

Kilder for innsamling av kundedata

Marked

- **Markedsføringskampanjer:** Målet med en markedsføringskampanje er å oppfordre mottakeren til å utføre en handling. Det kan omhandle et tidsbegrenset tilbud, deltakelse i en konkurranse, besøk til en nettside eller registrering for et event. For å oppnå dette trenger du en relevant Call to action (CTA). Ved å be mottakeren om informasjon i forbindelse med handlingen de utfører, har du dermed skapt et lead som kan lagres i CRM-systemet.
- **Google Analytics:** Med Google Analytics knyttet til CRM-systemet ditt kan du skaffe verdifull informasjon om dine kunder, som kan benyttes i markedsføringskampanjer for en mer personlig opplevelse. Eksempelvis kan Google Analytics fortelle deg om kundens aktivitet på din nettside – det kan omhandle hyppighet og varighet, eller temaer kunden er spesielt interessert i.
- **Sosiale medier:** Ved å koble sosiale medier til CRM-systemet ditt kan du spore samtaler og kommunikasjon som foregår med bedriften i sosiale medier. Med en slik kobling kan du identifisere hvilket innhold som genererer mest aktivitet fra dine følgere, og innhente innsikt om nye følgere.
- **Nettside:** Dersom du har oppnådd å få en potensiell kunde til å besøke nettsiden din, er det mange muligheter for å samle inn data om personen. Du kan eksempelvis be kunden om en e-post adresse for å opprette en konto på nettsiden, eller du kan invitere personen til ditt lojalitetsprogram og be om e-postadresse for å motta gode tilbud. Du kan også ha en pop-up på nettsiden som eksempelvis oppfordrer til å registrere seg for nyhetsbrev og samtidig få rabatt på et produkt.
- **Intervjuer:** Med bruk av kundeintervjuer får du et realistisk utgangspunkt for å se på kundereisen med kundens øyne. Dermed har du et verdifullt grunnlag tilgjengelig i CRM-systemet for å skape en god kundeopplevelse, hvor stikkord er kanal-bekvemmelighet for kunden, betimelig respons, proaktivitet i kundeengasjementet

Salg

- **Offentlige registre** – Alle bedrifter i Norge er registrert i proff.no og Brønnøysundregisteret, og her ligger det grunnleggende informasjon om bedrifter åpent for offentligheten.
- **Samtaler** – I en telefonsamtale eller et møte har man mulighet til å motta verdifull kundeinformasjon som man ikke ville fått tilgang til i en mer formell e-post eller skriftlig henvendelse. Hvordan var stemningen i samtalen? Er kunden interessert / fornøyd? Har de noen behov du ikke tidligere var klar over? Er det noen organisatoriske endringer hos kunden som vil påvirke deres kundeforhold fremover? Kundedata du mottar i samtaler er ekstra viktig å samle inn i CRM-systemet.
- **E-post** – En e-post sendes gjerne til kun en person, men inneholder potensielt informasjon som er verdifull for flere i selskapet som er i kontakt med kunden. Flere av dagens moderne CRM-systemer har integrasjoner mot e-postklienter som kan settes opp «ut av boksen».
- **Kjøp / salgstransaksjoner** – Historikk om salgstransaksjoner forteller deg mye om kundens behov og interesser, og er nyttig informasjon for markedsteamet og selgere

Service

- **Undersøkelser og tilbakemeldinger** – Kundeundersøkelser er veldig nyttig for å «ta temperaturen» på kundeforholdet. Flere CRM-løsninger har støtte for å sende ut undersøkelser direkte fra løsningen.
- **Supporthenvendelser** – Ved å inkludere en Servicemodul i samme CRM-løsning som du håndterer markedsføring og salg får du virkelig utnyttet løsningen fullt ut. Dersom en kunde har hatt mange supporthenvendelser den siste tiden, er det kanskje ikke det beste tidspunktet for en salgsperson å ta en telefon relatert til oppsalg. Tilsvarende kan det være nyttig for en supportmedarbeider å være klar over at en selger jobber med en stor salgsmulighet for kunden som nettopp sendte en henvendelse relatert til produktstøtte.