

CRM VALG

Avdekke virksomhetens kunnskap, velge systemet fornuftig og unngå marerittene.

CRM, Customer Relationship Management, fokuserer på utvikling og opprettholdelse av stabile kunderelasjoner og reduksjon av såkalt churn-rate (Churn-rate = Antall kunder som avslutter kundeforhold et dividert med det totale antall kunder i en defineert periode).

Grunnspørsmålet, som ledelsen må svare på er:

- "Hva kan være årsakene til tap av kunder? "
- "Hvorfor vil kundene foretrekke mine konkurrenter? "

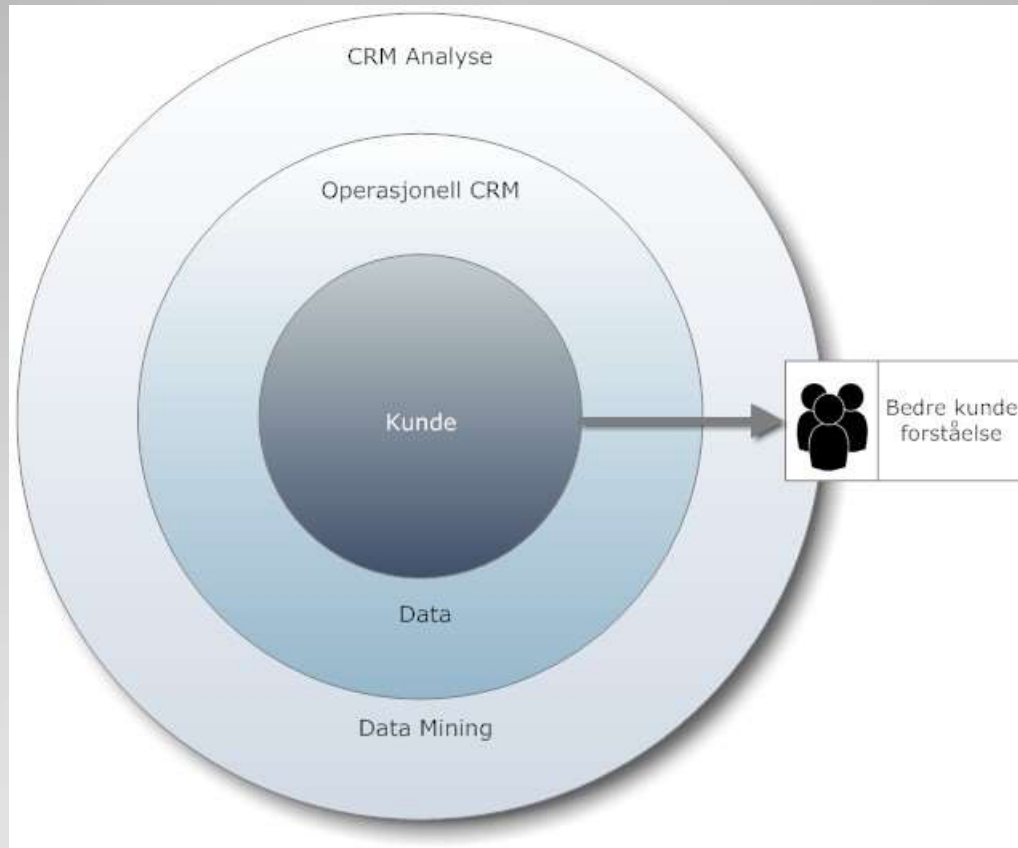
CRM-spørsmål

En CRM-modul er mer enn en "modul" eller et "program". Den er noe som må integreres med eksisterende ERP-system gjennom et integrasjonsprosjekt. Et datavarehus skal implementeres for å kunne gi ledelsen svar på følgende grunnspørsmål:

- Hvordan kan vi beholde kundene når konkurrentene har spesialtilbud og reduserte priser?
- Hvilken kunden sannsynligvis vil slippe bort (customer profiling)?
- Hvordan defineres lønnsomheten for en spesifikk kunde?
- Hvordan skiller våre produkter seg fra konkurrentenes produkter?
- Kan vi identifisere kundens beslutnings- og kjøpsadferd og derigjennom på forhånd forstå hvilke produkter en spesifikk kunde vil kjøpe?

Målet: bedre kundeforståelse

Typisk CRM →

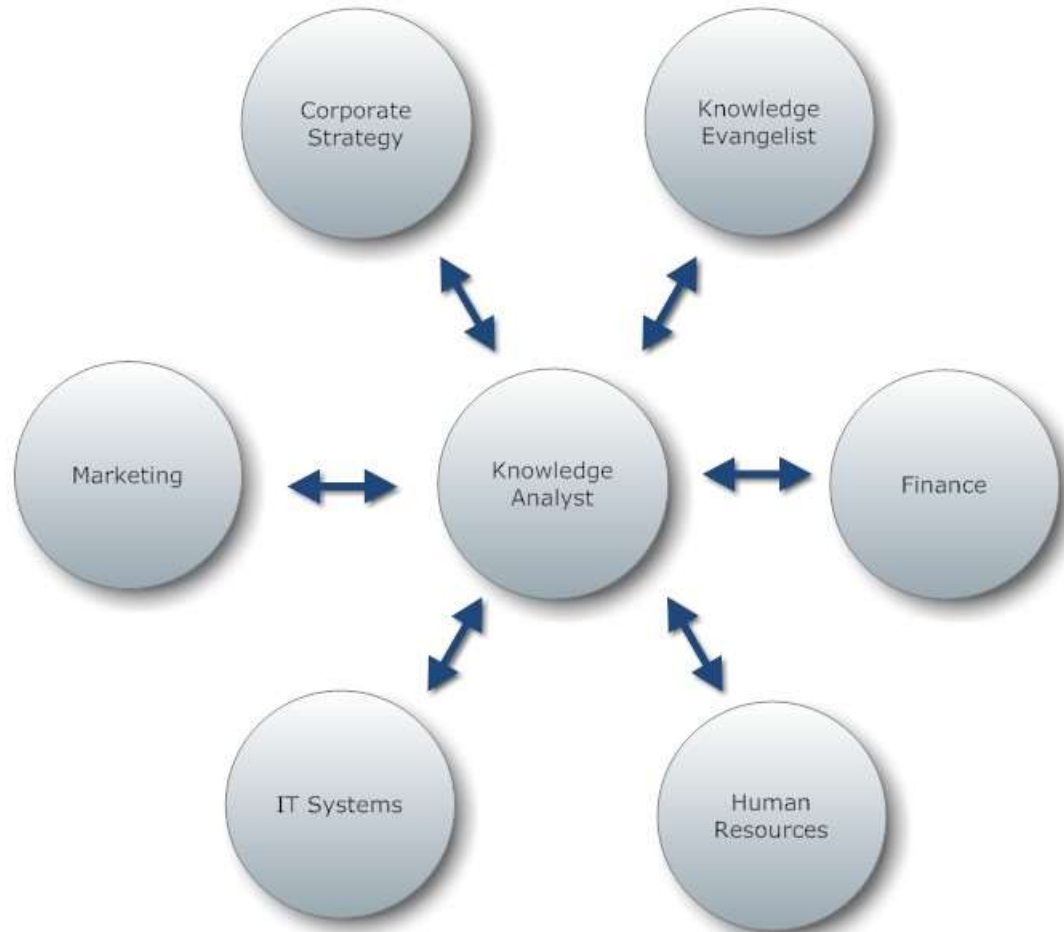


KNOWLEDGE MANAGEMENT

KM guruene sier ofte at vi må forstå hva, hvordan og hvorfor før vi kan ta stilling til hvorfor. I praksis betyr det at vi må etablere en audit-gruppe for å avdekke virksomhetens kunnskapsnivå. Det er mange teorier som beskriver hvordan dette kan gjøres. Vanligvis omfatter en audit-gruppe de følgende:

- en virksomhetsstrateg som setter mål og perspektiver for analysen
- en kunnskapsevangelist som bidrar med KM-visjonen konkretiserer denne ifølge virksomhetens mål
- eksperter innen finans, markedsføring, IT og HR som tar vare på spesifikke problemstillinger
- en kunnskapsanalytiker, som sammenfatter alle krav og ønsker i en spesifisering som kan benyttes for å evaluere teknologiske løsninger i lys av virksomhetens mål.

Audit-gruppe



Audit-gruppe

Audit-gruppens sammensetning skal gjøres før evalueringsprosessen starter. Med andre ord:

- ingen bygger sitt eget hus ved å starte med å analysere hva verktøyene kan løse
- start alltid med en visjon om hvordan huset skal se ut og hva det skal inneholde
- CRM-visjonen skal omfatte et klart og veldefinert mønster som gjør det mulig å interagere med kundene gjennom kundens livssyklus
- audit-gruppens arbeid er en forutsetning for at CRM-programmer skal gi de resultatene virksomhetens målsetting forutsetter.

Den typisk valgprosess

Dette er det som vanligvis skjer:

1. et omfattende kvalifikasjonsgrunnlag eller en forespørsel om informasjon utarbeides av kunnskapsanalytikerne
2. kvalifikasjonsgrunnlaget sendes til potensielle leverandører
3. mottatt informasjon analyseres og de antatt best egnede leverandørene inviteres til å levere tilbud.
4. utvalgte leverandører organiserer kundeorientert demonstrasjoner for å vise produktenes funksjonalitet og kunnskapsanalytikerne analyserer hvert produkt
5. utvalgte leverandører inviteres til å levere tilbud
6. kunnskapsanalytikerne analyser demonstrasjonens utførelse og de respektive tilbud med sikte på å forhandle priser og betalingsbetingelser
7. tilsist velges en av leverandørene.

Ulempene med denne fremgangsmåten

1. Det er vanskelig og tidkrevende å lage et godt kyalikasjonsgrunnlagsdokument. Målet med systemet blir ofte utarbeidet ved å fylle opp en ønskeliste fra forskjellige avdelingene. Deretter blir målet ikke satt i forhold til virksomhetens forretningsmessige mål.
2. CRM-leverandørene mangler ofte de løsningene som passer perfekt til kundens mål. Samtidig mangler kunnskapsanalytikerne kunnskap og forståelse for virksomhetens forretningsdrift. Hvor forretnings kompetent er kunnskapsanalytiker din? (Dette er alltid et godt spørsmål...)
3. Mange CRM-leverandørene er altfor beskjefitiget med kvalifikasjonsgrunnlagene og virksomhetens behov for informasjon. De trenger uker på å returnere riktig og nok informasjon. Samtidig kan ikke kunnskapsanalytikerne evaluere disse dataene. De må vente til de leverandørene som skal få lov til å gi tilbud er plukket ut og at disse etter ennå lengere tid gjennomfører demonstrasjoner og gir endelige tilbud. I tilbudene vil leverandørene overdrive systemets funksjoner og, samtidig, skjule systemets mangler.
4. Kunnskapsanalytikerne mangler ofte et verktøy, eller en metode, for å sammenligne de forskjellige tilbudene. Mangel på felles struktur i tilbudene gjør evalueringen ennå vanskeligere.
5. Det er svært vanskelig for en virksomhet å få et fullgodt utbytte av en CRM-demonstrasjon, som leverandøren alltid vil prøve å styre. Leverandørene gjennomfører demonstrasjonene ifølge sine egne kriterier og i tråd med sine egne salgsprosesser. CRM salgsteknikker blir mer og mer forfinet.
6. CRM- leverandørens representanter kjenner sjelden 100% av produktene de selger.
7. Integrasjonskostnader blir oft skjult av leverandørene.

Hva så?



Situasjonen

- Det finnes ingen trollmann som sitter på den fullkomne strategi og metodikk for evaluering og valg av CRM systemer.
- Det finnes heller ingen feilfrie kunnskapsanalytikere eller CRM-leverandører.

Løsningen

Vi kan imidlertid holde fast ved følgende regler for å redusere risikoen for valg av feil CRM-system og feil CRM-leverandør:

1. først kunnskapsanalyse, dernest analyse av CRM-systemene
2. riktig målsetting - ingen CRM-strategi utenfor virksomhetens forretningsmessige mål (har systemet ditt allerede den CRM-funksjonalitet du trenger?)
3. ikke for innviklet - gjør prosjektet enkelt, men start med det viktigste
4. virksomhetens forretningskompetanse - kunnskapsanalytikerne må kunne forretningsvirksomheten som de skal analysere
5. prosessen skal være basert på kunnskap og da har man bruk for:
 - en rekke tekniske kriterier
 - leverandørens vurderinger ifølge disse kriteriene
 - et beslutningsstøtteverktøy for å sammenligne evalueringene mot kriteriene
6. CRM er alltid et prosjekt - aldri en plug and play løsning
7. strukturerte evalueringsprosesser, evalueringsprogrammer og sunn fornuft må benyttes i parallell. Ingen av dem er gode nok alene.
8. la aldri CRM-leverandøren ha styring over demonstrasjonene
9. sjekk kvalifikasjonene omhyggelig - hvert CRM-prosjekt er forskjellig
10. sjekk integrasjonens mål i forhold til det eksisterende ERP-systemet eller lignende.

ERP ABBATE UK LTD kan hjelpe bedriftene på følgende områder:

- Riktig CRM-målsetning
- CRM evalueringsprosess
- Valg av CRM-program
- Markedsanalyser - foredling av kundeinformasjon
- Kundesegmentering
- Systemintegrasjon

Våre tradisjonelle kundeområder omfatter:

- Kjemiske-klebemiddel industrier, som kunstlær, klebebånd, papir og etikett trykking, med kompleks produktkonfigurasjon, produksjonsplanlegging og – styre
- Bygningsindustrier, med innviklet kontrakt-utarbeidelse og prosjektstyring
- Maskin/Verktøy-industrier, med innviklede produktker
- Retail FMCG (Fast Moving Consumable Goods) firmaer.

Fordeler:

- Kravspesifisering og løsningsutforming
- Godt kvalifikasjonsgrunnlagsdokument
- Målsetning i forhold til virksomhetens forretningsmessige mål
- Uavhengig evaluering og valg av CRM-leverandører
- Vurdering av CRM-integrasjonskostnader

Har De bruk for CRM-rådgivning som hjelper å bygge kundeinformasjon og kundekommunikasjon?

Kontakt oss!

ERP ABBATE UK LIMITED

Anova House
Wickhurst Lane
Broadbridge Heath
Horsham
West Sussex
RH12 3LZ

info@erp-abbate.co.uk