

Nytt CRM-tillegg for NetSuite: Kobling av CRM-brukere gjennom personlig tilpassede opplevelser

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Alle virksomheter har behov for å finne, skaffe og beholde kunder. I nye selskaper er det kanskje den samme personen som utfører alle salgs-, markedsførings- og kundeserviceoppgaver knyttet til dette målet. Men etter hvert som virksomheten vokser, blir det snart behov for et helt team til å administrere funksjonene som noen få personer tidligere kunne ta seg av. Dette gir utfordringer knyttet til kommunikasjon, informasjonsoversikt og svartider – problemer som ofte forverres når datasiloer dukker opp rundt omkring i selskapet.

NetSuite ble utformet som et samlingspunkt for alle dataene en virksomhet trenger for å kunne drive forretninger. Mange selskaper begynner for eksempel med ERP for å administrere økonomien, men oppdager snart fordelene ved å samle salgs-, markedsførings- og kundeserviceaktivitetene i NetSuite.

Fokus på administrasjon av kunderelasjoner gjør at organisasjoner som bruker NetSuite CRM til å effektivisere prosessene for automatisering av salgstyrken, automatisering av markedsføring og administrasjon av kundeservice, kanskje også ønsker seg enda bedre oversikt over salgsprognoser, kampanjemålinger og eskalerte saker. Derfor tilbyr NetSuite nå utvidede CRM-funksjoner for kunder via et nytt **CRM-tillegg** som gir roller og dashbord som er spesifikt tilpasset salgsledere, selgere og team innen markedsføring og kundeservice, i tillegg til forhåndsbygde **SuiteAnalytics-arbeidsbøker** som gjør det mulig å måle salgsresultatene.

La oss se på hvorfor slik innsikt er så viktig for vekst, og hvordan du får tak i den.

CRM-balansegangen

Virksomheter i vekst håndterer ofte behovene i salgs-, markedsførings- og kundeserviceavdelingene hver for seg, og ender dermed opp med ulike programvareløsninger for de forskjellige teamene. Deretter følger en frustrerende, dyr og langvarig kamp for å avstemme og integrere dataene fra disse atskilte systemene.

I mellomtiden kan dårlig oversikt over salgsresultater, markedsføringsresultater og kundetilfredshet hemme veksten og føre til kostbare feil.

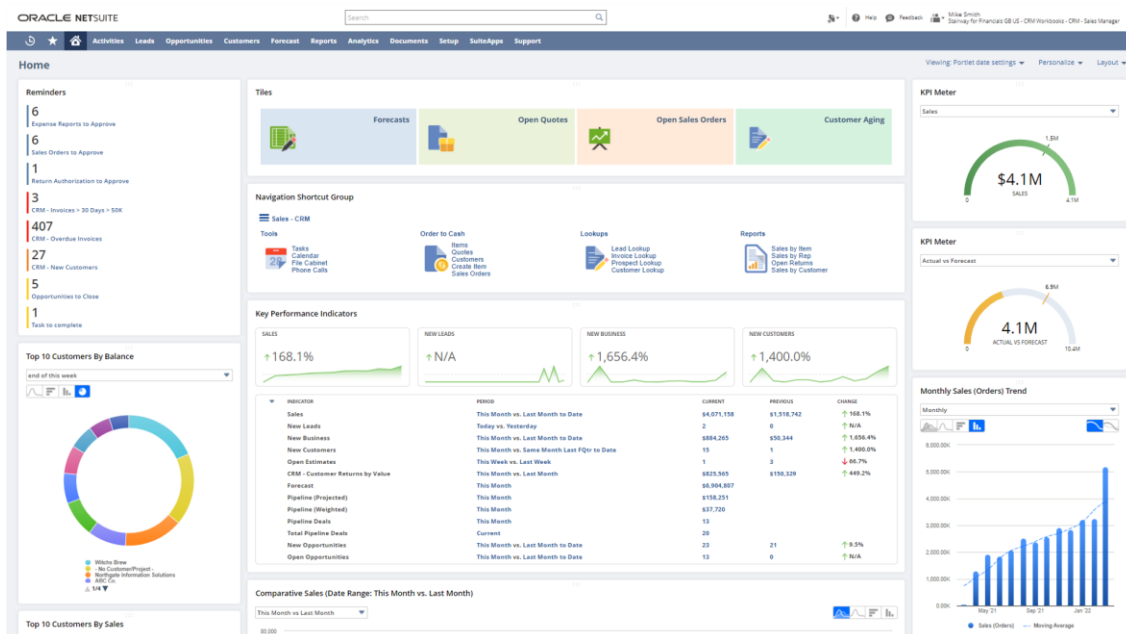
Dessverre kan den motsatte tilnæringsmåten – bruk av ett enkelt system – også gi uforutsette problemer. Det som kan se ut til å være et enkelt og standard verktøy beregnet på bruk i alle teamene, viser seg ofte å passe dårlig for nesten alle sammen. Utilstrekkelig funksjonalitet og mangel på fleksibilitet fører til lav bruksutnyttelse og til slutt en mislykket implementering.

Når det gjelder CRM, kan den riktige balansen mellom personlig tilpassede brukeropplevelser og kontakt mellom teamene utgjøre hele forskjellen mellom en treg, tung forretningsdrift og rask vekst. Når så mye står på spill, er det verdt å ta seg tid til å forstå og vurdere brukernes unike behov før man velger løsninger for markedsføring, salg og kundestøtte.

Felles visjon, ulike synspunkter: Hva trenger salgsavdelingen?

CRM-plattformen skal være salgsteamets base, en sentral informasjonskilde som de kan stole på i forbindelse med prospektering, forhåndsberegning, kvotesporing samt administrasjon av fornyelser og oppsalg.

Men ikke alle CRM-brukere er interessert i de samme tingene. Selgere ønsker å fokusere på umiddelbare oppgaver, for eksempel hvem som er den neste de skal ringe til, hvilke prospekter de skal møte i dag, og hvilke avtaler i pipelinen som krever oppmerksomhet. Hovedmålet deres er å oppnå eller overskride kvotene.



Nytt dashboard for salgsledere

Salgslederne har samme visjon som selgerne: å inngå avtaler og tjene penger. Deres rolle i å nå denne visjonen krever imidlertid en overordnet oversikt over hva som skjer på de lavere nivåene. De ønsker å gi selgerne den støtten og de ressursene de trenger for å slutføre avtaler, og må derfor finne ut når de skal gi tilbakemelding, hjelp eller ekstra opplæring.

De vil også sørge for at markedsføringsteamet kontinuerlig fyller teamenes pipeliner med kvalifiserte kundeemner, slik at selgerne har nok å gjøre. I tillegg må lederne rapportere salgsresultatene til den overordnede ledelsen, men de ønsker ikke å bruke mye tid på å lete etter data og utarbeide rapporter. De trenger derfor en enkel metode som kan gjentas, og som gir en nøyaktig prognose.

Velinformert og tilpasset: Hva trenger markedsføringsteamet?

Markedsføringsteam trenger også et CRM-system som dekker deres behov.

Markedsføringslister og kampanjerapporter skiller ofte ut fra salgsdata i et helt atskilt system, noe som gjør det vanskelig å gi ros når noen fortjener det. Når salgsprestasjoner ikke kan spores til spesifikke markedsføringskampanjer, blir det vanskelig for markedsføringssjefer å synliggjøre kapitalavkastning, og de kan heller ikke finjustere fremtidige kampanjer for å optimalisere resultatene.

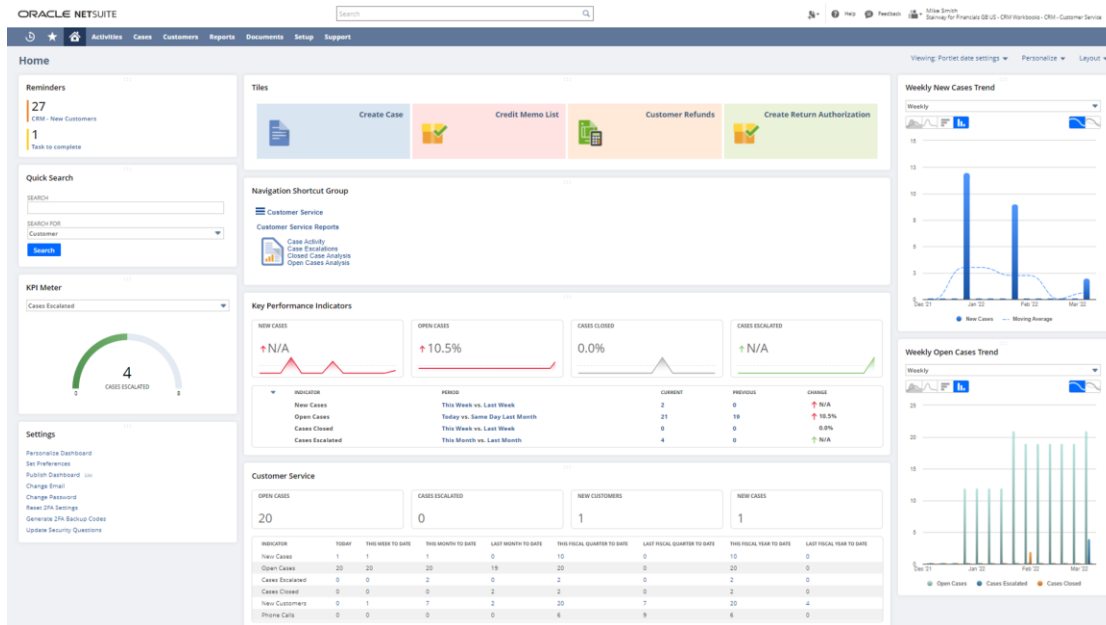
Automatisering av markedsføringskampanjer i flere kanaler for å justere dem til salgsinnsatsen starter med en felles kilde for data om kundeemner, prospekter og kunder, slik at kampanjene kan segmenteres og skreddersys for størst mulig effekt.

Når en kampanje lanseres, kan teamene spore kvalifiserte kundeemner for markedsføring og kvalifiserte kundeemner for salg gjennom salgstrakten. Dette gir informasjon om hvilke kampanjer som gav kundeemner med høyest kvalitet og dermed størst inntekt.

De små tingene ... OG det store bildet: Hva trenger kundestøtteavdelingen?

Kunder som ringer servicesenteret, har vanligvis et svært spesifikt spørsmål eller en erfaring de vil fortelle om. Uansett hva situasjonen gjelder, forventer kunden at representanten kan svare og har løsninger å tilby.

Hvis kundeservicerepresentanter raskt skal kunne tilby tilfredsstillende løsninger, må de ha tilgang til et stort utvalg opplysninger, blant annet kundedetaljer, tidligere ordrer, betalingshistorikk, produktkataloger og lagerbeholdning. Hvis serviceagentene ikke har tilgang til de samme CRM-dataene som salgs-, lager- og økonomiteamene ser, er det vanskelig for dem å finne og gi nøyaktige og nyttige svar til potensielt misfornøyde kunder.



Nytt dashboard for kundeservice

Kundeservicerepresentantene trenger lett tilgang til kundedata i sanntid, og i tillegg et system som fordeler og eskalerer kundestøttesaker på en effektiv måte. Mens enkelte virksomheter tilordner kundestøttesaker manuelt, vurderer dem individuelt og deretter fastsetter hvem som skal håndtere hva, forsinker denne metoden tiden til første svar, noe som gjør at kunden blir stående i kø lenger enn nødvendig, og i mellomtiden blir problemet kanskje enda større. Når eskaleringer er nødvendig, kan automatisk og rask tilordning av saken til den neste beste personen, utgjøre forskjellen mellom å få en trofast kunde og gå glipp av fremtidig salg.

Selskaper trenger med andre ord omfattende, oppdaterte og fullstendige data som er tilgjengelige for alle i virksomheten.

Utvidelse av NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) bygger på [NetSuite ERP](#)-plattformen, noe som betyr at NetSuites salgsstyrkeautomatisering, kundeserviceadministrasjon og markedsføringsautomatisering er innebygd sammen med ordrebehandling, lagerstyring, handel og økonomistyring. Denne integrasjonen gir virksomheter sanntidsinnsikt i salgsprognoser, generering av kundeemner for markedsføring og data om kundetilfredshet.

Nå gir det nye **CRM-tillegget** flere muligheter for kunder som ønsker enda mer omfattende CRM-funksjoner.

Det nylig lanserte tillegget inkluderer nye CRM-roller og -dashbord for selgere, salgsledere, markedsførere og kundeservicerepresentanter, slik at de unike behovene til *alle* CRM-brukere gis prioritet og de får enkel tilgang til NetSuite-funksjonene de bruker mest.

CRM-tillegget inkluderer også den nye **CRM Workbooks SuiteApp**, som inneholder ti forhåndsbygde SuiteAnalytics-arbeidsbøker som fokuserer på KPI-er for salgsresultater. Det kan ta tid å bygge egne rapporter fra grunnen, og feil kan lett oppstå. Denne SuiteApp-en er derfor utformet slik at både grunnarbeidet og gjetteprosessen er fjernet fra salgsrapporteringen.

CRM-arbeidsbøkene som er inkludert i tillegget, gir deg muligheten til å ta i bruk beste praksis for CRM-rapportering på en enkel måte og få tilgang til viktige målinger for salgsresultater, for eksempel mulighetsprognoser, konverteringer fra tilbud til salg og andelen tapte og vunne muligheter.

CRM-tillegget gir virksomheter tilgang til innebygd ledende praksis for salgsstyrkeautomatisering, markedsføringsautomatisering og kundeserviceadministrasjon, slik at alle CRM-brukerne har de riktige verktøyene og de riktige dataene til rett tid for sine unike roller og ansvarsområder.

CRM Add-On SuiteApp er nå tilgjengelig på [SuiteApp Marketplace](#). Se [webinaret med en demo av Suite Fundamentals-produkter, som er tilgjengelig på forespørsel](#), hvis du vil vite mer om NetSuite CRM and se CRM-tillegget i bruk.