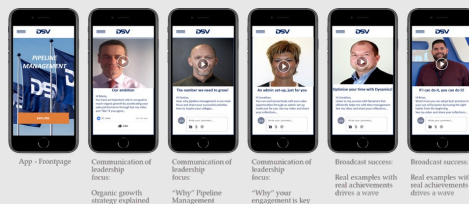


HVORDAN DSV (RE-)IMPLEMENTEREDE BRUG AF CRM

CRM ADOPTION SOM ORGANISK VÆKST 'ENABLER' - FRA FÅ TIL 3.000 AKTIVE BRUGER AF MS DYNAMICS



- Udgangspunkt**
- DSV vokser massivt gennem opkøb
 - Ledelsen lover aktionærerne organisk vækst, og øget SOW
 - 8 års forsøg på at implementere CRM via egne lokale Adoption Managers
 - Salesforce udskiftet med MS Dynamics undervejs
- Udfordring**
- Opkøb under corona (WFH) gør, at mange aldrig har set værdien af CRM
 - Intern salgs-/CRM træning og e-learning forandrer ikke adfærden
 - Nye ønsker til CRM er symptom på manglende buy-in
 - CRM Adoption rollen er tilfældig og inkonsistent
- Proces**
- Deep Dive i metoder, analyser, målinger og systemer, e-learning m.fl.
 - Workshops med landeledelsen afdækker forbehold og ambassadører
 - Co-labs med Adoption Managers, superbrugere m.fl. i 4 tidszoner
 - Bearbejdning af al indsamlet data og afrapportering af helhedsplan
- Resultat**
- Gap analysen afdækker barrierer og 'drivere' i transformationen
 - Design af narrativ for sammenhængen mellem CRM, SoW og organisk vækst
 - Beskrivelse af 'baseline' for brug af CRM og 'community' til vidensdeling
 - Ny rollebeskrivelse og nye KBI'er for lokale CRM-Adoption Managers
- Tipping points**
- En ledelse, der tager konsekvensen af analyse og helhedsplan
 - Accept af anbefalingerne med 3, 6 og 12 måneders forventet effekt
- Slutprodukt**
- Anbefalinger til digital onboarding af nye medarbejdere
 - Monitorering af adfærd og resultater, nye KBI'er og en ny proces for vidensdeling
 - Kvalitativ e-learning samt content til digital adfærdsdesign og nudging



“ Gap analysen har afdækket hvor stort problemet er, og hvad der i virkeligheden skal til for at løse det...Det vi har så brugt 8 år på ikke at vide ”

-Anders Normann,
Senior Director, Customer Experience and
Sales Global Commercial Organization