



# DÄR FLITENS LAMPA ALLTID LYSER

Volvo Trucks använder Caesar CRM i hela världen förutom i Nordamerika. 3600 användare är spridda över kontinenter och tidszoner. Det betyder att det alltid är några som jobbar. Tillsammans skapar de över 50 000 aktiviteter och 10 000 affärer per månad.



## 5 FASER

Införandet av Caesar CRM har växt och utvecklats under 10 år. Volvo Trucks kallar Caesar CRM för CM, och 2004 började Volvo Trucks rulla ut CM på bred front. Man delade upp projektet i fem faser: utrullning, CRM-process, "insight-driven" försäljning, eftermarknad och kundfokuserad organisation.



*"Se till att ni har definierat CRM-processen tydligt INNAN ni rullar ut systemet", säger Dennis Karlsson på Volvo Trucks.*

*Här tillsammans med sin kollega Madeleine Elf Helperin.*

Med facit i hand gick det lite för fort. "Se till att ni har definierat CRM-processen tydligt INNAN ni rullar ut systemet", säger Dennis Karlsson på Volvo Trucks. "Vi var ivriga att rulla ut, men vi märkte ganska snart att CRM-processen inte var tillräckligt tydlig. Den lärdomen tog vi med oss när vi rullade ut på fler marknader" säger Dennis.

Nästa steg blev att integrera säljprocessen för att nå "Insight-driven" försäljning och något år senare att också integrera den viktiga eftermarknaden. Det ger återförsäljaren möjlighet att göra en helhetsbedömning av lönsamheten på kunden.

Den femte fasen ligger fortfarande i framtiden. Målet är att få en helt kundfokuserad organisation och att knyta ihop strategiska planer med CRM.

## ATT LYCKAS DÄR ANDRA MISSLYCKAS

Enligt Gartner Group fallerar 55% av alla CRM-implementationer. För att se till att inte bli en del av den dystra statistiken drog Volvo Trucks 2008 igång ett intensivt arbete. De använde "Road maps" som tydligt definierade processerna och vilka kunskaper som var nödvändiga för att nå målen.

**Strategi** – Det ska finnas en klar vision som stöds av ledningen och som är mätbar.

**Organisation** – Ett exempel är en utpekad CRM-ansvarig hos varje återförsäljare som rapporterar direkt till ledningen. Tjänsten

## Success Stories: Volvo Truck Corporation



kan vara en heltid eller en deltid, beroende på återförsäljarens storlek. Det viktiga är ett tydligt ägarskap och ansvarsområde.

**Personal** – Kunnig personal där rätt person har rätt utbildning.

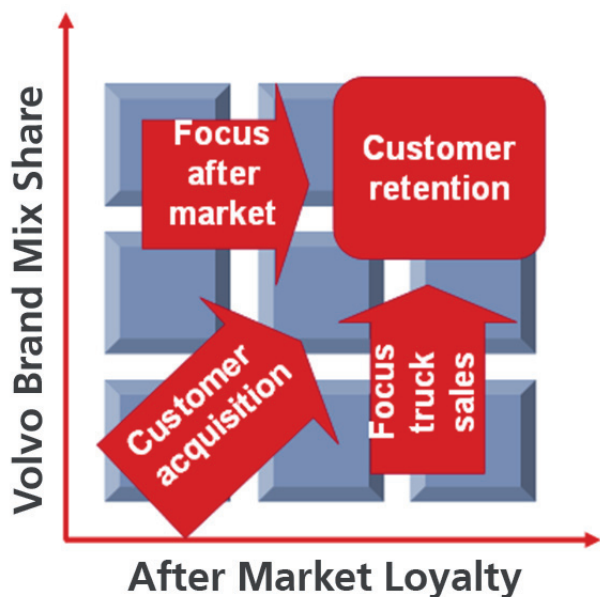
**CRM Metod** – Fullständig och relevant kundinformation för att kunna prioritera rätt kunder. I det ligger integrationer med ett 20-tal underliggande system och en process för att säkra datakvaliteten.

### SEGMENTERING AV KUNDER

Volvo Trucks delar in sina kunder utifrån två kriterier:

X: Hur stor andel av kundens flotta är Volvo?

Y: Hur stor andel av eftermarknad (service etc) köps hos återförsäljaren?



*Var finns potentialen hos kunden?  
Golden box ger en snabb indikation.*

Utifrån flottans storlek går det att räkna ut hur mycket de borde lägga på eftermarknad. Genom att jämföra det med verkliga intäkter är de lätt att se andelen.

Var kunden befinner sig i matrisen styr hur man väljer att agera mot kunden. Målet är förstås att över tid aktivt öka kundens lojalitet både på lastbilsförsäljning och på eftermarknad. Beroende på vad kunden köper idag kan huvudfokus vara att ta sig uppåt mot att sälja en större andel Volvo, eller åt höger mot att välja att serva en större del av sina lastbilar hos återförsäljaren.

### NYCKELTAL

För att se aktivitetsnivån på återförsäljaren använder Volvo Trucks nyckeltal. "Utifrån våra nyckeltal är det enkelt att se vilka som behöver mer hjälp och stöd", säger Madeleine Elf Helperin.

Exempel på nyckeltal:

- Andel kunder som har fyllt i de tio viktigaste fälten om kunden "CM Core fields"
- Andel användare som arbetat i systemet sista månaden
- Antal aktiviteter per användare senaste månaden
- Antal affärer per användare senaste månaden
- Antal aktiviteter för användare inom eftermarknad

### ETT VERKTYG FÖR ATT TA SIG UR KRISEN

"Det var intressant att se utvecklingen på nyckeltalen när finanskrisen slog till", säger Madeleine. Aktivitetsnivån i hela systemet ökade markant när kunderna inte längre strömmade in i hallarna. Intresset bland säljarna för att lära sig hur de kunde dra nytta av CM tog fart på allvar, och har hållit sig på en hög nivå sedan dess.

#### I ETT NÖTSKAL

- Definiera CRM-processen tydligt INNAN ni rullar ut systemet
- Effektiv kundsegmentering styr fokus
- Strategi, Organisation, Personal och CRM Metod - fyra hörnstenar i ett lyckat införande

## SuperOffice Caesar CRM

SuperOffice Business Solutions utvecklar, säljer och implementerar Caesar CRM, och är en del av SuperOfficegruppen. För mer information om SuperOffice Caesar CRM kontakta oss på [caesarforum@superoffice.se](mailto:caesarforum@superoffice.se).