



CRM-BAROMETERN 2015

En trendrapport kring
svenska organisationers
CRM-arbete

Netigate 

SWEDMA

WIRAYA

INLEDNING

“Konsten att driva lönsam kundvård genom systematiserad kommunikation”, en beskrivning av Customer Relationship Management (CRM).

Konceptet Customer Relationship Management (CRM) har funnits i decennier och idag är det allmänt känt att CRM har stor potential att effektivisera verksamheter och maximera intäkter. Trots denna vetskap tyder resultatet i *CRM-barometern 2015* på att många bland de tillfrågade organisationerna fortfarande står inför utmaningar i sitt CRM-arbete.

I denna trendrapport kommer ni att få följa hur olika typer av organisationer arbetar med CRM idag, vilka mätmetoder de använder sig av, vilka de största utmaningarna är samt vilka organisationer som anser sig lyckas bäst inom CRM idag. Förutom detta kommer vi att avslöja vilka inspirationskällor som de flesta föredrar samt presentera den största förebilden inom området. Avslutningsvis kommer ni att få ta del av vilka prioriteringar som är vanligast under år 2015.

SAMMANFATTNING CRM-BAROMETERN

Sammanfattningsvis beror de största skillnaderna i prioriteringar och arbetssätt inom CRM främst på storlek på organisation och antal slutkunder.

Enligt undersökningen mäter 68 % kundnöjdhet och 94 % arbetar aktivt mot befintliga kunder. Större bolag använder sig främst av NPS vid mätning av kundnöjdhet. Lönsamma bolag fokuserar mer på återkommande försäljning och merförsäljning snarare än nyförsäljning.

I 38 % av fallen ägs frågan av ledningsgruppen och i 30 % av marknadsavdelningen. De största utmaningarna med CRM har visat sig vara systemstöd, budget och insikter om kunden.

Respondenterna blir främst inspirerade genom seminarier och anser att en stor förebild inom CRM är ICA. Den populäraste kanalen för direktmarknadsföring är E-post, men ju större bolagen är desto fler kanaler används. Exempelvis används SMS och automatiserade flöden mer frekvent av stora företag.

Avslutningsvis är de främsta prioriteringarna inför 2015 att utveckla existerande kunder, optimera system och öka den interna förståelsen.

INNEHÅLL CRM-BAROMETERN

1.	Inledning	s. 2
2.	Sammanfattning	s. 3
3.	Syfte och bakgrund	s. 5
4.	Metod och respondenter	s. 6
5.	Vad syftar CRM-arbetet till idag?	s. 7
6.	Vilka äger frågan för CRM?	s. 8
7.	Endast 1 av 5 uppnådde CRM-målen för 2014	s. 9
8.	Att mäta kundnöjdhet	s. 10
9.	Systemstöd - en utmaning inom CRM	s. 11
10.	Inspiration inom CRM	s. 12
11.	Kanaler för direktmarknadsföring	s. 13
12.	Prioriteringar inom CRM under år 2015	s. 14

BAKGRUND & SYFTE

Bakgrund

Projektet CRM-barometern är ett gemensamt initiativ från Wiraya, Netigate och Swedma. Tillsammans var vi nyfikna på att undersöka hur svenska företag arbetar med CRM idag, men upptäckte en avsaknad på studier inom detta område. Tidigare forskning har undersökt hur organisationer i andra länder ställer sig till CRM-utvecklingen och vilken syn de har på CRM som verktyg i verksamheten.

Vi bestämde oss för att undersöka hur svenska organisationer arbetar med CRM idag och vilka prioriteringar de har inför framtiden och sammanställa dessa åsikter i en heltäckande rapport. Med hjälp av denna rapport ämnar vi att bidra med värdefulla insikter för svenska organisationer. Målsättningen med CRM-barometern 2015 är att ta ett första steg mot något som vi hoppas kan vara återkommande och leva länge. Tveka inte att kontakta oss om du vill vara en del av utvecklingen.

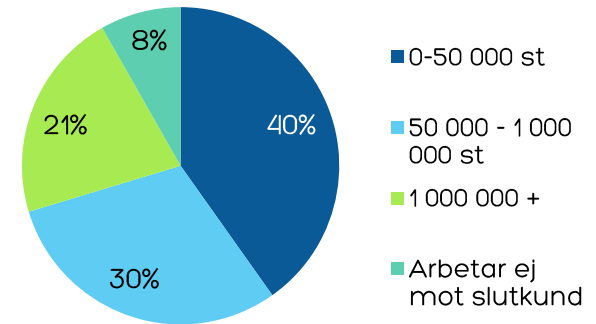
Syfte

CRM-barometerens övergripande syfte är att ta temperaturen på hur svenska organisationer arbetar med systematiserad kundkommunikation för att driva lönsam kundvård idag.

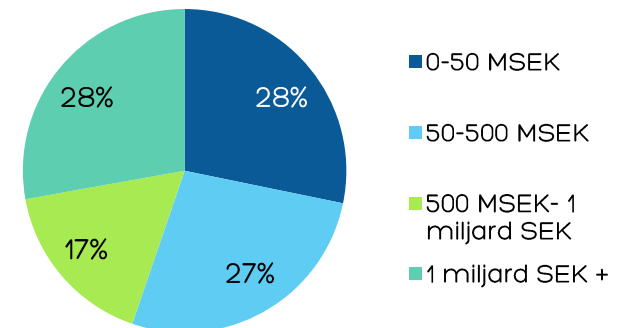
METOD & RESPONDENTER

- Enkäten genomfördes mellan den 20 januari och den 10 mars 2015.
- Respondenterna i årets CRM-barometer består av 249 representanter från olika organisationer i Sverige
- 51 % av de tillfrågade företagen arbetar mot 50 000 slutkunder eller fler
- 28 % av de tillfrågade är representanter från större företag med en omsättning på 1 miljard SEK eller högre

Antal slutkunder



Omsättning



VARFÖR ARBETAR ORGANISATIONER MED CRM?

Ökad försäljning i fokus för CRM-arbetet

94 % av de tillfrågade arbetar aktivt mot befintliga kunder och 87 % av dem har uttalade mål mot befintliga kunder, men vad syftar CRM-arbetet till hos svenska organisationer?

På en övergripande nivå är det mest förekommande syftet av de förvalda alternativen att *öka den återkommande försäljningen*. Om vi ser till de företag som anser sig vara mest lönsamma inom CRM, ligger deras största fokus på att *öka den återkommande försäljningen* och *merförsäljningen*. En intressant aspekt är att de bolag som anser sig vara mindre lönsamma inom CRM tenderar att fokusera mer på att stärka varumärke och att öka nyförsäljningen.

Syfte med CRM-arbetet	Inte lönsamt	Lönsamt	Totalt 2015
Öka den återkommande försäljningen	30%	50%	51 %
Öka merförsäljningen	26%	31%	28 %
Stärka varumärke	26%	9%	9 %
Öka nyförsäljningen	17%	7%	11 %

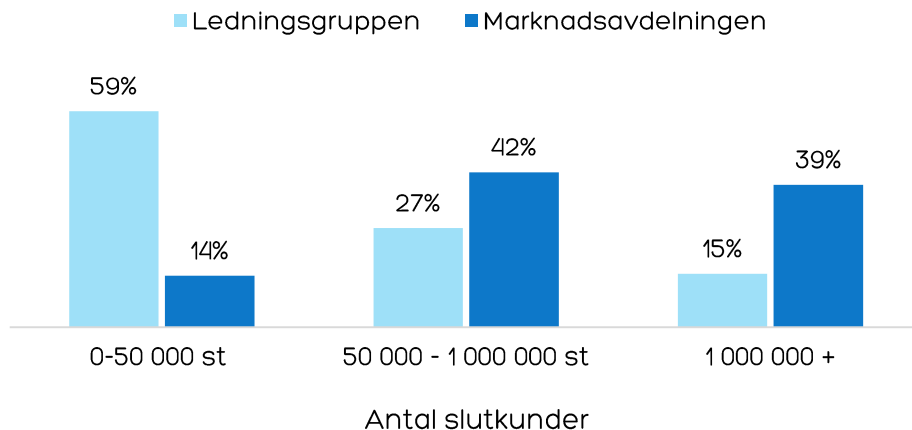
* Till "inte lönsamt" räknas de respondenter som har svarat 1-2 på frågan "Hur pass lönsamt är det för er att driva arbetet mot befintliga kunder på nuvarande sätt?" "Lönsamt" är de respondenter som har svarat 4 -5 på samma fråga.



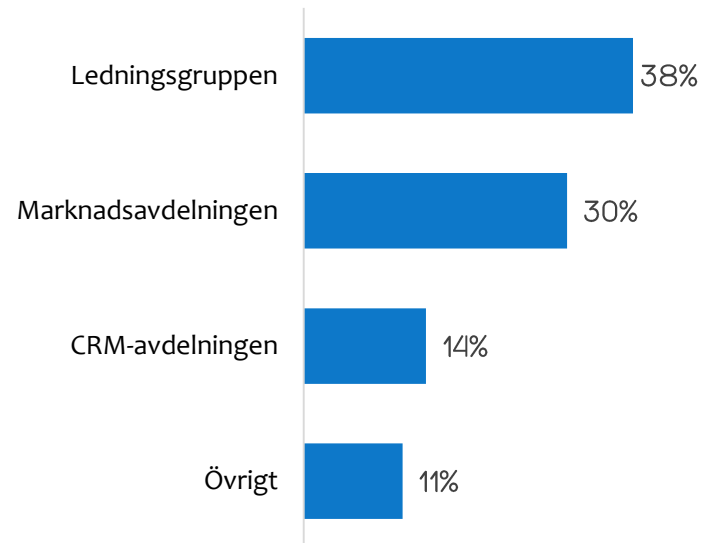
VILKA ÄGER FRÅGAN OM CRM?

Det övergripande resultatet visar att ledningsgruppen äger frågan i 38 % av fallen, hos 30 % ägs den av marknadsavdelningen och därefter ägs vanligtvis frågan hos försäljning (CRM-avdelningen 14 %).

När vi gräver djupare i frågan och ser på storlek på bolag visar det sig att ledningsgruppen vanligtvis äger frågan i mindre organisationer (63%), i kontrast till större bolag där marknadsavdelningen i större utsträckning äger frågan.



Vilka äger frågan om CRM?

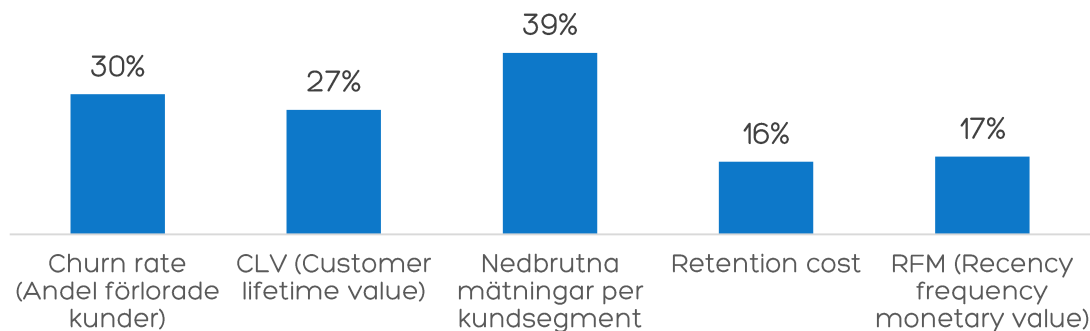


ENDAST EN AV FEM NÅDDE CRM-MÅLEN 2014

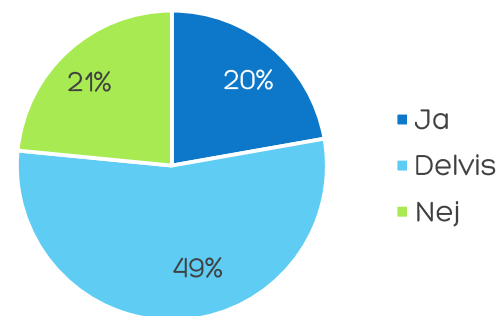
Endast en av fem respondenter upplever att de nådde upp till sina uppsatta mål inom CRM för 2014. De bolag där deras kunder genomför engångstransaktioner för varje köp hade svårast att nå upp till målen (13%). I frågan "hur lönsamt arbetet mot befintliga kunder på nuvarande sätt är" visar det sig att B2B-företag (62%) anser sig vara mer lönsamma än B2C-företag (55%) och de som arbetar mot både B2B och B2C (48%).

Ser vi till de mätmetoder som är vanligast inom CRM-arbete är nedbrutna mätningar per kundsegment vanligast. Retention cost (16%) är den minst använda mätmetoden bland de fördefinierade alternativen.

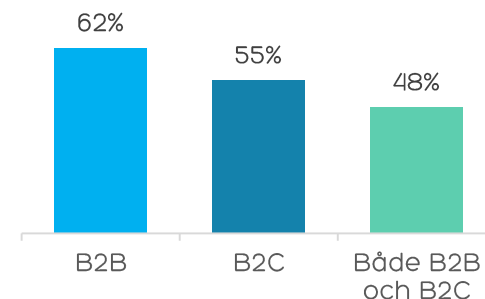
Mätmetod



Uppnådde målen 2014



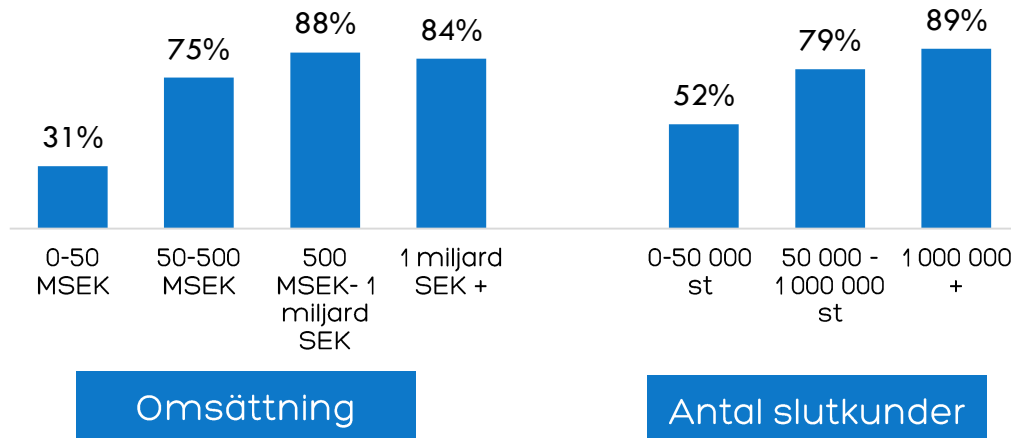
Lönsamhet för CRM-arbete



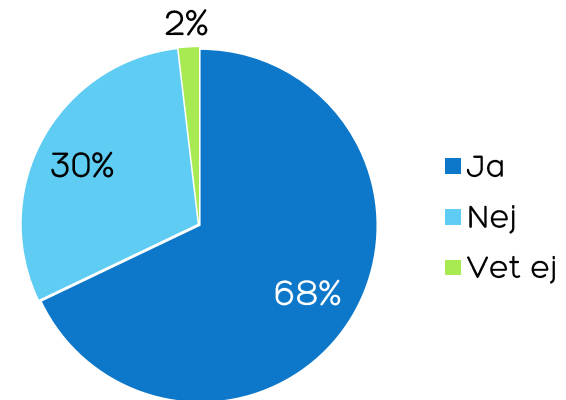
ATT MÄTA KUNDNÖJDHET - VANLIGAST I STÖRRE BOLAG

3 av 10 mäter inte kundnöjdhet alls

68 % av de tillfrågade i CRM-barometern mäter kundnöjdhet idag. Det innebär att drygt 30 % *inte* mäter kundnöjdhet alls. Hur kommer det sig? Efter en djupare inblick i vilka dessa 30 % är visar siffrorna att trenden är tydlig; ju större organisationen är desto större är andelen som mäter kundnöjdhet.



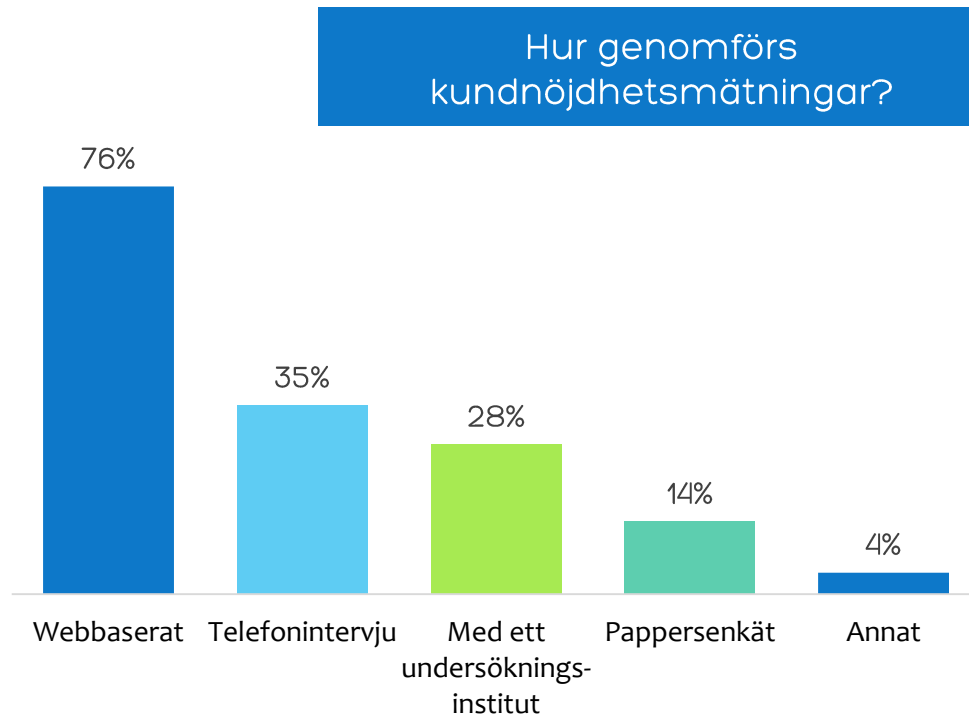
Mäter ni kundnöjdhet idag?



MAJORITETEN MÄTER KUNDNÖJDHET VIA WEBBEN

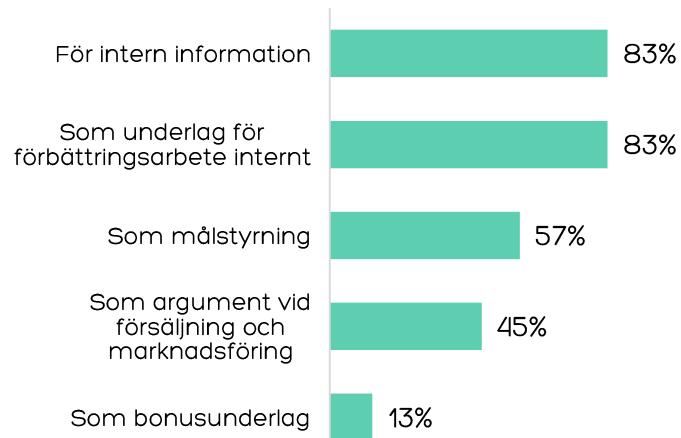
Webbaserade verktyg vanligast

Hur genomförs kundnöjdhetsmätningar idag? I resultatet bland de organisationer som idag mäter kundnöjdhet kan vi tydligt se att *webbaserade verktyg* är det vanligaste sättet att genomföra kundnöjdhetsmätningar på (76%). Efter denna metod följer telefonintervjuer (35%), med ett undersökningsinstitut (28%) samt pappersenkäter (14%).



HUR MÄTER ORGANISATIONER KUNDNÖJDHET?

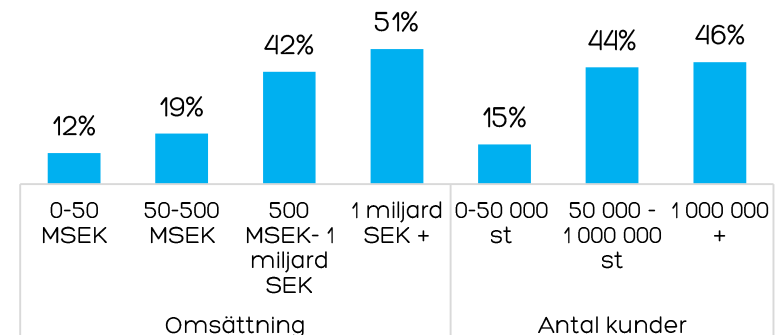
Kundundersökningar (51%), NKI (Nöjd-kund-index) (44%) samt NPS (Net Promoter Score) (35%) är alla tre vanliga mätmetoder för kundnöjdhet idag. En intressant iakttagelse i resultatet är att bolag med över 50 000 kunder och med en högre omsättning än 500 MSEK anammar NPS-modellen i högre utsträckning än mindre organisationer.



Hur används resultaten?

Majoriteten av organisationerna använder resultatet från kundnöjdhetsmätningar till intern information (83%) och som underlag för förbättringsarbete internt (83%). I kontrast till detta är det väldigt få organisationer som använder resultatet som bonusunderlag.

Net Promoter Score



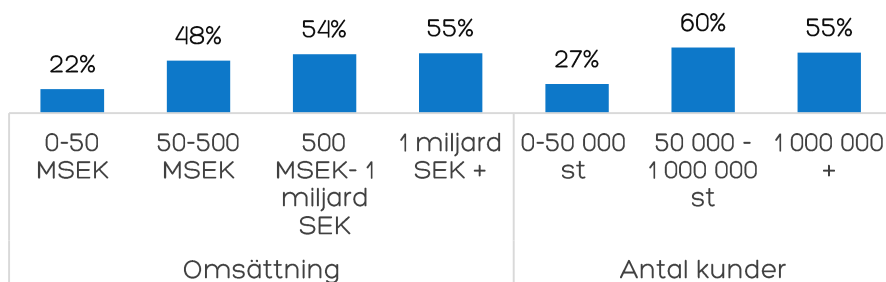
SYSTEMSTÖD - EN UTMANING FÖR CRM

Hög efterfrågan på bättre systemstöd

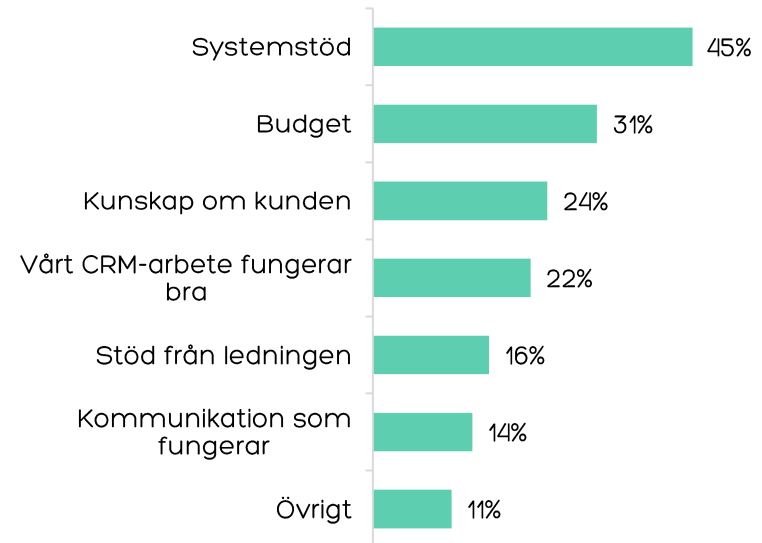
45 % av alla respondenter upplever att systemstödet är det som saknas för att lyckas med CRM-arbetet. Majoriteten av respondenterna har i dagsläget ett egenutvecklat CRM-system, och många har inget systemstöd alls.

Trots att resultatet tyder på att det är de större företagen som främst efterfrågar systemstöd (se grafen nedan), är det framförallt de mindre bolagen som kommer att prioritera detta under 2015 (44% av bolagen med en omsättning upp till 50 miljoner SEK svarar att de kommer att köpa in systemstöd).

Systemstöds efterfrågan



Vad upplever du att ditt företag saknar för att lyckas med CRM-arbetet?

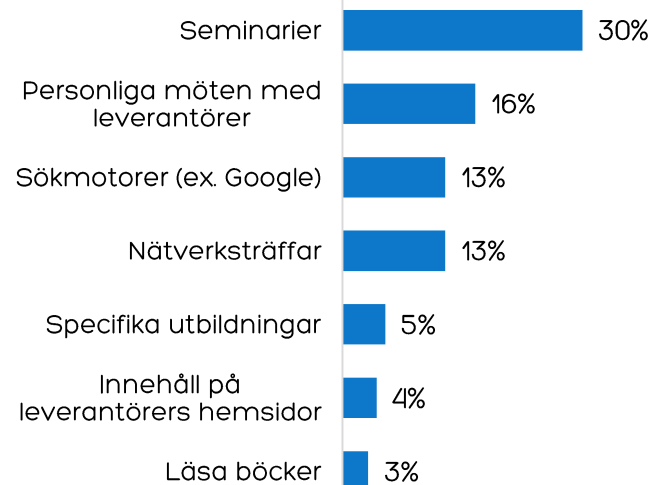


INSPIRATION INOM CRM

Seminarier bästa inspirationskällan

Hur söker vi ny inspiration inom CRM idag? 3 av 10 svarar att *seminarier* är den bästa källan till ny inspiration. Resultatet visar även att det är få som läser böcker för att få ny inspiration (3%).

Inspirationskällor inom CRM



ICA är förebilden inom CRM

Oavsett typ av företag eller branschtillhörighet anses ICA vara det företag som flest respondenter inspireras av. I den öppna frågan nämndes därefter även H&M, Åhléns, Spotify och SAS, vilket innebär att vi endast ser svenska företag i toppen.

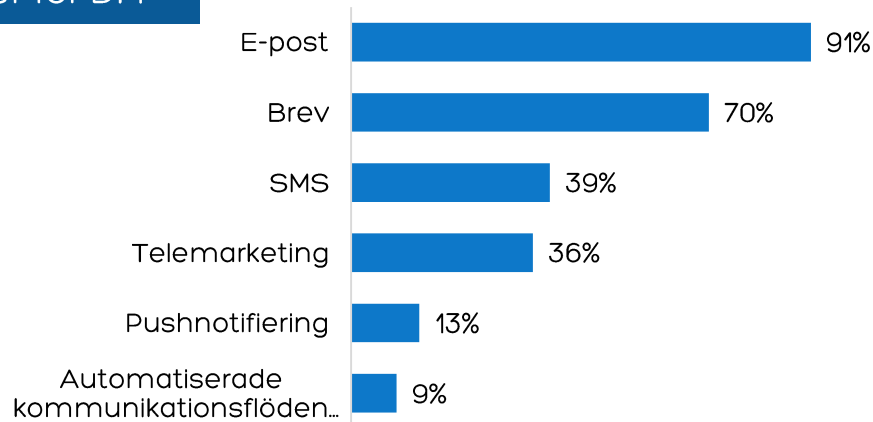


KANALER FÖR DIREKTMARKNADSFÖRING

Den mest populära kanalen för direktmarknadsföring mot befintliga kunder är *e-post* (91%). I resultatet går det även att urskilja trenden att ju större bolag, desto större benägenhet att använda multipla kanaler. SMS och automatiserade kommunikationsflöden är exempel på aktiviteter som används mer frekvent i stora organisationer.

Utöver de fördefinierade alternativen var *personliga möten* den mest populära kanalen för direktmarknadsföring (se ordmolnet).

Kanaler för DM

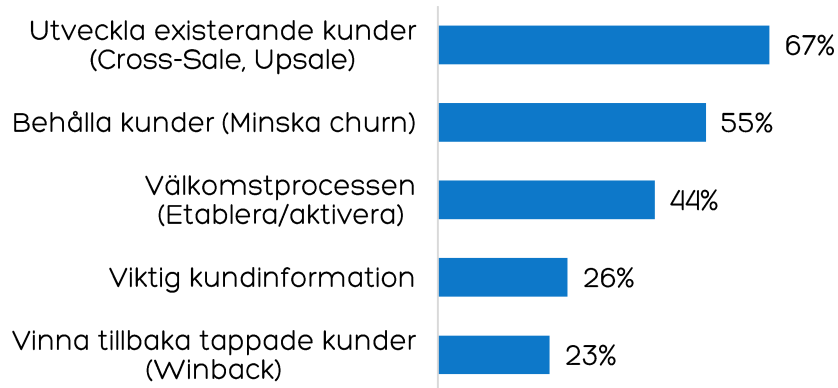


PRIORITERINGAR UNDER 2015

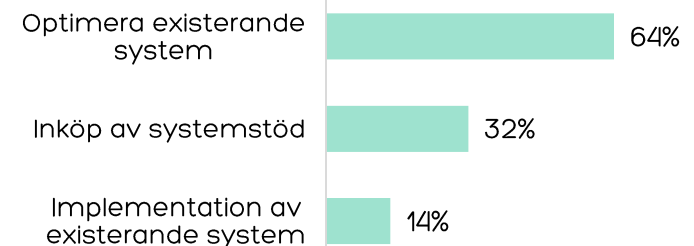
Vad kommer din organisation att prioritera i arbetet med befintliga kunder under 2015?

Här presenteras resultatet för hur prioriteringarna ser ut inom aktiviteter, tekniska system och intern effektivitet kopplat till CRM för år 2015. De tillfrågade respondenterna kommer under 2015 att fokusera mest på att *utveckla existerande kunder, optimera existerande system och öka intern förståelse*.

Aktiviteter



Tekniska system



Intern effektivitet



VI BAKOM CRM-BAROMETERN



Netigate är en ledande leverantör av molntjänster för webbaserade undersökningar som används för att hantera och agera på feedback från kunder och medarbetare. Med fler än 2000 kunder i över 30 länder, inom alla branscher, hjälper Netigate organisationer att få värdefulla insikter och kunna fatta bättre affärsbeslut. Läs mer om [Netigate](#).



Wiraya har en avancerad och egenutvecklad plattform för automatiserad mobil CRM-kommunikation som hanterar automatiska samtal, SMS och länkar. Därmed kan Wiraya erbjuda sina kunder en överlägsen räckvidd, bättre konvertering och till överlägset resultat. Läs mer om [Wiraya](#).



SWEDMA är bransch- och intresseorganisation för företag och organisationer som arbetar med direkt- och datadriven marknadsföring. Som intresseorganisation organiserar vi både köpare och säljare av dm-relaterade produkter och tjänster. Vi har en unik inblick i de krav och förutsättningar som gäller för dm mellan företag såväl som mellan företag och konsument. Läs mer om [Swedma](#).