



En introduksjon til

# CRM

for ledere, IT, salg og marketing



**Hei,**

- Tema i denne guiden er CRM-løsninger, altså programvare for Customer Relationship Management. Den er skrevet for ledere innen markedsføring, salg, drift, kundesupport, IT og toppledelsen.

Selv om mange oppfatter at CRM er ganske teknisk, så krever denne guiden ingen kunnskaper utover alminnelig god virksomhetsforståelse.

Vårt hovedbudskap er at CRM er viktigere enn mange er klar over, fordi moderne CRM-løsninger innebærer store, hittil ubenyttede muligheter for svært mange deler av organisasjonen.

I mange bedrifter havner beslutninger om CRM på bordet til markedssjefen, salgssjefen eller IT-sjefen alene.

Vi anbefaler at valg av CRM-løsning er en tverrfaglig beslutning på tilstrekkelig høyt nivå. Hensikten med denne guiden er å belyse de viktigste momentene en CRM-beslutning bør bygge på.

Lykke til!



Øyvind Jacobsen

*Rådgiver og Daglig leder*

**Leadify AS**

*I samarbeid: MarkedsPartner og HubSpot*

# Innhold

---

<b>1. Hva trenger du å vite om CRM? .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Grunnleggende, hva er CRM?.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Hvem har bruk for CRM? .....</b>	<b>2</b>
<b>4. De fire viktigste fordelene med CRM .....</b>	<b>3</b>
<b>5. Sjekkliste: 9 krav du bør stille til en moderne CRM-løsning .....</b>	<b>5</b>
<b>Oppsummering .....</b>	<b>7</b>

## 1. Hva trenger du å vite om CRM?

De fleste har hørt om CRM. Men i en gjennomsnittlig ledergruppe er det sjelden flere enn en person som kan særlig mye om det.

CRM kan virke litt voldsomt og fremmed, både for store bedrifter men kanskje særlig for de små:

- *Hallo, vi har jo bare en håndfull kunder. Det er enkelt å holde styr på dem, hva skal vi med en hel prosess og et eget system?*

Mange tenker at et par excel-ark holder i lange baner, sammen med sunn fornuft.

*Men hva hvis ting begynner å ta litt av? Tenk hvis dere lykkes med planene om å vokse, dere blir større, får flere kunder, kan ansette flere og det blir ganske travelt etter hvert?*

På ett eller annet tidspunkt kommer dere til å trenge noe bedre enn regneark, noe mer strømlinjeformet for å holde orden og oversikt på kontakten med kundene deres.

Å komme på etterskudd kan bli en unødvendig dyr og krevende affære.

[Gjør det skikkelig fra starten.](#)

CRM er nyttig og lønnsomt ikke bare for store bedrifter, men også de mindre. Det finnes dyre, komplekse systemer. Og det finnes rimelige, enkle. Gjør det enkelt.

*Visste du at 75 prosent av selgere mener at en god CRM-løsning bidrar til å øke salget deres til nye kunder? Eller at gjensalg til eksisterende kunder øker med 27 prosent med CRM?*

CRM er en investering som skaper verdi, ikke bare en kostnad.

## 2. Grunnleggende, hva er CRM?

CRM er en betegnelse på programvare som hjelper med å holde oversikt over samhandling og kommunikasjon mellom alle deler av egen organisasjon og alle deres eksisterende og potensielle kunder, kontakter og prosjekter.

*Målet med å innføre CRM er å lage et system som deres team på kommunikasjon, marked, salg og kundesenter kan benytte til å kommunisere bedre og mer effektivt med kundene.*

Markedsavdelingen sin viktigste motivasjon for CRM er å sørge for at de riktige potensielle kundene oppdager din virksomhet, deres produkter og tjenester og gradvis dyrke frem høyere interesse for hva dere kan tilby.

Med andre ord, **markedsavdelingen ønsker typisk å bruke CRM som hjelp til å levere riktige «leads» til salgsavdelingen** til riktig tidspunkt.

Salgsavdelingen på sin side, har en litt annen nytte av CRM. For dem er CRM en kilde til å hente ut de riktige potensielle kundene, etablere en god kommunikasjon og følge med på fremdriften over tid. **Å ha historikken til alle leads på ett sted øker selgernes produktivitet og måloppnåelse.**

For eksempel, en selger som bruker CRM trenger ikke bruke tid på å pløye gjennom gamle mailer og notater for å finne ut nøyaktig hvordan forrige dialog ble avsluttet og hvor den neste bør starte.

Fordypning: [Hvor mye tid stjeler et tungvint CRM-system fra en selger?](#)

### 3. Hvem har bruk for CRM?

Det korte svaret er at "hvilken som helst virksomhet som ønsker å bygge gode relasjoner med sine kunder kan ha nytte av et CRM-system».

Det er i hovedsak to typer selskaper vil ha aller størst nytte av CRM:

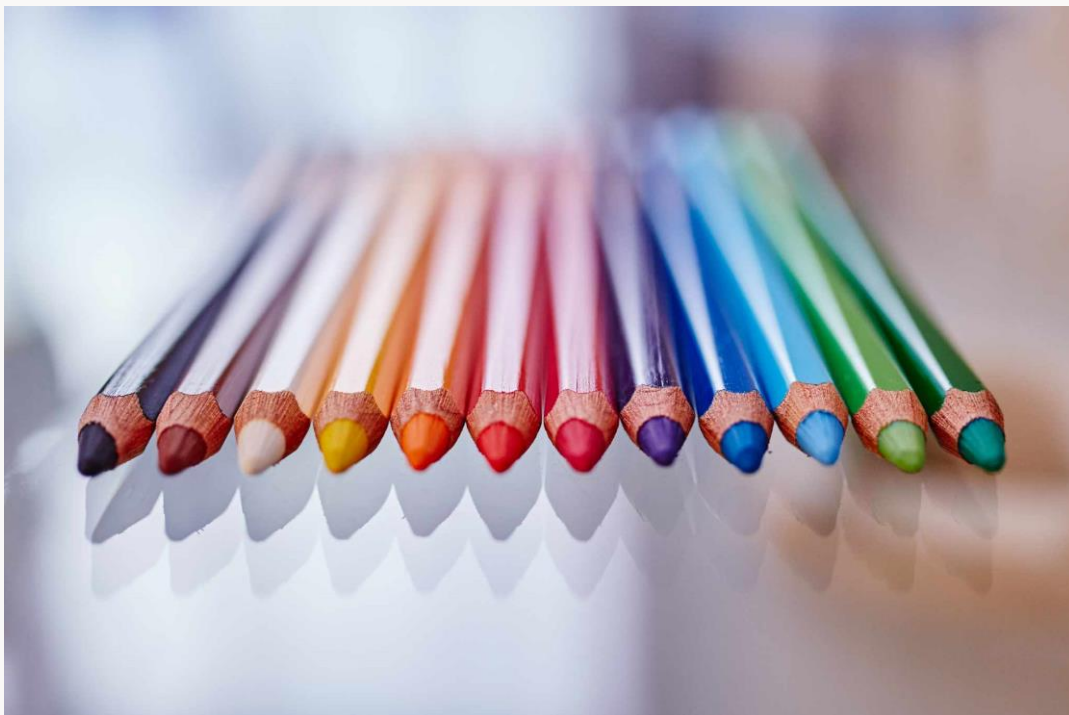
- **B2B selskaper** (bedriftsmarkedet) hvor kundene typisk bruker en del tid på kjøpsprosessen, fra behovet oppstår til kjøpet er gjennomført. Det gjelder de fleste bransjer, alt fra «heavy» industri til «myke» konsulenttjenester
- **B2C selskaper** (forbrukermarkedet) hvor kunden bruker en del tid og energi på å hente inn informasjon før de tar en beslutning, for eksempel byggetjenester

Når det er sagt, det finnes mange virksomheter som ikke faller direkte inn i de to kategoriene, men som likevel kan ha stor nytte av et CRM-system.

Her er en annen vinkling, tenk på de utfordringene et CRM tar sikte på å løse:

1. **Har dere behov for en felles liste** med informasjon over deres potensielle og eksisterende kunder? Per i dag, finnes den informasjonen på flere ulike steder eller systemer?
2. **Pleier deres kunder å ha kontakt med flere ulike mennesker eller avdelinger** internt hos dere? Er det krevende å holde oversikt over den siste kontakten med den aktuelle kunden?
3. **Er det vanskelig å gi et klart svar på om kunde- og salgsfunksjonen leverer resultatene de burde?** Kunne teamene ha nytte av en felles «beste praksis» måte å jobbe på?

Svarer du "ja" på ett eller flere av disse spørsmålene, så er CRM noe dere bør se nærmere på.



## 4. De fire viktigste fordelene med CRM

Det er mye et CRM-system kan gjøre, som bør skape begeistring hos både markedssjefen, salgssjefen og topplereren. Dette er de viktigste årsakene til at CRM kan bidra til utvikling og vekst hos dere:

### 1. Økt kunnskap om deres potensielle kunder (leads), for både markeds- og salgsavdelingen

Tenk hvis du fikk vite at en ukjent, potensiell kunde besøker deres hjemmesider, akkurat nå? En god CRM-løsning lar deres selgere få vite når deres leads (navngitt person hos potensiell kunde) besøker deres nettsider. Eller har vært i kontakt med andre selgere på teamet eller andre kollegaer.

Når en selger jobber med et CRM som er knyttet sammen med markedsføringsverktøyene (for eksempel sosiale medier), er det mulig for selgeren å få tilgang til denne typen detaljert sanntidsinformasjon, i ett og samme system.

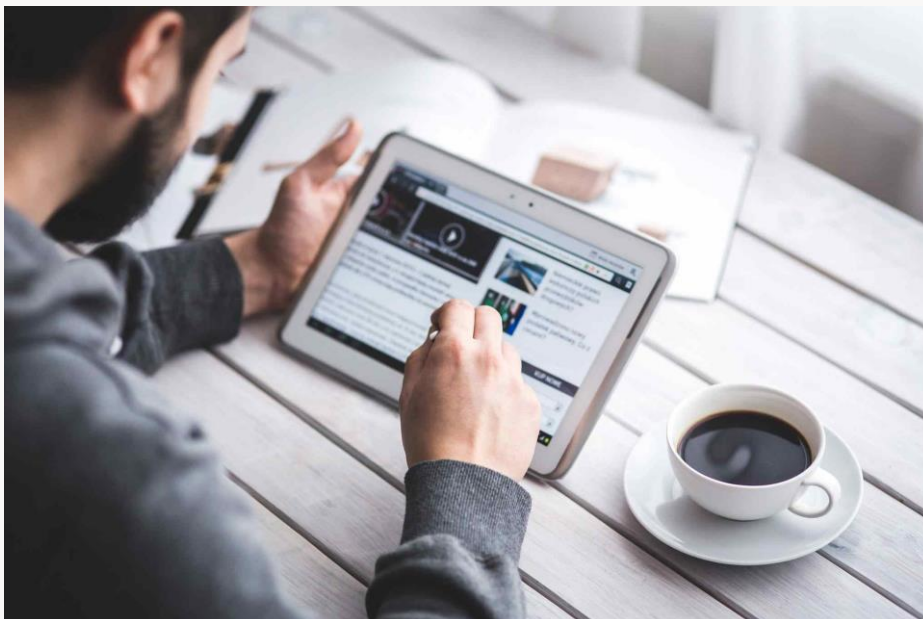
Det er en fordel også for markedsavdelingen. Et CRM gjør at markedsteamet ser hvilke leads som i neste omgang virkelig ender opp med å bli kunde. De ser nøyaktig årsaken til at de dukket opp på nettsidene første gang og hvilke sider de besøkte, før de ble kunde.

Når en markedsfører jobber med en plattform som er integrert med CRM, settes de også bedre i stand til å finne ut hvilken arbeidsmetode som virker best.

### 2. Bedre samarbeid mellom markedsføring, salg, kundeservice og drift/prosjektgjennomføring

Både marked og salg har sine mål de skal nå hver måned. Når begge teamene har innsikt i hverandres fremdrift og nøkkeltall, er det mye enklere å se hva som bør justeres straks utviklingen viser tegn til å gå feil vei, før dere har kommet til månedens slutt.

Sanntids-rapporter gjør det lettere å ta ansvar for egne mål, samtidig som teamene hjelper hverandre til å oppnå felles målsettinger. En viktig ting å huske er at CRM brukes for eksisterende kunder også, altså ikke bare i nysalg. Slik fanger man opp kommunikasjonen mellom kunde og «drift», for at prosjektledere, avdelingsledere og kundeansvarlige har full oversikt.



### 3. Enklere for selgerne å prioritere riktige leads

Alle erfarne selgere vet at timing er viktig. Et CRM gir ikke bare oversikt over innholdet i deres salgstrakt, det hjelper også selgerne med å prioritere hvem de bør ta kontakt med først.

Når marked og salg setter opp CRMet sammen, har de muligheten til å sette opp hvilke kriterier som kjennetegner de mest attraktive leads. Slik kan dere få et scoring-system for leads med innebygget analyse og automatikk, som sparer selgerne for masse interntid som de heller kan bruke på kundene.

### 4. Rapportering på kundens livssyklus gir bedre markedsføring

Når du sørger for at markedsførings-verktøyene jobber sammen med CRMet, blir det enkelt for markedsavdelingen å finne ut hva som virker, ved hjelp av såkalt «lukket livssyklus» rapportering.

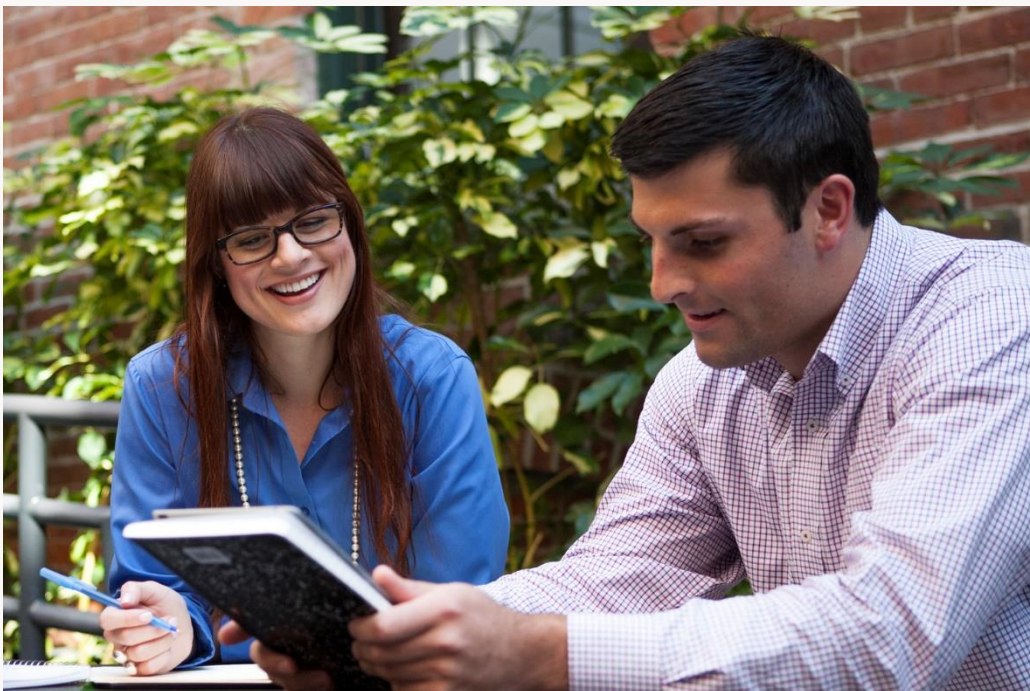
Når du lar markedsførings-verktøyene (som f.eks. e-post eller sosiale medier) jobbe sammen med CRMet, blir det veldig mye enklere for markedsavdelingen å finne ut hva som virker.

For eksempel, når en selger spretter champagne og markerer et salg i CRM, så skjer det samme på marked.

Det har to svært viktige følger for markedsavdelingen:

- Nå er tiden inne for at markedsavdelingen sender innhold som er beregnet på eksisterende kunder, som for eksempel nyhetsbrev, invitasjoner til felles kundeseminarer, sosiale events m.m. Det kan være helt andre ting enn hva dere sendte når vedkommende var et lead
- Nå kan markedsavdelingen filtrere på personnivå hvilken spesifikk informasjon som skal sendes og på hvilken måte

Kunder er like forskjellige som andre folk. Dere ønsker ikke å sende det samme til alle kunder, da blir det spam. Noen kunder liker e-post hver dag, mens andre foretrekker oppsummering av og til.



## 5. Sjekkliste: 9 krav til en moderne CRM-løsning

### 1. Kunderegister

Alle CRM har et register som lar deg holde orden på kunder og kontaktpersoner (ellers er det ikke et CRM...). Alle CRM-systemer gjør det mulig for selgerne å opprette kundekort og lagre informasjon om potensielle og eksisterende kunder i en database.

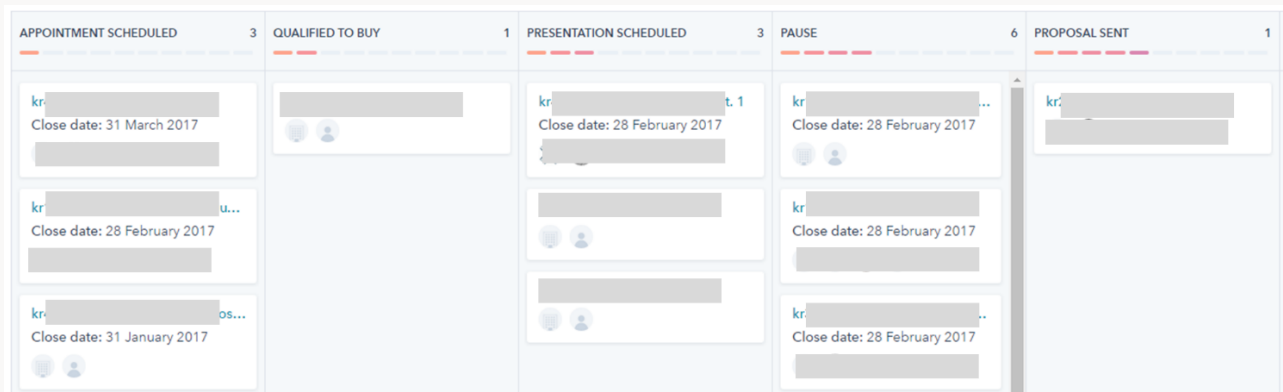
De beste CRM-løsningene på dette punktet, er de som virkelig gjør det enklere og automatiserer mest mulig av registrerings-jobben for selgerne.

Her er det viktig å legge vekt på brukervennlighet. Det er et godt tegn når ting er selvforklarende.

### 2. Salgsprosess

De fleste CRM-systemer kan tilpasses deres helt spesifikke salgsprosess. Enten salgsprosessen består av tre eller femten steg, skal det være enkelt å legge disse stegene inn i programvaren og hekte på de kriterier og verdier som gjelder for hvert steg, uten å måtte involvere IT.

Når tilpasningen av systemet er gjort, skal det være enkelt for sluttbruker å flytte den enkelte kunde (eller kontaktperson) fra ett steg til det neste. Dette bør være en enkel trekk-og-slipp-operasjon:



### 3. Kontrollpanel (dashboard)

Selgere ønsker å se sine nøkkeltall hver eneste dag. De trenger nøkkeltall på hvordan de ligger an i forhold til budsjett og andre nøkkelindikatorer, hvor mange leads de har på de ulike stegene av sin salgsprosess og hvilke oppgaver de har på listen sin. På samme måte ønsker salgssjefen og andre ledere å se de samme nøkkeltallene og indikatorene, avdelingen sett under ett.

Legg vekt på hvor godt denne funksjonen er løst rent visuelt og hvor enkelt det er.

### 4. Oppgavelister

Ulykkelig og ineffektiv er den selgeren som må fikle frem og tilbake mellom ulike systemer for å holde orden på hva de trenger å gjøre hver dag.

Mye blir bedre med CRM-systemer som inneholder oppgavelister som hjelper selgerne å strømlinjeforme daglig arbeid, slik at de bedre kan være i forkant av alle tingene de trenger å følge opp.



## 5. Innholdsbibliotek

I følge en rekke studier bruker en typisk selger 31 prosent av tiden sin på å lete etter og lage innhold. Slike ting som bilder til en presentasjon, produktfakta, siste årsrapport eller forrige kundetilbud.

For å kutte ned på slik bortkastet tid, se etter et CRM med innebygget innholdsbibliotek. Se etter en løsning hvor selgerne kan lagre alle felles-greiene på ett sted.

Men det handler ikke bare om alt man bør ha felles, det gjelder også å ivareta den enkelte selger sin egenart og personlige triks.

Å skrive e-poster kan være et annet tidssluk for travle selgere. Finn et CRM-system som lar selgerne lagre sine personlige e-postmaler, slik at man slipper å finne opp hjulet hver eneste gang.

## 6. Automatisk datafangst

En av de viktigste årsakene til at virksomheter anskaffer et CRM, er å få en bedre måte å holde orden på alle berøringspunkter med kundene (e-poster, telefonsamtaler etc.).

Men obs, obs: Mange CRM-systemer krever at selgerne klipper og limer e-postene sine inn i systemet. Noen går så langt at selgerne må laste opptak av telefonsamtaler inn i systemet.

Slike ting kan få selv den beste selger til å tørne, når du tar mer enn fem telefoner per dag. Noen tar gjerne 10, 50 eller 100. Det skaper også rom for menneskelige feil.

Se etter et CRM-system som gjør disse tingene automatisk. Løsninger som [HubSpot](#) logger alle telefoner og e-poster og legger dem på en tidslinje til hver enkelt kontaktperson hos kunden:

The screenshot displays a CRM interface with two main sections. On the left is a contact profile for a 'Global Sales Manager'. The profile includes fields for 'About', 'First Name', 'Last Name', 'Job Title' (Global Sales Manager), 'Email', 'Mobile Phone Number', 'Persons' (Salesdirektør/Salgssjef), 'Company Name', 'Lifecycle Stage', and 'Opportunity'. On the right is a timeline view for 'March 2017'. The timeline shows two email events from 'Øyvind Jacobsen' sent to the contact. The first event is dated 'March 7th at 1:49 pm' and has the subject 'VS: Revidert forslag'. The second event is dated 'March 6th at 3:37 pm'. The timeline also features a 'Filter timeline (16/21)' button and an 'Expand' link for the first event.

## 7. Rapporter

Et CRM-system er ikke bedre enn den innsikten det leverer. Sørg for at deres CRM inneholder rapporteringsfunksjoner som gjør det enkelt å eksportere og sende ut de nøkkeltallene og trendene som systemet skaffer dere.

## 8. Mobil

Selgere opplever at deres produktivitet øker med 15 prosent når de har tilgang til CRM-løsningen på sin smarttelefon eller nettbrett. Å binde selgere til et CRM-system som bare kan brukes på PC fører bare til irritasjon og at løsningen ikke blir brukt, særlig hvis de reiser en del i jobben.

Sørg for at løsningen du vurderer er mobiltilpasset, for telefon og brett.

## 9. Hele livssyklusen – fra fremmed til betalende kunde

Sist, men ikke minst: Det er avgjørende at markedsførings-, salgs- og drifts-/prosjekt-delen av CRM-løsningen snakker sammen, fra ende til annen:

- Fremmede bedrifter (prospects) som besøker deres nettsider
- En fremmed person (lead) som besøker deres nettsider
- En besøkende sin kjøper-reise, hvor vedkommende viser gjentatt og fordypet interesse
- Første personlige kontakt
- Salgs- og tilbudsfasen
- Etablert kundeforhold, med gjensalg og mersalg

Når alt kommer til alt, så er jo det selve grunntanken med CRM («customer relationship management») - å ha innsikt i hele livssyklusen til kunden, fra før, gjennom og etter kundeforholdet.

Det er bare først nå, de 2-3 siste årene, at teknologien er moden til at det er gjennomførbart på en enkel og brukervennlig måte.

Altså, hvis løsningen har «huller» hvor CRMet ikke fanger opp hele kundens livssyklus, kan det føre til tapt informasjon og tapte muligheter.

## Oppsummering

For å utnytte alle fordelene med et CRM, er det viktig å velge en løsning som passer i dag og som kan vokse sammen med dere, etter hvert som dere utvikler dere. Legg vekt på virksomhetens mål og tenk gjennom deres behov både på kort og lang sikt, før dere investerer i en CRM-plattform.

CRM er ikke bare en finansiell investering, det er også en investering i tid og kvalitet for hele organisasjonen, med marked og salg i spissen.

Skal systemet bli brukt (det er jo hele hensikten) er det viktig å velge riktig system, sette det opp mest mulig enkelt og brukervennlig og lansere det på en positiv måte i organisasjonen. Da vil CRM gi god avkastning, gjennom å støtte dere i videre utvikling og vekst.

**Takk for at du leser. Lykke til!**

Fordypning: [Hva er HubSpot?](#)

Andre publikasjoner fra Leadify (klikk for å laste ned):

**Sjekkliste: 15 spørsmål om bedre markedsføring og salg**



**10 bud for Digital Markedsstrategi i 2017**

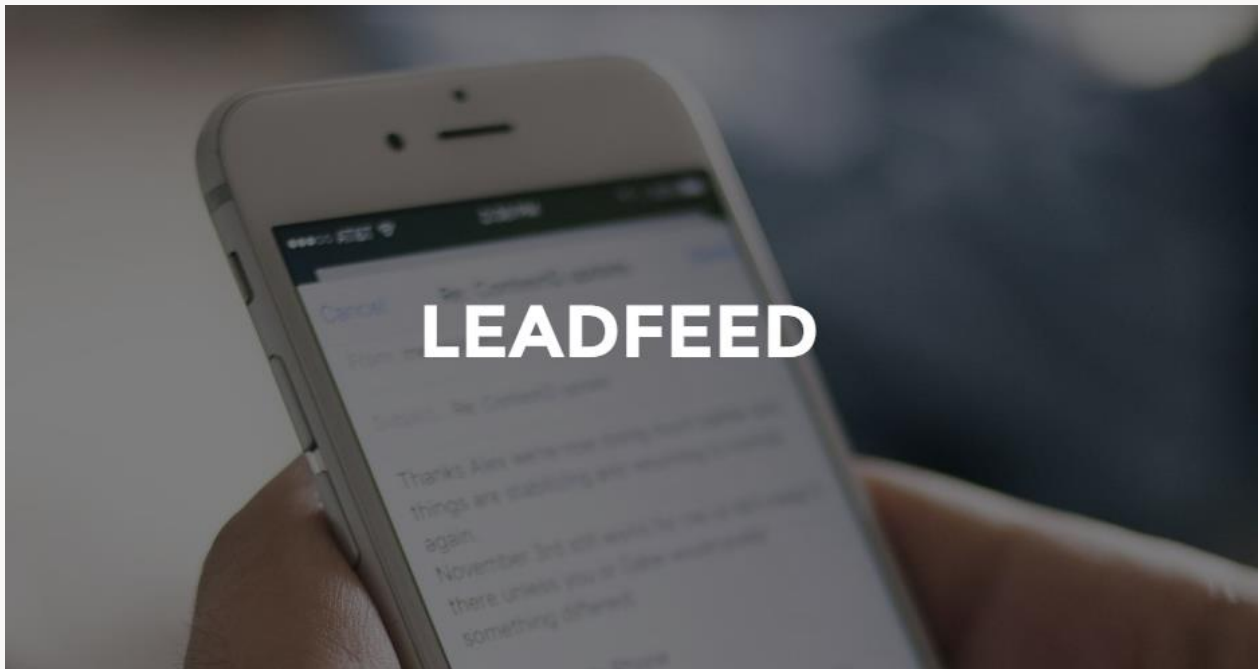


**Lønnsom vekst med Inbound Markedsføring og Salg**



**En praktisk 15-trinns guide til Salg og Markedsføring på messer**





## Ønsker du mer påfyll om ledelse, markedsføring og salg?

Artikler fra bloggen til Leadify:

- [Hvor lønnsomt er Salg og Markedsføring på messer som OTD og ONS?](#)
- [Hvordan kan nettsidene bli deres råeste B2B-selger?](#)
- [Godt språk skaper tillit](#)
- [Video i markedsføring og salg B2B, funker det?](#)
- [Hvorfor er Inbound Marketing så verdifullt for 'teknisk salg'?](#)
- [Strategisk ledelse når bedriften trenger nye kunder](#)
- [Hvordan unngå at markedsavdelingen, salg og kundesenteret jobber i siloer](#)
- [Hvordan bør du rigge bedriftens B2B salg og marketing mot 2018?](#)

Motta flere artikler rett i innboksen din. **Klikk og fyll ut:**

**Ja takk!**  
**Jeg vil bli oppdatert**



---

[www.leadify.no](http://www.leadify.no)