

Sätt kundvården i system

Låter ökade intäkter intressant? Då är CRM (Customer Relationship Management) något ditt företag borde titta på. I dag finns det effektiva programvaror för att arbeta med kundutveckling än någonsin tidigare. Men se upp - det är lätt hänt att köpa en programvara som inte klarar av jobbet.

FÖRSTA STEGET i framgångsrik CRM handlar inte om att köpa programvara. I stället behöver företaget börja med att analysera sina kundflöden för att se hur dessa påverkar säljprocessen. Det hävdar Staffan Elinder på Dubblera som arbetat med CRM i tjugo år. Här ger han fem viktiga råd för dig som vill jobba med CRM:

1. Skilj på säljstöd och CRM

● CRM-system är ett begrepp som används flitigt av många programvaruleverantörer. Men vad är egentligen ett CRM-system? Staffan Elinder upplever att många blandar ihop säljstödssystem och CRM-system. Låt oss reda ut begreppen. Ett säljstödssystem finns för att företagets säljare ska kunna utföra vissa uppgifter snabbare.

– Huvudsakligen fungerar säljstödssystemen som effektiva elektroniska telefonböcker. De underlättar för säljarna att hålla

ordning på kundernas kontaktuppgifter, säger Staffan Elinder. Däremot saknar det funktioner för att företaget på djupet ska kunna ana-

lysera kundernas beteende.

Ett CRM-system, däremot, har dessutom funktioner för automatiserade analyser av kundernas köp och möjligheten att systematiskt sätta in åtgärder för att påverka kundflödena. Målet är att utifrån fakta ta beslut som ökar intäkterna. CRM-systemet fungerar som navet i företagets



Ett CRM-system ska automatiskt varna när en kund förändrar sitt beteende.

BILD: GETTY IMAGES

försäljnings- och affärsutveckling. Det används inte bara av säljarna utan även av resten av företaget för att kunna ta beslut om exempelvis prissättning, etableringsorter, sortimentets sammansättning och vilka insatser i kundkommunikationen som ska genomföras.

2. Börja i rätt ände

● Även om programvarorna som används för att bedriva CRM har

”Ett CRM-system har funktioner för automatiserade analyser och kan systematiskt sätta in åtgärder för att påverka kundflödena”

blivit allt bättre ska inte tekniken stå i centrum. ”One fits all” fungerar inte för CRM.

– Många köper programvaran och frågar sig sedan vad de ska ha den till, säger Staffan Elinder. Det är att börja i fel ände.

Staffan Elinder råder företag att börja med att analysera hur de kan använda information om kunderna på ett effektivare sätt. Han ser en stor potential för många företag att öka intäk-



Staffan Elinder

terna med CRM. När de kartlägger kundernas beteende får de kunskap om vilka faktorer som har betydelse för att påverka kundernas lönsamhet.

3. Skapa rutiner

- Enligt Staffan Elinder arbetar många säljare alltför ostrukturerat. Det är inte konstigt eftersom en och samma säljare vanligtvis har ansvar för många kunder. Dessutom syns inte

”När en kund börjar köpa mer från företaget är det något som är viktigt att få reda på för att kunna belöna kunden”

vissa delar i säljprocessen om det inte finns ett system som sammanställer en rapport om detta och meddelar när något måste göras.

Därför är det viktigt att utifrån analysen av kundernas beteende skapa en handlingsplan med rutiner för vad som ska ske i vissa situationer. Rutinerna automatiseras.

Genom analysen kommer företaget att ha upptäckt betydelsefulla förändringar i kundernas beteende. Eftersom säljprocesserna är mycket olika inom olika företag och branscher, måste ett effektivt CRM-system företagsanpassas. Systemet ska kunna meddela när kunden ändrar sitt beteende och det därmed finns en risk att företaget håller på att tappa kunden. Det blir alltså som en automatisk varningsklocka. När en kund börjar köpa mer från företaget är det också något som är viktigt att få reda på för att komma ihåg att belöna kunden för detta.

– På de flesta företag tror ledningen att man bevakar dessa

förändringar manuellt, men det gör man inte. Resultatet blir att man går miste om intäkter, påpekar Staffan Elinder.

– Huvudskälet till att företag förlorar kunder är inte höga priser eller fel sortiment, utan att de är för dåliga på att höra av sig till kunderna. Det viktigaste för att få en ny kund att fortsätta handla är att snabbt säkra återköpet. Därför är det mycket värt att programmera CRM-systemet så att någon på företaget blir påmind att ringa upp den nya kunden efter en vecka och följa upp.

4. Rätt information ger rätt analys

- För att CRM-systemet ska kunna programmeras för att meddela om förändringar är det viktigt att det är kopplat till faktureringsystemet. Lönsam hantering av kunderna bygger på att informationen i CRM-systemet är komplett. Det räcker inte att analysera vilken summa respektive kund har handlat för under en viss tid. För en användbar analys krävs också en rapport om vilka produkter de olika kunderna har köpt. Ju mer manuellt arbete som krävs för att få in information i systemet, desto större risk att fel information blir inlagd eller att någon helt enkelt glömmat att mata in information.

5. Köp inte för billigt

- Tekniska lösningar som kostar en eller två tusen kronor att köpa in eller hyra under ett år är enligt Staffan Elinder inte några CRM-system, utan säljstödssystem. Han menar att det finns väl fungerande CRM-system som kostar från 15 000 kronor per användare och år. Men kom ihåg att det tekniska systemet i sig inte ökar intäkterna. Det är ett verktyg.

– Förarbetet med att kartlägga kunderna är det som avgör om CRM-satsningen lyckas, säger Staffan Elinder.

LARS CARLÉN