

AVIDLY

GUIDE

Så lyckas du med företagets
CRM-IMPLEMENTERING



Introduktion

Visste du att det är möjligt att samla all information från företaget i ett och samma system, samtidigt som du effektiviserar alla interna processer som är kopplade till arbetet med hela kundens profil och digitala köpresa?

Med hjälp av ett CRM-system kan du samla data och information från hela verksamheten under ett och samma tak. Att göra viktig och relevant information tillgänglig för alla som behöver kunna ta del av den minskar bland annat friktionen i samarbetet mellan avdelningar. Istället för att riskera att information om till exempel en kund eller kontakt "trillar mellan stolarna" kan du som sagt med hjälp av ett CRM-system se till att allt istället finns på ett och samma ställe.

Det är dock inte alltid helt enkelt att hitta det CRM-system som passar ditt företag bäst. Med det sagt är det viktigt att komma ihåg att rätt CRM-system är det som kan avgöra om investeringen blir lönsam eller inte, eller om systemet ens kommer användas av de anställda. Därför är det viktigt att du inte tar det här beslutet över en natt, utan undersöker och jämför olika system för att hitta det som passar just ditt företags behov bäst.

Idag ses CRM-system ofta som verktyget som förgrenar alla avdelningar i företaget, framför allt i arbetet mot kundsegmenten. Det innebär att dessa system ofta är utformade enligt principen att hela företaget ska kunna arbeta tillsammans och att alla medarbetare ska kunna dra nytta av systemets många fördelar. Det gör att det interna arbetet med kundens (digitala) köpresa ofta känns helt sömlös, då ett CRM-system hjälper företag att både reflektera över resultat och få en bättre förståelse om verksamheten.

På grund av ovanstående är det därför minst lika viktigt att företaget också lyckas med implementeringsprocessen av CRM-systemet. Oavsett om du går från ett CRM till ett annat, eller precis har kommit igång med företagets första CRM-system, så är själva implementeringen en ytterst viktig del av processen. Att implementationen genomförs på rätt sätt i kan i själva verket vara det som avgör hur, om och att CRM-system används som det är tänkt.

En av de viktigaste aspekterna vid en implementering av ett CRM-system är att alla avdelningar och medarbetare som ska använda det ingår i processen. Två av de största bromsklossarna för användning är att system känns påtvingat eller är svårt att använda. Om företaget inte får med sig alla på tåget från början kommer investeringen inte att uppnå full kapacitet, vilket i sin tur inte gör att CRM-systemet blir lika lönsamt som förväntat.

För att hjälpa dig som står inför en implementering av ett CRM-system så har vi skapat en guide som innehåller allt du behöver veta för att processen ska bli så framgångsrik som möjligt - från start till mål. Vi har delat upp guiden i sex olika delar innehållande det vi anser måste finnas på plats för att CRM-systemet ska bli användbart och att investeringen ska bli så lyckad som möjligt. Vi hoppas att du tycker guiden är inspirerande och att du plockar upp några tips och tricks längs vägen!

Med vänlig hälsning

Damien Egan
Head of Sales på Avidly Norway



INNEHÅLL

01/	Ha anställda som utgångspunkt	s. 4
02/	Involvera rätt resurser	s. 6
03/	Ta hjälp utifrån	s. 8
04/	Kombinera interna resurser med en extern samarbetspartner	s. 9
05/	Visa värde och resultat för ledningen	s. 10
06/	Se till att systemet blir använt	s. 12



01. Ha anställda som utgångspunkt



En av de största anledningarna till att en implementering av ett CRM-system misslyckas är att det finns brister i användaradoptionen. Det kan vara enkla saker som att de anställda inte vet varför systemet ska användas eller hur det fungerar i praktiken. Därför är något av det viktigaste för att uppnå en framgångsrik implementering att involvera så många anställda så tidigt som möjligt, från olika avdelningar.

Det är också viktigt att de blir involverade redan innan själva processen startar. Om du inte är ute i god tid och skapar en bredare förståelse för varför företaget behöver ett specifikt CRM-system kommer det att finnas motstånd, då majoriteten av användarna sannolikt kommer vara kritiskt inställda till att byta system.



För att få med alla på tåget måste du börja med att kartlägga vilka utmaningar som finns i verksamheten, oavsett avdelning eller område, och påvisa hur utmaningarna kan lösas med hjälp av CRM-systemet. När utmaningar har identifierats kommer du troligtvis även upptäcka att de flesta avdelningar arbetar silobaserat och "i egna system", ofta i olika programvaror och där dataströmmarna sällan är samordnade. Det här skapar ytterligare problem och gör att nya frågor kommer upp till ytan. Frågor som grundar sig i att det inte finns något ordentligt lagringssystem eller en central bas för data, statistik och information. Med andra ord kan det här betyda att försäljningsavdelningen sitter med information om en potentiell kund i sitt system, medan marknadsavdelningen arbetar mot en helt annan målgrupp i ett annat system. Kundtjänst kan i sin tur ha ytterligare information som varken försäljnings- eller marknadsavdelningen har tillgång till.

Ovan scenario är vad som ofta ligger till grund för varför alla företag borde ha ett gemensamt system att arbeta i. Den största fördelen är att man i många fall eliminerar risken för att avdelningar inte ska ha olika syn på vad som händer i verksamheten. En annan fördel är att ett gemensamt system kommer påverka verksamhetens totala effektivitet, då data, lagring och statistik mellan avdelningar blir helt sömlös och gör så att alla har tillgång till samma information om kunden och/eller kontakter. De allra flesta CRM-system kan också skalas efter behov. Därför är storleken på företaget och dess olika avdelningarna nästan aldrig ett problem eller en begränsning.



02. Involvera rätt resurser

Det går att likna ett CRM-system med en klocka. Kugghjulen i klockan roterar inte av sig själva och de har inte heller någon funktion om de inte används tillsammans med de andra delarna av klockan. Vid en implementering måste du på precis samma sätt tillsätta de delar och resurser som behövs för att processen ska gå framåt, istället för att bromsas upp och bli icke fungerande.

Med hänsyn till det här behövs även en dedikerad projektledare i processen - en person som tar ansvar för att leda och visa användare i rätt riktning för att implementeringen ska bli så lyckad som möjligt.

Helst bör projektledaren vara någon som har stor kunskap om hela företaget och alla avdelningar, då det ger större insikt och kunskap om behoven i den dagliga verksamheten.

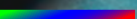
Att ha rätt projektledare på plats för det här kommer bidra till en smidigare övergång till det nya CRM-systemet, då hen kan agera som en naturlig koppling mellan avdelningar och säkerställa att alla i företaget arbetar i samma riktning, mot samma mål.





Kom ihåg!

Projektledaren kan inte dra hela lasset helt på egen hand. Se till att personen får välja ut ett team som också kan bidra till processen och den eventuella övergången till det nya systemet. Teamet bör bestå av så kallade superanvändare som tillsammans med projektledaren arbetar fram en djupare förståelse om hur CRM-systemet fungerar och därav kan se till att de anställda får en bra målbild för hur systemet används. De blir således även en tillgång och en välbehövlig stöttepelare i både utbildning och uppföljning av resterande användares onboarding.





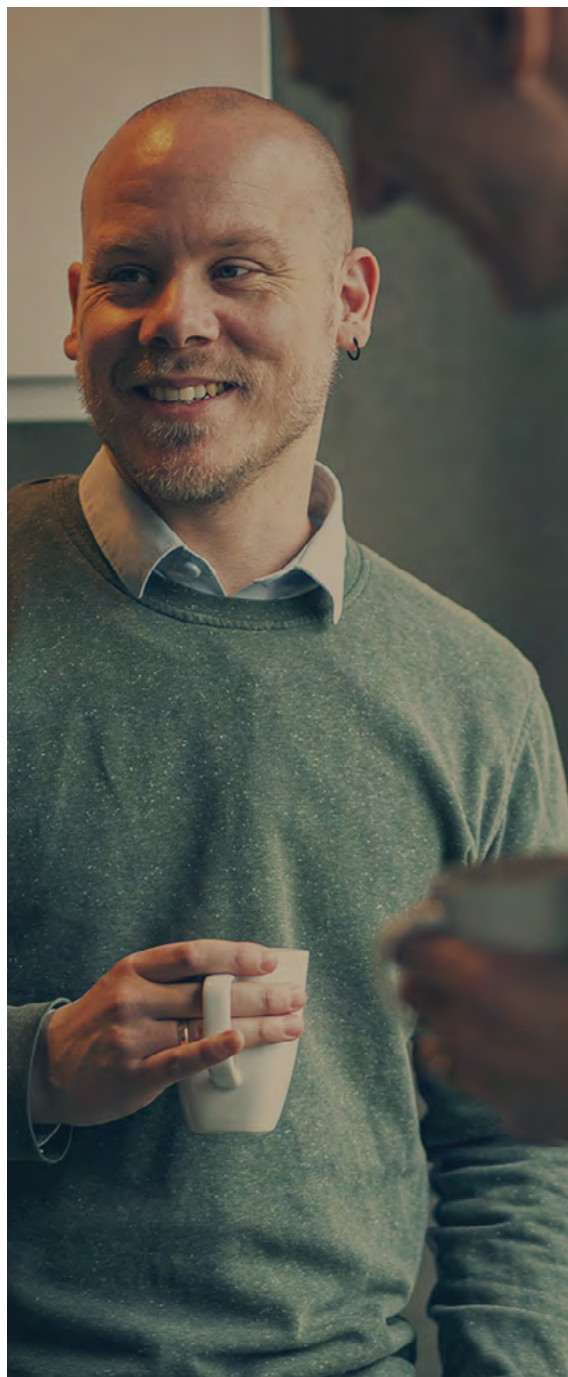
03. Ta hjälp utifrån

Det finns vissa saker som alltid måste vara på plats när det gäller implementering av tekniska system. Det gäller såklart även vid implementeringen av ett CRM-system - en i många fall mycket omfattande process.

Först och främst, en implementering är tidskrävande och för att processen inte ska bli förhastad och fel från grunden måste rätt resurser och tid tillsättas. Dessutom behöver du ha rätt kompetens och ett bra team, samt även ha rätt finansiering av själva projektet.

Något som många företag anser vara framgångsrikt sett ur det här perspektivet är att ta in extern hjälp för att avlasta i delar av implementeringsprocessen. Det är svårt att helt på egen hand ha det tekniska ansvaret i processen, speciellt om det inte finns någon tidigare erfarenhet av CRM-implementeringar inom företaget.

Här kan externa resurser vara till stor hjälp, samtidigt som det är en stor fördel att få denna hjälp från någon som har gjort det några gånger tidigare.





04. Kombinera interna resurser med en extern samarbetspartner

För att lyckas med CRM-implementeringen är det också viktigt att ha välfungerande interna resurser och rutiner på plats. Det bör aldrig vara en fråga om att helt outsource implementeringen, utan snarare om att kartlägga vilka delar av implementeringen som företaget kan lösa internt och vilka delar som bäst hanteras av en samarbetspartner.

På den här typen av frågor finns det inga definitiva svar - alla företag ser olika ut, både sett till resurser och intern kompetens. Det är därför viktigt att kartlägga organisationen och undersöka vilka fördelar företaget har av att själv ansvara för processen, jämfört med outsourcing av vissa delar av genomförandet.

Fördelarna med att sköta processen internt är att du känner företaget - du vet vilka utmaningar som finns och var det har uppstått problem tidigare. Således finns en bra utgångspunkt för att säkerställa processen och inte gå vilse längs vägen.

Problemet med det kan däremot vara att även om du känner till utmaningarna i företaget, så kanske du inte vet hur ett CRM-system kan hjälpa er.

Att ta hjälp av en extern partner är i många fall värdefullt när det handlar om just det - hur CRM-systemet kan vara till hjälp sett till de krav som ställs på mer tekniskt avancerade bitar. En partner kommer med all sannolikhet ha genomfört samma process med ett liknande företag tidigare och kommer därför kunna komma med förslag på hur CRM-systemet kan lösa era utmaningar.

Vi tror alltså inte på att helt skilja på den interna kompetensen och den externa partnern - vi tror på att låta de båda parterna samarbeta. På det sättet bidrar den interna kompetensen med djupare insikt i företaget och om verksamhetens behov, medan samarbetspartnern ser till att CRM-systemet uppfyller kravbilderna och de behov som finns.





05. Visa värde och resultat för ledningen

“Ett CRM-system är ett bra verktyg för att tillhandahålla en bredare och mer insiktsfull data och information om företagets försäljning och resultat - något som är mycket värdefullt för ledningen”

För dig som driver en implementering är det ytterst viktigt att se till att CRM-systemet används och att investeringen ger ett värde för företaget. Det kommer alltid att vara nödvändigt för dig att kunna peka på hur investeringen bidrar till ökade intäkter och effektivitet i verksamheten, samtidigt som arbetsprocesserna inom företagets olika avdelningar förbättras.

För att koppla effekterna till CRM-systemet och användaradoptionen kan du visa ledningen hur de olika avdelningarna använder systemet. Visa hur användningen förbättrar olika arbetsprocesser och vilka funktioner i systemet som hjälper till att effektivisera det övergripande arbetsflödet i verksamheten.

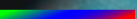
Att “visa investeringens värde för ledningen” innebär i grund och botten att bevisa att CRM-systemet inte faller rakt ner i ett svart hål, utan att det främjar verksamheten - något som faktiskt är en av dina rekommendationer. Bekanta dig med vilka nyckeltal som är viktiga för ledningen och se om du kan koppla CRM-systemets användning till dem.





Kom ihåg!

Någon gång före den faktiska implementeringen måste du övertyga ledningen om att ditt företag behöver ett CRM-system och att investeringen är viktig. Därför kommer det att ge extra värde om du lyckas visa att investeringen i själva verket faktiskt har levt upp till förväntningarna. En sådan rapportering kan senare öppna andra dörrar då ledningen per automatik får större förtroende för dina rekommendationer.





06. Se till att systemet blir använt

“Motivationen och användaradoptionen är nyckeln till att CRM-systemet kommer göra verksamheten mer effektiv.”

Det finns många bra argument som kan läggas på bordet för att få anställda att förstå varför ett CRM behövs men om du vill motivera dina anställda att använda systemet måste du skapa en bredare förståelse för hur det fungerar i praktiken. Som vi nämnde i den första delen är det viktigt att se till att anställda och superanvändare använder systemet före implementeringen, framför allt för att det ska bli tydligt vilket värde som systemet har för verksamhetens helhet. Men, det är minst lika viktigt att användandet upprätthålls genom hela processen och att det inte slutar användas efter implementeringen.

Här kommer ditt team av superanvändare och ditt dedikerade onboardingteam också vara till stor hjälp, då de agerar förebilder för hur CRM-systemet ska användas på rätt sätt. Med hjälp av dessa medarbetare kan du skapa en bättre förståelse och tillgänglighet i utbildningsprocessen för resten av användarna i verksamheten.

Sammanfattning



Vi hoppas att den här guiden både har varit till stor hjälp och fungerat som inspiration!
Vi hoppas även att du har fått användbar kunskap i hur du tar dig an din nästa CRM-
implementering.

Vi har i tillägg till den här guiden skapat en videoserie där Damien Egan, Head of Sales i Norge och Kristine Hansen, Country Manager i Norge, diskuterar och delar med sig av sina erfarenheter av hur tekniska verktyg, såsom ett CRM-system, hjälper och stöttar i viktiga processer i moderna företag. Här får du även lära dig mer om allt från förändringshantering och IT-säkerhet, till infrastruktur och informationshantering. Klicka på knappen nedan och registrera dig för att få tillgång till videoserien - TechTalk.

Anmäl dig till videoserien TechTalk