



## Den store CRM guide

# Indhold

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduktion .....                                          | <b>1</b>  |
| Hvad er CRM? .....                                          | <b>2</b>  |
| Hvorfor er CRM vigtig for din virksomhed netop nu? .....    | <b>4</b>  |
| Så vigtig er kundeoplevelsen .....                          | <b>6</b>  |
| Hvordan virker CRM? .....                                   | <b>7</b>  |
| Hvordan kan en virksomhed få gavn af CRM? .....             | <b>13</b> |
| 8 måder CRM kan gavne din virksomhed på .....               | <b>16</b> |
| Mobilt CRM. ....                                            | <b>17</b> |
| 5 vigtige fordele ved at implementere et mobilt CRM-system  | <b>21</b> |
| Sådan vælger du den rigtige CRM-løsning til din virksomhed  | <b>23</b> |
| Ting du bør overveje, når du vælger en CRM-leverandør. .... | <b>29</b> |
| Hvordan kan du måle succes af et CRM-system .....           | <b>31</b> |
| Udfordringen med CRM-adoption .....                         | <b>35</b> |
| Konklusion .....                                            | <b>36</b> |
| Appendix .....                                              | <b>39</b> |

# Forord



## At opbygge stærke og langvarige relationer med kunderne har højeste prioritet hos alle virksomheder, som ønsker højere omsætning og hurtigere vækst.

Desværre er gode kunderelationer ikke altid resultatet af hårdt arbejde alene. Virksomhederne må tage moderne teknologi og værktøj i brug for at få mest mulig værdi ud af deres kunderelationer. Og det er her **Customer Relationship Management (CRM)** kommer ind i billedet.

CRM er både en filosofi og en strategi og er centreret omkring opbygning af bedre relationer med kunderne. CRM-software giver din virksomhed mulighed for at styrke arbejdet med at skabe disse relationer.

Overordnet set giver CRM-software din virksomhed en bedre forståelse af, hvem jeres kunder er, deres behov og adfærd og deres generelle oplevelse med din virksomhed fra marketing til salg til kundeservice.

CRM-software hjælper dig med at håndtere kontaktinformation på en struktureret måde og gør det nemt at følge op på dine interaktioner og aktiviteter med kunder.

Ved at gemme al information ét sted bliver det nemmere for hele virksomheden at få adgang til et omfattende overblik over kunden – uanset om du er på kontoret eller på farten.

CRM gør det muligt at træffe smarte og mere faktabaserede beslutninger om, hvordan du kan forbedre dine kunderelationer og skabe vækst i din forretning.

## Hvordan kommer du i gang med CRM?

Denne guide er skabt til at besvare alle de spørgsmål, du har om CRM.

Du kan læse guiden, lige som du vil: Fra start til slut eller gå direkte til det afsnit, som interesserer dig mest.

Vi har også medtaget nogle eksempler på best practices og tjeklister for at hjælpe dig med at beslutte, om din virksomhed er klar til CRM, og forstå, hvordan CRM vil hjælpe dig med at nå din virksomheds mål, og til sidst finde det bedste CRM-system til dine behov.

- Hvad er CRM, og hvordan kan det hjælpe din virksomhed;
- Sådan vælger du det rigtige CRM-system;
- Hvad bør du overveje, når du vælger en CRM leverandør;
- Hvordan måler du din succes med CRM.

# Hvad er CRM?

**CRM er en forretningsstrategi på tværs af hele virksomheden, som er designet til at forbedre omsætning og indtjening, reducere omkostninger og skabe større kundeloyalitet.**

CRM-filosofien er enkel: **Sæt kunderne først.**

Når din virksomhed ser hver transaktion med kundens øjne, kommer du til at levere en bedre kundeoplevelse, og resultatet er øget kundeloyalitet.



Et godt CRM-system samler al information fra forskellige afdelinger i virksomheden for at give et komplet, holistisk billede af hver kunde i realtid. Derved kan medarbejdere med kundekontakt, der arbejder i salg, marketing og kundeservice træffe hurtige og faktabaserede beslutninger om alt: Fra mersalg og krydssalg til forbedring af kundekommunikation og svartider til koordinering og styring af salg og marketingkampagner, bare for at nævne nogle få ting.

Ikke overraskende siger hele **74%** af CRM-brugerne, at deres system har givet dem forbedret adgang til kundedata, ifølge en undersøgelse foretaget af **Software Advice**.

Når det implementeres korrekt, giver CRM ikke alene virksomheder indsigt i mulighederne for vækst med hver enkelt kunde, men det tilbyder også en måde at måle kundernes værdi på.

## Ikke alle kunder er ens

Nogle kunder kan dræne kundeservice for ressourcer, selvom de ikke bruger særligt mange penge. Andre handler regelmæssigt, køber ofte nye produkter og serviceydelser og er måske endda stærke ambassadører på markedet.

CRM hjælper virksomheder med at prioritere salgs- og marketingaktiviteter for hver kundegruppe og tilbyder en bedre forståelse af kundernes behov og ønsker for at optimere den måde, en produktportefølje tilbydes til dem på.

## Lad os sætte det i perspektiv med 2 eksempler:

1

Forestil dig, at du er **leverandør af sportsudstyr**, og du vil gerne hurtigt sælge lageret af denne sæsons cykelshorts i store størrelser. Dit CRM-system kan hjælpe dig med at finde alle kunder, som har købt tøj i store størrelser for nyligt. Du kan nu sende dem en email, hvor du tilbyder 30% rabat på normalprisen på disse cykelshorts.

Resultatet? Alle vinder: Du sælger dine shorts, mens kunderne føler, at de gør en god handel, og at du viser interesse ved at kontakte dem.

2

Lad os sige, at du er **sælger hos en bilforhandler**. Forhandleren har lige modtaget næste års topmodeller til udstillingen. Ved at bruge dit CRM-system kan du finde alle dine vigtige kunder, som indenfor de sidste tre år har vist interesse for jeres topmodeller, og invitere dem til vinsmagning og et smuglig på de nye biler.

Med tilstrækkelig information hjælper et CRM-system en virksomhed med at finde ud af, hvornår det er tid til at sende information om nye produkter eller tilbud på serviceydelser til kunderne. Og jo mere du ved om dine kunder, deres købspræferencer og adfærd, jo større chance er der for, at dit tilbud rammer plet.



**CRM er den motor, som skaber kundetillid og opbygger stærke kunderelationer.**

## Hvilke typer af virksomheder har behov for CRM?

I dag tilbyder CRM-systemer ikke bare en bred vifte af teknologisk avanceret funktionalitet og brugervenlige grænseflader, men de kommer også med en række løsninger, der er designet til at imødekomme unikke behov hos alle typer af virksomheder – store som små. Moderne CRM-systemer tilbyder den nyeste forretningsmæssige funktionalitet, fleksible omkostninger såvel som nem vedligeholdelse og implementering.

Det betyder ikke noget, om din virksomhed beskæftiger mere end 150 mennesker eller bare en håndfuld – CRM er et værktøj, som vil hjælpe dig med at etablere tættere forbindelse med dine kunder, levere professionel kundeservice, sælge mere og skabe mere vækst i din forretning.

# Hvorfor er CRM vigtig for din virksomhed netop nu?

**I dag er CRM vigtigere for virksomheder end nogensinde, fordi det kan hjælpe dem med at tiltrække nye kunder og fastholde de eksisterende.**

En rapport fra 2017 fra **Gartner** har vist, at omsætningen af CRM-software har overhalet databasestyringssystemer som det største softwaremarked! Gartner forudsiger en 16% vækst for branchen i 2018, og CRM beholder en solid føring.

I dagens stærkt konkurrenceprægede miljø og med så mange produkter og serviceydelser at vælge imellem er kunderne ekstremt kræsne, og kundeloyalitet hører fortiden til.

Fra det øjeblik, hvor et nyt produkt bliver introduceret på markedet, tager det kun nogle få måneder, før produktet eller serviceydelsen pludselig bliver en almindelig handelsvare, og det bliver nemt at skifte leverandør.

## Meget har ændret sig med Kunde 2.0

For 30 år siden, da PC stort set var ukendt, var vores forbrugeradfærd anderledes. Vi var mere vant til at modtage mere eller mindre passiv information fra reklamer i TV eller ugeblade og magasiner.

Vi måtte tale med mange sælgere for at få vigtig information, vi samlede brochurer og salgsmateriale, og så...prøvede vi at forstå det hele.

Men meget ændrede sig med Web 2.0 og sociale medier. Vi fandt ud af, at vi selv kunne finde information.

Det var sådan **Kunde 2.0** opstod.

Fora, chats, blogs, diskussionsgrupper, prissammenligningssider, anmeldelser, ranglister, sociale netværk, professionelle fællesskaber, wiki-sider og selv virksomhedernes hjemmesider tilbyder en masse information til kunderne.

Nutidens kunder er ikke bare velinformerede, men også ret immune overfor traditionelle markedsføringstaktikker. Kunde 2.0 har hævet baren og ændret den måde virksomheder går til markedet på, når de skal sælge deres produkter og serviceydelser.



**Kunderne behøver ikke længere dig til at fortælle dem, hvad de har behov for, eller hvad de ønsker sig. De ved det allerede.**

**Det, de ønsker, er dog at blive behandlet som individer. De vil gerne opleve, at de og deres forretning betyder noget for dig.**

Alle tror, at folk holder op med at handle med en virksomhed p.g.a. lavere priser fra konkurrenter. Eller et knaldtilbud fra konkurrenten. Det er slet ikke tilfældet.

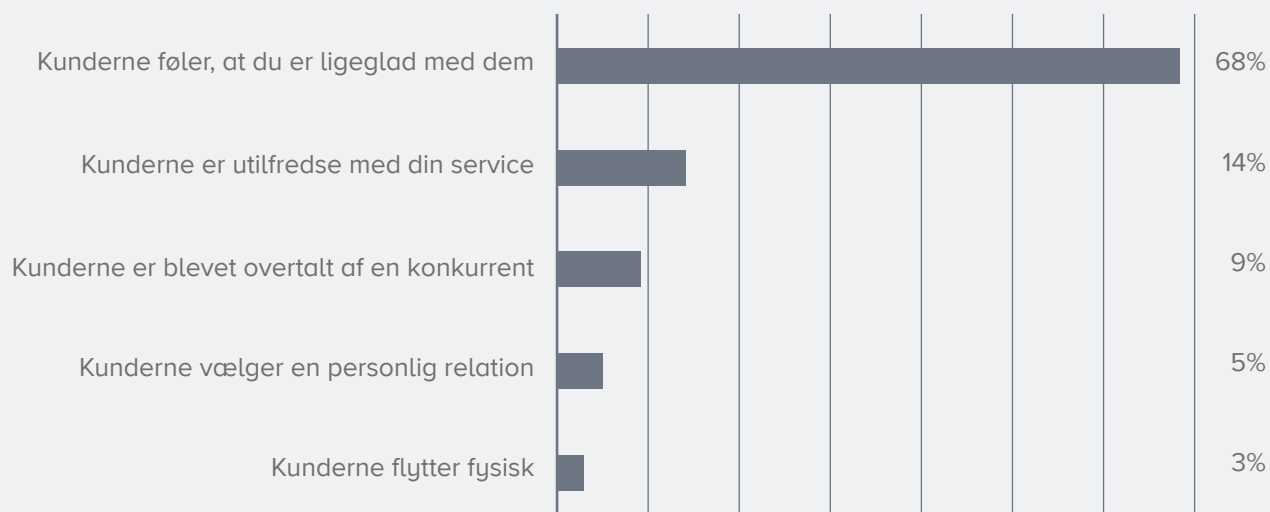


En ofte citeret undersøgelse fra **The Rockefeller Corporation**, som har analyseret præcis, hvorfor kunder fravælger en virksomhed, viser, at...

**68% forlader virksomheden, fordi...**

de føler, at du er ligeglad med dem.

#### Hvorfor fravælger kunder en virksomhed?



# Så vigtig er kundeoplevelsen

**Tænk på et tidspunkt, hvor du selv har haft behov for kundeservice fra en virksomhed.**

Har du nogensinde prøvet at ringe til en virksomhed, som ikke havde registreret information om dig, som stillede dig videre fra en afdeling til en anden, og du måtte gentage dit spørgsmål og præsentere dig selv igen og igen? Hvordan følte du det? Du må have følt, at virksomheden var ligeglad med dig og ikke interesserede sig for din forretning.

## **Den, som viser interesse, vinder**

Tænk på den service du får fra dit foretrukne flyselskab. F.eks. når du ringer til flyselskabet, og telefonsystemet genkender dig og byder dig velkommen ved navn. Du kan blive viderestillet til en rigtig kundeservicemedarbejder, og når personen tager telefonen, kalder han/hun dig ved navn og ved en masse om dig: Kommende flyinformation, flypræferencer og andre sager, du tidligere har haft med dem.

Ved at give dig denne type service giver flyselskabet dig en solid grund til at fortsætte med at handle med dem. Du føler dig anerkendt og godt behandlet.

Når du søger efter et nyt produkt, er du ligeledes tilbøjelig til at købe fra en sælger, som viser dig, at han/hun har noteret, forstået og taget hensyn til dine behov og overvejelser. Dette afsløres i den måde, de følger op på, i deres salgsopkald og endelig i det tilbud, de giver dig.



Et CRM-system kan gøre hele forskellen og hjælpe dig med at værdsætte dine kunder. Kunder, som føler sig værdsatte, er glade kunder, og glade kunder kommer tilbage. Og resultatet er en forbedret bundlinje.



# Hvordan virker CRM?

## CRM er meget mere end bare en teknologi!

Ingen teknologi – uanset hvor sofistikeret den er – kan blive en succes uden en strategi for implementering og brug. Forretningsstrategier og teknologi må arbejde sammen for at realisere en kundecentreret forretningsplan.

CRM spiller en vigtig rolle i tre nøgleområder af forretningen: Kundecentrering, datahåndtering og procesautomatisering.

### 1 CRM understøtter en kundecentreret strategi

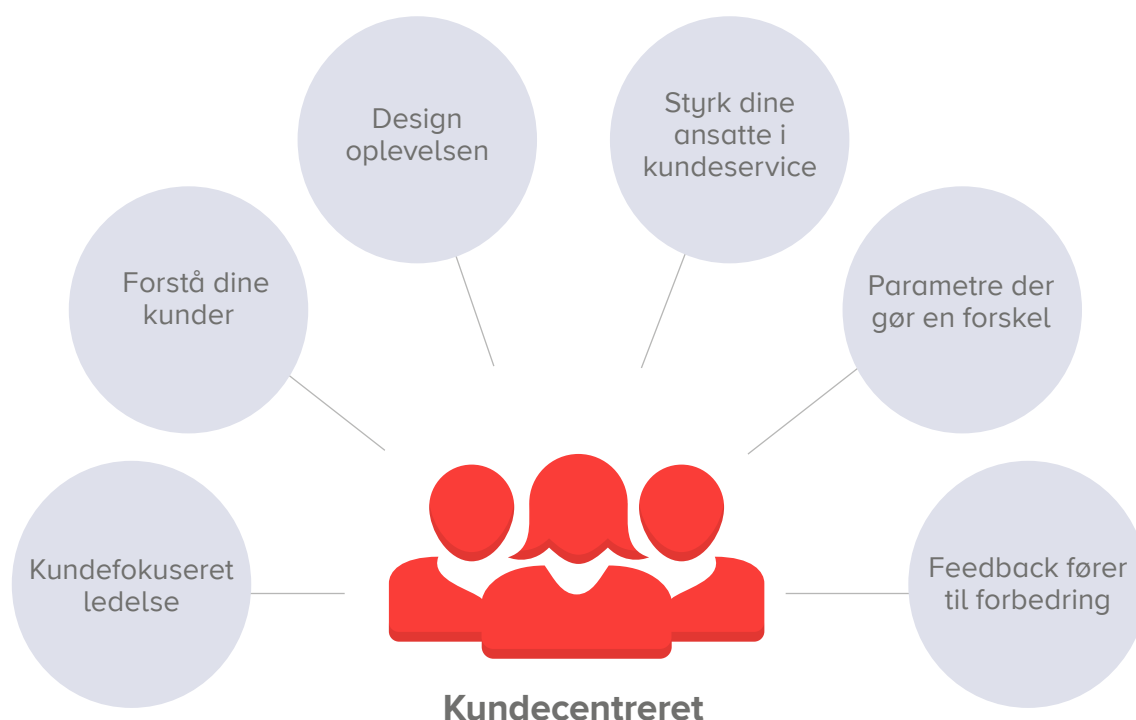
Et CRM-system understøtter en strategi, hvor kunden er i centrum af alt, hvad du gør. Denne kundecentrerede strategi skal være baseret på klare mål og en vision om, hvordan en meningsfuld og værdifuld kundeoplevelse ser ud.

En værdifuld kunderejse er en integreret del af CRM ifølge **Gartner's** rapport fra 2016 "Improving the Customer Experience".

Hver gang en kunde er i kontakt med en organisation, uanset hvilken kanal de benytter, har kunden en anledning til at danne sig en mening – **god, dårlig eller ligegyldig**.

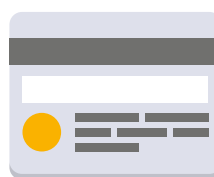
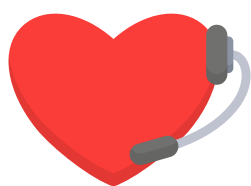
Over tid vil summen af kundeoplevelser være med til at danne et billede hos kunden og skaber dermed et image af brandet og dets værdier.

Virksomheder, som tager CRM seriøst, ved, at det at **tilbyde og fastholde en god kundeoplevelse er nøglen**. Fordi de ved, at en dårlig kundeoplevelse er vejen til kundeforladelse, mens en god kundeoplevelse skaber loyalitet.



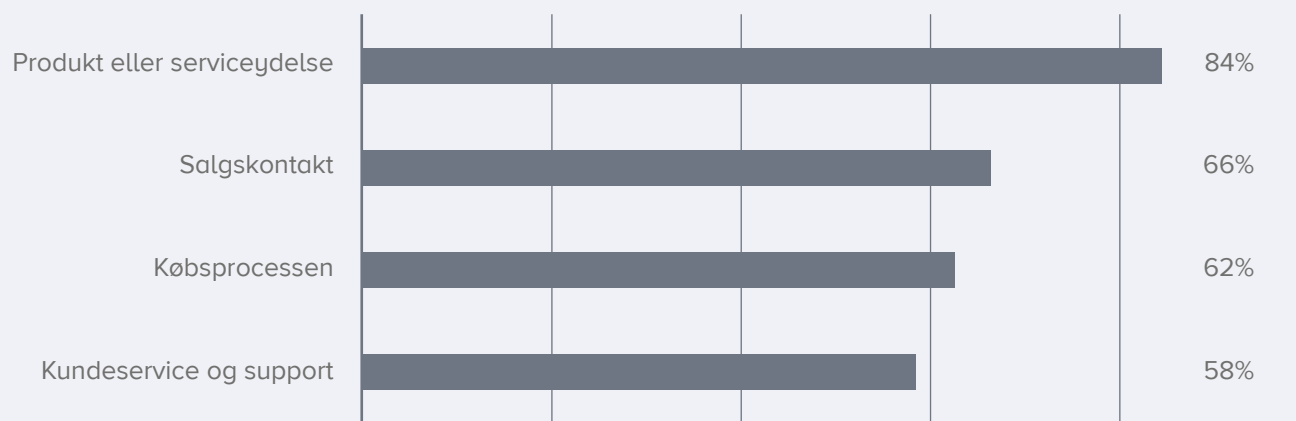
## Hvilke faktorer skaber kundeloyalitet?

I en undersøgelse foretaget af Customer Think Corporation “Customer experience management: The value of the moments of truth” er der 4 hovedfaktorer, som bidrager til kundeloyalitet:



### Faktorer der påvirker loyalitet

Hvor vigtig er kvaliteten af hver af disse faktorer, når det gælder om at fortjene din loyalitet?

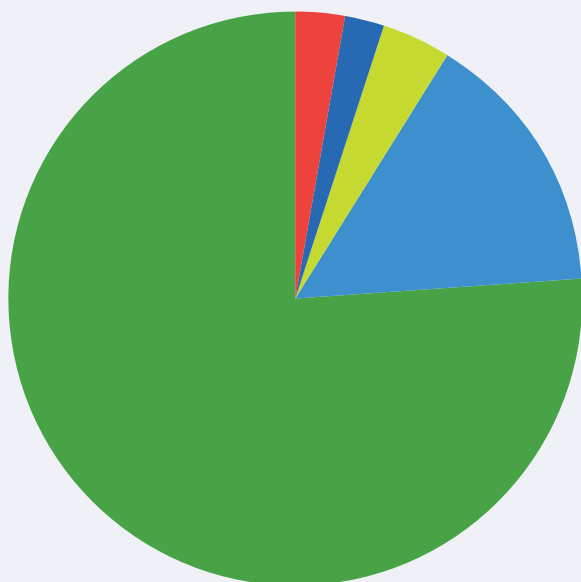


Naturligvis er kvaliteten af selve produktet eller serviceydelsen stadig meget vigtig, men som du kan se, opnår kvaliteten af salgsarbejdet, købsprocessen og kundeservice og support også en væsentlig procentdel (fra 58% til 66%).

En væsentlig del af et specifikt produkts eller en serviceydelses værdi ligger i den oplevelse, det skaber. I en undersøgelse fra **Customer Management IQ** siger næsten **76%** af alle kundeservicechefer og ledere, at kundeoplevelsen har højeste prioritet i deres virksomhed.

Så når du har defineret din vision om en værdifuld kundeoplevelse, er det CRM-software, som kan gøre den til virkelighed. Med CRM kan du lære dine kunder at kende og forstå deres behov, så du kan imødekomme disse behov hurtigere og nemmere.

## Vigtigheden af kundeoplevelsen for en organisation:



- 1 Lav prioritet (3%)
- 2 (2%)
- 3 (4%)
- 4 (15%)
- 5 Høj prioritet (76%)

## 2 CRM centraliserer alle dine kundedata

CRM software samler al salgs-, marketing- og kundeserviceinformation i én central database.

I en verden, hvor 92% af virksomhederne indsamler data om kundeemner og kunder, betyder adgang til al information i én database færre siloer i din organisation!

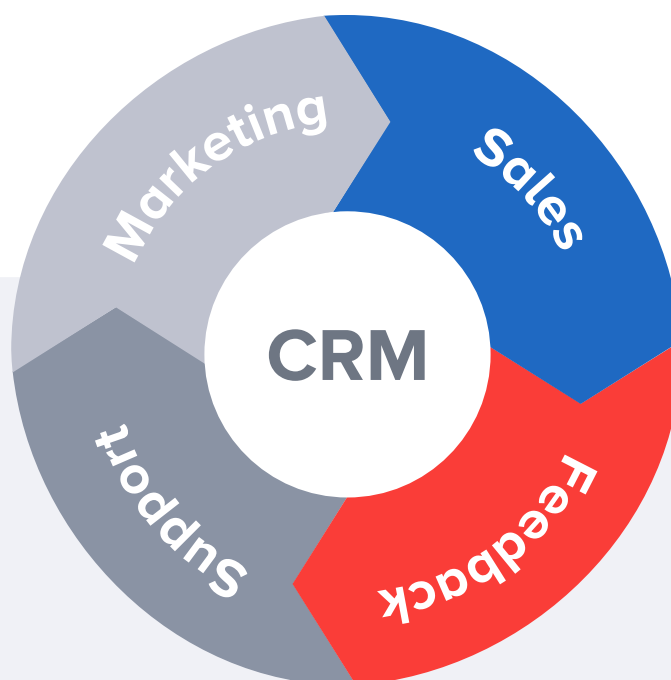
CRM hjælper virksomheder med at samle kundeinformation såsom telefonnummer, emailadresser, postadresser og historik med kunden.

Software registrerer også, hvad der er blevet diskuteret, næste opfølgningsdato og status på en sag. Denne information kan bruges til at styre, måle og holde styr på marketing-, salgs- og kundeserviceaktiviteter, der er relateret

til kunden. Overordnet set er det med til at skabe større kundeloyalitet og en bedre kundeoplevelse.

Da et CRM-system centraliserer al kundeorienteret information, reduceres silotænkning og fingerpegning væsentligt. Salg kan ikke bebrejde marketing for ikke at kommunikere med dem. Marketing kan ikke bebrejde salg for ikke at implementere deres kampagner, og kundeservice kan ikke bebrejde salg for utilfredse kunder.

Alle har samme adgang til den samme kundeinformation.



### 3 CRM automatiserer kundeorienterede forretningsprocesser

Virksomheder har både forretningsorienterede og kundeorienterede processer. **Forretningsorienterede processer** er dem, som får virksomheden til at fungere mere effektivt såsom HR, budgettering og planlægning. **Kundeorienterede processer** omfatter salg, marketing og kundeservice.

En CRM-strategi fokuserer primært på de kundeorienterede processer og gør dem bedre for at leve op til kundens behov. Nedenstående viser et eksempel på hvilke kundeorienterede aktiviteter, der er med i hver proces:

| Marketing               | Sales                           | Kundeservice              |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| • Kundesegmentering     | • Håndtering af leads           | • Sagshåndtering          |
| • Kampagneudvikling     | • Kundestyring                  | • Serviceoverblik         |
| • Kampagneeksekvering   | • Pipelinestyring               | • Eskalering/prioritering |
| • Projekt-/eventstyring | • Håndtering af salgsmuligheder | • SLA aftaler             |
|                         | • Krydssalg og mersalg          | • Kundeforespørgsler      |
|                         | • Aktivitetsstyring             |                           |

#### Hvordan bliver en interaktion med en kunde til en CRM-proces?

Hele CRM-processen begynder med et lead – navnet på en person, som du tror, du kan sælge noget til.

Når det nye lead er lagt ind i CRM-systemet, vil softwaren skubbe det igennem salgsprocessen. Det er f.eks. CRM-systemet, der husker sælgeren på at ringe på det aftalte tidspunkt. Hver gang du er i kontakt med kundeemnet, vil du registrere det i CRM-systemet. Det samme gælder, hvis der er andre, der taler med kundeemnet.

Kort sagt holder CRM styr på alle lead-relaterede aktiviteter, og hvad der er blevet sagt og gjort.

Samtidig er CRM et bibliotek af dokumenter, telefonsamtaler og emails. Hver gang du starter en interaktion med et kundeemne, får du automatisk straks et spor af kommunikationen. Da al information er samlet ét centralt sted, kan alle i virksomheden hjælpe denne person.

Uanset om du er i salg, marketing eller kundeservice kan et CRM-system hjælpe med at automatisere en bestemt forretningsproces såvel som automatisere den måde, hver proces arbejder sammen med andre på. Men det kræver selvfølgelig, at hver forretningsproces er veldefineret og effektiv, for at virksomheden kan opnå gode resultater.



## Automatiserede kundeorienterede processer:

### 1 Håndtering af leads

Det kræver en hel proces, før et lead bliver til en kunde. Først må du identificere et lead, derefter kvalificere det og først derefter kan du arbejde på at konvertere det til et salg. Et lead kan komme fra mange forskellige kilder – hjemmesider, kolde kanvas kald, event/seminar, nyhedsbreve, eller det kan købes. Med alle disse kilder skal det være klart, hvem der er ansvarlig for at registrere det nye lead i systemet, da det er afgørende for, hvordan dette lead stilles videre og bliver fulgt op. Uden en klart defineret proces (arbejdsgang) risikerer du at leads bliver glemt eller går tabt. Resultatet kan være frustration, mistet salgsproduktivitet og endda en dårlig kundeoplevelse.



### 2 Kundeservice

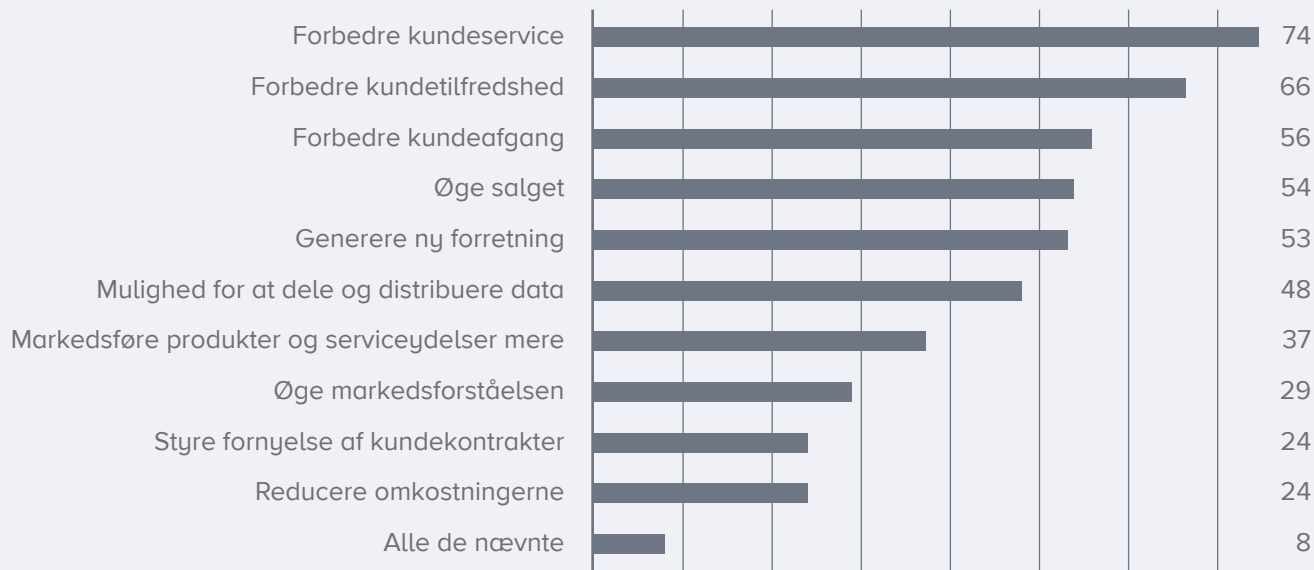
Der bør være klare regler for, hvordan indkommende kundeservicesager håndteres. Disse regler definerer, om en sag skal til første eller anden linje af support, hvilke ressourcer der skal bruges for at løse et kundeproblem, og hvordan statusopdateringer skal deles for at sikre, at problemet bliver håndteret. Når arbejdsgangen og reglerne er blevet defineret, kan CRM-systemet automatisere hele processen. Samtidig holder det styr på al historik med en kontakt, så kundeserviceteams kan se informationen og få en bedre forståelse af, hvordan kunden kan hjælpes. Dette kan bruges til at forbedre kundetilfredsheden.



# Hvordan kan en virksomhed få gavn af CRM?

Tilbage i 2012 spurgte man i en undersøgelse foretaget af **Tech News World** mere end 500 organisationer om de største fordele, de håbede at opnå, ved at bruge CRM. Resultatet viste, at virksomhederne forventede at kunne udnytte CRM-teknologien på flere nøgleområder:

Hvad er de vigtigste fordele, din virksomhed håber at opnå, ved at bruge CRM?

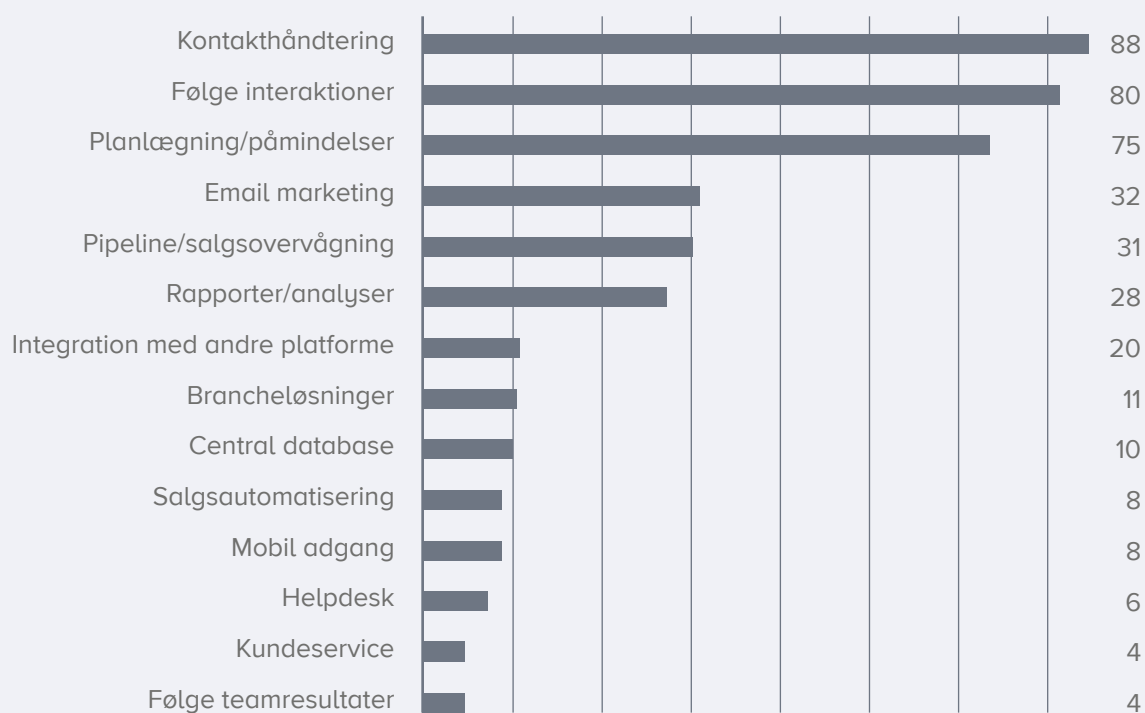


Dengang ønskede virksomhederne at forbedre **kundeservice og tilfredshed**. Og tænk engang – det er over et halvt årti siden, og prioriteterne er stadig mere eller mindre de samme! De ovennævnte top tre fordele handler i forhold til CRM funktionalitet alle om at **forbedre kunderelationerne**.



Som en ny undersøgelse fra **Software Advice** indikerer, er de top tre CRM-funktioner, som virksomheder efterspørger i dag: Mulighed for at håndtere kontakter (88%), mulighed for at følge interaktioner (80%) og mulighed for at planlægge og opsætte påmindelser (75%).

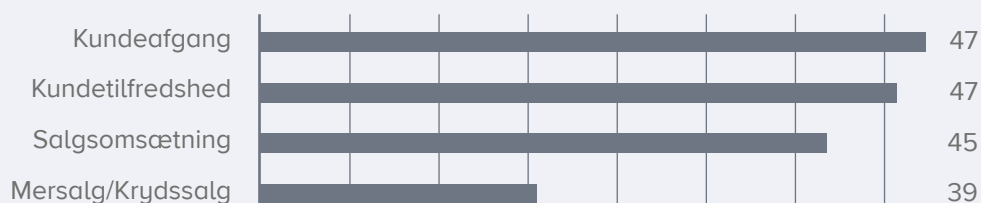
#### Mest efterspurgte CRM-software funktioner:





Derudover viser en ny undersøgelse fra **Capterra**, at **47%** af alle adspurgte CRM-brugere siger, at deres CRM har haft en "væsentlig betydning" for kundetilfredsheden; og ligeledes siger det samme antal brugere (**47%**), at deres CRM har haft en væsentlig betydning for **kundeafgangen**.

### Hvilke aspekter af virksomheden er væsentligt blevet påvirket af CRM?



Tiderne kan ændre sig, men det at opbygge stærke og loyale kunderelationer og arbejde på at forbedre kundetilfredsheden forbliver højeste prioritet for virksomheder over hele verden. Og det er CRM bedst til!



# 8 måder CRM kan gavne din virksomhed på

## 1 Bedre beslutningsprocesser

CRM indeholder vigtig information, som giver virksomhedsejere og ledelse mulighed for at generere detaljerede rapporter med prognoser om salg, måle kundeserviceaktiviteter og følge forretningsresultater.

## 2 Adgang til data i realtid

Nøgledata er ikke længere bundet til kontoret. CRM kan give mobile medarbejdere direkte adgang til central data i realtid, såsom kundekommunikation og indkøbshistorik, prisinformation, kontrakter, emailhistorik og lagerstatus – alt sammen tilgængeligt hvor som helst og på alle enheder.

## 3 Tag udvidede salgsværktøjer i brug

Virksomheder kan bruge CRM til at gøre salgscyklussen kortere og forbedre lukkerater. Organisationer kan også bruge teknologien til at skabe regler for arbejdsgange, automatisere salgsprocesser og strømline ordrehåndteringen.

## 4 Bedre kundeservice

CRM-teknologi giver medarbejdere mulighed for hurtigt at tildele, håndtere og løse sager med automatisk fordeling, køfordeling og eskalering.

## 5 Identificering af gentagne kunder

CRM-applikationer kan give kundeservicemedarbejdere mulighed for automatisk at identificere telefonkald fra tidligere kunder og straks hente data fra CRM-systemet. Dette gør det muligt at krydssælge og foreslå alternative produkter.

## 6 Øget produktivitet

Med CRM kan salgs- og marketingfunktioner integreres uden problemer. Ved at gemme vigtige forretningsdata kan brugere hurtigt få adgang til og dele information, og det hjælper dem med at øge den overordnede produktivitet i virksomheden.

## 7 Større kundeloyalitet

CRM giver medarbejdere direkte adgang til kundedata, så de kan skabe og vedligeholde stærke relationer. Dette virksomhed-til-kunde bånd kan øge kundetilfredsheden og maksimere fortjenesten.

## 8 Styring af marketingstrategier

Med adgang til kundernes indkøbshistorik og købsadfærd kan marketingteams skræddersy kampagner og målrette deres aktiviteter mod et specifikt segment for at sælge mere eller opgradere kunder og øge konverteringsrater.

# Mobilt CRM

**Mobilt CRM eller mobil håndtering af kunderelationer er et CRM-værktøj, der er designet til mobile enheder som smartphones og tablets.**

Ved at benytte mobilt CRM giver du dine salgsteams adgang til data gennem en mobil CRM-app eller gennem en web-baseret browser med CRM i skyen.

## Hvorfor gør mobilt CRM en forskel?

Trafik på mobile enheder vokser hele tiden. Faktisk vokser den så hurtigt, at mobiltrafikken på nogle områder allerede har overhalet trafikken på PC'er.

En af de vigtigste konklusioner fra den seneste undersøgelse fra **Statista** er, at **52% af al internettrafik kommer fra mobile enheder**.

I takt med, at brugen af mobile enheder fortsætter med at vokse, bliver organisationerne mere fleksible i forhold til medarbejdernes arbejdsaftaler. Traditionelle desktopapplikationer som CRM flytter til den mobile verden.

Brugere såvel som kunder forventer, at information er opdateret i realtid, og ikke "når du er tilbage på kontoret". I gennemsnit bruger salgsteams mere end 50% af deres arbejdsdag på at sælge på farten. Dette betyder, at din salgsstyrke har behov for adgang til information i realtid hvor som helst.

Ifølge **Software Advice** er det faktisk 81% af CRM-brugerne, der tilgår deres CRM-system fra en række forskellige enheder inkl. laptop, desktop, smartphone og tablet.

Hvordan kan mobilt CRM gavne din virksomhed?

## Fordele ved mobilt CRM

- Mulighed for at arbejde hvor som helst
- Konstant adgang til den mest opdaterede information
- Mulighed for at opdatere data på farten
- Uhindret adgang til kunde- og produktinformation
- Kortere salgscyklus



# Mobilt CRM – en moderne nødvendighed i den mobile tidsalder

Der er ingen tvivl om, at vi lever i den mobile tidsalder. I dag er tanken om en sælger, der er bundet til skrivebordet for at læse eller besvare emails næsten lige så forældet som en bogholder, der knuser tal med en kugleramme.

Det er helt normalt, at sælgere arbejder hvor som helst og på mange forskellige tidspunkter af dagen både under møder eller på landevejen.

Dette betyder, at de er dybt afhængige af mobile enheder ikke bare til kommunikation, men også til at arbejde på. Og med denne type af moderne daglige krav er en mobil CRM-strategi ikke længere en mulighed – det er nu en nødvendighed.

## Mobilt CRM – den mest efterspurgte salgssapp

Den største gruppe af krigere på vejene er salgschefer og sælgere, som hovedsageligt er ude i marken for at mødes

med potentielle og eksisterende kunder, og de skaber et behov for mobilt CRM.

Tilbage i 2014 identificerede en **IDC** undersøgelse på ledelsesniveau CRM som deres "mest efterspurgte mobile app". Og **Forrester Research** fandt ud af, at 53% af virksomhederne var i pilotfasen eller i gang med at udrulle brugen af applikationer til smartphones for at automatisere salgsstyrken.



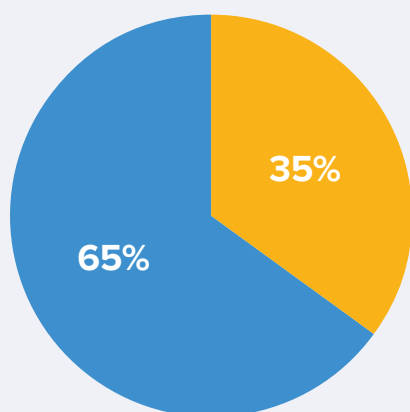
Lad os se på, hvad de nyeste undersøgelser siger om den effekt, mobilt CRM har på salg:

## 1 Opnåelse af salgskvoter

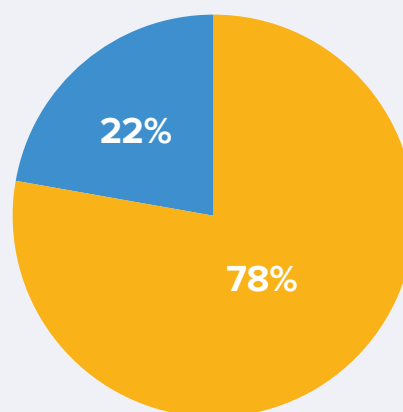
Ifølge en undersøgelse foretaget af **Innoppl Technologies** har **65%** af de sælgere, som bruger mobilt CRM, opnået deres salgskvoter, sammenlignet med kun **22%** af de sælgere, som ikke bruger mobile CRM-platforme.

Samtidig viser en undersøgelse fra **Aberdeen Group**, at **24%** flere sælgere opnår deres årlige salgskvoter med mobil adgang til deres CRM.

Virksomheder med  
mobilt CRM



Virksomheder uden  
mobilt CRM

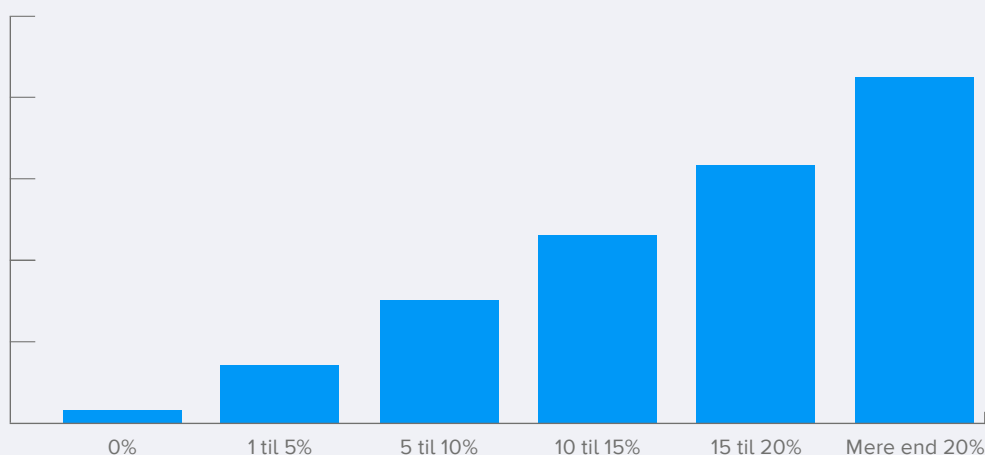


- Opnåede salgskvoter
- Ikke-opnåede salgskvoter

## 2 Forbedret produktivitet i salg

Ifølge **Nucleus Research** har adgang til mobilt CRM øget sælgeres produktivitet med gennemsnitligt **14.6%**, mens 3 ud af 10 mobile CRM-brugere oplever mere end **20%** produktivitetsforbedring.

### Forbedret salgsproduktivitet fra mobilt CRM



## 3 Kortere salgscyklus

En ny undersøgelse fra **Nucleus Research** afslører, at direkte adgang til de data, som CRM tilbyder, afkorter salgscyklussen med **8-14%**.



# 5 vigtige fordele ved at implementere et mobilt CRM-system

Hvis du gerne vil opnå øget salgsproduktivitet og effektivitet, såvel som en konkurrencefordel og reducere omkostningerne ved din omsætning i salg, så bør du overveje mobilt CRM.



**Mobilt CRM øger salgsstyrkens produktivitet med gennemsnitligt 14.6%**

**1**

## **Adgang til opdateret kontaktinformation**

En af de vigtigste fordele ved at have en mobil CRM-app er adgangen til opdateret information, som er en stor hjælp for sælgere, når de skal planlægge og forberede opkald og møder. Salgsteams kan tilgå al information om en kunde eller et kundeemne, før de skal mødes personligt. Det kan være information som seneste emailkommunikation, seneste indkøbte produkter og nuværende salgsstatus, som giver dine salgsteams mulighed for at interagere på et mere personligt niveau end nogensinde før.

**2**

## **Direkte opdatering af information**

Mobilt CRM er et fantastisk værktøj til at tilføje nye leads direkte til din CRM, uanset hvor du er. Jo før du får registreret et potentielt lead, jo bedre chance har du for at følge op på det rigtige tidspunkt. Mobilt CRM gør alt dette muligt ved at give medarbejdere adgang til straks at tilføje ny information og opdatere kunde profiler.

### 3 **Altid opdateret**

Hvis noget ændrer sig i forhold til igangværende salgsaftaler eller tilbud, mens dit salgsteam besøger et kundeemne, kan du foretage ændringer i dit mobile CRM uden at skulle vente på, at teamet kommer tilbage på kontoret, så dit CRM altid er opdateret.

Dine salgsteams afdækker ofte nøgleinformation om en kunde under eller efter et møde. For at kunne yde den bedst mulige service skal denne information hurtigt spredes til resten af organisationen i tilfælde af, at en kunde vælger at kontakte dig eller en af dine kundeservicemedarbejdere.

### 4 **Rapportering i realtid**

Ledelsen har adgang til salgsrapporter i realtid for at følge forretningsresultater, mens de er på farten. Og de kan opsætte alarmer for straks at blive informeret og kunne træffe bedre og hurtigere beslutninger, hvis en ny salgsaftale lukkes eller salget falder. I stedet for kvartalsrapporter har ledelsen nu adgang til helt opdaterede data, så strategier hurtigere kan implementeres, hellere før end senere.

### 5 **Øget salgsproduktivitet**

En anden fordel ved at implementere en mobil CRM-løsning er, at det giver salgsteams adgang til kundeinformation i realtid, når de er ude i marken, og de kan tage faktabaserede og hurtigere beslutninger på farten og endda lukke flere aftaler.





# Sådan vælger du den rigtige CRM-løsning til din virksomhed

Uanset hvor stor din virksomhed er, kan det rigtige CRM-software hjælpe dig med at blive konkurrencedygtig ved at give dig mulighed for at:

- Holde styr på dine interaktioner med alle kunder,
- Holde styr på dine salgs- og marketingaktiviteter,
- Bevare stærke relationer med eksisterende kunder,
- Sælge flere produkter og serviceydelser,
- Forbedre kommunikation mellem salgs- og marketingteams,
- Finde og fastholde nye kunder.

Men det er ikke nemt at vælge et CRM-system til din virksomhed. Da alle CRM-systemer har både styrker og svagheder, er der meget, der skal overvejes.

## Først skal du fokusere på dine egne behov

Der er mange leverandører, løsninger og teknologier at vælge imellem. Du skal overveje implementeringsmuligheder, mulighed for tilpasning, omkostninger, skalerbarhed og forretningsværdi.

Selv med alle disse ting, der skal vægtes, når du vælger en CRM-løsning til din virksomhed, er der en anden vigtig ting, som du skal tænke på – **dine egne behov!** Det er faktisk endnu vigtigere nøje at evaluere, hvad din virksomhed har brug for. Derefter kan du matche det med den funktionalitet, der tilbydes, og dit indkøbsbudget og beslutte, om du har brug for alle eller kun nogle af de funktioner, som en CRM-løsning tilbyder.

Dette kapitel vil hjælpe dig med at beslutte, hvilken CRM-løsning, der er den rigtige for din virksomhed. Vi vil gennemgå fire trin til at vælge den rigtige CRM-løsning:

- 1 Definér hvad du ønsker at opnå**
- 2 Fastlæg dine krav til teknologi og support**
- 3 Overvej dit budget og vælg din CRM-platform**
- 4 Sammenlign dine behov med det markedet tilbyder**



## 1 Definer hvad du ønsker at opnå

Det første trin, når du skal vælge et CRM-system, er at spørge dig selv, hvilke udfordringer du gerne vil løse. Måske oplever din virksomhed løbende:

- Høje kundeafgangsrate,
- Udfordringer med at nå omsætningsmål,
- Problemer med at generere ny forretning.

Hvis du er en mindre virksomhed, er det sikkert nok, at du selv sætter dig ned og gennemgår denne proces. Hvis din virksomhed er lidt større, er det en god ide at involvere de personer, som er de største interessenter i hver af disse processer.

I begge tilfælde må du grundigt gennemgå den måde, du driver din forretning på. Det betyder, at du må gennemgå og kortlægge hver enkelt forretningsproces, I har i dag, så du kan forstå, hvad der skal ske, og hvornår det skal ske. Du bør også overveje hvilken information og hvilke rapporter, du har behov for såvel som dine dokumentskabeloner og aktiviteter.

### For at komme i gang kan du stille dig selv disse spørgsmål:

- Beskriv dine vigtigste forretningsprocesser: Salg, marketing, kundeservice. Hvordan ser processerne ud i din virksomhed? Hvilke trin består processerne normalt af? Ser din salgsproces f.eks. således ud: Første møde, tilbud, mangelliste, forhandling?
- Er der trin i nogle af disse processer, som tager for lang tid, eller som kunder klager over?
- Hvordan er salgsprocesser målrettet kundeemner

forskellige fra dem, der er målrettet eksisterende kunder?

- Hvordan måler du sælgernes resultater? Og hvis du ikke måler dem, hvordan vil du gerne kunne gøre dette?
- Hvilke typer af information skal din ledelse have adgang til og hvordan?
- Bruger du KPI'er (Key Performance Indicators) i dag, eller vil du gerne gøre det i fremtiden?
- På hvilke områder i dine vigtigste processer har du brug for at foretage ændringer og/eller forbedringer for at nå dine forretningsmål?

Du skal ikke bare stille dig tilfreds med dit første udkast. Tag dig god tid og få gerne andre, som ikke har noget at vinde ved at acceptere dit første udkast, til at komme med deres mening.

### Hvorfor er dette trin det vigtigste?

Efter du har gennemgået dine forretningsprocesser, finder du måske ud af, at du må fjerne nogle trin og måske tilføje andre eller måske ændre rækkefølgen etc.

Og resultatet er, at **når du engang er færdig med dette trin, vil du have dokumenteret de bedste processer for din virksomhed!**

**BEMÆRK:** Denne kortlægning af dine vigtigste salgs-, marketing- og kundeserviceprocesser kan skabe konflikter i organisationen. Ingen ønsker at få at vide, hvad de skal gøre. Eller at den proces han/hun er ansvarlig for, ikke fungerer. Hvis du tror, at dette kan blive et problem, kan det være en god ide at bringe en tredjeparts leverandør eller konsulent på banen, som kan hjælpe dig gennem denne procesopdatering.



## 2 Fastlæg dine krav til teknologi og support

Uanset størrelsen på din virksomhed er det fornuftigt at stoppe op et øjeblik og tænke over de systemer, du har i dag. Normalt har virksomheder behov for at integrere CRM-systemet med deres eksisterende økonomisystem, e-handel, sociale medier, ERP, online hjemmesider og portaler, databaser etc.

Det kan også være, at du slet ikke har noget, der skal integreres, men ved at arbejde med disse spørgsmål får du hjælp til at definere en liste over krav, når du taler med en CRM-leverandør.



### For at komme igennem det andet trin, kan du stille dig selv disse spørgsmål:

- Skal dit fremtidige CRM-system være en løsning til en enkelt afdeling, eller skal det bruges i hele virksomheden?
- Hvilke andre forretningsapplikationer har du, som du ønsker at integrere med et CRM-system?
- Har du behov for support og træning af dine medarbejdere for at komme i gang?
- Hvor parate og villige er dine medarbejdere, når det gælder om at lære ny teknologi?
- Har du behov for adgang til CRM på din bærbare PC, når du er på rejse?
- Hvor meget mobilitet ønsker du? Har du brug for CRM-løsningen på mobiltelefoner og tablets?

Husk altid at tjekke om det CRM-system, du overvejer, kan integreres med andre applikationer, som du allerede har.

### 3 Overvej dit budget og vælg CRM-plattform

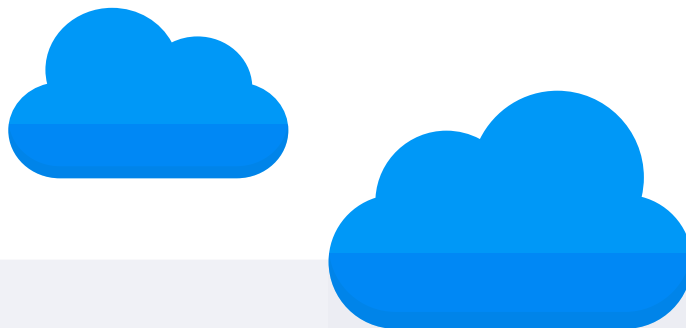
Selvfølgelig har budgettet en stor betydning for, hvilken CRM-løsning du skal vælge. Nogle virksomheder er begrænset af deres nuværende situation. Andre er i stand til at vurdere deres CRM-investering på længere sigt.

Det er svært at tro, at for mindre end et årti siden havde kunder færre muligheder for at vælge, hvor og hvordan de ønskede at betale for og implementere deres CRM. I dag har billedet ændret sig væsentligt. Der er alternative betalingsmuligheder som direkte køb, leasing og endda leje.

#### On-premises implementering (Lokal installation)

Der er også forskellige muligheder for at implementere dit CRM. Den traditionelle måde er at investere i en on-premises installation, som kræver, at virksomheden selv ejer og vedligeholder egen IT-infrastruktur: Servere, lagring, netværksudstyr og personale. Der er en initial investering i software og licenser, samt en årlig vedligeholdelsesafgift. Typisk vil der også være en omkostning til integration.

Der er mange virksomheder, som foretrækker denne mulighed, fordi de så har fuld kontrol over CRM-systemet, når det gælder sikkerhed og data, og de har også fuld kontrol over den måde softwaren tilpasses og konfigureres lokalt. Virksomheder, som vælger denne mulighed, har normalt deres egen IT-afdeling.



#### Implementering i skyen (Cloud)

En cloud-baseret eller hosted implementeringsløsning betyder, at softwaren er hosted hos en løsningspartner, og data fra CRM-softwaren er tilgængelig, når du er online via en internetforbindelse. Hosted CRM kaldes også Online CRM, Software-as-a-Service (SaaS), On-demand CRM eller Cloud CRM. Omkostningen er delt op pr. måned som et abonnement, og der kan også være omkostninger til integration.

Der er virksomheder, som synes godt om den hostede CRM (SaaS) mulighed p.g.a. den hurtige implementeringstid og billigere opsætnings- og vedligeholdelseskostninger. Der er ikke brug for en IT-afdeling. Alle softwareopdateringer skubbes automatisk ud til brugerne.

For at hjælpe dig med at træffe en beslutning har vi udarbejdet dette sammenligningsskema.

## Vælg selv: SaaS vs. On-premises

|              | SaaS                                                                                      | On-premises                                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Omkostning   | Baseret på abonnement, betales pr. bruger pr. måned.                                      | Up-front investering til hardware, software licenser, serverrum, air conditioning, etc. |
| Tilpasning   | Begrænsede tilpasningsmuligheder                                                          | Nogle tilpasningsmuligheder afhængigt af softwareleverandøren                           |
| Hardware     | Hardware og software tilhører og befinder sig hos serviceudbyderen                        | Kunden må have hardware og systemplatform til at afvikle apps på                        |
| Sikkerhed    | Adgang til SaaS apps sker gennem internettet, og det kan udgøre en mulig sikkerhedsrisiko | Mindre risiko p.g.a. on-premises lokationen                                             |
| Mobil adgang | Tilgængelig via browsers på mobile enheder                                                | Begrænset adgang til forretningsapplikationer via browsers på mobile enheder            |
| Integration  | Begrænset integration, selvom dette er et vigtigt krav                                    | Integration med eksisterende software er almindeligt                                    |
| Kontrol      | SaaS serviceudbyder har kontrol over systemer og er ansvarlig for kundedata               | Lokal kontrol over alle systemer og data                                                |

Ved første øjekast mener du måske, at det er ret nemt at pege på hvilke virksomheder, der vil købe hvilken mulighed – mindre virksomheder med begrænset økonomi vælger cloud-løsningen, og større virksomheder med IT-ressourcer benytter on-premises versionen. Men tingene er ikke nødvendigvis helt så sort og hvidt. Som altid er det behovene i din virksomhed, der er afgørende for, hvad der er den bedste løsning.

## 4 Sammenhold dine behov med det, markedet tilbyder

En helt almindelig fejl, som virksomheder begår, når de skal vælge et CRM-system, er, at de kører fast i sammenligning af lister over funktioner.

Vi kan ikke anbefale denne tilgang, da de fleste CRM-systemer mere eller mindre tilbyder de samme grundlæggende funktioner. Du vil komme til at træffe din beslutning på baggrund af funktioner og funktionalitet, som aldrig eller sjældent bruges.

I denne fase er det vigtigt at huske på hvilke problemer og processer, du ønsker at adressere, og spørge dig selv, om de tilgængelige funktioner vil hjælpe dig med at løse disse

problemer. Hvis funktionen ikke hjælper dig med at løse dit problem, er der ganske enkelt ikke behov for den.

Det er også vigtigt at huske på, hvor meget af CRM-systemet dine medarbejdere egentlig vil være i stand til at bruge. Vil de benytte alle klokker og fløjter? Måske er det kun en lille del af dine medarbejdere, som har behov for de avancerede funktioner? Med andre ord, når det gælder CRM, er mere ikke nødvendigvis bedre.

Vi tror på, at man aldrig går galt i byen ved at starte småt.



Husk – nøglen til CRM-succes afhænger ikke primært af, hvad softwaren kan gøre, d.v.s. alle de funktionelle muligheder.

**De vigtigste CRM-succeskriterier er (a) hvor meget en individuel bruger i en organisation er i stand til at bruge nogle bestemte funktioner, og (b) hvor godt løsningen understøtter din virksomheds vigtigste forretningsprocesser.**

# Ting du bør overveje, når du vælger en CRM-leverandør

Når du har identificeret dine CRM-behov, er dit næste skridt at vælge den rigtige leverandør for din virksomhed. Vi anbefaler, at du inviterer mindst to leverandører til bordet, så du har mulighed for at sammenligne deres CRM-tilbud.

Her er en liste over områder, som du måske skal tænke over, når du evaluerer forskellige CRM-leverandører.

## 1 Brancheerfaring

Ved at studere de forskellige leverandørers hjemmesider kan du få en ide om hvilke typer og størrelse af virksomheder, de arbejder med.

Læg mærke til leverandører, som har samarbejdet med virksomheder og brancher, der ligner din. Se også på de forskellige typer af CRM-løsninger denne leverandør tilbyder. Er det kun niche-løsninger, eller er det horisontale løsninger, som passer til alle typer af virksomheder? Du har brug for en leverandør, som kan matche dine specifikke behov, og som har et solidt kendskab til at servicere din branche.

## 2 Lokalt partnernetværk

De fleste europæiske virksomheder ønsker at benytte en lokal partner til at yde support efter en CRM-implementering. Hvis dette er vigtigt for dig, vil det være fornuftigt at kigge på leverandørens partnernetværk.

- Har leverandøren lokale partnere?
- Implementerer disse partnere kun CRM, eller kan de også tilbyde forretningskonsulenter?
- Hvor meget CRM-erfaring har den lokale partner, hvad er deres certificeringsstatus, og hvor mange implementeringer har de været involveret i?

## 3 Tilpasning og træning

En CRM-løsning er ikke til megen nytte, hvis den ikke konfigureres korrekt, eller hvis dine medarbejdere ikke får træning i at bruge funktionerne.

Så når du spørger efter en pris, skal du huske at spørge, hvor meget det vil koste at konfigurere løsningen til dine behov og afholde træningssessioner for organisationens medarbejdere – ikke bare træningsvideoer.

Et CRM-system skal komplementere din virksomhed og afspejle dine salgsprocesser, din marketingstrategi, dine kundeserviceaktiviteter og dine kontakthåndteringsrutiner. Derfor bør du vælge et system, som er nemt at konfigurere.

Når det gælder træning, er dette en af de vigtigste faktorer for en problemfri CRM-adoption, hvor alle ved, hvordan de skal bruge softwaren for at øge deres effektivitet.

Uanset om det er for en gruppe, individuelt eller rollebaseret, viser CRM-træning ikke alene, hvordan systemet virker, men også hvordan alt er forbundet, og hvordan hver enkelt bruger bidrager til de generelle arbejdsgange i organisationen. CRM-træning hjælper faktisk virksomheden med at arbejde sammen frem mod samme mål.

## 4 Fleksibel implementering

De fleste virksomheder koncentrerer sig for meget om enten at vælge en on-premises løsning eller en cloud-løsning. Men bare fordi du har brug for én type implementering i dag, betyder det ikke, at du ikke får behov for noget andet i fremtiden. Vælg en leverandør, som kan hjælpe dig med at holde så mange døre åbne som muligt. Det er bedst at vælge en leverandør, som har et fleksibelt CRM-system, som kan udvikle sig sammen med din forretning.

## 5 En demonstration og en gratis prøveperiode

Vælg aldrig bare et CRM-system ud fra det, der bliver sagt og skrevet! Det er altid en god ide at prøvekøre det. Den bedste løsning er at starte med en live (eller online) demonstration og derefter fortsætte med en gratis prøveperiode.

Under en live demoesession vil en sælger gennemgå softwaren for dig og vise dig, hvordan du kan bruge det. Så kan du stille specifikke spørgsmål, som er relateret til din virksomhed.

Derefter kan du fortsætte med at "lege" med en prøveversion og få en god fornemmelse af, hvordan alting virker og opleve systemets styrker og svagheder. Læg mærke til ting som brugervenlighed, kernefunktionalitet og muligheder for at udvide løsningen.

## 6 Brugeroplevelsen

Et af de vigtigste kriterier ved valg af et CRM-system er, hvad du føler, og hvad du oplever, når du bruger det. Hjælper det dig? Er det intuitivt? Eller er der noget, der irriterer dig eller sinker dig? Alt dette bidrager til brugeroplevelsen.

Du kan f.eks. bede en leverandør om at vise dig hvor mange klik, der skal til, for at udføre en specifik opgave. Mens du ser på, kan du spørge dig selv: Hvor effektivt (og sjovt) er brugerinterfacet? Er knapperne klart markeret? Er rækkefølgen af aktiviteter logisk?

Så når du ser en demonstration eller tester et CRM-system, skal du sørge for at evaluere systemets brugerinterface såvel som brugervenligheden.

## 7 GDPR-klar funktionalitet

Nu, hvor GDPR er trådt i kraft, er dine kundedata, og hvor du gemmer dem, vigtigere end nogensinde før. Et GDPR-klart CRM-system hjælper dig med at håndtere og beskytte kundedata mere effektivt.

Hvis din kunde f.eks. ønsker at blive fjernet fra din database, skal du kunne efterkomme deres forespørgsel og sende en bekræftelse på sletningen. Eller hvis din kunde beder om en elektronisk rapport over alle data, som du har gemt på dem i dit CRM-system, så skal du kunne generere en rapport for hver eneste individuelle kunde.

Med en et-klik løsning vil du spare tid og ressourcer. I stedet for manuelt at fjerne kundens data fra forskellige databaser i salg, marketing og kundeservice, eller pertentligt søge gennem diverse ressourcer og dobbelttjekke hvilke data, du har gemt om dem og hvor – alt sammen noget der ofte kan føre til menneskelige fejl.

Uden GDPR-specifikke funktioner risikerer du, at du ikke lever op til lovgivningen, og kan få store bøder.

## 8 Referencer

Sidst men ikke mindst kan du opsøge virksomheder, som kan give dig kundereferencer om CRM-leverandører. Søg referencer fra virksomheder, som ligner din virksomhed, for at få en god forståelse af, om en CRM-leverandør virkelig har hjulpet kunder som dig. Find ud af hvad deres situation har været, og hvordan den har ændret sig, efter de har implementeret et CRM-system, som du kigger på. Dette vil hjælpe med at afdække, om din virksomhed vil få succes med en specifik leverandør.

*(Tjek Appendix for at se en omfattende liste over spørgsmål, som du kan stille til en reference).*

### Vigtige spørgsmål at stille til en CRM leverandør:

- Hvor lang tid vil implementeringen tage?
- Hvor meget træning og tillægsydelser er der behov for, hvis noget?
- Hvordan vil leverandøren håndtere problemer, som vi kan støde på undervejs?
- Hvor brugervenlig er softwaren, og hvor nemt er det at lære?
- Kan systemets funktionalitet skaleres op med tiden?





# Hvordan kan du måle succes af et CRM-system

Mange virksomheder tænker for sent på at måle resultaterne af deres CRM-løsning. Hvis målene ikke er sat op fra starten, kan du desværre ikke følge med i, om din CRM-investering lever op til dine forretningsmæssige mål eller ej.

Når målene opsættes fra starten af et CRM-implementeringsprojekt, kan det hjælpe dig med at gøre tre ting:

- 1 Synliggøre hvorfor din virksomhed har implementeret et CRM-system.**
- 2 Kommunikere de forretningsmæssige mål, som du ønsker at opnå, til alle i din organisation.**
- 3 Følge op på din CRM-succes.**



For at måle effekten af CRM i din virksomhed, må du fastsætte benchmark-værdier for en række nøgletal fra starten. Når disse værdier er fastlagt, kan du opsætte nogle mål, som I kan arbejde frem mod. Disse mål vil hjælpe dig med at følge CRM-projektets succes i forhold til udgangspunktet.

## 1 Sådan definerer du benchmark-værdier

Når du skal definere benchmark-værdierne, betyder det kort sagt, at du dokumenterer, hvor du står i dag i forhold til bestemte forretningsmæssige mål og parametre.

Hvis din virksomhed f.eks. ønsker at øge jeres kundedatabase, vil det være interessant for dig at vide, hvor mange nye kunder din virksomhed har fået om bord de sidste 12 måneder. Du kan også se på udviklingen i antallet af kunder de sidste 3-5 år.

Hvis din strategi er at fastholde kunder, vil din benchmark-værdi være antallet af kunder, som du har mistet det sidste år. Du kan også vælge at se på udviklingen i mistede kunder over de sidste 3-5 år og opdele dette tal pr. kundekategori, så du kan se hvilken kategori, det har størst betydning for.

Andre områder, som du kan opsætte benchmark-værdier for, kan være:

- Omsætning
- Salgsaktiviteter
- Nye leads
- Antallet af klager
- Kundetilfredshed
- Salgseffektivitet

## 2 Sådan sætter du mål for dit CRM-projekt

Hver virksomhed har forskellige visioner for deres CRM-projekt, fordi udfordringerne varierer fra virksomhed til virksomhed.

Hver vision betyder forskellige forretningsmål, der kan følges. F.eks. kan én virksomheds udfordring være at centralisere kundeinformation og forbedre produktiviteten i salg ved hjælp af et CRM-system. En anden virksomheds udfordring kan være, at de har behov for at forbedre kundeafgangen og øge den overordnede effektivitet.

Hver enkelt forretningsproces vil også have forskellige mål. F.eks. vil dine mål som sælger være forskellige fra de mål, medarbejderne i kundeservice har.

I salgsafdelingen kan målene være antallet af åbne salg, lukkede salgsaftaler, udførte salgsaktiviteter pr. sælger etc. I kundeservice måler de på svartid, hvor hurtigt sager løses, antal sager pr. medarbejder, antallet af tabte eller forsinkede supportsager etc.

Vores anbefaling er – start med realistiske mål og brug procenter for bedre at forstå udviklingen.

For at hjælpe dig med at visualisere, hvordan du kan opsætte dine mål/parametre, har vi forberedt en simpel matrix. Nedenstående giver vi dig et eksempel for henholdsvis salg, marketing og kundeservice.

**Afdeling: Salg**

**Mål: Øget omsætning**

| Parameter               | Benchmark sidste år | Benchmark status | Mål i år | Mål år 2 |
|-------------------------|---------------------|------------------|----------|----------|
| # kundeemner            |                     |                  |          |          |
| # nye kunder            |                     |                  |          |          |
| # mistede kunder        |                     |                  |          |          |
| # åbne salgsmuligheder  |                     |                  |          |          |
| Lukkerate               |                     |                  |          |          |
| Varighed af salgsproces |                     |                  |          |          |
| # salgsopekald          |                     |                  |          |          |
| Nye indtægter           |                     |                  |          |          |
| Løbende indtægter       |                     |                  |          |          |
| # afsendte tilbud       |                     |                  |          |          |

**Afdeling: Marketing**

**Mål: Forbedre svarrater på kampagner**

| Parameter                        | Benchmark sidste år | Benchmark status | Mål i år | Mål år 2 |
|----------------------------------|---------------------|------------------|----------|----------|
| # kampagner                      |                     |                  |          |          |
| # svar pr. kampagne              |                     |                  |          |          |
| # konverteringer pr. kampagne    |                     |                  |          |          |
| Genereret omsætning pr. kampagne |                     |                  |          |          |
| # nye leads                      |                     |                  |          |          |
| # opt-in's                       |                     |                  |          |          |

**Afdeling: Kundeservice****Mål: Forbedre kundetilfredsheden**

| Parameter                                   | Benchmark sidste år | Benchmark status | Mål i år | Mål år 2 |
|---------------------------------------------|---------------------|------------------|----------|----------|
| # lukkede sager samme dag                   |                     |                  |          |          |
| # sager håndteret af medarbejder            |                     |                  |          |          |
| # serviceopkald                             |                     |                  |          |          |
| Gennemsnitligt antal forespørgsler pr. type |                     |                  |          |          |
| Gennemsnitlig tid til løst sag              |                     |                  |          |          |
| Gennemsnitlig svartid                       |                     |                  |          |          |



Disse mål vil også fungere som milepæle og vil hjælpe dig med at huske på:

- **HVORFOR** du ønskede et CRM-system i første omgang, og
- **HVAD** du ønskede at forbedre i din virksomhed.

# Udfordringen med CRM-adoption

**Før du er klar til at høste fordelene af dit CRM-projekt – er der endnu en ting, som du skal have styr på, og det er et meget vigtigt internt projekt.**

Du skal have alle i din organisation med ombord – fra receptionisten til direktøren!

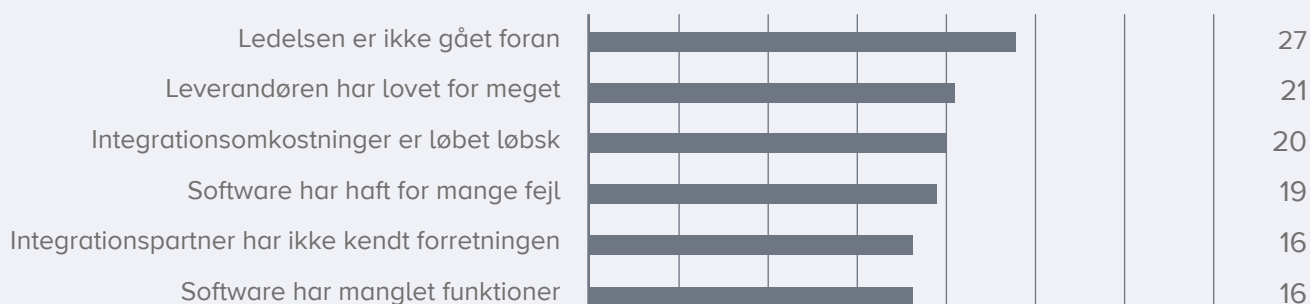
CRM er en stor udfordring for enhver organisation. For at sikre en glat adoption må du sikre dig, at alle er med ombord og forstår denne ændring. Du må være forberedt på, at ikke alle i dit team straks vil se fordelene ved CRM og tage imod det med åbne arme.

CRM-adoption har en “top-down” tilgang . Hvis ikke top-ledelsen er med, er alle CRM-initiativer dømt til at fejle. Hvis cheferne ikke går foran og bruger CRM i dagligdagen, vil resten af medarbejderne højst sandsynligt også opgive det ret hurtigt.

Ifølge **Peerstone Research** er mangel på opbakning fra ledelsen en af de vigtigste årsager til, at CRM projekter fejler.



## Hvorfor fejler CRM-projekter?



Når det gælder CRM-adoption, bør virksomhederne ikke kun fokusere på den tekniske side af projektet, da det vil føre til fiasko eller tilfældig succes. Det er medarbejdernes hjerter og derefter opbakning, som du skal vinde.

Og da CRM-brugeradoption kræver en indsats fra hele teamet, har du behov for fælles mål og en implementeringsstrategi, der sikrer, at topledelsen bakker op. Du må indføre et incitamentssystem, synliggøre ROIs og fremfor alt tilbyde en løbende træning.



## Konklusion

Værsgo! Her har du alt det, som din virksomhed har behov for at vide om CRM (customer relationship management) samlet ét sted.

CRM er nøglen til at opbygge fantastiske kunderelationer og skabe kundeloyalitet. Ved at hjælpe dig med at afstemme dine forretningsprocesser med dine kunder vil CRM forbedre kvaliteten og styrken af dine kunderelationer.

CRM hjælper dig også med at strukturere forretningskritisk information, forbedre produktiviteten og er det, der binder salg, marketing og kundeservice sammen, hvilket er med til at bane vejen for yderligere forretningsvækst.

Uanset om du er en lille, mellemstor eller stor virksomhed, er CRM den applikation, som er afgørende for din virksomheds succes.

# Om SuperOffice

**SuperOffice er Europas ledende leverandør af CRM-løsninger.**  
**Elsket af over 6.000 glade kunder, er SuperOffice det foretrukne valg.**



## **+25 års erfaring med CRM og vi bliver stadig stærkere**

SuperOffice har været i CRM-branchen i mere end 25 år, og vores løsninger bliver stadig bedre og enklere at bruge. Dette er et bevis på vores dedikation til udvikling af enestående CRM-software og på, at vi tager vores ansvar overfor vores kunder seriøst.



## **Prisbelønnet brugervenlighed**

En af de største udfordringer i forhold til CRM-adoption er, om brugerne vil benytte softwaren. Som vinder af PC World "Best in Test" prisen 3 gange beviser SuperOffice igen og igen, at det er det rigtige valg for virksomheder, som ønsker en gennemprøvet og bundsolid CRM-løsning, som medarbejderne gerne vil bruge.



## **Mulighed for at vælge den version, der passer bedst til din virksomhed**

SuperOffice findes i en cloud-version og i en "on premises"-version, så uanset hvor stor din virksomhed er, har vi udviklet en implementeringsløsning til dig.



## **Mange tilpasnings- og integrationsmuligheder**

I modsætning til andre softwarepakker kan du med SuperOffice tilpasse, fjerne og tilføje funktioner i din egen opsætning gennem indstillinger og præferencer, så systemet passer til dig og dine arbejdsgange.



## **Din partner - din succes**

Vi sørger for, at du har alle de elementer, du skal bruge, for at få succes med din CRM-løsning. Du får adgang til vores Community og brugere, partnere, eksperter og konsulenter gennem fora og blogs. Vores videoer, guider og anden dokumentation er en del af vores fokus på at hjælpe dig med at håndtere fantastiske kunderelationer.



Hvis du har spørgsmål,  
er du velkommen til at  
kontakte os på  
**70 10 22 01**. Eller send  
en email til  
**info@superoffice.dk**

Vores passion for Customer Relationship Management har gjort SuperOffice til en af Europas førende leverandører af CRM-løsninger til virksomheder. Vores software understøtter den individuelle bruger og bidrager til øget produktivitet indenfor salg, marketing og kundeservice.



# Appendix:

## Spørgsmål du kan stille under et referencekald

### Succeskriterier & udvælgelse

- Hvor mange år har du brugt systemet?
- Hvorfor valgte du et CRM-system i første omgang?
- Hvorfor valgte du leverandør X?
- Hvad er resultaterne indtil nu?
- Var du beslutningstager, da I skulle indkøbe løsningen?
- Hvad fik dig til at vælge den løsning, du gjorde?

### Implementering & opstart

- Hvem hjalp dig med at implementere systemet?
- Hvor lang tid tog det at implementere fra start til lancering?
- Skete implementeringen til tiden og indenfor budgettet?
- Hvor lang tid tog det at lære funktionerne?
- Hvordan beskriver dine brugere brugervenligheden?
- Hvor nemt er det at tilpasse softwaren/foretage ændringer?
- Hvordan har kundesupporten været siden din implementering?
- Hvor stort er behovet for support fra leverandøren?
- Hvor dygtige var leverandørens konsulenter og teknikere, og levede de op til forventningerne?
- Hvordan vil du vurdere kvaliteten af de leverede serviceydelser fra leverandøren?
- Har du haft behov for at eskalere noget, og hvor effektivt var det?
- Hvor fleksibel var leverandøren i sine processer for at leve op til dine behov?