



Köpguide för CRM-lösningar

Innehåll

Inledning.....	1
Vad är CRM?	2
Varför är CRM så viktigt för ditt företag just nu?	4
Den viktiga kundupplevelsen	6
Hur fungerar CRM?.....	7
Hur kan ett företag dra nytta av CRM?	13
8 viktiga fördelar med CRM	16
Mobilt CRM	17
Fem viktiga fördelar med mobilt CRM	21
Hur du väljer rätt CRM-lösning för ditt företag	23
Viktiga aspekter att ta hänsyn till när du väljer CRM-leverantör	29
Hur kan du mäta resultatet av CRM-lösningen?	31
Utmaningar med införande av CRM	35
Slutsats.....	36
Bilaga	39

Inledning



Att skapa starka och långsiktiga kundrelationer är viktigt för företag som vill öka sin omsättning och växa snabbare.

Men tyvärr krävs det mer än bara hårt arbete för att skapa goda kundrelationer. Företag behöver också använda modern teknologi för att få ut mesta möjliga värde av kundrelationerna. Det är här **Customer Relationship Management (CRM)** kommer in i bilden.

CRM är både en filosofi och strategi för att bygga bättre relationer med kunderna. En CRM-programvara kan stötta ditt företag i arbetet med att skapa dessa relationer.

På en övergripande nivå ger CRM-lösningen ditt företag en bättre förståelse för företagets kunder. Vilka är de är, vilka behov de har och hur de upplever ditt företag, från marknadsföring till försäljning och kundservice.

Med CRM-programvara kan du hantera all information om dina kontakter på ett organiserat sätt. Det blir enklare att följa upp interaktioner och aktiviteter med kunderna.

Genom att samla all information på ett enda ställe, får alla medarbetare på företaget åtkomst till informationen och en fullständig översikt över kunden, oavsett om de befinner sig på eller utanför kontoret.

CRM gör det möjligt att fatta bättre och mer välgrundade beslut som hjälper dig att stärka kundrelationerna och skapar ökad tillväxt.

Hur kommer du igång med CRM?

Den här guiden är skapad för att besvara alla dina frågor inom ämnet CRM. Läs den från början till slut, eller gå direkt till det avsnitt du är mest intresserad av.

Guiden innehåller också några goda råd och checklistor. Det gör det lättare att förstå om ditt företag är redo för CRM och hur CRM kan hjälpa dig att nå era affärs mål. Det gör det också enklare att hitta det CRM-system som passar era behov bäst:

- Vad är CRM och hur kan det hjälpa ditt företag?
- Hur väljer du rätt CRM-lösning?
- Vad du bör överväga när du väljer CRM-leverantör
- Hur du mäter effekten av CRM

Vad är CRM?

CRM är en övergripande affärsstrategi som är skapad för att förbättra omsättning och lönsamhet, reducera kostnader och öka kundlojaliteten.

Filosofin bakom CRM är enkel: **Sätt kunden först.**

När ditt företag ser på varje transaktion från kundens perspektiv, kan du inte undgå att leverera en bättre upplevelse för dina kunder. Det kommer i sin tur stärka kundens lojalitet.



En idealisk CRM-lösning samlar kundinformation från olika avdelningar på företaget och ger dig en enhetlig överblick över alla kunder i realtid. Detta gör det möjligt för alla medarbetare med kundkontakt inom olika avdelningar som t. ex. försäljning, marknad och kundservice att fatta snabba och välgrundade beslut om allt från merförsäljning och korsförsäljning, förbättra kvaliteten på kundkommunikationen och svarstider till koordinering av sälj- och marknadskampanjer, för att nämna några exempel.

Därför är det ingen överraskning att hela **74 %** av de som använder ett CRM-system säger att systemet ger dem bättre tillgång till kunduppgifter, enligt en undersökning från **Software Advice**.

När CRM implementeras på rätt sätt får företaget inte bara insikt om möjligheterna att växa tillsammans med varje kund utan också ett verktyg att mäta deras värde.

Ingen kund är den andra lik

Vissa kunder kräver stora insatser av kundservice men spenderar väldigt lite pengar. Med andra kan det vara tvärtom: de köper ofta nya produkter eller tjänster och är goda ambassadörer på marknaden.

Ett CRM-system hjälper dig att prioritera dina sälj- och marknadsaktiviteter för varje kundgrupp, samtidigt som du får mer kunskap om kundernas behov och kan ge dem ett bättre produkt- eller tjänsteerbjudande.

Låt oss illustrera det med två exempel:

1

Föreställ dig att du är en **leverantör av sportutrustning** och snabbt vill sälja ut säsongens cykelbyxor i stora storlekar. CRM-systemet hjälper dig att hitta kunder som nyligen har köpt kläder i större storlekar, så att du kan skicka dem ett erbjudande om 30 % rabatt på cykelbyxor via e-post.

Resultatet är en "win-win-situation". Du får byxorna sålda och kunderna känner att de gör en bra affär och uppskattar att du tar kontakt.

2

Låt oss säga att du är **bilåterförsäljare** och nyss har fått in de senaste exklusiva modellerna till utställningslokalen. Med hjälp av CRM-systemet kan du hitta alla dina premiumkunder som under de senaste tre åren har visat intresse för bilmärkets mer exklusiva modeller och bjuda in dem till en "VIP-kväll" med bilvisning.

Ett CRM-system kommer hjälpa ditt företag med all information du behöver för att veta när du ska skicka relevant information om en ny produkt eller tjänst till rätt kund. Ju mer du vet om kunderna, deras preferenser och köpbeteenden desto större chans att ditt erbjudande är intressant för kunden.

CRM är motorn som skapar förtroende och bygger starka kundrelationer.



Vilken typ av företag har behov av CRM?

Dagens CRM-system har inte bara teknologiskt avancerad funktionalitet och användarvänliga gränssnitt. Det finns också många olika lösningar, anpassade för olika typer av företag och behov, både små och stora. Moderna CRM-system erbjuder den senaste affärsmässiga funktionaliteten, flexibla prisplaner, enkelt underhåll och implementering.

Det spelar ingen roll om företaget har över 150 anställda eller bara en handfull. CRM är verktyget som hjälper dig att skapa närmare relationer till era kunder, leverera professionell kundservice, sälja mer och skapa tillväxt.

Varför är CRM så viktigt för ditt företag just nu?

CRM är viktigare än någonsin eftersom det kan hjälpa dig att hitta nya kunder och att utveckla och behålla de du har.

En rapport från 2017 gjord av **Gartner** visar att omsättningen för CRM-programvara överträffar databas-hanteringssystem och har blivit den största kategorin på programvarumarknaden. Gartner spår **16 %** tillväxt för 2018, vilket gör att CRM behåller en solid ledning.

På dagens konkurrensutsatta marknad med otaliga produkter och tjänster är kunderna kräsna och kundlojalitet kan vara ett minne blott. När en ny produkt eller tjänst introduceras på marknaden går det oftast snabbt innan produkten eller tjänsten blir till en förbrukningsvara, vilket gör det enkelt för kunderna att byta leverantör.

Mycket förändrade sig med Web 2.0 och sociala medier. Kunderna upptäckte att de blev enkelt att hitta informationen själva.

Det var startskottet för **kund 2.0**.

Forum, chattar, bloggar, diskussionsgrupper, prisjämförelser, rankinglistor, sociala nätverk, professionella webbgrupper, wiki-sidor och företagens egna webbsidor ger kunderna tillgång till mängder av information. Dagens kunder är välinformerade och relativt immuna mot traditionella marknadsföringsmetoder. Kund 2.0 har förändrat hur företag säljer sina produkter och tjänster.

Mycket har förändrats i och med "Kund 2.0"

För trettio år sedan var det få personer som ägde en dator och vårt kundbeteende var helt annorlunda. Vi var passiva mottagare av information från tv-reklam och annonser. Vi ställde mycket frågor till säljare och läste broschyrer och säljmaterial för att få en uppfattning om utbudet.



Dagens kunder behöver inte någon som talar om för dem vad de behöver. Det vet de redan.

De vill bli behandlade som individer, känna att de är betydelsefulla för dig och att du bryr dig om dem.

Många tror att kunder byter leverantör för att de har hittat ett lägre pris hos ett annat företag. Det stämmer inte alls.

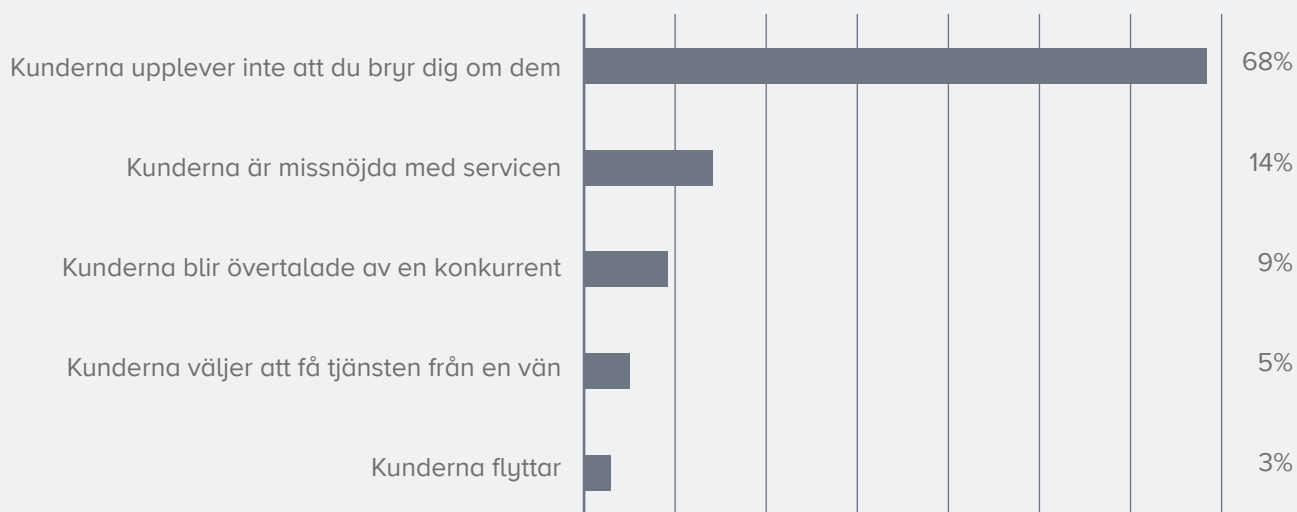


En ofta citerad undersökning av **The Rockefeller Corporation** analyserar varför kunder lämnar företag. Den visar att...

68% avslutar sin kundrelation

för att företaget helt enkelt inte bryr sig om dem.

Varför lämnar kunder ett företag?



Den viktiga kundupplevelsen

Tänk på ett tillfälle då du själv har haft behov av ett företags kundservice.

Har det hänt att företaget du kontaktat inte hade någon lagrad information om dig, att ditt samtal blev kopplat mellan olika avdelningar och att du var tvungen att presentera dig gång på gång och upprepa din fråga? Hur kände du då? Antagligen så upplevde du det som att företaget inte brydde sig om dig och ditt ärende.

Den som bryr sig vinner

Tänk på den service som flygbolag erbjuder. När du ringer dem känner telefonsystemet igen dig och du hälsas välkommen med ditt namn. Du har möjlighet att bli vidarekopplad till en kundservicemedarbetare och när personen svarar i telefonen känner han eller hon till ditt namn, dina önskemål, din kommande flyginformation och annan

relevant information. Genom att erbjuda dig den typen av kundservice ger flygbolaget dig goda skäl att fortsätta att göra affärer med företaget.

På samma sätt är det när du ska köpa en ny produkt. Då handlar du troligtvis av den säljare som visar att han eller hon förstår dig och tar dina behov på allvar. Det märker du under försäljningsprocessen på det sätt säljaren följer upp, hur sällsamtalet går till och på det erbjudande som presenteras för dig.



Ett CRM-system kan vara avgörande för att kunderna ska känna sig uppskattade. Då blir de nöjda kunder som gärna köper av dig igen, vilket leder till bättre ekonomiskt resultat.

Hur fungerar CRM?

CRM handlar om mycket mer än bara teknologi.

Ingen teknologi – oavsett hur smart och sofistikerad den är – kan lyckas utan en strategi som styr implementeringen och användandet.

En kundorienterad plan verkställs genom att strategi och teknologi vävs samman. CRM spelar en nyckelroll inom tre viktiga områden: kundfokus, datahantering och automatisering av processer.

1 CRM stöder en kundfokuserad strategi

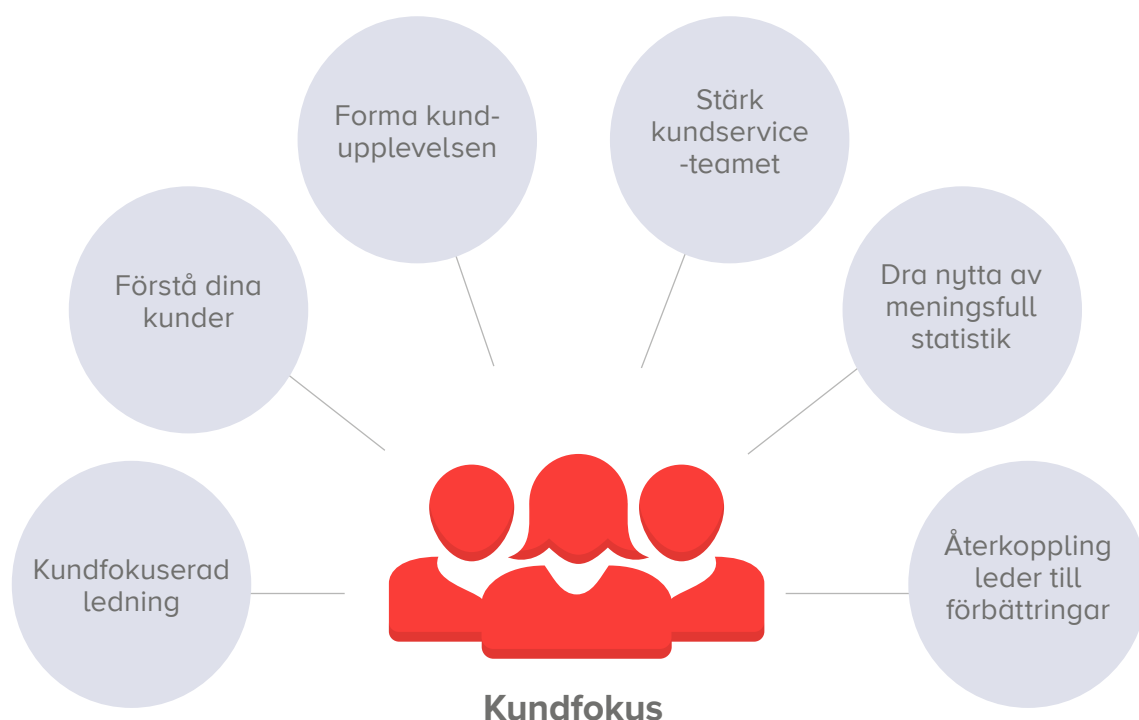
Ett CRM-system stöder en strategi där kunden står i centrum för allt du gör. En bra och kundfokuserad strategi är baserad på tydliga mål. Den har också en vision om vad en meningsfull kundupplevelse är och varför den är värdefull för företaget.

Enligt **Gartners** rapport "Improving the Customer Experience: Expectations, Delivery and Feedback" är en värdefull kundupplevelse en integrerad del av CRM:

"Varje gång en kund kommer i kontakt med en organisation, via någon av organisationens kanaler, har kunden möjlighet att bilda sig en uppfattning – som kan vara **positiv, negativ eller neutral**.

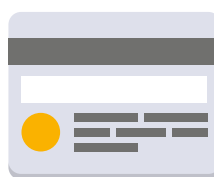
Med tiden skapar dessa kundupplevelser en bild i kundens medvetande som präglar uppfattningen av varumärket."

De företag som tar CRM på allvar vet att **en positiv kundupplevelse är nyckeln till framgång**. De har insett att negativa kundupplevelser leder till förlorade kunder medan positiva kundupplevelser ökar lojaliteten.



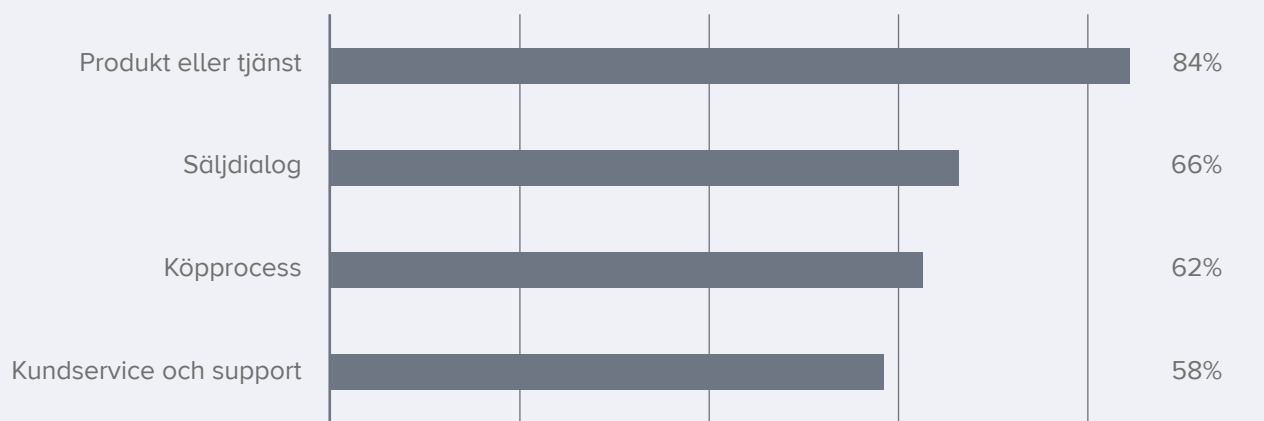
Vilka faktorer bidrar till kundlojalitet?

En undersökning utförd av Customer Think Corporation, "Customer Experience Management: The Value of the Moments of Truth", anger 4 huvudfaktorer som bidrar till kundlojalitet.



Faktorer som skapar lojala kunder.

Hur viktig är kvaliteten på var och en av dessa aktiviteter för din lojalitet gentemot företaget?

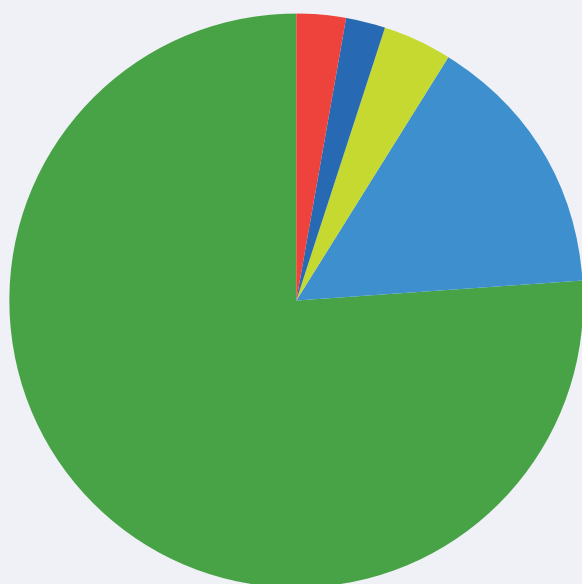


Kvaliteten på själva produkten eller tjänsten är självklart alltid viktig. Men siffrorna visar också att kvaliteten på försäljning, köpprocess, kundservice och support är mycket viktiga faktorer.

Den upplevelse en produkt eller tjänst skapar utgör också en central del av produktens eller tjänstens värde. I en undersökning av **Customer Management IQ** uppgav **76 %** av kundservicechefer och ledare att kundupplevelsen var det som företaget prioriterade mest.

När du har definierat vad som utgör en värdefull kundupplevelse kommer CRM-lösningen att realisera den. Med CRM lär du känna dina kunder och förstår vad de behöver, så att du snabbare och enklare kan uppfylla deras behov.

Kundupplevelsens betydelse för företaget:



- 1 låg prioritet (3%)
- 2 (2%)
- 3 (4%)
- 4 (15%)
- 5 hög prioritet (76%)

2 CRM centraliserar alla dina kunddata

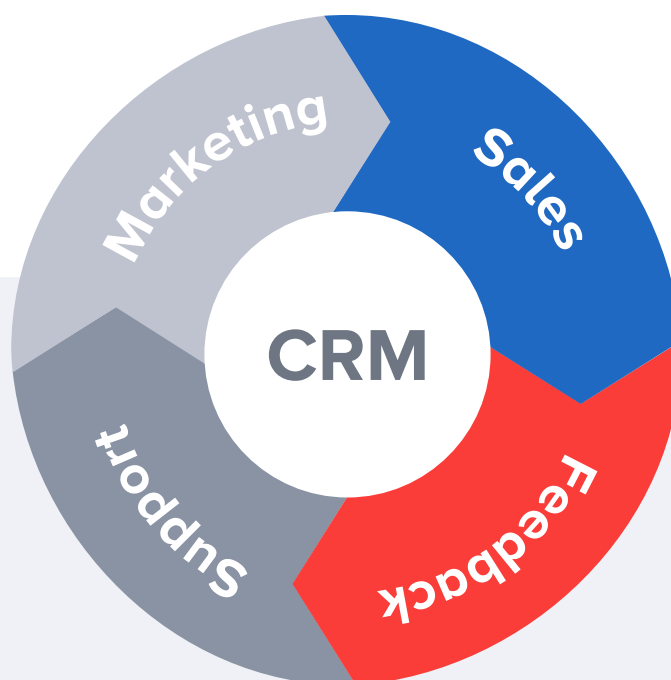
En CRM-programvara samlar all information i en och samma databas oavsett vilken avdelning den kommer ifrån som t.ex. försäljnings-, marknads- och kundserviceavdelningen. Hela 92 % av alla företag samlar in uppgifter om prospekt och kunder. Att samla uppgifterna i en databas innebär färre isolerade informationssilos i ditt företag.

CRM hjälper dig att samla in kundinformation som telefonnummer, e-postadresser, adresser och tidigare interaktioner. I programmet kan du också registrera alla typer av kommunikation, datum för nästa uppföljning och status för öppna ärenden.

I och med att informationen kan knytas direkt till kunderna kan den användas för att administrera, mäta och följa upp

aktiviteter inom marknad, försäljning och kundservice. Allt för att stärka kundlojaliteten och förbättra kundupplevelsen.

Eftersom all kundorienterad information centraliseras i CRM-systemet minskar risken för att information ska fastna hos en avdelning och skapa irritation mellan avdelningarna. Säljavdelningen kan inte anklaga marknadsavdelningen för bristande kommunikation. Marknadsavdelningen kan inte klandra säljavdelningen för att ha struntat i att genomföra och följa upp deras kampanjer. Och kundservice kan inte skylla missnöjda kunder på säljavdelningen. Alla har tillgång till samma kundinformation.



3 CRM automatiserar kundorienterade affärsprocesser

Alla företag har verksamhetsorienterade processer och kundorienterade processer. **Verksamhetsorienterade processer** är de processer som får verksamheten att fungera, till exempel budgetering och planering. **Kundorienterade processer** omfattar försäljning, marknadsföring och kundservice.

En CRM-strategi fokuserar främst på att förbättra de kundorienterade processerna, så att de bättre överensstämmer med kundernas behov. Tabellen nedan visar en del av de kundinriktade aktiviteter som ingår i respektive process.

Marknadsföring	Försäljning	Kundservice
• Kundsegmentering	• Hantering av leads	• Ärendehantering
• Utformning av kampanjer	• Hantering och utveckling av kundrelationer	• Ärendespårning
• Kampanjexekvering	• Hantering av pipeline	• Eskalering/prioritering
• Projektledning/evenemangs-hantering	• Identifiering av affärsmöjligheter	• SLA-hantering
	• Kors- och merförsäljning	• Kundförfrågningar
	• Försäljnings- och aktivitetsstyrning	

När blir en kundinteraktion en CRM-process?

Hela CRM-processen börjar med ett lead. Ett lead är någon du tror att du kan sälja något till. När ett lead lagts in i systemet kommer programvaran att följa det genom hela säljprocessen. Det är CRM-systemet som påminner säljaren om att ringa upp på en överenskommen tidpunkt. Varje gång du interagerar med ett lead registreras det i CRM-systemet. Detsamma gäller om någon annan medarbetare kontaktar personen.

CRM-systemet håller reda på alla aktiviteter relaterade till ett lead – vad som har sagts och gjorts. CRM är också ett arkiv med dokument, telefonsamtal och e-postmeddelanden. När en interaktion med ett lead har påbörjats skapar systemet en automatisk spårning av kommunikationen. Eftersom all information är samlad på ett ställe kan alla medarbetare som har tillgång till systemet hjälpa personen.

Ett CRM-system automatiserar manuella processer åt dig, oavsett om du arbetar med försäljning, marknadsföring, kundservice eller support. Systemet kan automatisera en konkret affärsprocess och dessutom automatisera hur varje process samverkar med övriga processer. Men självklart måste varje affärsprocess vara väldefinierad och effektiv för att företaget ska uppnå goda resultat.



Automatisering av kundorienterade processer i praktiken

1 Hantering av leads

Hur ett lead blir till en kund är en process i sig. Du måste identifiera ett *lead* och sedan kvalificera det. Först därefter kan du konvertera det till en försäljning. Ett lead kan komma från olika kanaler: webbplatser, kallringning, evenemang/seminarier, nyhetsbrev eller vara köpta leads. Med så många olika kanaler är det viktigt att definiera vem eller vilken avdelning som har ansvaret. Vem ska registrera ett lead? Hur ska det dirigeras? Hur ska det följas upp? Utan tydliga ansvarsområden kan ett lead lätt falla mellan stolarna. Det kan leda till förlorad försäljning och frustration och även en dålig kundupplevelse.



2 Kundservice

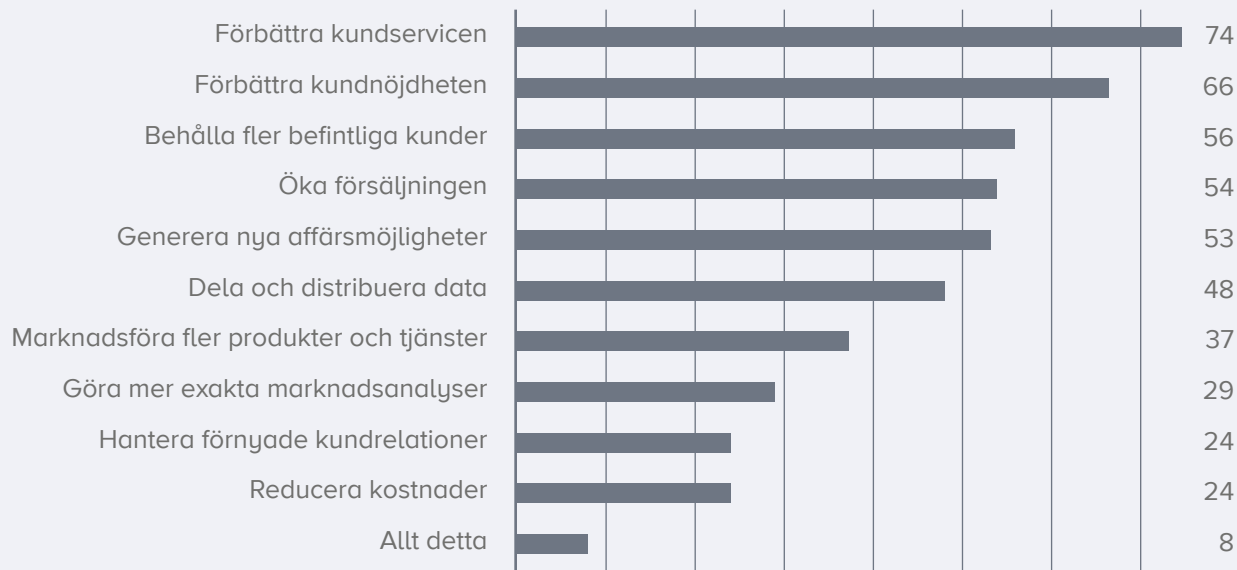
Det bör finnas tydliga regler för hur inkommande serviceförfrågningar ska hanteras. Reglerna definierar om en förfrågan går till företagets första eller andra linje av support. De anger även vilka resurser som ska användas för att åtgärda kundens problem och hur statusuppdateringar ska delas för att säkerställa att problemet blir löst. När arbetsflödet är definierat kan CRM-systemet automatisera hela arbetsprocessen. Systemet innehåller även en journal över all tidigare historik för den aktuella kontakten. Den kan ge kundservice bättre insikt i hur de kan hjälpa varje enskild kund. Det ökar både effektiviteten och kundnöjdheten.



Hur kan ett företag dra nytta av CRM?

I en undersökning från 2012 av **Tech News World** tillfrågades över 500 organisationer om vilka huvudfördelar de hoppades uppnå med hjälp av CRM. Resultaten visar att företagen förväntar sig att kunna dra nytta av CRM inom flera olika områden:

Vilka huvudfördelar hoppas ditt företag uppnå genom att använda CRM?

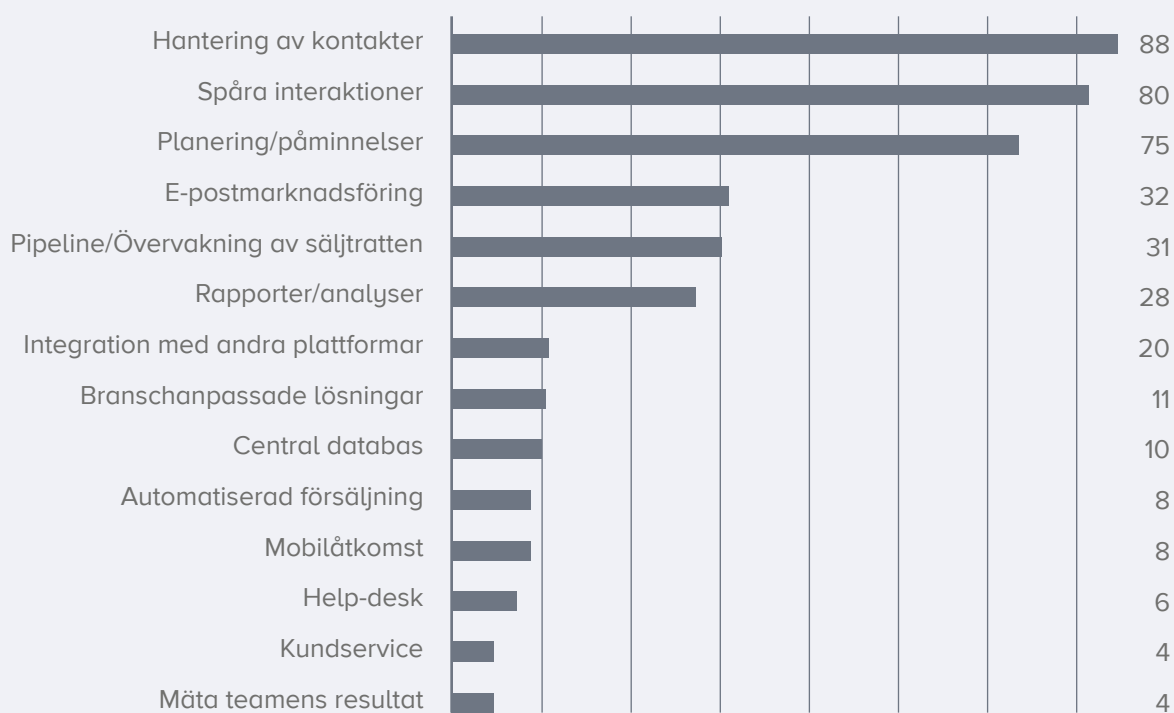


På den tiden ville företagen erbjuda **bättre service och öka kundnöjdheten**. Idag, över ett halvt decennium senare, är målen mer eller mindre desamma. Om du överför de tre viktigaste fördelarna ovan till CRM-funktionalitet så handlar de om att **förbättra kundrelationerna**.



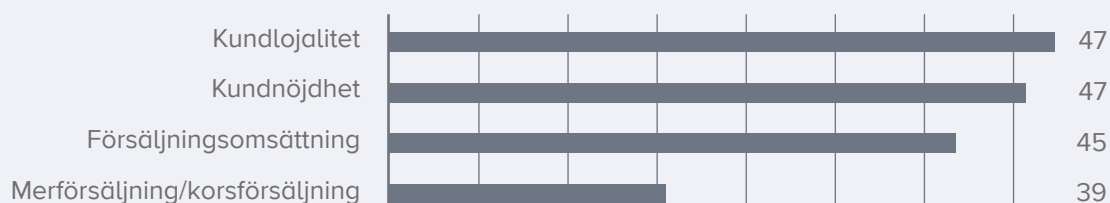
Enligt en rapport från **Software Advice** är det tre CRM-funktioner som företagen främst är intresserade av: hantering av kontakter (88 %), spårning av kundinteraktioner (80 %) och schemalägga och skapa automatiserade påminnelser (75 %).

De mest efterfrågade CRM-funktionerna:



En annan undersökning från **Capterra** visar att **47 %** av de tillfrågade CRM-användarna anser att CRM har "stor inverkan" på **kundnöjdheten**. Lika många (**47 %**) uppger också att deras CRM-lösning har stor inverkan på **kundlojaliteten**.

**Vilka områden inom företaget
påverkas väsentligt av CRM?**



Tiderna förändras, men att bygga starka kundrelationer och öka kundnöjdheten kommer alltid att vara viktigt för alla företag över hela världen. Och det är här CRM har sin styrka.



8 viktiga fördelar med CRM

1 Bättre beslutsunderlag

CRM belyser affärskritisk information och ger ledningen tillgång till detaljerade rapporter med försäljningsprognoser, mätningar av kundserviceaktiviteters effektivitet och uppföljning av detaljerade affärsresultat.

2 Tillgång till information i realtid

Du behöver inte längre vara på kontoret för att få tillgång till information. Med CRM kan medarbetare som är på fältet få omedelbar tillgång till uppdaterad och centraliserad information: kundhistorik, köphistorik, prisinformation, avtal, e-postkorrespondens och lagerstatus – tillgängligt var som helst och på alla enheter.

3 Verktyg som förbättrar försäljningen

Använd CRM för att göra försäljningsprocessen kortare och öka andelen avslut. Du får också ett verktyg för att skapa smartare arbetsflöden, automatiserade försäljningsprocesser och effektiv orderhantering.

4 Bättre kundservice

CRM gör det enkelt för medarbetarna att tilldela, hantera och lösa ärenden snabbt genom automatiserad tilldelning, köhantering och eskalering.

5 Identifiera återkommande kunder

Med CRM kan kundservicemedarbetarna automatiskt identifiera telefonsamtal från tidigare kunder och omedelbart hämta uppgifter från CRM-systemet. Det ökar möjligheten till korsförsäljning och gör det enklare att föreslå alternativa produkter och tjänster.

6 Ökad produktivitet

Med CRM kan ni sömlöst integrera försäljnings- och marknadsfunktioner. När alla viktiga data är lagrade på ett ställe kan medarbetarna dela information och tillsammans öka försäljningen och produktiviteten.

7 Säkra kundlojaliteten

CRM-systemet ger medarbetarna omedelbar tillgång till kunduppgifter, som behövs för att lära känna kunderna och skapa personliga och starka relationer till dem. Dessa tätare band med kunderna kan stärka lojaliteten och öka lönsamheten.

8 Bättre marknadsstrategier

Med tillgång till köphistorik och köpbeteenden kan företagets marknadsförare skraddarsy kampanjer riktade till specifika segment för att skapa merförsäljning eller korsförsäljning och öka konverteringsgraden.

Mobilt CRM

Mobilt CRM är ett CRM-verktyg designat för mobila enheter som smartphones och surfplattor.

Genom att använda mobilt CRM kommer du åt kunduppgifterna genom en mobilapp eller i en webbläsare med CRM i molnet.

Varför är mobilt CRM så viktigt?

Användningen av mobila enheter fortsätter att öka, och inom vissa områden överträffar den mobila trafiken redan datortrafiken. Enligt en undersökning från **Statista** står **mobila enheter för 52 % av all internettrafik**.

I takt med att mobilanvändandet ökar blir företagen allt mer flexibla vad gäller de anställdas arbetsverktyg. Därmed flyttas traditionella datorprogram som CRM också över till mobila enheter.

Både användare och kunder förväntar sig att information uppdateras i realtid och inte när du återkommer till kontoret. Säljare ägnar i genomsnitt över 50 % av sin arbetstid åt försäljning utanför kontoret. Det betyder att säljarna behöver ha tillgång till uppdaterad information oavsett var de befinner sig.

Enligt **Software Advice** använder 81 % av CRM-användarna systemet på flera enheter, inklusive på stationära och bärbara datorer samt mobiler och surfplattor.

Hur kan företaget dra nytta av mobilt CRM?

Fördelar med mobilt CRM

- Möjlighet att arbeta från valfri plats
- Alltid tillgång till uppdaterad information
- Möjlighet att uppdatera data utanför kontoret
- Obegränsad tillgång till information om kunder och produkter
- Kortare försäljningsprocesser



Mobilt CRM – en nödvändighet i den mobila tidsåldern

Vi befinner oss utan tvivel i den mobila tidsåldern. Idag är bilden av en anställd som är låst till skrivbordet för att läsa och svara på e-post lika omodern som en revisor med kulram.

Det är helt naturligt att säljare arbetar var som helst och när som helst. De betyder att de inte bara behöver mobila enheter för att kommunicera, utan också för att kunna utföra sitt arbete. Med dagens krav på flexibilitet i arbetet behöver alla moderna företag ha en mobil CRM-strategi - det är en absolut nödvändighet, inte längre bara en möjlighet.

Enligt **Forrester Research** visade det sig att 53 % av företagen testade eller använde smartphone-applikationer som automatiserade försäljningsarbetet.

Mobilt CRM – appen alla säljare vill ha

Försäljningschefer och säljare är ofta ute på möten med potentiella och befintliga kunder och det skapar ett behov av mobila CRM-lösningar.

Om vi blickar bakåt till 2014 stod CRM överst på säljledarnas app-önskelista, enligt en undersökning från **IDC**.



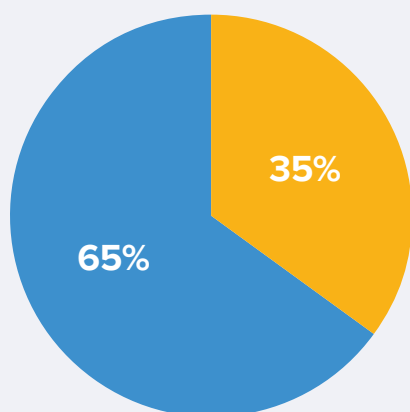
Vad säger då dagens forskning om den effekt mobilt CRM har på försäljningen:

1 Nå försäljningsmålen

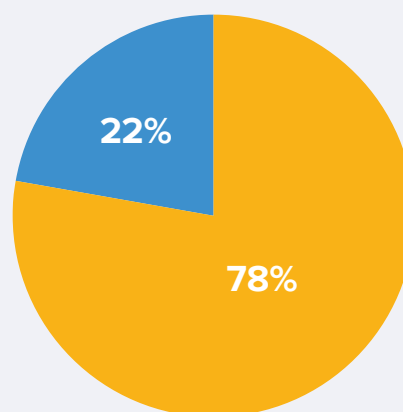
Enligt en undersökning från **Innoppl Technologies** når **65 %** av säljarna som använder mobilt CRM sina försäljningsmål. Bland de som inte använde mobila CRM-system var siffran **22 %**.

En undersökning från **Aberdeen Group** visar att **24 %** fler säljare når sina årliga försäljningsmål om de har tillgång till mobilt CRM.

Företag med
mobilt CRM



Företag utan
mobilt CRM

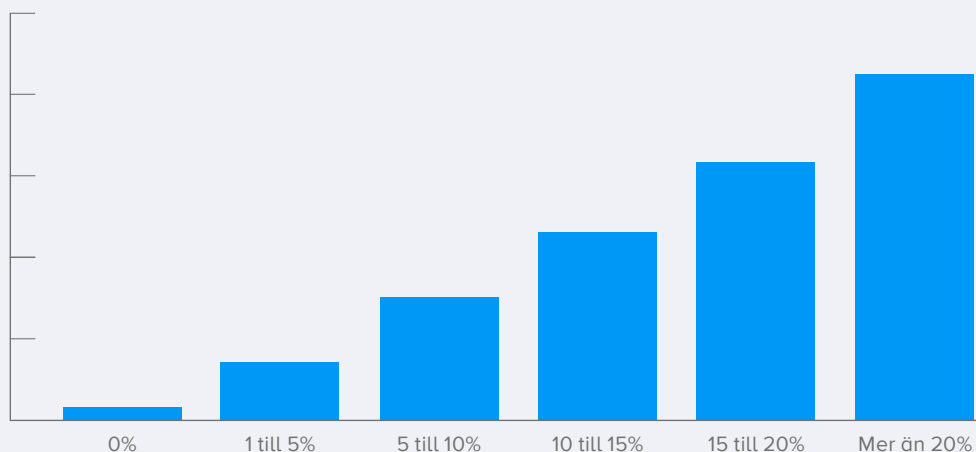


- Försäljningsmålen uppnådda
- Försäljningsmålen ej uppnådda

2 Ökad produktivitet inom försäljning

Enligt **Nucleus Research** ökar produktiviteten med i genomsnitt **14,6 %** för säljare med mobil tillgång till CRM. 3 av 10 mobila CRM-användare står för mer än **20 %** av produktivitetsökningen.

Ökad försäljningsproduktivitet med mobilt CRM



3 Kortare försäljningsprocesser

En färsk undersökning från **Nucleus Research** fann att omedelbar tillgång till data kan korta försäljningsprocessen med **8–14 %**.



Fem viktiga fördelar med mobilt CRM

Om du vill öka försäljningsproduktiviteten och effektiviteten, uppnå konkurrensfördelar eller minska försäljningskostnaderna bör du överväga mobilt CRM.



Mobilt CRM ökar säljavdelningens produktivitet med i genomsnitt 14,6 %.

1

Tillgång till uppdaterad kontaktinformation

Med tillgång till uppdaterad kundinformation kan säljarna planera in och förbereda kundbesök, ett av de viktigaste användningsområdena för mobilt CRM.

Säljarna får tillgång till all information om en kund eller ett lead innan de träffas personligen. Det kan vara information om den senaste e-postkommunikationen, senaste köpta produkter/tjänster eller aktuell försäljningsstatus som ger ditt säljteam möjlighet för att interagera på en mer personlig nivå än tidigare.

2

Direkt uppdatering av information

Med mobilt CRM kan du lägga till nya leads direkt i CRM-databasen oavsett var du befinner dig. Ju snabbare du registrerar ett lead desto bättre möjlighet har du att följa upp det vid rätt tidpunkt. Mobilt CRM gör allt detta möjligt genom att ge medarbetarna omedelbart tillgång till ny information och uppdatera kundprofiler.

3 Alltid uppdaterad

Säljarna får ofta viktig information om en kund under ett möte. Denna information behöver ni snabbt kunna förmedla för att kunna erbjuda bästa möjliga service om kunden skulle kontakta någon annan inom organisationen. När ni uppdaterar den mobila CRM-lösningen har alla medarbetare på företaget tillgång till samma uppdaterade information.

4 Ökad försäljningsproduktivitet

En annan fördel med mobilt CRM är att säljteamet får tillgång till kundinformation i realtid när de är ute på fältet. Då kan de fatta bättre och snabbare beslut och även göra fler avslut.

5 Rapporter i realtid

Ledningen kan få tillgång till försäljningsrapporter i realtid och följa med i det aktuella affärsläget. Ni kan lägga in aviseringar så att de omedelbart får besked och kan fatta beslut, till exempel om det tecknas nya avtal eller om försäljningen går ned. Istället för kvartalsrapporter får ledningen tillgång till helt färska uppgifter som kan göra att strategierna implementeras snabbare.



Hur du väljer rätt CRM-lösning för ditt företag

Oavsett företagets storlek kan rätt CRM-lösning öka er konkurrenskraft genom att:

- Hålla reda på interaktionen med kunderna
- Få kontroll över försäljnings- och marknadsföringsaktiviteterna
- Upprätthålla starka relationer med befintliga kunder
- Sälja fler produkter och tjänster
- Förbättra kommunikationen mellan sälj- och marknadsteamet
- Hitta, utveckla och behålla nya kunder

Men att hitta rätt CRM-system för företaget är inte alltid så lätt. Alla CRM-lösningar har styrkor och svagheter och det är många faktorer att ta hänsyn till.

Börja med att fokusera på de egna behoven

Det finns många leverantörer, lösningar och teknologier att välja mellan. Du måste utvärdera hur du ska implementera systemet, möjligheterna för att systemet blir använt, möjlighet till anpassningar, kostnader, skalbarhet och att det ger affärsnytta.

Alla valmöjlighet gör att du bör vara extra noggrann med vad just **ditt företag har behov av**. Detta är en av de allra viktigaste punkterna, att noga utvärdera de egna behoven så att du kan matcha behoven mot funktionaliteten som erbjuds på marknaden, budgeten och avgöra om du behöver alla eller bara vissa funktioner i ett CRM-system.

Det här kapitlet hjälper dig att välja rätt CRM-lösning för ditt företag. Vi går igenom fyra steg som hjälper dig på vägen.

- 1 Definiera vad du vill uppnå**
- 2 Fastställ kraven på teknologi och support**
- 3 Ta hänsyn till budgeten och välj din CRM-plattform**
- 4 Jämför dina behov mot vad som erbjuds på marknaden**



1 Definiera vad du vill uppnå

Det första steget är att fråga dig själv vilka utmaningar som ett CRM-system ska lösa. Kanske upplever ditt företag regelbundet:

- Många kunder som lämnar företaget
- Utmaningar med att nå omsättningsmålen
- Svårigheter att skapa nya affärsmöjligheter

Om du har ett litet företag kan du ganska enkelt gå igenom den här processen själv. I ett större företag är det en god idé att involvera nyckelpersoner inom varje område.

I båda fallen bör du ta dig tid att göra en noggrann genomgång av hur företaget drivs. Det innebär att systematiskt kartlägga varje affärsprocess så som den fungerar idag. Då kommer ni att förstå vad som behöver göras och hur. Samtidigt bör ni utvärdera behovet av information och rapportering, samt era dokumentmallar och aktiviteter.

Börja med att ställa dig själv följande frågor:

- Beskriv centrala affärsprocesser: försäljning, marknadsföring och kundservice. Hur ser processen ut i ditt företag? Vilka steg ingår normalt i processen? Ser försäljningsprocessen till exempel ut så här: först möte, sedan offert, avtalsförslag och förhandlingar?
- Finns det steg i processen som tar för lång tid eller som kunderna klagar på?
- Hur skiljer sig försäljningsprocesserna riktade till potentiella kunder från de som är riktade till befintliga kunder?
- Hur mäts säljarnas resultat? Eller om de inte mäts: hur vill du att det ska göras?

- Vilken slags information får ledningen tillgång till, och hur?
- Använder ni KPI:er (Key Performance Indicators – prestationsnyckeltal) idag, eller vill ni göra det i framtiden?
- Inom vilka delar av processerna behöver ni göra förändringar och/eller förbättringar för att uppnå affärsmålen?

Nöj dig inte med det första utkastet. Ta den tid du behöver och inhämta kommentarer från andra som inte har något att vinna på att hålla med dig.

Varför är det här steget så viktigt?

När du har utvärderat affärsprocesserna kanske du vill ta bort eller lägga till något steg. Eller kanske ändra ordningsföljden på aktiviteter och processer.

Resultatet av genomgången är en **grundlig dokumentation av den bästa möjliga affärsprocessen för ditt företag.**

Anmärkning: Kartläggning av centrala processer inom försäljning, marknad och kundservice kan skapa interna utmaningar. Ingen gillar att höra att den process man ansvarar för inte fungerar. Om du tror att det kan uppstå sådana utmaningar kan det vara bra att ta hjälp av ett oberoende tredjepartsföretag eller en konsult för att hjälpa dig igenom förändringsprocessen.



2 Fastställ kraven på teknologi och support

Oavsett företagets storlek bör du utvärdera de system ni har idag. Ni kan vilja att integrera CRM med existerande ekonomisystem/ERP, e-handelslösningar, sociala medier, webbportaler, databaser osv.

Du kanske inte har något behov av att integrera CRM med andra system, men att skriva ned svaren på dessa frågor är till stor hjälp när du ska sammanställa kravlistor till CRM-leverantörerna.



Förberedande frågor:

- Är lösningen avsedd för bara en avdelning eller för hela företaget?
- Vilka andra affärsapplikationer vill du integrera med CRM-systemet?
- Behöver du support och utbildning för dig och dina medarbetare för att komma igång?
- Hur öppna är dina medarbetare för att lära sig ny teknologi?
- Vill du ha CRM på din bärbara dator när du reser?
- Hur mycket mobilitet önskar du? Har du behov av CRM-lösningen på mobiltelefoner och surfplattor?

Kontrollera alltid om det CRM-system du utvärderar kan integreras med andra applikationer som du redan har på företaget.

3 Ta hänsyn till budgeten när du välj din CRM-plattform

Givetvis spelar budgeten en stor roll när det gäller vilken CRM-lösning ni väljer. Vissa företag är begränsade till befintliga budgetramar medan andra kan ha ett mer långsiktigt perspektiv på CRM-investeringen.

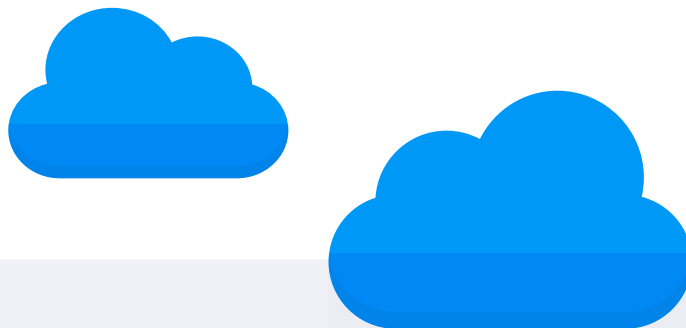
För mindre än tio år sedan hade CRM-kunderna bara några få installations- och betalningsalternativ att välja mellan. Idag är situationen en helt annan. Det finns olika betalningsalternativ som direktbetalning, abonnemang, leasing eller låneupplägg.

Lokala installationer

Det finns även olika sätt att implementera ditt CRM.

Det traditionella alternativet är en lokal installation, vilket kräver att du äger eller underhåller den tekniska infrastrukturen – servrar, lagring, nätverkskapacitet och IT-resurser. Här handlar det om en engångskostnad för programvara och licenser plus en årlig underhållsavgift. Dessutom brukar en integrationskostnad tillkomma.

Många företag föredrar det här alternativet eftersom det ger dem full kontroll över applikationens säkerhet och data. De har även full kontroll över hur programvaran anpassas och konfigureras. De företag som väljer detta alternativ har normalt en egen IT-avdelning.



Molnbaserad implementering

En molnbaserad lösning innebär att det är en tjänsteleverantör som står för installationen och driften av CRM-programvaran från sina servrar, där data är tillgängliga så länge det finns en internetförbindelse. En molnbaserad CRM-lösning kallas även Online CRM, Software-as-a-Service (SAAS) eller On-demand CRM. Kostnaderna fördelas på abonnemangsavgifter varje månad och det kan tillkomma integreringskostnader

Många företag gillar även detta alternativ tack vare snabb utrullning och låga kostnader för konfiguration och underhåll. Vissa ser det också som en mindre riskabel lösning, eftersom de inte behöver någon egen IT-avdelning. All programvaruuppdatering sker automatiskt.

I tabellen nedan har vi jämfört lösningarna för att underlätta ditt beslut.

Välj mellan molnbaserad och lokalt installerad CRM-lösning

	Molnbaserad/SaaS	Lokal installation
Kostnad	Baserat på abonnemang, betala löpande, per användare, per månad	Engångsinvestering i programvarulicenser, hårdvara, serverfaciliteter osv.
Anpassning	Begränsad användaranpassning	Anpassningar i viss mån beroende på leverantör
Hårdvara	Hårdvara och programvara tillhör leverantören	Kunden måste köpa hårdvara och systemplattformar för att köra applikationerna
Säkerhet	Åtkomst till molnbaserade appar via internet, vilket är en potentiell säkerhetsrisk	Mindre risk tack vare lokal installation
Mobilåtkomst	Åtkomst via den mobila enhetens webbläsare	Begränsad tillgång till affärsapplikationer via webbläsare på mobila enheter
Integration	Begränsad integration, trots att detta är ett viktigt krav	Integration med befintlig programvara är vanligt
Kontroll	Molnleverantören kontrollerar systemen och förvaltar kunddata	Kontroll över system och data

Spontant kan man tro att det är lätt att se vilka företag som väljer vilket alternativ. Att mindre företag med mindre likviditet väljer molnversioner, medan större företag med IT-resurser köper lokalt installerade lösningar. Men det är inte alltid så enkelt. Som alltid är det företagets behov som avgör vilken som är den bästa lösningen.

4 Jämför dina behov mot vad som erbjuds på marknaden

Många företag som väljer CRM gör felet att de lägger för stort fokus på att jämföra listor över vilka funktioner som ingår. Det är inget vi rekommenderar eftersom de flesta CRM-system har samma grundfunktioner. Du riskerar att fatta beslut baserat på funktioner som ni sällan eller aldrig kommer att använda.

I den här fasen är det viktigt att fokusera på vilka problem eller processer som ni vill åtgärda. Därför bör du fråga dig själv vilka av de tillgängliga funktionerna som löser dessa problem. Om de inte gör det behöver du dem inte.

Fundera även på hur stor del av CRM-systemet som de anställda kommer att använda. Har de nytta av alla finesser? Eller är det bara några få som behöver de mest avancerade funktionerna? Ordspråket "ju mer desto bättre" är inte alltid relevant inom CRM.

Vi tycker att det är klokt att **börja i mindre skala**.



Nyckeln till framgång inom CRM är inte i första hand vad programvaran klarar av eller vilka funktioner den har.

Det viktigaste framgångskriteriet är hur stor del av lösningen som varje användare på företaget faktiskt använder och i vilken mån lösningen stöder konkreta affärsprocesser.

Viktiga aspekter att ta hänsyn till när du väljer CRM-leverantör

När du har identifierat företagets CRM-behov är nästa steg att välja en leverantör som kan erbjuda den rätta lösningen för era behov.

Här är en lista över områden som du kan ta hänsyn till när du utvärderar olika CRM-leverantörer.

1 Branscherfarenhet

Genom att granska leverantörernas hemsidor får du en god överblick över vilka typer av företag de samarbetar med och hur stora deras kunder är. Titta på leverantörer som har kunder som liknar ditt företag och som är inom samma bransch. Undersök noggrant vilka sorters CRM-lösningar leverantören erbjuder. Är det bara en nischlösning eller en horisontell lösning som passar alla företag? Sök efter en leverantör som uppfyller dina specifika behov.

2 Lokalt partnernätverk

De flesta företag vill ha en lokal partner som kan erbjuda lokal support under och efter CRM-implementeringen. Om detta är viktigt för dig bör du även ta en titt på leverantörens partnernätverk.

- Har leverantören lokala partner?
- Implementerar dessa partnerföretag bara själva lösningen eller erbjuder de även affärsrådgivning?
- Hur stor CRM-erfarenhet har det lokala partnerföretaget, vilka certifieringar har det och hur många CRM-implementeringar har det varit involverade i?

3 Anpassning och utbildning

En CRM-lösning är inte mycket värd om den inte är rätt konfigurerad eller om de anställda inte har fått lära sig hur de ska använda funktionerna.

När du frågar om priset bör du även kontrollera vad det kostar att konfigurera lösningen efter era behov och hur mycket de anställdas utbildning kostar – och då talar vi inte bara om utbildningsvideor på internet.

Ett CRM-system ska komplettera företagets aktiviteter och strategier inom försäljning, marknadsföring, kundservice och hantering av kontakter. Därför bör du välja ett system som är lätt att konfigurera.

Utbildning är något av det viktigaste för ett smidigt införande av CRM. Alla måste veta hur de ska använda lösningen för att bli mer effektiva.

CRM-utbildningen kan genomföras i grupp, vara individuell eller rollbaserad. Den visar hur systemet fungerar, men även hur allt hänger ihop och hur en användare bidrar till ett bättre arbetsflöde i hela verksamheten. Utbildningen hjälper faktiskt företaget att samarbeta bättre mot ett gemensamt mål.

4 Flexibel implementering

Många företag lägger för mycket tid på att välja mellan en lokalt installerad eller molnbaserad lösning. För även om du behöver en viss typ av implementering idag så kan det hända att du behöver en helt annan i framtiden. Välj en leverantör som erbjuder så många alternativ som möjligt. Välj därför en CRM-lösning som är flexibel och som kan utvecklas i takt med företaget.

5 Demonstration och gratis testperiod

Köp aldrig ett CRM-system "osett". Det är alltid en god idé att först testa systemet.

Det bästa sättet är att börja med en personlig demonstration och därefter testa programmet gratis under en period.

Vid en personlig demonstration kommer en representant att gå igenom programvaran och visa hur du använder den. Därefter kan du ställa specifika frågor som är relevanta för ditt företag.

Efter en demonstration kan du gå vidare och prova en testversion av systemet. Det ger dig en god uppfattning om hur allt fungerar och möjlighet att upptäcka systemets styrkor och svagheter. Lagg märke till användarvänlighet, nyckelfunktioner och utvecklingsmöjligheter.

6 Användarupplevelse

Ett av de viktigaste kriterierna vid val av CRM-system är vad du känner och upplever när du använder det. Upplever du att lösningen faktiskt hjälper dig? Är den intuitiv? Eller är det något som irriterar dig eller sänker tempot? Allt detta ingår i **användarupplevelsen**.

Du kan till exempel be leverantören att visa hur många klick det tar att utföra en konkret uppgift. Följ med och fråga dig själv: Hur effektivt och attraktivt är användargränssnittet? Är knapparna tydligt märkta? Är ordningsföljden för åtgärderna logisk?

När du deltar i en demonstration eller testar ett CRM-system måste du också utvärdera både användargränssnittet och användarvänligheten.

7 GDPR-funktioner

GDPR har nu trätt i kraft och det är viktigare än någonsin hur du lagrar och behandlar personuppgifterna i din kunddatabas. Att ha ett GDPR-redo CRM-system hjälper dig att hantera dina kunduppgifter mer effektivt.

Om en kund exempelvis vill bli raderad från din databas måste du respektera detta och skicka en bekräftelse på raderingen. Och om kunden begär en elektronisk rapport över vilka uppgifter du har lagrat om kunden i CRM-systemet behöver du en funktion som gör det möjligt att generera en sådan rapport för varje enskild kund.

En lösning där detta kan utföras med ett klick sparar dig både tid och resurser. Då behöver du inte manuellt radera kundens uppgifter från olika databaser för försäljning, marknadsföring och kundservice. Du behöver inte heller leta igenom olika källor för att kontrollera vilka uppgifter du har och var de är lagrade. Processer där det lätt uppstår fel på grund av den mänskliga faktorn.

Utan GDPR-specifika funktioner riskerar du att bryta mot reglerna, vilket kan leda till dyra böter för företaget.

8 Referenser

Sist men inte minst bör du leta upp företag som kan vara referenser för CRM-leverantörer. Sök referenser från företag som liknar ditt. Då får du reda på om leverantören verkligen hjälper kunder som dig. Ta reda på hur deras situation såg ut tidigare och hur den har förändrats i och med implementeringen av det CRM-system du utvärderar. Då klarlägger du om ditt företag har förutsättningar att lyckas med leverantören.

(Se bilagan för en längre lista med frågor som du kan ställa till en referenskund.)

Viktiga frågor till en CRM-leverantör:

- Hur lång tid tar implementeringen?
- Hur mycket utbildning behöver vi och behöver vi köpa tilläggstjänster?
- Hur hanterar leverantören eventuella problem som uppstår längs vägen?
- Hur lätt är det att lära sig använda programvaran?
- Kan funktionaliteten skalas upp efter hand?



Hur kan du mäta resultatet av CRM-lösningen?

Att mäta resultatet av CRM-implementeringen är något många företag tänker på först i efterhand. Om mätningarna inte är definierade redan från start kommer du aldrig att få reda på om CRM-satsningen uppfyllde målen eller ej.

Att fastställa målen redan i början av CRM-projektet är något som kommer att vara till stor hjälp när du ska utföra följande uppgifter:

- 1 Förklara för alla på företaget varför ni har implementerat ett CRM-system**
- 2 Kommunicera målen företaget vill uppnå**
- 3 Följa upp CRM-resultatet**



För att mäta vilken inverkan CRM har på företaget måste du först definiera ingångsvärdena för vissa nyckeltal. Därefter fastställer du målen ni ska sträva emot. Det kommer att hjälpa dig att mäta hur framgångsrikt CRM-projektet är.

1 Definiera ingångsvärdena

Att fastställa ingångsvärdena innebär att du dokumenterar företagets nuläge vad gäller vissa affärs mål.

Om din verksamhet har en tillväxtstrategi som målsättning kan det vara intressant för dig att veta hur många nya kunder din verksamhet fått under de senaste 12 månaderna. Du kan också ta reda på hur kundutvecklingen sett ut de senaste 3-5 åren. Andra områden du kan använda som ingångsvärden:

- Omsättning
- Försäljningsaktiviteter
- Nya leads
- Antal klagomål
- Kundnöjdhet
- Försäljningseffektivitet

2 Hur fastställs mål för CRM-projektet?

Alla företag har sin egen vision för CRM-projektet eftersom de affärsmässiga utmaningarna varierar. Och varje vision ger upphov till flera möjliga mål som du kan sträva mot. Ett företags utmaning kan vara att centralisera kundinformationen och förbättra försäljningsproduktiviteten med hjälp av ett CRM-system. Ett annat företag kan vilja öka kundlojaliteten och den allmänna effektiviteten.

Dessutom kommer alla affärsprocesser att ha olika mål. Framgång inom försäljning mäts inte på samma sätt som framgångsrik kundservice.

Försäljningsavdelningen kan mäta antalet oavslutade försäljningar, avslutade affärer, antalet genomförda försäljningsaktiviteter per säljare osv. Kundservice mäter responstid, hur snabbt ärenden avslutas, antalet ärenden per servicemedarbetare, antalet borttappade eller försenade supportärenden osv.

Börja med realistiska mål och använd procenttal för att få en bättre förståelse av utvecklingen.

Vi har skapat en enkel tabell som hjälper dig att visualisera hur du kan fastställa mål. Nedan visas ett exempel för försäljning, ett för marknad och ett för kundservice.

Avdelning: **Försäljning**

Mål: Ökade intäkter

Kriterier	Ingångsvärde senaste året	Ingångsvärde status	Årets målsättning	Målsättning år 2
# potentiella kunder				
# nya kunder				
# bibehållna kunder				
# öppna försäljningsmöjligheter				
Avslutsfrekvens				
Tidsåtgång för säljprocess				
# säljsamtal				
Nya intäkter (belopp)				
Återkommande intäkter (belopp)				
# offerter skickade				

Avdelning: **Marknad**

Mål: Förbättra svarsfrekvensen för kampanjer

Kriterier	Ingångsvärde senaste året	Ingångsvärde status	Årets målsättning	Målsättning år 2
# kampanjer				
# respons per kampanj				
# konverteringar per kampanj				
Intäkt genererad per kampanj				
# nya leads				
# nya opt ins				

Avdelning: Kundservice**Mål: Ökad kundnöjdhet**

Kriterier	Ingångsvärde senaste året	Ingångsvärde status	Årets målsättning	Målsättning år 2
# avslutade ärenden per dag				
# ärenden hanterade av kundservice medarbetare				
# servicesamtal				
Genomsnittligt antal förfrågningar				
Genomsnittlig tid för problemlösning				
Genomsnittlig svarstid				



Målen fungerar även som milstolpar för att hjälpa dig att komma ihåg:

- **VARFÖR** ni från början önskade ett CRM-system
- **VAD** ni ville att CRM skulle förbättra på företaget

Utmaningar med införande av CRM

Innan du kan skörda framgångar i ditt CRM-projektet är det ytterligare en sak du behöver ha full kontroll över och det är det viktiga interna projektet.

Du måste få alla att i organisationen ombord på tåget, från koncernchefen till receptionisten.

CRM innebär en stor förändring för hela företaget. För att få till ett smidigt införande behöver du säkerställa att alla är med på förändringen. Du kommer snart att upptäcka att alla till en början inte är lika positiva och inte ser lika många fördelar som du med CRM-införandet.

Införandet av CRM är typiskt ett "top-down-projekt". Om den högsta ledningen inte stöder CRM är projektet dömt att misslyckas. Om inte ledarna är goda förebilder och använder CRM i sitt vardagliga arbete kommer även de anställda snabbt att överge det.

Enligt **Peerstone Research** är bristande stöd från högsta ledningen den vanligaste orsaken till att CRM-införandet misslyckas.



Varför CRM-projekt misslyckas:

Ledande befattningshavare leder inte utvecklingen	27
Leverantörer lovar för mycket	21
Ingen kontroll på integrationskostnaderna	20
Många fel i programvaran	19
Integrationspartner saknar kunskap om ditt företag	16
Programvaran saknar funktioner	16

Om du fokuserar för mycket på de tekniska delarna av projektet under CRM-införandet kommer du antingen att misslyckas eller bara nå tillfälliga framgångar. Du måste vinna medarbetarnas hjärtan och därefter inställning om du ska lyckas.

CRM kräver en insats från hela teamet, så ni behöver ta fram gemensamma mål och utarbeta en strategi för implementeringen. Du måste säkerställa att du har ledningens stöd, lansera ett belöningssystem, visa avkastning på investeringen (ROI) och hela tiden erbjuda vidareutbildning.



Slutsats

Varsågod! De väsentligaste delarna som företaget behöver veta om CRM samlat på ett enda ställe.

CRM är nyckeln till att skapa goda kundrelationer och bygga kundlojalitet. CRM ökar kvaliteten på dina kundrelationer genom att se till att företagets affärsprocesser är anpassade till kunderna.

CRM hjälper dig även att organisera affärskritisk information och öka produktiviteten. CRM är länken mellan försäljnings-, marknads- och kundserviceteamen. CRM öppnar nya dörrar för tillväxt i ditt företag. Oavsett om du är en liten, mellanstor eller stor verksamhet är CRM avgörande för ditt företags framgång.

Om SuperOffice

SuperOffice skapar prisbelönta CRM-lösningar för försäljning, marknadsföring och kundservice. Som ledande leverantör av CRM-lösningar i Europa är SuperOffice CRM uppskattat av mer än 6 000 nöjda företag.



Över 25 års erfarenhet av CRM och kontinuerlig tillväxt

SuperOffice har varit en del av CRM-branschen i mer än 25 år och växer fortfarande starkt. Det är ett bevis på vår förmåga att utveckla bra CRM-programvara och det värde vi sätter på våra kunder.



Prisbelönt användarvänlighet

Ett av de största hindren för att komma igång med CRM är frågan om användarna kommer att använda programvaran eller ej. Som vinnare av PC Worlds utmärkelse "Bäst i test" fyra gånger, har SuperOffice gång på gång visat att vi är ett utmärkt val för företag som vill ha ett tillförlitligt, beprövat CRM-system som de anställda uppskattar att använda.



Möjlighet att välja den version som passar din verksamhet bäst

SuperOffice CRM finns både som molnlösning och serverinstallation, så oavsett vilken strategi du har så har vi en passande lösning.



Många anpassnings- och integrationsmöjligheter

Till skillnad från andra programvaror kan du anpassa SuperOffice CRM till ditt arbetssätt genom att ändra, ta bort och lägga till data med hjälp av olika inställningar och alternativ.



Din framgångspartner

Vi ger dig förutsättningar att uppnå framgång. Du får tillgång till vårt nätverk av användare, partner, experter och konsulter via användarforum och bloggar. Våra videor, guider och annan dokumentation utgör ett stöd som hjälper dig att hantera dina kundrelationer på bästa sätt.



Välkommen att ringa oss
på **+ 46 8 522 33 800**
eller skicka ett
e-postmeddelande till
info@superoffice.se

Vår passion för kundvård har gjort SuperOffice till en av Europas ledande leverantörer av CRM-lösningar på B2B-marknaden. Vår prisbelönta programvara stöder den enskilde användaren att uppnå en ökad produktivitet inom försäljning, marknadsföring och kundservice.

Bilaga

Frågor du kan ställa när du ringer en kundreferens

Framgångskriterier och urval

- Hur många år har ni använt systemet?
- Varför ville ni skaffa ett CRM-system från början?
- Varför valde ni leverantör X?
- Vilka är era resultat hittills?
- Var du ansvarig beslutsfattare för inköpet?
- Vad avgjorde att du valde den lösning du valde?

Implementering och komma igång

- Vem hjälpte er med implementeringen av systemet?
- Hur lång tid tog implementeringen från start till lansering?
- Blev implementationen genomförd inom tidsram och budget?
- Hur lång tid tog det att lära sig funktionerna?
- Hur upplever medarbetarna användarvänligheten?
- Hur enkelt är det att anpassa programvaran och att göra ändringar?
- Hur har leverantörens kundservice fungerat efter implementeringen?
- Hur mycket support behöver ni av leverantören?
- Hur kompetenta var leverantörens tekniker, och motsvarade de era förväntningar?
- Hur betygsätter du kvaliteten på leverantörens tjänst?
- Har ni upplevt några problem och hur effektivt blev det löst?
- Hur flexibel var leverantören i förhållande till era behov?