

# ”Nu har vi en gemensam terminologi och en gemensam syn på kunden.”

CLAS JONSÉUS, IT-CHEF OCH PROJEKTLEDARANSVARIG PÅ TELEOPTI

Med ett genomtänkt systemstöd får Teleopti, som erbjuder lösningar för optimal bemanning i call-/kontaktcenter, den optimala bilden av sina egna kunder. 360-graderssyn. Det innebär att säljarna kan ligga steget före vid sina kundkontakter, marknadssidan kan rikta sina insatser bättre och supporten får ett effektivt ärendehanteringssystem.

Teleopti är ett internationellt bolag med lösningar för teledministration och strategisk bemanningsplanering. Bland annat mäter Teleopti trafiken i telefonväxlar. Utifrån dessa mätningar får man ett bra underlag för att hjälpa sina kunder att höja effektiviteten, kvaliteten samt att optimera sin bemanning.

Eftersom noggrann mätning och analys av insamlade data är grundbulten i Teleoptis verksamhet var det förstås lika naturligt att skapa största möjliga överblick och struktur när det gäller den egna kundinformationen.

**KORTARE STEG FRÅN IDÉ TILL HANDLING.** Claes Jonséus som är IT-chef och ansvarig för Teleoptis projektledare berättar:

– Vår slogan är ”If you cannot measure it, you cannot manage it”. Vi insåg att medarbetarna skulle ha betydligt lättare att agera självständigt med bättre överblick och rätt verktyg. Visionen var att vem som helst skulle kunna ta fram information i realtid för att kunna agera omedelbart – vi ville göra steget från idé till handling kortare.

Med målet att byta ut det gamla CRM-systemet inleddes diskussioner med Microsofts partner Cybernetics i början av 2007. Det största behovet bedömdes ligga på säljsidan där det krävdes en hel del handpåläggning för att säljarna skulle vara uppdaterade inför sina kontakter.

Redan tidigt stod det klart att Microsoft Dynamics CRM var det system som bäst tillgodosåg Teleoptis behov. Dessutom fanns sedan tidigare ett högt Microsoft-fokus:

– Vi har goda erfarenheter av Microsoft. Effektiviteten kring underhåll ökar med en och samma leverantör. Både vi på IT-sidan och användarna känner igen sig i gränssnittet och



dessutom vet vi att systemen fungerar bra ihop, motiverar Clas Jonséus.

**SAMLAD INFORMATION, TYDLIG STRUKTUR OCH ÖVERSKÅDLIGHET.** Implementeringen av Microsoft Dynamics CRMs försäljningsmodul blev lyckad och därför föll det sig naturligt att bygga vidare med modulerna för marknad och support. På så sätt skulle överblick bli i det närmaste total för att ännu fler inom organisationen, som också hade behov av den samlade information som fanns att tillgå. Modulen för marknad var i drift under 2008 och den för support i början av 2009.

– Med Microsoft Dynamics CRM har Teleopti fått den efterlängtdade ”360 graders-bilden” av sina kunder. Det gör att de kan arbeta mycket effektivt med kundvård i en bredare bemärkelse, säger Anna Nordell som var Cybernetics projektledare.

Hon menar att alla företag som tycker att det är viktigt att nå intern samsyn kring kunden och skapa likriktad kommunikation skulle tjäna på att använda Microsoft Dynamics CRM.

Även Clas Jonséus menar att den allra största vinsten för Teleopti är den samlade informationen, den tydliga strukturen och överskådligheten.

– Nu har vi en gemensam terminologi och en gemensam syn på kunden. Dessutom har vi ett synkroniserat arbetssätt. Det har bidragit till för-

bättrad dialog mellan avdelningar. Vi är mer samspelta kring vilka våra utmaningar är. Alla drar åt samma håll.

**EFFEKTIVITETSFÖRBÄTTRINGAR OCH HÖGRE KVALITET I ALLA LED.** Utan att kunna gå in på några exakta siffror är Clas Jonséus säker på att investeringen kan räknas hem redan inom några månader i form av effektivitetsförbättringar och högre kvalitet i alla led – inte minst genom mindre frustration på grund av felaktig eller alltför knapphändig information.

Med Microsoft Dynamics CRM kan säljarna ligga steget före, marknadssidan kan jobba mer effektivt med sina ”leads” och rikta sina insatser mer metodiskt. Support får ett effektivt ärendehanteringssystem som minimerar administrationen då alla inblandade får en tydlig bild av teknisk status hos varje kund.

I nästa steg kommer funktionaliteten på supportsidan att utvecklas så att även kunderna blir interaktiva och kan följa sina ärenden via webben. ■



**CYBERNETICS**

**OM TELEOPTI:** Teleopti är en världsledande leverantör av lösningar för strategisk bemanningsplanering i call-/kontaktcenter och arbetar exempelvis med debiterings-, kostnads- och kvalitetsuppföljning av företagsväxlar. Teleopti utvecklar avancerade, användarvänliga och kundspecifika lösningar. Produkterna Teleopti CCC och Teleopti Pro är tillgängliga både direkt från Teleopti och genom ett nätverk av partners. Hundratals företag i Europa använder sig av lösningar från Teleopti för att öka sin effektivitet och sina servicenivåer.

**OM CYBERNETICS:** Cybernetics blev utsett till ”Årets Dynamics CRM-partner” av Microsoft 2008 och har över 20 års erfarenhet av att leverera CRM- och beslutsstödslösningar. Genom nära samarbete med Microsoft erbjuder Cybernetics även ett flertal kringtjänster och support för Microsoft Dynamics CRM-lösningar.

**UPPGIFT:** Skapa ett systemstöd med all kundinformation samlad på ett ställe för tillgodose de behov som försäljning, marknad och support/service hade. Vid utgångsläget låg denna viktiga information spridd i olika system. Två system

från andra leverantörer än Microsoft har kunnat avvecklas.

**LÖSNING:** Microsoft Dynamics CRM med modulerna för försäljning, marknadsföring och support.

**RESULTAT:** Optimal överblick av varje kund. Det har bidragit till samsyn kring kundbegreppet, likformigt arbetssätt och förbättrad dialog mellan avdelningarna. Högre effektivitet och kvalitet tack vare mindre handpåläggning eftersom fokus har kunnat flyttas från administration till produktiva sysslor.

**KONTAKTPERSONER:**  
**Clas Jonséus**, IT- och konsultchef, Teleopti, clas.jonseus@teleopti.com  
**Anna Nordell**, projektledare, Cybernetics, anna.nordell@cybernetics.se

**LÄS MER:**  
www.teleopti.com  
www.cybernetics.se  
www.microsoft.se/dynamics/crm