



ABB PÅ CAESAR FORUM EFFEKT 2011

ABB berättade om sitt CRM-råd som hjälper dem att driva utvecklingen av systemet, och om varför de kopplat ihop sitt emarketing-verktyg med Caesar CRM.

EN PRATSTUND MED MONICA HAGSTRÖM

Vi träffade ABB på Caesar Forum Effekt 2011 och passade på att ställa några frågor.

HUR ÄR DET ATT FÖRSÖKA SAMLA SÅ MÅNGA ENHETER OCH VILJOR?

Det är viktigt att vi som är representanter för våra olika enheter träffas regelbundet och diskuterar igenom gemensamma processer säger Monica Hagström, applikationsansvarig för Caesar CRM på ABB.

Det är förstås både att ge och ta men vi brukar kunna enas om en gemensam lösning som alla är nöjda med till slut.

När man vrider och vänder på frågor inser man att i grund och botten skiljer det inte så mycket när det gäller arbetssätt, fastän vi arbetar på olika enheter och säljer olika produkter och tjänster. Vi kanske kallar det för olika saker men egentligen menar vi samma sak.

Under årens lopp har vi lärt känna varandra bra och så har vi väldigt trevligt när vi träffas, det är också viktigt!

HUR SER FORMERNA UT FÖR DET SAMARBETE NI BEDRIVER MELLAN DE OLIKA ENHETERNA?

Gemensamma CRM-beslut tas alltid i vårt CRM-råd. Annars ringer vi och stämmer av om det är enklare frågor. Alla kan bidra med input till den gemensamma mötesagendan om man har frågor att ta upp eller förändringar man önskar göra.

Vi diskuterar frågorna tillsammans och bestämmer hur vi vill att det ska fungera. Vi försöker göra CRM-arbetet så lika det går mellan våra olika enheter. I och med att vi träffas och lär av varandra får vi också en förståelse hur övriga enheter arbetar vilket är betydelsefullt. Det dyker alltid upp nya frågor att ta tag i och då kan man försöka samordna det redan från början.

På våra olika Business Center runt om i Sverige arbetar enheterna gemensamt mot kunderna, så ABB One är ett viktigt verktyg för oss att hålla ihop helheten (50 affärsenheter!) mot den enskilda kunden.

HUR TROR DU ATT ABBS CRM-ARBETE HADE FUNGERAT UTAN ETT CRM RÅD?

Om vi inte haft ett CRM-råd hade det säkert blivit väldigt rörigt. Varje enhet skulle ha "sina" processer och "sina" koder. Nu kan vi samordna på ett bra sätt och använda samma processer och samma koder mellan enheterna.

Vi får bra inblick i hur de övriga enheter arbetar med sina CRM frågor, och blir samtidigt mer "ett" ABB.

HUR ANVÄNDER NI INTEGRATIONEN MELLAN CAESAR OCH EMARKETING (APSYS)?

Vi har en integration mellan APSIS och ABBOne/Caesar CRM som används av våra Business Centers för olika inbjudningar. Vi vill kunna ha aktuell information om de kunder vi ska bjuda in, därför är ABBOne "master" med kontaktpersoner och e-post-adresser.

De kundsvår vi får tillbaks till APSIS vyas på en startsida i ABBOne. Även e-poststudsar som kommer i retur till APSIS vyas på en startsida i ABBOne för att kunna kompletteras eller justeras inför påminnelser eller kommande utskick.

HUR FUNGERAR DET I PRAKTIKEN?

Vi skapar kampanjer i Caesar Campaign med målgrupper av kunder som ska bjudas in. Antingen sker taggning av säljare eller så kan respektive Business Center välja ut vilka kunder som ska bjudas in utifrån olika kriterier.

Målgruppen med kontaktpersoner och e-postadresser från en viss kampanj skickar vi över som en färdig e-postlista direkt in till APSIS där själva utskicket görs.

De svar och e-post studsar som kommer tillbaks till Apsis kan vi visa direkt på en startsida i ABBOne via Saint rapporter. Där kan säljarna direkt se vilka av deras kunder som kommer till respektive event samt vilka e-post studsar som finns på hans/hennes kunder och vidta åtgärder.

Success Stories: ABB



VILKA ÄR DE STÖRSTA EFFEKTERNA?

Den största fördelen med att koppla ihop systemen är att användarna kan se vilka kunder som kommer till respektive ABB-dag direkt i CRM-systemet.

Tidigare togs en excel-fil ut från Apsis som mailades ut till berörda. Den blev snart inaktuell. Integrationen gör att vi sparar tid.

Tidigare fanns också samma person på två ställen, dels i ABBOne och dels i APSIS egen e-postlista. Var det fel måste det rättas på två ställen istället för som nu på ett ställe.

När kontaktpersoner markeras med "slutat" kommer de inte längre med över till Apsis och vi behöver inte få onödiga studsar som ska åtgärdas för varje gång.

VILKEN VAR DEN STÖRSTA ANLEDNINGEN TILL ATT NI SÅ TIDIGT VALDE ATT STARTA UPPGRADERINGSPROJEKTET TILL CAESAR CRM 2010?

- Caesar CRM 2010 är mer användarvänligt. Upplägget med portaler och ett nytt och bättre användargränssnitt ger förhoppningsvis aktivare användande.
- Rollbaserade applikationer och en kundportal med bättre översikt där man kan visa information från andra system utan att gå via "go-to".
- Det blir "färre klick" för att göra vissa saker i systemet jämfört med tidigare, snabbknappar, möjlighet att kunna gå emellan olika funktioner samtidigt.
- Obegränsat antal startsidor/användare (problem idag).

VILKA AV DE NYA FUNKTIONERNA HAR NI VALT ATT FOKUSERA MEST PÅ?

Affärsprocessen med dess olika steg samt att se över och samtidigt förändra strukturen för startsidor och portaler.

Vi passade samtidigt på att mappa om och samordna alla våra olika aktivitetstyper, dra ihop flera olika aktivitetstyper med samma innebörd till en gemensam aktivitetstyp.

HAR DU NÅGRA TIPS TILL DE KUNDER SOM ÄNNU INTE STARTAT SITT UPPGRADERINGSPROJEKT?

Se över att de tekniska förutsättningarna finns först i god tid innan man gör upp tidplanen, t ex att alla användare har minst Internet Explorer 8.

Gå också igenom vilka användargrupper ni har och om de behöver förändras.



OM ABB

- ABB, ett världsomfattande och ledande företag med verksamhet i mer än 100 länder. ABB koncernen har en omsättning på drygt 30 miljarder dollar.
- Vårt motto är "Power and productivity for a better world". Vi vänder oss till kunder inom energi och industri där våra produkter, system och lösningar hjälper dem till mer energieffektiva, produktiva och miljöanpassade lösningar för sin verksamhet.
- I Sverige har ABB cirka 8 700 medarbetare och finns på mer än 30 orter. Totala verksamheten i Sverige har en omsättning på drygt 30 miljarder SEK varav försäljningen till svenska kunder är cirka 6 miljarder. ABB:s verksamhet är organiserad i fem divisioner vilka i sin tur är indelade i knappt 50 affärsenheter. Verksamheten i Sverige är ett "ABB i miniatyr" där de flesta av de globala verksamheterna finns representerad med produktansvar, utveckling, produktion och försäljning. Säljverksamheten för de svenska kunderna utgår ifrån våra Business Centers på tio orter, vilka hanterar hela ABB:s produktportfölj och den lokala närvaron ger ett mervärde för kunderna.

OM MONICA HAGSTRÖM

- Är sedan i höstas applikationsansvarig för SuperOffice Caesar som vi använder inom ABB Svensk Försäljning.
- Är sammankallande för vårt CRM råd och håller i de nätverksmöten vi har som är uppdelade på dels arbetsmöten dels kortare avstämningsmöten per telefon.
- Representerar också en av enheterna, Process Automation, i CRM rådet.

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 caesarcrm@superoffice.se.