

thy:CRM – Kundekontaktmodellen

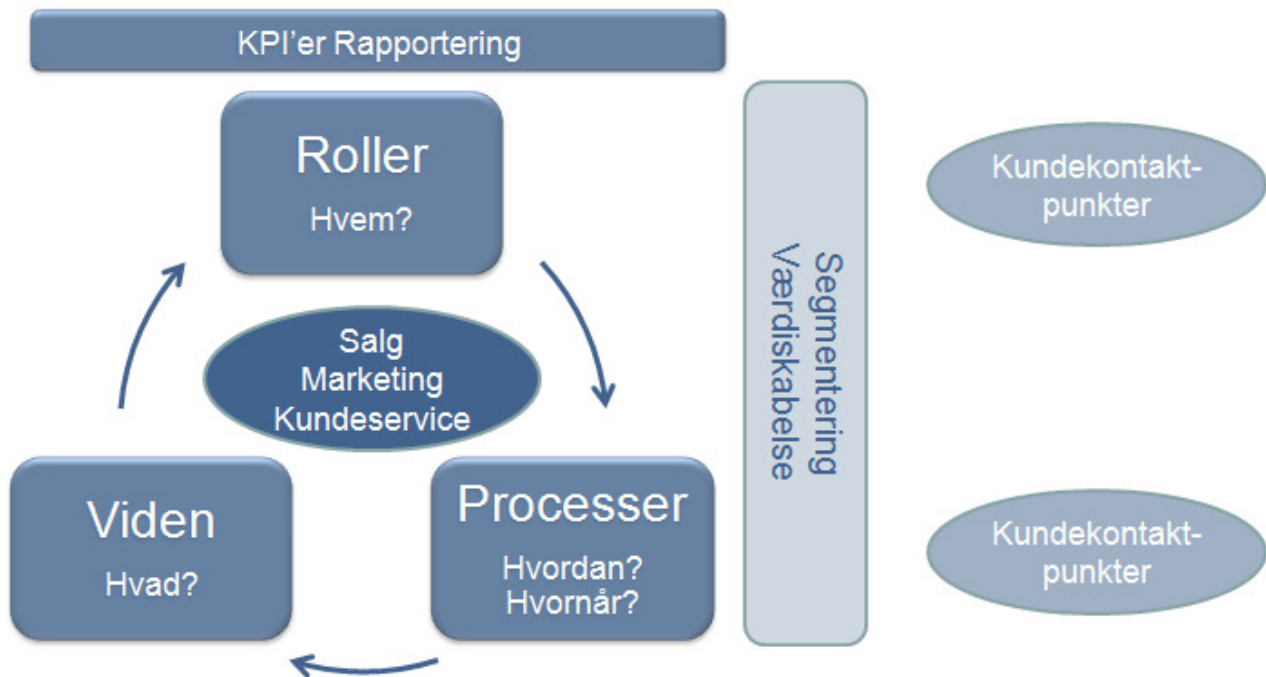
CRM systemet ender som en dyr telefonbog, men det er ligesom ikke meningen! Den ene historie efter den anden kommer frem omkring mislykkede CRM implementeringer. Du har måske prøvet det, eller kender en der har prøvet det. For at sikre sig mod det, har nogle kastet sig ud i et stort anlagt CRM-strategiprojekt, som har vist sig ikke at være jordnært og svært at omsætte til virkelighed, og CRM systemet har igen fejlet.

thy:data vil gerne gøre op med fejlimplementeringer og præsenterer hermed vores Kundekontaktmodel, der er grundsubstansen i hele vores CRM tilgang. Kundekontakt modellen bruger vi i thy:data for at sikre at vores kunder altid får inkorporeret og brugt CRM systemet i alle roller i virksomheden. Vi hjælper jer med at prioritere hvad CRM systemet skal bruges til, og sørger for at alle roller i jeres virksomhed kan identificere sig med CRM, ser de mange fordele ved det, og derfor bruger systemet.

Kernen i vores model er:

1. Hvad får jeg som medarbejder ud af at bruge det?
2. Hvad er det kunden oplever, når vi bedriver CRM?

Det er ikke bare noget, vi bruger i den indledende analyse og så glemmer alt om. Det er en tankegang, som starter ved forretningsanalysen og fortsætter hele vejen igennem træningen, og helt ind i jeres hverdag. For os er det **CRM-DNA**, og det kan det også blive for jer!



Lad os starte med **roller**. Det er meget forskelligt, hvordan CRM bruges i dagligdagen. Salgsdirektøren, account manageren og marketingkoordinatoren har hver deres udfordringer i en forskellig hverdag. Derfor er behovene og dermed **processerne** også vidt forskellige. CRM skal sørge for at salgsdirektøren kan vurdere performance for afdelingen, og samtidigt skal CRM understøtte at Account Manageren kan afvikle effektive kundemøder. thy:data sætter således fokus på, hvilke forventninger de enkelte roller kan have til CRM systemet længe før systemet er implementeret, og vi bevarer dette fokus.

Den **viden** der genereres fra hver rolle er vidt forskellig, men er meget værd, når du eller andre i din organisation skal servicere kunderne. Alle roller har brug for at kende de kunder, som de arbejder med - for at give sig selv og kunden en god oplevelse.

Men i CRM sker intet af dette uden kundefokus, så du og din virksomhed må spørge jer selv, om det I gør nu giver **værdi for kunden**. Snakker du for eksempel om levering, mens kunden tænker kvalitet, snakker en anden hos jer om rabat, mens kunden stadig tænker kvalitet. Og hvad kunden har fokus på ved et statusmøde og en prisforespørgsel over telefonen, er helt sikkert ikke det samme.

- Kendskabet til kunden opnås gennem **segmenteringen**, så alle let kan genkende, hvordan kunden skal behandles f.eks. pris, levering og/eller kvalitet
- **Kundekontaktpunktet**/scenariet er afgørende for, hvad kunden efterspørger. Nyhedsbreve udtrykker eksempelvis noget andet end et kundestatusmøde
- Værdien opnås ved at tilpasse de ydelser i leverer, i forhold til det potentiale kunden har. En betaler for en serviceaftale, en anden mener: "Vi kan selv".

En fælles **rapporteringsform** giver jer løbende mulighed for at vurdere, hvor I er nu, samt finde frem til, hvordan I bliver endnu skarpere til CRM!

Er det relevant for din virksomhed?

Prøv at forestille dig, at du lige er ansat som Account Manager i din virksomhed, og du skal til et vigtigt kundestatusmøde:

- *Hvad skal du gøre for at være forberedt?*
- *Hvordan lærer du kundetyper hurtigt at kende, således at du kan agere hensigtsmæssigt over for lige præcis denne kunde, og hvad med den næste?*
- *Hvad er det vigtigt du finder ud af, for bedre at kunne servicere kunden i fremtiden?*

Står det lysende klart for jer i dag? Og agerer alle i samme retning over for de enkelte kunder så kundeværdien kommer i fokus? Dette er blot en af de situationer, medarbejdere med kundekontakt står over for!

Vi sætter fokus på at gøre den enkelte rolle effektiv i hverdagen gennem aktiv anvendelse af CRM. Det opnår du og din virksomhed kun, ved at forstå hvad rollen skal bidrage med i forhold til: sig selv, andre i organisationen og kunden.

Kontakt

Skulle du have lyst til at diskutere CRM, og hvordan CRM påvirker de forskellige roller i virksomheden samt kunderne, så kontakt os. Vi sætter nemlig medarbejderen og kunden i fokus samtidigt, ellers fejler CRM tanken. Ønsker du yderligere informationer, er du velkommen til at kontakte os på telefon 96 170 870.