



# Nyhetsbrev om CRM från CIBER

## CRM ur konsultens perspektiv

CIBER Sverige satsar helhjärtat på att kunna erbjuda spetskompetens kring Microsoft Dynamics CRM. På det internationella planet har vi jobbat med att hjälpa företag att effektivisera sitt arbete med sälj, marknadsföring och kundservice genom att använda Microsoft Dynamics CRM sedan 2002. Vi har levererat över 20 Microsoft Dynamics CRM projekt och har idag en betydande erfarenhet inom företaget.

Ju mer man fördjupar sig i CRM-området, desto mer inser man att det för många företag handlar om en överlevnadsfråga att hänga med i utvecklingen – det har aldrig tidigare varit viktigare att satsa på sina kundrelationer. Som bekant innebär ju ett hårdnande konkurrens klimat att kunderna blir mer lättfotade. En annan insikt är att väldigt många företag sitter på föråldrade kunskaper och erfarenheter av CRM. Vi kommer därför att regelbundet gå ut med detta nyhetsbrev för att dela med oss av det senaste inom trender, utveckling och insikter. Otroligt mycket har hänt inom detta område de senaste tio åren.

### Frukostseminarium

Den 25 januari höll vi ett frukostseminarium för att belysa denna utveckling och visa på framgångsrika exempel från försäkringsbranschen. Huvudtalare var Brian Henry från CIBER U.K. och Roger Ståhl som är ansvarig för Bank- och Försäkringsbranschen på Microsoft.

### CRM på rätt sätt

Vi har alla hört talas om it-projekt som sprängt både tids- och kostnadsramar eller som misslyckas med att möta uppställda krav och förväntningar. Så behöver det inte vara. Ett framgångsrecept är att bryta ner utvecklings- och implementationsprocessen i mindre steg. Sådana [agila](#) tillvägagångssätt har två viktiga fördelar:

1. Vi lever i en ständigt föränderlig värld, därför måste vi prioritera. Det gäller även planer och projekt. En serie med mindre värdefokuserade projekt kan lättare anpassas till förändrade behov utan att kostnadsramarna sprängs.
2. Små projekt är lättare att hantera och tenderar att inte gå över styr med avseende på tid, budget och kvalitet. De är lättare att beräkna och innebär mindre risk för överraskningar av alla de slag. Detta gör dem sannolikt billigare än stora projekt.

Att införa en CRM strategi handlar om människor, strategi, processer, förändringsledning och teknik - i nämnd ordning. En roadmap som bygger på dessa premisser har större chans att leverera framgångsrikt.

CRM handlar om människor, och det är av avgörande betydelse att involvera rätt individer i CRM-projektet. Det finns två aspekter på detta.

1. Det måste finnas stöd från ledningen. Om ingen i ledningsgruppen är involverad är risken för ett misslyckande mycket hög.
2. Rätt människor på alla nivåer i organisationen måste engagera sig. Dessa är inte nödvändigtvis avdelningschefer, mer troligt inflytelserika och kunniga medarbetare, särskilt de som senare ska använda systemet.

Vidare måste planen vara noga anpassad till företagets strategi Detta är än viktigare för it-drivna CRM-projekt, något som fortfarande är ganska vanligt.

[Lyssna](#)

[Läs fonetiskt](#)

Ordbok - [Visa detaljerad ordbok](#)

## **Skillnaden mellan CRM och social CRM**

Även om begreppet CRM har varierande definitioner handlar det i slutändan om att tillvarata kunskaper om företagets kunder i syfte att maximera sitt resultat (oavsett om vi talar om marknadsandelar, marginaler eller vinster).

En CRM-strategi omfattar alla relevanta åtgärder som krävs för att marknadsföra rätt produkter till rätt kunder, att sälja produkterna och att serva eftermarknaden, det är en affärsstrategi.

I motsats till vad många fortfarande tror så handlar inte CRM om teknik. Ett CRM-system är bara ett verktyg för att uppnå en CRM-strategi. En djupt rotad vanföreställning är att en sådan strategi kräver att verksamheten äger och/eller styr kommunikationen med sina kunder.

Även företag som aldrig riktigt har ägt kommunikationen med sina kunder är betjänta av att göra sin röst hörd och tillhandahålla bra information. Inte minst Internet har drivit på denna utveckling, där kunderna nu har helt nya möjligheter att samla in och jämföra information från olika leverantörer.

Källor som upplevs som oberoende betraktas som mer tillförlitliga än om informationen kommer från företagen själva.

Allting förändrades omkring 2005 när den mobila tekniken och alltfler communities såg dagens ljus på nätet. Antalet "pålitliga" källor ökade mångfalt och fortsätter att öka. Helt plötsligt blev det lätt att sprida information i olika nätverk.

Social CRM är med andra ord svaret på ett grundläggande problem, en slags tilläggsprodukt till traditionell CRM. Social CRM är ett sätt att tillvarata nya möjligheter att skapa nöjda kunder.

Tillvägagångssättet är att följa diskussioner mellan kunder och vid behov delta i dem. Detta kan ske i

olika communities, Facebook eller Twitter. De som å andra sidan inte följer vad som sägs om den egna verksamheten på nätet blir snabbt frånsprungna av sina konkurrenter.



Daniel Cato  
CRM-specialist



[daniel.cato@ciber.com](mailto:daniel.cato@ciber.com)

+46 70 844 10 85

[www.ciber.se](http://www.ciber.se)

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