

CRM-järjestelmän valinta ja käyttöönotto

Case: GoGolf

Jonna Vaarmala



Tekijä(t)	
Jonna Vaarmala	
Koulutusohjelma	
Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko	Sivu- ja liitesivumäärä
CRM-järjestelmän valinta ja käyttöönotto Case: GoGolf	27 + 37
Opinnäytetyön otsikko englanniksi	
The choice and implementation of a CRM-system	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona golfalan yritykselle GoGolf. GoGolf on golfmedia –ja yhteisö, joka myy ja markkinoi tuotteita ja palveluja golfareille. Opinnäytetyössä tehdään kolmen potentiaalisen CRM-järjestelmän vertailu, joka toimii CRM-järjestelmän valinnan tukena toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä CRM-järjestelmän käyttöönoton opas yrityksen henkilökunnalle.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriapohjasta, joiden avulla lukija saa kuvan CRM-järjestelmän tarkoituksesta sekä järjestelmän käyttöönottoprosessista. Teoriassa käsitellään muun muassa CRM-järjestelmän käyttöönottoprosessin tärkeimmät menestystekijät sekä suurimmat haasteet.</p> <p>Tuotoksessa keskitytään henkilökunnan motivoimiseen CRM-järjestelmä Taimerin käyttöön, sekä järjestelmän käyttöohjeistukseen. Tuotoksen tavoitteena on sitouttaa henkilökunta järjestelmän käyttöön ja antaa heille kuva siitä, miten järjestelmää tullaan käyttämään ja miksi.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syksyllä 2017.</p>	
Asiasanat	
asiakkuudenhallinta, opas, käyttöönotto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	CRM ja miksi sitä tarvitaan	3
2.1	Mitä tarkoittaa CRM?	3
2.2	Strateginen CRM	4
2.3	Toiminnallinen CRM	5
2.4	Analyttinen CRM	6
2.5	Kumppanuus CRM	6
2.6	Paynen viisivaiheinen CRM	7
2.7	Projektinhallinta osana CRM:ää	8
3	CRM-järjestelmän käyttöönotto	9
3.1	CRM-strategian suunnittelu (Vaihe 1)	10
3.2	CRM projektipohjan rakentaminen (Vaihe 2)	11
3.2.1	Tärkeimmät menestystekijät	12
3.2.2	Muutoksen hallinta ja muutosvastarinnan johtaminen	13
3.3	Tarpeiden kartoitus ja järjestelmän valinta (Vaihe 3)	15
3.4	CRM-järjestelmän käyttöönotto (Vaihe 4)	17
3.5	CRM-järjestelmän suorituksen arviointi ja mittarit (Vaihe 5)	17
3.5.1	CRM-järjestelmän käytön haasteet	18
4	Valittu CRM-järjestelmä toimeksiantajayritykselle	19
5	CRM-järjestelmän käyttöönoton opas	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	21
5.2	Toteutus	23
6	Teorian yhteenveto ja pohdinta	24
6.1	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	24
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	24
	Lähteet	26
	Liitteet	28

1 Johdanto

Erilaisten asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttö yleistyy jatkuvasti yritysmaailmassa. Silti monet yritykset käyttävät CRM-järjestelmän sijaan edelleen Excel-taulukoita, vaikka monia hyviä järjestelmiä on saatavilla edullisesti. CRM-järjestelmä kuulostaa jo sanana monen korvaan vieraalta ja monimutkaiselta, mutta tosiasia on, että useilla ihmisillä ei ole tarkkaa tietoa siitä, mikä on CRM-järjestelmä. Työtä lukiessa selviää, mikä CRM-järjestelmä on ja miksi jokaisen yrityksen, sekä pienien että suurien, tulisi käyttää edes jonkinlaista CRM-järjestelmää. CRM-järjestelmä usein organisoii ja helpottaa liiketoimintaprosesseja ja näin tuottaa asiakkaalle parempaa arvoa. Monet CRM-järjestelmät jopa mahdollistavat joidenkin liiketoiminnan osa-alueiden automatisoinnin.

Työstäni lukija saa käsityksen siitä, minkälaisia CRM-järjestelmiä on olemassa, ja mihin niitä voidaan käyttää. Avaan myös CRM-järjestelmän käyttöönottoprosessin eri vaiheet. Lisäksi vertailen kolmea potentiaalista CRM-järjestelmää työn toimeksiantajalle. Vertailu toimii apuna sopivaa CRM-järjestelmää etsiville pienille ja keskisuurille yrityksille. Itse produktiosuus koostuu toimeksiantajalle valitun CRM-järjestelmän käyttöönoton oppaasta, jonka tavoitteena on helpottaa järjestelmän käyttöönottoprosessia ja saada työntekijät ymmärtämään, minkä takia on tärkeää, että järjestelmää käytetään aktiivisesti.

CRM-projektin onnistuminen vaatii paljon resursseja ja kaikkien käyttäjien sitoutumisen järjestelmän käyttöön. Projektin vaatavuus yllättää monet. Usein järjestelmä otetaan käyttöön ilman kunnollista projektisuunnitelmaa, tällä tavalla on kuitenkin hyvin epätodennäköistä saavuttaa haluttuja tuloksia liiketoiminnassa ja sen prosesseissa. Siksi tässä työssä kuvataan, miten henkilökuntaa tulisi motivoida järjestelmän käyttöön. Kun yritys harkitsee CRM-järjestelmän käyttöönottoa, on tärkeää, että jokainen työntekijä tietää mitä järjestelmä tarkoittaa ja minkä takia sen käyttö aloitetaan. Pysin työssäni kuvaamaan CRM-järjestelmän käsitteen ja käyttötarkoituksen niin, että lukijalle jää selkeä kuva aiheesta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2010 perustettu golfalan yritys GoGolf. GoGolf on golfmedia ja 40 000 jäsenen yhteisö. GoGolf omistaa myös enemmistön golfmatkoja tarjoavasta Golfresepti Oy:stä. Suomessa on GoGolfin lisäksi vain kaksi muuta golfmediaa. GoGolfin omistajat ovat Hanni Tyry, Sebastian Solomon ja Paavo Kettunen. GoGolfin toimisto sijaitsee Helsingin Viiskulmassa.

Yrityksen visio on olla Suomen suurin golftoimija vuoteen 2020 mennessä. Se haluaa tarjota golfarille kaikki tarvittavat golfpalvelut yhden tiskin periaatteella. GoGolfin mediakanaviin kuuluvat neljä kertaa vuodessa ilmestyvä GoGolf-lehti erilaisine liitteineen, gogolf.fi-sivusto ja aktiiviset sosiaalisen median kanavat. GoGolf myy green feetä eli pelilippuja yhteistyökenttilleen, järjestää golftapahtumia sekä

golfmatkoja yhdessä matkatoimisto Golfreseptin kanssa. Golfresepti on osa GoGolf-perhettä eli GoGolf-konsernia. Yrityksissä työskentelee yhteensä 13 työntekijää. Konserniin kuuluu myös Suomen Golfkauppa Oy sekä kesällä 2018 myös golfkenttä Kurk Golf. Pääpaino yrityksen toiminnassa tulee olemaan tapahtumissa, mediassa, verkkokaupassa, Golfresepti-matkatoimistossa, Kurk Golf -golfkentässä ja välinekaupassa. Yritys toimii pääasiassa Suomessa, mutta tekee paljon yhteistyötä ulkomaisten matkakohteiden, golfkenttien ja muiden golfalan toimijoiden kanssa.

GoGolfin liikevaihto vuonna 2017 tulee olemaan noin 1,2 miljoonaa. Yrityksen kasvu on ollut noin 100 % vuodessa. GoGolfin liikevaihto vuonna 2017 tulee olemaan noin 1,2 miljoonaa. Yrityksen liikevaihto kasvaa edellisvuoteen nähden noin 100 %. Täysin vastaavaa yritystä ei Suomessa ole olemassa, mutta yritys on hyvin monikanavainen, ja toiminnan eri osa-alueilla sillä on paljon kilpailijoita, kuten tapahtumajärjestäjiä, matkatoimistoja, golfvälineliikkeitä ja green feetä välittäviä yrityksiä. Toinen suuri Suomessa toimiva golfmedia on Golfpiste.

Kirjoittaja itse työskentelee yrityksessä B2B-myyntissä ja tuotannon tehtävissä. Yritys on käyttänyt Insightly-nimistä CRM-järjestelmää vuoden ajan, joulusta 2016 alkaen. Nyt halutaan verrata järjestelmiä ja löytää vielä monipuolisempi ratkaisu CRM:ään ja projektinhallintaan. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat ahkeruus, innovatiivisuus, asiakaslähtöisyys, yhdessä tekeminen ja luottamus. Arvojen pohjalta lähdetään valitsemaan niitä tukevaa CRM-järjestelmää.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on vertailla eri CRM-järjestelmiä ja tehdä GoGolfin CRM- ja projektinhallintajärjestelmän käyttöönoton opas myynnin ja tuotannon työntekijöille. Oppaan tarkoitus on helpottaa järjestelmän käyttöönottoa ja motivoida työntekijöitä järjestelmän käyttöön. Opas laaditaan teoriaosuuden, liitteenä olevan CRM-järjestelmien vertailun sekä omien kokemusten perusteella. Rajaan tuotoksessani pois CRM-strategian suunnittelun ja CRM-projektipohjan rakentamisen, sillä ne on tehty yrityksessä jo aikaisemmin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö tehdään produktina, työ koostuu teoriaosuudesta ja sen pohjalta tehdystä tuotoksesta. Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus on CRM-järjestelmä ja toinen teoriaosuus painottuu CRM-järjestelmän käyttöönottoon. Produktiosuudessa keskitytään järjestelmän käyttöönottoon sekä järjestelmän hyödyntämiseen myynnin ja tuotannon prosesseissa, asiakaskokemuksen ja prosessien kehittämiseksi.

2 CRM ja miksi sitä tarvitaan

CRM on lyhenne sanoista customer relationship management, joka tarkoittaa asiakkuuden hallintaa. CRM-järjestelmällä siis tarkoitetaan asiakkuudenhallintajärjestelmää. CRM on strateginen lähestymistapa, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen liiketoiminnan arvoa kehittämällä suhteita asiakassegmentteihin ja avainasiakkaisiin. CRM yhdistää tietotekniikan ja asiakassuhteiden strategioiden mahdollisuudet käyttää tietoa ja ymmärtää asiakkaita, jotta yritys voi toteuttaa myynti- ja markkinointistrategioitaan paremmin. Tämä edellyttää ihmisten, toimintojen ja prosessien yhteisiä toimintoja, jotka ovat mahdollisia tiedon, teknologian ja sovellusten ansiosta. (Payne, 2005. 22-23)

CRM on yrityksen keskeinen liiketoimintastrategia, jonka avulla integroidaan sisäiset prosessit ja toiminnot, sekä ulkoiset verkostot, jotka tuottavat arvoa asiakkaille. CRM:n data perustuu korkealaatuisiin asiakaskohtaisiin tietoihin, jonka mahdollistaa tietoteknilliset CRM-järjestelmät. Pääsy asiakasdataan mahdollistaa myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja tuotannon työntekijöiden olemaan tietoisia kollegoiden vuorovaikutuksesta asiakkaiden kautta, mikä tehostaa liiketoimintaa huomattavasti. (Buttle, 2009, 15)

CRM sanana kauhastuttaa monia, sillä kuvitellaan että se on monimutkainen tietojärjestelmä, jota on todella vaikea käyttää. Monet CRM-järjestelmät ovat aikaisemmin olleet monimutkaisia ja hankalakäyttöisiä. Tällaisia järjestelmiä löytyy edelleen, mutta nykyään monien järjestelmien käyttö on kuitenkin helpottunut huomattavasti, ja uusia järjestelmiä kehitetään jatkuvasti. CRM-järjestelmä on myyjälle ainutlaatuinen työkalu, jolla tieto asiakkuuksista pysyy kasassa. Hyvän CRM-järjestelmän avulla tieto yrityksen projekteista, asiakkuuksista sekä työntekijöiden omista muistiinpanoista ja aikatauluista löytyy kaikki yhdestä paikasta. Se, että lähes kaikki CRM-järjestelmät ovat nykyään pilvipohjaisia, ja että useimmilla järjestelmillä on myös helppokäyttöinen mobiilisovellus, on tuonut CRM-järjestelmän nykyaikaan. Parhaimmat CRM-järjestelmät mahdollistavat sen, että kaikki asiakkuustiedot ja projektien eri vaiheet löytyvät yhdestä paikasta. (Fonsell, 2014.)

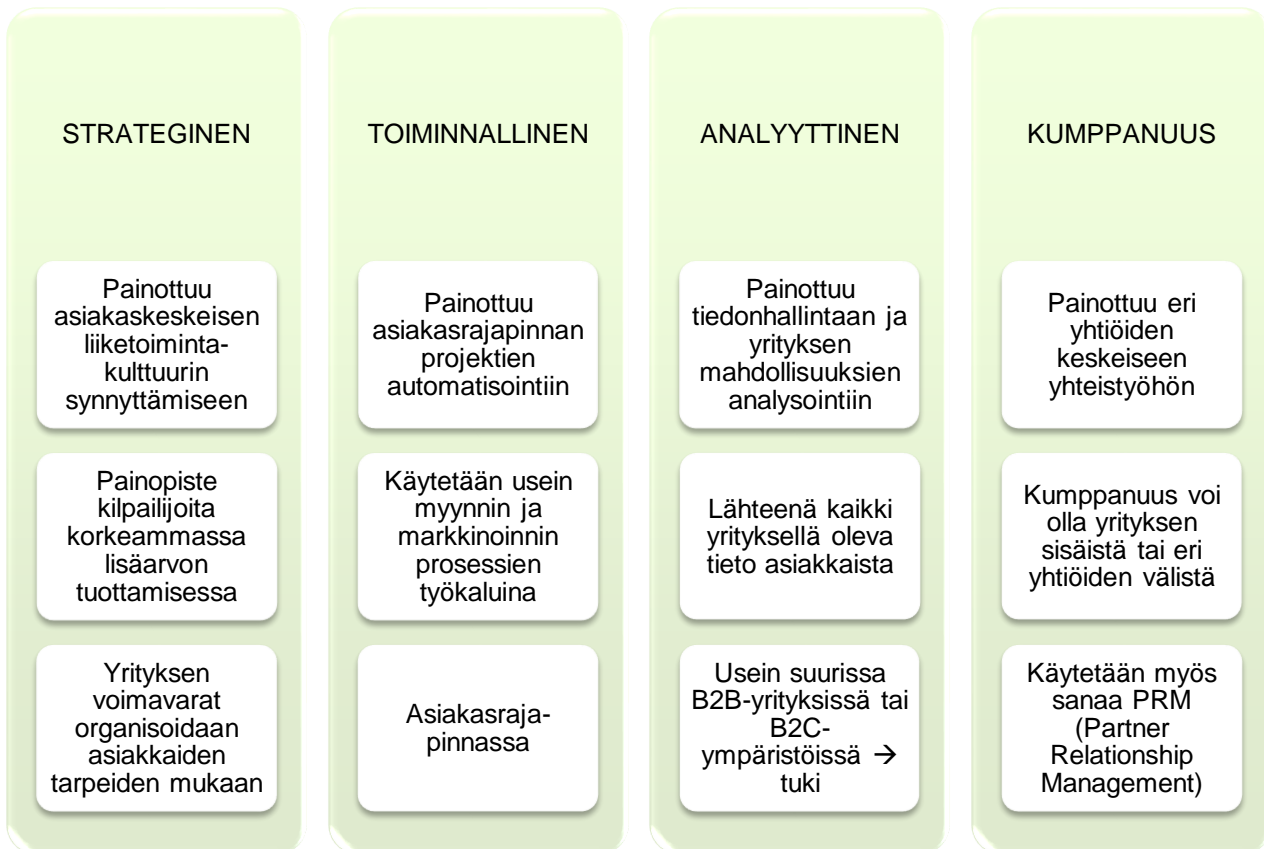
2.1 Mitä tarkoittaa CRM?

Tässä luvussa käyn läpi CRM-järjestelmän käsitteen ja tarkoituksen. Asiakkuuksien hallinnan avulla yritykset pystyvät kehittämään liiketoimintaansa kannattavammaksi. Asiakkuudenhallintajärjestelmää käyttämällä yritykset voivat tehostaa myyntityötä, segmentoida ja profiloida asiakkaita, kehittää asiakastyytyväisyyttä ja mikä tärkeintä, parantamaan myynnin, markkinoinnin ja tuotannon yhteistyötä. (Sahlsten, 2012.)

Vaikka CRM-järjestelmä on alun perin suunniteltu auttamaan yrityksiä rakentamaan ja ylläpitämään suhteita uusille ja nykyisille asiakkaille, on se nykyään paljon muutakin. CRM-ohjelmisto on kehittynyt yksinkertaisesta yhteystietojärjestelmästä vahvaksi työkaluksi, jonka avulla yritykset voivat hallita myyntiä, markkinointia, kirjanpitoa, toimittajia ja muita toimintamuotoja. (Angeles, 2017.)

Yleensä CRM-järjestelmä on pilvipohjainen järjestelmä, johon yrityksen työntekijät voivat tallentaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tietoja ja omia muistiinpanojaan missä tahansa ovatkaan. Se auttaa työntekijöitä pysymään ajan tasalla omissa tehtävissään ja on ainutlaatuinen työkalu yrityksen johdolle myynnin ja projektien seuraamiseen. (Finer, 2014.)

CRM-järjestelmät voidaan luokitella asiakaskunnan ja käyttötarkoituksen perusteella, näistä jälkimmäinen on järjestelmää valittaessa tärkeämpi ottaa huomioon, sillä useimmat järjestelmät toimivat yhtä hyvin sekä B2B- että B2C-rajapinnassa. (Oksanen 2010, 47.)



Kuvio 1. CRM:n jako käyttötarkoituksen ja asiakkaiden perusteella. (Oksanen 2010, 48.)

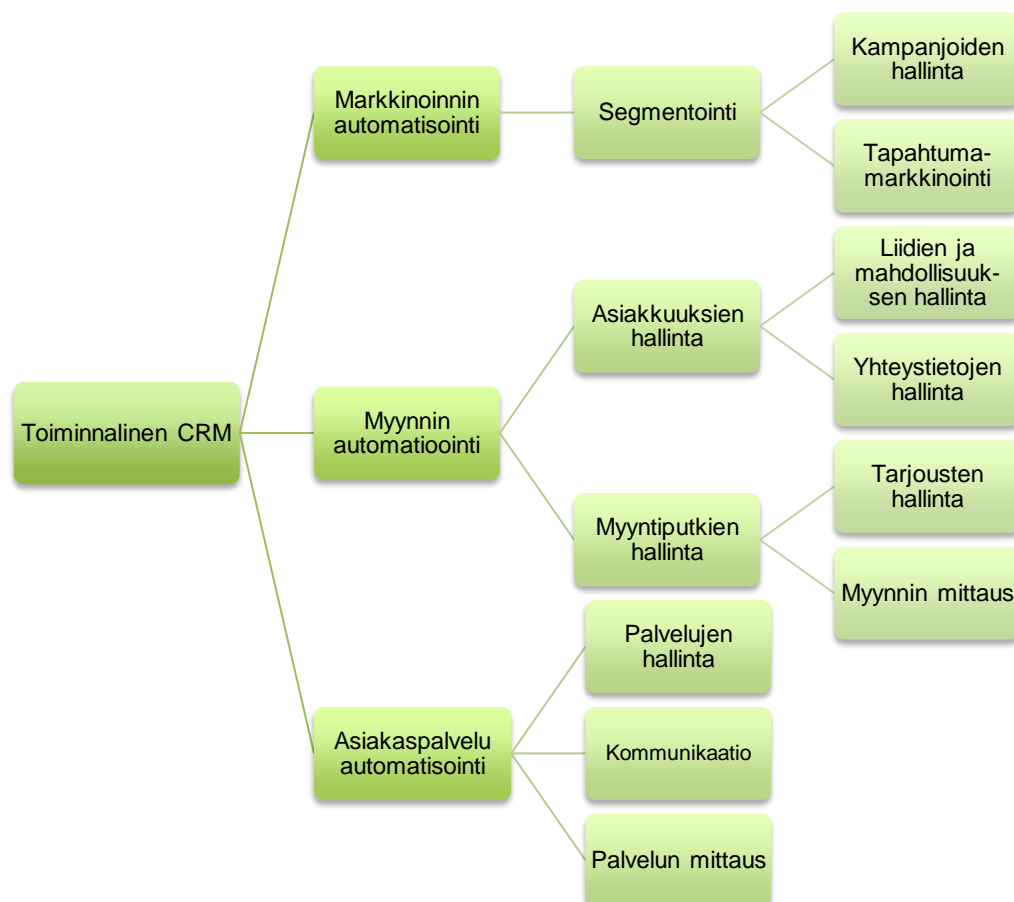
2.2 Strateginen CRM

Strateginen CRM on käytössä yrityksillä, jotka ovat keskittyneet asiakaskeskeiseen, kehittyvään liiketoimintakulttuuriin. Strateginen CRM on järjestelmän lisäksi sekä toiminta- että ajattelutapa, ja tärkeä osa yrityksen kulttuuria. Strategisen CRM:n kulttuuri on omistautunut voittamiselle ja asiakkuuksien säilyttämiseksi tuottamalla kilpailijoitaan parempaa lisäarvoa asiakkailleen. Asiakaskeskeisessä yrityksessä tuotteet ja palvelut kohdennetaan niin, että ne tuottavat parasta mahdollista arvoa asiakkaille. Nämä yritykset keräävät, käyttävät ja jakavat asiakastietoa yrityksen sisällä tuottaakseen parempia palveluita asiakkailleen. Asiakaskeskeiset yritykset ovat halukkaita oppimaan lisää asiakkaistaan ja analysoivat kilpailijoita kehittyäkseen. (Buttle 2009, 4-5)

Lähes kaikki yritykset sanovat olevansa asiakaslähtöisiä, mutta vain harva yritys tätä todellisuudessa on. Asiakaskeskeisyys kilpailee muiden yrityskulttuureiden kanssa. Philip Kotlerin mukaan kolme muuta isoa yrityskulttuuria ovat, tuote, tuotanto ja myynti. Tuotokeskeiset yritykset uskovat, että asiakkaat tekevät ostopäätöksen tuotteen laadun, mallin tai ominaisuuksien perusteella. Monissa tapauksissa tuotokeskeiset yritykset eivät kerää asiakastietoa, ja tekevät johtopäätöksiä asiakkaiden mielipiteistä kuuntelematta asiakasta. Tuotantokeskeisien yritysten ajattelumallille on ominaista, että asiakkaat ostavat halvimman tuotteen, ja valmistavat tällä perusteella halpoja tuotteita halvimista materiaaleista. Massatuotteissa tämä saattaa toimia, mutta suurimmalla osalla kuluttajista on muitakin vaatimuksia kuin hinta. Myyntikeskeiset yritykset uskovat, että jos markkinoi tarpeeksi, asiakkaat ostavat mitä tahansa. Usein myyntikeskeisyys on seuraus tuotantokeskeisyydestä: yritys tuottaa halpoja tuotteita, jonka jälkeen joutuu markkinoimaan niitä voimakkaasti. Monet yritysjohtajat ovat sitä mieltä, että asiakaskeskeisyys on oikea vaihtoehto kaikille yrityksille. Kuitenkin eri markkinavaiheissa yritysten kannattaa välillä hyödyntää muitakin yrityskulttuureja. (Buttle 2009, 5)

2.3 Toiminnallinen CRM

Toiminnallinen CRM –kulttuuri kehittää ja automatisoi asiakaskohtaamisen prosesseja. Toiminnallinen CRM-järjestelmä mahdollistaa markkinoinnin, myynnin ja palvelujen integroinnin ja automatisoinnin.



Kuvio 2. Toiminnallisen CRM:n tärkeimmät ominaisuudet. (Buttle 2009, 6)

Markkinoinnin automatisointi tuo teknologian markkinointiprosessiin. Kampanjoiden hallintamoduulit tarjoavat markkinoijalle mahdollisuuden käyttää asiakaskeskeistä tietoa kehittääkseen ja luodakseen kohdennettuja tarjouksia. Jopa yksilötasolla kohdennettua markkinointia tehdään nykyään paljon, ja monikanavaisessa ympäristössä kampanjoiden hallinnointi on haastavaa, kun asiakastietoa kertyy eri kanavista. Tapahtumamarkkinoinnista puhutaan, kun markkinoinnin automatisointi liittyy tiettyyn hetkeen tai paikkaan. Tapahtuma voi olla esimerkiksi puhelu yrityksen asiakaspalveluun, jossa automaattinen vastaajaviesti kertoo samalla uudesta tarjouksesta. (Buttle 2009, 7)

Toiminnallinen CRM on kehitetty alun perin myynnin automatisointia varten. Myynnin automatisoinnilla, SFA:lla (sales-force automation), tuodaan teknologia helpottamaan yrityksen myyntiprosessia. Toiminnallisen CRM:n myynnin automatisointi voidaan määrittää yrityksen mukaan sen toimintaa ja myyntiprosessin eri vaiheita tukevaksi. Myyntiputken käyttö helpottaa myynnin kokonaiskuvan hahmottamista, ja muistuttaa myyjä prosessin eri vaiheista. Liidien, mahdollisuuksien ja yhteystietojen hallinta helpottaa myyjien työtä, kun kaikki tiedot ovat muistissa yhdessä järjestelmässä. Useimmat järjestelmät tekevät myyjien puolesta tarjouksen ja hinnoittelevat sen valmiiksi, ja näin työntekijä säästää aikaa ja välttyy virheilä. (Buttle 2009, 8)

2.4 Analyyttinen CRM

Analyttinen CRM käsittelee asiakaskohtaisesti tietojen keruuta, tallentamista, poistamista, vuorovaikutusta, tulkintaa, jakelua, käyttöä sekä raportointia niin asiakkaan kuin yrityksenkin arvoon. Analyttinen CRM rakentaa yhden lähteen asiakastiedolle, jota voi löytyä koko yrityksen laajuisista arkistoista. Asiakkaisiin liittyvää tietoa on muun muassa ostohistoria, maksuhistoria, luottotiedot, markkinointitieto kuten kampanjoiden toimivuus ja kanta-asiakasjärjestelmän tiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinalue ja kiinnostuksen kohteet. (Buttle 2009, 9-10)

Analyttisestä CRM:stä kasvaa jatkuvasti entistä tärkeämpi osa monia CRM-toteutuksia. Toiminnallinen CRM ei toimi tehokkaasti ilman analyttistä asiakastietoa, sitä tarvitaan ymmärtääkseen asiakkaan ostokäyttäytymistä. Analyttinen CRM auttaa yrityksiä segmentoimaan asiakkaitaan ja tarjoamaan heille sopivia ja houkuttelevia tuotteita tai palveluita. Asiakkaan näkökulmasta analyttinen CRM voi tarjota kohdennettuja vaihtoehtoja asiakkaan tarpeisiin ja näin kasvattaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Yrityksen näkökulmasta analyttinen CRM tarjoaa mahdollisuuden tehokkaampaan lisä- ja ristiinmyyntiin. (Buttle 2009, 10-11)

2.5 Kumppanuus CRM

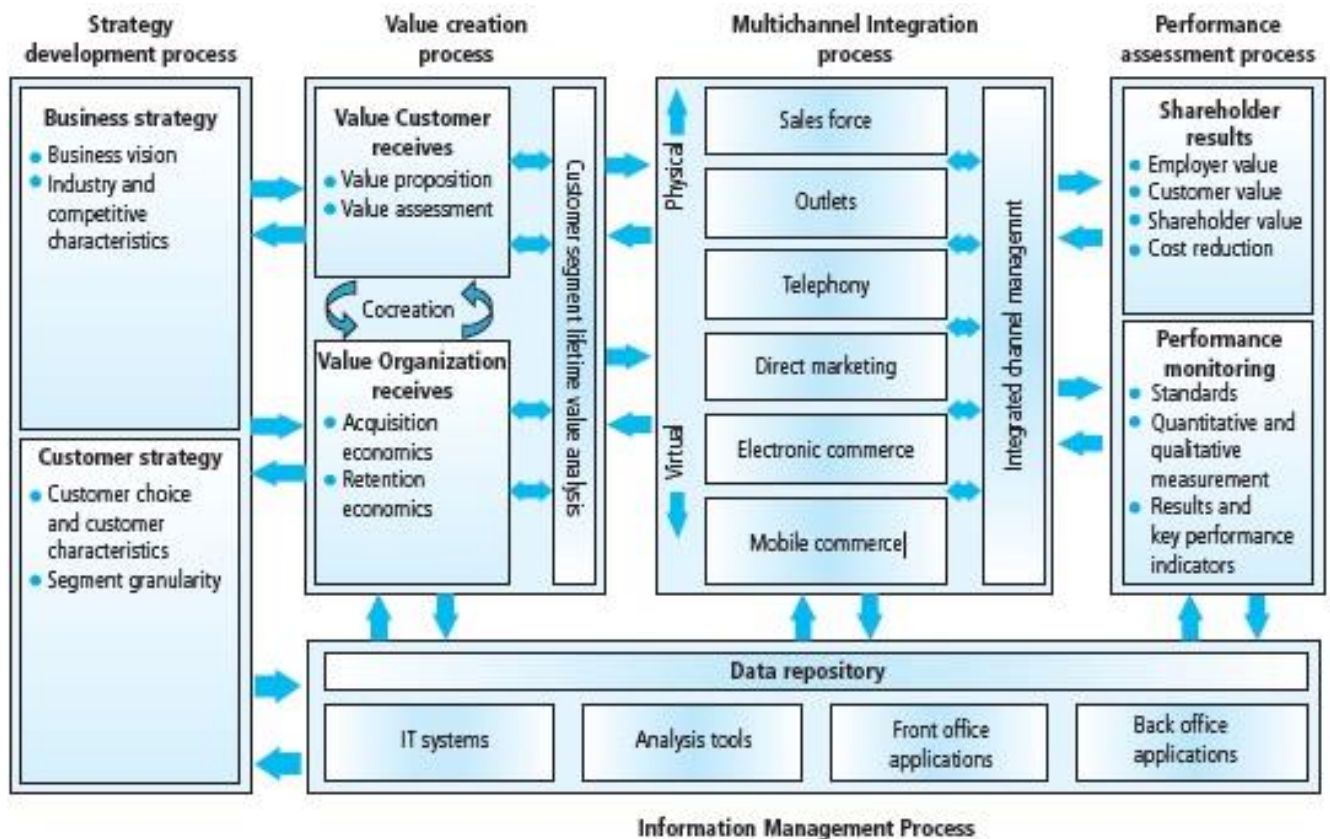
Kumppanuus CRM on termi, jota käytetään kuvaamaan normaalisti erillisten yritysten strategista ja taktista yhdenmukaistamista toimitusketjussa asiakassuhteiden tehokkaampaa tunnistamista, säilyttämistä ja kehittämistä varten. Kumppanuus CRM:ää käyttäessä yritykset hyödyntävät yhdistettyjä toimintoja, kuten yhteismarkkinointia, -ennustamista, -markkinatutkimusta sekä uusien

tuotteiden kehittämistä. Kumppanuus CRM käyttää asiakkaiden hallinnan teknologiaa kommunikoidakseen ja jakaakseen arvokasta tietoa yritysten välillä, yhden organisaation rajojen ulkopuolella. Kumppanuus CRM siis mahdollistaa erillisten yritysten yhdistää voimansa palvellakseen asiakkaitansa paremmin. (Buttle 2009, 11)

Jotkut CRM-tekniikan toimittajat ovat kehittäneet yhteistyökumppanisuhteita, eli PRM-suhteita (partner relationship management) jotka mahdollistavat yritysten hallinnoida monimutkaisten kumppanien tai kanavien hallintaa, ja vähentävät näin asiakkuuden hallinnan kustannuksia. (Buttle 2009, 11)

2.6 Paynen viisivaiheinen CRM

Adrian Paynen kuvaamassa kuviossa näkee selkeästi CRM:n viisi keskeistä prosessia. Prosessit ovat strategian kehittämisprosessi, arvontuottoprosessi, monikanavainen integraatioprosessi, suorituksen arviointiprosessi ja tiedonhallintaprosessi. Strategian kehittämisprosessi ja arvontuottoprosessi kuuluvat strategiseen CRM-kulttuuriin, monikanavainen integraatioprosessi kuuluu toiminnalliseen CRM-kulttuuriin ja tiedonhallinta prosessi kuuluu loogisesti analyttiseen CRM-kulttuuriin. Alla olevasta kuvasta voi hahmottaa nämä viisi keskeistä prosessia. (Payne, 2005.)



Kuva 1. Paynen CRM-malli. (Payne, 2005. 38-40)

2.7 Projektinhallinta osana CRM:ää

Projekti on yrityksen strateginen työkalu, jonka käyttöä johdetaan organisaation vision ja strategian pohjalta. Projekteja tulee siis johtaa sen perusteella, millaista tulevaisuudentilaa yritys tavoittelee. Projektit toimivat uusien asioiden saavuttamisen tärkeänä työvälineenä. (Jalava, Keinonen, 2008)

Kaikki projektit ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka koostuvat useista eri vaiheista ja tehtävistä. Projektien toteuttaminen halutussa aikataulussa vaatii työaikaa, materiaaleja, laitteita, työntekijöistä sekä avointa viestintää projektin parissa työskentelevien henkilöiden keskuudessa. Oikeanlainen CRM-järjestelmä helpottaa projektien toteutusta huomattavasti, ja tekee projektijohtamisen helpommaksi. CRM, jossa on hyvä projektityökalu edesauttaa korvaamattomalla tavalla projektin tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Kattava CRM:ään integroitu projektinhallintaohjelma vähentää unohdusten ja inhimillisten virheiden määrää, kasaa kaikki projektiin liittyvät tiedot yhteen, toimii viestintätyökaluna ja auttaa projektin suunnitteluprosessissa. (Taimer, 2016)



Kuvio 5. Hyvän projektinhallintaohjelman tärkeimmät edut yritykselle. (Taimer, 2016)

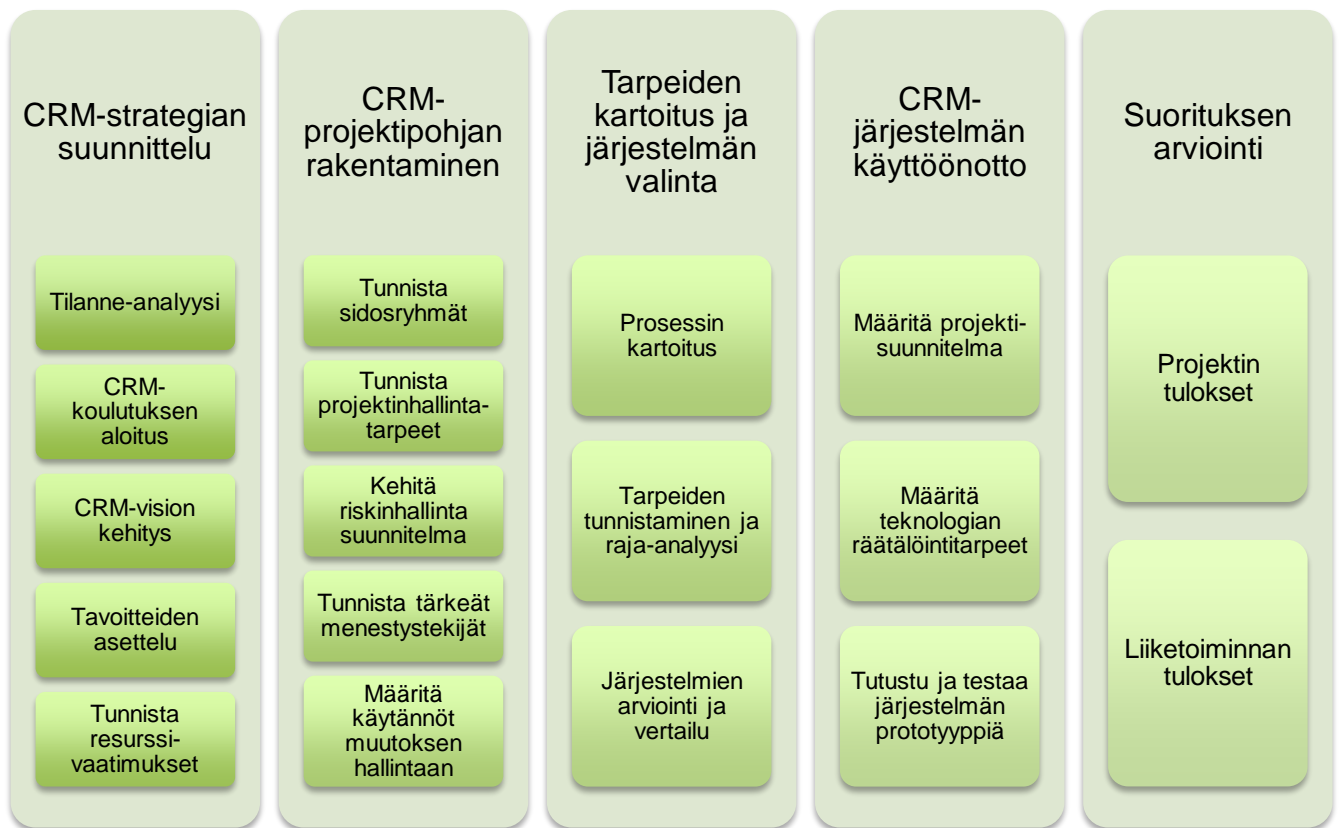
3 CRM-järjestelmän käyttöönotto

Tässä kappaleessa käyn CRM-järjestelmän käyttöönottoprosessin läpi vaiheittain. Kun toiminta kasvaa, myös asiakkaista kertyvä tieto kasvaa ja usein saman tiimin tulee hoitaa isompaa asiakkuusmäärää kuin aikaisemmin. CRM-järjestelmää käyttämällä ei tarvitse muistella mistä yrityksestä kukakin henkilö on ja mitä heidän kanssa on puhuttu, sillä kaikki tieto löytyy yhdestä paikasta. Järjestelmään voi lisätä tehtäviä, jotta esimerkiksi myyjä ei unohda soittaa potentiaaliselle asiakkaalle. Useimmista CRM-järjestelmistä löytyy myyntiputki-työkalu, jonka avulla myyjä näkee missä vaiheessa myyntiprosessit ovat, ja työntekijät voivat seurata missä vaiheessa projektit menevät. CRM-järjestelmää käyttämällä työntekijät saavat tietoa toistensa työstä, esimerkiksi myyjät näkevät keihin asiakkaisiin toiset myyjät ovat olleet yhteydessä, projekteista vastaavat näkevät mitä asiakkaille on myyty ja millaisia projekteja pitäisi suunnitella ja toteuttaa. CRM-järjestelmän avulla ehkäistään mm. sitä että kaksi eri myyjää on yhteydessä samaan asiakkaaseen ja näin taataan parempi asiakaskokemus. Järjestelmän avulla siis säästetään aikaa, kun kaikkia asioita ei tarvitse käydä läpi erillisissä palavereissa, sillä järjestelmästä löytyy tarvittava tieto. (Finer, 2014.)

CRM-järjestelmän käyttö toivottujen tuloksien saavuttamiseksi vaatii koko henkilöstön sitoutumisen. Sanotaan, että käyttäjien määrä on CRM:n onnistumisen mittari. Mitä enemmän asiakasdataa järjestelmässä on, sitä luotettavampaa ja arvokkaampaa se on ja sitä paremmin sitä voidaan hyödyntää. Järjestelmässä olevan tiedon määrän lisäksi tiedon laatu on vähintään yhtä tärkeää. Jos CRM:ssä on virheellistä tai vanhaa tietoa, tehdään helpommin virheitä ja ylimääräistä työtä. Lisäksi toisten motivaatiota syö se, jos kaikki eivät sitoudu käyttämään järjestelmää. Vaikka CRM-järjestelmän ominaisuudet ovat hyödyllisiä ja tärkeitä, johdon täytyy pitää mielessä, että CRM:n hyöty ei tule itse järjestelmästä, vaan prosessien muutoksista, mikä vaatii jokaisen työntekijän sitoutumista. (Taber, 2012.)

CRM-projektin suunnittelu ja järjestelmän käyttöönotto voidaan jakaa viiteen avainvaiheeseen.

1. CRM-strategian suunnittelu
2. CRM-projektin pohjan rakentaminen
3. Tarpeiden kartoitus ja järjestelmän valinta
4. Käyttöönotto
5. Suorituksen arviointi (Buttle, 2009)



Kuvio 6. CRM:n käyttöönoton viiden avainvaiheen toiminnat. (Buttle, 2009. 64)

3.1 CRM-strategian suunnittelu (Vaihe 1)

CRM-strategia on korkeatasoinen toimintasuunnitelma, joka yhdistää ihmiset, prosessit ja teknologian auttaakseen yritystä saavuttamaan asiakaslähtöisiä tavoitteita. CRM-strategian kehitys alkaa tilanneanalyysistä, sen avulla ymmärretään ja arvioidaan yrityksen nykyinen asiakkuusstrategia.

Tässä vaiheessa selvitetään mikä on yrityksen tilanne nyt, ja miksi siihen on päädytty.

Tilanneanalyysivaiheessa selvitetään, millaisia asiakkaita yritys palvelee, ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat, millaisia tuotteita yritys tarjoaa ja minkälainen yrityksen markkinointistrategia on sekä mitä kanavia yritys käyttää ja mitkä kanavat ovat tehokkaimpia. (Buttle, 2009. 65-66)

Tehokas asiakkuudenhallinta ei seuraa ainoastaan hyvästä CRM-järjestelmän valinnasta, vaan on tärkeää, että yritys ja sen työntekijät ymmärtävät prosessit, joita hyvä asiakkuudenhallinta vaatii. CRM-koulutus on tärkeä osa strategian suunnittelua. CRM-tarkoittaa vieläkin eri asioita eri ihmisille, joten on tärkeää, että kaikki työntekijät ymmärtävät CRM-järjestelmän samalla tavalla, mihin sitä käytetään ja miksi. Useimmat CRM-järjestelmät tarjoavat kattavat käyttöönnotto-ohjeet ja jopa koulutuspäiviä yrityksille, jotka ottavat järjestelmän käyttöön. Yrityksen kannattaa ehdottomasti paneutua ohjeisiin yhdessä ja sopia yhteiset pelisäännöt. (Payne, 2005. 33-34.)

CRM-visio on kattava suunnitelma siitä, kuinka CRM vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan asiakkuuksien kehittämisen kannalta. CRM-visio vahvistaa strategian suuntaa ja kuvaa siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. On tärkeää ymmärtää, että CRM-järjestelmän perinpohjainen tarkoitus on kehittää

asiakassuhteita. CRM-vision tulisi myös tukea tätä ajatusta. CRM-projektit vaihtelevat ja järjestelmän käytöllä voidaan vaikuttaa yhteen tai useisiin asiakaslähtöisiin toimintoihin liiketoiminnassa. Usein tavoitteena on kehittää niin myyntiä, markkinointia, palveluja, projektin toteuttamista kuin hallinnollisiakin tehtäviä ja tehdä toiminnasta tuottavampaa ja tehokkaampaa kuin aiemmin. Strategian suunnitteluvaiheessa on hyvä asetella päämäärät ja tavoitteet sekä määritellä järjestelmän käytön pääprioriteetit. Päämäärät ja tavoitteet tarkoittavat käytännössä samaa asiaa, mutta Buttle on erotellut sanat niin, että päämäärät tarkoittavat laadullisia tuloksia ja tavoitteet viittaavat mitattaviin tuloksiin. Mitattavat tavoitteet toimivat myöhemmin hyvänä mittarina CRM-järjestelmän käytön arvioinnissa. (Buttle, 2009. 68-69)

Strategian suunnitteluvaiheen viimeinen tärkeä toiminta on CRM:n vaativien resurssien arviointi. Tässä vaiheessa on hyvä arvioida miten paljon ihmisiä, prosesseja ja teknologiaa järjestelmän käyttöönotto vaatii, jotta päämääriin ja tavoitteisiin päästää. Viimeisimpänä verrataan CRM-hankkeen tuomia hyötyjä ja kuluja, jos hyödyt ovat isommat kuin kulut, hanke on järkevä ja ajankohtainen. On hyvä huomioida, että osa CRM-järjestelmän tuottamista kuluista saattaa ilmetä vasta myöhemmin. Tällaisia kuluja voivat olla esimerkiksi integraatiot muiden järjestelmien kanssa, järjestelmän päivitykset, koulutukset, konsulttipalvelut sekä uudet laitteet. Osa yrityksistä pystyy kuitenkin välttämään nämä kulut ja kaikki järjestelmät eivät niitä aiheuta. (Buttle, 2009. 69-70)

3.2 CRM projektipohjan rakentaminen (Vaihe 2)

CRM-strategian rakentamisen jälkeen luodaan projektipohja CRM-järjestelmän käytölle. Ensimmäinen vaihe tässä on sidosryhmien tunnistaminen. Sidosryhmillä tarkoitetaan tässä kaikkia osapuolia, joihin järjestelmän käyttöönotto vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa yrityksen asiakkaat sekä verkostoihin kuuluvat avainhenkilöt, yrityksen koko henkilökunta sekä ylin johto. (Buttle, 2009. 72)

Järjestelmän käytön avainhenkilöitä ja tärkeimpiä resursseja ovat Oksasen mukaan CRM-omistaja, projektipäällikkö, pääkäyttäjä, projektiryhmä, ohjausryhmä, avainkäyttäjät, tietosuojavastaava. CRM-omistaja on henkilö, jolle on määrätty päävastuu järjestelmän hankinnasta, CRM-vision laatimisesta sekä järjestelmään liittyvistä toimintatavoista. Yleensä henkilö kuuluu yrityksen johtoryhmään. Projektipäälliköllä on vastuu CRM-projektin toteuttamisesta ja sen johtamisesta. Pääkäyttäjä on se, kenelle vastuu järjestelmän käytöstä siirtyy itse käyttöönottoprojektin jälkeen. Pääkäyttäjä toteuttaa yrityksen CRM-visiota ja pitää huolen, että muutkin noudattavat yhteisiä sääntöjä. Projektiryhmän tehtäviä ovat muun muassa CRM:n suunnittelu ja käytön kokeilu. Pienissä yrityksissä selkeää projektiryhmää ei välttämättä ole, ja tällöin projektipäällikkö usein vastaa itse näistä tehtävistä. Ohjausryhmä taas kantaa vastuun projektin etenemisestä ja tukee projektipäällikköä. Varsinkin pienissä yrityksissä ohjausryhmä on yleensä yrityksen johtoryhmä. Avainkäyttäjä valikoituu usein itsestään, kun huomataan että joku työntekijä on erityisen hyvä ja aktiivinen käyttämään järjestelmää. Avainkäyttäjä on projektipäällikön tukena ja avustaa muita työntekijöitä järjestelmän käytössä. Tietosuojavastaavan tehtäviin kuuluu seurata, että tietosuoja toteutuu niin kuin on tarpeellista.

Yrityksen kannattaa nimetä yksi henkilö tietosuojavastaava tehtävään, jotta varmistutaan siitä, että tietosuojavastuutehtävät hoidetaan. (Oksanen, 2010. 99-115)

Seuraava vaihe projektipohjan rakentamisessa on projektinhallintatarpeiden määrittely. CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii hyviä projektinhallintataitoja, sillä CRM-projekti vie yrityksen nykytilanteesta CRM-vision kautta siihen, missä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. (Buttle, 2009. 77)

Oksasen mukaan suurin osa CRM-järjestelmän käyttöönottoprojekteista epäonnistuu. CRM-projektipohjan luomisessa tulee ottaa huomioon mahdolliset riskit, jotta haluttu lopputulos olisi todennäköisempää tavoittaa. Kun riskit on tunnistettu, kannattaa aloittaa strategiat ja toimenpiteet riskien välttämiseksi. (Oksanen, 29-30.)

3.2.1 Tärkeimmät menestystekijät

Tärkeimpien menestystekijöiden tunnistaminen on yksi osa CRM-projektipohjan rakentamista. THO Consulting Oy on tutkinut syksyllä 2010 suomalaisten yritysjohtajien mielipiteitä CRM-järjestelmän käyttöönoton menestystekijöistä, alla olevassa kuviossa on listattu kymmenen tärkeintä menestystekijää.



Kuvio 7. CRM-järjestelmän käyttöönoton tärkeimmät menestystekijät. (Oksanen 2010, 48.)

Käsittelen näistä laajemmin viittä tärkeintä menestystekijää. Ensimmäisen sijan tutkimuksessa saavutti johdon sitouttaminen ja osallistuminen, se on ymmärrettävästi tärkeä osa kaikkia yrityksen hankkeita, sillä kaikki yrityksen hankkeet tarvitsevat johdon tukea, jotta ne voivat saavuttaa halutun lopputuloksen. Ei kuitenkaan riitä, että johto ilmoittaa olevansa sitoutunut järjestelmään pelkästään

viestimällä asiasta, vaan johdon on osallistuttava järjestelmän hankkeeseen ja käytäntöön niin, että muutettavilla toimintatavoilla on mahdollisuus menestykseen sekä yrityksen että sen työntekijöiden tasolla. (Oksanen 2010, 48.)

Toiseksi tärkein tekijä on projektipäällikkö, joka on Oksasen mukaan käytännössä CRM-projektin toimitusjohtaja. Jotta yrityksen muutosprojektit onnistuvat, projektipäällikön tärkein ominaisuus on saada asioita aikaiseksi. Sen lisäksi on erittäin tärkeää, että projektipäällikkö on sitoutunut yrityksen tavoitteisiin ja hänellä on kyky edetä asioissa järjestelmällisesti. (Oksanen 2010, 104-107.)

Hankkeen strateginen merkitys on kolmanneksi tärkein menestystekijä, ja se korostaa CRM-hankkeen yhtenäisyyttä liiketoiminnan kehittämiseen. Tehokkaiden CRM-järjestelmän käyttöönottoprojektojen tavoitteena on muutos toimintatapoihin. CRM-vision on siis oltava selkeä. (Oksanen 2010, 51.)

Vasta neljänneksi tärkeimmäksi menestystekijäksi on skaalautunut pääkäyttäjä. Pääkäyttäjällä on monessa tapauksessa kuitenkin todellisuudessa suurin merkitys CRM-järjestelmän käytön ja yrityksen toiminnan kehitykseen. Pääkäyttäjän tehtäviin kuuluu valvoa järjestelmän käyttöä, yhteisten toimintatapojen noudattamista ja yhdessä avainkäyttäjien kanssa auttaa muita järjestelmän käytössä. Usein projektipäällikkö valikoituu myös pääkäyttäjäksi, vaikka usein saattaisi olla parempi, että nämä tehtävät olisi jaettu kahdelle eri henkilölle. (Oksanen 2010, 108.)

Viidenneksi tärkeimmäksi menestystekijäksi on arvioitu järjestelmätoimittajan osaaminen ja kokemus. Kun toimittaja on kokenut, vältetään monet mahdolliset virheet. Toimittaja, jolla on kokemusta järjestelmästä osaa kertoa hyväksi todetut toimintatavat ja mahdolliset virheen paikat. (Oksanen 2010, 52.)

3.2.2 Muutoksen hallinta ja muutosvastarinnan johtaminen

Muutosvastarinta on usein yksi suurimmista ongelmista CRM-järjestelmän käytössä. Tässä kappaleessa kirjoitan muutosvastarinnasta ja sen yleisimmistä syistä sekä muutosjohtamisesta. Monissa tapauksissa järjestelmän käyttöönottovaiheessa työntekijät ymmärtävät uuden CRM-järjestelmän käyttötavan ja termit, mutta toimivat työssään silti vanhoilla, totutuilla menetelmillä. Ongelmia aiheutuu heti, jos osa työntekijöistä käyttää CRM-järjestelmää ainoastaan silloin, kun sitä itse haluaa. Vajaa käyttötasolla järjestelmän data ei ole luotettavaa, ja se aiheuttaa usein turhaa työtä ja päällekkäisyyksiä työtehtävissä. Kaikkien työntekijöiden tulee sitoutua käyttämään järjestelmää, jotta sillä päästään haluttuihin tuloksiin. (Taber, 2012.)

Kun liiketoiminnan prosessit ja toimintatavat muuttuvat, joidenkin työntekijöiden työtehtävät muuttuvat tai vaihtuvat. Työnkuvan muutos johtaa siihen, että muutosvastarinta on hyvin yleistä, ja tähän tarvitaan hyvää muutosjohtamista. (Taber, 2012.)

Yrityksen toimintatapojen muuttuminen edellyttää aina yksilöiden eli työntekijöiden käytäntöjen muutosta, ja erityisesti johdon muutosta. Johto ei voi olettaa, että CRM-järjestelmästä on hyötyä, jos se otetaan käyttöön ilmoitusluontoisena asiana ja annetaan yksilöiden löytää omat toimintatapansa sen suhteen. Todella harvoin työväliseisiin ja –käytäntöihin liittyvät muutokset tapahtuvat itsestään, varsinkin jos työntekijät ovat tehneet töitä yritykselle pitkään ja hoitaneet asioitaan omilla tavoillaan. On erityisen tärkeää, että johto antaa työntekijöiden ja järjestelmän tulevien pääkäyttäjien vaikuttaa järjestelmän käyttöönottoon. Tärkeimpiä asioita muutokseen valmistautumisvaiheessa ovat nimenomaan aito vuorovaikutus ja mahdollisuus vaikuttaa. Kun työntekijät ymmärtävät, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa, he suostuvat hyväksymään uudenlaiset toimintatavat paljon helpommin. Tämän jälkeen voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen, johon kaikki yksilöt ovat sitoutuneet, halusivat muutosta tai eivät. (Oksanen, 55-60.)



Kuvio 4. Yleisimmät syyt CRM-järjestelmän käyttämättömyyteen. (Oksanen 2010, 70-73)

Usein CRM:n käyttöönottovaiheessa työntekijät jopa innostuvat uudesta järjestelmästä, mutta valitettavan nopeasti palaavat vanhoihin toimintatapoihin ja järjestelmän käyttö hiipuu. Yleisimmin CRM-järjestelmän käyttämättömyyttä selitellään kiireellä. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä päättää jonkun muun työtehtävän tai asian olevan tärkeämpää kuin CRM-järjestelmän päivittämisen, ja käyttää aikansa mieluummin siihen. Usein samoilla ihmisillä on aina kiire, ja muista saattaa tuntua, että nämä henkilöt eivät koskaan ehdi tehdä mitään, eikä kukaan tiedä mistä jatkuva kiire syntyy. Kiireisen henkilön työtä kannattaa organisoida yhdessä johdon kanssa niin, että aikaa jää yhteisesti sovittuihin tehtäviin. Työtehtäviä on hyvä käydä yhdessä läpi ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen. Tulee

myös muistaa, että se kun joku ei käytä yhteisesti sovittua CRM-järjestelmää syö muiden motivaatiota ja järjestelmän datan laatua. Johdon täytyy siis pysyä tiukkana. (Oksanen 2010, 70-73)

3.3 Tarpeiden kartoitus ja järjestelmän valinta (Vaihe 3)

Seuraavaksi kartoitetaan tarpeet ja valitaan käyttöön otettava järjestelmä. Ensimmäisessä vaiheessa yritys on selvittänyt nykytilansa ja määritellyt tavoitteet CRM-järjestelmän käytölle ja CRM-vision johon toiminnalla tullaan tähtäämään. Projektin resurssivaatimukset on ymmärretty ja projektipäällikkö on valittu. Yrityksellä on tiedossa mitä muutos vaatii ja suunnitelmat riskien välttämiseksi, nyt siis kartoitetaan, millaisia ominaisuuksia CRM-järjestelmältä vaaditaan.

Ensimmäiseksi listataan yrityksen toiminnalle tärkeimmät liiketoimintaprosessit, ja merkitään ne mitkä näistä voisi automatisoida. On tärkeää ottaa asiakaskokemus huomioon ja miettiä millainen liiketoimintaprosessi luo asiakkaille parhaiten arvoa. Liiketoimintaprosessilla tarkoitetaan joukkoa työtehtäviä, jotka yrityksen työntekijät tekevät päästäkseen haluttuun lopputulokseen. On tärkeää ottaa huomioon kaikki prosessit, mukaan lukien yrityksen tukitoiminnot ja prosessit, joita ei nähdä niin tärkeinä. Esimerkiksi Service Blueprintin eli palveluprosessin kehittämisen menetelmä voi auttaa yritystä hahmottamaan liiketoimintaprosessejaan. Kun liiketoimintaprosessit on hahmotettu, analysoidaan tietovaatimukset ja -puutteet. (Payne, 2005. 169-171.)

Tässä vaiheessa yrityksen tulee päättää, millaisia ominaisuuksia CRM-järjestelmään kaipaa. Jos yrityksen työ on hyvin projektiluonteista, on tärkeää, että CRM-järjestelmästä löytyy tähän vaadittavat työkalut. Projektinhallintatyökalu auttaa hahmottamaan, missä vaiheessa projektit menevät.

Tarpeiden kartoitusta tehdessä on tärkeää miettiä, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa CRM-järjestelmän avulla. Voidaanko järjestelmän kautta esimerkiksi automatisoida osaa työtehtävistä? Hyvä asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä tekijöistä siinä, että asiakas haluaa ostaa tai tehdä töitä yrityksen kanssa jatkossakin. Asiakastytyväisyys on yhä enemmän pääsyy asiakkaiden tyytyväisyydelle, enää ei kilpailla pelkästään hinnan ja tarjonnan kanssa. Usein nopealla aikavälillä hyvä tai huono asiakaskokemus ei vaikuta yrityksen menestykseen, mutta pidemmälle katsottaessa huono asiakaskokemus heikentää yrityksen imagoa ja täten vähentää myös myyntiä. (Filenius, 2015. 18-21.)

Yrityksen täytyy miettiä, millaista asiakastietoa tarvitaan strategisen-, toiminnallisen-, analyttisen- ja kumppanuus-CRM:n tarkoituksiin. Tässä vaiheessa siis tunnistetaan data, jota tarvitaan CRM-järjestelmän käyttöä varten tekemällä inventaario saatavilla olevasta tiedosta. Raja saatavilla olevan tiedon ja tarvittavan tiedon välillä voi olla merkittävä. Monissa CRM-järjestelmissä ominaisuuksista ja suuresta määrästä tietoa laskutetaan lisää, joten kannattaa vetää raja siihen mistä tiedosta on oikeasti hyötyä ja millä ei ole niinkään merkitystä. (Buttle, 2009. 82-83)

Tässä vaiheessa yrityksellä on tieto siitä, mitä se CRM-järjestelmältään haluaa, millaisia ominaisuuksia siinä pitää olla ja mitä varten sitä käytetään. Seuraava aste on järjestelmien vertailu ja sen pohjalta käyttöönotettavan järjestelmän valinta. Yritys voi tehdä palveluntarjoajille tarjouspyynnön tai selvittää itse millaisia järjestelmiä on tarjolla ja etsiä niistä omiin tarpeisiinsa sopivimman. Netissä pääsee tutustumaan erilaisiin järjestelmiin ilmaiseksi, ja monet CRM-järjestelmien toimittajat antavat potentiaalisten asiakkaiden ladata sivuiltaan kattavia oppaita, josta saa hyvän käsityksen kyseisestä CRM-järjestelmästä.

Nykyään useimmat CRM-järjesteltävät ovat hyvin integroitavissa muihin yrityksen järjestelmiin, ja CRM-järjestelmän valintavaiheessa yrityksen on hyvä pohtia mitä muita työkaluja ja järjestelmiä se haluaa tulevaisuudessa käyttää. Näin voidaan varmistaa, että tarvittavat järjestelvät ovat integroitavissa toisiinsa. Näin voidaan varmistaa, että tarvittavat järjestelmät ovat integroitavissa toisiinsa. Esimerkiksi Leadfeeder-työkalu olisi todella hyödyllinen monelle yritykselle, mukaan lukien tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen. Leadfeeder toimii yhteistyössä Google Analyticsin kanssa, ja se näyttää yritykset, jotka ovat vierailleet yrityksen sivuilla. Tämä helpottaa myyjien työtä merkittävästi, kun tiedetään minkälaiset yritykset ovat kiinnostuneita juuri sinun palveluistasi. Leadfeeder näyttää myös mitä kautta yritykset ovat löytäneet sivulle. (Kunnas, 2017.)

Toinen yrityksiä B2B-myyjille hyödyllinen työkalu on Vainu, josta löytää helposti tiedon potentiaalisista prospekteista. Vainusta löytyy tuhansia yrityksiä, ja sieltä voi etsiä hyviä prospekteja eri hakusanoilla ja –ominaisuuksilla. Vainun kautta yritykset saavat liidejä, joita eivät olisi itse tulleet ajatelleeksi. Vainu näyttää myös yrityksen uusimmat uutiset ja tilanteen, mitä kussakin yrityksessä tällä hetkellä tapahtuu. Se auttaa siis myyjä saamaan hyviä lähestymiskeinoja uutta yritystä kohtaan, ja jopa ilmoittaa myyjille, milloin yrityksiin kannattaa olla yhteydessä. Myyjä voi laatia Vainuun erilaisia listoja esimerkiksi eri aloilta ja seurata mitä näissä yrityksissä tapahtuu. Esimerkiksi Pipedrive CRM-järjestelmä on hyvin integroitavissa Vainuun. (Vainu, 2017)

Järjestelmiä vertaillessa on järkevää pyytää toimittajalta referenssejä, eli palautetta muilta yrityksiltä, jotka ovat toteuttaneet CRM-hankkeen toimittajayrityksen kanssa. Oletettavasti toimittajat eivät koskaan anna huonoja referenssejä luettavaksi, vaan välittävät uudelle asiakkaalle menestyksekkäimmät tarinat. Referenssejä lukiessa on tärkeää ottaa huomioon ainakin seuraavat kysymykset:

- Pysyikö projekti tavoiteaikataulussa?
- Päästiinkö CRM-projektilla haluttuun lopputulokseen?
- Säilyikö kustannukset sovitun mukaisena?
- Kohdattiinko ongelmia tai yllätyksiä?

- Miten toimittajayrityksen jälkihoito on sujunut?

Jos referenssistä jää hyvä vaikutelma ja se vahvistaa todeksi sen kuvan minkä toimittajayritys on antanut, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. (Oksanen, 2010. 199)

3.4 CRM-järjestelmän käyttöönotto (Vaihe 4)

CRM:n käyttöönottoprosessin neljänteen vaiheeseen siirryttäessä CRM-tarpeet ovat selvillä, ja nyt siirrytään järjestelmän käyttöönottoon.

Ensimmäinen toimenpide 4. vaiheessa on projektisuunnitelman hiominen valittujen CRM-järjestelmän tarjoajien kanssa. Projektisuunnitelma on alkuperin laadittu ottamatta huomioon järjestelmän ominaisuuksia ja järjestelmän tarjoajan aikataulua, joten tässä vaiheessa käydään käyttöönoton projektisuunnitelma yhdessä läpi, ja muokataan sitä tarpeiden mukaan. (Buttle, 2009. 89)

Toisessa vaiheessa määritetään, minkälaisia räätälöintitarpeita yrityksen työtehtävät vaativat CRM-järjestelmältä. Usein on vaikea löytää sellainen CRM-järjestelmä, joka täyttäisi kaikki asiakkaiden tarpeet, ja tällaisessa tapauksessa järjestelmää joudutaan räätälöimään vastaamaan asiakasyrityksen toiveita. Aina räätälöinti ei tietenkään ole mahdollista, ja silloin asiakasyrityksen täytyy löytää itselleen sopivampi järjestelmä. (Buttle, 2009. 89-90)

Käyttöönoton kolmannessa vaiheessa, ennen ostopäätöksen tekemistä ja mahdollisen räätälöinnin jälkeen kokeillaan järjestelmän prototyyppiä, jotta nähdään, miten järjestelmä käytännössä toimii käyttäjien keskuudessa. Tämän jälkeen tiedetään, tarvitseeko järjestelmää räätälöidä lisää, ja tehdään tarvittavat muutokset ainakin myynti-, markkinointi- ja palveluprosesseihin. Tässä vaiheessa tiedetään minkälaista jatkokoulutusta työntekijät tarvitsevat kehittyäkseen järjestelmän käytössä, ja niistä on hyvä keskustella järjestelmän toimittajan kanssa. Kun järjestelmä on todettu hyväksi ja jatkosta on sovittu, aloitetaan järjestelmän käyttö. Usein yritykset aloittavat uusien järjestelmien käytön uusien asiakkaiden kanssa, ennen kuin vanhempien asiakkaiden data tuodaan järjestelmään. Tämä on hyvä tapa totutella uuden järjestelmän käyttöön, ja löytää mahdolliset ongelmat ennen kuin järjestelmää käytetään laajasti koko yrityksen tasolla. (Buttle, 2009. 90)

3.5 CRM-järjestelmän suorituksen arviointi ja mittarit (Vaihe 5)

Viidennessä vaiheessa arvioidaan CRM-järjestelmän käytön suoritusta, kuinka hyvin se on toiminut, ja millaisia tuloksia projekti on tuottanut ja miten se on näkynyt liiketoiminnan tuloksissa. Tähän vaiheeseen siirryttäessä järjestelmä on siis ollut jo yrityksen käytössä jonkin aikaa, ja nyt mitataan projektin vaikutuksia liiketoimintaan. Tässä vaiheessa keskitytään siis kahteen asiaan, miten yritys voi kasvattaa lisää tuloja ja arvoa itselleen sekä asiakkailleen, ja millaisia mittareita yrityksellä pitäisi olla käytössä, jotta tulokset saavutetaan. (Payne, 2005. 283)

Nyt palataan siis takaisin projektin tavoitteisiin, CRM-visioon ja aikaisempaan liiketoiminnan tilanteeseen ja tutkitaan, onko haluttuihin tuloksiin päästy. Useimmilla yrityksillä on monta eri tavoitetta liittyen CRM-järjestelmän käyttöönottoon ja monesti osa näistä tavoitteista saavutetaan, ja osa jää saavuttamatta. Kriittinen kysymys liiketoiminnan suorituskykyä arvioitaessa on aina arvioinnin ajoitus. Työntekijöillä voi kestää useita kuukausia tottua uusiin toimintamalleihin ja prosesseihin, ja näin CRM-järjestelmän käyttöönoton hyödyt saattavat näkyä vasta kuukausien päästä käytön aloituksesta. Yrityksen kannattaa mitata liiketoiminnan tuloksia määräajoin varmistaakseen tavoitteiden saavuttamisen. Jatkuvalle koulutuksella voidaan edesauttaa liiketoiminnan tuloksia ja motivoida työntekijöitä. (Buttle, 2009. 90-91.)

CRM-järjestelmän käyttöönoton onnistumista voidaan mitata nopeasti seuraavilla kriteereillä:

1. Suurin osa suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää aktiivisesti ja laadukkaasti
2. Käyttäjäryitys on riippuvainen järjestelmästä ja järjestelmä tuottaa arvokasta tietoa johdolle, kuten tilastoja ja lukuja liiketoiminnasta ja työntekijöille tärkeää dataa käytettäväksi työssä.
3. Järjestelmä on tärkeä osa yrityksen tiedonhallintaa.

Kriteereistä ensimmäinen on helposti mitattavissa, parhaassa tapauksessa järjestelmän käyttäjien määrä on kasvanut siitä, mitä suunniteltiin hankkeen alussa. Toista ja kolmatta kriteeriä on vaikeampi mitata suoraan, mutta voidaan miettiä mitä vaikeuksia aiheutuisi, jos CRM-järjestelmä otettaisiin kokonaan pois käytöstä? (Oksanen 2010, 29-30.)

3.5.1 CRM-järjestelmän käytön haasteet

Suurin osa CRM-järjestelmän käytössä ilmenevistä ongelmista johtuu puutteista toimintatavoissa, ristiriitaisista käytännöistä työntekijöiden keskuudessa tai virheellisestä ja vanhentuneesta asiakasdatasta. Yksi suurimmista ongelmista CRM-järjestelmän käytössä monessa yrityksessä on se, että järjestelmä on hankittu ainoastaan yhden tiimin käyttöön, ja ei ole näin hyödynnettävissä koko yrityksen toiminnassa. (Oksanen 2010, 25-26.)

CRM-järjestelmän ajatellaan usein olevan vain myynnin ja markkinoinnin työkalu, vaikka siinä on kyse koko yrityksen toiminnasta, ja järjestelmän hankkeessa pitäisi ottaa huomioon myös johto, asiakaspalvelu, tuotanto sekä taloushallinto. Jotta yrityksen toiminta olisi tehokasta ja järkevää, se edellyttää yhtenäisiä toimintatapoja jokaisella yrityksen osa-alueella. (Oksanen 2010, 57-58.)

Muutosvastarinta on yksi vaikuttavimmista haasteista CRM:n käytössä, ja sitä on käsitelty enemmän kappaleessa 3.2.2.

4 Valittu CRM-järjestelmä toimeksiantajayritykselle

Toimeksiantajayritys GoGolf on melko pieni, 13 työntekijän yritys, joka on nopeasti kasvava yritys. Se on etsinyt hyvää järjestelmää jo kauan, sillä toiminta laajenee jatkuvasti. Vuoden sisällä yritys on kokeillut kahta CRM-järjestelmää, Dapulsea ja Insightlya. Liitteessä 1 vertaillaan kolmea mahdollista CRM-järjestelmää Insightlya, Taimeria ja Pipedriven. Näistä Insightly on ollut vajaan vuoden ajan käytössä, ja aluksi se toimi hyvin, mutta ongelmana on ollut järjestelmän epäsäännöllinen käyttö ja sen takia järjestelmän asiakastieto ei ole ollut luotettavaa. Nyt yrityksen organisoituessa uudelleen ja uusien työntekijöiden aloitettua on todettu, että järjestelmä ei täytä kaikkia yrityksen tarpeita.

GoGolfin tavoitteena on löytää yksi mahdollisimman selkeä ja monipuolinen järjestelmä, joka toimii sekä myynnissä että myyntyjen projektien toteuttamisen apuna. Tavoitteena on organisoitua paremmin ja tehostaa työtä. Lähtökohtien, liitteessä 1 tehdyn vertailun, teorian, kokemusten ja referenssien perusteella päädytään ottamaan käyttöön Taimer-järjestelmä, sillä siitä löytyvät kaikki tarvittavat ominaisuudet, joita yritys tarvitsee. Tärkeimpiä ominaisuuksia yritykselle ovat laskutuksen automatisointi, projektiviestintä sekä chat- ja työajanseuranta. Hinta näillä kaikilla järjestelmillä on lähes sama, joten sillä ei ole merkitystä järjestelmän valintaan. Taimerin sivuilla oli luettavana hyviä referenssejä muun muassa Fimpec Oy:lta ja OS/G Marketing Communications Oy:lta. Referenssit vahvistavat sen hyvän kuvan, minkä sain Taimerista kokeilun ja lukemisen perusteella. Referenssien mukaan Taimer toimii erityisen hyvin juuri projektinhallinnassa ja laskutuksessa, sekä on todistetusti hyvä ja joustava järjestelmä kasvuyritykselle. Taimerin mukaan se korvaa kahdeksan eri ominaisuutta, ja mahdollistaa koko yrityksen toiminnanohjauksen yhdellä järjestelmällä. Kahdeksan ominaisuutta ovat:

1. Asiakkuuden hallinta
2. Työajanseuranta
3. Myyntiputken hallinta
4. Projektiviestintä ja chat
5. Matka- ja kululaskut
6. Ost- ja myyntilaskut
7. Kalenterit ja integraatiot
8. Resursointi.

Taimerin avulla laskutusprosessi automatisoituu lähes kokonaan laskujen hyväksyntään asti, mikä tehostaa taloushallinnon tehtäviä huomattavasti. Tähän mennessä se on ollut liian monimutkainen prosessi ja vaatinut paljon ylimääräistä työtä. Sisäiseen viestintään yritys on pääasiassa käyttänyt sähköpostia ja Facebookin Messengeriä. Tämä on johtanut siihen, että työtehtävät eivät ole hallinnassa ja asioita jää tekemättä. Taimerin chat- ja projektiviestintä tulee korvaamaan Messengerin ja pääosin myös sähköpostin käytön henkilökunnan viestintävälineenä työasioissa. Taimerissa voi tehdä omia viestiryhmiä tiimeille ja projekteille.

Yrityksessä ei olla käytetty työajanseurantaa juuri ollenkaan, sillä on ollut selkeää, että kaikki tekevät vähintään tarpeeksi työntunteja. Taimerin työajanseurantatyökalu kuitenkin mahdollistaa sen, että työntekijä voi itse helposti seurata kuinka paljon aikaa kuluu mihinkin projektiin, ja näin nähdä onko ajankäyttö järkevää. Tämä tietenkin toimii myös johdon apuna, johto voi seurata mihin henkilökunnan työaika pääsääntöisesti kuluu. Näin nähdään mitkä työtehtävät vievät liikaa aikaa, ja voidaan miettiä olisiko kyseinen tehtävä parempi tehdä jollain toisella tavalla.

Ensimmäisen liitteen, kokemusten ja teorian pohjalta laadin yritykselle Taimerin käyttöönoton oppaan. (Liite 2).

5 CRM-järjestelmän käyttöönoton opas

Opinnäytetyön tavoitteena on valita GoGolfille sopiva CRM-järjestelmä, ja tehdä siitä CRM-järjestelmän opas tukemaan järjestelmän käyttöönottoa. Opas toimii nimenomaan ohjeistuksena ja tukena CRM-järjestelmä Taimerin käyttöönotolle, joten siitä rajataan pois CRM-järjestelmän käyttöönottoprosessin vaiheet 1, 2 ja 3. CRM-strategian suunnittelu, CRM-projektin pohjan rakentaminen sekä tarpeiden kartoitus ja järjestelmän valinta -vaiheet rajataan siis tuotoksesta pois.

Keskityn tuotoksessa laatimaan CRM-järjestelmän käyttöohjeet, keskittyen lisäksi käyttöönottoprosessin käyttöönotto- sekä suorituksen arviointi -vaiheisiin. Tuotoksen tavoitteena on kehittää ja organisoida yrityksen myynnin ja tuotannon prosesseja. CRM-järjestelmän opas löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 2.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tässä kappaleessa käyn läpi sekä opinnäytetyön projektisuunnitelman että toteutuneen aikataulun. Tein opinnäytetyön syyslukukaudella 2017, tavoitteena oli aloittaa prosessi elokuussa, ja saada opinnäytetyö palautettua joulukuussa. Päämääräisessä aikataulussa on pysytty, ja opinnäytetyö tulee valmiiksi ennen joulua, vaikka itse projektisuunnitelmaa ei ole seurattu tarkasti.

Suurin riski opinnäytetyön tekemisessä oli kokoaikainen työ, joka hidasti opinnäytetyöprosessin etenemistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuitenkin sama yritys missä työskentelen päivittäin, ja CRM-järjestelmän käyttö ja uuden CRM-järjestelmän valinta on koko syksyn ajan ollut ajankohtainen aihe töissä. Olen syksyn aikana töissä oppinut eri järjestelmistä lisää, ja yrityksen CRM-visio ja tarpeet ovat selkeytyneet prosessin aikana. Toinen suuri riski työssä oli opinnäytetyön aiheen vaihtuminen muutamaan otteeseen. Tämä seurasi siitä, että projektit ja järjestelmät työssä muuttuivat, enkä halunnut tehdä opinnäytetyötä turhaan, vaan halusin että aihe on oikeasti tärkeä. Muita riskejä työn valmistumisen suhteen oli vapaa-ajan puute ja sen myötä motivaation puute. Kaikki nämä riskit hidastivat työn tekemistä työn alkuvaiheessa. Pääasia on, että opinnäytetyö saadaan valmiiksi ajoissa ja pieni loppukiri motivoi minua hyvin.

Opin itsestäni prosessin aikana lisää ja toteutunut aikataulu sopii minulle selvästi paremmin, kuin pitkä koko syksyn prosessi. Käytännössä opinnäytetyö lopulta valmistui noin kahdessa viikossa. Olen huomannut sekä työelämässä että opiskelussa että lyhyet projektiluontoiset tehtävät motivoivat minua enemmän, ja minun on tärkeää tietää miksi teen asioita. Tämän takia aihekin vaihtui muutamaan otteeseen.

Alla olevissa taulukoissa kuvaan projektisuunnitelman, sekä toteutuneen aikataulun. Vaikka prosessin toteutus venyi viikkotasolla, opinnäytetyö valmistuu kuitenkin vain viikkoa myöhemmin kuin alkuperäisessä suunnitelmassa olin ajatellut.

Taulukko 1. Opinnäytetyön projektisuunnitelma.

6	Viikko	Opinnäytetyön tavoitteet
35		Aiheen ja tavoitteiden pohtiminen
36		Aiheen valinta ja vertaisarviointi
37		Opinnäytetyön suunnittelu
38		Toimeksiantajan esittely
39		Tavoite ja rajaus
40		Ensimmäisen teoriapohjan kirjoitusta
41		Ensimmäisen teoriapohjan kirjoitusta
42		Toisen teoriapohjan kirjoitusta
43		Toisen teoriapohjan kirjoitusta
44		Teorian hiomista
45		Tuotoksen tekeminen
46		Tuotoksen tekeminen
47		Oma pohdinta ja johtopäätökset
48		Oma pohdinta ja tekstin viimeistely
49		Työn Urkund-palautus
50		Työn julkaisu, linkin tallennus Moodleen, arviointilomakkeen täyttäminen

Taulukko 2. Toteutunut opinnäytetyön aikataulu

Viikko	Opinnäytetyön tavoitteet
35	Opinnäytetyön toimeksiantajan valinta
36	Aiheen pohtimista
37	Aiheen pohtimista
38	Opinnäytetyön aloittaminen
39	Aiheen vaihtuminen
40	Opinnäytetyön aloittaminen uudestaan
41	Teorian kirjoitusta
42-44	-
45	Teorian kirjoitusta
46-47	-
48	Teorian kirjoitusta
49	Teorian kirjoitusta, tuotoksen tekemistä

50	Tuotoksen tekemistä, johtopäätökset ja pohdinta
51	Kieliasun tarkistaminen ja viimeistely

5.2 Toteutus

Tein oppaan sen perusteella, millaisia tarpeita meillä on töissä liittyen CRM-järjestelmän käyttöön ja käyttöönottoon. Koko opinnäytetyöprojektiin ajan työskentelin samalla, ja näin todella käytännönläheisesti kaikki yrityksen CRM-tarpeet ja millaista opasta tarvitaan. Pääsin kokeilemaan erilaisia CRM-järjestelmiä projektin aikana, josta oli paljon apua tuotosta tehdessä. Tein tuotoksen siis omien kokemusten, kirjoittamani ja lukemani teorian sekä järjestelmien vertailun pohjalta.

Tein tuotoksen teorian jälkeen, jotta pystyin hyödyntämään kaikkea keräämäni tietoa. Valitun CRM-järjestelmän käyttöönottoprosessi on yrityksessä juuri käynnissä, ja tuotoksen valmistuminen tapahtuu hyvään kohtaan. Aihe vaihtui muutamaan kertaan, joten alkuperäisessä projektisuunnitelmassa ei pysytty, mutta tuotos ja opinnäytetyö valmistuvat silti sopivaan aikaan. Jos opinnäytetyö oltaisiin aloitettu alkuperäisen aikataulun mukaan ja tuotos olisi tehty aikaisemmin, kaikkia tarvittavia asioita ei olisi välttämättä huomioitu.

6 Teorian yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyö vastaa sen tavoitetta, toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tuotosta järjestelmän käyttöönottoprosessissa. Sen avulla voidaan ohjeistaa työntekijöitä järjestelmän käytössä sekä motivoida ja auttaa heitä ymmärtämään CRM-järjestelmään sitoutumisen tärkeys. Oppaasta saa hyvän yleiskuvan CRM-järjestelmä Taimerin ominaisuuksista, ja siitä kuinka niitä tulisi käyttää ja miksi. Lisäksi muut yritykset, jotka miettivät CRM-järjestelmän käyttöönottoa voivat käyttää liitteenä 2 olevaa kolmen järjestelmän vertailua apuna järjestelmän valintaan. Taimerin valitsevat yritykset voivat hyödyntää myös opasta.

CRM-järjestelmän käyttöönotto on toimeksiantajayrityksessä hyvin ajankohtainen aihe, ja opas tulee olemaan yritykselle hyödyllinen. Yrityksessä on aikaisemmin ollut ongelmia sitouttaa henkilökuntaa eri CRM-järjestelmien käyttöön ja tuotoksen tarkoitus on saada henkilökunta ymmärtämään järjestelmän yhtenäisen ja aktiivisen käytön tärkeys.

6.1 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena olisi hyvä tutkia kuinka järjestelmän käyttöönotto on sujunut, miten järjestelmä on vaikuttanut yrityksen liiketoiminnan tuloksiin. Esimerkiksi puolen vuoden käytön jälkeen voisi selvittää miten järjestelmän käyttö tuottanut lisää arvoa sekä yritykselle että asiakkaille. Siinä vaiheessa olisi hyvä miettiä, hyödynnetäänkö järjestelmää parhaalla mahdollisella tavalla ja onko kaikki ominaisuudet käytössä. Jos jotkin ominaisuudet on todettu turhaksi, kannattaa tarkistaa saako niistä luopumalla hinattua järjestelmän hintaa alaspäin. Tämän lisäksi jatkokoulutukset tuottavat lisäarvoa ja voidaan löytää uusia tapoja, miten järjestelmää kannattaisi hyödyntää.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, joka alkoi takkuilevasti työkiireiden sekä aiheen epäselvyyden takia. Aiheen määrittäminen ja rajaaminen tuntuivat aluksi vaikealta, ja se aiheutti minulle hankaluuksia prosessin alkuvaiheessa. Olin myös yliarvioinut ajankäyttöäni ja kuvittelin että pystyn helposti käymään kokoaikatyössä ja tekemään opinnäytetyötä aina iltaisin ja viikonloppuisin. Todellisuudessa tämä ei onnistunut, ja alkuperäisen projektisuunnitelman aikataulu vaiheittain ei mennyt suunnitelmani mukaan. Opinnäytetyö kuitenkin valmistuu tavoiteaikaan, mikä on koko ajan ollut pääasia. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen joulua 2017, ja se onnistui parin viikon loppukirillä. Tosin kirjoitusvirheiden korjaaminen ja työn lopullinen palautus tapahtuvat vasta joulun jälkeen. Pienen paineen alla asioita saa aikaiseksi, ja minua motivoi ajatus siitä, että se on ennen joulua tehty pois alta, jotta saan lomaila ansaitusti mahdollisuuden tullessa.

Opin itsestäni sen, että teen asioita täysillä silloin, kun tiedän miksi jotain asiaa teen ja mikä sen merkitys on. Halusin, että opinnäytetyön aihe on ajankohtainen toimeksiantajayritykselle ja loppujen

lopuksi se on erittäin ajankohtainen aihe sekä GoGolfille, että monelle muullekin yritykselle. Monessa suomalaisessa yrityksessä käytetään edelleen asiakkuudenhallintaan exceliä CRM-järjestelmän sijaan, ja useimmilla yrityksillä on monta eri järjestelmää käytössä yhden kokonaisvaltaisen järjestelmän sijaan.

Lähteet

Angeles, S. 2017. Choosing CRM Software: A Buyer's Guide. Julkaistu sivustolla Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7838-choosing-crm-software.html>. Luettu 19.11.2017.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management – concepts and technologies. 1. Painos. Elsevier Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. 1. Painos. Docendo.

Finer, 2014. How small businesses can successfully manage customer relationships. Julkaistu sivustolla The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jul/10/small-businesses-customer-relationships>. Luettu 17.11.2017.

Fonsell, M. 2014. Lyhyt oppimäärä CRM:n historiasta. Luettavissa: <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-fi-fi/archive/2014/11/18/lyhyt-oppim-r-crm-n-historiasta>. Luettu: 18.12.2017.

Kunnas, P. 2017. Digitaaliset työkalut auttavat myyjää. Julkaistu sivustolla Myynti&Markkinointi. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/tyo-ura/digitaaliset-tyokalut-auttavat-myyjaa>. Luettu 18.12.2017.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. 1. Painos. Kariston Kirjapaino Oy.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM. 1. Painos. Elsevier.

Pervilä, M. 2016. Crm:n ja projektinhallinnan pitäisi kulkea käsi kädessä. Julkaistu sivustolla Tivi 23.6.2016. Luettavissa: <http://www.tivi.fi/CIO/crm-n-ja-projektinhallinnan-pitaisi-kulkea-kasi-kadessa-6562043>. Luettu 17.11.2017.

Sahlsten, 2012. Asiakkuuden hallinta eli CRM - mistä oikein on kysymys? Julkaisu sivustolla Myynti2.0 by Crementum. Luettavissa: <https://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>. Luettu 5.11.1017.

Taber, D. 2012. Asiakkuuden hallinta – 9 salaisuutta. Julkaistu sivustolla Tivi 15.1.2012. Luettavissa: <http://www.tivi.fi/CIO/2012-01-15/Asiakkuudenhallinta---9-salaisuutta-3189260.html>. Luettu 18.11.2017.

Taimer. Luettavissa: <https://taimer.com/fi/>. Luettu 10.12.2017

Vainu. Luettavissa: <https://product.vainu.io/fi/>. Luettu 18.12.2017.

Liitteet

Liite 1. CRM-järjestelmien vertailu (Insightly, Taimer, Pipedrive)



Kolmen potentiaalisen
CRM-järjestelmän vertailu

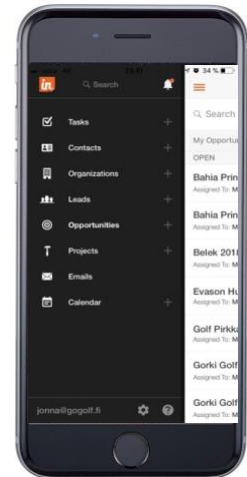


2017, Jonna Vaarmala

Pienen yrityksen CRM: Insightly

insightly

- Helppokäyttöinen, monipuolinen ja edullinen CRM pienille yrityksille
- Sisältää kaikki ominaisuudet, joita mikroyritykset toiminnassaan tarvitsevat
 - Yhteystietojen-, liidien-, mahdollisuuksien- sekä projektinhallinta
 - Raportointityökalut
 - Kätevät to do –listat ja mahdollisuus lisätä tehtäviä sekä itselle että muille
- Pilvipohjainen järjestelmä
 - Käytettävissä missä tahansa tietokoneella tai mobiililaitteilla
 - Oma helppokäyttöinen mobiilisovellus
- Älykäs Insightlyn piilokopio-osoite sähköpostien synkronointia varten

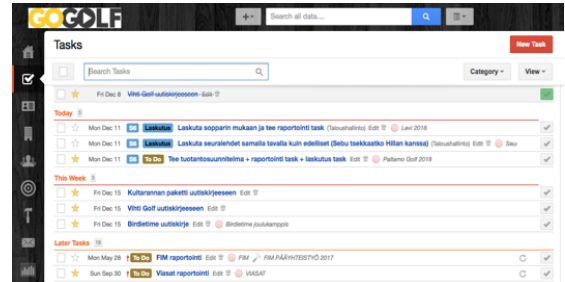


Järjestelmän käyttö

- Sivusto on selkeä ja intuitiivinen
- Navigointi sivulla on helppoa
- Kahdeksan keskeisintä työkalua löytyvät sivupalkista
 - Tasks, Contacts, Organisations, Opportunities, Projects, Emails & Reports
- Klikkaamalla työkaluja pääsee alisivulle, josta kaikki tähän kuuluvat nimikkeet löytyvät listana
- Esimerkiksi Opportunityja ja projekteja voi jakaa eri kategorioilla, jotta ne on helpompi löytää
- Asioita voi etsiä hakukentästä koko Insightlysta tai joltakin tietyltä osa-alueelta

- Integroitavissa moneen pienyritysratkaisuun

- Gmail
- Google Drive
- Google Kalenteri
- Outlook
- Mailchimp (sähköpostimarkkinointi)



Omat kokemukset

Insightly oli opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen, GoGolfin käytössä vuoden ajan 2016-2017.

- + Tasks-lista on todella hyvä apuväline työssä
 - + Mahdollista tehtävien antamisen sekä itselle, että muille
 - + Helppo seurata onko antamasi tehtävä tehty
 - + Tehtävään on helppoa linkata siihen liittyvät projektit, yhteystiedot, sähköpostit sekä tiedostot
- + Sähköpostin piilokopio-osoite todella kätevä
 - + Mahdollista linkata sähköpostit oikeiden projektien ja henkilöiden alle
- + Tiedostojen ja muistiinpanojen lisäys tehtäviin, projekteihin ja mahdollisuuksiin helppoa
- + Integroitavissa Google kalenteriin, ei tarvitse lisätä tapaamisia ja muita tapahtumia erikseen järjestelmään ja kalenteriin

- Laskituksen automatisointi ei ole mahdollista, vie aikaa etsiä kaikki laskutettavat projektit
- Kun tietoa on paljon, järjestelmä voi vaikuttaa sekavalta ja tietoa voi olla vaikea löytää

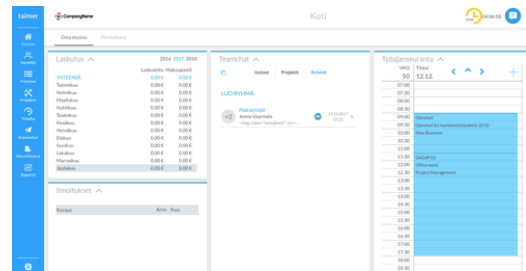
1. Free – malli 0 € / käyttäjä*
 - 1-2 hengen pienille yrityksille peruskäyttö on ilmainen
 2. Plus-malli 24 € / käyttäjä*
 - Sisältää peruskäytön lisäksi mahdollisuuden kolmannen osapuolen integraatioon, järjestelmän brändäykseen sekä sähköpostin ajastusmahdollisuuden
 - Enemmän tallennustilaa ja räätälöitäviä ominaisuuksia
 - Sähköpostituki käytettävissä
 3. Professional-malli 42 € / käyttäjä*
 - Samat ominaisuudet kuin Plus-mallissa, lisäksi enemmän tallennustilaa sekä mahdollisuus työkulun automatisointiin ja roolipohjaisiin käyttöoikeuksiin
 4. Enterprise-malli 84 € / käyttäjä*
 - Professional-mallin ominaisuuksien lisäksi rajoittamaton tallennustila
 - Mahdollisuus yhdistää konsernin eri yrityksiä
- Hinnoittelumalleista huolimatta on mahdollista saada räätälöityjä tarjouksia, sillä GoGolf on käyttänyt järjestelmää 9 € per käyttäjä per kuukausi – hintaan.

* Hinta per kuukausi

Monipuolinen suomalainen CRM: Taimer



- Pilvipohjainen CRM-järjestelmä, jonka sanotaan korvaavan kahdeksan eri sovellusta
- Mahdollistaa koko yrityksen toiminnanohjauksen
 - Työkalut asiakkuus-, myynti-, projekti-, työaika- ja taloushallintaan sekä raportointiin ja viestintään
- Ideaalinen CRM-järjestelmä nopeasti kasvaville yrityksille
 - Helposti skaalattavissa muutosten ja kasvun mukaan
 - Mahdollista lisätä ominaisuuksia kasvun tapahtuessa
- Oma helpokäyttöinen sovellus mobiililaitteille
- Töiden organisointi helppoa



Järjestelmän käyttö

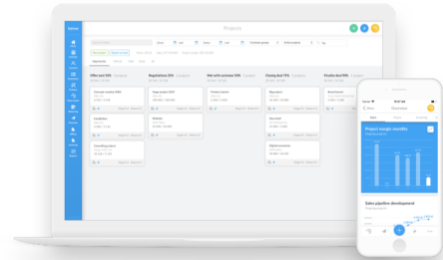


- Oma etusivu on selkeä ja tärkeimmät tiedot ovat heti nähtävillä
- Etusivu koostuu kolmesta sarakkeesta ja sivupalkista
 - Oikeassa sarakkeessa on työajanseuranta
 - Tähän voi merkitä kuinka paljon aikaa eri projekteihin on käytetty
 - Keskimmäisessä sarakkeessa on Teamchat, jonka kautta voidaan keskustella työasioista
 - Voidaan luoda tiimejä ja ryhmiä eri projekteille
 - Vasemmassa sarakkeessa on kolme lokeroa:
 - Muistilappu, johon voi kirjata muistiinpanoja
 - Omat projektit
 - Tilauskanta, jossa näkyy projektien ja käynnissä olevien tarjouksien arvo
- Sivupalkista löytyy kuusi nappia: etusivu, henkilöt, yritykset, projektit, työaika ja kululaskut
 - Pääkäyttäjillä lisäksi myyntilaskut ja raportit

Omat kokemukset

Yritys on kokeillut järjestelmän käyttöä Team-versiolla, mutta tarvitsisi Enterprise-mallia, jos järjestelmä otetaan käyttöön.

- + Etusivulta löytyy kaikki tärkeimmät tiedot nopeasti
 - + Chat-työkalu mahdollistaa työasioista keskustelemisen järjestelmässä
 - + Laskituksen automatisointi tulee vähentämään taloushallintoon kuluvaan työaikaan
 - + Työajanseuranta auttaa hahmottamaan kuinka paljon aikaa kuluu mihinkin projektiin
 - + Helppoa organisoida ja seurata omaa työtä
 - + Suomalainen asiakaspalvelu nopeasti tavoitettavissa
-
- Ei sähköposti-integraatiota
 - Vaikea lisätä muistiinpanoja projekteille
 - Vaikea linkata tiedostoja projekteihin ja yhteyshenkilöihin
 - Aktiviteetit eivät löydy selkeästi



Hinnoittelu: neljä vaihtoehtoa



1. Starter-malli 0 € / käyttäjä*
 - 1-2 henkilön yrityksille tärkeimmät ominaisuudet ilmaiseksi

2. Team-malli 9 € / käyttäjä*
 - Pienille yrityksille yleensä sopivin vaihtoehto, kaikki yleisimmät ominaisuudet:
 - CRM, myynnin- ja projektinhallinta, laskutus, chat, raportointi, taloushallinto, työajanseuranta, tehtävien hallinta ja kululaskut (rajoitettu versio CRM:stä, myynnin- ja projektinhallinnasta)

3. Business-malli 19 € / käyttäjä*
 - Sopii suurillekin yrityksille, sisältää Team-mallin lisäksi 5 ominaisuutta:
 - Matkalaskut, resurssienhallinta, kalenterit, ostolaskut ja liitetiedostot

4. Enterprise-malli 29 € / käyttäjä*
 - Sisältää mahdollisuuden useiden yritysten toiminnanohjaukseen

* Hinta per kuukausi

Myyntitiimin paras kaveri: Pipedrive

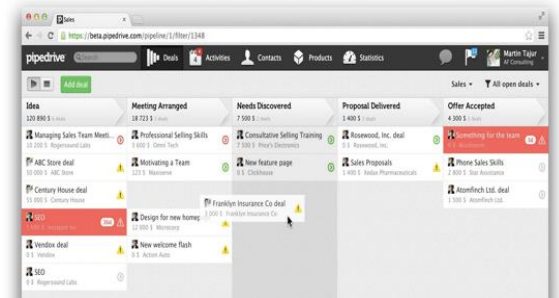


- Pilvipohjainen, helppokäyttöinen CRM
- Myyntiputkityökalu toimii myyjän työn visuaalisena havainnollistajana
 - Kontaktien- ja liidien hallinta, myynnin seuranta ja raportointi
- Ideaalinen järjestelmä nimenomaan myyntitiimille
 - Muistuttaa myyjä olemaan yhteydessä asiakkaisiin oikeaan aikaan
 - Projektinhallintaominaisuudet puuttuu
- Tärkeimmät ominaisuudet ovat myyntiputken hallinta, sähköposti-integraatio, aktiviteetti- ja tavoitetyökalu sekä myynnin ennustaminen ja raportointi
- Mahdollista integroida sähköpostiin, Asanaan, Google sovelluksiin, MailChimpiin sekä Yeswareen
- Älykäs sähköpostisynkronointi

Järjestelmän käyttö



- Järjestelmään kirjaututtaessa etusivulla näkyy heti myyntiputki
 - Myyntiputki on jaettu viiteen osaan
 - 1. Liidi 2. Tapaaminen sovittu 3. Tarvekartoitus tehty 4. Tarjous lähetetty ja 5. Diili klousattu
 - Myyntiputken osia voi tehdä lisää ja niiden paikkoja voi vaihtaa yrityksen tarpeiden mukaan
 - Myyntiputkessa näkyy kaikki aktiviteetit ja tehtävät
- Myyntiputki-sivulla voi helposti lisätä uusia liidejä
 - Uusien liidien kanssa samaan aikaan lisätyt henkilöt ja organisaatiot lisätään suoraan kontaktilistoihin
- Kaikki aktiviteetit löytyvät myös yläpalkkia ”aktiviteetit” klikkaamalla, jossa näkee aikajärjestyksessä to do -listan



Omat kokemukset



Yritys on kokeillut järjestelmän käyttöä, kun Vainu otettiin käyttöön.

- + Myyjien on todella helppo seurata omia tarjouksiaan ja myyntiprojektejaan
 - + Helppo laittaa itselleen muistutuksia myynnin eri prosesseja varten
 - + Näkee visuaalisesti kaikki käynnissä olevat projektit
 - + Klousatut tarjoukset menevät suoraan laskutukseen
 - + Vainusta saa kaikki yrityksen tiedot suoraan Pipedriveen
- Toimii ainoastaan myyntitiimille, toimeksiantajayritys GoGolf tarvitsee ehdottomasti myös projektinhallintaominaisuuden tuotantoa varten



1. Silver-malli 10 € / käyttäjä*
 - Myynnihallintamahdollisuudet
 - Muistutukset ja ilmoitukset, raportointi, integroinnit, luotettavuus ja turvallisuus, tehokas datan tuonti ja vienti sekä myynnin ennustaminen
 - 2 Gt tallennustilaa, live chat- ja sähköpostituki

2. Gold-malli 24 € / käyttäjä*
 - Silver-mallin ominaisuuksien lisäksi täydellinen sähköpostisynkronointi, mukautettavat sähköpostimallit sekä 5 Gt tallennustilaa
 - Sähköpostien lähetys siis mahdollista niin, että vanhat ilmoitukset ja keskustelut kokoajan saatavilla

3. Platinum-malli 63 € / käyttäjä* → Ihmisille, joilla ainutlaatuiset vaatimukset myynnihallintaan
 - Gold-mallin ominaisuuksien lisäksi live-puhelintuki sekä yksityinen ympäristö myyntitiedoille

* Hinta per kuukausi, laskutetaan vuosittain

Vertailussa 9-10 € / kk / käyttäjä – mallit

Case: GoGolf



- + Projektinhallinta toimii erityisen hyvin
- + To do-lista selkeä ja kätevä
- + Eri osiin voi liittää tiedostoja ja muistiinpanoja helposti
- + Integrointi kalentereihin ja sähköpostiin
- Ei integroitavissa laskutukseen ja taloushallintoon



- + Työajanseuranta
- + Teamchat
- + Selkeä sivu ja suomalainen asiakaspalvelu
- + Integrointi laskutukseen ja taloushallintoon
- Ei integroitavissa sähköpostiin ja muihin kalentereihin
- Projektinhallinta vaikean oloista
- Ei selkeää to do -listaa



- + Integroitu Vainuun
- + Selkeä myyntiputki, myyjille hyvä työväline
- + Selkeä to do -lista
- + Integrointi laskutukseen ja taloushallintoon
- + Integrointi sähköpostiin
- Ei projektinhallintaa, toimii ainoastaan myyntitehtävissä
- Ei integroitavissa kalenteriin

Mikä CRM valitaan?

- Pipedrivea ei voida ottaa käyttöön, koska siinä ei ole projektinhallintatyökalua
 - GoGolfin yrityksille myydyt asiat ovat lähes aina joko medianäkyvyyttä, tapahtumakumppanuuksia tai matkoja kyseiseen kohteeseen
 - Kaupan kloussaamisen jälkeen myyty projekti pitää toteuttaa sovitulla aikataululla, joten on erityisen tärkeää, että järjestelmään voidaan luoda projekteja, ja että projekteihin liittyen voidaan antaa tehtäviä eri henkilöille.
- Näistä kolmesta CRM-järjestelmästä GoGolfin käyttöön parhaiten soveltuu joko Taimer tai Insightly
 - Insightlyä ollaan käytetty, mutta siihen ei olla täysin tyytyväisiä, joten päädytään ottamaan käyttöön Taimer
 - Taimerin mahdollistama laskituksen automatisointi on yksi tärkeimmistä syistä, minkä takia se otetaan käyttöön
- Yritys ottaa käyttöön Taimerin Enterprise-mallin, sillä siinä on kaikki ominaisuudet joita GoGolf tarvitsee



Lähteet

Angeles S. 2017. Insightly Review: Best CRM Software for Very Small Businesses
Luettavissa: www.businessnewsdaily.com/7841-best-crm-software-micro-business.html Luettu: 19.11.2017.

Insightly. <https://www.insightly.com>. Luettu 12.12.2017.

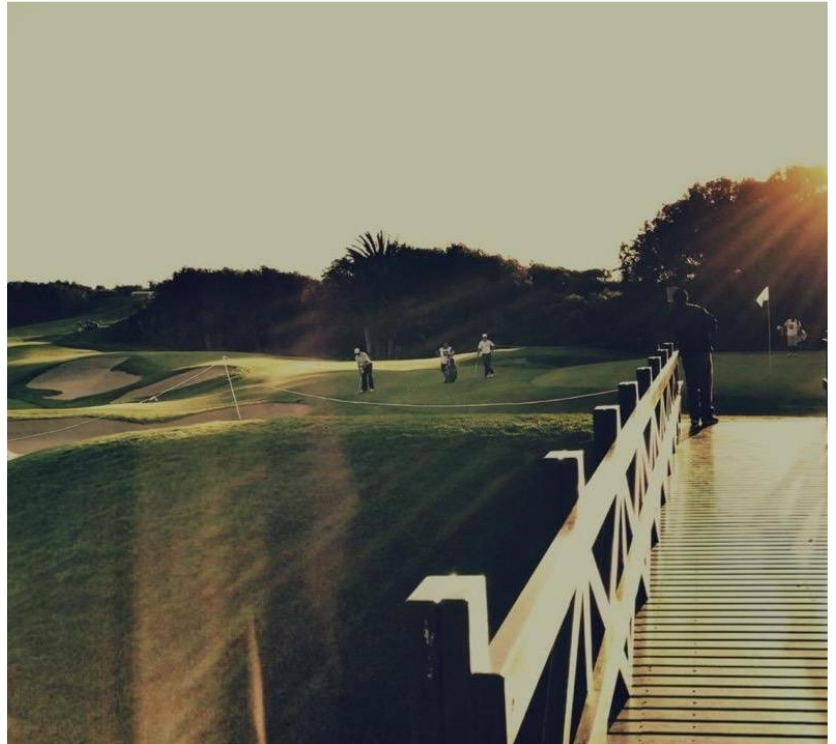
Pipedrive: <https://www.pipedrive.com>. Luettu 12.12.2017.

Taimer: <https://taimer.com/fi/>. Luettu 13.12.2017



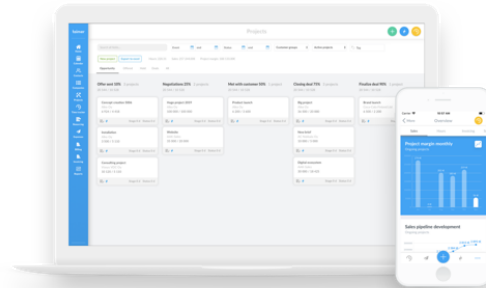
CRM-järjestelmä Taimerin opas GoGolfille

2017, Jonna Vaarmala



Sisältö

1. Järjestelmän käyttöön sitoutuminen – miksi se on tärkeää
 - Ei enää tekosyitä
2. CRM-projektin roolit
3. Taimerin etusivu
4. Liidit ja kontaktit Taimerissa
5. Yritykset Taimerissa
6. Projektien ja aktiviteettien käyttö
 - Myynti
 - Tuotanto
7. Myynnin provisio
8. Teamchatin käyttö
9. Kalenteri ja työajan seuranta
10. Raportointi
11. Yhteenveto



1. Miksi järjestelmää käytetään?



*Jos se ei ole Taimerissa,
sitä ei ole tapahtunut*

- Kun toiminta kasvaa, asiakasdata sekä projektien määrä ja laajuus kasvaa jatkuvasti
 - Jotta kaikki pysyy hallussa, eikä unohduksia tapahdu, tarvitaan järjestelmä joka muistuttaa myyntiprosessin ja tuotannon eri vaiheista
- Asiakastiedon ja projektien vaiheet pitää olla kaikkien nähtävillä, Taimer mahdollistaa että tieto on kaikkien saatavilla missä vain ja milloin vain
- Järjestelmä ei kuitenkaan itsessään tehosta työtä, vaan hyöty tulee muutoksista prosessihin, ja tämä vaatii jokaisen työntekijän sitoutumisen järjestelmään
- Asiakas- ja projektidata ei ole luotettavaa jos kaikki eivät päivitä järjestelmää aktiivisesti
 - On tärkeää, että tiedetään mitä toiset tekevät, jotta tuplatyötä ja päällekkäisyyksiä ei synny ja töitä ei jää tekemättä

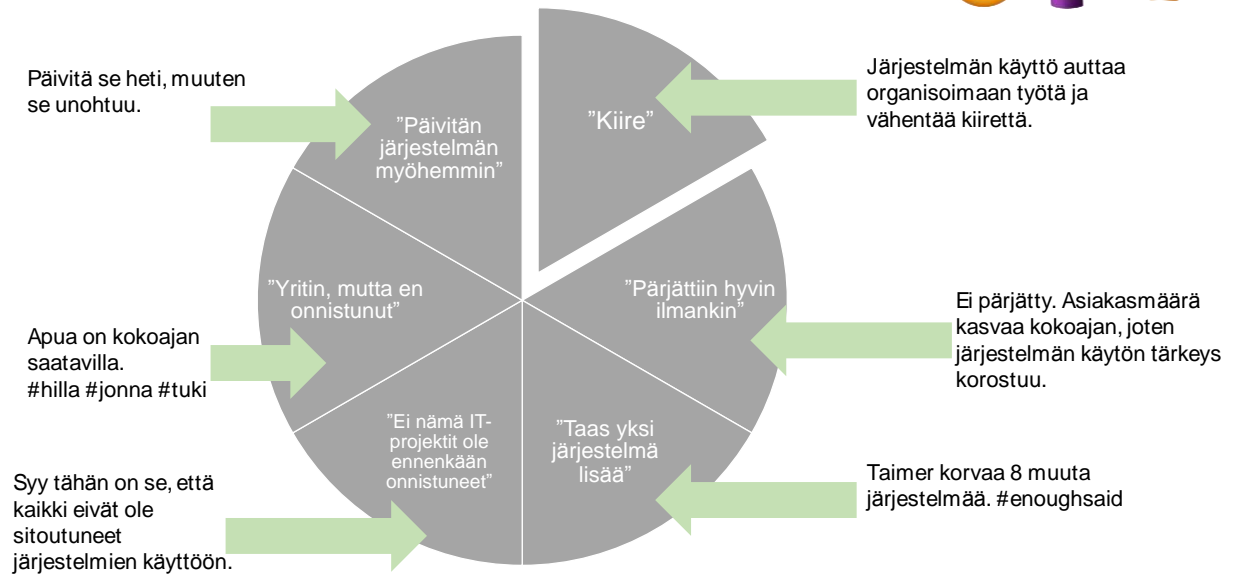
1. Miksi järjestelmää käytetään?

Esimerkkejä, ei enää näin:



- Cobra Golfille myytävät yhteistyöpaketit
 - Hanni myy Tuukalle ensi vuoden yhteistyön
 - Mappe myy Tuukalle Golfarin joulu – tapahtuman
 - Jonna myy Tuukalle joulukalenteriluukun
 - → Kun yksi henkilö hoitaa kaiken näytämme ammattimaisemmilta ja säästämme työaika
- Vihti Golf joulukampanja
 - Mappe myy Jannelle joulukampanjan sis. Golfarin joulu – tapahtuman, bannerikampanjat, uutiskirjemainoksen ja joulukalenteriluukun
 - Anna sopii Jannen kanssa milloin ja miten nämä toteutetaan
 - Jonnalle ja Sebulle tehtävä laittaa banneri sivuille → Sebu ei ole lukenut viestiä, Jonna luulee että Sebu hoitaa → Banneri ei sivuilla sovittuna ajankohtana → huono asiakaskokemus
 - Kun projekti on Taimerissa kaikkien nähtävillä ja tästä on laitettu tehtävät asiaan liittyville henkilöille, mikään ei jää toteuttamatta, kun Taimer muistuttaa tehtävistä.

Ei enää tekosyitä



2. CRM-projektin roolit



CRM-omistaja

Vastuu CRM-vision toteutumisesta
Kokonaisvastuu



Projektipäällikkö & pääkäyttäjä

Vastaa CRM-projektin läpiviennistä
Vastuu CRM-projektin johtamisesta



Avainkäyttäjä

Valvoo yhteisten toimintatapojen noudattamista
ja auttaa muita järjestelmän käytössä

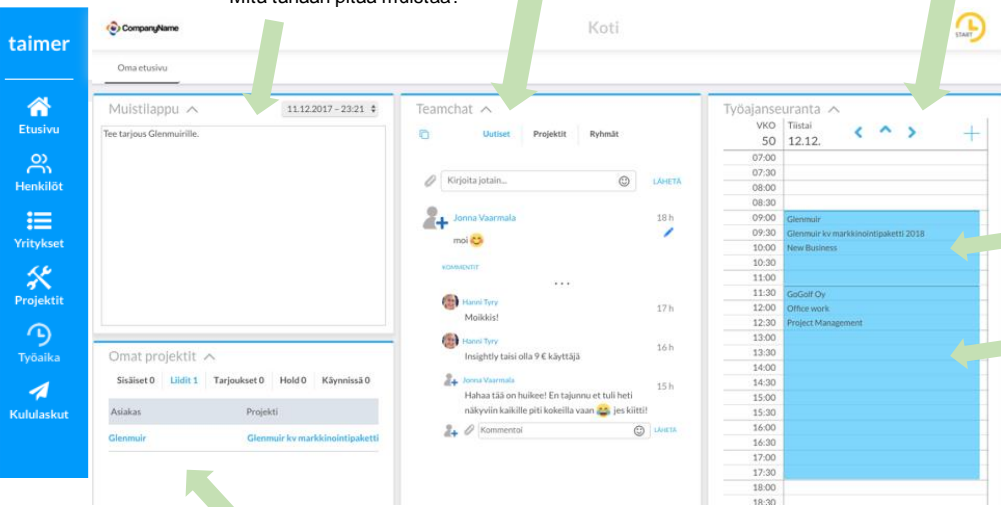
Kaikki käyttäjät:



3. Taimerin etusivu*

Juttele työkavereiden kanssa, tee omat ryhmät eri tiimeille ja projekteille

Merkitse päivän työaika + painikkeella sekä eri projekteihin käyttämäsi aika.



Mitä tänään pitää muistaa?

Koti

Kaikki asiakkaiden ja henkilökunnan yhteystiedot

Kaikki tiedot yrityksistä

Kaikki projektit

Työajan seuranta

Kululaskujen merkintä

Oma etusivu

Muistilappu

11.12.2017 - 23:21

Tee tarjous Glenmuurille.

Omat projektit

Sisäiset 0 | **Lidit 1** | Tarjoukset 0 | Hold 0 | Käynnissä 0

Asiakas	Projekti
Glenmuur	Glenmuur kv markkinointipaketti

Teamchat

Uutiset | Projektit | Ryhmät

Kirjoita jotain...

LAHETA

Jonna Vaarmala 18 h

moi

KOMMENTIT

Hanni Tyrvö 17 h

Moiikkis!

Hanni Tyrvö 16 h

Insightily taisi olla 9 € käyttäjä

Jenni Vaarmala 15 h

Hahaa tää on huikeee! En tajunnu et tuli heti näkyviin kaikille piti kokeilla vaan 😊 jes kiitit!

Kommentoi

LAHETA

Työajanseuranta

VKO 50

Tiistai 12.12.

07:00	07:30	08:00	08:30	09:00	09:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30
					Glenmuur	Glenmuur kv markkinointipaketti 2018	New Business			GoGolf Oy	Office work	Project Management											

Esim. tarjouksen tekoa

Esim. opparin tekoa

*Team-malli, käyttöön tulee Enterprise-malli, jolloin tätä sivua päivitetään



4. Liidit ja kontaktit

- Lisää kaikkien mahdollisten kontaktiesi yhteystiedot Henkilöt-sivulle
 - Näin yhteystiedot ovat helposti kaikkien saatavilla ja turhalta työltä välttyään
 - Jos Hilla tarvitsee laskuttamista varten Cobran yhteyshenkilön yhteystiedot, ne löytyvät heti tältä sivulta → työaika säästyy → päästään nopeasti asioissa eteenpäin
 - Jos Mappe haluaa saada Sokos Hotelsin ensi kauden kumppaniksi, hän voi tarkistaa henkilöt-listalta onko jollain sinne kontakteja, ja onko heidän kanssaan tehty aiemmin yhteistyötä → yhtenäinen toiminta → tehokkaampi lähestymistapa
 - Kirjaa kaikki saatavilla oleva tieto yhteyshenkilöstä

	Nimi	Titteli	Sähköposti	Muokattu	Kieli	Tuom...
...	Helena Birgitta	Konkreetin Vakuutusyhtiön Fennia	myynti...@birgitta...05041...Hanni Tury	08.12.2017		
...	Leikka, Ville	Key Ac...-vika...	+3584... Janna Viarmala	12.12.2017	Suomi	
...	Mikko Tuukka	Cobra Golf	tuukka...@04543... Janna Viarmala	12.12.2017	Suomi	
...	Riku Tamas		tamas... Janna Viarmala	12.12.2017	Englanti	

Sivulta näkee heti kuka on luonut yhteystiedon, eli keneltä kannattaa kysyä mitä aikaisemmin on tehty, jos tieto ei jostain syystä löydy Taimerista.

5. Yritykset



- Ennen kun lisätään henkilön yhteystiedot, lisää yritys jossa hän työskentelee
 - Taimer löytää yrityksen y-tunnuksen perusteella yrityksen laskutus- ja taloustiedot → mahdollistaa laskutuksen automaation → helpottaa Hillan elämää
 - Yrityksen tiedoista voit klikata suoraan yrityksen Facebook- ja Twitter-sivulle
 - Yrityksen tiedoista löytyy:
 - Henkilöt, jotka yrityksessä työskentelevät
 - Käynnissä olevat yritykseen liittyvät projektit ja aktiviteetit
 - Ennen kuin otetaan yhteyttä yritykseen, katsotaan mitä aktiviteetteja yrityksen kanssa on ollut
 - Tuotantotiimi näkee täältä missä vaiheessa myyntitilanne asiakkaan kanssa on, ja voi alkaa suunnittelemaan tulevia projekteja
- Yritykset-sivulla on yritykset listattuna, ja niitä voi etsiä nimellä, pikaryhmillä sekä yrityksen luontipäivän ja asiakkuuden tilan perusteella
 - Asiakas, potentiaaliset, kylmä, kumppani
- On erityisen tärkeää, että asiakastieto on päivitettyä

5. Yritykset



Yrityksen perustiedot

Tallenna Peruuta

Osoitteet Taloustiedot

Yritys Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Y-tunnus 2029188-8

Kylmä X

Asiakastyypit

Toimiala Korkea-asteen koulutus yliopistoissa ja

Puhelin

Email etunimi.sukunimi@haaga-helia.fi

WWW www.haaga-helia.fi

Asiakkuusjohtaja Jonna Vaarmala

Viväystyskorko (%) 0.00 %

Huomautusaika (pv) 0

Maksuehto (pv) 0

Asiakkuusryhmä Team 2

Tunniste Tunnisteen

Liikevaihto 56 280 000 € -2 %

Liiketoiminnan tulos -2 111 000 € -31 %

Henkilöstö 646 +1

Omavaraisuus 90% -1%

Liikevoitto-% -4% -33%

	12/2012	12/2013	12/2014	12/2015	12/2016
Liikevaihto (1000 €)	66 990	62 915	60 926	57 314	56 280
Liikevaihdon muutos %	7.2 %	-6.1 %	-3.2 %	-5.9 %	-1.8 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	4 904	2 014	1 437	-1 606	-2 111
Liikevoitto %	6.9 %	3.0 %	2.2 %	-2.7 %	-3.6 %
Henkilöstö	702	681	561	645	646

Liikevaihto

Liiketoiminnan tulos

Aktiviteetit ^

Tältä yrityksen tiedot näytävät. Tämän alla löytyy käynnissä olevat aktiviteetit ja projektit. Tarkista että asiakkaasi y-tunnus on järjestelmässä, niin Taimer löytää tarvittavat tiedot.

6. Projektit ja aktiviteetit



- Projektit-sivulla on kaikki projektit listattuna
 - Projektit jaetaan sisäisiin projekteihin, liideihin, tarjottuihin, holdissa- ja käynnissä oleviin projekteihin
 - Kaikkia projekteja voi selata kätevästi samalla sivulla

- Projektin lisätään kaikki pyydettävät ja tarvittavat tiedot

- Ylimmistä palkeista valitaan missä vaiheessa projekti on

- Muista katsoa että laskutustiedot on kunnossa

Tallenna Perusta Laskittu: 12.12.2017

Sisäinen Ei valittu Liidi Ei valittu Tarjottu Ei valittu Hold Ei valittu Käynnissä **Jonna Vaarmala** 12.12.2017

Yritys GoGolf Oy

Projektinumero 7

Projektin nimi Oppari

Taso Sold

Projektin alotus- ja lopetuspäivä 12.12.2017 12.01.2018

Liiketoiminta-ala Business area 2

Projektivastava Jonna Vaarmala

Käytettävissä olevat tunnit 10

Projektin arvo 10000,00 €

Projektin kate 8000,00 €

Laskutustapa Laskutettava

Tunnit laskutetaan 12.12.2017 alkaen

Maksuositit laskutetaan

Kululaskut laskutetaan 12.12.2017 alkaen

Vitteenne laskulle

Laskutusosoite

Yritys	Käyttäjät	Osoite	Postinumero	Kaupunki
Yhteyshenkilöt				
Nimi	Yhtiö	Titteli	Puhelin	Sähköposti
Projektitiimi				
Nimi	Titteli	Puhelin	Sähköposti	
... Jonna Vaarmala				
Maksuositit / laskutusennuste				
Kuvaus		Pvm	Summa	

6. Projektit ja aktiviteetit



- Projektin ja aktiviteettien lisääminen → ei enää unohduksia tai epäselviä työtehtäviä

MYynti:

- Lisää uusi projekti aina kun uusi myyntiprosessi on alkanut tai se on alkamassa
 - Valitse projektin vaihe:
 - Sisäinen → kun ajatus myynnistä on tapahtunut
 - Liidi → kun prospekti on kontaktoitu
 - Tarjottu → kun tarjous on lähetetty
 - Hold → kun projekti keskeytyy, tai odotat jotain, etkä voi tehdä asialle mitään tällä hetkellä
 - Käynnissä → kun diili on klousattu ja tuotanto alkaa
 - Täytä kaikki tarvittavat ja saatavilla olevat tiedot → helpottaa omaa ja muiden työtä
- Lisää projektille aktiviteetteja, aina kun seuraavaan vaiheeseen päästään (lisää varsinkin itsellesi!)
 - Esim. Lähetä tarjous, soita asiakkaalle, sovi tapaaminen, follow up
 - Kun B2B-projekti siirtyy tuotantoon, tee aktiviteetti tuotannon ajastamisesta Jonnalle
 - Aktiviteetit lisätään tuotannon toteuttaville henkilöille
 - Esim. Jussi → kirjoita juttu, Hilla → laskuta, Sebu → tee banneri, Anna → suunnittele tapahtuma, Jonna → lisää uutiskirjeeseen, Jenni → tee matkatarjous

6. Projektit ja aktiviteetit



- Projektin ja aktiviteettien lisääminen

TUOTANTO:

- Lisää uusi projekti, kun uutta tapahtumaa tai matkaa suunnitellaan
 - Tuotantoprojektien vaihe on aina sisäinen
 - Tärkeää kuitenkin että projektit ovat järjestelmässä, jotta kaikki projektiin liittyvä tieto löytyy samasta paikasta
 - Täytyy kaikki tarvittavat ja saatavilla olevat tiedot → helpottaa omaa ja muiden työtä
- Lisää projektille aktiviteetteja
 - Esim. varaa tapahtumapäivämäärät, suunnittele tapahtuma, ajasta muihin henkilöihin liittyvät aktiviteetit muille, tee materiaalit, myy kumppanit, varaa lennot, aloita markkinointikampanja tai varaa kenttä.
- Sekä myynnin että tuotannon kaikissa aktiviteeteissa on tärkeää, että tehtävä on kuvattu selkeästi
 - Kaikki tarvittavat tiedot ovat saatavilla
 - Näin turhaa aikaa ei kulu siinä vaiheessa, kun aktiviteetteja pitäisi toteuttaa

7. Myyntiprovisio



- Myyjien myyntiprovisiot maksetaan Taimerin klousattujen kauppajen perusteella kuukausittain palkan yhteydessä
 - Pidä huolta että myymäsi projektit ovat omalla nimelläsi
 - Projektin tiedoissa alla olevat kentät pitää olla päivitettyinä
 - Katso että projekti lähtee laskutukseen → proviisio maksetaan laskutetuista projekteista

Projektin arvo	10.00 €
Projektin kate	1.00 €
Laskutustapa	Laskutettava
Tunnit laskutetaan	<input type="checkbox"/> 12.12.2017 alkaen
Maksupositit laskutetaan	<input checked="" type="checkbox"/>
Kululaskut laskutetaan	<input type="checkbox"/> 12.12.2017 alkaen
Viitteenne laskulle	
Tunnisteen	

Laskutusosoite				
Yritys	Käyttäjät	Osoite	Postinumero	Kaupunki
Resepti Oy		Lahvurinkatu 41	00150	Helsinki

Maksupositit / laskutusennuste			
Kuvaus	Pvm	Summa	
Opinnäytetyö	14.12.2017	10.00 €	

8. Teamchat



- Teamchat-keskustelua käytetään työasioista keskustelemiseen
 - Messengeriä jatkossa vain muihin asioihin, näin tärkeät tiedot löytyvät nopeasti
 - Uutiset-sivulle viestit tulevat koko yhtiön näkyville
 - Tähän esimerkiksi poissaolot, yleiset kysymykset ja autoihin liittyvät asiat
 - Keskustele tiettyyn projektiin liittyvistä asioista projektiryhmäsi kanssa
 - Luo ryhmiä, joissa voit keskustella esimerkiksi tiimisi kanssa
-
- Teamchatin käytön avulla löydämme nopeammin työhön liittyvät asiat, ja työtehtävät on helppo lisätä aktiviteetiksi

9. Kalenteri ja työajan seuranta



- Merkitse **työaika** alkavaksi aamuisin Taimerin sivun **yläkulman** keltaisesta kellosta painamalla
 - Näin pysyt kärryllä kuinka monta tuntia päivien ja viikkojen aikana tulee tehtyä
- Merkitse **työajanseurantakalenteriin**, kuinka paljon **käytät** aikaa mihinkin projektiin
 - Esimerkki: katso kelloa kun alat tekemään uutiskirjettä → kun uutiskirje on valmis merkitse kalenteriin käyttämäsi aika
 - Näin voidaan vertailla kuinka kauan esimerkiksi uutiskirjeen tekemiseen keskimäärin menee
 - Nähdään mitkä projektit ovat odotettuja nopeampia ja mihin kuluu liikaa aikaa
 - nähdään onko ajankäyttö ja työtehtävät järkeviä
- Voit suunnitella ja ajastaa viikkosi tai päiväsi valmiiksi etukäteen
 - Katso aktiviteettilistaa, ja merkitse työtehtävät työaikakalenteriin jo etukäteen
 - Tehostaa ajankäyttöä huomaamalla

Kun saamme käyttöömme Enterprise-mallin, kalenterin saa synkattua Google kalenteriin.

9. Kalenteri ja työajan seuranta



Työajanseuranta - Tänään 13.12.2017



Lisää kalenterimerkintä viemällä hiiri kalenterin päälle, ja klikkaamalla haluttua kellonaikaa.

Lisää merkintään aina jokin projekti, niin voit seurata kuinka paljon olet käyttänyt aikaa tiettyihin projekteihin.

Omat tunnit listattuna painikkeesta pääset sivulle, jossa työaikamerkintäsi ovat listattuna.

Työaika-sivun näkymä

10. Raportointi



- Taimer tekee taloushallinnosta, eli Hillan elämästä helpompaa
 - Mahdollistaa laskutuksen automatisoinnin
- Meidän palkkojen maksaminen helpompaa
- Helppo seurata missä menemme taloudellisesti, ja ennustaa minkä verran kauppaa on tulossa

Taimerin mobiilisovellus näyttää helposti päivän, viikon ja kuukauden myyntiraportit

10. Raportointi



Täimer mahdollistaa:

- Myyntiraportit
- Projektikohtainen tunti- ja kateseuranta
- Myyntireskontra
- Ostoreskontra ja ostotilaukset
- Monipuolinen laskutusaineisto
- Laskituksen ennustaminen
- Sähköinen, verkko- ja paperilaskutus
- Laskutusraportointi
- Taloushallintointegraatiot



→ Jotta kaikki nämä on mahdollista, järjestelmää pitää käyttää aktiivisesti

11. Yhteenveto ja hyödyt



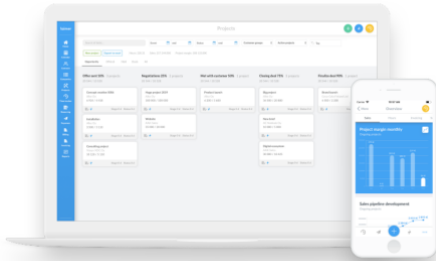
- Laskutus ja palkkojen maksaminen helpottuu
- Myyntiraporttien tekeminen helpottuu --> myyjien provisio on helppo laskea
- Työajan seuranta helpottuu → vältetään käyttämästä liikaa aikaa samoihin projekteihin
 - Työnteko tehostuu ja helppo aikatauluttaa omia töitä
- Työasioista kommunikointi helpottuu ja selkenee
 - Työasiat ovat Taimerissa ja muut asiat muualla
- Suomalainen, nopeasti tavoitettava tuki
- Projektien ja myyntien prosessien seuraaminen helppoa



Työnteko tehostuu

Aloita käyttö. Lataa app ja kirjaudu järjestelmään.

→ Käytä järjestelmää alusta asti kaikessa, niin siitä tulee tapa.



Linkki: *****
Nimi: *****
Yritystunnus: *****

