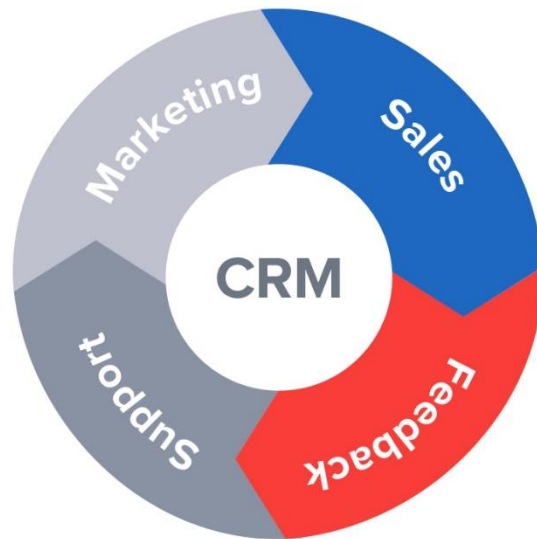


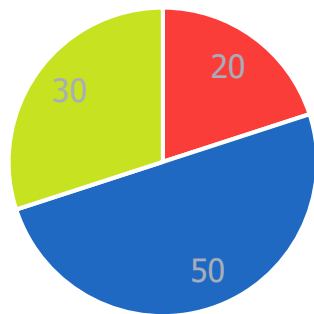


Kunsten at få succes med CRM

Kunden i centrum



Den succesfulde CRM-implementering



■ System

■ Mennesker

■ Processer

■ Kilde: CRM 2.0 Håndbogen

Den største fejl, virksomheder kan gøre, når de skal vælge CRM-system, er at bruge al tiden på at evaluere leverandører og prøve forskellig funktionalitet i stedet for at koncentrere sig om deres egne behov og virksomhedens prioriteter.

Før du begynder at evaluere CRM-leverandører, skal du stille dig selv disse spørgsmål:

1. Er der fokus fra ledelsen på, at CRM er vigtigt?
2. Hvilke processer i vores virksomhed er de mest ineffektive, og hvad ønsker vi at forbedre med et CRM-system?
3. Hvilke operationelle processer og arbejdsgange mangler vi og bør tilføje?
4. Hvem i vores virksomhed kommer til at bruge CRM? Hvor mange brugere har vi brug for?
5. Hvilken anden software ønsker vi at integrere med et CRM-system?
6. Hvad er vores budget?

Hvem har vi hjulpet?

Leca

Konventum
KONFERENCER · KURSER · KONSULENTER



C R A M O

DI
Dansk Industri

IPVISION

CoolGray

Luxaflex

OK

PROTECT | SECURED IN SECONDS

Dagens agenda

- Kl. 9 – 10.45
- Det bedste fra "Få succes med CRM"
- Demo af SuperOffice
- Reflektioner
- Pause
- Det bedste fra "Få succes med CRM"
- Demo af SuperOffice
- Kl. 10.45 – afslutning
- Kl. 11-12 Guidet rundvisning af van Gogh udstillingen



Martin Georg Houlberg Jensen

Forfatter

Kunsten at få succes med CRM

(CRM = Customer Relationship Management)

Martin Houlberg Jensen, Forfatter og CRM-entusiast

Take away's

- Vejen til **sucesfuld implementering** af CRM (Customer Relationship Management)
- De væsentlige overvejelser, der skal gøres **inden og undervejs** i forløbet
- Hvordan man får hele organisationen med gennem **forandringsledelse, kommunikation og forretningsudvikling**
- Tips til, hvordan du kan **bygge, implementere og drive** en CRM-strategi med succes
- Det handler ikke kun om systemer men mere om **alt det andet**

*Denne præsentation bliver efterfølgende tilgængelig, men det væsentligste er **dialogen***

Overskrifter

- Formålet
- Baggrunden
- Genveje til succes
- Opskriften på succesfuld CRM
- Succesmodellen fra bogen: CRM-universet
- Input til Business Case
- 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 viden og erfaringer 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



Genveje til succes – modellen påbegyndes

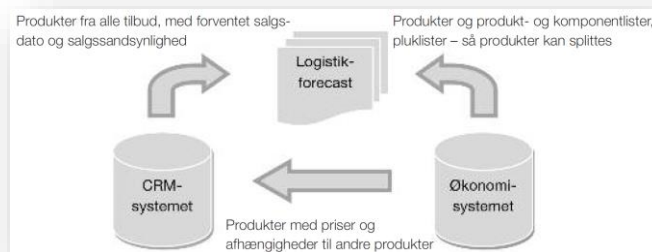
- Hvad gør de mest succesfulde virksomheder bedre end andre?
- Hvad er de mest almindelige problemer?
- Hvor godt udnytter virksomheder deres CRM-systemer?
- Hvilke kritiske succesfaktorer er der i et CRM projekt?
- Hvordan fungerer en god CRM-organisation?

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

Eksempler fra succesfulde virksomheder

- Logistik-forecast
 - ved binde ERP og CRM sammen
 - ✓ Lavere lagerbinding, lagerrente
 - ✓ Bedre leverandørstyring
 - bedre priser og udnyttelse, samt rentebesparelse
- Ordrebehandling – 80% optimering i ordrebehandlingsproces
- VIP-kundefokus – bremse kundeafgang tidligt, mersalgsmuligheder (TIPS)
- Reklamationer – tilfredshed, forretningsudvikling og ressourcefokus



CRM-universet

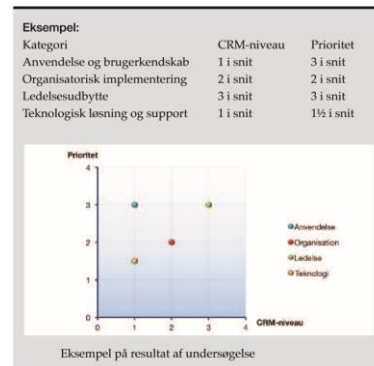


Inden pausen ...

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?

- bevidsthed
- ambitionsniveau/opnå
- status
- forskelle
- ambitionsniveau
- sammenhænge
- vigtigt/haster
- gevinster/undgå

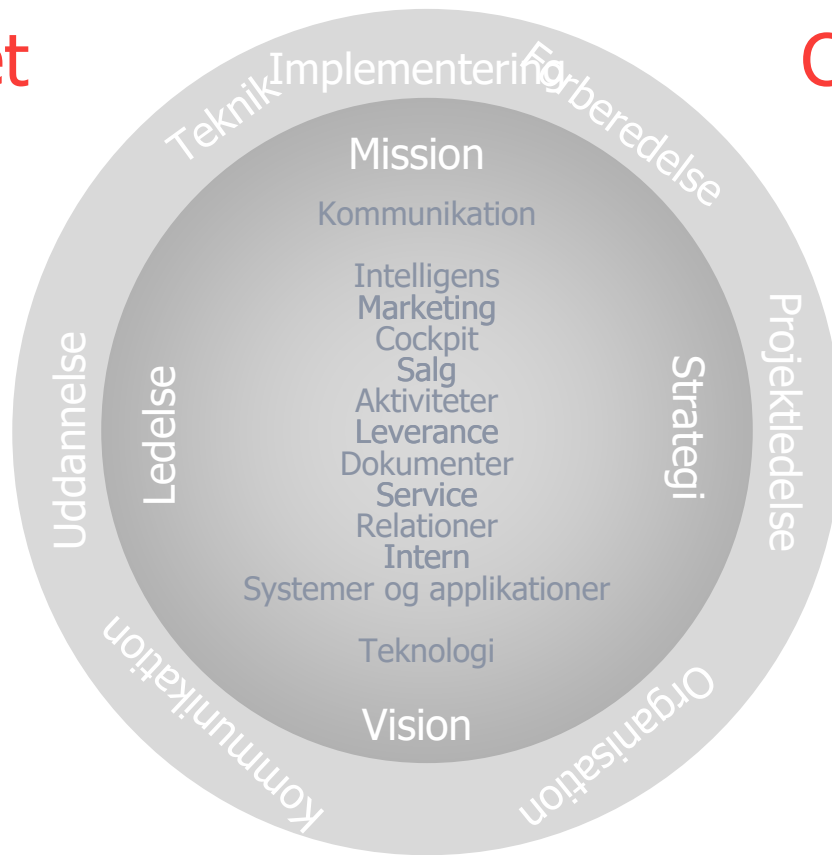


Opskriften på succesfuld CRM – modellen færdiggøres

- 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?

STEP 1

Configure

The first step is to help you configure your CRM solution based on the selected user plans supporting the different roles in your company. We'll help you configure your companies, contacts, activities, templates, as well as marketing, sales, and service processes, based on our best practice configuration.



STEP 2

Import

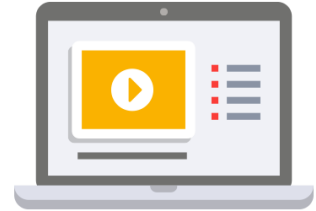
You bought a CRM system so that you could gather all your relevant customer information into one central place. In this step, we help you to map the right data into the right place inside your new CRM solution.



STEP 3

Train

To secure a good start and be successful, it's important to educate your team. We'll help train your team to use the basic CRM functions and how to administer the system. Depending on the type of user plan you selected, we provide trainings for Standard CRM, Marketing, Sales and Service users.



STEP 4

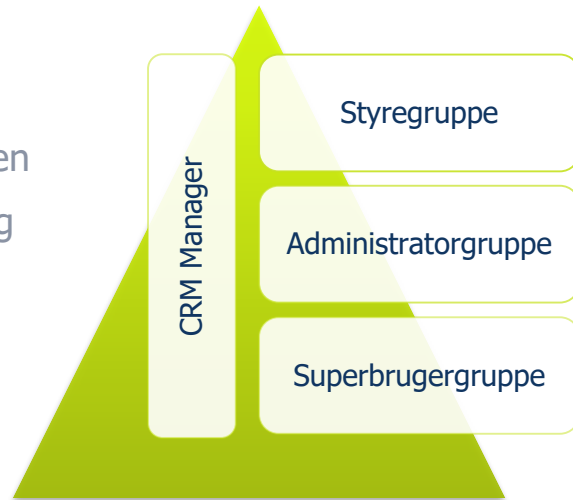
Go Live

In this step, we will help and coach your team to get started with your new CRM solution. When working with a new software solution, users are bound to have questions. We're at your disposal to lend a helping hand and make sure you have a flying start.



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
- Brugerne motiveres til **CRM-missionen**
- En naturlig **bevidsthed** i organisationen omkring målsætning og udbytte
- En tydelig beskrivelse, fordeling og placering af **ansvarsområderne**
- **Brugerne** 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

Input til Business Case

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

Processer		
↑	optimering	↑
↑	simplificering	↑
↑	automation	↑
↑	ressourceoptimering	↑
↑	systemanvendelse	↑
sikkerhed og stabilitet		

Find artiklen [her >>](#)

9 elementer i en CRM Business Case

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

↑ = Øge / optimere / udvikle / tilføj

↓ = 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

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/



Martin Houlberg Jensen

linkedin.com/in/martinhoulbergjensen/

Opsummering

- Framework for en god CRM strategi
- En god vision for CRM indeholder forventning om mål, udbytte, tidsplan for udrulning i virksomheden

- Kl. 11-12 Guidet rundvisning af van Gogh udstillingen

Vores værdigrundlag

- Oprigtige
- Ærlige
- Venlige
- Forenkle





Guidet rundvisning fra kl. 11 - 12

God fornøjelse