



CRM CONTROL CENTER

CRM-databasen innehåller mycket information.

Utmaningen är att göra det tillräckligt enkelt för den enskilda säljaren eller säljchefen att identifiera var det finns potential till nya affärer. Att göra de möjligheter som finns i marknaden tillgängliga och att låta systemet hjälpa till att kommunicera var det finns störst chans att öka försäljningen.

I samband med uppgraderingen till Caesar CRM 2010 tog Bring ett nytt steg i utvecklingen av sitt CRM-system. Nu låter man systemet hjälpa till att identifiera rätt målgrupper.

Brings mål och strategier bestämmer vad man ska sälja och med hjälp av analytisk prospektering vaskar de fram vilka som det finns störst potential att sälja till.

EN BRA KUND

Vad kännetecknar en bra kund? Vilka har störst behov och vilka är lönsamma?

Man kan exempelvis definiera sin målgrupp som alla företag med mer än 1 anställd. Bara i Sverige är det 350 000 företag.

“Det är tufft att ringa 350 000 kunder. Man blir lätt trött efter en stund.” säger Rune Nordbye på Bring.

På Bring identifierar man lönsamma kundtyper, och sedan letar de efter kunder med liknande egenskaper, och som inte har försäljning idag.

Prospekteringsmodellen är designad för att maximera hitrate och sannolikheten för bra affärer.



“Det är tufft att ringa 350 000 kunder. Man blir lätt trött efter en stund.”

säger

Rune Nordbye på Bring

Prospekts som är intressanta importeras till Caesar CRM och märks med intressekod eller kampanj, bransch, omsättning och antal anställda. Kundkorten märks också med vilka produkter de har potential för. Finns företaget redan i Caesar CRM uppdateras det.

För att dra nytta av den erfarenhet som finns i de olika affärsområdena får de tycka till om vilka prospekts man önskar och inte önskar. Exempelvis:

- Ta bort produkter vi sålde lite av förra året.
- Vilken typ av kunder tackade nej till våra offerter för ett år sedan.



Prospekteringsmodellen är designad för att maximera hitrate och sannolikheten för bra affärer.

Processen består av flera steg:

Regler och kriterier

Sök och action

Import

Kvalitativ värdering

Analys

Success Stories: Bring



Säljchefen kan söka upp prospekts för nyförsäljning, korsförsäljning, merförsäljning och win-back. De kan trimma resultatet och sedan skapa affärer, marknads- eller försäljningsaktiviteter.

Men det är inte bara viktigt att kunna hitta nya propekts. Det är minst lika viktigt att veta vilka som inte bör bli kontaktade av olika orsaker. CRM-systemet vet vilka kontakter som skett tidigare och döljer utifrån det automatiskt vissa kontaktpersoner.

Exempel:

Ta bort alla med:

- En utförd aktivitet de sista 3 månaderna
- En planerad aktivitet de kommande 2 månaderna
- En öppen affär

Resultatet blir dels att säljchefen får en lista som är användbar direkt och alltid "good to go to action". Men också att försäljningsarbetet blir mer effektivt och att kunderna inte störs i onödan.

Säljchefen kan söka affärsmöjligheter med enkel parametersättning utifrån exempelvis bransch, ort eller postnummer.

För säljchefen finns fantastiska möjligheter att jobba målinriktat och att hjälpa säljstyrkan att lägga tid på rätt prospekts.

Ponera att säljaren kommer in på måndag morgon och tror att allt är lugnt. Han tar en kopp kaffe och slår på datorn. Vad han inte vet är att säljchefen varit inne i helgen och genererat 50 nya affärer med start på måndag morgon och planerat avslut måndag eftermiddag. Då blir det lätt för säljaren att veta vad han ska fokusera på den dagen.

Men den sista värderingen är alltid kvalitativ. Om man gör ett urval utifrån företagsstorlek, bransch och tidigare försäljning kan det ge en lista på 50 företag.

Vilka fem av dessa som är mest intressanta och som man ska lägga mest kraft på ligger ju till sist på säljaren. Att han eller hon lägger fokus där det finns störst möjlighet att lyckas utifrån sina speciella kvaliteter.

EN PROSPEKTANALYTIKER

På vilket sätt påverkar CRM Control Center en prospekt-analytikers möjligheter.

"Vi får marknads kontroll på vilka kunder och prospekts vi kommunicerar med", säger Rune Nordbye.

Det ger också nya möjligheter till uppföljning av allt från vad som registreras och vilken typ av dialog de har med marknaden utifrån aktiviteter, försäljning och pipeline.

SAMMANFATTNING

Utmaningen är att göra det tillräckligt enkelt för den enskilda säljaren eller säljchefen att identifiera var det finns potential till nya affärer. Att göra de möjligheter som finns i marknaden tillgängliga och att låta systemet hjälpa till att kommunicera var det finns störst chans att öka försäljningen.

Utifrån det går det enkelt att skapa att-göra listor i form av aktiviteter eller affärer, så att det är lätt att följa upp vad som är gjorts och vilket resultat man nått.

I ETT NÖTSKAL

- Gör det enkelt för den enskilda säljaren att identifiera var det finns potential till nya affärer.
- Importera intressanta prospekts och tagga dem.
- Sortera automatiskt bort alla prospekts som nyss blivit kontaktade eller där det redan finns en affär.
- Enkla parametrar ligger till grund för urval.
- Den sista värderingen är alltid kvalitativ.

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.