



Kjøpsguide til CRM-løsninger

Innhold

Innledning.	1
Hva er CRM?	2
Hvorfor er CRM-system så viktig for din virksomhet?	4
Den viktige kundeopplevelsen	6
Hvordan fungerer et CRM-system?	7
Hvilke fordeler kan bedriften få med et CRM-system?	13
8 viktige fordeler med et CRM-system	16
CRM på mobil og nettbrett	17
5 viktige fordeler med mobil CRM	21
Hvordan velge riktig CRM-løsning for din virksomhet	23
Viktige hensyn når du vurderer CRM-leverandører	29
Hvordan bedømme hvor vellykket CRM-implementeringen har vært?	31
Få med alle på laget	35
Konklusjon	36
Appendix	39

Innledning



Å skape sterke og langsiktige kunderelasjoner er veldig viktig for bedrifter som vil øke omsetningen og vokse raskere.

Dessverre er gode kundeforhold ikke bare et resultat av hardt arbeid. Bedriftene må også bruke teknologi for å få mest mulig verdi ut av relasjonene. Det er her **Customer Relationship Management (CRM)** kommer inn i bildet.

CRM er både en filosofi og en strategi designet for maksimere verdien av kundene dine.

Filosofien bak CRM er enkel: Sett kunden først!

Med CRM-programvare kan bedriften din optimalisere prosessen med å skape gode kunderelasjoner.

CRM-løsningen gir deg en bedre forståelse av bedriftens kunder. Hvem er de? Hva trenger de? Hvilke vaner har de? Hvordan opplever kundene bedriften din, fra salg til markedsføring og kundeservice?

Med et CRM-system kan du håndtere informasjon om firmaer og kontaktpersoner på en organisert måte. Det blir enklere å følge opp kundene på en profesjonell måte.

All informasjon er tilgjengelig på ett sted. Alle i hele bedriften får fullstendig oversikt over kundene, når de er på kontoret eller på farten.

CRM-systemet gir deg den informasjonen du trenger for å ta bedre beslutninger som styrker kunderelasjonene og som skaper mer vekst.

Hvordan komme i gang med CRM-system?

Denne guiden svarer på alle spørsmålene du måtte ha om temaet. Guiden har også noen eksempler på beste praksis og sjekklister. Da blir det lettere å forstå om bedriften din er klar for et CRM-system og hvordan det hjelper dere å nå målene. Det gjør det enklere å finne det CRM-systemet som passer deg best:

- Hva er CRM og hva kan det gjøre for bedriften?
- Hvordan velge riktig CRM-løsning?
- Viktige hensyn når du velger CRM-leverandør
- Hvordan måle effekten av CRM-systemet

Hva er CRM?

CRM er en helhetlig forretningsstrategi som forbedrer omsetning og lønnsomhet, reduserer kostnader og øker kundelojalitet.

Filosofien bak CRM er enkel: **Sett kunden foran alt annet.**

Når du ser enhver transaksjon fra kundens ståsted blir du tvunget til å gi kunden en bedre opplevelse. Det igjen øker kundens lojalitet til bedriften din.



Gode CRM-løsninger samler all informasjon fra ulike avdelinger i hele bedriften og gir deg et helhetlig bilde av hvert kundeforhold i sanntid. Dermed kan alle med kundekontakt i salg, markedsavdeling og kundeservice ta raske og informerte beslutninger. De kan drive bedre mersalg og kryssalg. De kan øke kvaliteten på kundekommunikasjonen og koordinere salgsaktiviteter med markeds kampanjer. For å nevne noe.

Det er ikke overraskende at så mange som **74 %** av CRM-brukerne sier de får bedre tilgang til kundedataene, ifølge en undersøkelse fra **Software Advice**.

Hvis CRM-løsningen er godt implementert får bedriften nye muligheter til å utvikle hver enkelt kunde. I tillegg får dere nye metoder for å måle kunde verdien.

Ingen kunder er like

Noen kunder tapper kundeservice for ressurser og kjøper lite. Andre kjøper jevnlig, kjøper ofte nye produkter og er gode ambassadører i markedet.

Med et CRM-system kan du prioritere aktivitetene innen salg og marked for hver kundegruppe. Samtidig forstår du mer av kundenes behov og kan dermed tilby produktene dine på en stadig bedre måte.

La oss illustrere med to eksempler:

1

Du **selger sportsutstyr** og vil raskt bli kvitt sesongens sykkelbukser i store størrelser. CRM-systemet kan finne fram kunder som nylig kjøpte klær i store størrelser. Da kan du sende dem et 30 %-tilbud på e-post.

Resultatet er vinn-vinn. Du selger buksene. Kundene føler de gjorde en god handel og setter pris på at du tar kontakt.

2

Forestill deg at du er **bilforhandler** og nettopp har fått inn neste års eksklusive modeller i utstillingslokalet. Ved hjelp av CRM-systemet kan du finne alle dine premium-kunder som i løpet av de siste tre årene har vist interesse for bilmerkets mer eksklusive modeller og invitere dem til en «VIP kveld» og en mulighet til å se bilen.

Et CRM-system gir deg nok innsikt så du vet når du skal sende informasjon om et nytt produkt eller et tilbud. Jo mer du vet om kundene, preferansene og kjøpsatferden, jo større er sjansene for du treffer blink.



CRM er motoren som skaper tillit og styrker relasjoner.

Hvilke bedrifter trenger CRM-system?

Dagens CRM-systemer har mange teknologisk avanserte funksjoner og brukervennlige grensesnitt. Det finnes også mange forskjellige løsninger som er tilpasset forskjellige typer bedrifter, små og store.

Moderne CRM-systemer har det aller siste av business-funksjonalitet, fleksible priser, enkelt vedlikehold og enkel implementering.

Det spiller ingen rolle om bedriften teller 150 ansatte eller en håndfull mennesker. CRM-systemet hjelper dere å knytte tettere bånd til kundene, gi bedre service, selge mer og skape vekst.

Hvorfor er CRM-system så viktig for din virksomhet?

Det er viktigere enn noensinne fordi det kan hjelpe deg til å finne nye kunder og beholde de du har.

En **Gartner**-rapport fra 2017 viser at markedet for CRM-programvare er større enn markedet for database-systemer og at CRM har blitt den største kategorien på programvaremarkedet. Gartner spår **16 %** vekst i 2018, noe som gjør CRM-system til den mest voksende kategorien.

I dagens sterkt konkurransepregede marked med utallige produkter og tjenester er kundene kresne. Kundelojaliteten står for fall. Så snart et nytt produkt blir introdusert tar det kun få minutter før produktet eller tjenesten blir en forbruksvare. Det er vanlig å "shoppe rundt".

Web 2.0 og sosiale medier forandret alt. Vi oppdaget at vi kunne finne informasjon selv. Det var starten på kunde 2.0.

Forumer, chatter, blogger, diskusjonsgrupper, prissammenligninger, rangeringer, sosiale nettverk, profesjonelle nettsamfunn, wikier og bedriftenes egne nettsider tilbyr masse informasjon til kundene. Dagens kunder er velinformerte og ganske immune mot tradisjonelle markedsføringsmetoder. Kunde 2.0 har endret hvordan bedrifter selger sine produkter og tjenester.

Forandringen som kom med kunde 2.0

For tretti år siden var det nesten ingen PCer og vi oppførte oss på en annen måte som forbrukere. Vi var passive mottakere av informasjon fra TV-reklame og annonser. Vi snakket med flere selgere og samlet brosjyrer og salgsmateriell. Så forsøkte vi å gjøre oss opp en mening.



Kundene trenger ikke lenger å bli fortalt hva de ønsker eller trenger. Det vet de allerede.

De vil bli behandlet som enkeltindivider. De vil føle at de er viktig for deg og at du bryr deg.

Alle tror at folk bytter kundeforhold fordi de fikk lavere pris hos en annen bedrift. Slik er det ikke i det hele tatt.

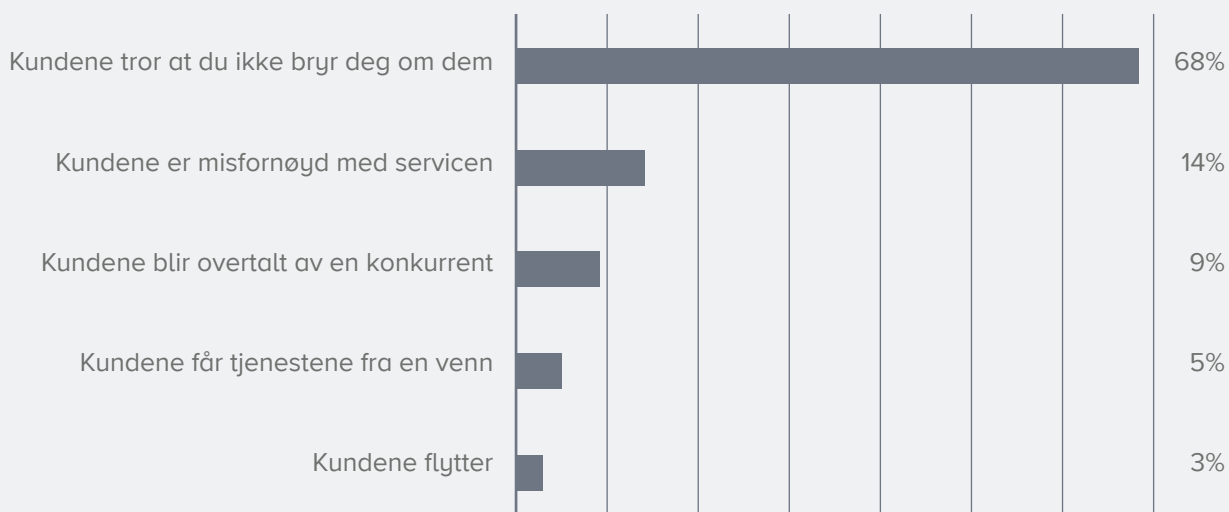


En mye sitert undersøkelse fra **The Rockefeller Corporation** analyserer hvorfor kunder forsvinner. Den viser at.....

68% avsutter kundeforholdet...

fordi du ikke bryr deg om dem.

Hvorfor forlater kundene bedriften?



Den viktige kundeopplevelsen

Tenk på en gang du selv trengte kundeservice fra en bedrift

Hvis du ringte bedriften og de ikke hadde lagret informasjon om deg, kunne du bli sendt fra avdeling til avdeling og du måtte gjenta opplysningene dine igjen og igjen. Du ville sannsynligvis føle at virksomheten ikke brydde seg om deg og saken din.

Slik kundeservice er grunn nok til å fortsette kundeforholdet.

På samme måte hvis du skal kjøpe et nytt produkt. Da kjøper du mest sannsynligvis av den selgeren som viser at hun eller han forstår deg og tar hensyn til behovene dine. Det oppdager du raskt gjennom salgsprosessen, hvordan du blir fulgt opp og tilbudet de gir deg.

Den som bryr seg vinner

Ta servicen du får fra flyselskapet ditt som et eksempel. Når du ringer vil telefonsystemet gjenkjenne deg og du blir ønsket velkommen med navnet ditt. Du har mulighet til å bli satt over til en kundemedarbeider som hilser deg med navnet ditt og som kjenner dine preferanser og tidligere reiser.



Et CRM-system kan utgjøre hele forskjellen på om kundene opplever å bli verdsatt. Kunder som føler seg verdsatt er fornøyde kunder som gjerne kjøper igjen og igjen, og du får bedre bunnlinje.

Hvordan fungerer CRM-system?

En CRM-løsning er mye mer enn bare teknologi.

Ingen teknologi – uansett hvor smart den er – kan lykkes uten en strategi som styrer implementeringen og bruken. Forretningsstrategi og teknologi må fungere sammen for at du skal realisere en forretningsplan med kunden i sentrum.

CRM-løsningen spiller en nøkkelrolle innen de tre viktige områdene kundefokus, datahåndtering og automatisering av prosesser.

1 CRM-system støtter en strategi med kunden i sentrum

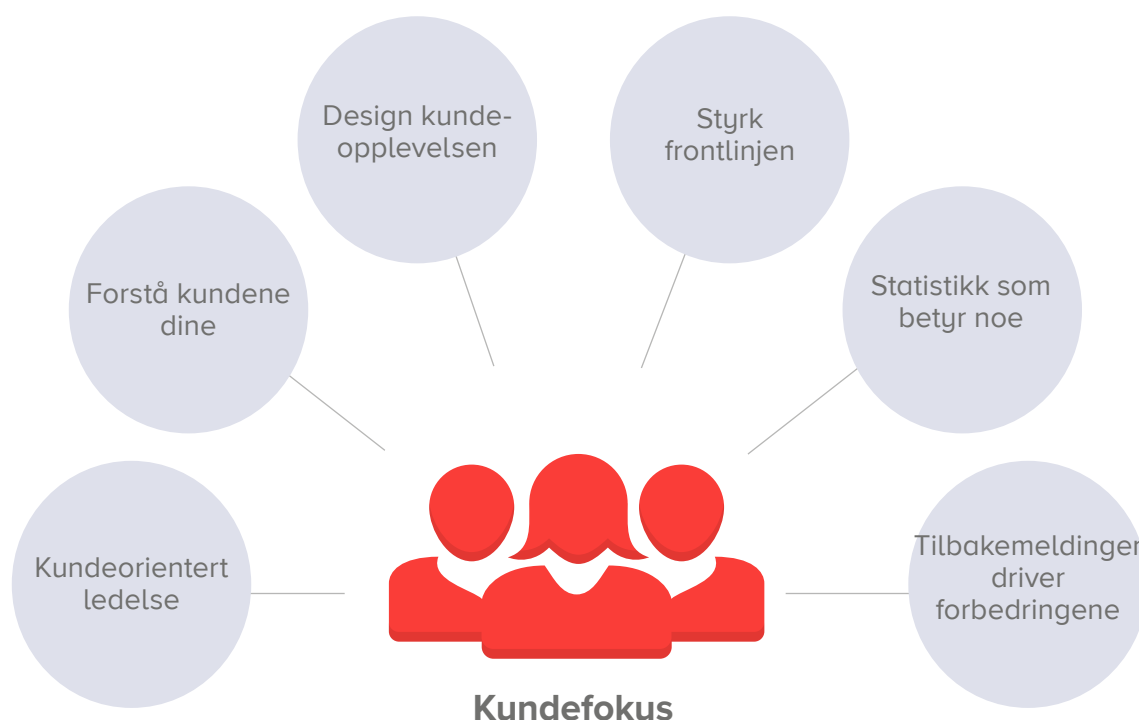
Et CRM-system støtter en strategi hvor kunden er i sentrum for alt du gjør. En god kundeorientert strategi er basert på tydelige mål. Den har også en visjon om hva en meningsfull kundeopplevelse er og hvorfor den er verdifull for bedriften.

I følge **Gartners** rapport “Improving the Customer Experience: Expectations, Delivery and Feedback” er en verdifull kundeopplevelse en integrert del av CRM:

«Hver gang en kunde kommer i kontakt med en bedrift, via en av bedriftens kanaler, har kunden en mulighet til å gjøre seg opp en mening – enten den er **god, dårlig eller nøytral**.

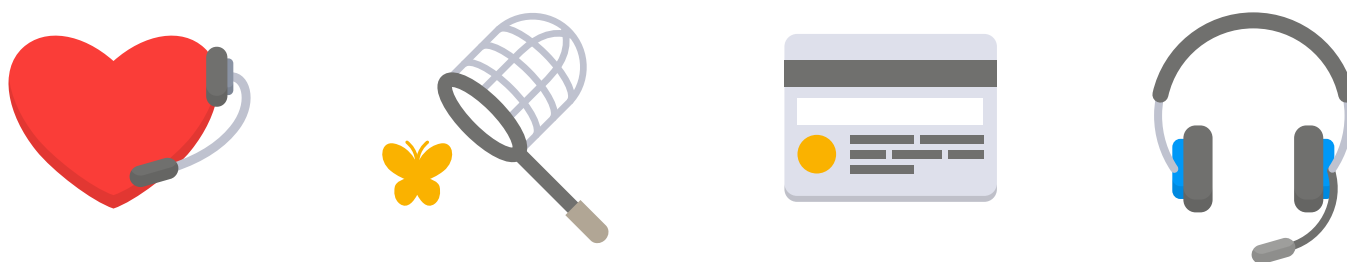
Over tid former alle disse kundeopplevelsene et bilde i kundens bevissthet som preger oppfatningen av merkevaren.

De bedriftene som tar CRM på alvor vet at en **god kundeopplevelse er nøkkelen til suksess**. De har innsett at dårlige kundeopplevelser fører til kundeavgang, mens gode kundeopplevelser øket lojaliteten.



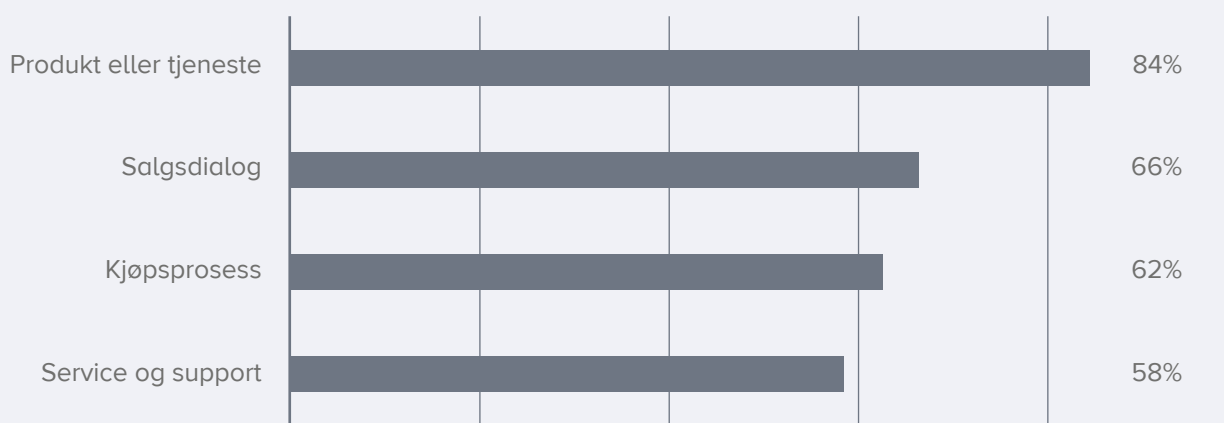
Hvilke faktorer stimulerer til lojalitet?

En undersøkelse utført av Customer Think Corporation: “Customer Experience Management: The Value of the Moments of Truth” oppgir 4 hovedfaktorer som bidrar til kundelojalitet.



Faktorer som gir lojale kunder

Hvor viktig er kvaliteten på disse aktivitetene for at bedriften skal gjøre seg fortjent til din lojalitet?

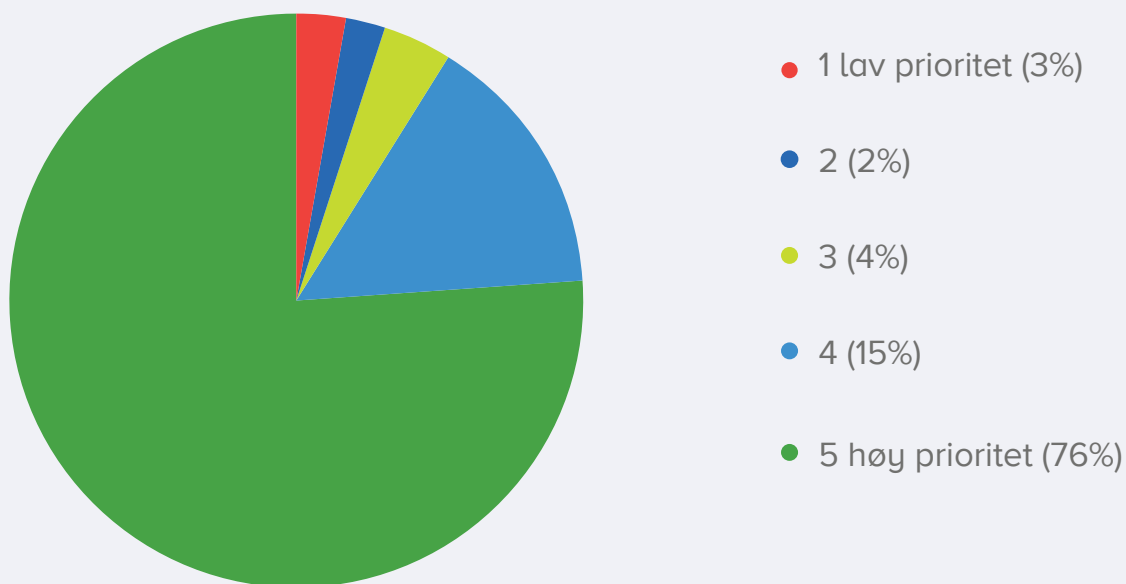


Kvaliteten på selve produktet eller tjenesten er selvfølgelig fortsatt viktig. Allikevel viser tallene tydelig at kvaliteten på salg, kjøp, service og support også er veldig viktig.

Den opplevelsen et produkt eller en tjeneste skaper er også en sentral del av verdien til produktet eller tjenesten. I en undersøkelse fra **Customer Management IQ** mente **76 %** av lederne at kundeopplevelse var øverste prioritet for bedriften.

Når du har definert hva som er en verdifull kundeopplevelse vil CRM-løsningen realisere den. De ansatte blir godt kjent med kundene, forstår behovene deres og kan respondere raskere og enklere på det de trenger.

Viktigheten av kundeopplevelse i bedriften



2 CRM sentraliserer alle kundedataene dine

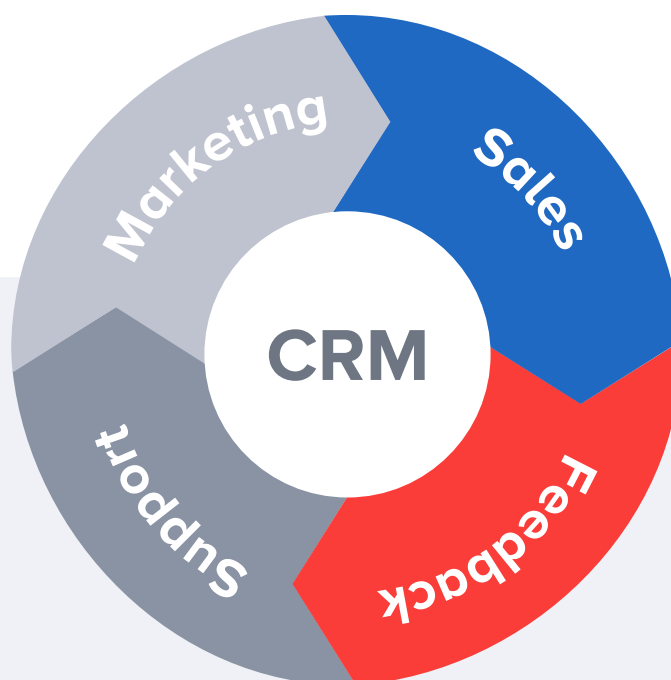
Et CRM-system samler all informasjon om salg, markedsføring og kundeservice i én sentral database. Så mange som 92 % av alle bedriftene samler data om prospekter og kunder. Det å samle det i én database betyr færre siloer i bedriften din.

En CRM-løsning hjelper deg med å samle kundeinformasjon som telefonnumre, e-poster, postadresser og tidligere interaksjon, og siste kontakt. Programvaren registrerer all form for kommunikasjon, dato for neste oppfølgingssamtale og status på en åpen sak.

Siden denne informasjonen kan knyttes direkte til kundene, kan den brukes til å administrere, måle og holde rede på markedsføring-, salg- og kundeserviceaktiviteter. Rett og slett styrke kundelojaliteten og bedre kundeopplevelsen.

Siden et CRM-system sentraliserer all kunderettet informasjon blir flaskehalser og ansvarsfraskrivelser borte. Selgerne kan ikke skylde på markedsavdelingen for manglende kommunikasjon. Markedsavdelingen kan ikke skylde på selgerne for at de ikke har implementert en kampanje. Og kundeservice kan ikke skylde på selgerne for misfornøyde kunder.

Alle har tilgang til den samme kundeinformasjonen.



3 CRM-system automatiserer kunderettede forretningsprosesser

Bedrifter har administrative prosesser og kunderettede prosesser. **Administrative prosesser** er de prosessene som får virksomheten til å fungere, f.eks. HR, budsjettering og planlegging. **Kunderettede prosesser** inkluderer salg, markedsføring og kundeservice.

En CRM-strategi handler primært om de kunderettede prosessene, for at de på en bedre måte skal dekke kundenes behov. Tabellen nedenfor viser hvilke prosesser som inneholder hva.

Markedsføring	Salg	Kundeservice
• Kundesegmentering	• Håndtering av <i>leads</i>	• Håndtering av henvendelser
• Utvikling av kampanjer	• Forvaltning og utvikling av kundeforhold	• Sakshåndtering
• Gjennomføring av kampanjer	• Håndtering av pipeline	• Eskalering og prioritering
• Prosjektledelse/eventledelse	• Identifisering av forretningsmuligheter	• SLA-håndtering
	• Kryssalg og mersalg	• Kundeforespørsler
	• Salg- og aktivitetsledelse	

Når blir en kundedialog en CRM-prosess?

Hele CRM-prosessen starter med et *lead* – navnet på noen du mener du kan selge noe til. Når et lead er lagt inn i systemet, vil programvaren følge det gjennom hele salgsprosessen. Det er CRM-systemet som minner selgeren om å ringe kunden på et avtalt tidspunkt. Hver gang du interagerer med et *lead* blir det registrert i CRM-systemet. Det samme gjelder hvis noen andre kontakter personen.

I CRM-systemet får du oversikt over alle handlinger i relasjon til et lead, hva som er sagt og gjort. CRM-systemet er også et arkiv med dokumenter, telefonsamtaler og e-poster. Når en interaksjon med et prospect er i gang starter systemet automatisk en sporing av kommunikasjonen. Fordi informasjonen er samlet på ett sted, kan alle med tilgang hjelpe den samme personen.

Et CRM-system automatiserer manuelle prosesser for deg. Enten du jobber med salg, markedsføring, kundeservice eller support. Systemet kan automatisere en konkret

forretningsprosess og i tillegg automatisere hvordan hver prosess fungerer sammen med de andre. Men det sier seg selv at hver forretningsprosess må være godt definert og effektiv for at virksomheten skal oppnå gode resultater.



Automatisering av kunderettede prosesser i praksis

1 Håndtering av leads

Hvordan et *lead* blir en kunde er en hel prosess i seg selv. Du må identifisere et *lead* og så kvalifisere det. Først da kan du konvertere det til et salg. Et *lead* kan komme fra flere kanaler: nettside, kalde samtaler, arrangementer/seminarer, nyhetsbrev eller kjøpte leads.

Når variasjonen i kanaler se så stor er det viktig at ansvaret er plassert tydelig hos enkeltpersoner eller avdelinger. Hvem skal registrere et *lead*? Hvor skal det rutes? Hvordan skal det følges opp? Uten tydelige ansvarsområder kan *leads* fort bli glemt. Det fører til tapt salg og frustrasjon. Til og med dårlige kundeopplevelser.



2 Kundesupport

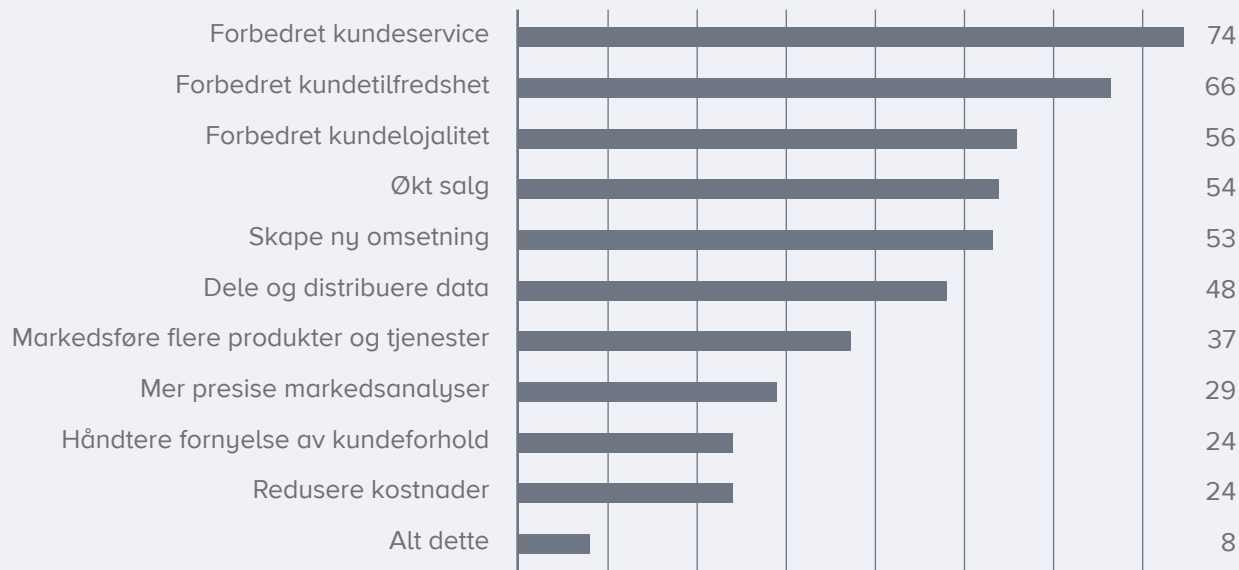
Det bør være tydelige regler for hvordan innkommende servicehenvendelser skal håndteres. Disse reglene definerer om en henvendelse går til førstelinje-support eller til andrelinje. De forteller også hvilke ressurser dere skal bruke for å fikse kundens problem og hvordan statusoppdateringer skal deles for å sikre at dere faktisk løser problemet kunden hadde. Når arbeidsflyten er definert kan CRM-systemet automatisere hele arbeidsprosessen. Systemet inneholder også en journal over all tidligere historikk på den aktuelle kontaktpersonen. Da kan kundeservice få bedre innsikt i hvordan de kan hjelpe hver enkelt kunde. Det øker både effektiviteten og kundetilfredsheten.



Hvilke fordeler kan bedriften få med et CRM-system?

I en undersøkelse utført i 2012 av **TechNewsWorld** ble over 500 organisasjoner spurt om "Hvilke hovedfordeler håper din bedrift å oppnå ved å bruke et CRM-system?". Resultatene viser at bedriftene forventer gevinster på alle de viktige forretningsområdene:

Hvor forventer bedriften å få mest fordeler med en CRM-løsning?

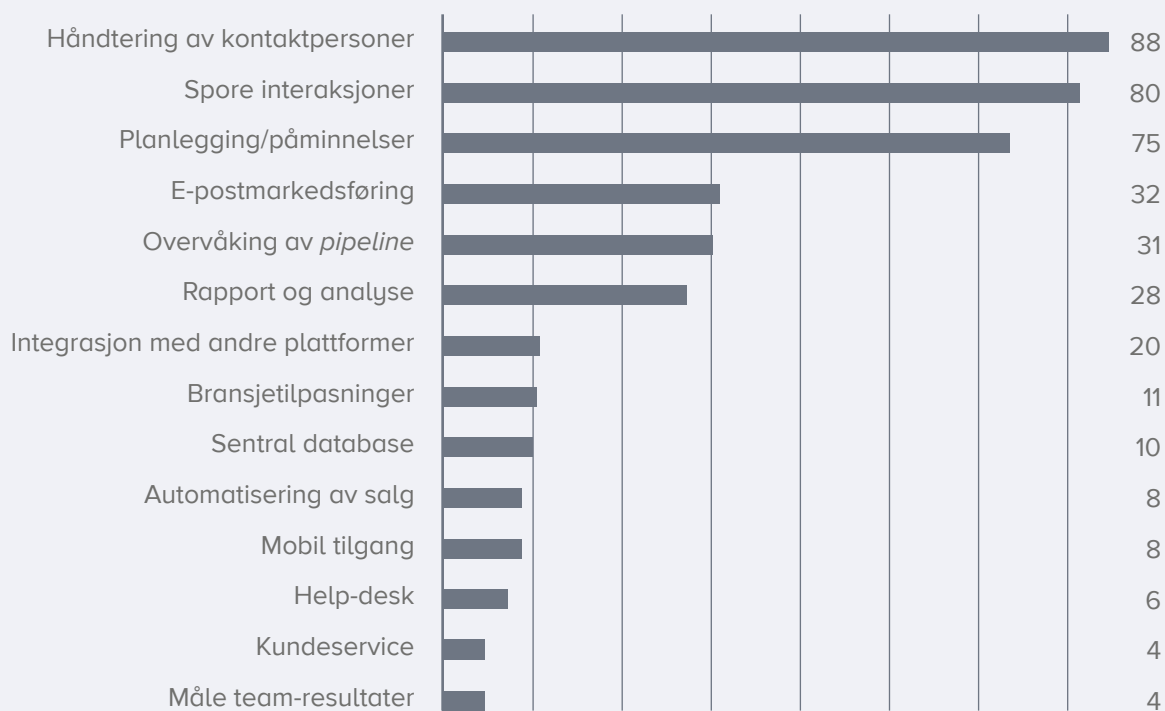


Da var målene å gi **bedre service og øke kundetilfredsheten**. Målene er fremdeles de samme. Hvis du ser de tre viktigste fordelene over i lys av CRM-funksjonalitet handler de om **forbedringen av kunderelasjoner**.



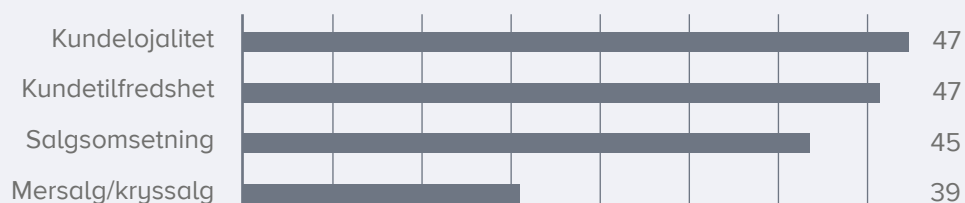
I en rapport fra **Software Advice** er det tre viktige CRM-funksjoner som bedriftene er ute etter: håndtering av kontaktpersoner, (88 %), sporing av kundeinteraksjon (80 %) og planlegging av oppfølginger (75 %).

De mest etterspurte CRM-funksjonene:



En annen undersøkelse fra **Capterra** viser at 47 % av alle de spurte CRM-brukerne sier at systemet har “stor påvirkning” på **kundetilfredsheten**. Like mange (47 %) sier også at CRM-løsningen deres betyr mye for **kundelojaliteten**.

Hvilke områder i bedriften blir vesentlig påvirket av CRM-systemet?



Selv om tidene forandrer seg vil det å bygge sterke kunderelasjoner og øke kundetilfredsheten alltid være viktig for alle bedrifter over hele verden. Det er her et **CRM-system** er på sitt beste.



8 viktige fordeler med et CRM-system

1 Bedre beslutningsgrunnlag

Et CRM-system får fram forretningskritisk informasjon som kan gi lederne detaljerte rapporter: salgsprognoser, ressurser til kundeservice og bedriftens prestasjoner.

2 Tilgang til data i sanntid

Du trenger ikke lenger være på kontoret for å få data. Med en CRM-løsning kan ansatte på farten få umiddelbar tilgang til oppdaterte og sentraliserte data: kundedialog, kjøpshistorikk, prisinfo, kontrakter, e-postkorrespondanse og varebeholdning.

3 Verktøy som forbedrer salget

Bruk CRM-systemet for å gjøre salgsprosessen kortere og øke raten for salg du lander. Du får også smartere arbeidsflyt, automatiserte salgsprosesser og effektiv ordrehåndtering.

4 Bedre kundeservice

CRM-systemet gjør det enkelt for medarbeiderne å tildele, håndtere og løse hendelser raskt med automatisert routing, kø-oppsett og eskalering.

5 Identifisere tidligere kunder

Med en CRM-løsning kan medarbeiderne på kundeservice automatisk identifisere telefonsamtaler fra tidligere kunder og umiddelbart hente data fra CRM-systemet. Da blir det enklere å kryssselge og foreslå alternative produkter.

6 Økt produktivitet

Med et CRM-system kan dere sømløst integrere salg og marked. Når alle viktige data er lagret på ett sted kan medarbeiderne dele informasjon og sammen øke salget og produktiviteten.

7 Bevare kundelojaliteten

Med informasjon fra CRM-systemet får medarbeiderne den innsikten de trenger for å kjenne kundene sine. Da kan de skape individuelle relasjoner. Det gir bedriften kundeforhold med sterkere lojalitet og økt lønnsomhet.

8 Drive markedsstrategiene framover

Med tilgang til kjøpshistorikk og kjøpsatferd kan markedsførerne i bedriften skreddersy kampanjer og rette dem mot spesifikke segmenter for mersalg og kryssalg, i tillegg til å øke konverteringsratene.

CRM på mobil og nettbrett

Mobil CRM, handler om å gjøre alle dine viktige kundedata tilgjengelig på smarttelefoner og nettbrett.

Ved å bruke mobil CRM får de ansatte tilgang til kundedata gjennom en CRM-app eller via en nettleser med en skybasert CRM-løsning.

Hvorfor er mobil CRM så viktig?

Bruken av mobile enheter fortsetter å øke, og på enkelte områder har trafikken allerede passert PC. En av de viktigste konklusjonene fra en undersøkelse fra **Statista** er at **52 % all nettrafikk nå kommer fra mobile enheter**.

Flere løsninger blir mobile og bedriftene blir mer fleksible når det gjelder de ansattes arbeidsverktøy. Dermed flyttes tradisjonelle

desktop-programmer som CRM også over til mobile flater. Både brukere og kunder forventer at informasjon oppdateres i sanntid og ikke når du kommer tilbake til kontoret. Selgere bruker gjennomsnittlig mer enn 50 % av arbeidsdagen til salg utenfor kontoret. Dette betyr at selgerne er avhengige av tilgang til oppdatert informasjon hele tiden.

Ifølge **Software Advice** bruker **81 %** av CRM-brukerne systemet på flere enheter, inkludert stasjonær, bærbar, mobil og brett.

Hvordan kan bedriften få fordeler av mobil CRM?

Fordeler ved mobil CRM

- Jobb fra hvor som helst
- Alltid tilgang til oppdatert informasjon
- Kunne oppdatere data på farten
- Ubegrenset tilgang til info om kunder og produkter
- Kortere salgsprosesser



Mobil CRM

Det er ingen tvil om at vi befinner oss i mobilalderen. I dag er bildet av en ansatt bundet til kontorpulten for å lese og svare på e-poster like gammeldags som en regnskapsfører med kuleramme.

Dagens medarbeidere jobber hvor som helst når du vil. På møter et annet stede eller på reise. De trenger ikke bare mobilen for å kommunisere med, de trenger den også til jobb. Med slike moderne krav har det blitt helt nødvendig å ha en mobil CRM-strategi.

Mobil CRM – appen alle selgere vil ha

Det er et faktum at salgsledere og selgere ofte er ute i møter med potensielle og eksisterende kunder. Et faktum som skaper behovet for mobil CRM.

Går vi tilbake til 2014 sto CRM-system øverst på app-ønskelisten til salgsledere, ifølge undersøkelse fra IDC.

Forrester Research avdekket at 53 % bedriftene testet eller brukte applikasjoner for smarttelefoner som automatiserte salgsarbeidet.



Hva sier så dagens research om hvilken effekt mobil CRM har på salget:

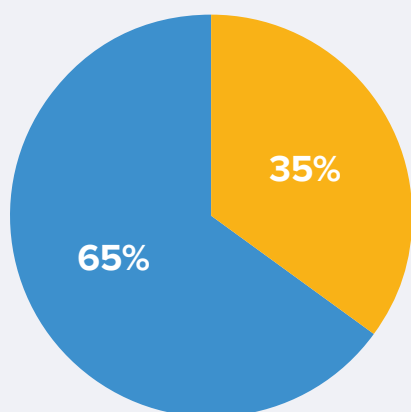
1 Nå salgsmålene

Ifølge en undersøkelse fra **Innoppl Technologies** når **65 %** av selgerne sine mål med mobil CRM.

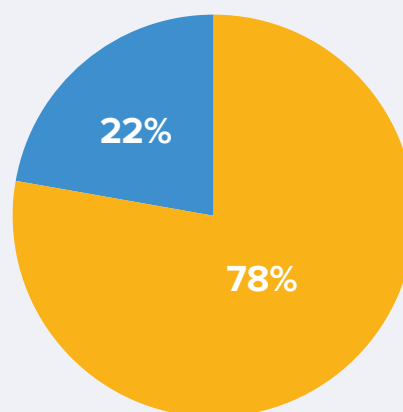
Blant de som bruker en CRM-løsning som ikke er mobil, er tallet 22 %.

En undersøkelse fra **Aberdeen Group** viser at **24 %** flere selgere når årlige salgsmål med mobil tilgang til CRM-systemet.

Bedrifter med mobil CRM



Bedrifter uten mobil CRM

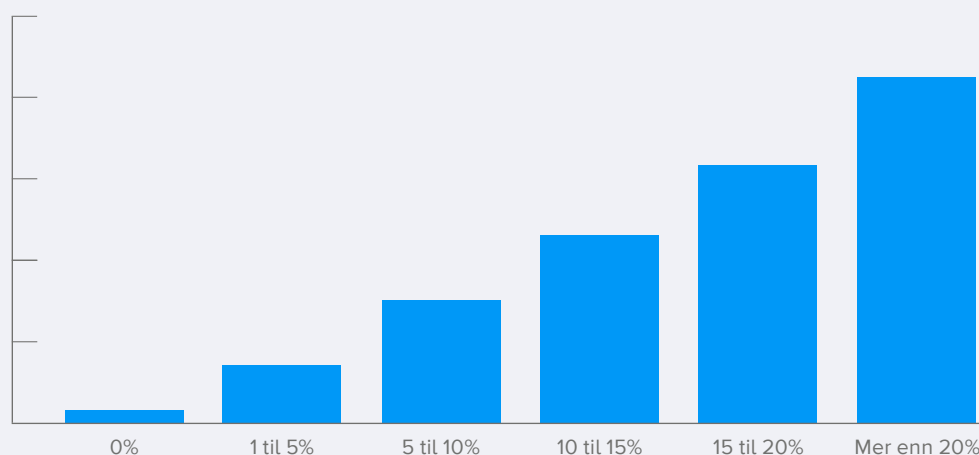


- Salgsmål nådd
- Salgsmål som ikke ble nådd

2 Økt produktivitet i salg

Ifølge **Nucleus Research** øker produktiviteten med **14,6 %** i snitt hos selgere med mobil tilgang til CRM-systemet. 3 av 10 mobile CRM-brukere står for mer enn **20 %** av økningen i produktiviteten.

Økt salgsproduktivitet med mobil CRM



3 Kortere salgsprosesser

En ny undersøkelse fra **Nucleus Research** avdekker at direkte tilgang til data kan kutte salgsprosessen med **8 -14 %**. En tilgang du kan få fra CRM-systemet.



5 viktige fordeler med mobil CRM

Hvis du ønsker å øke salgsproduktiviteten, salgseffektiviteten, skaffe deg konkurransefortrinn eller redusere salgskostnadene, bør du satse på mobil CRM.



Mobil CRM øker produktiviteten til salgsavdelinger med 14,6 % i snitt.

1

Tilgang til oppdatert kontaktinformasjon

Med tilgang til oppdatert kundeinformasjon kan selgerne planlegge og forberede kundebesøk mens de er på farten. Dette er et av de viktigste bruksområdene for mobil CRM.

De får tilgang til all informasjon om en kunde eller potensiell kunde før de møtes ansikt til ansikt. Det kan være ny e-postdialog, nylig kjøpte produkter og oppdatert salgsstatus. Da kan selgerne gi mer personlig service enn før.

2

Direkte oppdatering av informasjon

Med mobil CRM kan du legge til nye leads direkte i basen uansett hvor du er. Jo raskere du logger et *lead* jo bedre mulighet til å følge det opp videre. Mobil CRM gjør alt dette mulig: de ansatte kan umiddelbart legge inn ny informasjon og oppdatere kunde profiler.

3 Alltid oppdatert

Selgerne får ofte viktig informasjon om en kunde i møter. For å tilby best mulig service bør dere formidle dette raskt videre. Når dere oppdaterer den mobile CRM-løsningen med én gang vil hele bedriften være oppdatert. Da vil kunden merke det om de tar kontakt med noen andre enn de som var i møtet. Situasjonen kan endre seg raskt, og du vet aldri når det oppstår kritiske situasjoner ute hos kunden.

4 Økt salgsproduktivitet

En annen fordel med mobil CRM er at salgsteamet får tilgang til kundeinformasjon i sanntid mens de er ute i felten. Da kan de ta bedre og raskere beslutninger mens de er på farten, og til og med lande flere salg.

5 Rapporter i sanntid

Ledelsen kan få tilgang til salgsrapporter i sanntid for å følge resultatene jevnlig. Dere kan legge inn varslere så de får beskjed umiddelbart og ta beslutninger. Det kan være en ny avtale eller svakere salg. I stedet for kvartalsrapporter har ledelsen nå tilgang til helt ferske data som kan resultere i at strategiene implementeres raskere.



Hvordan velge riktig CRM-løsning for din virksomhet

Uansett størrelsen på bedriften kan den riktige CRM-løsningen gjøre dere konkurransedyktige gjennom å:

- følge med på all dialog med kundene
- få kontroll på salg- og markedsføringsaktivitetene
- vedlikeholde sterke relasjoner med eksisterende kunder
- selge mer produkter og tjenester
- forbedre kommunikasjonen mellom selgere og markedsavdeling
- finne og beholde nye kunder

Allikevel er det ikke enkelt å velge riktig CRM-system til bedriften. Hver CRM-løsning har styrker og svakheter, og det er mange hensyn å ta.

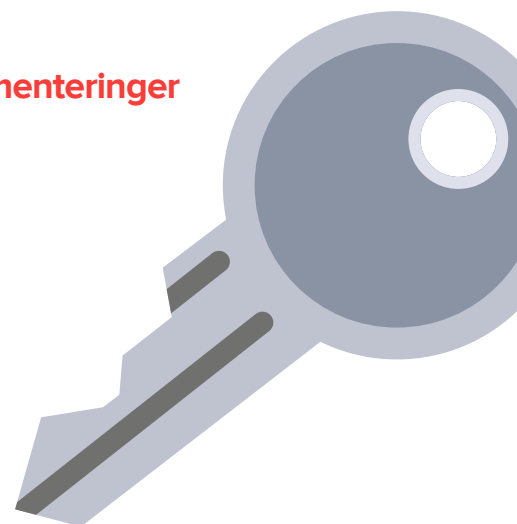
Start med fokus på egne behov

Det er mange leverandører, løsninger og teknologier å velge blant. Du må vurdere hvordan du vil implementere systemet, tilpasninger, kostnader, skalerbarhet og verdiskapning.

I tillegg til alle disse tingene må du også ta hensyn til behovene til akkurat din bedrift. Det er kanskje det viktigste av alt, å nøye vurdere **egne behov**. Så kan du matche behovene med funksjonaliteten. Då må også se det opp mot budsjettet ditt og bestemme om du trenger alle eller bare noen av funksjonen i et CRM-system.

Dette kapittelet hjelper deg å velge den CRM-løsningen som er riktig for din bedrift. Vi tar deg skritt for skritt frem mot valget av riktig CRM-system.

- 1 Definer hva du ønsker å oppnå**
- 2 Fastsett kravene til teknologi og support**
- 3 Ta hensyn til budsjettet og sjekk forskjellige implementeringer**
- 4 Match dine behov mot tilbudene i markedet**



1 Definer hva du ønsker å oppnå

Det første skrittet er å spørre deg selv hvilke utfordringer du forsøker å løse. Det kan for eksempel være:

- Stor kundeavgang
- Vanskelig å nå omsetningsmål
- Problemer med å skape nye muligheter

Hvis du har en liten bedrift kan du ganske enkelt gå gjennom denne prosessen selv. I en større bedrift er det en god idé å involvere nøkkelpersoner innen hvert av områdene.

Uansett bør du ta deg tid til en grundig gjennomgang av hvordan bedriften drives. Dere bør systematisk kartlegge hver forretningsprosess slik den fungerer i dag. Da vil dere forstå hva som må gjøres og hvordan. Samtidig bør dere evaluere behov for informasjon og rapportering, og dokumentmaler og aktiviteter.

For å ta det første skrittet kan du spørre deg disse spørsmålene:

- Beskriv sentrale forretningsprosesser: salg, markedsføring og kundeservice. Hvordan ser prosessen ut i bedriften din? Hvilke steg består prosessen vanligvis av? Ser for eksempel salgsprosessen ut som dette: først møte, så tilbud, kontraktsforslag og forhandlinger?
- Er det steg i denne prosessen som tar for lang tid eller som kundene klager på?
- Hvordan skiller salgsprosesser rettet mot prospekter seg fra de mot eksisterende kunder?

- Hvordan måler du selgernes resultater? Eller hvis du ikke gjør det, hvordan ville du gjort det?
- Hva slags informasjon får ledelsen tilgang til, og hvordan?
- Bruker dere KPI-er (Key Performance Indicators) i dag, eller ønsker dere å gjøre det i fremtiden?
- På hvilke områder av prosessene vil dere å gjøre endringer og/eller forbedringer for å oppnå forretningsmålene?

Ikke si deg fornøyd med første utkast. Bruk tid og få innspill fra andre som ikke har noe å vinne på å være enige med deg.

Hvorfor er dette skrittet så viktig?

Når du har evaluert forretningsprosessene vil du kanskje fjerne noen steg og legge til andre. Eller kanskje endre rekkefølgen på oppgaver og prosesser.

Resultatet av gjennomgangen er en grundig dokumentasjon av **den beste mulige forretningsprosessen for bedriften din**.

MERK: Kartlegging av sentrale prosesser inne salg, marked og kundeservice kan skape interne problemer. Ingen liker å bli fortalt hva de skal gjøre eller å se at prosessen de er ansvarlig for ikke virker. Hvis du mistenker slike problemer kan det være lurt å la en tredjepart kjøre prosessen for deg.



2 Fastsett kravene til teknologi og support

Uansett bedriftens størrelse bør du tenke over systemene dere har i dag. Det kan være aktuelt å integrere CRM-systemet med eksisterende økonomisystem, e-handelsløsning, sosiale medier, ERP, webportaler, databaser etc.

Kanskje har du ikke behov for å integrere CRM-systemet med andre systemer, men det å skrive ned svarene på disse spørsmålene er til god hjelp når du skal sette opp kravlister til leverandører.



For å ta det andre skrittet kan du spørre deg selv disse spørsmålene:

- Skal løsningen være kun for én avdeling, eller skal den fungere for hele bedriften?
- Hvilke andre forretningsapplikasjoner har du som du vil integrere med CRM-systemet?
- Trenger du support og opplæring for deg selv og dine medarbeidere for å komme i gang?
- Hvor avanserte er dine medarbeidere når det gjelder ny teknologi?
- Ønsker du CRM-systemet på din bærbare pc når du er på farten?
- Hvor stor mobilitet ønsker du? Trenger du CRM på mobiltelefoner og nettbrett?

Sjekk alltid om CRM-systemet du vurderer kan ha et grensesnitt mot andre applikasjoner du allerede har.

3 Ta hensyn til budsjettet og sjekk forskjellige implementeringer

Budsjettmessige vurderinger spiller en viktig rolle i valget av CRM-løsninger. Noen bedrifter må forholde seg til dagens rammer. Mens andre kan ha et lengre perspektiv på CRM-investeringen.

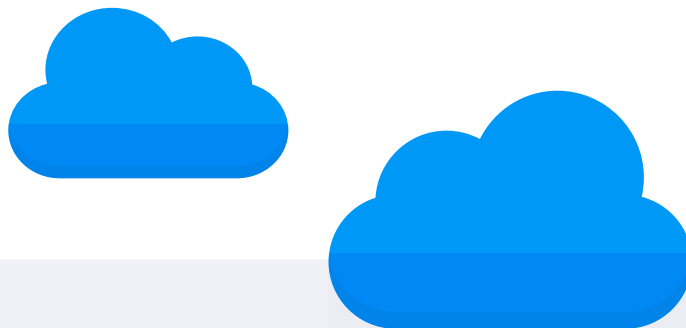
Det er vanskelig å tro at for mindre enn ti år siden hadde du få valg innen hvor og hvordan du ønsket å betale og installere en CRM-løsning. Dagens bilde er et annet. Det finnes alternative betalingsalternativer, som f.eks. direkte betaling, abonnementer, leasing og lånemodeller.

Lokale installasjoner

Det finnes også ulike måter å implementere CRM.

Det tradisjonelle alternativet er en lokal installasjon, som krever at du eier og vedlikeholder den teknologiske infrastrukturen – servere, lagring, nettverkskapasitet og IT-ressurser. Her er det en førstegangsutgift for programvare og lisenser pluss en årlig vedlikeholdsavgift. I tillegg kommer også vanligvis kostnader med integreringen.

Mange bedrifter foretrekker dette alternativet fordi det gir full kontroll over applikasjonen når det gjelder sikkerhet og data. De har også full kontroll over hvordan programvaren tilpasses og konfigureres i bedriften. De bedriftene som velger dette alternativet har vanligvis egen IT-avdeling.



Skybasert implementering

I tillegg finnes et skybasert alternativ for implementering. Da «hostes» programvaren av en tjenesteleverandør og data fra CRM-programvaren er tilgjengelig så lenge det finnes en internettforbindelse. Skybasert CRM er også kjent som online CRM, Software-as-a-Service (SAAS) eller on-demand CRM. Kostnadene fordeles på månedlige abonnementsavgifter og det kan tilkomme integreringskostnader.

Enkelte bedrifter liker dette alternativet på grunn av den raske utrullingstiden og lave kostnader til oppsett og vedlikehold. Noen synes også det er en mindre risikabel løsning, siden de ikke trenger egen IT-avdeling. All programvareoppdatering skjer automatisk.

I tabellen nedenfor har vi sammenliknet løsningene, for å gjøre beslutningen enklere for deg.

Velg mellom skybasert og lokalt installert CRM

	Skybasert	Lokalt installert
Kostnad	Abonnementsløsninger. Du betaler for det du trenger	Førstegangsinvestering i programvarelisenser, maskinvare, server-fasiliteter etc..
Tilpasning	Tilpasninger er mulig, avhengig av leverandør	Tilpasninger er mulig, avhengig av leverandør
Maskinvare	Kunden trenger ikke tenke på maskinvare. Maskinvare og programvare tilhører leverandør.	Kunden må kjøpe maskinvare og systemplattformer for å kjøre applikasjonene
Sikkerhet	Skyleverandør har ansvaret for kundens løsning	Kunden må selv stå for sikkerhet og investere i nødvendig infrastruktur
Mobil tilgang	Tilgang via nettlesere som kjører på mobile enheter	Begrenset tilgang til forretnings-applikasjoner via nettlesere som kjører på mobile enheter
Integrasjon	Integrasjon foregår ved bruk av skyleverandørens programmeringsgrensesnitt (API)	Integrasjon kan foregå via API 'er men kan også foregå direkte mot de respektive programmenes databaser.
Kontroll	Skyleverandør kontrollerer systemene og data	Kontroll over systemer og data er kundens ansvar

Du tenker kanskje at det er enkelt å se mellom hvilke bedrifter som velger hvilket alternativ? At mindre bedrifter med mindre likviditet velger skyen mens større bedrifter med IT-ressurser kjører lokalt installerte løsninger? Men det er ikke alltid så enkelt. Det er behovene i bedriften din som avgjør hva som er den beste løsningen.

4 Match dine behov mot tilbudene i markedet

Mange bedrifter som velger CRM-system gjør feilen med å sammenlikne lister med funksjoner. Det anbefaler vi ikke. De fleste CRM-systemene har de samme basisfunksjonene. Du risikerer derfor å ta en beslutning basert på funksjoner dere kanskje ikke kommer til å bruke i det hele tatt.

I denne fasen er det viktig å huske hvilke problemer eller prosesser dere skal løse. Spør så deg selv hvilke tilgjengelige funksjoner som løser problemene. Hvis de ikke gjør det trenger du dem ikke.

Tenk også på hvor mye av CRM-systemet vil de ansatte bruke? Vil de bruke rubbel og bit? Eller er det bare noen få som trenger de mest avanserte funksjonene? Innen CRM-systemer er ikke alltid mer det samme som bedre.

Vi mener at det alltid er smart å **begynne i det små**.



Nøkkelen til å lykkes med CRM-system er ikke primært hva programvaren kan gjøre eller hvilke muligheter den har.

Det viktigste suksesskriteriet er hvor mye av løsningen hver bruker i bedriften faktisk bruker og hvor godt løsningen støtter konkrete forretningsprosesser.

Viktige hensyn når du vurderer CRM-leverandører

Når du har identifisert bedriftens CRM-behov er neste steg å velge en leverandør som kan levere den rette løsningen for dere.

Her er en liste over forhold du kan ta hensyn til når du evaluerer forskjellige CRM-leverandører.

1 Bransjee erfaring

Sjekk nettsidene til de ulike leverandørene. Da får du en god oversikt over hvilke type bedrifter de samarbeider med og hvor store kundene deres er. Se på leverandører som har kunder som likner bedriften din og som er i felles bransje. Undersøk nøyer hva slag CRM-løsninger leverandøren har. Er det kun en bransjeløsning eller er det en «ut av boksen» løsning som passer til alle bedrifter og som kan tilpasses dine behov? Se etter en leverandør som matcher dine spesifikke behov.

2 Lokalt partnernetverk

De fleste bedrifter vil ha en lokal partner som kan gi lokal support under og etter implementeringen av CRM-løsningen. Hvis det er viktig for deg også bør du se på leverandørens partnernetverk.

- Har leverandøren lokale partnere?
- Implementerer disse partnerne kun selve løsningen, eller tilbyr de også bedriftsrådgivning?
- Hvor lang CRM-erfaring har den lokale partneren, hva er partnerens sertifiseringsstatus og hvor mange implementeringer har partneren vært involvert i?

3 Tilpasning og opplæring

En CRM-løsning er ikke mye verdt om den ikke er satt opp riktig eller om de ansatte ikke har fått opplæring i å bruke funksjonene.

Når du spør om prisen sjekk også hva det koster å sette opp løsningen så den passer behovene deres og hva det koster med opplæring av medarbeidere. Det er ofte ikke nok å bare basere seg på opplæringsvideoer på nettet. Et CRM-system skal ta hensyn til og støtte bedriftens aktiviteter og strategier innen salg, markedsføring, kundeservice og håndtering av kontaktpersoner. Derfor bør du velge et system som er lett å konfigurere.

Opplæringen er noe av det viktigste ved en smidig innføring av et CRM-system. Alle må vite hvordan de skal bruke programvaren for å bli mer effektive.

Opplæringen kan foregå i grupper, for enkeltpersoner eller være rollebasert. Den viser hvordan systemet virker, men også hvordan alt er knyttet sammen og hvordan en bruker bidrar til en bedre arbeidsflyt i hele virksomheten. Denne opplæringen hjelper faktisk bedriften å jobbe bedre sammen mot et felles mål.

4 Fleksibel implementering

Mange bedrifter bruker for mye tid på å velge mellom enten lokalt installert eller skybasert løsning. Men selv om du trenger én implementeringsløsning i dag, så kan du trenge den andre en gang i framtiden. Velg en leverandør som holder så mange dører åpne for deg som mulig. Velg det CRM-systemet som er fleksibelt og som kan utvikle seg sammen med bedriften.

5 Demonstrasjon og gratis prøveperiode

Kjøp aldri et CRM-system «usett». Det er alltid en god idé å teste det ut.

Den beste måten er å starte med en live (online) demonstrasjon og deretter ta en gratis prøveperiode. I en live demonstrasjon vil en representant gå gjennom programvaren og vise deg hvordan du skal bruke den. Deretter kan du spørre spesifikke spørsmål relevante for din virksomhet.

Etter en demonstrasjon kan du gå videre til å teste ut systemet med en prøveversjon. Det gir deg en god følelse av hvordan alt virker, og du kan se systemets styrker og svakheter. Legg merke til brukervennlighet, nøkkelfunksjoner og utvidelsesmuligheter.

6 Brukeropplevelse

Et av de mest kritiske kriteriene for valg av CRM-system er hva du føler og opplever når du bruker det. Opplever du at løsningen faktisk hjelper deg? Er den intuitiv? Eller er det noe som irriterer eller sinker deg? Dette handler om brukeropplevelse.

Du kan for eksempel spørre leverandøren å vise deg hvor mange klikk det tar å utføre en konkret oppgave. Følg så med og spør deg selv: Hvor effektivt, og tiltalende, er brukergrensesnittet? Er knappene tydelig merket? Er rekkefølgen på handlingene logisk? Når du ser en demo eller tester et CRM-system må du også evaluere både brukergrensesnitt og brukervennlighet.

7 GDPR-funksjoner

GDPR er nå en realitet og det er viktigere enn noensinne hvordan du lagrer og bruker persondataene i kundebasen din. Å ha et GDPR-klart CRM-system hjelper deg å håndtere kundedataene dine mer effektivt.

Hvis en kunde for eksempel ønsker å bli fjernet fra database din må du respektere ønsket og sende en bekreftelse på slettingen. Eller hvis kunden sender en forespørsel om en elektronisk rapport med alle data du har lagret om vedkommende i CRM-systemet trenger du en funksjon hvor du kan generere en slik rapport for hver enkelt kunde.

En løsning hvor dette kan gjøres med ett klikk sparer deg for tid og ressurser. Da slipper du å måtte manuelt fjerne kundens data fra forskjellige databaser for salg, markedsføring og kundeservice. Du trenger heller ikke lete gjennom flere kilder og dobbeltsjekke hvilke data du har lagret hvor. Typiske prosesser som fører til menneskelige feil.

Uten GDPR-spesifikke funksjoner risikerer du å bryte reglene, som kan gi bedriften store bøter.

8 Referanse

Til sist, men ikke minst, bør du se etter bedrifter som kan være referanser for CRM-leverandører. Hent gjerne uttalelser fra bedrifter som likner på din. Da finner du ut om leverandøren virkelig hjalp kunder som deg. Sjekk hva som var før-situasjonen og hvordan den endret seg etter at de implementerte CRM-systemet du har sett deg ut. Da avdekker du om bedriften din vil lykkes med leverandøren.

(Se appendix for en lengre liste over spørsmål du kan stille til en referanse.)

Viktige spørsmål til en CRM-leverandør:

- Hvor lang tid tar implementeringen?
- Hvor mye opplæring trenger vi, og trenger vi kjøpe ekstra tjenester?
- Hvordan håndterer leverandøren problemer underveis?
- Hvor lett er det å lære og bruke programvaren?
- Kan funksjonaliteten utvides etter hvert?



Hvordan bedømme hvor vellykket CRM-implementeringen har vært?

Mange bedrifter måler resultatet av CRM-løsningen de har implementert i etterkant. Men hvis målingene ikke er satt opp fra starten, vil du aldri få vite om CRM-satsningen innfridde målene eller ikke.

Setter du mål i begynnelsen av prosjektet får du hjelp til tre ting:

- 1 Forklare alle i bedriften hvorfor dere har implementert et CRM-system.**
- 2 Kommunisere målene du vil nå**
- 3 Følge opp CRM-suksessen i bedriften**



For å måle effekten CRM-systemet har på bedriften må du først definere baseline for noen nøkkeltall. Så setter du noen mål dere skal jobbe mot. De vil hjelpe deg å måle suksessen til CRM-prosjektet.

1 Hvordan definere baseline

Å definere *baseline* betyr at du dokumenterer hvor bedriften står i dag når det gjelder visse tallfestede mål. Hvis bedriftens strategi er voksende markeder trenger du å finne ut hvor mange nye kunder dere har fått de siste 12 månedene. Du kan også finne ut hvordan kundeutviklingen har vært i løpet 3-5 år.

Hvis strategien er å beholde kunder blir *baseline* antall tapte kunder siste året. Du kan også «benchmarke» utviklingen av tapte kunder over 3–5 år og dele i kundekategorier. Da ser du hvilken kategori som hadde størst nedgang.

Andre områder du kan bruke som *baseline* kan være:

- Inntekter
- Salgsaktiviteter
- Nye *leads*
- Antall klager
- Kundetilfredshet
- Salgseffektivitet

2 Hvordan sette mål for CRM-prosjektet

Alle bedrifter har sin egen visjon for sitt CRM-prosjekt fordi de forretningsmessige utfordringene varierer. Og enhver visjon gir flere mulige mål du kan følge. En bedrifts utfordring kan være å sentralisere kundeinformasjon og bedre salgsproduktiviteten, med et CRM-system. En annen kan trenge økt kundelojalitet og generelt mer effektivitet.

I tillegg vil hver forretningsprosess har forskjellige mål. Suksess i salg måles ikke likt som vellykket kundeservice. Det kan være at de trenger å forbedre kundebevaringen og øke den generelle effektiviteten.

Salgsavdelingen kan måle antall åpne salg, antall inngåtte avtaler, antall fullførte salgsaktiviteter pr selger osv. Kundeservice vil måle responstid, hvor raskt saker blir avsluttet, saksmengde pr servicemedarbeider, antall tapte eller forsinkede supportsaker osv.

Start med realistiske mål og bruk prosentandeler for bedre forståelse av utviklingen.

Vi har laget en enkel tabell som hjelper deg å visualisere hvordan du kan sette mål. Nedenfor ser du et eksempel for salg, et for marked og et for kundeservice.

Avdeling: **salg**

Mål: øke inntektene

Målestokk	Baseline siste år	Status på baseline	Mål i år	Mål i år 2
Antall prospekter				
Antall nye kunder				
Antall beholdte kunder				
Antall åpne salg				
Avslutningsrate				
Varighet salgsfaser				
Antall salgssamtaler				
Nye inntekter				
Tilbakevendende inntekter				
Antall tilbud				

Avdeling: **marked**

Mål: øke responsraten på kampanjer

Målestokk	Baseline siste år	Status på baseline	Mål i år	Mål i år 2
Antall kampanjer				
Antall respons/kampanje				
Antall kjøp/kampanje				
Skapt inntekt/kampanje				
Antall nye leads				
Antall påmeldinger				

Avdeling: kundeservice**Mål: økt kundetilfredshet**

Målestokk	Baseline siste år	Status på baseline	Mål i år	Mål i år 2
Antall saker som lukkes samme dag				
Antall saker håndtert av selger				
Antall service-henvendelser				
Snitt-antall henvendelser pr. type				
Snitt-tid til sak løst				
Gjennomsnittlig responsrate				



Målene vil også fungere som milepæler som hjelper til å huske:

- **HVORFOR** dere i utgangspunktet ville ha CRM-system
- **HVA** dere ville at CRM skulle forbedre i bedriften

Få med alle på laget

Det å innføre et CRM-system er et viktig internt prosjekt for bedriften. Du må få alle med, fra konsernsjefen til resepsjonisten.

Å innføre et CRM-system er en stor forandring for hele bedriften. For å få til en smidig innføring må du sørge for at alle er med på denne endringen. Du vil raskt finne ut at ikke alle umiddelbart ser like mange fordeler ved systemet som deg, og ikke alle vil omfavne det på samme måte.

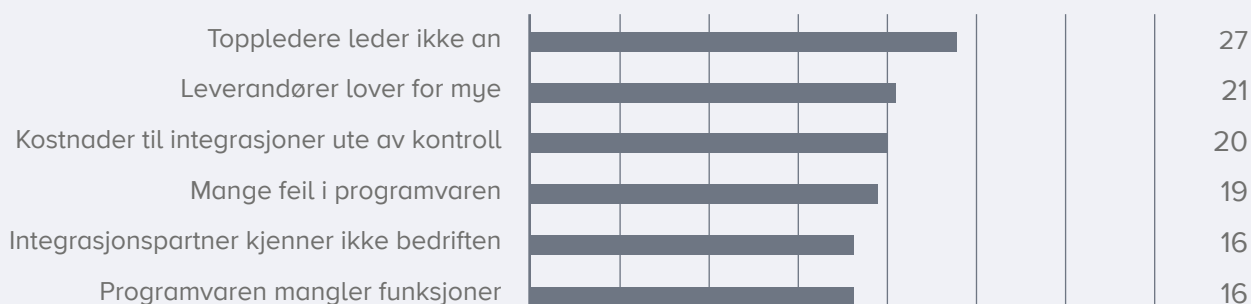
Innføringen av CRM-system er et typisk *top-down*-prosjekt. Om ikke toppledelsen støtter prosjektet, er det dømt til å mislykkes.

Hvis ikke lederne er gode eksempler og bruker løsningen i det daglige vil de ansatte også gi det opp ganske snart.

Ifølge **Peerstone Research** er manglende støtte fra toppledelsen grunnene til at innføringen av CRM-systemer mislykkes.



Hvorfor CRM-prosjekter mislykkes



Fokuserer du for mye på tekniske deler av prosjektet under innføringen av CRM-system vil du enten mislykkes eller lykkes kun tilfeldig. Du må vinne folks hoder og hjerter.

Innføringen av CRM-system er også noe man gjør sammen i et team, så dere må sette felles mål og lage en strategi for implementeringen. Du må sørge for toppledelsens støtte, lansere et belønningssystem, vise ROI og hele tiden tilby opplæring.



Konklusjon

Det var det – alt bedriften ville vite om hva du bør vurdere ved valg av CRM-system på ett sted.

CRM-system er nøkkelen til å skape gode kundeforhold og bygge kundelojalitet. Det øker kvaliteten på kunderelasjonene dine ved å sørge for at bedriftens forretningsprosesser er samstemte med kundene.

Med CRM-system kan du også organisere forretningskritisk informasjon og øke produktiviteten. CRM-systemet er limet mellom salg, marketing og kundeservice. Det skaper mer vekst, og er den ene applikasjonen som betyr mye for bedriftens suksess, enten bedriften er liten, middels eller stor.

Om SuperOffice

SuperOffice lager prisvinnende CRM-løsninger for salg, markedsføring og kundeservice. Som den ledende europeiske leverandøren av CRM-løsninger er SuperOffice elsket av mer enn 6.000 fornøyde bedrifter.



Mer enn 25 års erfaring med CRM og kontinuierlig vekst

SuperOffice har vært i CRM-bransjen i mer enn 25 år og har stadig kraftig vekst. Dette viser at vi er dedikerte til å utvikle god CRM-programvare og engasjert i kundebasen vår.



Prisvinnende brukervennlighet

Et av de største hindrene for å ta i bruk CRM er spørsmålet om brukerne vil bruke programvaren eller ikke. Som vinner av PC Worlds «Best i test»-pris tre år på rad beviser SuperOffice igjen og igjen at vi er et godt valg for bedrifter som ønsker seg et bunnsolid, velprøvd CRM-system som de ansatte er villig til å bruke.



Mulighet til å velge den versjonen som passer din virksomhet best

SuperOffice leveres både skybasert og i serverversjon, så uansett hva slags strategi du har, har vi en god løsning for deg.



Mange tilpasnings- og integrasjonsmuligheter

Til forskjell fra annen programvare lar SuperOffice deg på egenhånd modifisere, fjerne og legge inn data ved hjelp av innstillinger og preferanser for å tilpasse systemet til den måten du jobber.



Din partner for suksess

Vi sikrer at du har elementene som trengs for suksess. Du får tilgang til vårt nettsamfunn av brukere, partnere, eksperter og konsulenter gjennom forum og blogger. Våre videoer, CRM-guider og annen dokumentasjon er vårt bidrag til å hjelpe deg med å håndtere kundeforholdene dine på en super måte.



Ring oss på
23 35 40 00 eller send
en e-post til
info@superoffice.no

Vår lidenskap for Customer Relationship Management har gjort SuperOffice til en av Europas ledende leverandører av CRM-løsninger til bedriftsmarkedet. Vår programvare støtter den individuelle brukeren, og bidrar til økt produktivitet innen salg, markedsføring og kundeservice.

Appendix:

Spørsmål du kan stille når du ringer referanse

Suksesskriterier og valg

- Hvor mange år har dere brukt systemet?
- Hvorfor ville dere ha et CRM-system i utgangspunktet?
- Hvorfor valgte dere leverandør X?
- Hva er resultatene så langt?
- Var du ansvarlig beslutningstaker for innkjøpet?
- Hva gjorde at du valgte den løsningen du valgte?

Implementering og oppstart

- Hvem hjalp dere med implementeringen av systemet?
- Hvor lang tid tok implementeringen fra start til lansering?
- Hold dere tidsskjema og budsjett?
- Hvor lang tid tok det å lære funksjonene?
- Hvordan beskriver brukerne enkelheten i daglig bruk?
- Hvor enkelt er det å tilpasse programvaren og gjøre endringene?
- Hvordan har kundestøtten vært siden implementeringen?
- Hvor mye support trengs fra leverandøren?
- Hvor erfarne var teknikerne fra leverandøren og levde de opp til forventningene?
- Hvordan vil du rangere kvaliteten på tjenesten fra leverandøren?
- Hadde dere eskaleringer og hvor effektive var de?
- Hvor fleksibel var leverandøren når det gjaldt deres behov?