- Forandring kræver forankring
- Forankring kræver involvering
- Involvering kræver forklaring
- Forklaring kræver kommunikation
- Kommunikation kræver dialog
- Dialog er en forudsætning for vilje
- Vilje kræver bevidsthed
- Uden (fokus på) dette, ingen succes med CRM

# Nøgleord for succes

Ledelse  
Ejerskab  
Kompetence  
Forankring  
Kommunikation  
Synlighed  
Kultur  
Synergi

- Involvere → medejerskab
- Motivere → begejstre
- Synliggøre udbytte

## Næste skridt

1. Visionen
2. Forudsætninger for visionens opnåelse
3. Målsætningen opdelt – succesdefinition
4. Strategien – formuleret forståeligt
5. Handlingsplan
6. CRM-organisationen
7. Business Case
8. Den nye hverdag – de kommende år i CRM-lyset



På gensyn og fortsat god fornøjelse  
med at "Få succes med CRM"



[crmmanager.dk/](http://crmmanager.dk/)



Martin Houlberg Jensen

[linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/](https://www.linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/)

# Mission, ambition, strategi og mål

## MÅL

At være den førende CRM software producent i Europa inden for vores målgruppe. Vi stræber efter mindst 10% organisk vækst i omsætning og 25% i overskudsgrad. Vi måler vores kundesucces på graden af produktanvendelse. Vi vil være en god arbejdsplads.



## AMBITION

At levere enkle løsninger til komplekse forretningsgange og levere service med et smil.



## STRATEGI

Leverer CRM i B2B markedet i Europa, med standard software, konsulentytelser og lav TCO. Vi retter os mod virksomheder, der tager CRM seriøst. Innovation baseret på markedets behov.



## MISSION

At hjælpe vores kunder med at forbedre deres processer og resultater i marketing, salg og service.





# Hvem har vi hjulpet?

