

# 15

sätt att motivera  
säljare att använda  
ett CRM-system





## Hej!

Vi är glada att du har valt att läsa vår guide *15 sätt att motivera säljare att använda ett CRM-system!*

Här på Zimple är vi på väg mot vår vision om effektiv och trivsamt användning av CRM-system. Vi har skapat den här guiden med särskild uppmärksamhet på team och organisationer som vill förbättra användningsgraden av sitt CRM eftersom det inte ska kännas obehagligt eller besvärligt att använda CRM i det dagliga arbetet.

Vi hoppas att du och ditt team kommer att ha nytta av den här guiden. Vi vill mer än gärna prata med dig om du känner att du skulle behöva hjälp eller vägledning med ditt CRM.

Med försäljarhälsningar,

*Team Zimple*

# Innehåll

## **Introduktion** **6**

---

Ett CRM-system ger många fördelar!

Så varför används inte?

Driftsättning av systemet är förändringshantering

## **CRM-utmaningar** **10**

---

## **Metoder 1–5** **12**

---

1. Välj CRM-system tillsammans
2. Se till att alla får nödvändig utbildning
3. CRM-aktiviteter synliggör vad en säljare gör
4. Vem tar hand om kunden om säljaren blir sjuk?
5. Berätta för säljarna hur systemet gynnar dem

## **Fördelar med CRM** **16**

---

## **Metoder 6–10** **18**

---

6. Använd bara en plats där du anger kunddata
7. Håll det enkelt
8. Berätta inte bara för folk hur de ska göra, gör det själv också
9. Se till att CRM har de funktioner som krävs
10. Tänk på mobil tillgänglighet

## **CRM-funktioner** **21**

---

## **Metoder 11–15** **23**

---

11. Skapa individuella mål
12. Samla in feedback och ta hänsyn till den
13. Belöning
14. Dela framgångshistorier
15. Skapa en CRM-plan och guide tillsammans

## **Kundupplevelse** **27**

---

## **Driftsättning** **29**

---

- Utarbetning och framgångsrik driftsättning
- Allt handlar om grunderna
- Flödet av Zimples driftsättningsprojekt

## **Slutligen** **34**

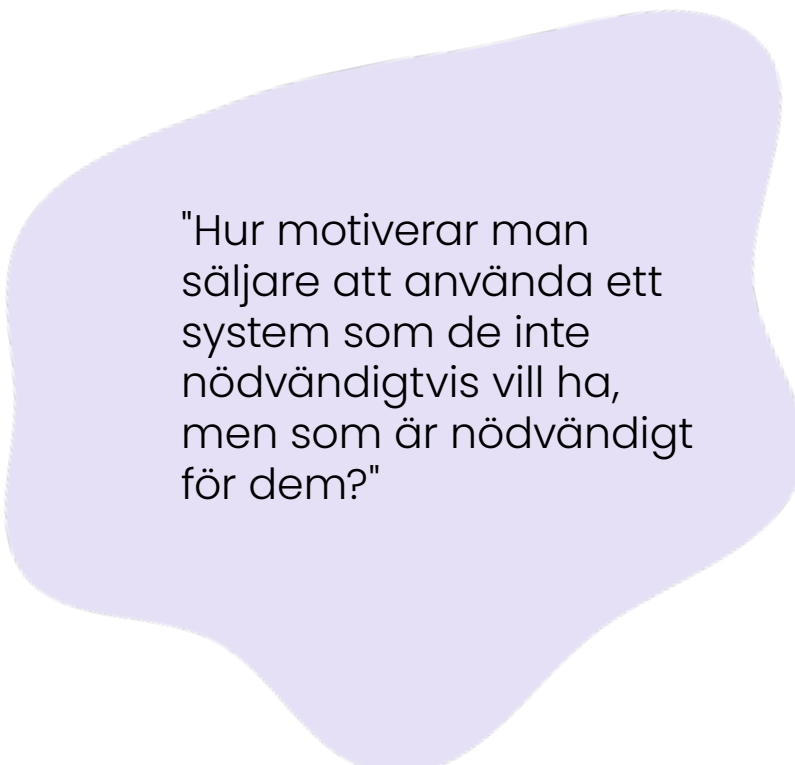
---

Vad är Zimple?

## **Källor** **35**

---

# Introduktion



"Hur motiverar man säljare att använda ett system som de inte nödvändigtvis vill ha, men som är nödvändigt för dem?"

Att sälja är hårt arbete, och få av oss har en så unik tjänst eller produkt att den inte har några konkurrenter. Det bästa sättet att lyckas på en konkurrensutsatt marknad är att ta hand om kundupplevelsen.

En fungerande och effektivt organiserad försäljningsprocess spelar en viktig roll i detta. För att hantera och organisera försäljningsprocessen på bästa möjliga sätt krävs ett CRM-system. Som försäljningschef eller ledare för ett säljteam är du också ansvarig för att få säljteamet att använda CRM-systemet.

Även om antalet företag som använder ett CRM-system har ökat dramatiskt under de senaste åren (56 procent 2018 och 74 procent 2019) <sup>1</sup>, ökar inte användningsgraden inom företagen i samma takt. Enligt en studie från Merkle Group Inc. misslyckas 63 procent av projekten för implementering av CRM-system. <sup>2</sup>

Varför?

Eftersom försäljningen inte använder systemet.

# Ett CRM-system ger många fördelar!

För säljare och säljteam innebär en korrekt och regelbunden användning av ett CRM-system åtminstone följande fördelar:

- ❑ Automatisering sparar tid
- ❑ All kundrelaterad information finns samlad på ett ställe
- ❑ Dokumenthantering blir lättare
- ❑ Försäljningsprognoser blir enklare och mer exakta
- ❑ Marknadsföring kan bättre vara en del av försäljningen och hjälpa till där det behövs
- ❑ Kundnöjdheten ökar
- ❑ Det är lättare att utveckla verksamheten

Det här är bara några av de tydliga fördelarna med ett välanvänt CRM-system.

När kunddata och kundaktiviteter är i god ordning är det lättare att hantera kundrelationer.

Information som rör kontakter, transaktioner och organisation kan hittas på ett ställe i stället för att säljarna gör personliga anteckningar på flera olika post-it-lappar eller anteckningsböcker.

Säljarna kan vara säkra på att allt är under kontroll och dokumenterat. Det går framåt även om en säljare plötsligt blir sjukskriven, kan andra direkt få veta hur det står till med en kund.

Automatisering hjälper till att ta hand om många små vardagliga manuella rutinuppgifter automatiskt, så att säljarna får mer tid för att hantera kundrelationer och för försäljning.

Rent allmänt kan man säga att CRM ger säljarna en möjlighet att ta sin säljprocess till en ny nivå. Men utmaningen är fortfarande att få säljarna att se fördelarna och använda CRM-systemet regelbundet.

## Så varför används inte CRM?

Många säljorganisationer kämpar ständigt med säljarnas bristfälliga CRM-registreringar. Underlåtenhet att göra registreringar kan vara oavsiktlig och när man har bråttom är det kanske inte det första man tänker på att registrera en enskild aktivitet eller ens uppdatera ett försäljningsprojekt. Då kan dock den övergripande bilden av det arbete som utförs inom försäljning förbli dold, vilket i värsta fall kan snedvrída de framtida utsikterna för försäljning.

Säljare kan ibland vara kräsna, särskilt när det gäller de system som används. Cirka 60 procent av säljarna säger att när de hittar ett sätt att göra saker som fungerar för dem, kommer de inte att ändra det.<sup>4</sup> Och det är helt förståeligt; om det inte är trasigt, varför då laga det?

Kanske är det inget fel på själva processen, men ingen av oss har väl stött på en säljprocess som inte kan förbättras på ett eller annat sätt.

Ibland kan det handla om otillräcklig utbildning, vilket leder till frustration över hela systemet och de fördelar det ger. Om en säljare måste lära sig att använda ett nytt CRM-system på egen hand kan du vara säker på att det inte kommer att användas effektivt eller överhuvudtaget.

CRM-implementering innebär en stor förändring i en säljares dagliga arbete. Därför är det helt naturligt att nya system eller förnyelse av dem kan väcka starkt motstånd bland säljarna.

Enligt en studie använder säljarna för närvarande 17 procent av sin dagliga arbetstid till att mata in information i olika system.<sup>3</sup> Finns det verkligen ett behov av ännu ett nytt system att mata in uppgifter i, och varför?

CRM kommer ofta tillsammans med andra ingrodda vanor, och samma kunddata matas sedan in ineffektivt på många olika ställen: klisterlappar, Excel-kalkylblad, CRM, kalendern... Att införliva det nya systemet i det dagliga arbetet kommer att ta tid, liksom att ersätta gamla vanor med nya.

Införandet av det nya systemet kan därför inte hanteras som bara ett meddelande, med förväntningen att allt kommer att rulla på naturligt.



# Driftsättning av systemet är förändringshantering

Du kan inte förvänta dig att resultaten eller fördelarna ska synas på en gång. Så hur motiverar man säljarna att använda systemet långsiktigt så att fördelarna blir tydliga för alla och resultaten av den regelbundna användningen av CRM kan ses?


Den inledande entusiasmen är ofta tillfällig. Om det inte blir en vana att mata in data i CRM till att börja med, kan det visa sig vara ett kortsiktigt fenomen att mata in data noggrant. Sedan återgår man till gamla vanor och lagrar kunddata i Excel-ark, e-post, på post-it-lappar eller i en anteckningsbok.

Enligt studien tar implementeringen av ett traditionellt CRM-system cirka sex månader. Och från den punkten tar det fortfarande tre till fem år för företaget att få en bra ROI.<sup>3</sup>

Eftersom fördelarna på lång sikt endast visar sig som mätbara data på hela företagsnivån, vem har då tålamod att motiveras av en till synes meningslös förändring? Är ledningen förberedd på förändringen och har den tålamod som krävs för att gå över till det nya systemet? Införandet av CRM kräver förmodligen förändringar av hela försäljningsprocessen och sättet att hantera försäljningen. En idealisk situation skulle vara

att säljaren öppnar CRM direkt på morgonen. Ett CRM-system som är välutrustat för företagets behov gör det möjligt att säljaren i praktiken inte längre behöver öppna sin e-post eller kalender: allt kan ske via CRM. Men bara om databasen uppdateras regelbundet och aktiviteterna registreras konsekvent. Ett CRM-system fungerar inte om man inte regelbundet matar in data i det och berikar gamla kunddata.

Om säljteamet inte är villigt att använda CRM-systemet ger den här guiden några idéer om hur säljarna lättare kan se svaret på frågan:

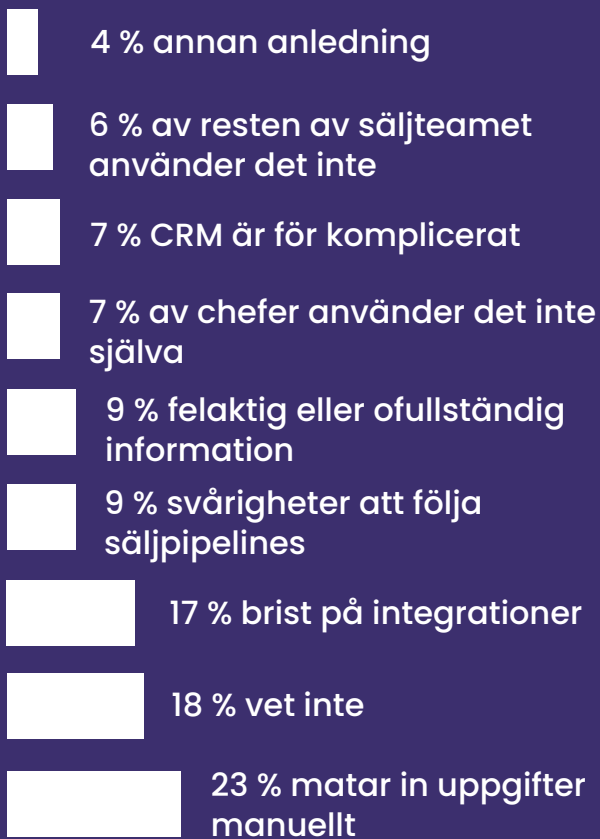


"Vad får jag ut av det?"

# CRM-utmaningar

## VARFÖR ANVÄNDS INTE CRM?

Huvudskäl till att inte använda CRM <sup>5</sup>:



## TIDHANTERING

# 2/3

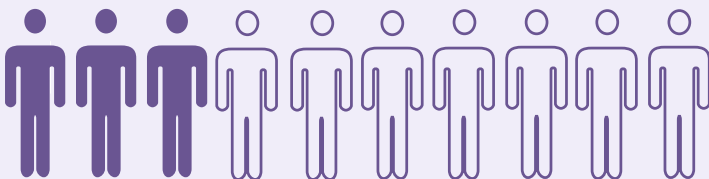
Säljare spenderar 2/3 av sin arbetstid på administrativa uppgifter, såsom att hantera CRM-systemet. <sup>4</sup>

## UTMANING

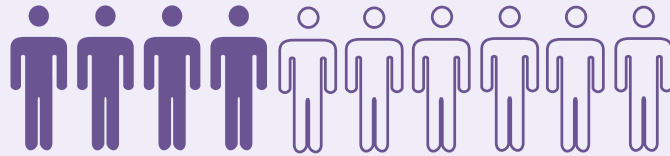
# 13 %

av företagen säger att den dagliga användningen av försäljningsteknik är mer utmanande idag än för 2-3 år sedan. <sup>8</sup>

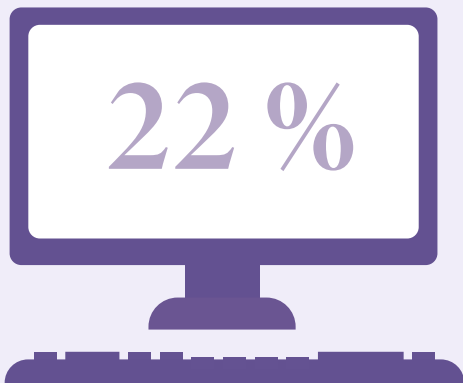
## OVILJA ATT ANVÄNDA CRM



**34 %** av de som inte använder CRM ser ovilja till förändring som den största utmaningen för implementeringen. <sup>6</sup>

**CRM:S STÖRSTA KONKURRENT: EXCEL OCH E-POST****40 %**

av säljarna använder fortfarande e-post och Excel-ark för att hantera kunddata.<sup>7</sup>

**INFÖRANDE AV TEKNIK**

av företagsägarna anser att en av deras största utmaningar just nu är att införa ny teknik i sitt dagliga arbete.<sup>4</sup>

**VILKET CRM?****220 %**

av säljarna är fortfarande osäkra på vad ett CRM-system är.<sup>4</sup>

**MANUELL DATAINMATNING ÄR TIDSKRÄVANDE****34 %**

av säljarna använder mer än en timme för att manuellt mata in data i olika system. Det är också det största skälet till att inte använda CRM.<sup>3</sup>

# Vad ska jag göra?

## metoder 1–5

### 1. Välj CRM-system tillsammans

CRM-systemet är ett ledningsverktyg som visar hur försäljningen fungerar, utvecklas, vad som behöver förbättras och hur försäljningsprognoserna utvecklas. Men de som använder systemet dagligen och matar in uppgifterna i systemet är säljarna, inte ledningen. Om ledningen väljer ett system för säljarna som bäst gynnar ledningen, kan man vara ganska säker på att det inte är det bästa för försäljningen.

Därför är det bra att involvera säljarna i CRM-köpprocessen. Om det är för svårt och komplicerat att inkludera hela teamet är det viktigt att åtminstone involvera ett par säljare i projektet. På så sätt får du viktig information direkt från användarna, vad som är viktigt för dem i deras dagliga användning och vilken typ av system de vill använda.

När säljarna har varit delaktiga i valet av CRM-system är det också lättare för dem att engagera sig i det. Du kan leda en häst till vattnet, men du kan inte få den att dricka, och en säljare kommer inte att använda systemet om han blir tillsagd att göra det.

### 2. Se till att alla får nödvändig utbildning

Utan ordentlig utbildning är införandet av CRM som att be ishockeyspelare att prova på synkroniserad simning. Om säljarna inte förstår systemet, dess funktioner och de viktigaste punkterna blir de frustrerade. Systemet som helhet uppfattas som värdelöst och då finns det ingen motivation att använda det.

Se till att alla säljare utbildas i att använda CRM. Ett proffs kan berätta för säljarna om de bästa metoderna, de mest välfungerande arbetssätten och framför allt hur och vad varje post påverkar. När säljarna förstår principerna i systemet och hur deras egen aktivitet påverkar t.ex. försäljningsprognosen är det lättare att motivera dem.

### 3. CRM-aktiviteter synliggör vad en säljare gör

Även om man inte kan avsluta en affär och därmed få synlighet för sitt eget arbete i ledningens månadsrapporter, kan man ändå se det arbete som utförts i CRM. När utförda aktiviteter, telefonsamtal, e-post, diskussioner, möten och skickade erbjudanden och avtal registreras regelbundet, kan man se att säljaren inte har tillbringat tid på golfbanan istället för att arbeta.

CRM hjälper också till att göra arbetet synligt för ledningen, vilket är bra, särskilt när arbetet utförs på distans. En säljare kan visa hur dagarna har spenderats utan att ledningen behöver fråga separat eller "mikrostyras". Det är också lättare att se om en säljare behöver stöd i någon fas av säljprocessen.

Om en säljare inte har några poster i CRM och andra har massor, vad säger det om deras arbete eller användning av CRM?

### 4. Vem tar hand om kunden om säljaren blir sjuk?

Vad händer om en säljare blir sjuk? Vem ska då ta hand om vems konton och hur ser backupen vad som diskuterats med vem? Vad har överenskommit och när? Du kan inte alltid förvänta dig att en säljare ska delegera e-post, avboka möten eller gå igenom sina anteckningar när han eller hon är sjuk. Det skulle både öka säljarens stressnivå och minska kundnöjdheten.

Och om du backar upp en kollega, måste du då ställa obekväma frågor till kunderna, som det de diskuterade tidigare? Eller hur lång tid tar det för en säljare att söka efter vad man kom överens om i sina e-postmeddelanden, anteckningar eller kalender när man förbereder sig för ett möte med sin egen kund?

Ingen vill förlora en kund för att kundnöjdheten sjunker på grund av sjukfrånvaro eller någon annan akut situation. Och framför allt inte för att säljaren inte kan hantera kunddata på rätt sätt.

#### ZIMPLE-TIPS

Ett enda utbildningstillfälle räcker inte. Under det första utbildningstillfället får säljarna nycklarna till att använda CRM, men vägledningen för att använda det på daglig basis börjar ordentligt först med flera uppföljande utbildningstillfällen.

Först efter två eller tre månaders användning kan du säga vad som verkligen behövs. Det är sällsynt att införandet av ett system går 100 procent rätt på en gång: det finns alltid utrymme för förbättringar.

## 5. Berätta för säljarna hur systemet gynnar dem

Ingen använder ett system om de inte är informerade om vad syftet med det är. Konkreta exempel från vardagen bör användas för att göra det lättare för säljteamet att förstå fördelarna.

I praktiken finns det två sätt att använda ett CRM-system: hantering av kunddata (säljarnas sätt) och rapportering (ledningens sätt). Det räcker inte med ett snyggt rapporteringsalternativ i CMS för att säljarna ska använda systemet, för då glöms hanteringen av kunddata helt bort.

Berätta därför för säljarna vad de får ut av att regelbundet mata in data i det CMS-system som är specifikt för din organisation. Utgångspunkten bör vara att ledningen inte tvingar folk att använda systemet, utan att säljarna verkligen vill använda det.

### NÅGRA EXEMPEL:

- Med ett CRM-system slipper säljarna ett antal manuella och administrativa uppgifter, vilket i sin tur ger dem mer tid att fokusera på mötesbokning, diskussioner och framför allt på att avsluta affärer. Med andra ord arbete som de får betalt för. CRM-systemet hittar automatiskt e-postutväxlingen, telefonsamtalen och mötena med kontakten, vilket säljaren tidigare var tvungen att komma ihåg själv eller fylla i manuellt.
- Säljarnas arbete blir mer effektivt tack vare automatisering. CRM gör aktiviteter automatiska, t.ex. att skicka uppföljningsmejl och schemalägga påminnelser och möten.
- Säljarnas arbete blir mer organiserat när CRM tar hand om alla uppgifter som rör kontakten eller affären, frågor som överenskommit under kundrelationen och köphistorik. Detta säkerställer att inga data går förlorade, och å andra sidan vet du också var alla data kan hittas.

"Se till att du tydligt ser fördelarna med CRM. Det faktum att andra har CRM är inte ett bra skäl att köpa det.

Du bör ta reda på om du vill ha vissa rapporter tillgängliga, varför just dessa rapporter och vilka mål de stöder.

**Man får vad man mäter: det vill säga vad du rapporterar är vad du hanterar. "**

# Fördelar med CRM

## BÄTTRE RESULTAT



I företag där över **75 procent** av medarbetarna framgångsrikt har infört ett CRM-system når försäljningen bättre resultat än före införandet. <sup>4</sup>

## CRM-ANVÄNDNING I TELEFONEN

# 65%

65 procent av de företag där CRM-systemet används aktivt i telefon nådde sitt försäljningsmål. Endast **22 procent** av de icke-mobila CRM-användarna nådde samma mål. <sup>9</sup>

## PRODUKTIVITET

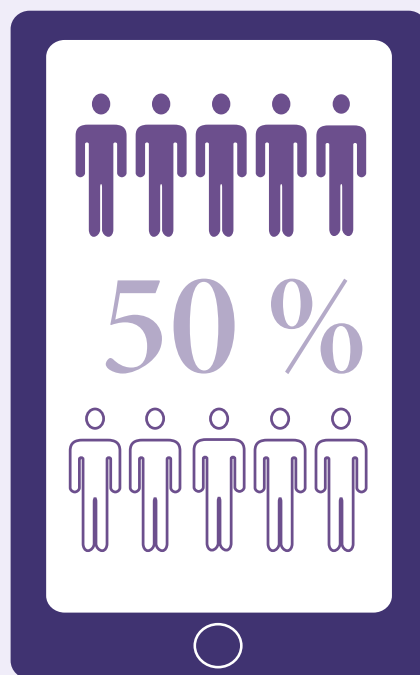
**50 procent** av företagsägarna uppgav att CRM ökade produktiviteten, **65 procent** kunde höja sina försäljningsmål, **40 procent** kunde sänka personalkostnaderna och **74 procent** kunde förbättra kundrelationerna. <sup>3</sup>

## TIDSBESPARING

# 5h

Säljteam sparar i genomsnitt fem timmar per vecka genom att automatisera dagliga arbetsuppgifter. <sup>8</sup>

## MOBILAPPLIKATIONER

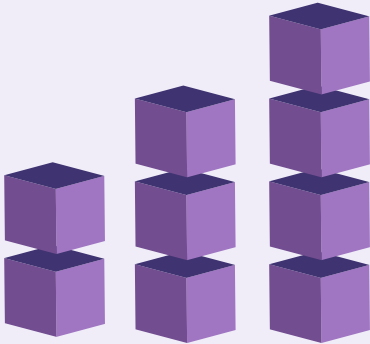


50 procent av teamen förbättrade sin produktivitet när de använde CRM-mobilapplikationen. <sup>9</sup>

## SÄLJTID

Säljarnas obehindrade tillgång till kunddata kan förkorta säljtiden med **8-14 procent**. <sup>11</sup>





### SÄLJPROGNOSER

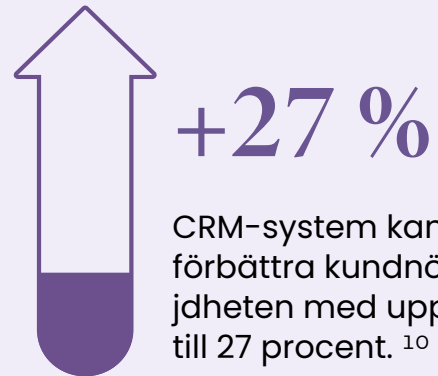
CRM-system kan bidra till att öka försäljningen med upp till **29 procent**, säljproduktiviteten med **34 procent** och exaktheten för säljprognos med **42 procent**.<sup>7</sup>

### UPPNÅ FÖRSÄLJNINGSMÅL



**61 %** av säljarna som använde ett CRM-system under 2019 uppnådde sitt försäljningsmål, jämfört med 52 procent av dem som inte använde ett CRM-system.<sup>12</sup>

### KUNDNÖJDHET



CRM-system kan förbättra kundnöjdheten med upp till 27 procent.<sup>10</sup>

### ROI

**245 %**

ROI för ett ordentligt och korrekt implementerat CRM-system kan vara upp till **245 procent**.<sup>4</sup>

# Vad ska jag göra?

## metoder 6–10

### 6. Använd bara en plats där du anger kunddata

Se till att säljarna inte har någon annan plats eller något annat system där de kan ange kunddata. Detta är viktigt att komma ihåg bara av den anledningen att det inte finns något behov av att fylla i data flera gånger på olika ställen, men också för att se till att alla data är specifikt i CRM.

Att mata in data är tidskrävande, särskilt om det måste göras två gånger. Ibland har säljare en så kallad gömma där de sparar anteckningar om kunder. När användningen av CRM har blivit enkel, säljarna har utbildats i att använda systemet, kalendrar och e-post synkroniseras automatiskt och de nödvändiga integrationerna har slutförts, är det lätt för säljarna att mata in kunddata i CRM.

Din uppgift som chef är att se till att de uppgifter som säljarna matar in automatiskt överförs mellan olika system.

### 7. Håll det enkelt

Ingen orkar lära sig att använda ett system som är för komplicerat, och användningen av ett sådant system är sällan effektiv. I början är det viktigt att hålla allt enkelt. Överbelasta inte säljteamet med för många nya funktioner på en gång. Prioritera de funktioner ni vill ha och utöka med nya funktioner efter hand.

När alla har lärt sig grunderna och den grundläggande användningen av CRM redan är en del av den dagliga rutinen, kan du fundera på vilka nya funktioner som behövs. När du använder dem är det också bra att ta hänsyn till säljarnas behov och utbildning och komma ihåg "en sak i taget"-mentaliteten.

## 8. Berätta inte bara för folk hur de ska göra, gör det själv också

Ett mycket typiskt sätt för en chef att agera är att tala om för människor hur saker och ting ska göras och förvänta sig att de gör det. I praktiken vet vi alla att saker inte kommer att göras långsiktigt eller med engagemang om motivationen inte kommer från säljarna själva. Varför skulle säljarna tycka att CRM är värt att använda om den närmaste ledningen inte gör det?

Bra sätt att visa hela säljteamet att ledningen också använder CRM aktivt och att säljarnas inmatning av data verkligen gör skillnad är t.ex:

- Aktivt använda CRM-systemet för rapportering
- Vid säljmöten, alltid gå igenom aktiviteter som man gemensamt kommit överens om ska registreras i CRM (telefonsamtal, e-post, möten och affärer)
- Aktiv och regelbunden uppföljning av försäljningsutvecklingen med hjälp av CRM-systemet
- Använd endast CRM-systemet för mätning: om det inte finns i CRM, existerar det inte.

När säljarna märker att aktiviteterna mäts och att de gör skillnad blir användningen av systemet snabbt en del av varje arbetsdag.

## 9. Se till att CRM har de funktioner som krävs

Även om CRM bör vara enkelt att använda och olika funktioner bör hållas på ett minimum, är det bra att ta hänsyn till den roll som tillgängliga tillägg eller integrationer spelar för att öka arbetet.

När CRM-systemet har använts ett tag och alla behärskar grunderna är det värt att undersöka om det finns någon fas i försäljningsprocessen där arbetet kan effektiviseras ytterligare. Finns det behov av att stärka och stödja prospektering, bearbetning av leads, dokumenthantering, marknadsföring eller avslut? När CRM stöder säljarnas dagliga arbete på bästa möjliga sätt är det mer meningsfullt och lämpligt att använda det.

Vid regelbunden och långsiktig användning kan säljpipeline avslöja tydliga punkter och flaskhalsar där det finns problem i försäljningen. För flera CRM-system är det möjligt att köpa tillägg eller integrationer för att stödja dessa specifika punkter.

Det är dock viktigt att ta en sak i taget: allt kan inte åtgärdas på en gång. Vilket är det mest kritiska problemet för ditt team som ditt CRM-system kan hjälpa dig att lösa?

## 10. Tänk på mobil tillgänglighet

Säljare sitter sällan och arbetar på kontoret; de sitter antingen i en bil, på distansmöten i sommarstugan eller arbetar från utlandet. Kunderna förväntar sig också snabba åtgärder och en kort svarstid från en säljare: om de inte kan få ett svar inom rimlig tid kan kunden gå vidare till en konkurrens försäljningspipeline.

I en bra mobilapplikation kan anteckningar även spelas in, inte bara skrivas. Se till att dina säljare kan serva kunderna var de än befinner sig, utan att äventyra trafiksäkerheten genom att knappa på sin telefon.

Redan när du väljer CRM-system, se till att det har en mobilapplikation som är lätt att använda, tydlig och innehåller alla nödvändiga funktioner

Ett CRM-system som är utformat för säljare kan identifieras genom att dess mobilapp inte bara tillåter samtal utan också identifierar det nummer som ringer om kontaktinformationen finns tillgänglig i CRM. Samtalsdata kan lagras i CRM, direkt i kund- eller affärsdata.

# CRM-funktioner

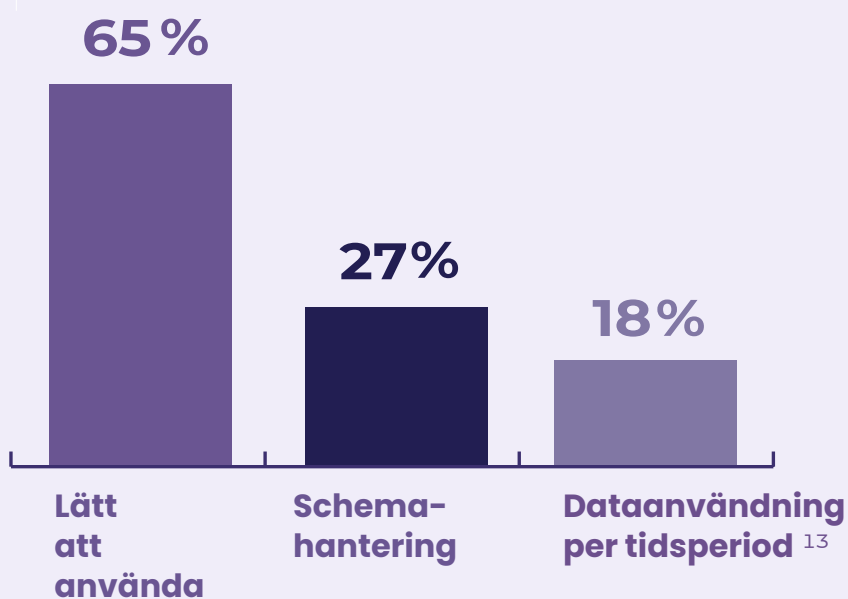
## CRM-FUNKTIONER

Vid köp av ett CRM-system läggs störst vikt vid följande funktioner:



## VID KÖP AV CRM

När beslutsfattare fattar beslut om CRM tar de hänsyn till:

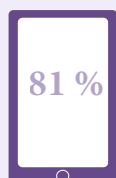
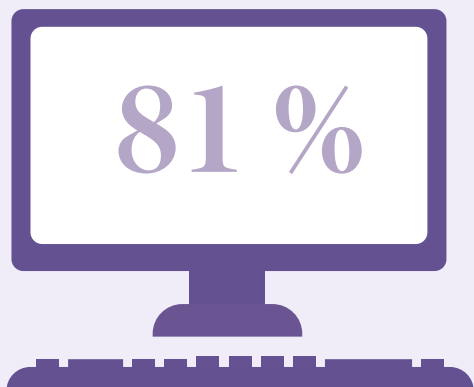


## MOLNTJÄNSTER

# 63 %

av företagen föredrar molnbaserade CRM-system istället för stationära applikationer som måste installeras. <sup>3</sup>

## SYSTEMANVÄNDNING I OLIKA ENHETER



av CRM-användarna använder CRM-systemet på flera olika enheter: bärbara datorer, stationära datorer, smarta telefoner och surfplattor.<sup>15</sup>

## SYSTEMANVÄNDNING



**43 %** av CRM-användarna använder mindre än hälften av funktionerna i CRM-systemet.<sup>4</sup>

## SOCIALA NÄTVERK

C

Säljare har upplevt att deras effektivitet har ökat med

q

**26 %**

E

när sociala nätverk (t.ex. LinkedIn) och en mobilapp läggs till i CRM-systemet.<sup>14</sup>

D

## MOBILAPPLIKATIONER UTOMLANDS



**34 %**

I Europa använder endast 34 % av företagen CRM-mobilapplikationer.<sup>3</sup>

# Nu då?

## metoder 11–15

### 11. Skapa individuella mål

Skapa individuella, personliga mål för varje säljare när det gäller CRM-användning och följ upp dem aktivt. Naturligtvis kräver det input och tid från ledningen, men CRM-implementering är inte bara säljarnas jobb.

Målen kan vara både kortsiktiga och långsiktiga, men det viktigaste är att de följs upp aktivt. Till exempel säljmöten varje vecka, utvecklingsamtal varje månad – det sätt som fungerar bäst i din organisation.

När en plan och mål har tagits fram för CRM-användningen och de mäts, blir CRM lättare en del av det dagliga arbetet. Långsiktig uppmuntran hjälper till att se resultaten och fördelarna med aktiv användning.

### 12. Samla in feedback och ta hänsyn till den

Det är viktigt att en säljare märker att hans eller hennes röst hörs i utvecklingen av systemet och i det egna arbetet. Oavsett om CRM-systemet väljs tillsammans med säljarna eller inte, måste det stödja säljarnas dagliga arbete på bästa möjliga sätt.

Inget system är färdigt den dag det tas i drift, och utvecklingsbehov uppstår hela tiden under resans gång. Så håll öronen öppna för säljarnas utvecklingsidéer och visa att de utvecklingsförslag som de kommer med är relevanta.

Att göra ändringar i CRM-systemet som bäst tjänar säljarna, skaffa nödvändiga tillägg och effektivisera arbetet, bör vara enkelt och inte kräva stora kodningsprojekt: CRM bör kunna växa i takt med företaget. Det är dock sällan möjligt att förutse alla behov före användning.

## 13. Belöning

Istället för att pressa ditt säljteam att använda CRM-systemet med hårda ord, uppmuntra dem genom att uppskatta deras arbete. En traditionell situation med morot och piska.

De som tydligt verkar investera i användningen av CRM, fyller i fälten aktivt, lägger till aktiviteter och är intresserade av olika funktioner bör belönas. Genom att till exempel presentera dem som förebilder och lyfta fram resultaten på säljmöten uppmuntrar man även andra säljare att skärpa sig. Det kan också övertyga säljarna att se CRM-systemet som ett verktyg som underlättar deras arbete, snarare än som ett systemkrav från ledningen.

Säljare är kända för att vara tävlingsinriktade – det kan inte skada att anordna en tävling. Incitament för CRM-användning kan fungera som en katalysator under en kortsiktig lanseringskampanj eller de kan vara en löpande del av belöningssystemet.

Fundera på hur uppskattning av arbete eller belönande aktiviteter bäst kan passa in i ditt företags kultur. Att engagera personalen sker bäst genom uppskattning, så belöning behöver inte vara materiell. Oavsett om dina incitament är långsiktiga eller kortsiktiga, se till att det finns en tydlig koppling mellan de aktiviteter du belönar och de resultat du vill uppnå.

## 14. Dela framgångshistorier

Istället för att pressa, tvinga eller ständigt tjata, använd positiva exempel som bevis på fördelarna med att använda ett CRM-system.

Be ditt företags superanvändare att berätta för andra vilka fördelar de har märkt med att använda CRM. I allmänhet är de relaterade till tidsanvändningen eller så har användaren helt gjort sig av med vaga anteckningar i anteckningsböcker eller post-it-lappar.



## 15. Skapa en CRM-plan och guide tillsammans

Skapa tillsammans en så kallad CRM-guide som går igenom vilken typ av information användarna ska samla in i CRM-systemet, hur och vem som är ansvarig. Då är det alltid tydligt för alla vad som förväntas av dem.

Guiden kan även definiera den lägsta utnyttjandegraden av CRM: den minsta information som kommer att skörda fördelarna på både säljarnas och organisationens nivå. Se också till att alla känner till konsekvenserna av att ange varje enskild uppgift.

Kom ihåg att uppdatera guiden regelbundet och se till att den är lättillgänglig för alla användare.

### ZIMPLE-TIPS

---

Anta idén om workshops med kollegor. När en kollega har vant sig vid att använda CRM och till exempel avslutar fler affärer eller förbättrar kundnöjdheten, låt dem berätta för andra hur de lyckades göra det.

Anordna små workshops med kollegor där personen i fråga berättar hur just er organisation kan dra största möjliga nytta av CRM-systemet. När instruktioner, önskemål och goda resultat kommer från en kollega är det lättare att ta till sig och införliva det i sitt eget dagliga arbete.

"Gör CRM till en angelägenhet för hela teamet – från val av verktyg till förbättrad användning.

Kom överens om hur ni ska arbeta tillsammans och fråga regelbundet vilka brister systemet har.

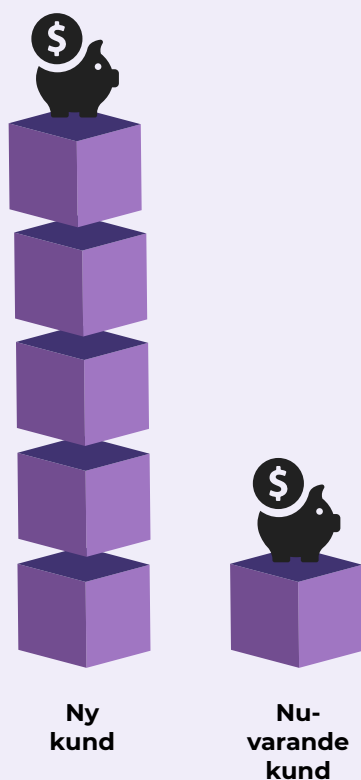
**På det sättet får du CRM att serva användarna och inte användarna serva CRM."**

# Kund- upplevelse

## AKTIV ANVÄNDNING AV CRM FÖRBÄTTRAR KUNDUPPLEVELSEN

Aktiv användning av CRM har visat sig ha en koppling till bättre kundnöjdhet. Automatisering, påminnelser och synkronisering av e-post och samtal håller kundrelationen helt under kontroll av den dedikerade kontaktpersonen, resten av teamet och andra intressegrupper. Tjänstens kvalitetsnivå förblir alltid god.

## KUNDFÖRVÄRV

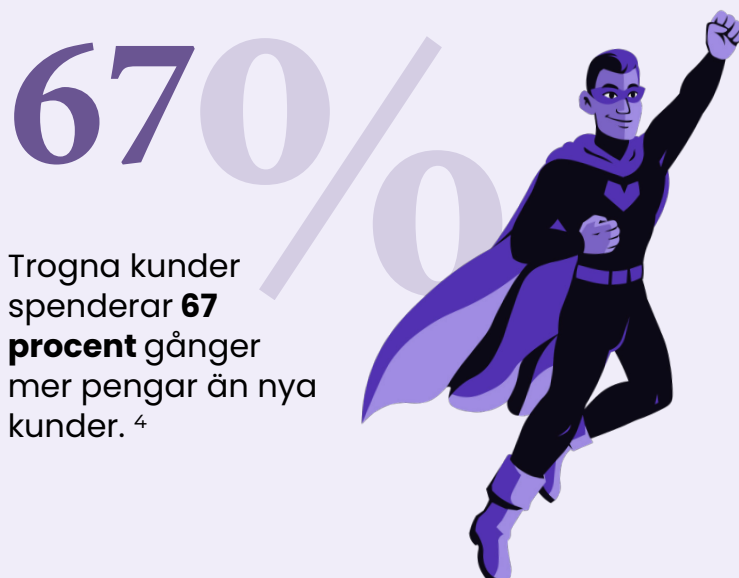


Att värva en ny kund kostar ett företag **fem gånger** mer än att betjäna befintliga kunder. <sup>4</sup>

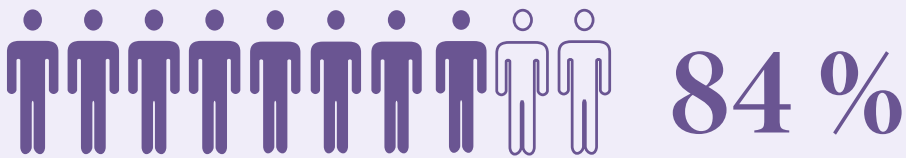
## AKTIVA SÄLJARE



## LOJALA KUNDER

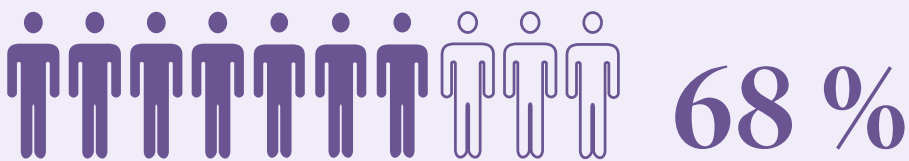


## KUNDUPPLEVELSE KONTRA PRODUKTER OCH TJÄNSTER



av kunderna anser att den kundupplevelse som erbjuds av ett företag är lika viktigt som de produkter och tjänster det erbjuder. <sup>4</sup>

## KVALITET PÅ TJÄNST



av kunderna har fattat beslut om att byta tjänsteleverantör på grund av fluktuationer i kvalitetsnivån. <sup>4</sup>

## PRIORITERING AV KUNDER

43 %

**43 %** av företagen anser att säljare bör prioritera kundkonton bättre för att fokusera på sin försäljning. <sup>8</sup>

## KÖPFAKTORER

51 %

**51 %** av företagen ser att säljarna bör bli bättre på att identifiera faktorer som leder till köp. <sup>8</sup>

# Driftsättning

"I en idealisk situation skrivs interna instruktioner eller en säljregelbok om processerna kring och genom CRM."

## Utarbetning och framgångsrik driftsättning

Implementeringsprojekt för ett CRM-system bör göras noggrant, inte bara på grund av säljarnas användarupplevelse utan också för att backa upp alla de tekniska funktionerna i ett CRM-system. Eftersom det finns flera saker som bör beaktas noggrant under ett CRM-projekt kan det vara en bra idé att fortsätta projektet med en CRM-expert. Att använda professionell expertis kommer sannolikt att visa sig vara betydligt mer kostnadseffektivt än att behöva lägga resurser på att åtgärda situationen i efterhand. För att inte tala om att ditt CRM-system inte fungerar som det är tänkt.

Det är inte möjligt att få ut mesta möjliga av sitt CRM-system om man inte investerar tid och kraft i driftsättningsprojektet. Med ett CRM-system finns det risk för att databasen byggs

upp på ett oordnat sätt, vilket gör data oanvändbara och siffrorna svåra att rapportera. Detta leder till att man förlorar huvudidén med hela CRM-systemet: att förbättra kundupplevelsen genom att lagra, dela och rapportera data.

Det är viktigt att konfigurationen görs noggrant och att CRM-ekosystemet uppfyller organisationens behov. Det är det enda sättet att säkerställa att användningen av CRM-systemet är till nytta och motiverande för säljarna. Det leder också till en bättre kundupplevelse. Med en erfaren medarbetare kommer du direkt in på rätt spår och får hjälp att hitta de bästa sätten för dig att arbeta. Då blir både säljarna och säljledningen nöjda.

I sin bästa form är CRM inte bara ett verktyg som gynnar försäljningen utan också en databas med viktig

information om dina kunder som t.ex. marknadsföring och produktion också kan använda.

## Allt handlar om grunderna

Det skulle säkert vara frestande att börja använda alla de fina funktioner som ditt CRM har att erbjuda och se vad du eventuellt kan göra och uppnå med dem. Men det leder ofta till att man tappar fokus.

Till att börja med är det viktigaste att ta reda på vad CRM-systemet är till för och vad du vill hantera med det. Grunden i ett CRM är försäljningsprocessen, datastrukturen (dvs. vad som ska anges i datafälten, när och var) och arbetsflödena (hur går försäljningsprojekten vidare i processen, hur övergår de till produktion, vilken typ av automatiseringar och aktiviteter behövs).

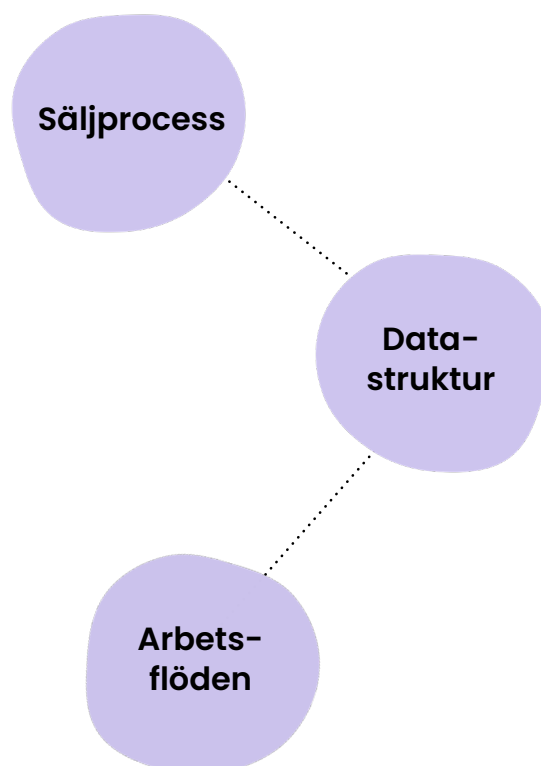
Till att börja med är det viktigaste att ta reda på vad CRM-systemet är till för och vad du vill hantera med det. Grunden i ett CRM är försäljningsprocessen, datastrukturen (dvs. vad som ska anges i datafälten, när och var) och arbetsflödena (hur går försäljningsprojekten vidare i processen, hur övergår de till produktion, vilken typ av automatiseringar och aktiviteter behövs).

Grunden, dvs. processen och datastrukturen, bör byggas stadigt för att undvika att man följer spontana idéer. Att gå efter spontana idéer utan att vara logisk eller systematisk leder

oftast till en rörig miljö som inte är trevlig att använda.

Du bör noga överväga vad som är avgörande för din organisation och vad som helt enkelt går under kategorin saker som skulle vara "trevligt att ha". Det är helt okej att gå vidare till "trevligt att ha"-nivån – men först efter att den stabila grunden har byggts. Att vara inkonsekvent leder till att användarna blir frustrerade över ett system som är förvirrande och obekvämt att använda, och i värsta fall kommer systemet att förbli oanvänt och meningslöst.

De tre grundpelarna i ett CRM-system är:



## Flödet av Zimples driftsättningsprojekt

Med Zimple går det snabbt och enkelt att driftsätta Pipedrive. Själva driftsättningsfasen tar vanligtvis mellan två och fyra veckor. Under den här tidsperioden kommer CRM-systemet att skräddarsys för att möta organisationens behov och förhoppningar. Sedan kommer säljteamet att få använda systemet.

Driftsättning i sig innebär inte bara att installera programvaran och vägleda användarna. Det är i själva verket ett väldigt genomgripande projekt. Huvudmålet är att få ut mesta möjliga av prestandan för att maximera försäljningsvinsterna. För att kunna skapa säljprocesser som skapar vinst, integrera rätt verktyg med systemet och skapa rapporterings- och uppföljningsrutiner som är nödvändiga för att följa organisationens mål, är det viktigt att Zimples konsulter sätter sig in i kundens nuvarande rutiner, säljprocesser, säljstrategier och säljmål.

**1**

Förberedelser för driftsättning

**2**

Driftsättning

**3**

Efter driftsättning

## Förberedelser för driftsättning

Att beslutas:

- Vem är nyckelanvändaren?
- Vilka är användarna?
- Vilken typ av processer implementeras i CRM?
- Hur går dessa data in i och ut ur systemet?

## Driftsättning

Med Zimple kommer ditt säljteam aldrig att lämnas ensamt med ett nytt CRM-system och nya rutiner. Zimple följer med er organisation eller ert team genom hela driftsättningsprocessen, som vanligtvis tar cirka tre månader. Under den här tiden kan vi se till att systemet stöder säljteamets mål och att de verktyg som används är lämpliga för varje team.

Tekniska specifikationer tas fram och personal utbildas. Vi rekommenderar våra kunder att skriva interna instruktioner eller en säljregelbok om processerna kring och genom CRM.

- Vilken information matar varje person in och när, hur använder säljaren CRM?
- Förväntas t.ex. synkronisering av e-post?
- Vilka aktivitetstyper används i vilken situation?
- Vilka är målen och hur registreras de i CRM?
- Hur skapas värdet av en affär?



## Efter driftsättning

---

Under de första månaderna, efter att användningen av CRM-systemet har blivit en fast del av säljarnas dagliga arbete, är det möjligt att göra justeringar. Idéer och önskemål kommer ofta fram under de första månaderna, och de kan förfinas tillsammans med Zimples konsulter.

Under driftsättningsprocessen ansvarar Zimples konsulter för alla nödvändiga åtgärder, från driftsättning till dokumentation. De är involverade i att tänka på möjliga förnyelser i försäljningsprocesser. Konsulterna ser till att användningen av nya system och/eller anpassningen till nya metoder och rutiner blir behaglig och smidig.



1

**Det sker en regelbunden genomgång av aktiviteter som tas upp på säljmöten** och genom dem utvecklingen av försäljningsärenden, varje säljares aktiviteter i CRM, uppfyllandet av mål på individnivå, teamnivå och för företaget som helhet, balansen i försäljningspipelinen, om det finns föråldrade affärer eller affärer som ligger kvar för länge etc.

2

Vanligtvis efter **ungefär 2-3 månader behövs någon form av repetitionsutbildning** – det kan handla om kollegial utbildning inom ett team eller specifik extern utbildning i specifika ämnen. En uppdatering av de instruktioner/regelboken som skapats kan också bli aktuell om brister har identifierats.

3

Efter ungefär **3-4 månader görs en plan för att utöka användningen**. Vid driftsättningen aktiveras sällan alla funktioner (t.ex. avtalskalender, flera rapporter) direkt eftersom det ännu inte finns tillräckligt med data i systemet. När data har samlats in görs en granskning för att se om användningen av funktionerna bör ökas och om ytterligare utbildning behövs på grund av detta.

4

**6 månader -> aktiv användning och CRM-rapportering fortsätter**. Möjliga integrationsbehov och processutveckling eller skapande av nya bedöms minst en gång per kvartal.

# Slutligen

Precis som andra företagssystem är CRM bara så bra som de data som matas in i det. Förändringen sker dock inte på ett ögonblick, utan det krävs tålamod och långsiktigt arbete för att förändra arbetssätten. Att upprepa saker gör dem vardagliga.

Driftsättning måste alltid planeras. Att kasta in ett nytt system hos användarna har aldrig gett bra resultat och kommer aldrig att göra det, så det är bra för ledningen att komma ihåg att avsätta egen tid för det nya systemet och göra grundarbetet ordentligt.

Framgångsrik systemimplementering sker tillsammans, inte bara av användare.

Om du känner att du inte kommer att lyckas med att göra CRM-systemet till en del av det dagliga arbetet med hjälp av de metoder som presenteras i denna guide, bör du överväga att skaffa en partner. På Zimple har vi erfarenhet av dussintals Pipedrive-installationer och vi gör långsiktigt planerat arbete med våra kunder.

## Vad är Zimple?

Zimple är ett CRM-konsultföretag som grundades 2020. Genom att dedikera all vår verksamhet kring Pipedrive har vi snabbt etablerat oss som en av de ledande Pipedrive-partnerna i världen. Två Pipedrive Partner of the Year-priser i rad är ett bevis på detta.

Hur? Vi tror på det vi gör. Vi vet vad vi gör. Vi har också det bästa teamet för att genomföra det vi har modet att tänka ut.

Vi är din pålitliga partner i alla frågor som rör Pipedrive. Våra styrkor inkluderar effektiva Pipedrive-driftsättningar, rådgivning, utbildning, tillägg och integrationer. Våra Pipedrive-certifierade proffs och interna utvecklingsteam ser till att ingen aspekt av ditt CRM-ekosystem förbises.

Tillsammans med oss ser ni till att era säljare har de bästa förutsättningarna för en effektiv och kompetent användning av Pipedrive och en kontinuerlig utveckling av försäljningen.

# Källor

1) CRM-slagfältet: Salesforce 20 år på tronen

<https://stellaxius.com/knowledgecenter/news/the-crm-battlefield-salesforce-20-year-throne/>

2) CRM-användning: hur man kan öka slutanvändarnas användning

<https://www.superoffice.com/blog/crm-end-user-adoption/>

3) 57 viktigaste statistiska uppgifter om CRM-programvara: 2021/2022 Analys av marknadsandel och data

<https://financesonline.com/crm-statistics-analysis-of-trends-data-and-market-share/>

4) 93 CRM-statistik som hjälper dig att förstå programvaran

<https://tech.co/crm-software/crm-statistics>

5) State of Inbound 2017: Din Go-To Business Report för marknadsförings- och försäljningsundersökningar [New Data]

<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research>

6) Läget på CRM-marknaden 2018 - branschrapport

<https://www.workbooks.com/resource-documents/state-crm-market-2018-industry-report-whitepaper/>

7) 17 CRM-statistik som säljpersonal behöver känna till

<https://www.nutshell.com/blog/crm-stats/>

8) 5 Viktig försäljningsstatistik för 2020

<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-statistics>

9) 18 CRM-statistik som du behöver känna till för 2021 (och därefter)

<https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/>

10) De 6 största fördelarna med CRM

<https://www.salesforce.com/ca/hub/crm/benefits-of-crm/>

11) Försäljningsteamens tillgång till data förkortar säljcykeln

<https://nucleusresearch.com/research/single/data-accessibility-for-sales-teams-shortens-the-sales-cycle/>

12) Försäljningsrapport för Pipedrive 2019-2020

<https://www.pipedrive.com/en/blog/state-of-sales-2019-2020>

13) CRM-trender för 2019

A CRM Buyer Analysis: <https://www.softwareadvice.com/resources/crm-trends-2019/>

14) Social CRM och mobila funktioner ökar produktiviteten med 26,4 procent, enligt Nucleus Research

<https://nucleusresearch.com/news/social-crm-and-mobile-capabilities-boost-productivity-by-26-4-percent-nucleus-research-finds/>

15) CRM-programvara UserView | 2014

<https://www.softwareadvice.com/crm/userview/report-2014/>



**zimple**<sup>®</sup>  
we love pipedrive

---

WWW.ZIMPLE.IO

---

INFO@ZIMPLE.IO

---

KEILARANTA 1, 02150 ESPOO, FINLAND

---

167-169 GREAT PORTLAND ST, LONDON W1W 5PF

---