

Nyhetsbrev om CRM från CIBER



CRM ur konsultens perspektiv

Ju mer man sätter sig in i CRM-området desto mer inser man att insamling, korrelering och analys av information om sina kundrelationer har kommit att bli en ren överlevnadsfråga. I detta nyhetsbrev delar vi med oss av det senaste inom trender, utveckling och insikter.

Årets fem viktigaste CRM-trender

De goda nyheterna är att många ekonomer förutser en tydlig uppgång på konsumentmarknaden under 2011. En viktig utmaning återstår dock, hur man fångar konsumenternas intresse alldeles efter en lågkonjunktur. Vi ser fem viktiga trender i år:

- 1) **Branding viktigare än någonsin.** Varumärken är och har alltid varit ett i ökande grad surrogat för kundnytta. Varumärkesdifferentiering blir allt mer kritiskt i en värld där de produktskiljande egenskaper blir allt färre.
- 2) **Det är kundnytta som gäller.** Konsumenternas vilja att spendera, även på reavaror, kommer fortsatt att styras av tankesättet att endast köpa sådant som man verkligen behöver. Detta kommer troligen att bli en utmaning för många företag.
- 3) **Vi blir alltmer Datarati.** Hal Varian, Googles chefsekonom, säger att "Datarati är företag som ligger i den absoluta framkanten när det gäller insikter om sina kunder baserade på konsumentdata. Data finns det gott om, och den kan utvinnas till låga kostnader i den egna verksamheten. Bristvaran är snarare den analytiska förmågan. Därför blir statistiker ett av de sexigaste jobben under kommande decennium." Så sant. Fokus på dataanalys fortsätter att öka i takt med att företagen investerar allt mer i mätning av sociala medier, förståelse för kundnyttan och i modellering av kundbeteenden. Om du inte använder dina data för att kommunicera med dina kunder, kommer andra snart att göra det. Därför sätter vi en slant på att investeringar i dataaggregering och rekrytering av "sexiga" statistiker

blir en stark trend under 2011. Lästips: [Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability](#).

- 4) **Kundupplevelsen.** Kunderna har idag fler valmöjligheter än någonsin samtidigt som de är mer återhållsamma. Det innebär att de kan unna sig lyxen att ställa krav. CRM-marknadsförarna står nu inför uppgiften att skapa konsekventa kundupplevelser över samtliga kontaktpunkter med företaget, samt att utveckla sin infrastruktur på ett sätt som möjliggör kunskapsutbyte och smart kommunikation. Smarta marknadsförare kommer att identifiera och kapitalisera på icke infriade förväntningar. De företag som ser var de starkaste förväntningarna finns som kommer att segra. Kundens online- och mobilupplevelser kommer på allvar att utmana offlineupplevelserna – oavsett hur trevlig och kunnig personal man kan uppbåda.
- 5) **Personalisering och kundanpassning.** För att vara effektiva måste företagen sträva mot ökad kunskap om sina kunder, och använda dessa till att mer frekvent kommunicera, engagera och interagera med sina kunder på mer meningsfulla och innovativa sätt (detta inkluderar saker som dynamiskt innehåll, bloggar och annat socialt nätverkande). 2011 blir ett närgånget och personligt år.

Social CRM – vart är vi på väg?

CIBER har gjort en liten undersökning om social CRM i företag. Man bör inte dra alltför stora växlar på resultaten – även om de korrelerar väl med andra undersökningar - då det handlar om en begränsad testgrupp. De viktigaste slutsatserna är:

- 12 procent av företagen använder inte alls sociala medier, och planerar inte att göra så. Runt 25 procent säger att användning av sociala medier är en del av deras normala affärsprocesser.
- Över femtio procent av respondenterna använder sociala medier för marknadsföring, men inte via formella kampanjer.
- Omkring 90 procent har en budget för sociala medier som överstiger 70 000 kr.
- En överväldigande majoritet - 80 procent - tror att sociala medier kommer att öka inom deras företag under nästa år.
- Företagen använder ett sammelsurium av ointegrerade verktyg för att hantera sin strategi för sociala medier.
- Hela 40 procent av respondenterna ser det som osannolikt att de kommer att integrera sina CRM-system med sin strategi för sociala medier.

Den sista punkten förbryllar mig, inte minst för att en majoritet anser att sociala medier är viktiga, speciellt i marknadsföringen. Detta indikerar en viss disconnect eftersom marknadsföring är kärnan i de flesta CRM-system - och sociala medier är "bara" en annan kanal, om än bidirektionell. Denna ambivalens reser frågor om social CRM verkligen är så pass mainstream som de flesta förespråkare tror?

För mig framstår det som om företagen är väl medveten om den ökande betydelsen av sociala medier. Det finns även en utbredd uppfattning om att arbetet med sociala medier inbegriper aktivt lyssnande. Många företag verkar befinna sig i en experimentell fas, vilket indikeras av de låga budgeterna. Strategin för sociala medier verkar drivas av mindre grupper med hängivna medarbetare.

Även leverantörerna måste uppenbarligen utveckla sin mognad. Det finns hundratals punktlösningar på marknaden, och ingen har hittills presenterat en produkt med övertygande integrerad funktionalitet.

Som en slutsats kommer min prognos för 2011:

- Allt fler företag kommer att börja arbeta aktivt med sociala medier.
- Vi kommer att se allt fler och bättre integrerade produkter som är strukturerade kring affärsprocesser, inte avdelningar.
- Vi kommer att se en tilltagande konsolidering av en extremt fragmenterad marknad.



Daniel Cato
CRM-specialist



daniel.cato@ciber.com

+46 70 844 10 85

www.ciber.se

[Daniel Cato Blog | CIBER, Inc. | blog.ciber.com](#)

CIBER Sverige erbjuder spetskompetens kring Microsoft Dynamics CRM. På det internationella planet har vi bred erfarenhet av detta system, där vi i flera års tid hjälpt företag att effektivisera sitt arbete inom försäljning, marknadsföring och kundservice.