



er 20 år gammel

Ny CRM-organisering som fører til forskning i verdensklasse

Andreas Bjørnstad og Lise Teigland Johansen

Hvem er vi?



Andreas Bjørnstad
Direktør for politikk,
kommunikasjon og marked

knowit



Lise Teigland Johansen
Head of CRM

Agenda



Bakgrunn og nå situasjon



Fire prinsipper mot full brukerfokus



Organisering



Helhetlig CRM fokus



Hvor er vi nå



Læringspunkter

Vekst er en forutsetning for å hjelpe flere

2. Vi skal samle inn mer til forskning og bidra til fremskritt i verdensklasse

Kreftforeningen finansierer en tredjedel av norsk kreftforskning. I denne strategiperioden er ambisjonen å styrke innsatsen betraktelig slik at kreftpasienter får presisjonsdiagnostikk, persontilpasset behandling og oppfølging i verdensklasse. I tillegg skal vi gjennom ulike program skape solide fremskritt for dem vi er til for. Dette forutsetter at vi intensiverer vårt innsamlingsarbeid.

Ønsket situasjon innen utgangen av 2027:

Kreftforeningen har samlet inn rekordbeløp til forskning og fremskritt.

Kreftforeningen bidrar til at forskning raskere blir til nytte for pasientene.

Kreftforeningen bidrar til fremragende forskning, inkludert grunnforskning.

Kreftforeningen har sikret mer samfinansiering av forskning og innovasjon.

Kreftforeningen har styrket det internasjonale forskningssamarbeidet.

Kreftforeningen har styrket samarbeidet mellom nasjonale forskningsmiljøer.

Kreftforeningen understøtter forskningsinitiativer med politisk og regulatorisk arbeid.

Kreftforeningen bidrar til utviklingen av helseindustri i Norge, med kreft som satsningsområde.

Kreftforeningen er en sterk pådriver for gentest til alle som kan ha nytte av det, for slik å sikre at pasientene får persontilpasset diagnostikk og behandling.



For å lykkes med strategien, er økt digitalisering og bruk av data og innsikt en av de viktigste virkemidlene



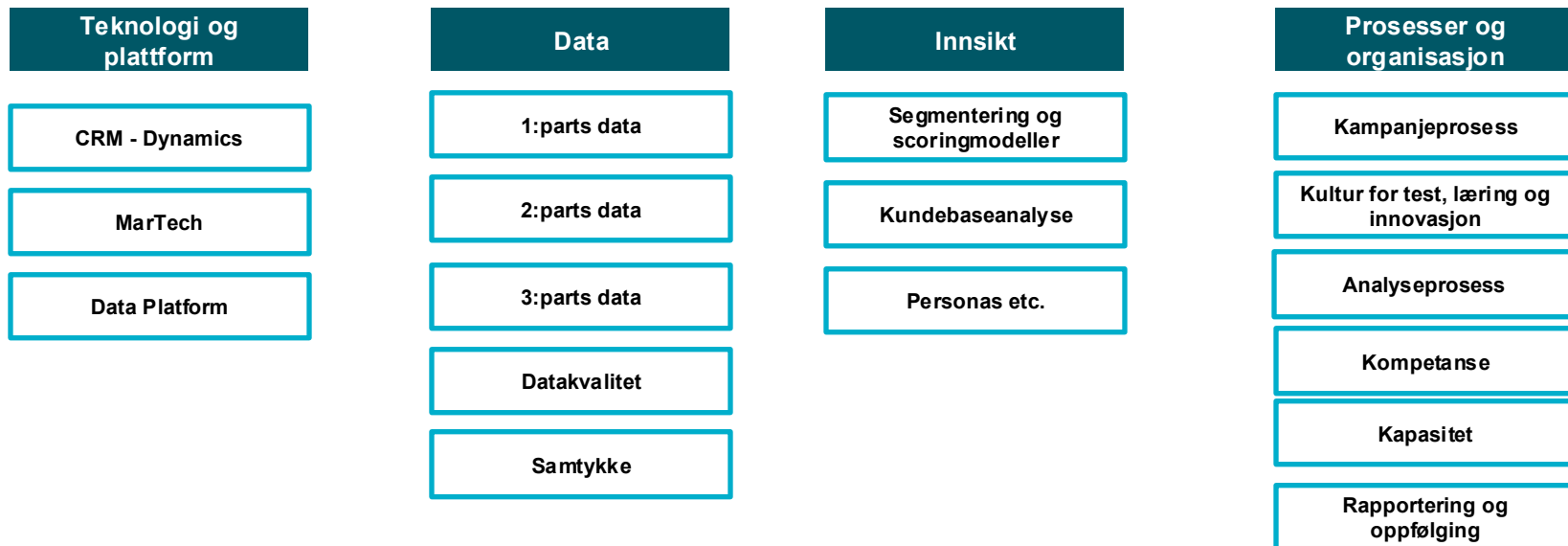
Utdrag fra KF strategi 2027

- ❖ Kreftforeningen kommuniserer på mer persontilpasset måte med støttespillerne
- ❖ Innsikt og ulike typer data skal gjøre oss mer treffsikre i våre beslutninger.
- ❖ Data vil i økende grad brukes som en kilde til effektivisering og innovasjon
- ❖ Når vi blir mer treffsikre, vil vi også bruke færre midler til å samle inn mer
- ❖ Tilpasse Kreftforeningens tjenester slik at vi blir mer relevante for den enkelte.
- ❖ Ved å være relevante, vil vi bli mer attraktive for nye medlemmer og støttespillere.

Treffsikker og persontilpasset rekruttering og oppfølging krever satsing i fire dimensjoner

Markedsstrategien - operasjonalisering

- Giverstrategi (inkl. lojalitet og CRM)
- Produktstrategi
- Kanalstrategi



Prinsipper fremover på veien mot full brukerfokus i fundraising

1. Persontilpasset.

Vi skal følge opp den enkelte med tiltak og kommunikasjon som er tilpasset den enkelte. Det betyr i første omgang kraftig utvidelse av antall målgrupper og segmenter. Det må således produseres langt mer innhold med ulikt innhold og vinklinger til de ulike målgruppene.

2. Datadrevet.

Gjennom å samle og kvalitetssikre langt flere datapunkter om giverne våre, skal vi vite mye mer om hva som treffer. Innsikten fra denne dataen skal være førende for våre aktiviteter.

3. Produktfokus.

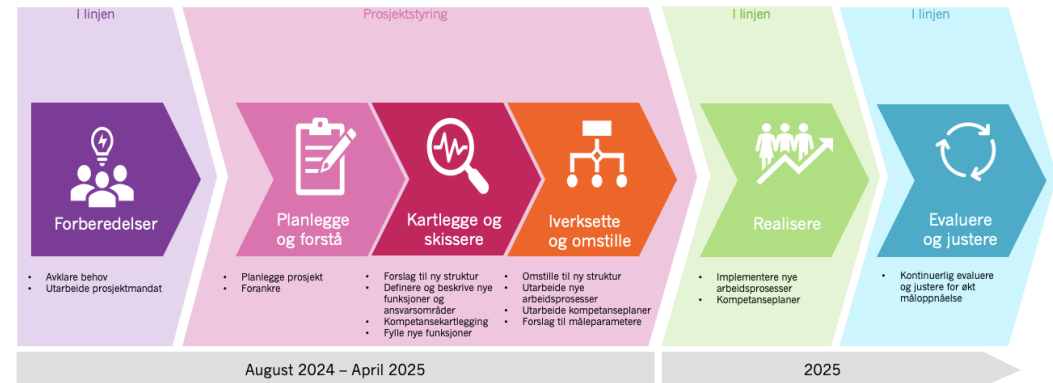
For å sikre økt brukerorientering, skal vi i første omgang styre vårt markedsarbeid etter en produktorganisering. Produktene skal utvikles for å treffe målgruppene.

4. Effektive prosesser.

Ved å tydeligere roller og ansvar, samt rendyrke og samle fagområder skal vi sørge for mer effektive arbeidsprosesser i innsamlingsarbeidet vårt.

Proessen

- Helhetlig prosess
- Styrte fra HR
- Høy involvering av medarbeiderne
- Kartlegging av kompetanse
- Fokus på kompetanseheving



Produktorganisering er Kreftforeningens nye retning i vår fundraising

Produktorganisering

Utvikler, lanserer og kontinuerlig forbedrer organisasjonens produkter i møte med markedet og støttespilleres behov og ønsker – i henhold til organisasjonens målsettinger

Tre spissede fagområder innenfor **innsamling**

Produkt

**Utvikle, lansere og
kontinuerlig forbedre**
organisasjonens produkter i
møte med markedet

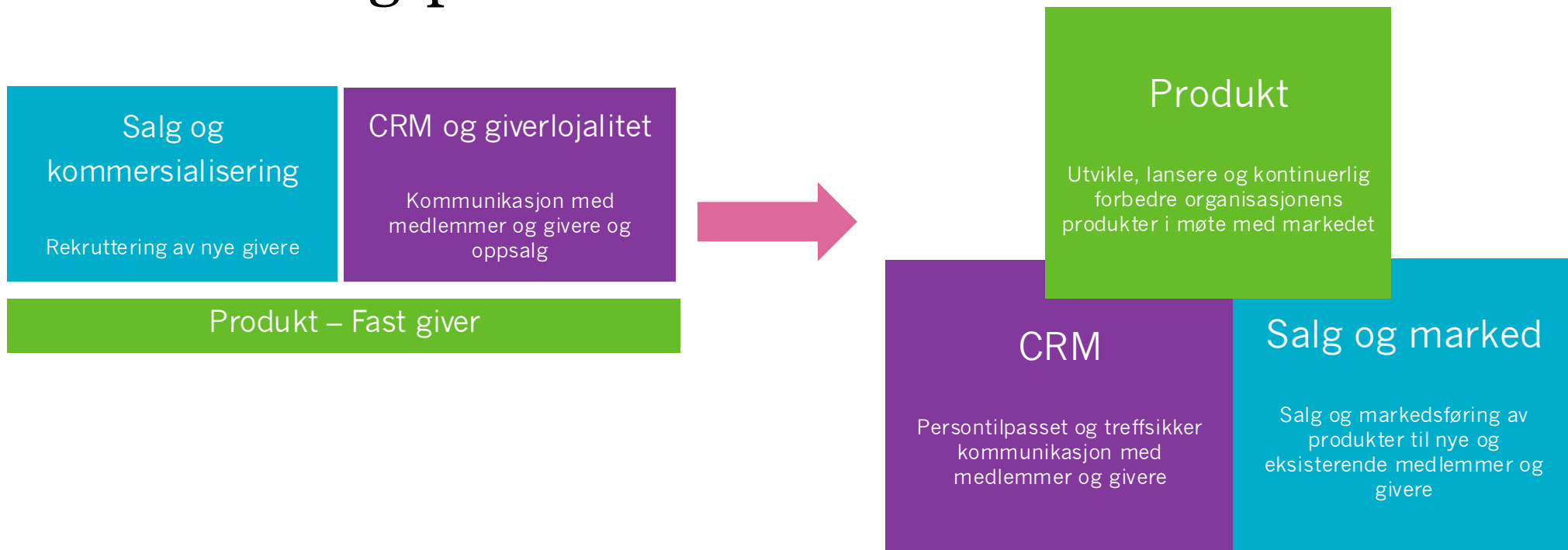
Salg og marked

Salg og markedsføring av
produkter til nye og
eksisterende medlemmer og
givere

CRM

Persontilpasset og treffsikker
kommunikasjon med
medlemmer og givere

Fra delt til enhetlig ansvar for innsamlingsprodukter



Seksjon for privat marked



Fagkompetanser i ny seksjon

Produkt	Salg og marked	CRM
Fagleder	Fagleder	Fagleder
Produktansvarlig	Produktmarkedsfører	Marketing Automation spesialist
Produktdesigner	Digital markedsfører	Dynamics spesialist
Produktingeniør	Salgsansvarlig	Analyse
Forretningsutvikling	Innholdsproduksjon	

Helhetlig tanke om CRM

- CRM handler om mer enn et system
- Godt forankret i **hele** organisasjonen
- Eierskapet til CRM må ligge i forretningen, ikke hos IT



Hvor er vi nå?

- Ny organisering på plass
- Oppstart av tverrfaglige team
- Ekstern rekruttering av flere sentrale funksjoner
- Oppstart av viktige foraer
- Prosesser etableres
- Forventet økonomisk effekt
 - KPI'er vil bli implementert



Læringspunkter

- Omorganisering og implementering av nytt system på samme tid er krevende
- Forventningsstyring av forretningen
 - Trodde nytt system skulle løse alt – fra første dag
- Vi får aldri alle til å bli fornøyde
- Kommunikasjon og involvering var ikke målgruppetilpasset
 - Detaljering om hvordan man skulle jobbe skapte frustrasjon
- Kompetanse hos lederne var for svak



Takk for oss!

