

Når der går julefrokost i CRM



Der er fem typiske faldgruber, man skal prøve at navigere udenom, når man kaster sig ud i CRM. Èn af dem handler om at undgå, at man forædler sig i CRM. Det er denne faldgrube, jeg gerne vil dvæle lidt ved her.

Claus Due, claus@due.dk

Når først man får øjnene op for, hvad CRM kan bruges til i virksomheden, så bliver begejstringen ofte så stor, og man vil det hele med det samme. Det er her, fornuften må råde, så det ikke ender som en dansk julefrokost, hvor man i begejstring over buffetens fristelser dynger skinke, sylte, flæskesteg, risalamande og sild op på tallerkenen i så store mængder, at det må skylles godt ned. Konsekvensen er, at man vågner næste morgen og stønner, "det gør jeg aldrig igen!"

Følelsen af uendelighed

Den mest kedelige konsekvens af at lægge for hårdt ud i sit CRM projekt er, at der går SAP i det. Projektet bliver ved og ved, hvor stadig flere medarbejdere synes, at de knokler og knokler for at levere til systemet samtidig med, at de har svært ved at se, hvilken glæde de selv har af det. Konsekvensen er en voksende utilfredshed med CRM, der opleves som en belastning frem for en hjælp. Og oplevelsen af, at CRM er et ledelsesprojekt, der alene har til formål at

kontrollere medarbejderne frem for at hjælpe dem, finder grobund. Det samme gælder sælgernes næsten obligatoriske kommentarer om, at "man jo ikke er ansat som bogholder, og hvis der er så megen administration og tastearbejde, så kan man jo naturligvis ikke nå salgsmålene!"

Og de har jo ret

Det er ikke smart at slå større brød op, end man kan bage. Risikoen for, at virksomheden handlingslammes eller i hvert fald handicappes i konkurrencekraft, er stor. Systemerne er ikke oppe at køre, medarbejderne kan ikke finde ud af at bruge systemet og bruger masser af tid på at taste og gøre ved. Sælgere flytter fokus fra salg til interne opgaver, ledelsen mister overblik og handlekraft, fordi ledelsesinformationerne ikke er til stede endnu, og alle er mere eller mindre sure. Det bliver kunderne måske også.

Hvordan gør man så?

Man spiser på fransk! Man beslutter sig for en lille overskuelig ret, som nydes i ro og mag. Bagefter ser man på hinanden og siger, "skal vi ikke tage én me-

re! "Tag lidt af gangen og få succes med det. Det giver lyst og energi til at tage næste skridt på den rejse, som CRM er. Medarbejderne skal kunne se og føle konkrete udbytter i deres eget daglige arbejde. Og der må ikke gå mere end et par uger, hvis CRM ikke skal opleves som en ørkenvandring. "Wow, det er allerede blevet meget nemmere!" er de ord, vi skal høre inden for få uger. Og vi skal høre dem igen, når vi tager næste skridt på CRM rejsen. Det skaber energi, fremdrift og lyst til mere CRM.

Hvorfor er det så svært?

Det er jo sund fornuft at tage et skridt af gangen. Hvorfor går der alligevel julefrokost i det så tit? Det er der to væsentlige årsager til:

1. CRM er kendetegnet ved, at det berører rigtig mange funktioner og dermed ledere i organisationen: marketing, salg, service, HR, logistik, økonomi, ledelse osv. Når de sidder rundt om bordet og skal vende tommelfingeren op eller ned til CRM-projektet, så vil de jo gerne have deres del af kagen med det samme. Det kan være vanskeligt at acceptere, at salgsafdelingen skal først til fadet, mens man selv i marketing må vente til næste år. Men det er nødvendigt med denne prioritering og udrulningsplan. Som nævnt er CRM en rejse over flere år, og den skal starte et sted. I helhedens og succesens interesse må nogen tage det første skridt. Andre de efterfølgende.
2. Når begejstringen omkring bordet er stor, og alle vil det hele, så er det noget af en mandomspøve for CRM-sælgeren at skulle sænke ordreblokken og rådgive virksomheden til kun at købe lidt af gangen. Men det er nødvendig at være professionel og tænke langsigtet, når man rådgiver virksomheden i salgsprocessen. Vi skal jo også gerne være venner om et år!

Lyst til at læse mere?

Køb bogen:

Når CRM er et flop. Hvad gør man så?

crmflop.dk

© Due & Partners

kundelojalitet.dk