



Contendo Leading the Lead™

Systematiser håndteringen av Leads - enkelt og SMART!!!



Innhold

1	Målet - Intelligent Enterprise	3
1.1	Intelligent Enterprise - hva er mulig å oppnå?	3
2	Hvordan oppnås målene?	4
2.1	Utfordringene med Leadshåndtering i dag	4
2.2	Når er sluttkunden i kjøpsmodus?	4
2.2.1	Hvilken adferd har kundene?	5
2.3	Hvordan hente mer forretning ut av dagens kundestrøm?	6
2.4	Hvordan oppleves dette for sluttkundene?	6
2.4.1	Oppbygging av kundeopplevelser og sluttkunde-reiser	7
2.4.2	Customer Journeys (sluttkunde-reisene)	7
2.4.3	Hvordan oppleves dette for brukeren av Contendo Leading the Lead™?	8
3	Enkelt og SMART	9
3.1	Hva menes med enkelt og SMART?	9
3.1.1	Enkelhet	9
3.1.2	«Smartness» (ie. SMART)	9
3.2	Hvordan ser det så ut – enkelt og SMART?	10
3.2.1	Enkelt å ta i bruk – du får det viktigste først	10
3.3	Innsikt – beste praksis	10
3.4	Contendo DPE – motoren bak den enkle og SMARTe måten å jobbe på	12

1 Målet - Intelligent Enterprise

1.1 Intelligent Enterprise - hva er mulig å oppnå?

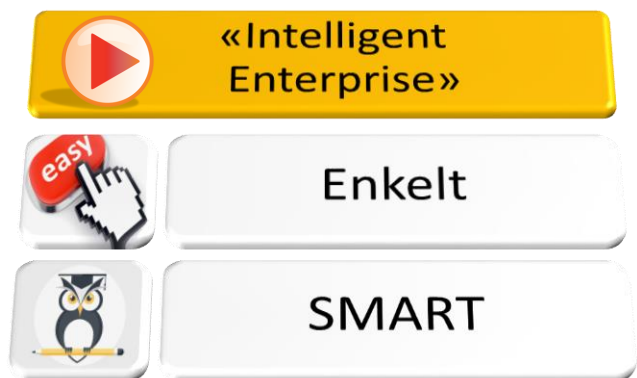
*Med Intelligent Enterprise mener vi i Contendo
«foretak som tilpasser seg markedet, ved å sørge for at de riktige
ressursene gjør det optimale hver gang, som gjør at sluttkunden
oppfyller sine ambisjoner»*



For å kunne realisere en slik visjon om Intelligent Enterprise, leverer Contendo markedets mest fremtidsrettede løsning for håndtering av Leads - enkelt og SMART. Brukerne skal oppleve en enklere og smartere hverdag, som bidrar til å utnytte gode salgsmuligheter for å skaffe nye sluttkunder.

Leading the Lead™ bidrar til at de riktige ressursene gjør det optimale hver gang, samt at selskapet gjør de mest lønnsomme aktivitetene på de riktige sluttkundene.

Den installerte løsningen vil basere seg på revitaliserte forretnings-prosesser hos våre kunder. Vi tar utgangspunkt i våre kunders strategi og mål for kundebehandling og tilhørende arbeidsmetodikk. Dette kaller vi Contendo for SMART. Det er kombinasjonen av en enkel hverdag og smarte valg som er byggesteinene til «intelligent enterprise».



Hva er så mulighetene ved innføring av Leading the Lead™?

Det kjente analyseselskapet Gartner Group har gjort undersøkelser viser at foretak som implementerer slike Leads-løsninger og prosesser, har stor suksess!

*“Companies that automate lead management see a
10% or greater increase in revenue in 6-9 months”*

Gartner Group

2 Hvordan oppnås målene?

2.1 Utfordringene med Leadshåndtering i dag

Utfordringen er mer eller mindre uforandret – ha nok leads til å nå dine salgsmål. Alikevel er det en rekke utfordringer knyttet til leads og vi oppsummerer disse som 7 "helseutfordringer" alle salgsledere må kurere (for å nå målene)

1. Ukvalifiserte leads
2. Rookie-problemet - De nye og yngre selgerne får ikke nok kvalifiserte leads
3. Dårlig prioritering av leads
4. Kaotisk leads-landskap
5. Manglende intern koordinering
6. Økende forventninger fra kunden
7. Selgere med for lite kunnskap om produkt og kunde verdi

Les mer på vår blogg - <https://www.contento.no/blogg/7-helseutfordringer-alle-salgsledere-ma-kurere>

Det å få gode Leads, innebærer at virksomhetene treffer sluttkunden når denne er i modus for å gjøre et kommersielt valg. Når sluttkunden er i et slikt modus, har vi en mulighet til å tilby våre tjenester, som igjen kan resultere i et salg! Idet dette magiske øyeblikket inntreffer, møtes ambisjonene til både kjøper og selger.

Utfordringen er å finne ut når sluttkunden er i kjøpsmodus - og det behøver ikke å være like vanskelig som å finne nålen i høystakken!

2.2 Når er sluttkunden i kjøpsmodus?

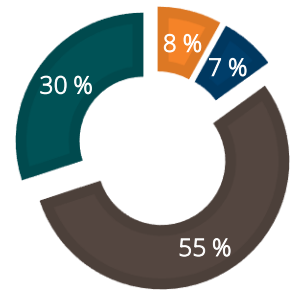
Sluttkundene er mer digital i sin kjøpsadferd enn vi noensinne har sett før – og undersøkelser viser at så mange som 90% har tatt en beslutning på kjøp før de kommer i butikk – fortrinnsvis basert på undersøkelser på nett. Samtidig er flere villige til å gi fra seg/legge igjen informasjon - for å få mer tilpasset informasjon i retur (eg. bruk av cookies, profiler på sosiale medier mm.) Fordelen med denne utviklingen, er at sluttkundene lettere kan identifiseres og vi kan tilby dem mer relevant informasjon.

Så da gjenstår hovedutfordringen – hvordan fanger vi Leads som er i kjøpsmodus? Hvilke Leads skal vi prioritere, og hvilke kan vente?

2.2.1 Hvilken adferd har kundene?

Flere undersøkelser, samt Contendos erfaring, viser at Leads som treffer din virksomhet har følgende fordeling i forhold til sin adferd:

1. 8% - er i kjøpsmodus nå
2. 7% - er i kjøpsmodus på litt lengre sikt
3. 55% - kan komme til å kjøpe på lang sikt, og må bearbeides
4. 30% - ikke aktuelt å kjøpe slik tilstanden er nå



Det sentrale her blir da å skille mellom ulike typer av Leads samt tilpasse oppfølgingen av disse. Ulike type Leads må med andre ord behandles forskjellig og følges opp i henhold til den forventningen sluttkunden har. Flere selskap bruker begrepet «kundeløftet» for å beskrive hvordan sluttkunden skal følges opp, andre velger å bruke begrepet Service Level Agreement (SLA) for det samme. Enten du velger begrepet «kundeløfte» eller SLA for din virksomhet, må du unansett agere på sluttkundens forventning. Det delikate og likevel utfordrende, blir da å følge opp Leads på en mest mulig relevant måte, herunder:

- i. Følge opp raskt de som er i kjøpsmodus. Slike sluttkunder er "ferskvare"
- ii. Følge opp ulike typer Leads på mest mulig hensiktsmessig måte – følge SLA.

2.3 Hvordan hente mer forretning ut av dagens kundestrøm?

For å kunne hente ut potensialet i kundestrømmen (les: strømmen av sluttkunder som viser interesse for deg og din virksomhet), er det noen kritiske faktorer som må på plass. Helt overordnet betyr det å gjøre salg SMART; slik at alle relevante salgsmuligheter fra markedskanalene blir tatt tak i til rett tid. Følgende elementer er sentrale her:

- ▶ Sikre gode sluttkundereiser (ie, customer journeys) og gode sluttkundeopplevelser
- ▶ Gjøre salg SMART - slik at alle relevante salgsmuligheter fra kanalene blir tatt tak i til rett tid.
- ▶ Sørge for at de riktige ressursene gjør det optimale hver gang - i oppfølgingen av Leads som er i kjøpsmodus.
- ▶ Effektivisere arbeidsprosesser slik at mennesker og teknologi spiller godt sammen for å hente ut potensialet i Leadsflyten.
- ▶ Vær en mer smidig organisasjon som agerer raskt og tilpasser seg svingninger i markedet
- ▶ Øk din hitrate
 - Gripe tak i riktige Leads
 - Riktig Lead får relevant oppfølging og havner på riktig sted
- ▶ Automatisering av flyten ved hjelp av elektroniske hjelpemidler

Ved implementeringen av Leading the Lead™, settes forretningsregler som sikrer at du kan respondere raskt og relevant med rett aktivitet på riktig Lead. Forretningsregler kan endres etter hvert som en lærer hvilke aktiviteter som gir best konvertering fra Lead til salg. De Leads som ikke blir tatt tak i, eskaleres etter definerte regler - for å sikre at Leadset behandles som ferskvare og tas tak i. Contendo har erfaring og tilgang til undersøkelser og funn som kan hjelpe våre kunder til å sette riktige forretningsregler.

2.4 Hvordan oppleves dette for sluttkundene?

Contendo tar utgangspunkt i sluttkundens opplevelse av å treffe en bedrift og merkevare. Begrepet «Customer Journey»¹ (kundereisen) brukes for å beskrive hvordan dette oppleves for sluttkunden (Leadset) idet hun interagerer med tilbyderer av en tjeneste/produkt. Kundereisen må være optimalisert for sluttkunden og kjennetegnes ved å være konsekvent. En konsekvent sluttkundereise gir relevant oppfølging av sluttkunden i alle berøringspunkter - som igjen fører til at sluttkunden oppfyller sine ambisjoner.

¹ En mye brukt definisjon av Customer Journey:

Sluttkundereisen er den hele og sammensatte summen av opplevelser som kunder går gjennom når de samhandler med din bedrift og merkevare. I stedet for å se på bare en del av en transaksjon eller erfaring, dokumenterer sluttkundereisen den fulle opplevelsen av å være en sluttkunde.

2.4.1 Oppbygging av kundeopplevelser og sluttkunde-reiser

Personas

Utgangspunktet for sluttkundens opplevelser, er antakelser og beskrivelser av sluttkunder som treffer en virksomhet. Slike antakelser om brukere og sluttkunder sammenfattes og betegnes som en persona eller flere personas. En persona er en fiktiv, men konkret beskrivelse av en eller flere sannsynlige brukere og sluttkunder. I dette dokumentet er det listet 3 tenkte sluttkunder (personas) med deres ulike behov.

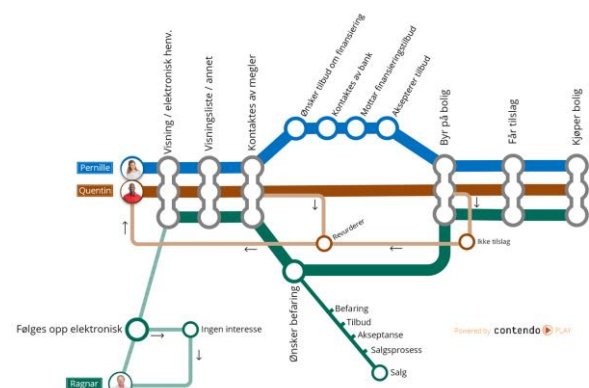
1. Pernille – som skal kjøpe seg en ny bil og trenger en finansiering
2. Quentin – som har fått en endret livssituasjon og trenger en ny totalgjennomgang av sitt engasjement hos sitt finansieringsforetak.
3. Ragnar – som nærmer seg pensjonsalderen. Huset er for stort, og Ragnar og hans kone seg om etter en ny leilighet. De vil frigjøre midler og trenger rådgivning.

Disse 3 personas vil ha ulike kundereise gjennom sine finansieringsforetak. NB! Dette er kun eksempler og Contendo støtter flere kundereiser i flere andre bransjer enn finansiering.

2.4.2 Customer Journeys (sluttkunde-reisene)

De 3 sluttkundene (Pernille, Quentin og Ragnar) vil ha ulike sluttkundereiser fordi de har ulike behov. Samtidig vil de ha noen fellesnevnerne som skal støttes. «Customer Journey maps» brukes for å beskrive disse sammenhengene på en konsekvent, grafisk og visuell måte. Vi i Contendo har valgt å illustrere sluttkundereisene på følgende måte (se «Figur 2, ulike Customer journeys») gjennom «Contendo Metro Design».

I våre prosjekt med våre kunder utarbeides slike sluttkundereiser for å danne basis for resten av løsningsoppsettet.



Figur 1, ulike Customer journeys

I følge analyseselskapet Gartner Group, er analyser av «Customer Journeys», noe av det mest sentrale et hvert foretak må ha et forhold til i sin markedsbearbeiding. Følgelig må enhver sluttkundeorientert bedrift ha et aktivt forhold til sine Customer Journeys – og derav velge en leverandør som støtter slike kundereiser.

2.4.3 Hvordan oppleves dette for brukeren av Contendo Leading the Lead™?

Customer Journeys brukes som begrep om hva sluttkunden skal oppleve i møte med din organisasjon. User Journeys (brukerreisen) beskriver hvordan brukere i din organisasjon skal møte disse sluttkundene. Nøkkelen ligger i måten brukerne av Leading the Lead™ responderer på de mulighetene som ligger i sluttkundereisene. Kilden til suksess er å respondere relevant på riktig lead!

For å eksemplifisere hvordan brukere av løsningen, følger 3 brukerroller (personas) som dekker sentrale behov som etterspørres i markedet. De 3 rollene omfatter brukere som leverer, mottar og følger opp Leads i løsningen samt lederroller. Løsningen støtter som standard flere roller enn disse, og kan lett utvides ved behov.



Disse 3 rollene har litt ulike arbeidsmåter og prosesser for å følge opp sine Leads. Contendo sin løsning støtter også her flere brukerprosesser.

Ved oppsettet av Leading the Lead™, vil prosjektet ta høyde for de prosessene som skal understøtte kundeløftet. Standardfunksjonaliteten til Leading the Lead™ dekker flere scenarier og låser dermed ikke sluttkunden inn i en tvangstrøye.

Følgende eksempler på beste praksis-prosesser som inngår i standardløsningen.

A. For rådgiver i en Bank (her kalt Ada):

1. Mottar nytt lead
2. Kontakter sluttkunden
3. Sender lead til forsikring som følge av behovsavklaringen
4. Behandler lånesøknad
5. Følger opp Leads jeg har gitt
6. Hva lykkes jeg med? Ser på tall og utvikling.



B. For leder i Bank – her kalt Cecilie

1. Mottar viktige Leads som ikke behandles i tide
2. Sikrer at Leads i pool følges opp
3. Følger opp egne ansatte
4. Hva lykkes vi med? Ser på tall og utvikling.
5. Anviser til provisjonsavregning



3 Enkelt og SMART

3.1 Hva menes med enkelt og SMART?

Byggesteinene til intelligent enterprise består (som tidligere beskrevet) av enkelhet og «smartness». Contendo Leading the Lead™ bygger på disse to prinsippene. Det gjør at løsningen er enkel å bruke samt at løsningen bygger på beste praksis som er definert i din virksomhet. For at brukeren skal prestere best mulig, må en Leads-løsning levere på disse to elementene.

3.1.1 Enkelhet

All erfaring tilsier at en IT-løsning er enkel å ta i bruk når det kreves minimalt med opplæring for å ta den i bruk. Årsak: fordi løsningen er enkel å forstå. En enkel IT-løsningen må også oppleves som relevant og som nyttig i den funksjonen en skal utføre. Contendo Leading the Lead™ er derfor bygget opp med følgende prinsipper:



- i. Det viktigste kommer først
- ii. Det er enkelt å få oversikt
- iii. Rollebasert informasjon (ie. Informasjonen er tilpasset den jobben/rollen jeg har).

3.1.2 «Smartness» (ie. SMART)

I tillegg skal løsningen levere på valgte strategier, prosesser og arbeidsmåter for å tekkes sluttkunden. Smartness medfører da:

- i. Hjelp virksomheten å overholde sitt/sine kundeløfte(r)
- ii. Plassere Lead hvor det har best forutsetninger for å nå sin ambisjon
- iii. Forretningsregler som sikrer at virksomhetens valgte strategi gjennomføres
- iv. Sikrer rett aktivitet på rett lead til rett tid



3.2 Hvordan ser det så ut – enkelt og SMART?

3.2.1 Enkelt å ta i bruk – du får det viktigste først



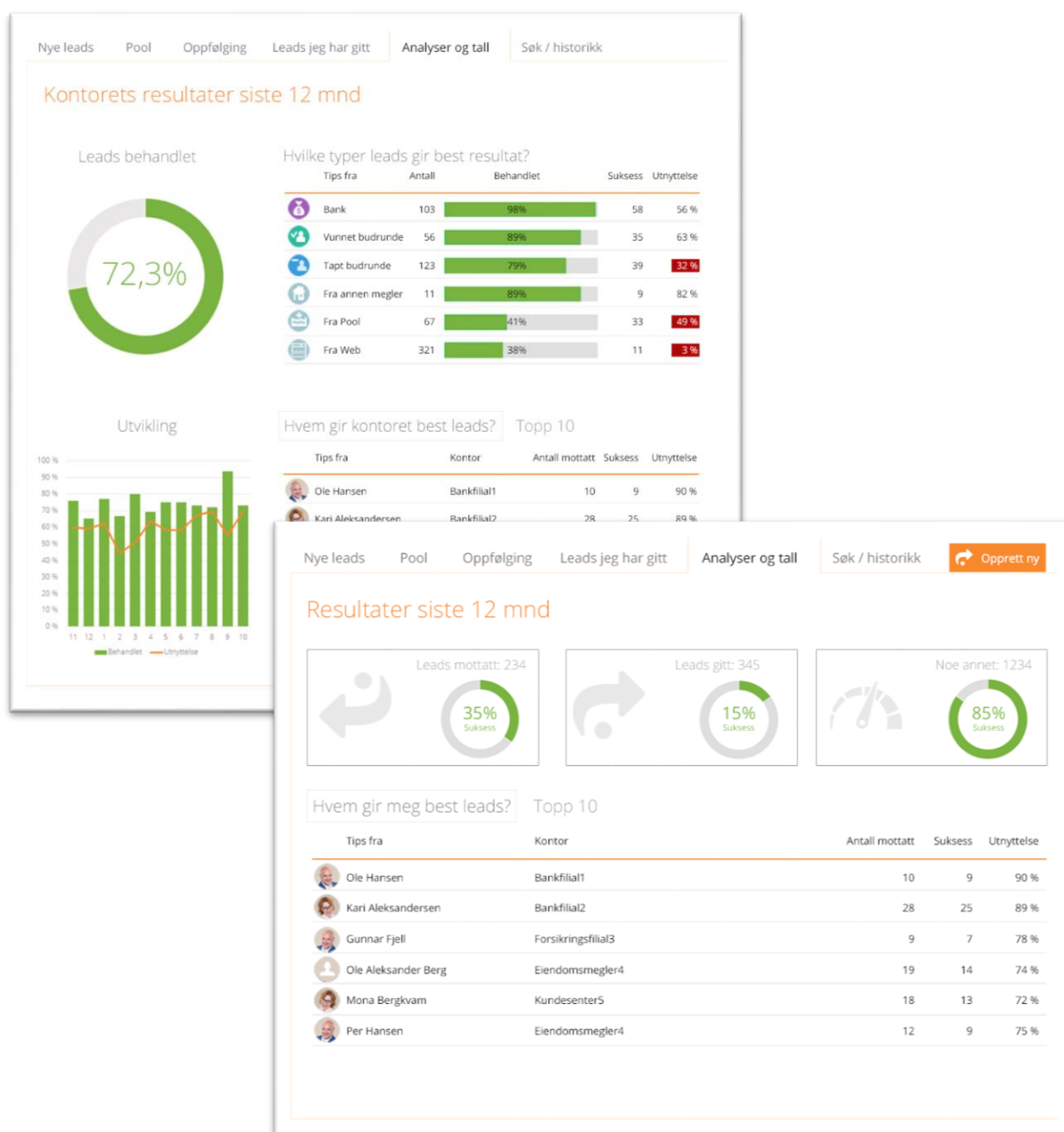
3.3 Innsikt – beste praksis

Brukeren og ledelsen får en god innsikt i hva som er selskapets beste praksis i hvilke aktiviteter som reduserer churn samt øker salget. Løsningen vil gi svar på følgende spørsmål:

1. Hvilke kilder gir best konverteringsgrad?
2. Hvilke typer Leads gir best uttelling?

3. Bør vi bruke mest tid på denne type lead, eller bør vi trene mer på de jeg ikke lykkes så godt med?
4. Hvilke av mine kollegaer gir oss best lead? Vi bør være oppmerksom når Leads kommer fra disse. Jeg bør ta en telefon for å takke
5. Hvor må tiltak iverksettes, og hva er effekten av disse.
6. Hvilke av mine medarbeidere presterer best?

Brukeren, på alle nivå, ser utviklingen fra et overordnet perspektiv med mulighet til å dykke ned i detaljene.

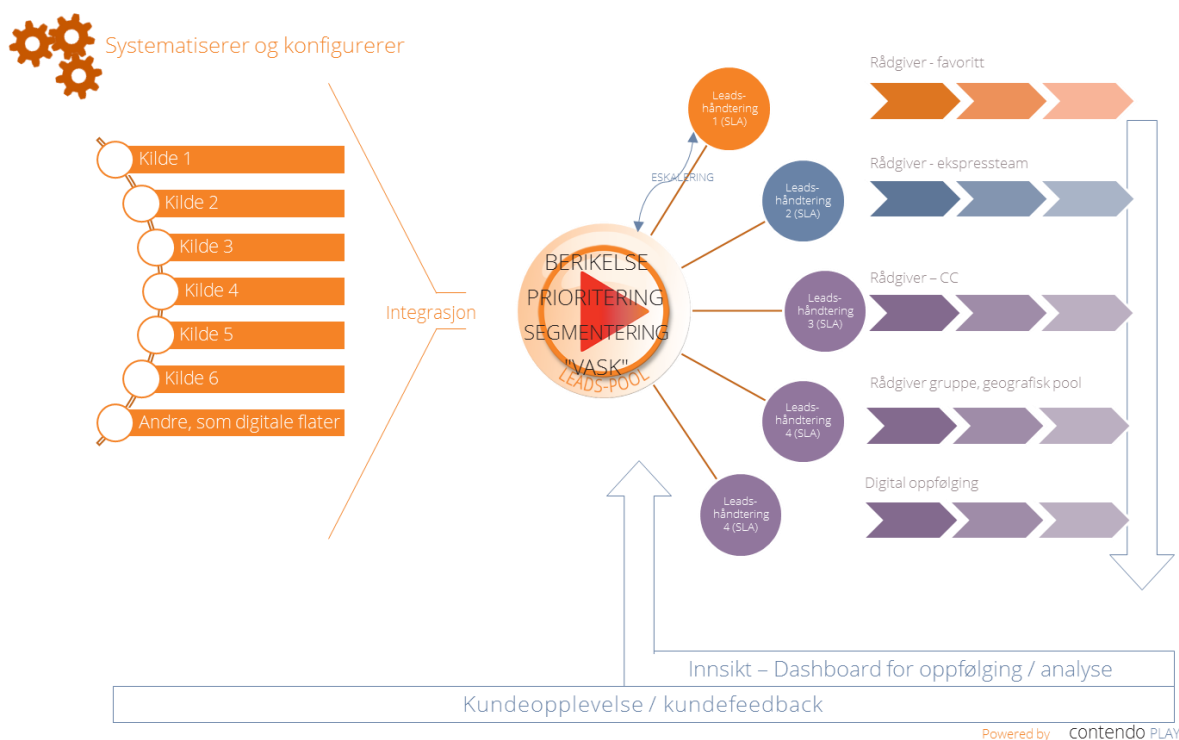




3.4 Contendo DPE – motoren bak den enkle og SMARTe måten å jobbe på

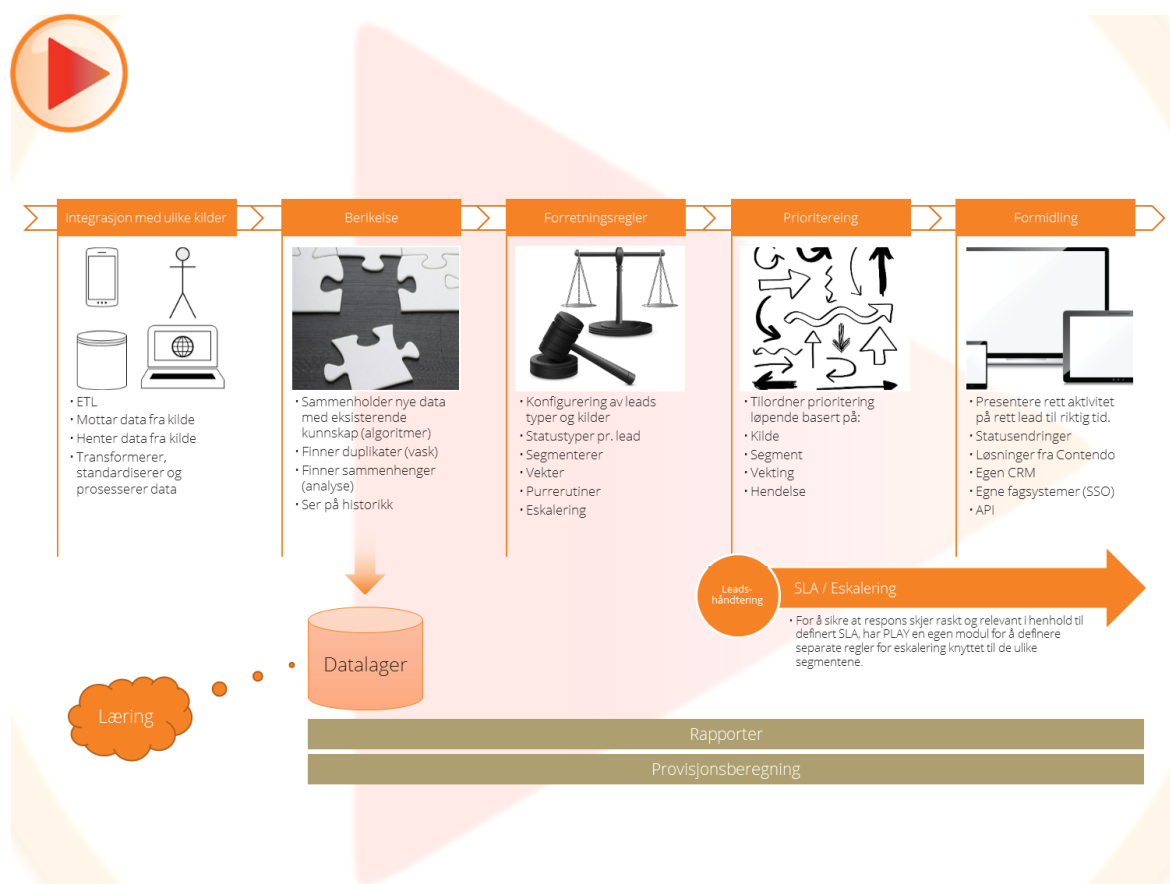
Contendo Leading the Lead™ skal organisere og fordele potensielle sluttkunder på en effektiv måte som gjør at man kapitaliserer på den høye, men latente, verdien disse potensielle sluttkundene representerer. Motoren i løsningen kaller vi Contendo DPE - som gjør følgende:

- ▶ Setter Leads-håndteringen i system
- ▶ Forenkler samhandling
- ▶ Motiverer og driver selgerne til å følge opp Leads
- ▶ Styrker din relasjon til dine partnere og kolleger
- ▶ Sikrer at den potensielle sluttkunden følges opp
- ▶ Lar deg effektivt følge opp dine Leads
- ▶ Gir mulighet for at du kan ha en mer relevant dialog med sluttkunden
- ▶ Effektiviserer tiden du bruker i sluttkundeinteraksjon
- ▶ Øker sine sjanser for tilslag
- ▶ Hjelper ledere å utvikle en kultur for å håndtere Leads
- ▶ Gir deg tid til å bygge mur mot konkurrenter
- ▶ Gir deg, dine partnere en bedre koordinering og tidsriktig prosess for håndtering av Leads
- ▶ Hjelper virksomheten til å vurdere verdien av Leads-håndteringen



Figur 2, Contendo DPE - systemskisse

Contendo bygger på en metodisk logikk. Denne logikken følger mønsteret i skissen under.



Figur 3, Contendo DPE – metodikk