

CRM Process: Kampanjstrategi

Förbättra din träffsäkerhet!

Vet du vilka kunder som besökte era seminarier förra året?

Vet du vilka kunder som ni bjöd in till seminarier förra året, men som inte kom?

Är denna information lättillgänglig för alla säljare och andra med kundkontakt?

Vill ni differentiera ert budskap och erbjudande till olika kundkategorier?

Vad är en kampanjstrategi?

Målet när du inför ett CRM-system är att stödja den individuella kundkommunikationen, "one-to-one marketing". Med hjälp av en kampanj- och målgruppsstrategi, säkerställer man att rätt person får rätt information vid rätt tillfälle.

Vad är en kampanj?

När vi pratar om en kampanj menar vi en aktivitet som genomförs mot ett antal klart definierade kontaktpersoner eller intressenter, en så kallad målgrupp.

Exempel på en kampanj kan vara:

- Lansering av en produkt
- Utskick av företagsinformation
- Kundattitydmätning
- Seminarier

Syftet med att använda sig av ett CRM-verktyg för adresserad direktmarknadsföring är att tillhandahålla ett komplett stöd för hela kampanjprocessen, såsom planering, budgetering, genomförande, resposhantering och uppföljning.

Det är viktigt att säljkåren och alla andra personer som har kundkontakt instrueras och involveras på ett tidigt stadium i marknadsaktiviteterna. Detta gör att mixen av personlig och mekanisk bearbetning blir så effektiv som möjligt. Målet med en kampanjstrategi är att flytta kunden framåt i affärsprocessen (se bild 1).

Beroende på i vilka faser kunderna befinner sig, hamnar de i olika målgrupper med anpassade budskap och aktiviteter.

Att skapa en kampanjstrategi är första steget mot effektiv one-to-one marketing, och hjälper er att bearbeta er kundstock på ett effektivt sätt.

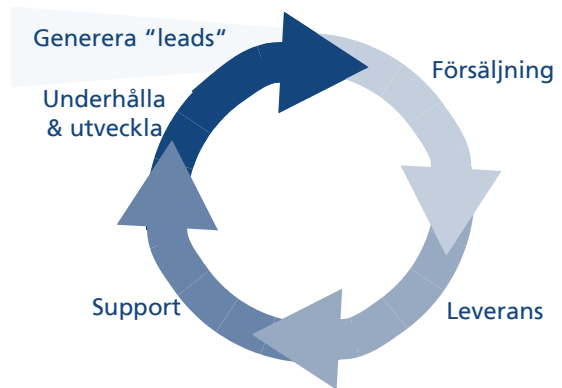


Bild 1

Arbetsätt

Ett typiskt arbetsflöde för en kampanj kan se ut så här:

1. Skapa en kampanj- och aktivitetsplan, Se bild 2.

Det första steget när du skapar en kampanjplan är att definiera vad du vill uppnå med kampanjen. Utifrån det planerar du när det är mest lämpligt att genomföra kampanjen. Du vill ju nå målgruppen när sannolikheten att de är som mest mottagliga. För att lyckas väl måste aktivitetsplanen anpassas för respektive målgrupp.

Vad är det som skall styra planen? Ofta låter vi enbart interna resurser och möjligheter vara de styrande faktorerna.

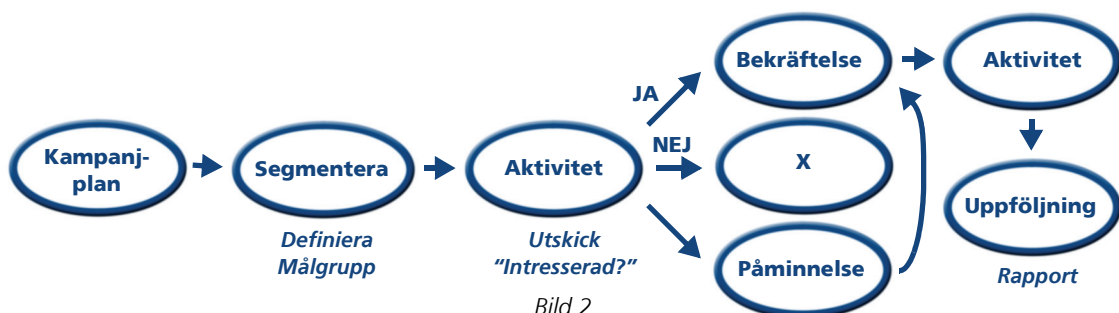


Bild 2

Istället bör det vara målgruppens behov som skall styr aktivitetsplanen.

Beroende på var i säljcykeln kunden befinner sig är det lämpligt att agera på olika sätt. Exempelvis kan det vara aktuellt med en seminarieinbjudan till alla kunder som har uteliggande offerter. Det ger er möjlighet att visa vad ni har att erbjuda och hjälpa dem att bli trygga med er som leverantör. Det kan vara faktorn som gör att de väljer att gå från, *avvakta* till *köp*.

2. Definiera målgruppen

Nästa steg när du skapar en kampanjstrategi är att definiera målgrupper. Exempel på målgrupper kan vara prospekts, A-kunder, B-kunder eller kunder med uteliggande offerter.

En kund kan ingå i en eller flera målgrupper.

3. Val av aktiviteter för respektive målgrupp

Vilka resurser ni lägger beror givetvis på er totala marknadsbudget, och vilka målgrupper ni vill fokusera på. Kanske bjuder ni in era viktigaste kunder på events och seminarier, medan B- och C-kunder bara skall bearbetas mekaniskt med utskick av brev och epost.

Resurserna är alltid begränsade, så ni vill vara säkra på att de används där de gör mest nytta.

Effekter

Vilka effekter kan du förvänta dig av ett CRM-verktyg och en genomarbetad kampanjstrategi?

- Rätt information:
 - till rätt person
 - vid rätt tillfälle
- Ökad hastighet och precision i processen från lead till affär.
- Möjlighet att visa respekt för kundförhållandet genom att säkerställa att kunden får den information som den efterfrågar.
- Full översikt över all kontakthistorik med kunden över tid - både mekanisk och manuell.
- Ökad kundlojalitet

Sammanfattning

Innan man börjar göra utskick till sina kunder, bör man ägna lite tid och eftertanke åt *vad* du vill uppnå, *hur* du vill göra det, och *vilka* som är dina målgrupper? Detta kallas kampanjstrategi.

Med hjälp av din kampanjstrategi kan du skapa effektiva kampanjer. För varje kampanj måste du:

- Definiera dina målgrupper.
- Definiera vilka aktiviteter som skall göras mot respektive målgrupp.
- Besluta hur du skall göra för att flytta kunden framåt i affärsprocessen.
- Gör upp en tidplan och definiera när respektive aktivitet skall ske.

Målet är att hjälpa dina kunder att gå vidare till nästa steg i affärsprocessen.



I ett nötskal

- En väl definierad kampanjstrategi snabbar upp säljprocessen och gör dina kunder mer lojala.
- En CRM-lösning kan göra denna process:
 - snabb
 - enkel
 - precis

och all historik om kampanjer och hur kunderna responderat på dessa blir tillgängliga för alla - i ett system.



SuperOffice®

www.caesarcrm.se

SuperOffice Business Solutions utvecklar, säljer och implementerar Caesar CRM, och är en del av SuperOffice gruppen. För mer information om **SuperOffice Caesar CRM**: caesar@superoffice.se