Nói một cách tổng thể, Doanh nghiệp cần những người ủng hộ, các chuyên gia và nguồn nhân lực để nhóm triển khai trở thành một nhóm thành công. Nếu quá trình đi xuống theo chiều hướng này thì việc ứng dụng CRM vào doanh nghiệp cũng sẽ trở nên thất bại. Tuy nhiên, lý tưởng nhất vẫn là chuyên gia trong chính tổ chức của doanh nghiệp ở giai đoạn triển khai này. Nhóm triển khai giúp doanh nghiệp của doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu đã đặt ra khi lần đầu triển khai hệ thống.  
  
Theo một báo cáo gần đây, hơn 60% doanh nghiệp triển khai CRM để tăng hiệu quả và đạt được nhiều chức năng hơn trong hoạt động kinh doanh của họ. Vì vậy, hãy chọn những người sẽ giúp doanh nghiệp biến điều đó thành hiện thực.  
  
Doanh nghiệp cần phải tìm ra những người ủng hộ, chuyên gia và giáo trình sẵn tại doanh nghiệp để biến thay đổi thành hiện thực. Doanh nghiệp có thể xem xét việc thuê một nhà tư vấn triển khai CRM nếu doanh nghiệp thực sự không đủ năng lực.  
  
**Thông báo sự thay đổi cho các bên liên quan**  
  
Doanh nghiệp nên cố gắng đảm bảo rằng mọi nhân viên đều hiểu rõ về lý do vì sao doanh nghiệp phải triển khai CRM và cách CRM tác động như thế nào đến công việc của họ. Việc này sẽ làm ngăn chặn dòng nhận xét và nếu để cho một người làm việc với toàn bộ nhân viên đó dễ dàng hơn. Đảm bảo rằng việc triển khai diễn ra trong một khoảng thời gian hợp lý là điều quan trọng. Nếu quá trình triển khai CRM được triển khai quá sớm, nó có thể gây ra bối rối.  
  
**Dự đoán ngân sách triển khai CRM**  
  
Cái giá phải trả cho việc mắc sai lầm khi triển khai có thể rất cao. Từ việc trả quá nhiều tiền cho phần mềm, lãng phí thời gian của nhân viên đến việc thêm các tính năng dành riêng cho doanh nghiệp.  
  
**Tính toán cho mọi thứ**  
  
Việc cộng các chi phí sau sẽ cung cấp cho doanh nghiệp một cơ sở tốt để làm việc.  
  
Doanh nghiệp nên có một cái nhìn rõ ràng về lợi ích của phần mềm mới và cố gắng định mức điều này.  
  
**Tiến hành đánh giá rủi ro**  
  
Hãy xem xét những sai sót có thể xảy ra. Những rủi ro này có thể khác nhau nhưng một khi biết rõ là gì, #NAME# có thể quản lý chúng. Việc đánh giá rủi ro sẽ giúp công ty lập một ngân sách thực tế.  
  
**Bắt đầu triển khai hệ thống phần mềm Quản trị quan hệ khách hàng**  
  
Đây là phần cần cẩn thận nhất trong quy trình triển khai CRM. Bản thân việc triển khai CRM thành công là một chủ đề rộng lớn. Khi n xem xét việc nhắn tin, đào tạo, tốc độ dữ liệu và cố gắng đánh giá tác động, điều này sẽ được chọn lọc thông qua câu hỏi đó. Hầu hết các doanh nghiệp đang hoặc đã lập kế hoạch sai lĩnh vực.  
  
Sẽ hiệu quả hơn nhiều khi đào tạo chuyên sâu cho các nhà quản lý để họ có thể truyền lại kiến thức CRM khi triển khai cho các nhóm của họ.  
  
**Di chuyển dữ liệu CRM**  
  
Bản tóm tắt phải bao gồm những gì doanh nghiệp cần di chuyển và cách nó sẽ được sử dụng trong CRM mới. Khi có bản tóm tắt, Doanh nghiệp có thể bắt đầu tìm ra cách thực hiện việc này. Tải xuống và tải lên bằng Excel hoặc CSV vẫn là những chiến thuật phổ biến nhất, nhưng thường không đạt được kết quả cuối cùng.  
  
Việc kiểm tra hệ thống tốt nhất nên để cho nhân viên IT trong nhóm triển khai của doanh nghiệp, vì họ sẽ biết họ đang làm gì.  
  
Nếu công ty thiết lập đúng, điều này sẽ dễ dàng nhưng có một số chiến thuật có thể tăng tốc giai đoạn này.  
  
Điều này mang lại cho doanh nghiệp cơ hội phát hiện lỗi và xem cách một nhóm nhỏ nhân viên đang phản hồi như thế nào. Doanh nghiệp nên nhớ về những điểm ban đầu và tìm kiếm nguyên nhân đang gây ra vấn đề thực sự, sau đó khắc phục chúng.  
  
**Giám sát thành công của hệ thống sau khi hoạt động**  
  
Doanh nghiệp cần nhanh chóng hiểu đó là vấn đề về năng lực hay sự sẵn lòng.  
  
  
  
Doanh nghiệp cần phải xây dựng một bảng điều khiển lấy ra dữ liệu chính, có mục tiêu và theo dõi liên tục đối với dữ liệu này. Điều này hữu ích như một kiểm tra cấp độ cao để biết rằng người dùng đang đăng nhập và thực sự sử dụng hệ thống. Có thể doanh nghiệp sẽ bất ngờ với tần suất người dùng không cập nhật hệ thống đúng cách hoặc thậm chí tệ hơn là vẫn sử dụng CRM cũ. Nhiều người dùng bỏ qua phần này trong việc quản lý dữ liệu.  
  
Các nhà quản lý thường bỏ qua điều này, vì vậy nếu dành thời gian để đánh giá những dữ liệu này thì đây là một bước tiến tốt cho doanh nghiệp doanh nghiệp. Nếu một nhóm bán hàng đã tăng doanh thu lên 40% kể từ khi CRM mới được triển khai thì đó là một dấu hiệu tốt. Rõ ràng là nguyên nhân cần được đánh giá nhưng những số liệu hiệu suất này cần phải đánh giá sâu hơn. Thậm chí có thể tốt hơn nếu doanh nghiệp có thể gắn hiệu suất với CRM.  
  
Ví dụ như doanh thu đã tăng 40% nhưng chúng ta cũng có thể thấy rằng chuyển đổi cuộc gọi thành cuộc hẹn tăng 30%, tỷ lệ trả lời email tăng 22% và các cuộc họp bán hàng đã đặt trước là tăng 30%.