

Nyt NetSuite CRM-tilføjelsesprogram: Forening af CRM-brugere gennem personaliserede oplevelser

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Hver forretning har brug for at finde, erhverve og fastholde kunder. Hos nye firmaer kan den samme person udføre alle de salgs-, marketing- og serviceopgaver, der er forbundet med dette mål. Men efterhånden som forretningen vokser, kræver funktioner, som et lille antal enkeltpersoner tidligere kunne håndtere, snart hele teams at administrere. Det fører til udfordringer omkring kommunikation, synlighed af oplysninger og responstider - problemer, der ofte forværres, når datasiloer dukker op rundt om i firmaet.

NetSuite blev designet til at levere et enkelt hjem til alle de data, som en forretning har brug for, for at drive en forretning. Mange firmaer starter f.eks. med ERP for at håndtere deres økonomi og opdager snart fordelene ved at bringe deres salgs-, marketing- og kundeserviceaktiviteter ind i NetSuite.

Hvis der fokuseres på håndtering af kunderelationer, vil organisationer, der er afhængige af NetSuite CRM for at strømline deres automatisering af salgsstyrke og marketing samt deres processer til kundeservicestyling, muligvis ønske endnu mere synlighed i salgsprognoser, kampagnemetrikker og eskalerede problemer. Derfor tilbyder NetSuite nu kunder udvidede CRM-muligheder via et nyt **CRM-tilføjelsesprogram**, der leverer roller og instrumentbrætter, som er specielt skræddersyet til salgschefer, salgsrepræsentanter samt marketing- og kundeserviceteams sammen med færdigbyggede **SuiteAnalytics-projektmapper** for at hjælpe med at måle salgsprestation.

Lad os se på, hvorfor sådanne indsigter er så afgørende for vækst, og hvordan man får dem.

CRM-balancegangen

I takt med at de vokser, imødekommer mange forretninger behovene i deres salgs-, marketing- og serviceafdelinger en efter en og ender med forskellige softwareløsninger til forskellige teams. Det, der ofte følger, er en frustrerende, dyr og langvarig kamp for at forene og integrere de data, der opbevares i disse forskellige systemer.

I mellemtiden kan dårlig synlighed i salgsprestation, marketingresultater og kundetilfredshed hæmme væksten og føre til dyre fejl.

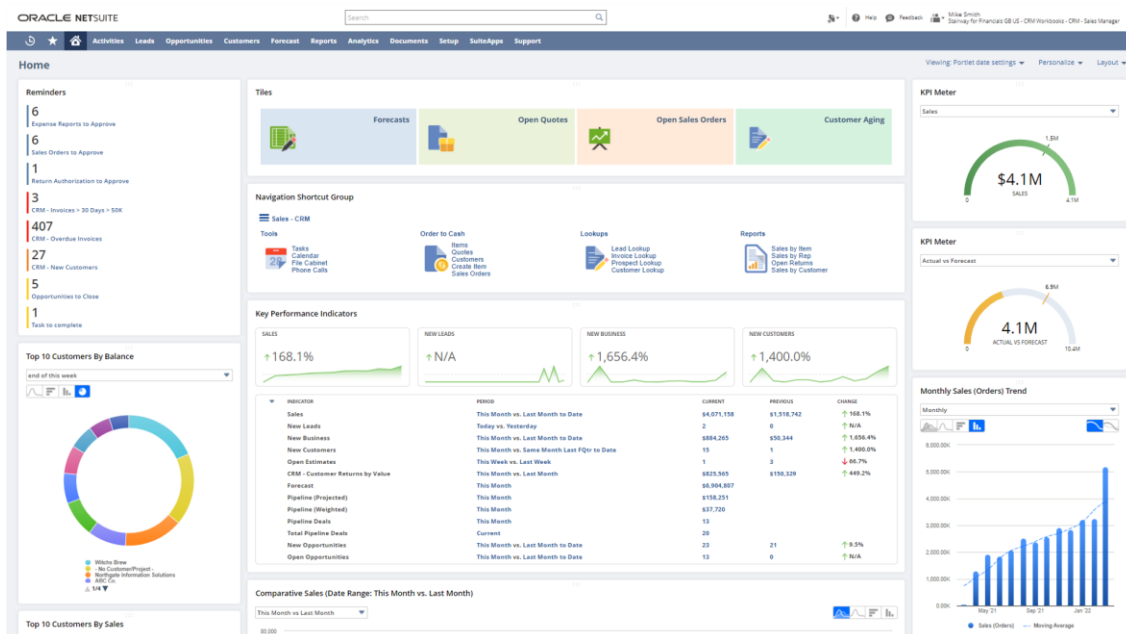
Desværre kan den modsatte tilgang - et enkelt system - også have uforudsete konsekvenser. Det, der ser ud til at være et enkelt, universelt værktøj beregnet til brug på tværs af teams, viser sig ofte at være et dårligt match for næsten alle. Utilstrækkelig funktionalitet og manglende fleksibilitet fører til svag udbredelse og i sidste ende en fejlet implementering.

Når det kommer til CRM, kan det at finde den rette balance mellem personaliserede brugeroplevelser og forbundethed på tværs af teams betyde forskellen mellem en langsom kamp op ad bakke og hurtig forretningsvækst. Med så høje indsatser er det værd at forstå og overveje dine brugeres unikke behov, når de vælger løsninger til marketing, salg og kundesupport.

Fælles vision, forskellige synspunkter: Hvad salget har brug for

Din CRM-plattform skal være dit salgsteams hjemmebase, en central kilde til efterretninger, som du kan stole på til prospecting, prognostisering, kvotesporing og håndtering af fornyelser og opsalg.

CRM-brugere er dog ikke alle interesserede i det samme. Sælgere ønsker at fokusere på øjeblikkelige opgaver, som hvem de skal ringe til næst, hvilke potentielle kunder de skal mødes med i dag, og hvilke handler i deres pipelines har brug for opmærksomhed. Deres primære mål er at opfylde eller overskride deres kvoter.



Nyt instrumentbræt til salgschefer

Salgschefer deler den samme vision som deres salgsrepræsentanter: Luk handler, og tjen penge. Deres rolle i at nå denne vision kræver imidlertid et luftfoto af, hvad der sker på jorden. De ønsker at sikre, at deres repræsentanter har den støtte og de ressourcer, som de har brug for til at få handler over målstregen, så de skal kunne identificere, hvornår de skal give feedback, assistance eller yderligere træning.

De ønsker også at sikre, at marketing konsekvent fylder deres teams pipelines med kvalificerede kundeemner, så repræsentanter har rigeligt til at holde dem beskæftiget. Og ledere skal rapportere tilbage til ledelsen om salgspræstation, men ønsker ikke at bruge en masse tid på at jage efter data og opbygge rapporter, så de har brug for en nem, gentagelig metode, der kan levere en nøjagtig prognose.

Tilsluttet & personaliseret: Hvad marketing har brug for

Marketingteams har brug for en CRM, der også kan imødekomme deres behov. Ofte er marketinglister og kampagnerapporter isoleret væk fra salgsdata i et helt separat system, hvilket gør det svært at give æren til de, der fortjener den. Når salgsoptioner ikke kan tilskrives specifikke marketingkampagner, kæmper marketingchefer ikke kun for at bevise ROI, men de kan heller ikke finjustere fremtidige kampagner for at optimere resultaterne.

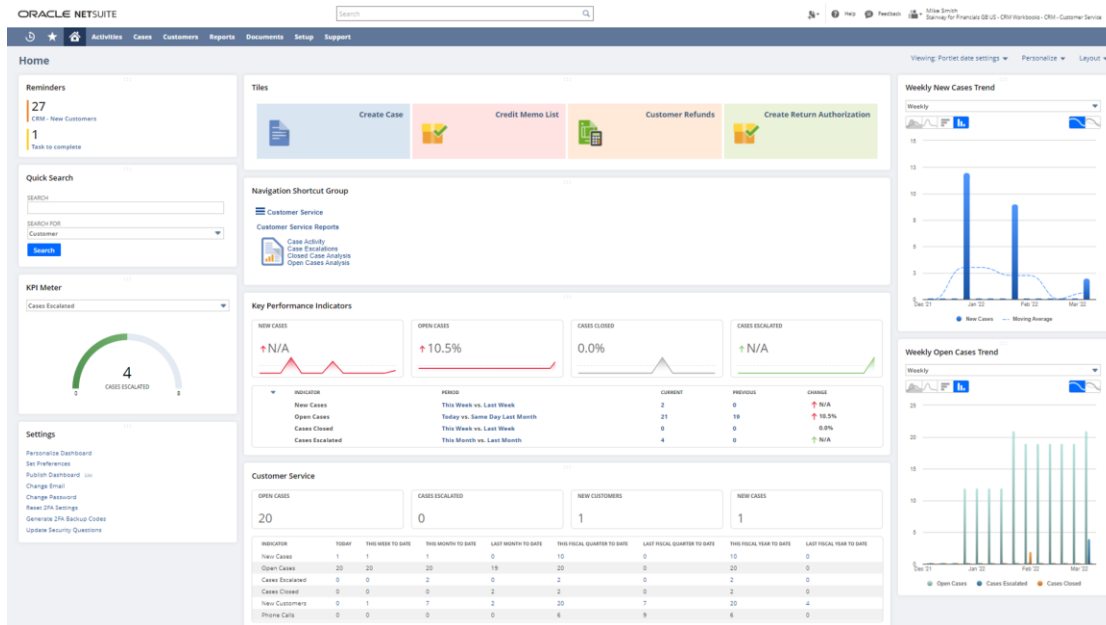
Automatisering af marketingkampagner med flere kanaler for at tilpasse dem til salgssindsatsen begynder med at have en enkelt kilde til data om kundeemner, potentielle kunder og kunder, så kampagner kan segmenteres og skræddersys til at have den største effekt.

Når en kampagne er lanceret, kan teams spore marketingkvalificerede kundeemner (MQL'er) og salgskvalificerede kundeemner (SQL'er) gennem salgstragten. Det giver indsigt i, hvilke kampagner der gav kundeemner af højeste kvalitet - og i sidste ende størst omsætning.

Det er de små ting ... OG det store billede: Hvad kundesupport har brug for

Kunder, der ringer til dit servicecenter, har normalt et meget specifikt spørgsmål eller en oplevelse at dele. Uanset detaljerne i situationen forventer kunden, at din repræsentant har svar og løsninger klar.

For at levere tilfredsstillende løsninger rettidigt har kundeservicerepræsentanter brug for adgang til en bred vifte af oplysninger, herunder kundedetaljer, tidligere ordrer, betalingshistorik, produktkataloger og lager. Uden adgang til de samme CRM-data, som dine salgs-, lagersteds- og økonomiteams ser, vil serviceagenter kæmpe for at finde og levere nøjagtige og nyttige svar til potentielt utilfredse kunder.



Nyt instrumentbræt til kundeservice

Ikke alene har servicemedarbejdere brug for nem adgang til kundedata i realtid, men de har også brug for et system, der distribuerer og eskalerer supportsager effektivt. Mens nogle forretninger manuelt tildeler supportsager og gennemgår dem individuelt, inden de beslutter, hvem der skal håndtere hver, bremser denne metode tiden til første svar, hvilket efterlader kunden i køen længere end nødvendigt og muligvis bevirker, at problemet vokser i mellemtiden. Når eskaleringer er nødvendige, kan automatisk tildeling af sagen til den næstbedste person uden forsinkelse betyde forskellen mellem at vinde en fan for livet og miste fremtidigt salg.

Det er klart, at firmaer har brug for righoldige, rettidige og komplette data, der er tilgængelige på tværs af forretningen.

Udvidelse af NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) er bygget på [NetSuite ERP](#)-platformen, hvilket betyder, at NetSuites automatisering af salgsstyrke, kundeservicestyling og automatisering af marketing er naturligt forenet med ordre- og lagerstyring, handel og økonomi. Denne integration giver forretninger indsigter i realtid i salgsprognostisering, generering af marketingkundeemner og kundetilfredshedsdata.

Nu leverer det nye **CRM-tilføjelsesprogram** varen til kunder, der ønsker endnu mere robuste CRM-muligheder.

Det nyligt udgivne tilføjelsesprogram indeholder nye CRM-roller og -instrumentbrætter til salgsrepræsentanter, salgschefer, marketing og kundeservice, der sætter de unikke behov hos *alle* dine CRM-brugere i centrum og giver disse brugere nem adgang til deres mest anvendte NetSuite-muligheder.

CRM-tilføjelsesprogrammet indeholder også en ny **CRM Workbooks SuiteApp** med 10 færdigbyggede SuiteAnalytics-projektmapper med fokus på KPI'er for salgspræstation. At opbygge dine egne rapporter fra bunden kan være tidskrævende og fejlbehæftet, så denne SuiteApp er designet til at fjerne det hårde arbejde og gætværk fra salgsrapporteringen.

CRM-projektmapperne, der er inkluderet i tilføjelsesprogrammet, giver dig mulighed for problemfrit at vedtage bedste praksisser til CRM-rapportering og få adgang til vigtige metrikker over salgspræstation, såsom salgsmulighedsprognoser, konverteringer fra tilbud til salg samt vundne salgsmuligheder i forhold til mistede.

CRM-tilføjelsesprogrammet giver forretninger indbygget automatisering af salgsstyrke, automatisering af marketing og førende praksisser til kundeservicestyling, så alle dine CRM-brugere er udstyret med de rigtige værktøjer og de rigtige data på det rigtige tidspunkt til deres unikke roller og ansvar.

CRM Add-On SuiteApp er nu tilgængelig på [SuiteApp Marketplace](#). Se [on-demand Suite Fundamentals-produktdemowebinar](#) for at få flere oplysninger om NetSuite CRM og se CRM-tilføjelsesprogrammet i aktion.