



CRM – Vejen til vækst!

Strategisk brug af CRM-systemet.



Løft din virksomhed

Udnyt de mange muligheder

I TimeLog mener vi, at strategisk brug af et CRM-system er vejen til vækst. Vi vil derfor gerne dele vores erfaringer, som kan inspirere til at løfte din virksomheds arbejde inden for bl.a. salg, markedsføring og kundeservice.

Vores erfaringer er dels baseret på flere tusinder implementeringer samt på vores egen brug af TimeLog CRM internt i TimeLog.

Vi håber, at dette whitepaper kan hjælpe jer med at udnytte CRM-systemets mange muligheder, uanset hvilket system I bruger, så I kan styrke jeres virksomhed og nå jeres mål.





Sådan udnytter du CRM bedst muligt!

Vi deler her de generelle erfaringer, der er gjort med CRM-systemer, samt hvad vi selv har oplevet i forbindelse med implementering af TimeLog CRM internt.

1 CRM – meget mere end et salgsværktøj	3
2 Den store udfordring – datakvalitet	3
2.1 Hvilke data indsamler TimeLog?	4
2.2 Hvordan har vi selv sat vores CRM-system op?	5
3 Videndeling styrker kunde-relationer	7
3.1 Kundeservice i TimeLog	7
4 Salg, salg og atter salg	8
4.1 Pipelinestyring	9
4.2 Skil skidt fra kanel	10
4.3 Optimering af salgsprocessen	11
5 Målret din markedsføring	12
5.1 Hvordan bruger vi CRM i marketing-afdelingen?	12
6 Så hvordan kommer I i gang?	13

1. udgave
Skrevet af Sascha Skydsgaard

TimeLog A/S
Alhambravej 5
1826 Frederiksberg
Danmark
Telefon +45 70 200 645

© 2014 TimeLog A/S
Alle rettigheder forbeholdes.

www.timelog.dk
info@timelog.dk





1 Meget mere end et salgsværktøj

Når virksomheder er ude at søge efter et CRM-system, så er det oftest for at tilgodese salgsafdelingens behov for at kunne holde styr på deres leads og opportunities. Ikke alle tænker på, at et CRM-system kan bruges til meget mere, hvis man vælger at udnytte de muligheder, der er for at opsamle og dele data.

I TimeLog startede vi som så mange andre virksomheder med at bruge vores CRM-system til kun at holde styr på vores potentielle salg. Selvfølgelig blev der også skrevet et par sporadiske kommentarer engang i mellem på vores kunder, men det var ikke struktureret, og der var ikke nogle retningslinjer for denne videnopsamling. Al fokus var på nysalg – og ikke engang dét var særlig struktureret. Men ved at gå fra at være en opstartsvirksomhed til etableret virksomhed har vi erfaret, at struktureret videndeling og -opsamling er afgørende for vores forretningsstrategi og for at nå vores vækstsmål. Vi har derfor udvidet vores brug af CRM-systemet, så det i dag er kernen til viden i vores virksomhed, og data herfra er rammen om flere store strategiske beslutninger for vores virksomhed.

2 Den store udfordring – datakvalitet

En ting er at investere i et CRM-system, en anden ting er at få det implementeret, så hele virksomheden forstår vigtigheden af at indsamle information om jeres kunder. Det er som regel nemt at få sælgere og konsulenter til at bruge systemet, da det er det system, som de til daglig rapporterer og holder styr på deres aktiviteter i. Men andre afdelinger, som til daglig ikke opererer i systemet, glemmer ofte at skrive kommentarer, når de har været i kontakt med kunder om sager, som kan være vigtig viden for fx kundeservice, når kunden ringer næste gang. En anden udfordring kan være, at de informationer man gerne vil have registreret på kunderne ikke bliver udfyldt pga. travlhed. Det kan så medvirke til, at de rapporter der genereres ikke viser de rigtige tendenser/resultater, og der bliver dermed truffet beslutninger på forkerte grundlag.

Derfor er et opdateret CRM nøglen til succes. For at kunne udnytte systemets data og dermed få troværdige analyser, så er der nødt til at være nogle minimumskrav til, hvilke data der skal indtastes. Men husk på; det er vigtigt, at der ikke bare bliver tastet data ind for dataens skyld. Det skal kun gøres, hvis det rent faktisk har et formål.





Mange bliver fanget i, at ville vide det hele, men det bliver en for stor administrativ byrde i det daglige. Så hellere få relevante oplysninger, som er opdaterede og troværdige.

For at være sikker på, at medarbejderne forstår betydningen af denne administrative opgave, som det er at indtaste data, er det nødvendigt, at ledelsen viser, hvad det har af betydning for virksomheden. Ellers er det svært at få en ensartet brug af systemet, da medarbejdere har forskellige holdninger til, hvad der er vigtig information og oftest noterer, hvad der er vigtigt for dem selv. Så hold fokus på, at alle medarbejdere forstår "What's in it for me" samt "What's in it for the company", så det bliver en naturlig del af hverdagen.

2.1 Hvilke data indsamler TimeLog?

Vi har gennem tiden justeret vores opsætning adskillige gange i takt med, at vi er blevet klogere på vores databehov. Vi er meget opmærksomme på at få skabt enighed om fx vægtningen af opportunities, kategorisering af A, B og C virksomheder samt angivelsen af kundestatusser. En sådan klarhed strømliner medarbejdernes datahåndtering og giver os valide data, som vi kan træffe strategiske beslutninger ud fra.

Vi bruger også vores data til at indsamle information om vores kunder, så vi kan give den bedste service og til at svare på spørgsmål omkring markedet, sælgeres performance, udbytte af markedsføringsaktiviteter og mange andre ting. I de kommende afsnit vil vi gå i dybden med disse områder og komme med eksempler.

Men for at give en overordnet forståelse for, hvordan vi bruger data, er her et lille udpluk af de spørgsmål, som vi får besvaret via vores CRM-data:

- Hvor stor en %-del af vores møder bliver til kunder?
- Hvor stor en %-del af de leads vi er i kontakt med, taber vi til konkurrenter (og hvilke)?
- Hvad genererer de forskellige salgskanaler af omsætning fx Adwords, SEO, Canvas, messer?
- Hvad er resultatet af en bestemt marketingkampagne?
- Hvor mange kunder får vi via kundeforbud?
- Hvilke brancher er vi bedst repræsenteret i?
- Hvilken branche kunne være interessant for os at udforske dybere?





- Hvor tilfredse er vores kunder på vores interne tilfredshedsskala?
- Hvilke integrationer skal vi prioritere først baseret på de systemer, vores kunder bruger?

Alle disse spørgsmål kan vi få besvaret på mindre end 30 min.

Hvor mange af de spørgsmål, kan I få besvaret i jeres virksomhed lige nu?

2.2 Hvordan har vi selv sat vores system op?

I dette afsnit kommer vi med et par eksempler på nogle af de opsætningsvalg, som har haft størst betydning for vores analysemuligheder.

I TimeLog CRM er der mulighed for at oprette egne grupper/emner, som I gerne vil have information om. Det betyder, at man kan lave en drop down med valgmuligheder, som medarbejderne kan vælge imellem. Disse kan så søges ud på forskellige måder og segmenteringen kan indsnævres, hvis det ønskes.

Her er nogle af de grupper, som vi har oprettet:

- Hvilke økonomisystemer bruger vores kunder (og løn- og CRM-systemer)?
- Hvordan er vi kommet i kontakt med kunden (anbefaling, SEO, Adwords, Canvas etc.)?
- Hvilket system havde de inden de valgte TimeLog Project (eller bruger de nu)?
- Hvilken konkurrent var vi oppe mod i salgsprocessen?
- Er kunden interesseret i at være referencekunde?
- Hvilken kategori er kunden? (A, B, C - dette uddybes senere)

Ved at udfylde disse informationer, så kan vi let få svar på de førnævnte spørgsmål. For eksempel kan vi hurtigt finde ud af, hvilke økonomi- og lønsystemer, som er bedst repræsenteret hos vores kunder. Denne viden bruger vi til at udvikle vores roadmap, så vi laver integrationer til de systemer, flest kunder får glæde af.





”Vi var nysgerrige efter at kende årsagen til, hvorfor en virksomhed ikke blev kunde hos”

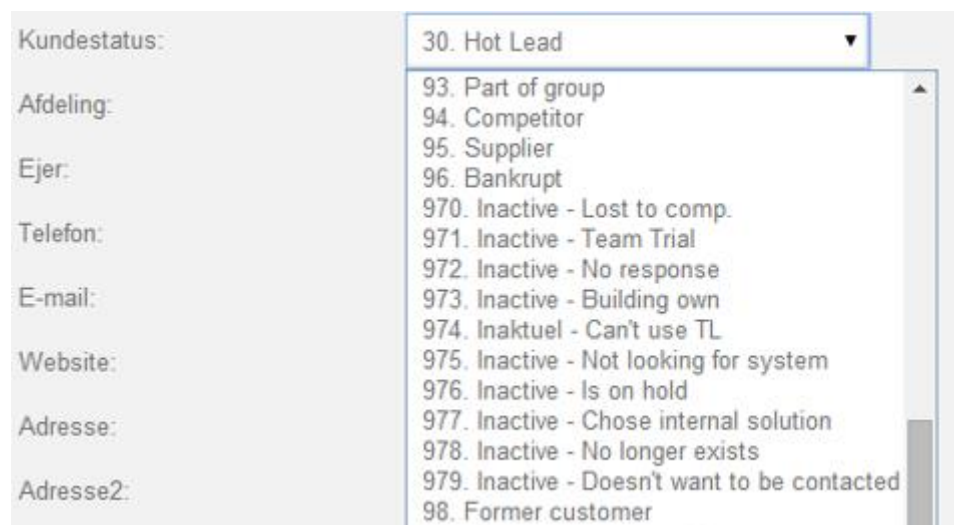
Udover at benytte os af disse grupper, så har vi også valgt at udvide brugen af kundestatus. Når vi snakker med vores kunder, har mange ofte kun én status for fx inaktuelle leads (sådan startede vi også selv). Vi var dog nysgerrige efter at kende årsagen til, hvorfor en virksomhed ikke blev kunde hos. Vi var derfor nødt til at sidde og læse kommentaren på hver enkelt lead. Men ved at udvide med flere kundestatuser, så kan vi nu på ingen tid analysere os frem til årsagen til, at vi ikke kom videre i dialogen.

I **Figur 1** er en oversigt over de forskellige inaktuelle statusser, som vi opererer med. Med dem kan vi nu differentiere mellem de inaktuelle emner og eventuelt prøve at vække dem til live igen via forskellige indgangsvinkler.

•

Figur 1

Her er en oversigt over de forskellige inaktuelle statusser, vi arbejder med.





3 Videndeling styrker kunde-relationer

Klokken er 16.50 fredag eftermiddag, og du er lige kommet ud af et kundemøde. Du har travlt og skal skynde dig hjem og får derfor ikke skrevet et kort referat af mødet i jeres CRM-system. Det må du gøre mandag. Det er mandag, og du starter dagen hos en af jeres kunder, hvor du skal være hele dagen, så du når ikke at skrive referat fra i fredags. Det må du gøre i morgen.

Lyder det bekendt?

Hvor stor er sandsynligheden for, at fredagens mødereferat og beslutninger bliver grundigt noteret i jeres CRM-system? Ikke særlig stor – men det går jo nok denne ene gang. Eller gør det? Hvad nu hvis kunden ringer ind for at spørge dybere ind til noget af det, I berørte på mødet, og regner med, at det kan en kollega svare på. Dog har denne kollega ingen anelse om, hvad det drejer sig om, da der ikke står noget i CRM, og kommer til at give kunden et forkert råd. Kunden finder senere ud af, at det var helt forkert information og bliver gal over den dårlige service og begynder nu at undersøge markedet for andre leverandører.

Det kan meget muligt være hverdag for mange virksomheder, hvis datakvaliteten i CRM-systemet ikke opretholdes. Et CRM-system er et videnscenter, hvor alle medarbejdere skal kunne finde de nyeste informationer omkring jeres eksisterende kunder.

En anden fordel ved at være gode til at nedskrive information om jeres kunder er, at hvis en medarbejder stopper, så forsvinder al viden ikke med denne person, og kunden behøver ikke at opleve at skulle forklare forløbet til den nye kontaktperson.

3.1 Kundeservice i TimeLog

I TimeLog har vi stor fokus på kundeservice og lægger stor vægt på, at alle i virksomheden skriver aftaler eller vigtig korrespondance ind i CRM-systemet. Hvis en udvikler fx er i dialog omkring en specialudviklet rapport, er det vigtigt for kundeservice at vide, når de har været i kontakt med kunden.





Ved at vi er stringente i vores videndeling, er det også nemt at gå til en kollega og få en uddybning af en korrespondance, hvis der er brug for det.

Nedenfor følger et par eksempler på, hvordan vores kundeservice konkret bruger CRM-systemet i dagligdagen.

Vores kundeservice foretager proaktive servicekald til vores kunder eller sender servicemails. Så når vi får en ny kunde, opretter vi med det samme en opgave på kunden med deres første servicekald efter endt implementering. Dermed kan alle, der er i kontakt med kunden se, at der er planlagt en opfølgning, hvem der udfører den og hvornår. Sælgeren kan dermed have ro i maven omkring, at deres kunder ikke bliver glemt.

Når vi har været i kontakt med kunden angives deres tilfredshed på vores interne tilfredshedsskala. Dette gør vi via en af de føromtalt grupper, man selv kan sætte op. Derudover skrives et kort referat af samtalen og eventuelt en handlingsplan, så alle ved, hvad der senest er aftalt med kunden. Ved at bruge gruppefunktionen kan vi eksportere disse data og analysere os frem til tilfredshedsgraden samt eventuelle tendenser, hvis vi krydsanalyserer med land, branche osv. Den viden kan vi bruge til at udvikle vores kundeservice yderligere.

Et andet eksempel på, hvordan vi bruger gruppefunktionen i kundeservice, er, at vi under samtalerne spørger ind til, hvilke andre forretningssystemer kunden benytter, hvis det ikke allerede er udfyldt af sælgerne eller konsulenterne. Den information har flere formål. For det første kan vores udviklingsafdeling hurtigt få overblik over, hvilke systemer som det kunne være relevant at lave standardintegrationer til. For det andet kan vi nemt segmentere os frem til, hvilke kunder som kunne være interesserede i sådan integration, når den er færdig, og vi kan dermed personligt informere dem om, hvad der er på vej. Dermed udnytter vi vores dataindsamling til at gøre vores kunder glade ved at være på forkant.

4 Salg, salg og atter salg

Som tidligere nævnt så er hovedformålet med et CRM-system for mange at få styr på salgsaktiviteterne. Det kræver en vis disciplin af alle sælgere og konsulenter, for at man kan være sikker på, at der kan stoles på data.





”En op-
dateret
pipeline
giver din
virksomhed
et uvur-
derligt over-
blik over
salgs-
arbejdet”

Det er derfor vigtigt med nogle interne retningslinjer for, hvilke data der som minimum skal findes på et kundekort. Men udover at være en nødvendighed i en salgsafdeling for at holde styr på de daglige aktiviteter, så er der andre fordele ved at gøre brug af et CRM-system for salgsafdelingen.

Ved at bruge et CRM-system, så mister man ikke værdifuld viden omkring potentielle kunder og de salgsforløb, som er i gang, hvis en medarbejder stopper eller bliver syg. Det er let at tage over for andre, hvilket mindsker chancen for at tabe potentielle salg.

4.1 Pipelinestyling

Inden for salg er der hele tiden fokus på pipelinens størrelse – altså hvordan ser den kommende periode ud rent salgsmæssigt – er der lukket en masse ordrer, eller skal der ud og bankes døre ind, så omsætningen sikres?

Det man skal holde for øje ift. styring af en salgspipeline er, at nogle sælgere er optimister og andre pessimister. Det kan derfor gøre det rigtig svært at stole på pipelinens forecast med mindre, der er et fast regelsæt for, hvornår et salg er hot lead, qualified lead osv.

Vi gør brug af modellen i Figur 2 for at sikre, at alle sælgere rapporterer under samme forudsætning.

Modellen viser vejen fra at gå fra at være suspect til kunde samt hvilke aktiviteter, som skal være gennemført, før kunden kan rykkes frem i pipelinen. I kan altid lave jeres egen oversigt og egne regler. Det vigtigste er dog, at I har en fælles forståelse, ellers vil I opleve, at det er svært at stole på data, og dermed kan I få nogle grimme overraskelser.

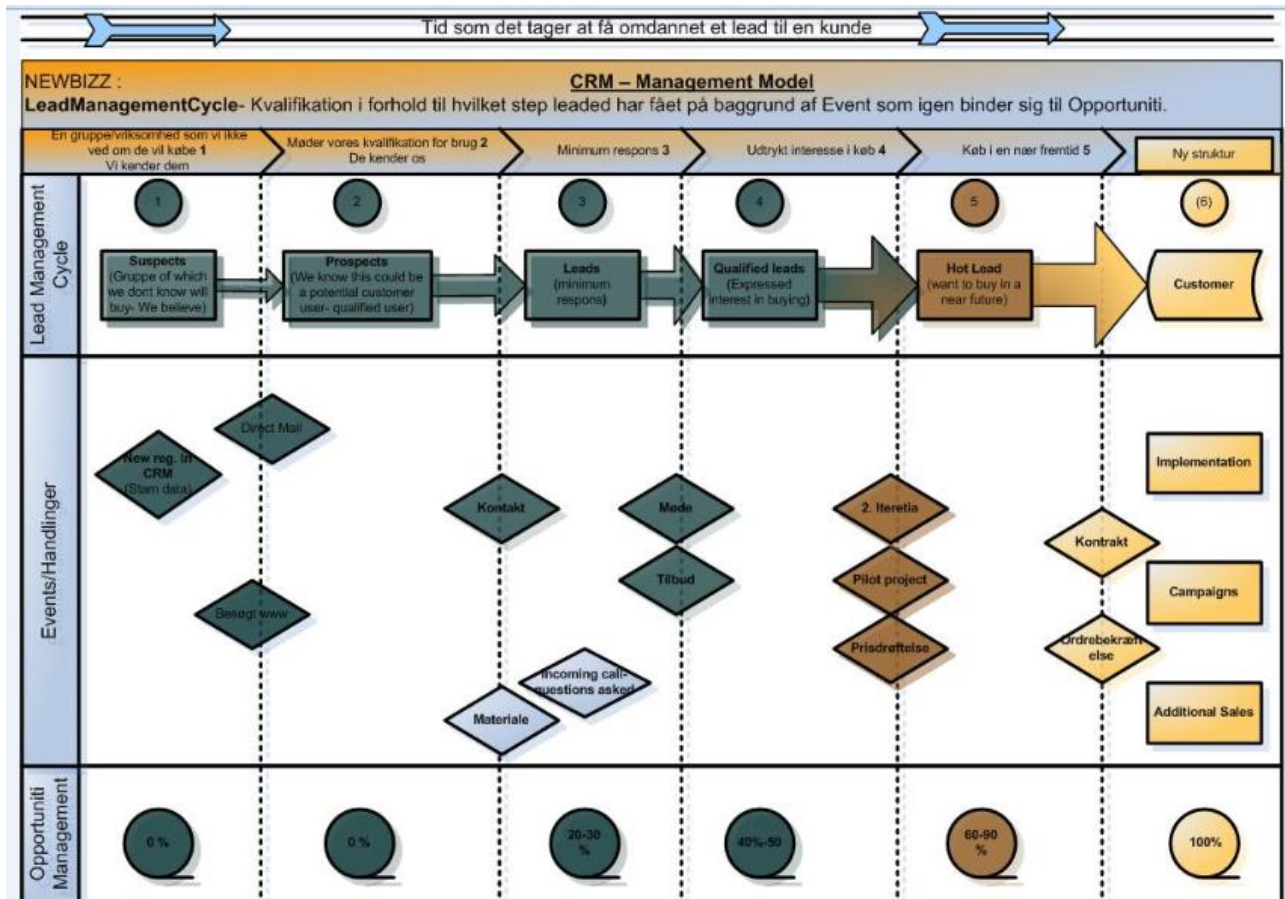
En opdateret pipeline giver derfor din virksomhed et uvurderligt overblik over salgsarbejdet og sikrer, at eventuelle budgetafvigelser identificeres tidligt, så ledelsen har mulighed for at agere proaktivt og igangsætte tiltag, som sikrer, at salgsbudgettet nås.





Figur 2

TimeLogs CRM – Management model, som vi arbejder ud fra i forhold til vores interne pipelinestyring.



4.2 Skil skidt fra kanel

Et effektivt salgsarbejde kræver et målrettet fokus. Før i tiden var et lead et lead (og det samme med kunder). Nu har vi delt dem ind i kategorier (A, B, C) for bedre at kunne målrette vores salgs- og kundeservicestrategi til de forskellige behov, som differentierer disse virksomheder. Med andre ord så har vi konkretiseret, hvem vores primære målgruppe er. Det betyder, at alle i TimeLog ved hvilke virksomheder, som vi primært henvender os til.





Det betyder dog ikke, at vi ikke har kunder ud over denne målgruppe og ikke gerne vil sælge til dem. Men det gør vores salgsarbejde mere fokuseret mod den gruppe af virksomheder, som vi ved vores produkt matcher 100%.

For at understøtte dette har vi igen angivet forskellige segmenteringskriterier i CRM under grupper. Helt konkret har vi delt de forskellige branchekoder ind i A, B, C kategorier.

Samtidig har vi også valgt at anvende antallet af medarbejdere som segmenteringskriterie. På de enkelte kundekort i systemet registrerer vi så, hvilken branchekode den enkelte virksomhed har, samt hvor mange ansatte de er. Dernæst angiver vi, hvorvidt de enkelte kunder og leads er inden for kategorierne A, B eller C.

Hvis I ikke har denne strategiske tilgang til jeres salg nu, så kræver det lidt fodarbejde at få det på plads. Gevinsten er dog stor, da I både gør det daglige salgsarbejde lettere, da jeres sælgere ved hvilke leads, der er størst sandsynlighed for at komme i dialog med. Men I kan også få spændende analyser omkring jeres performance inden for de forskellige brancher og kategorier, som I kan træffe strategiske beslutninger ud fra i stedet for at basere beslutninger på mavefornemmelser.

4.3 Optimering af salgsprocessen

At bruge et CRM-system giver ledelsen mulighed for at dykke ned i data og analysere salgsprocessen i dybden. Dermed kan I nemt identificere processer, som I bør fokusere på at optimere for at nå jeres salgsbudgetter. Med de rette data kan I let se, om jeres svaghed fx er:

- At skabe kontakt (Har I nok leads?)
- Mødebooking (Hvor mange % af jeres leads får I afholdt møde med?)
- Afgive tilbud (Hvor mange % af dem, som I har møde med, skal I levere tilbud til?)
- Den afsluttende salgsproces (Hvor mange % de tilbud I sender ender ud i en kontrakt?)





”TimeLog
CRMs seg-
menterings-
muligheder
gør det let
at kreere
specifikke
segmenter”

Styrker og svagheder analyseres ikke kun med henblik på hele afdelingens performance, men der kan også skabes nyttig viden i forhold til de enkelte sælgeres kompetencer

Kompetenceanalyserne kan danne grundlag for strukturelle ændringer i salgsteamet i form af en redefinering af arbejdsopgaver eller udvikling af kompetencer, hvormed salgsprocessen optimeres, og antallet af lukkede salgsaftaler stiger.

Måske er en af sælgerne den bedste til at afslutte salg, en anden til at få møderne booket osv. Nogle sælgere er gode til A-leads andre til C-leads. Så udnyt de data, der automatisk bliver indsamlet til at få en styrket salgsp performance for virksomheden.

5 Målret din markedsføring

Hvor stor omsætning får I via jeres Adwords-investering eller fra jeres andre marketingaktiviteter? Det er vigtigt at vide, hvis I vil bruge jeres midler, der hvor de giver størst omsætning.

Et CRM-system bør derfor være guld for marketingafdelingen. Her findes så mange forskellige oplysninger, som fx kan bruges til at lave målgrupper til kampagner og til at følge op på forskellige marketingtiltag for at se det økonomiske udbytte.

Marketing er som regel ikke i daglig kontakt med kunderne, men kan få stor udbytte af kollegaernes hårde arbejde med dataopsamling. Det er ofte nemt at trække data ud af CRM-systemer, som der kan arbejdes videre med i Excel. Nogle CRM-systemer kan også integreres med marketingafdelingens e-mail-marketingssystem, så der skabes synergi mellem de forskellige afdelingers arbejde.

5.1 Hvordan bruger vi CRM i marketing?

I TimeLog bruger vi data fra TimeLog CRM til at målrette og evaluere vores markedsføringsindsats. TimeLog CRMs segmenteringsmuligheder gør det let at kreere specifikke segmenter og herefter eksportere bestemte profiler, som vi kan tilpasse en markedsføringsindsats mod. Vi kan fx lave en kampagne henvendt til leads med kundestatusen ”inaktuel – tabt til konkurrent” og målrette en kampagne til disse via vores e-mail-marketingssystem eller anvende brevfløtningsfunktionen til direct mails.





Samtidig gør TimeLog CRM det også muligt at evaluere vores markedsføringsindsats, da vi på de enkelte leads' datakort kan notere, hvordan de er genereret. Er de blevet genereret via cold call, anbefalinger fra andre kunder, en specifik messe eller via Adwords eller SEO? Det gør det muligt for os at udregne en kampagnes ROI (return on investment) og dermed vurdere, hvorvidt kampagnen har været rentabel.

Vi har endda mulighed for at analysere endnu dybere ift. resultaterne. Vi kan nemlig indentificere, hvorvidt de enkelte leads fra vores kampagne er i målgruppen eller ej. Er alle de generede leads i C-kategorien, er det værd at overveje, hvilke tilpasninger vi må foretage i forhold til fremtidige kampagner med henblik på at genere A-leads.

Vil du vide mere om, hvordan TimeLogs marketingafdeling arbejder med og udnytter mulighederne i TimeLog Project, så læs mere i whitepaperet "[Tidsregistrering i TimeLogs marketingafdeling](#)".

6 Så hvordan kommer I i gang?

Alle virksomheder er forskellige, og det er derfor også forskelligt, hvad der er vigtigt at vide for præcis jeres virksomhed. I takt med at jeres virksomhed udvikler sig, vil ønskerne om tilgængelig information også ændre sig.

Vi håber, at du har fundet inspiration til at opbygge jeres CRM-system, så det understøtter jeres forretningsgang bedst muligt. Som virksomhed handler det om at spørge sig selv "hvad vil vi gerne finde ud af?" og "hvordan finder vi så ud af det?". Langsomt vil I opbygge et system, der leverer de data, som efterspørges. Dermed får I adgang til et validt fundament for strategiske beslutninger og et stærkt grundlag for vækst.

Rom blev ikke bygget på en dag, så spørg jer selv, hvilke processer der er vigtigst at få op at køre og implementer dem løbende. Hellere tage lidt ad gangen, som bliver overholdt, end at gabe over for meget, som så ikke bliver inkorporeret 100% i dagligdagen. Som sagt er troværdige data nøglen til succes.

Har I brug for sparring eller gode råd, er I selvfølgelig også velkomne til at kontakte os på consult@timelog.dk, så I kan få mest muligt ud af jeres investering.

