

Mari Ahvensalmi

CRM-järjestelmän käytettävyyden ja käytön parantaminen

Case: Tekla Oyj Suomen aluetoimisto

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Mari Ahvensalmi CRM-järjestelmän käytön ja käytettävyyden parantaminen Case: Tekla Oyj Suomen aluetoimisto 42 sivua + 5 liitettä 4.5.2011
Tutkinto	Tuotantotalouden insinööri
Koulutusohjelma	Tuotantotalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaajat	Yliopettaja Thomas Rohweder Marketing Manager Kirsti Porko
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Tekla Oyj:n Building and Construction -yksikön Suomen aluetoimistolle. Alan kirjallisuuden perusteella selvitettiin, miten käytössä olevan CRM-järjestelmän käytettävyyttä ja käyttöä voitaisiin parantaa.</p> <p>Työ aloitettiin tekemällä nykytila-analyysi aluetoimiston henkilökunnan teemahaastatteluihin pohjautuen. Lisäksi haastateltiin pääkonttorin Building and Construction -yksikön CRM-tiimin edustajaa ja tehtiin vertailu Tekla Oyj:n Infra and Energy -yksikön CRM-järjestelmään. Nykytilaan, vertailuun, CRM-tiimin kertomiin tulevaisuuden näkymiin sekä alan kirjallisuuteen pohjautuen tehtiin ratkaisuehdotus, jonka avulla CRM-järjestelmää voitaisiin hyödyntää paremmin Suomen aluetoimistossa.</p> <p>Työn tuloksena tehty ratkaisuehdotus perustui tiedon hallinnan ja eheyden parantamiseen sekä manuaalisen työn ja tietojen ylläpidon ajallisen määrän vähentämiseen. Ratkaisuehdotus jakautui kahteen osaan: Building and Construction -yksikön CRM-tiimille tehtyyn kehitysideoita sisältävään dokumenttiin sekä Suomen aluetoimistolle tehtyihin ohjeisiin. Kehitysideoita sisältävän dokumentin tarkoituksena oli lisätä CRM-järjestelmän käytettävyyttä ja sitä kautta sekä mahdollistaa ohjelmiston tehokkaamman käytön että motivoida aluetoimiston henkilökuntaa ohjelmiston aktiivisempaan käyttöön. Suomen aluetoimistolle tehtyjen ohjeistusten tarkoituksena oli lisätä käyttäjien osaamista ja koota yhteen sovitut pelisäännöt järjestelmän käytöstä. Ohjeiden avulla haluttiin parantaa käyttäjien toimintavalmiuksia käyttää järjestelmää sekä selventää yhteisvastuun tärkeyttä ja näin vahvistaa käyttökulttuuria. Ohjeistuksista on hyötyä niin nykyisille työntekijöille kuin uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Aluetoimistolla aiotaan järjestää myös sisäistä koulutusta sovittuihin käyttötapoihin ja tehtyihin ohjeisiin tukeutuen.</p>	
Avainsanat	Asiakkuuden hallinta, CRM-järjestelmä, asiakastiedot, toimintatutkimus

Author(s) Title Number of Pages Date	Mari Ahvensalmi Improving of Use and Usability of CRM-software Case: Tekla Plc area office Finland 42 pages + 5 appendices 4th May 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Specialisation option	International ICT business
Instructors	Thomas Rohweder, Principal Lecturer Kirsti Porko, Marketing Manager
<p>Investing in expensive software is reasonable only if the company is also willing to invest in implementing and developing software as well as training users. This thesis, therefore, focuses on improving the use and usability of the CRM software used at Tekla Plc area office Finland. One object is to determine how usability could be improved with respect to reducing the time spent on maintaining and updating the CRM software. Another object is to improve usability in order to obtain relevant reporting and to ensure that customer communications is aimed at the correct groups. The main aim, however, is to analyse how the current CRM system could be used better in the area office Finland by improving its usability and instructions for use.</p> <p>The method used in this study is action research whereby the study draws on analyzing the current state through interviews carried out among the area office personnel. It is also based on benchmarking with Tekla Plc Infra and Energy unit's CRM software, an interview conducted with a representative from the headquarters CRM team and literature provided by the branch office.</p> <p>The outcome includes three documents: two instructions for using the CRM software intended for the area office personnel and one document containing development ideas and proposals regarding the current CRM software for the CRM team of the Building and Construction unit from Tekla Plc headquarters.</p> <p>The intent of the document containing development ideas and proposals regarding the current CRM software is to improve usability and thus motivate towards a more active use of the software. The idea for the instructions for area office Finland is to strengthen the users' know-how by creating a clear document of the agreed rules for using the software and making it easily available. These instructions will help the users operate the software more efficiently and clarify the importance of joint responsibility and, in that way, strengthen the culture of usage.</p>	
Keywords	Customer relationship management, CRM-software, customer data, action research

Sisälllys

Lyhenteitä ja käsitteitä

1	Johdanto	1
1.1	Yritysesittely	1
1.2	Tutkimuskysymys	1
1.3	Tutkimuksen toteutustapa	2
1.3.1	Toimintatutkimus tutkimusmuotona	3
1.3.2	Toimintatutkimus: case Tekla Oyj Suomen aluetoimisto	5
1.4	Opinnäytetyön rakenne	6
2	CRM-ohjelmistojen käyttö asiakkuudenhallinnan tukena	7
2.1	CRM käsitteenä	7
2.2	Tiedonhallinnan ja tietoyhtenäisyyden merkitys	8
2.2.1	Ylläpidon haasteet	9
2.2.2	Ylläpidon haasteet Tekla Oyj:ssa	10
2.3	Tietojärjestelmän suunnittelu ja organisointi	10
2.3.1	CRM-järjestelmän käyttöönoton 10 askeleen malli	10
2.3.2	Käyttöönottoprosessin ongelmat ja epäonnistumiset	13
2.3.3	Tietojärjestelmän kehittämisen ongelmat	14
2.4	CRM-tekniologian hyödyntäminen	14
2.5	Asiakkuuden hallinnan kehittäminen CRM-järjestelmällä	15
2.6	CRM-järjestelmä osana prosessia	16
2.6.1	Prosessien suunnittelu	16
2.6.2	Prosessien ongelmat ja haasteet	17
2.6.3	Muutosprosessi	17
2.7	Segmentointi	18
2.8	Asiakasanalyysit	20
2.9	PRM, SRM ja muut CRM:n osana	21
2.10	Yhteenveto	23
3	Nykytila-analyysi	25
3.1	Tutkimustulokset	25
3.2	Benchmarking	30
4	Ratkaisuehdotus	32

4.1 CRM ja Tekla	32
4.2 Ratkaisuehdotus	33
5 Ratkaisuehdotuksen käyttöönotto	36
6 Johtopäätökset	38
6.1 Yhteenveto	38
6.2 Jatkosuunnitelmat	39
6.3 Arviointi	40
Lähteet	43
Liitteet	
Liite 1. Teemahaastattelun lomakepohja	
Liite 2. Improving of CRM usability – research In Finland Area Office	
Liite 3. CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia	
Liite 4. CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn	
Liite 5. Palautekysely CRM-oppaiden käyttöönoton aktiivisuudesta ja hyödyllisyydestä	

Lyhenteitä ja käsitteitä

B2B	<i>Business to Business.</i> Yritykseltä-yritykselle eli suoramyynti yrityksille.
B2C	<i>Business to Consumers.</i> Yritykseltä-kuluttajalle eli suoramyynti kuluttajille.
B&C	<i>Building and Construction.</i> Tekla Oyj:n rakennustoimialan yksikkö.
CRM	<i>Customer Relationship Management.</i> Asiakkuuksien johtaminen.
I&E	<i>Infra and Energy.</i> Tekla Oyj:n infra- ja energiatoimialojen yksikkö.
PRM	<i>Partner Relationship Management.</i> Yhteistyökumppanuuksien johtaminen.
ROI	<i>Return On Investment.</i> Sijoitetun pääoman tuotto prosentti.
SRM	<i>Student Relationship Management.</i> Opiskelijasuhteiden hallinta.

1 Johdanto

Asiakaskantarekisterit ovat nykyään lähes poikkeuksetta sähköisessä muodossa ja monet yritykset ovatkin hankkineet asiakkuuden hallinnan tietojärjestelmän (CRM-ohjelmisto) asiakkuuksien hallinnan tueksi. Kalliisiin tietokoneohjelmistoihin investointi on järkevää vain jos myös niiden käyttöönottoon, kehittämiseen ja käyttäjien kouluttamiseen ollaan valmiita investoimaan. Aalto-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset hukkaavat jopa satoja miljoonia euroja, koska ohjelmistojen käyttäjät eivät saa tarpeellista tukea ja koulutusta ohjelmistojen käyttöön. (It-investoinneista valuu hukkaan satoja miljoonia. YLE. 2010.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Tekla Oyj:n käytössä olevaa CRM-järjestelmää voitaisiin hyödyntää paremmin.

1.1 Yritysesittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tekla Oyj. Opinnäytetyö tehtiin organisaatioyksikölle, josta käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä Suomen aluetoimisto. Tekla Oyj on perustettu vuonna 1966 nimellä Teknillinen Laskenta Oy, ja sen toimialaan kuului atk-konsultointi, kurssitoiminta, laskentapalvelu ja ohjelmistojen kehitystyö. Vuonna 1980 yrityksen viralliseksi nimeksi tuli Tekla Oy ja vuonna 2000 Tekla listautui Helsingin pörssiin. (Tamminen 2006: 11–15 ja 81–83.)

Nykyään Tekla Oyj tarjoaa tietomallinnukseen perustuvia ohjelmistoratkaisuja rakennus- ja infrastruktuuraloille. Teklalla on toimistoja 14 maassa sekä laaja jälleenmyyjäverkosto, ja Teklan tuotteilla on käyttäjiä jokaisella mantereella, noin 80 maassa. Suomen aluetoimisto toimii pääkonttorin yhteydessä Espoon Pohjois-Tapiolassa. Teklan toiminnot jakautuvat kahteen eri liiketoimintayksikköön: Building&Construction-yksikköön (B&C) sekä Infra&Energy-yksikköön (I&E). Työntekijöitä Tekla Oyj:llä on noin 460 ja B&C-yksikön Suomen aluetoimistossa työskentelee tällä hetkellä 12 henkilöä (Tekla Oyj: tilinpäätöstiedote. Tekla Oyj. 2011.).

1.2 Tutkimuskysymys

Liiketoimintaongelmana on se, että Tekla Oyj on investoinut asiakkuuksien hallintaan ottamalla käyttöön Microsoft CRM 3.0 -ohjelmiston, mutta sen käytettävyydessä on havaittu puutteita ja osittain tämän takia käyttökään ei ole optimaalista. Myös yhteisten

käyttötapojen ohjeistuksen puute CRM-ohjelmistolle on hankaloittanut käyttöä Suomen aluetoimistolla. Muun muassa asiakas- ja tuotekategorioita ei ole järjestetty totuudenmukaisiksi ja näin ollen asiakkaat eivät saa aina kaikkea heille relevantteja tiedotteita ja euromääräisen raportoinnin suhteen on paljon ongelmia. Tämän takia taloushallinnon käyttämää SAP-järjestelmää ja Suomen aluetoimistolla käytössä olevaa Microsoft CRM -järjestelmää joudutaan käyttämään osittain päällekkäin ja totuudenmukaisten raporttien saamiseksi tarvitaan taloushallinnon apua. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää, miten käytössä olevan CRM-ohjelmiston käytettävyyttä voisi parantaa, jotta sen ylläpito ja päivittäminen vaatisivat vähemmän aikaa, raportointi olisi relevanttia ja asiakkaat saisivat heidän toimialoihinsa liittyvät Suomen aluetoimiston lähettämät tiedotteet. Toisena tutkimuskysymyksenä on selvittää, kuinka käytössä olevan CRM-ohjelmiston käytettävyyttä parantamalla sekä ohjeistusta lisäämällä voidaan myös lisätä sen käyttöä Suomen aluetoimistossa.

1.3 Tutkimuksen toteutustapa

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, jonka ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi tehtiin Suomen aluetoimiston henkilökunnan teemahaastattelujen sekä pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimin haastattelujen perusteella. Koko projektin aikana tapahtuva työyhteisön havainnointi oli myös iso osa toimintatutkimusta.

Teemahaastattelut pohjautuvat 11 avoimeen kysymykseen sekä 7 asteikkokysymykseen, jossa asteikolla 1–5 kuvataan tilannetta. Numero 1 kuvaa todella vaikeaa / ei-toimivaa / ei-totuudenmukaista kun taas numero 5 kuvaa todella helppoa / toimivaa / totuudenmukaista. Numero 3 kuvaa en osaa sanoa -vaihtoehtoa. Teemahaastatteluissa haastatellaan yhteensä 11 Suomen aluetoimiston työntekijää. Teemahaastattelujen pohja on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Nykytila-analyysiin pohjautuen valittiin muutamia seikkoja, joihin opinnäytetyön aihe rajattiin käytettävyyden parantamisen osalta. Nykytila-analyysin, aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja yrityksen osastojen välisen sisäisen benchmarkingin pohjalta tehtiin Suomen aluetoimistolle esitettävä prototyyppi toimintasuunnitelmasta. Benchmarking suoritettiin haastatteleamalla Infra&Energy-yksikön markkinointi- ja myyntihenkilökuntaa sekä CRM-järjestelmän raporteista vastaavaa. Lopullinen toimintasuunnitelma käytettävyyden parantamisesta esitettiin pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille, joka

vastaa muutosten käyttöönotosta konkreettisesti. Toimintasuunnitelmasta ja käytön optimoinnista tehtiin esitys Suomen aluetoimiston henkilökunnalle.

1.3.1 Toimintatutkimus tutkimusmuotona

Toimintatutkimuksellinen lähestymistapa sai alkunsa jo 1940-luvulla, mutta taantui pian ja tuli uudelleen vasta 1960- ja 1970- luvuilla. Uuden tulemisen yhteydessä sovellusala laajentui sosiaalipsykologiasta ja kasvatustieteistä myös muille tieteenaloille.

Toimintatutkimuksessa on kyse enemmän tutkimusstrategiasta kuin tutkimustekniikasta. Toimintatutkimuksesta ei ole olemassa yhtä tiettyä yleisesti tunnettua ja hyväksyttyä määritelmää, mutta sitä kuvastavista piirteistä ollaan kuitenkin yleisesti samaa mieltä. Toimintatutkimus on ennen kaikkea menetelmä, jota voidaan muuttaa prosessin kuluessa sen joustavuuden ansiosta. Tärkeimmät toimintatutkimusta kuvaavat piirteet ovat osallistuva luonne ja samanaikainen vaikutus sekä tieteen kehittämiseen että sosiaaliseen muutokseen. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kohteen tai ryhmän toiminnan kehittäminen ja käytännön tilanteeseen sidotun ongelman ratkaiseminen. Yleisellä tasolla toimintatutkimuksen tavoitteita ovatkin kehittäminen ja vaikuttaminen. Toimintatutkimuksen tavoitteena on vaikuttaa kolmeen eri alueeseen: käytännön toimintojen kehittämiseen, osallistujien oman toiminnan ymmärtämiskyvyn lisääntymiseen sekä varsinaisen toimintatilanteen kehittämiseen. Käytännön toimintojen kehittymisellä tarkoitetaan käytännön tilanteessa havaittujen ongelmien poistamista. Osallistujien oman toiminnan ymmärtämiskyvyn lisääntymiseen sisältyy niin analysointikyvyn ja tietoisuuden lisääntyminen kuin uusien näkökulmien luominen. Toiminnan ymmärtämiskyvyn lisääntymiseen kuuluu myös sekä tutkijan ja osallistujan että yhteisön jäsenten välisen yhteisymmärryksen parantaminen. Itse toimintatilanteen kehittymisellä tarkoitetaan ongelmanratkaisuksi tarjottavaa vaihtoehtoa toiminnalle.

Tyypillisesti projektin jäsenet osallistuvat kaikkiin tutkimusprosessin vaiheisiin ja kehittävät pääsääntöisesti omia käytäntöjään. Toimintatutkimus on ennen kaikkea vuorovaikutusta niin ajattelun ja toiminnan kuin yksilön ja yhteisön välillä. Toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu tiiviisti kohdeyhteisön toimintaan ja jatkuva havainnointi onkin yksi tärkeimmistä toimintatutkimuksen osista. Toimintatutkimusmenetelmä on systemaattinen oppimisprosessi, jossa osallistujat oppivat pohtimaan

käytäntöjään sekä olosuhteiden, toimintojen ja päätöksiensä välisiä suhteita, ja jossa entiset käytännöt kyseenalaistetaan.

Teorian ja käytännön yhdistäminen eli teorian muodostaminen ja testaus on tärkeää toimintatutkimuksessa. Teorian ja käytännön yhdistelemistä korostava prosessin syklinen luonne koetaankin ominaiseksi toimintatutkimuksille. Toimintatutkimus voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin vaiheisiin:

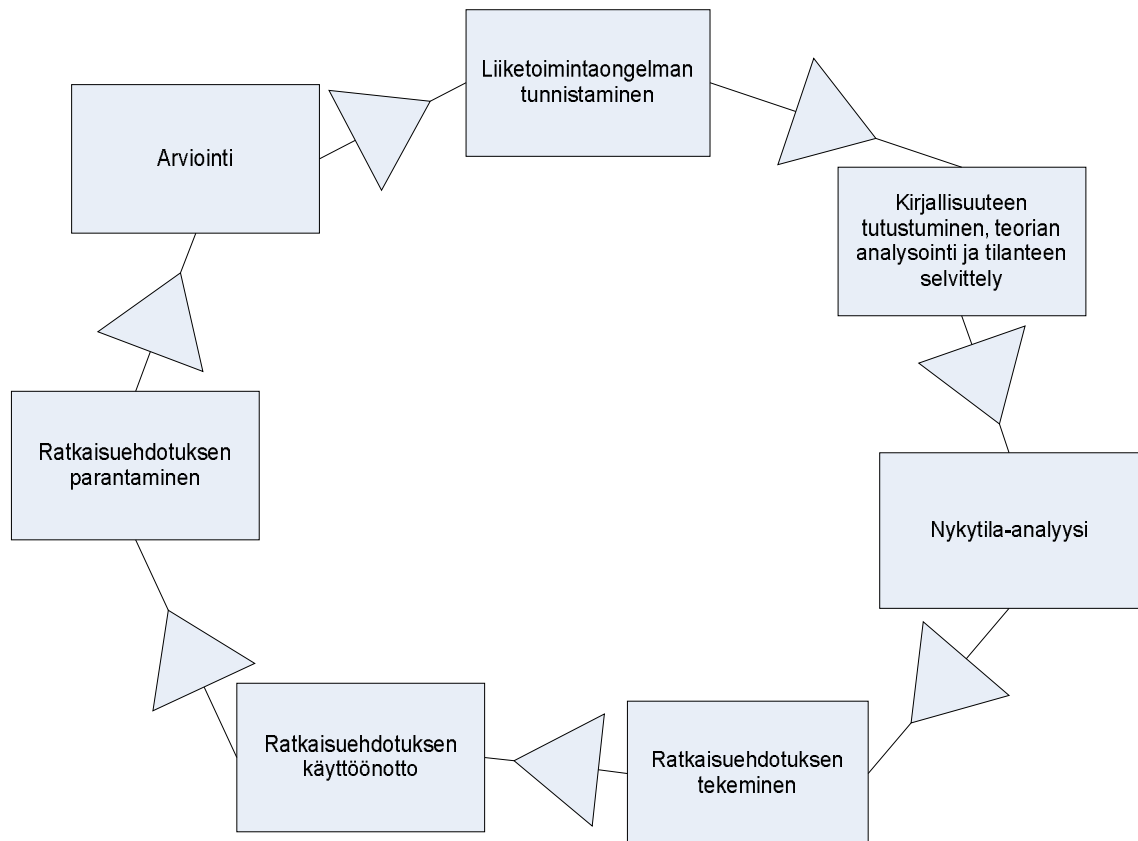
1. liiketoimintaongelman havaitseminen / yleisluontoinen idea
2. tilanteen analysointi
3. käsitteiden muodostaminen ja kirjallisuuteen tutustuminen
4. toimenpiteiden suunnittelu
5. toteuttaminen
6. lisätietojen hankkiminen
7. arviointi.

Toimintatutkimukselle on tyypillistä, että nämä vaiheet seuraavat toisiaan jatkuvana spiraalina, jossa edellinen kierros on aina perustana seuraavalle kierrokselle.

Toimintatutkimuksen vaiheet voidaan myös ajatella yleisluontoisemmin jakautuvan suunnitteluun, toimintaan, havainnointiin ja reflektointiin. Suunnitteluvaihe on eteenpäin suuntautuva vaihe, johon liittyy keskustelua niin teoreettisista asioista kuin käytännöstä. Tässä vaiheessa syntyvän yleissuunnitelman on oltava vielä hyvin joustava ja helposti muokattavissa toimintatutkimuksen edetessä pidemmälle. Suunnitteluvaiheen avulla on tarkoitus parantaa myös osallistujien kykyä analysoida toimintaansa ja kehittää käytäntöjensä ymmärtämistä. Toimintavaihe perustuu yleissuunnitelmaan ja siinä tarkastellaan käytäntöä kriittisesti. Tämänkin vaiheen on oltava joustava sillä muutoksia saatetaan joutua tekemään niin kauan kuin prosessi on kesken. Havainnointivaiheessa tarkastellaan toiminnan aiheuttamia muutoksia ja niiden vastaamista asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa testataan uusia toimintatapoja ja menetelmiä ja kerätään muutosideoita, joiden perusteella toimintaa voidaan vielä muuttaa. Reflektointivaihe on arviointiprosessi, jossa palautetaan toiminta mieleen ja selitetään niin toimintaa kuin tutkimusongelmia ja tavoitteiden onnistumista. Tämä vaihe on hyvin tärkeä pohja mahdolliselle seuraavalle toimintatutkimuksen kierrokselle. (Suojanen 1992: 9–59.)

1.3.2 Toimintatutkimus: case Tekla Oyj Suomen aluetoimisto

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, jossa tutkija on yksi työyhteisön jäsenistä ja näin ollen kykenevä havainnoimaan työyhteisöä kaiken aikaa. Työyhteisön jäsenet osallistuivat sekä liiketoimintaongelman tunnistamiseen että nykytilan selvittämiseen, ratkaisuehdotuksen tekemiseen, käyttöönottoon ja parantamisehdotusten muodostamiseen. Kuten toimintatutkimukset yleensä, myös tämä tutkimus ja sen tulokset muovautuivat prosessin aikana. Ensimmäinen suunnitelma oli hyvin suurpiirteinen yleissuunnitelma. Tekla Oyj:n Suomen aluetoimistossa toimintatutkimuksen tuloksina haluttiin ennen kaikkea poistaa käyttöä häiritsevät tekniset käytettävyysongelmat sekä selvittää miten muutoin käyttöä voisi parantaa esimerkiksi yhteisiä käytäntötapoja sopimalla ja näin muodostaa aktiivisempi ja parempi käytötapa olemassa olevalle järjestelmälle. Tällä tutkimuksella haluttiin siis vaikuttaa kaikkiin kolmeen yleisestikin toimintatutkimuksilla vaikutettaviin alueisiin: käytännön toimintojen kehittymiseen, osallistujien oman toiminnan ymmärtämiskyvyn lisääntymiseen sekä varsinaisen toimintatilanteen kehittymiseen. Entisiä toimintatapoja ja malleja kyseenalaistettiin ja toiminta kehittyi koko toimintatutkimuksen ajan, ei vasta tutkimuksen loputtua. Tämän opinnäytetyön toimintatutkimus on jaettu seitsemään eri vaiheeseen, jotka on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Lohkokaavio Tekla Oyj Suomen aluetoimiston toimintatutkimusprosessin syklistä

Toimintatutkimuksen eri vaiheet kuvataan tarkemmin luvussa 1.3 Tutkimuksen toteutustapa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään läpi CRM-järjestelmiin liittyvää teoriaa. Kolmannessa luvussa esitellään tehty nykytila-analyysi ja neljännessä luvussa nykytila-analyysiin ja teoriaan pohjautuva ratkaisuehdotus. Viidennessä luvussa esitellään ratkaisuehdotuksen käyttöönottoprosessi sekä analysoidaan ratkaisuehdotuksen käyttöönoton onnistumista ja havainnointia sekä käyttöönotosta tullutta palautetta. Lisäksi viidennessä luvussa esitellään käyttöönottoprosessin aikana muokattu lopullinen ratkaisuehdotus. Lopuksi kuudennessa luvussa kootaan yhteenveto koko toimintatutkimuksesta, esitellään toimenpidesuunnitelma jatkoa varten ja arvioidaan työtä kokonaisuutena.

2 CRM-ohjelmistojen käyttö asiakkuudenhallinnan tukena

1900-luvun alussa asiakastietojen käsittely oli helppoa. Asiakaskanta oli huomattavasti nykypäivää pienempi sekä maantieteellisesti samalta alueelta, ja asiakastiedot olivat kortiston avulla helposti hallittavissa. Nykyään asiakaskunta on usein paljon suurempi ja heterogeenisempi kuin ennen, ja asiakkaista kerättävän tiedon määrä on jatkuvassa kasvussa.

Tietojen tallentamiseen ja hallintaan on kehitetty erilaisia asiakashallinta-, markkinointi-, talous- ja tuotannonohjausjärjestelmiä. Järjestelmien kehitys on jatkuvaa, aivan kuten myös tiedon hallinnan vaatimuksetkin ovat jatkuvassa kasvussa. CRM-järjestelmät on kehitetty nimenomaan asiakkuuksien hallinnan tueksi. (Oksanen 2010: 147.)

2.1 CRM käsitteenä

CRM eli Customer Relationship Management -käsite vakiintui 1900-luvun lopulla, kun asiakassuhteiden hoitoon ja johtamiseen alettiin panostaa entistä enemmän. Vaikka käsite on jo kovassa käytössä, se on kuitenkin suomeksi vielä niin tuore, ettei sillä ole yhtä vakiintunutta käännöstä. CRM voidaan suomentaa mm. asiakashallinta, asiakassuhteen johtaminen ja asiakkuuden johtaminen. (Oksanen 2010: 22.)

Lyhenteellä CRM voidaan myös tarkoittaa monia eri asioita. Tällä moniulotteisella termillä voidaan tarkoittaa ainakin

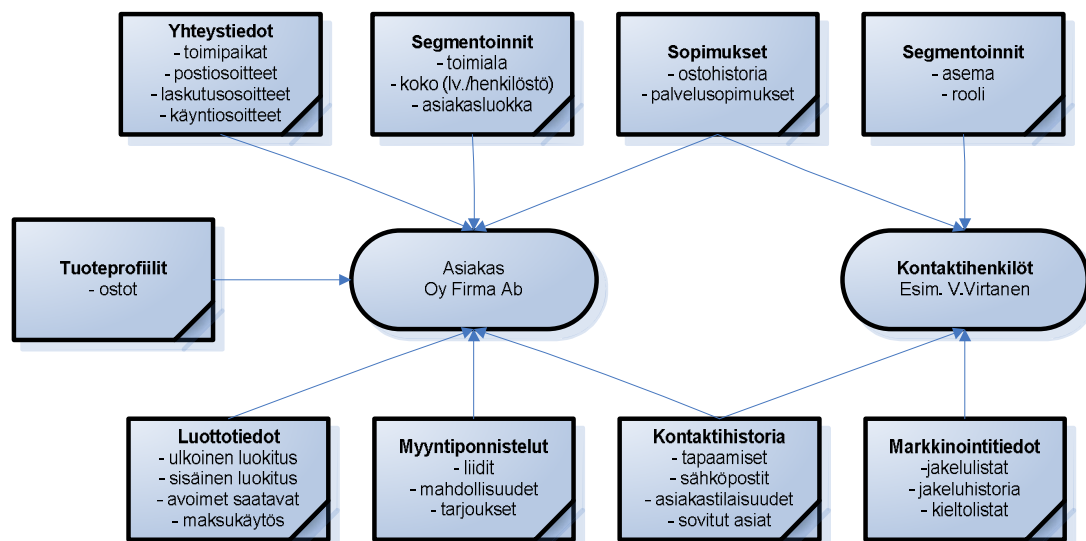
- käsitettä toimintatavoista ja tietojärjestelmistä, joilla asiakkuuksia hallitaan järjestelmällisesti
- liiketoimintastrategiaa, jolla on tarkoituksena maksimoida asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys
- liiketoiminnan tietojärjestelmää, jota käytetään aikatauluttamiseen, suunnitteluun ja asiakaspalvelu-, markkinointi- ja myyntitoiminnan johtamiseen
- prosessia, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtauksia – niin asiakaspalvelua, markkinointia kuin myyntiäkin. (Buttle 2009: 4.)

Tässä työssä puhutaan asiakkuuksien johtamisesta tai hallinnasta. CRM-järjestelmä tai CRM-ohjelmisto taas kuvaa tässä työssä liiketoiminnan tietojärjestelmää, jolla kaikkia asiakkuuksia ja asiakaskohtauksia hallitaan järjestelmällisesti, ja jota käytetään

aikatauluttamiseen, suunnitteluun ja asiakaspalvelu-, markkinointi- ja myyntitoiminnan johtamiseen.

2.2 Tiedonhallinnan ja tietoyhtenäisyyden merkitys

Usein asiakastietojen ajatellaan olevan sama asia kuin kontaktitiedot, vaikka nykyisessä yritysmaailmassa ne ovat vain pieni osa kokonaisuudesta. B2B-ympäristössä asiakkaiden hallinnan kannalta tärkeimpiä tietoja ovat yleensä segmentointitiedot ja asiakashistoria. Kuviossa 2 on Oksasen yksinkertaistettu esimerkki tyypillisen B2B-asiakkaan tiedoista, jotka voivat olla CRM-järjestelmässä tai osin CRM-järjestelmässä ja osin siihen integroidussa erillisessä järjestelmässä.



Kuvio 2. Esimerkki B2B-asiakastiedoista (Oksanen 2010: 149).

Ytimenä esimerkissä ovat asiakasyrityksen perustiedot. Toisena tärkeänä palikkana ovat kyseisen asiakkaan kontaktihenkilöt ja näiden kahden keskipisteen ympärille muodostuu historia-, markkinointi- ja segmentointitietoja. (Oksanen 2010: 148–149.) Teklan käyttämässä CRM-järjestelmässä on kontaktihistorian alla myös hyvin tärkeässä asemassa oleva helpdesk-historia eli tuotetuki.

Tiedon eheys on yksi hyvän CRM-järjestelmän tärkeimmistä osa-alueista. Tiedon siivouksen ja hallinnan pitäisi olla kytkettynä CRM-järjestelmän sisäänrakennettuun mekanismiin. Olemassa oleva toimintasuunnitelma tiedon siisteyden ja eheyden

ylläpidosta (jäsenitys, oikaiseminen ja korjaaminen, yhteensovittaminen ja liittäminen) voi ehkäistä tiedon laadun huononemista ajan kuluessa. Markkinoilla on saatavilla myös tietoaaineiston puhdistustyökaluja, mutta suunnitelmallisella puhdistustoiminnalla ja jatkuvalla ylläpidollakin voi järjestelmässä olevan aineiston pitää laadukkaana. Laadukas tietoaaineisto auttaa saamaan täsmällisempiä raportteja asiakkaista ja tavoittamaan haluttu kohderyhmä paremmin, ja vähentämällä työmäärää se voi epäsuorasti vähentää myös yrityksen kustannuksia. (Goldenberg 2008: 101–102.)

2.2.1 Ylläpidon haasteet

Asiakastietojen laadun heikkeneminen on väistämätöntä, mutta suunnitelmallisella toiminnalla sitä voi ehkäistä ja hidastaa. Tietojen rappeutumista aiheuttaa esimerkiksi se, etteivät kaikki asiakkaiden tiedoissa tapahtuvat muutokset päädy CRM-järjestelmään ilman viiveitä, jos lainkaan, sekä vahingossa väärin syötetyt tiedot, erilaisten oikeuksien tai täyttötapojen takia syntyneet kaksois- tai kolmoiskappaleet ja tekniset virheet. Erityisen suuren riskin alla ovat erilliset asiakastiedot, joita ei ole integroitu järjestelmäkokonaisuuksiin.

Asiakastietojen ylläpidon tärkein väline on kaikkien käyttäjien toteuttama jatkuva ylläpito. Käyttäjien ylläpidon tulisi olla tosiaikaista, eli virheet korjataan heti kun ne havaitaan, muutoin niiden päivittäminen unohtuu helposti eikä tietojen virheellisyys korjaannu. Avainasemassa on työyhteisön kulttuuri, jossa koetaan että asiakastietojen päivittäminen on kaikkien asia eikä ajatella, että *joku muu* päivittää. Asiakastietojen viikoittaiset tai kuukausittaiset päivityskampanjat voivat myös olla toimiva keino kunhan ei yritetä päivittää kaikkea kerralla ja näin kasvateta työmäärää liian suureksi. B2B-asiakaskonsernien päivitys on helpointa kun jokaiselle konsernille on nimetty oma vastuhenkilö. (Oksanen 2010: 297–304.) Tekla Oyj:n Suomen aluetoimiston organisaatiomuutosten takia suurimmat asiakkaat on juuri nimetty Service-työntekijöille, joten suurimpien asiakkaiden tietojen päivitys olisi helposti liitettävissä luonnollisena osana vastuualueita.

Oksanen (2010: 297–304) muistuttaa kirjassaan, että taustatietoja ei kannata ahmia liikaa vaan CRM-ohjelmistoon kannattaa koota vain ne tiedot, joiden päivittäminen pysyy kohtuullisena ja järkevänä. Päivittämiseen voi käyttää myös tuoreustoimittajien apua.

2.2.2 Ylläpidon haasteet Tekla Oyj:ssä

Tekla Oyj:n käytössä olevaan CRM-järjestelmään ei ole integroitu varsinaisia aputyökaluja puhdistamiseen. Tekla Oyj:llä ei ole myöskään yhteistä sovittua toimintatapaa tai suunnitelmaa tiedon ajan tasalla pitämistä varten, vaan jokainen aluetoimisto on vastuussa omasta tietokannastaan. Suomen aluetoimistolla ei ole selkeitä ohjeistuksia ja yhteisesti sovittuja menetelmiä siitä, missä muodossa ja miten tietoa tulisi täyttää tai missä tilanteessa tiedot tulisi päivittää. Tietojen päivittäminen ja korjaaminen on toistaiseksi pitkälti muutaman sovitun henkilön vastuulla ja vaatii paljon manuaalista työtä.

2.3 Tietojärjestelmän suunnittelu ja organisointi

Tietojärjestelmää suunniteltaessa tulee ensiksi päättää mitä kaikkia liiketoimintoja halutaan tehostaa. On erittäin tärkeää muistaa, ettei ahnehdi kerralla liikaa. Kun liiketoimintaprosessit on valittu ja priorisoitu sekä laajennettu haluttujen muutosten mukaisesti, voidaan teknologia ottaa käyttöön tehostamaan hyvin järjestettyjä ja toimivia liiketoimintoja. Yritys ei saisi olla CRM-järjestelmän armoilla siinä, mihin liiketoimintoihin he voivat järjestelmää käyttää ja miten. CRM-järjestelmää tarjoava yritys ei ole järjestelmää käyttävän yrityksen alan asiantuntija, joten on tärkeää että järjestelmää voidaan lokalisoida tarpeiden mukaisesti. Parasta olisi listata liiketoimintaprosessit ja niiden tarpeet järjestelmälle jo ennen kuin järjestelmä valitaan ja tehdä valinta niiden perusteella selvittämällä kenellä on tuote, joka sopii parhaiten yrityksen tarpeisiin. (Goldenberg 2008: 99–100.) Onnistunut CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii vahvaa johtamista sekä tavoitteellisia ja selkeitä toimenpiteitä. CRM-järjestelmää tukevat järjestelmät ja toimintatavat tulisi huolehtia kuntoon heti käyttöönottoprojektin alussa. (Oksanen 2010: 30.)

2.3.1 CRM-järjestelmän käyttöönoton 10 askeleen malli

Goldenberg esittelee kirjassaan tehokkaan CRM:n käyttöönoton 10 askeleen mallin. Ensimmäisessä vaiheessa koordinoidaan projektinjohtotiimi. Goldenberg suosittelee johtotiimin koostuvan liiketoimintaprosessia ymmärtävästä ja teknisesti taitavasta projektin vetäjästä, kokeneesta niin sanotusta projektimestarista, joka on vastuussa tarkoituksenmukaisen johtamisen ja taloudellisen tuen varmistamisesta sekä varsinaisesta projektin käyttäjäryhmästä, jossa on CRM-järjestelmän loppukäyttäjiä. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Toisessa vaiheessa määritellään CRM-järjestelmältä vaaditut ominaisuudet sekä toiminnallisuudet, jotka halutaan automatisoida. Tämä vaihe on syytä tehdä huolellisesti kaikkia tulevia käyttäjäryhmiä kuunnellen. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Kolmannessa vaiheessa tulee varmistaa ylimmän johdon tuki ja sitoutuminen projektiin. Ylimmän johdon tuen saamisen voi varmistaa demonstroimalla kuinka uuden järjestelmän avulla voidaan

- tukea liiketoimintastrategiaa, koska järjestelmä tarjoaa avainpäätöksiin vaikuttavaa informaatiota
- mitata vaikutteita ja eri asioiden välisiä yhteyksiä sekä parantaa niin aineellisia kuin aineettomia tuloksia
- alentaa kustannuksia huomattavasti, jolloin järjestelmä maksaa myös itsensä takaisin pitkän tähtäimen aikavälillä. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Neljännessä vaiheessa valitaan sopiva järjestelmä. Golderberg suosittelee valitsemaan avointa arkkitehtuuria käyttävän teknologian ja järjestelmän, jotta sen muuntaminen ja laajentaminen olisi helppoa ajan kuluessa, trendien muuttuessa ja järjestelmien kehittyessä. On tärkeää, että järjestelmä on moduulirakenteinen ja helposti integroitavissa muihin järjestelmiin ja tietokantoihin. Kansainvälisten yritysten kannattaa myös hankkia järjestelmä, johon on helppo pääsy Internet-yhteydellä, jolloin tiedonsiirto eri aluetoimistojen välillä on näin vaivatonta. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Tekla Oyj:n käyttämä CRM-järjestelmä on käytettävissä Internet-yhteydellä, mutta vain VPN-etäyhteyden avulla. Yksi Suomen aluetoimiston käytettävyyden parantamishdotuksista pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille onkin järjestelmän saaminen käyttöön myös Kiosk-palvelimen avulla samalla tavalla kuin esimerkiksi Microsoft Outlook. Perusteluna tälle toiveelle on se, että oman työkonttorin ulkopuolella – etenkin ulkomailla – Internet-yhteys on toisinaan niin huono, ettei VPN-yhteys toimi kunnolla toisin kuin Kiosk-palvelin. CRM-järjestelmän käyttämisen mahdollisuus etenkin Baltiaan kohdistuvilla työmatkoilla olisi kuitenkin todella tärkeää Suomen aluetoimiston henkilökunnalle.

Seuraavassa eli viidennessä vaiheessa varmistetaan käyttäjien omistajuus. Loppukäyttäjien mukaan ottaminen on tärkeää vastarinnan ehkäisemiseksi ja murtamiseksi. Jokaista käyttäjien CRM-järjestelmästä vaatimaa informaation palaa vastaan järjestelmän pitäisi tarjota kolme käyttäjän arvostamaa informaation palasta.

Tyytyväiset käyttäjät haluavat työskennellä järjestelmän parissa, ja ketkään muut kuin käyttäjät itse eivät tiedä paremmin mitä käyttäjät tarvitsevat ohjelmalta ja minkä he kokevat ärsyttäväksi. Viidennessä vaiheessa onkin hyvä antaa käyttäjille käyttöoikeus järjestelmään. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Kuudennessa vaiheessa testataan lopullisen järjestelmän prototyyppiä. Uusi järjestelmä voidaan ottaa osittain asteittain käyttöön, jolloin kokeilu voidaan tehdä helpommin ja halvemmalla: tässä vaiheessa voidaan testata järjestelmän toiminnallisuudet ja kohtaaminen tavoitteiden kanssa sekä vaikuttaa organisaation menettelytapoihin. Järjestelmän huolellinen testaaminen on tärkeää ennen lopullista sitoutumista. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Seuraavassa vaiheessa käyttäjiä opetetaan käyttämään järjestelmää tehokkaasti. Koulutus on monivaiheinen prosessi, joka on hyvä aloittaa yleisluonteisilla demonstraatioilla siitä kuinka tarvittu tieto on saatavilla ja käytettävissä. Jatkoa varten tulee varmistaa, että käyttäjien saatavilla on ymmärrettävissä olevat ja säännöllisesti päivitettyt dokumentaatiot, Internet-yhteydellä toimivat opetusohjelmat ja käyttötuki. On myös erittäin tärkeää huolehtia, että jatkossa kouluttamisesta vastaavat henkilöt osaavat hoitaa uuteen järjestelmään kouluttamisen niin, että myös uudet työntekijät pääsevät nopeasti ja vaivattomasti käyttämään järjestelmää. CRM-järjestelmän elinkaaren aikana järjestelmän käyttökoulutukset maksavat usein saman verran tai jopa enemmän kuin varsinainen järjestelmä, joten tämä on hyvä huomioida jo budjettia laskettaessa. Koulutuksen tärkeyttä ei tule vähätellä, sillä se on paras tapa muuttaa työskentelytapoja ja taata järjestelmän menestyksekkäs käyttö. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Vaihe kahdeksan on henkilökunnan motivointi. Järjestelmän käyttöönotto onnistuu kun järjestelmä mahdollistaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa, ja käyttäjät ymmärtävät CRM-järjestelmän strategisen tärkeyden. Käyttäjien tulee ymmärtää heidän toimiensa vaikutusten olevan merkittäviä CRM-järjestelmään. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Järjestelmän hallinta on yhdeksäs vaihe. Tässä vaiheessa jollekin henkilölle tai osastolle annetaan päävastuu CRM-järjestelmän hyvinvoinnista ja toimivuudesta. Jonkun vastuuhenkilön on huolehdittava, että järjestelmässä oleva tieto on relevanttia, ajan tasalla olevaa ja helposti saatavilla olevaa. Vanhentuneen ja virheellisen tiedon

löytäminen ei ole helppoa, joten tiedon eheyden ja ajantasaisuuden ylläpitämiseksi on oltava hyvä toimintasuunnitelma. (Goldenberg 2008: 191–203.)

Viimeinen vaihe on pitää johto sitoutuneena. Goldenberg suosittelee perustamaan eri yksiköiden edustajia sisältävän toimikunnan, jonka tehtävänä on antaa ylemmälle johdolle neljännesvuosittain lyhyt selonteko CRM-järjestelmän asemasta ja sitä koskevista asioista, kuten järjestelmän parissa koetuista menestymisistä, epäonnistumisista, tulevaisuuden tarpeista ja kasvusta. Järjestelmän tuloksia tulisi mitata ja esittää johdolle. Jotta CRM-järjestelmä parantaisi tehokkuutta ja laskisi kustannuksia pitkällä aikatahtimella, tulee nämä kymmenen vaihetta käydä läpi huolellisesti kohta kohdalta ja huomioida kaikki sekä tekniset että muut kysymykset ja ongelmat. (Goldenberg 2008: 191–203.)

2.3.2 Käyttöönottoprosessin ongelmat ja epäonnistumiset

Varsinkin B2B-ympäristössä päätöksenteko ei usein vieläkaan pohjautu CRM-järjestelmään syötettyihin tietoihin vaan asiakkuuksien johtamiseen liittyvät päätökset tehdään muiden tietolähteiden avulla. Syitä tähän on CRM-järjestelmästä saatavan tiedon mitattavuuden ja luotettavuuden ongelmat sekä jatkuvasti lisääntynyt organisaatioiden monimutkaisuus. (Oksanen 2010: 55–74.) Vaikeuksia aiheuttaa myös se, että CRM on ennemminkin jatkuva matka kuin määränpää johon mennään (Oksanen 2010: 285).

Organisaation johtokin voi aiheuttaa epäonnistumisia, jos CRM-prosessiin lähdetään ilman vahvaa muutosta johtavaa ydinryhmää tai ilman selvää visiota siitä, mitä halutaan saavuttaa. Johdon ja ydinryhmän selvä visio ei myöskään riitä, vaan se tulee pystyä viestimään selkeästi koko organisaatiolle. CRM-projektin suurimmat hyödyt näkyvät pitkällä tähtäimellä, mutta harva jaksaa ja haluaa muuttaa työskentelytapansa, ellei tuloksia ole nähtävissä lainkaan. Ydinryhmän tuleekin miettiä millaisia lyhyen tähtäimen hyötyjä voidaan ja halutaan saada ja viestiä, ja miten mitata näitä selkeästi. Kiire ja tekniset ongelmat lisäävät myös luonnollisesti projektin epäonnistumisen todennäköisyyttä. Johdon on järjestettävä koulutusta ja tukea tarpeen mukaan sekä järjestettävä työntekijöille aikaa opetella uuden järjestelmän käyttöä, jotta muutosvastarinta ei kasvaisi ja CRM-järjestelmän käyttöönotto ei jäisi puutteelliseksi liian vähäisten resurssien takia. (Oksanen 2010: 55–74.) Onnistumistodennäköisyyttä heikentää myös asiakkuuksien aitoa haltuunottoa tukevien

järjestelmien ja toimintatapojen kuntoon hoitamisen jättäminen hamaan tulevaisuuteen (Oksanen 2010: 30). Tukitoimien kunnostamisen siirtyessä tulevaisuuteen saattavat ne toimia heikosti, jolloin ohjelman käyttö takkuu ja käyttäjiä on vaikeampi saada innostumaan ja sitoutumaan uuteen ohjelmaan, vaikka kyseiset ongelmat olisivatkin vain väliaikaisia – ja pahimmillaan niiden kunnostaminen saattaa unohtua kokonaan. (Oksanen 2010: 55–74.)

Monien epäonnistuneiden käyttöönottoprojektin takana on heikko johtaminen tai vahva, mutta vääränlainen johtaminen. Usein varsinaista käyttöönottoprosessia saatetaan johtaa hyvin, mutta siihen liittyvä muutosjohtaminen on saattanut jäädä heikommin johdetuksi. Epäonnistuminen saattaa johtua usein siitä, ettei projektin ole edes ymmärretty olevan muutosprojekti. (Oksanen 2010: 55–74.)

2.3.3 Tietojärjestelmän kehittämisen ongelmat

Jatkokehitysprojekteissa yleensä joko lisätään toiminnallisuuksia tai käyttäjiä jo olemassa olevaan CRM-järjestelmään tai muutetaan olemassa olevia toiminnallisuuksia. Jatkokehitysprojekti on yleensä se pienin CRM-projekti, mutta sen tärkeyttä ei tule vähätellä. Suurin osa jatkokehittämisen epäonnistumisista johtuu juuri siitä, että uusien käyttäjien ja toimintojen kuvitellaan onnistuvan itsestään ilman lisäinformaatiota tai koulutusta. Isoihin kehityshankkeisiin kannattaisi usein soveltaa samoja vaiheita kuin uuden käyttöönottoprojektin yhteydessä ja pienemmätkin projektimaiset jatkokehityshankkeet onnistuvat yleensä paljon paremmin kuin ilman suunnitelmia etenevä jatkokehittäminen. (Oksanen 2010: 43.) Käyttöönottoprojektin jälkeen projektiryhmä hajoaa, mutta osa tehtävistä säilyy jonkun henkilön vastuulla projektin jälkeenkin ja avainkäyttäjistä koottu CRM-kehitysryhmä on järkevää perustaa niin ylläpitoa kuin jatkokehitystä ajatellen (Oksanen 2010: 295).

Tämä opinnäytetyö on projektimainen CRM-järjestelmän jatkokehitysprojekti Tekla Oyj:n Suomen aluetoimistossa. Tekla Oyj:llä on suunnitteilla myös kaikkien aluetoimistojen yhteinen uuden version käyttöönottohanke, joka suoritetaan laajana projektina.

2.4 CRM-tekniikan hyödyntäminen

CRM-järjestelmien rooli on mahdollistaa yrityksen liiketoimintaprosessit (kuten asiakaspalvelu, markkinointi ja myynti) sekä kokonaisvaltaiset integroidut

asiakasprosessit. Kyse on siis nykyisten ja tulevien toimintojen tukemisesta eikä mistään erillisestä prosessista, joka voisi korvata tai parantaa tehottomia liiketoimintoja eikä se voi yksinään parantaa yrityksen liiketoimintaa yleisesti. Yrityksen liiketoimintaprosessien toimivuus on edelleen kaikkein tärkein asia. CRM-järjestelmän käyttö voi kuitenkin mahdollistaa liiketoimintaprosessien laajentamisen ja uusien integroitujen asiakaskeskeisten liiketoimintaprosessien synnyttämisen helpottamalla tiedon hallintaa ja lisäämällä tehokkuutta toimiviin liiketoimintaprosesseihin. (Goldenberg 2008: 93).

CRM:ssä on kyse ennen kaikkea koko organisaation ajattelutavasta, ei vain markkinoinnin ja myynnin työkalusta. Käyttöönottoprojekti ja muutosprosessi tulee toteuttaa koko organisaatiossa, ei vain yksittäisessä osastossa tai yksikössä. (Oksanen 2010: 56–58.)

2.5 Asiakkuuden hallinnan kehittäminen CRM-järjestelmällä

CRM-järjestelmän käytön tarkoituksena on paitsi kerätä kaikki perinteiset asiakkaista kerättävät ja kirjattavat tiedonpalaset yhteen paikkaan niin ennen kaikkea saada koottua myös asiakkaisiin liittyvää hiljaista tietoa. Tällä tavoin pyritään muuttamaan hiljaista tietoa näkyväksi tiedoksi. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan henkilökohtaista kokemusperäisenä syntynyttä tietoa, joka voidaan kuitenkin kollektiivisesti jakaa muiden henkilöiden kanssa. Hiljainen tieto on kuitenkin äärimmäisen tärkeää menestyksekkään liiketoiminnan kannalta ja sen saattamiseksi näkyväksi jaetuksi tiedoksi kannattaa panostaa mahdollisimman paljon.

Liiketoimintojen kannalta on hyvä, että yritys tiedostaa asiakkaiden suosimat käytännöt. Vastuuhenkilöiden vaihtuessa kontrolloidusti uudet henkilöt oppivat hiljaisen tiedon pikkuhiljaa, mutta näiden tietojen dokumentointikäytännöistäkin kannattaa sopia esimerkiksi äkillisten muutosten ja tuurausten takia. Suhteutettuna saatuun hyötyyn esimerkiksi erilaisten tilaus-, toimitus- ja yhteyskäytäntöjen dokumentointi on verrattain helppo tehtävä.

Erityisesti B2B-ympäristössä myös asiakassuhteen elinkaari yleisellä tasolla, niin historia kuin tulevaisuus, on todella tärkeää hiljaista tietoa. Nykyajan jatkuvasti muuttuvissa organisaatioissa kuva elinkaaresta kokonaisuutena sumenee todella helposti ilman sovittuja dokumentointisääntöjä ja niihin sopivaa järjestelmää. Tiedon määrän ja sirpaleisuuden käsitteleminen aiheuttaa kuitenkin runsaasti haasteita, joten

järjestelmän rakenteet ja tietosisältöjen luku (output) joudutaan suunnittelemaan tarkkaan.

Järjestelmään helpommin koottavissa olevaksi näkyväksi tiedoksi lasketaan muun muassa yhteystiedot, luokittelutiedot, jakelu- ja kieltolistat, sopimukset, reklamaatiot ja palvelupyynnöt, tarjoukset, mahdollisuudet, liidit, muistiot ja muut liitedokumentit. Näiden etuna on niin määrällinen kuin laadullinen mitattavuus. Mittauksilla satuja tuloksia voidaan hyödyntää asiakasta koskevien toimintojen määrittelyssä ja muussa päätöksenteossa. Näkyvän tiedon kerääminen kannattaa aina rajata huolellisesti, koska käytännössä rajaton tiedonkeruumahdollisuus on samalla relevantin tietosisällön suurin haaste. (Oksanen 2010: 147–182.)

2.6 CRM-järjestelmä osana prosessia

Dokumentaation ylläpito on myös hyvin tärkeää kaikkien CRM-projektien yhteydessä, jotta pysytään ajan tasalla sekä käyttäjistä että ohjelmiston teknisistä ominaisuuksista. Huonosti dokumentoitujen CRM-järjestelmien jatkoprojektit ovat aina sitä hankalampia, mitä huonommin tiedot ja muutokset on dokumentoitu. (Oksanen 2010: 297–304.)

2.6.1 Prosessien suunnittelu

Goldenbergin 10 askelta prosessin suunnittelussa alkaa avainhenkilöiden tapaamisella ja yhteisen strategian ja alustavan aikataulun suunnittelulla sekä prosessiin osallistuvien henkilöiden määrittelyllä. Toisessa vaiheessa tutustutaan liikeprosessiin liittyviin dokumentteihin ja materiaaleihin sekä tutkitaan asiaan kuuluvia markkinoita tai teollisuudenalaa. Kolmas vaihe sisältää tämän hetkistä prosesseista tietävien henkilöiden haastattelut ja neljäs vaihe näiden perusteella tehdyn alustavan prosessikaavion tekemisen. Viidennessä vaiheessa kerätään palautetta tehdystä prosessikaaviosta ja dokumentaatiosta sekä mahdollisista tutkimuksen yhteydessä tulleista ideoista ja kuudennessa vaiheessa pidetään keskusteluja sisältävä työpaja ahaa-elämysten saamiseksi sekä puuttuvien elementtien ja luokitusten saamiseksi. Seitsemännessä vaiheessa taas pidetään työpajaa uusien ideoiden synnyttämiseksi ja prosessikaavion parantamiseksi ja jatkokehittämiseksi. Tässä vaiheessa yleensä määritellään prosessin tarkemmat tavoitteet, olettamukset, ehdotetut prosessimittaukset, prosessin toiminnot ja vaaditut resurssit sekä mahdolliset prosessin ongelmat ja muut huomioon otettavat asiat. Kahdeksannessa vaiheessa kehitetään sekä yleisellä tasolla kuvaava prosessikaavio että tarkat yksityiskohdat kertova

prosessikaavio. Yhdeksännessä vaiheessa uudet prosessikaaviot esitellään kaikille asianomaisille ja kerätään palautetta sekä muutosehdotuksia. Kymmenennessä vaiheessa tehdään viimeiset muutokset havaintojen ja saatujen suositusten perusteella. Viimeistelty prosessikaavio ja suunnitelma muodostuu tässä viimeisessä vaiheessa. (Goldenberg 2008: 95–98.)

2.6.2 Prosessien ongelmat ja haasteet

Kaikilla yrityksillä on liiketoimintaprosesseja, vaikka ne kaikki eivät olekaan dokumentoituja, täysin ymmärrettyjä eivätkä edes täysin toimivia. CRM-järjestelmän ei tule kuvitella korvaavan, korjaavan tai parantavan huonoja ja tehottomia liiketoimintaprosesseja. Päinvastoin huonosti toimivien liiketoimintojen automatisointi johtaa usein virheisiin ja koko CRM-järjestelmän heikkoon toimintakykyyn, ja ennen kaikkea huonojen liiketoimintojen automatisoinnin kanssa tuhlataan sekä rahaa että henkilökunnan aikaa ja resursseja. CRM-järjestelmän huono toimintakyky taas heijastuu väistämättä yrityksen terveisiin liiketoimintoihin. Liiketoimintojen ongelmat tulee selvittää, ja vasta toimintojen toimiessa kuten halutaan voidaan CRM-järjestelmältä odottaa lisäarvoa olemassa oleviin liiketoimintoihin. (Goldenberg 2008: 89–134.)

2.6.3 Muutosprosessi

Muutosprosessi olisi hyvä aloittaa aina selvittämällä, miten tällä hetkellä toimitaan ja sen perusteella tehdä suunnitelma tulevista toimintatavoista. Tällä tavalla ymmärretään muutosprosessi parhaiten ja kitketään vanhat toimintatavat tehokkaimmin pois. Käyttäjien mukaanotto muutosprosessiin lisää onnistumistodennäköisyyttä, koska sisäisesti johdettu muutos on aina parempi ja käyttäjille mielekkäämpi kuin ulkoa päin syötetty muutos. (Goldenberg 2008: 89)

CRM-käyttöönottojen yhteydessä kuulee usein kommentteja, kuinka järjestelmä on kyllä hyvä, mutta henkilö tuntee omat asiakkaansa ja tietää mitä on sopinut, eikä sitä ole mitään järkeä syöttää minnekään, koska kukaan muu ei tee sillä tiedolla mitään. Tämä on tyypillisintä muutosvastarintaa CRM-käyttöönottojen yhteydessä. CRM-projektiin valmistauduttaessa tulee muistaa sen olevan muutosprosessi. Pelkkä välineen käyttöönotto ei tuota tulosta, elleivät toimintatavatkin muutu. Tämä vaatii muutoksen hyväksymisen paitsi yksilötasolla, myös koko organisaation tasolla, koska organisaation kulttuurin on muututtava CRM:n käyttöä tukevaksi. Suurin osa CRM-

projekteista epäonnistuu, joten niihin tulisi valmistautua huolella eikä epäonnistumista voida pitää hyväksyttävänä. Jatkuva roolien vaihtuminen ja organisaatorakenteen muuttuminen työpaikoilla on lisännyt jatkuvaa uudelleenoppimista, mutta tämä ei ole muuttanut ihmisiä juurikaan muutosmyönteisemmiksi sisäisesti. Isoja muutoksia on aina vastustettu ja tullaan aina vastustamaan, ja on hyvin tärkeää, että organisaation johto muistaa tämän, eikä vain oletta kaikkien alkavan saman tien käyttämään järjestelmää toivotulla tavalla. Tyypillinen muutosprosessin virhe on muutoksen ankkuroinnin puuttuminen. Liian usein oletetaan muutoksen onnistuneen kun ollaan vielä alkutekijöissä eikä muutos ole pysyvää. Muutoksen pysyvyys ei ole varmaa, ennen kuin toimintatavasta on tullut itsestään selvä osa organisaation toimintakulttuuria. (Oksanen 2010: 55–74.)

2.7 Segmentointi

Markkinoinnin perustermeihin ja toimenpiteisiin kuuluvalla segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eriyttämällä eli differoimalla eri asiakasryhmiin ja eri markkinoihin. Segmentoinnin tarve perustuu siihen, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Segmentoinnilla pyritäänkin jakamaan asiakkaita pienempiin ryhmiin, joissa heillä eroistaan huolimatta olisi joitain yhteisiä tekijöitä. Ryhmittely tehdään asiakkaiden ominaisuuksien, ostokäyttäytymisen, resurssien ja tarpeiden perusteella niin että asiakkaisiin pystyttäisiin kohdistamaan mahdollisimman sopivaa markkinointia ja muita toimenpiteitä.

CRM-järjestelmissä asiakkaiden segmentointi voidaan toteuttaa joko staattisesti tai dynaamisesti. Staattinen segmentointi on toteutettavissa lähes kaikissa CRM-järjestelmissä. Staattisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan käsin tai massa-ajona haluttuihin segmentteihin, joissa ne pysyvät kunnes tietoja päivitetään. Dynaamisessa segmentoinnissa tietojärjestelmä itsessään päivittää segmentit aina tarvittaessa valikoitujen asiakkaan liiketoimintaan tai asiakassuhteeseen liittyvien kriteerien perusteella. Dynaaminen segmentointi on harvoin valmiiksi mahdollistettu järjestelmässä, koska sen toteuttaminen on huomattavasti monimutkaisempaa kuin staattisen segmentoinnin. Käytännössä dynaamisen segmentoinnin toteuttaminen vaatii lähes aina ainakin jonkin verran ohjelmointityötä. (Oksanen 2010: 178–179.)

Staattisen segmentoinnin suurimpia haasteita on se, ettei sillä ala ahnehtimaan. Tarjolla olevista tiedoista pitää pystyä valikoimaan tärkeimmät - vain sen verran, että

tiedot pystytään ylläpitämään kunnolla. Yleisimpiä staattiseen segmentointiin liittyviä niin sanottuja kovia perusteita ovat

- maantieteelliset tekijät (asiakkaan sijainti)
- demografiset tekijät (esimerkiksi ikä ja sukupuoli), erityisesti B2C-liiketoiminnassa.

Yleisimpiä niin sanottuja pehmeitä perusteita taas ovat

- asiakkuuden historia ja tila (asiakassuhteen elinkaaren vaihe, ostot, tuotteet ja palvelut)
- sosioekonomiset tekijät (asema, ammatti), erityisesti B2C-liiketoiminnassa
- tilastolliset tekijät (toimiala, yrityskoko), erityisesti B2B-liiketoiminnassa
- taloudelliset tekijät (liikevaihto, kannattavuus, kasvu), erityisesti B2B-liiketoiminnassa. (Oksanen 2010: 178–179.)

Dynaamisessa segmentoinnissa yritetään yleensä analysoida asiakkuuden arvoa ja tulevaisuutta ja jaotella asiakkaat näillä perusteilla. Dynaaminen segmentointi voi perustua mm.

- asiakkaiden ryhmittelyyn arvioidun ja odotetun arvon pohjalta (arvopohjainen segmentointi)
- asiakkaiden järjestämiseen ja segmentointiin käyttäytymiseen liittyvien ominaisuuksien perusteella (käyttäytymiseen pohjautuva segmentointi)
- asiakkaiden jaotteluun arvoon ja arvioituun asiakkuuden menetyksalttiuden perusteella (vaarassa olevan arvon mukainen segmentointi). (Oksanen 2010: 178–179.)

Tekla Oyj:ssä asiakkaat on segmentoitu ensin käytetyn tuotteen/palvelun perusteella kahden eri liiketoimintayksikön alaisuuteen ja B&C-liiketoimintayksikön alla asiakkaiden sijainnin mukaan eri aluetoimistoille. Aluetoimistojen segmentoinnissa yritykset jaotellaan pääsääntöisesti toimialan perusteella. Muina segmentointikriteereinä on käytetty yrityksen kokoa ja arvoa. Myös yrityksissä työskentelevät kontaktihenkilöt on segmentoitu. Kontaktihenkilöiden segmentointi perustuu henkilön asemaan ja ammattiin. Teklan CRM-järjestelmässä tehtävä segmentointi on siis nimenomaan staattista segmentointia.

2.8 Asiakasanalyysit

Asiakkaiden tietojen olemassaolo yhdessä tietokannassa harvoin riittää yrityksille vaan tietoa halutaan myös jalostaa usein analytiikan avulla. Analytiikka voi tarkoittaa päättelöllä tehtyä jaottelua ja analysointia tai raskaaseen laskentaan perustuvaa sovellutusta. Analytiikan muotoon vaikuttavat vahvasti myös erilaiset toimintaympäristöt, niin liiketoiminnan muoto (B2B vai B2C) kuin asiakkaiden määrä. (Oksanen 2010: 175–177.)

Asiakasanalytiikka voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: deskriptiiviseen eli kuvaavaan ja prediktiiviseen eli ennustavaan analytiikkaan. Deskriptiivinen analytiikka painottaa menneisyyden analysointia ja tuottaa esimerkiksi myynnin aktiviteettien seuranta-analyyssejä tai eri tuotteiden ja asiakassegmenttien asiakaspalvelun suorituskykyä kuvaavia ristiintaulukoita. Deskriptiivisesta analytiikasta puhuttaessa voidaan puhua myös toiminnallisesta analytiikasta. Prediktiivinen analytiikka keskittyy ennakoimaan tulevia tapahtumia ja mahdollisuuksia yhdistelemällä asiakkaan perustietoja ja historiaa. Segmentointi ja sen perusteella tehtävät toimenpiteet esimerkiksi perustuvat yleensä prediktiiviseen analytiikkaan. Myös asiakaspoistuman ja lisämyynnin ennustemallit ovat prediktiivisen analytiikan tuotoksia. (Greenberg 2010: 551–555.)

Analytiikan muotoa tärkeämpää on se, että tietojen analysoinnista on hyötyä liiketoiminnalle. Suurin osa asiakasanalyysien tekemiseen kuluva ajasta ja näin ollen myös kustannuksista kuluu tietojen laatu- ja saatavuusongelmien ratkomiseen. CRM-järjestelmän tietosisältö ja sen rakenne on huomioitava suunniteltaessa järjestelmään kytkettäviä analytiikkaratkaisuja. Asiakkaista saatavan tiedon määrä kasvaa koko ajan, ja on joillain aloilla jo todella kattavaa, mutta tietosisällön ylläpidettävyyden ja tietosuojasäännösten kanssa tasapainoilu aiheuttaa haasteita tietojen analysoinnissa. Kun kalliin CRM-järjestelmän hankkimiseen ja käyttöönottoon on jo panostettu, on yrityksen kuitenkin kannattavaa panostaa asiakasanalyysien tuottamiseen liittyvien ratkaisujen suunnitteluun huolella, jotta järjestelmästä on oikeasti hyötyä liiketoiminnalle. (Oksanen 2010: 175–177.)

Tekla Oyj:n B&C-yksikössä deskriptiivistä analytiikkaa tuotetaan myynnin ja markkinointitoimenpiteiden seurantaan. Vastaavasti prediktiivistä analytiikkaa taas tuotetaan lähinnä lisämyynnin ennustemalleina sekä segmentointina ja sen perusteella tehtävät markkinointitoimenpiteinä.

2.9 PRM, SRM ja muut CRM:n osana

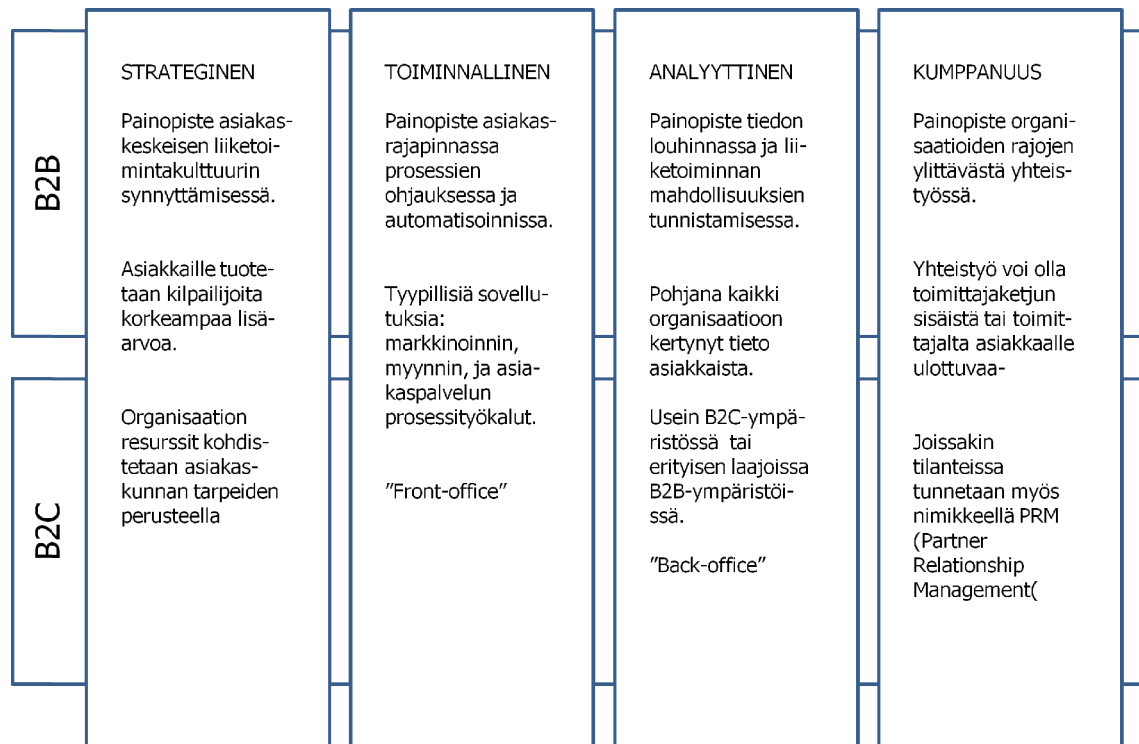
CRM:n ajatellaan usein olevan lähinnä markkinoinnin ja myynnin työkalu, vaikka se on koko organisaation laajuinen ajattelu- ja toimintatapa. Muun muassa asiakaspalvelun, hankinta- tai osto-osaston ja taloushallinnon toiminnot sekä sijoittajasuhteet ja ylimmän johdon päätökset jäävät usein CRM-järjestelmän ulkopuolelle, vaikka toimivassa, organisoidussa ja laadukkaassa CRM-järjestelmässä nämäkin tulisi huomioida. (Oksanen 2010: 56–58.) Asiakastiedot eivät rajaudu vaan asiakkaisiin vaan CRM-järjestelmällä voidaan hallita myös toimittajien, kumppaneiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien tietoja (Oksanen 2010: 148).

Varsinaiisiin asiakkaisiinkin tulee laskea myös opiskelijat, jotka eivät ole välttämättä vielä maksavia asiakkaita. Opiskelijoilla on nykyään runsas valikoima sovelluksia käytettävissä ja valittavissa, mutta myös opiskelijoiden halu oppia Internetin välityksellä on suurempi kuin koskaan. SRM:stä puhuttaessa opiskelijoiksi voidaan laskea niin harjoittelijat, opiskelijat ja tutorit kuin urheilijat ja valmentajat sekä hallinto ja henkilökunta että yhteisöt. Korkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijaryhmiin ei perinteinen mainonta vetoa, vaan virtuaalisen oppimisyhteisön perustaminen ja tukeminen on parasta markkinointia tälle ryhmälle. (Greenberg 2001: 168–172.)

Opiskelijasegmenttiin panostaminen on kannattavaa nimenomaan pitkällä eikä lyhyellä aikatahtämellä. Opiskelijaryhmän tulot ovat pienet, mutta myös tämän ryhmän markkinointikustannukset ovat tässä vaiheessa huomattavasti pienempiä kuin mitä ne olisi, jos markkinointi alettaisiin kohdistaa tämän ryhmän jäseniin vasta heidän siirryttyä työelämään. Kerran pois työnnetty asiakas on myös huomattavasti vaikeampi voittaa takaisin kuin pitää hänet asiakkaana kerran kiinnostuksen herättyä – ja oman asiakkuuden lisäksi opiskelijat voivat tulevaisuudessa vaikuttaa suuresti tuotteen tai palvelun käyttöön työpaikoillaan ja perheessään.

Kuviossa 3 on Oksasen jaottelu CRM-järjestelmien erilaisista käyttötarkoituksista. Asiakaskunta on eritelty B2B- ja B2C-liiketoiminnan asiakasryhmiksi.

PÄÄASIAINEN KÄYTTÖTARKOITUS



Kuvio 3. Asiakaskunnan ja käyttötarkoituksen perusteella tehty lajittelu CRM:ssä (Oksanen 2010: 24).

PRM eli yhteistyökumppaneiden hallinta voidaan integroida CRM-järjestelmään, jolloin PRM on vain yksi pieni, mutta tärkeä segmentti CRM:ssä erinomaisen potentiaalinsa ansiosta. Kumppanuuden avainasemassa on auttaa toista kumppania menestymään yhteisten asiakkaiden kanssa, ja juuri näiden yhteisten asiakkaiden takia onkin hyvä, että kaikki on merkitty samaan tietokantaan ja järjestelmään. PRM-järjestelmän käyttö helpottaa kumppanuuksien hallintaa, ja usein myös epäsuorien partnerien, kuten vaikuttajakanavan partnerien ja niin sanottujen ”match-maker” -kumppanien, määrä ja rooli kasvavat. Partnereiden kautta on mahdollista saada paljonkin leadejä, ja parhaimmillaan eri yritysten Internet-pohjaiset järjestelmät on integroitu niin, että yrityksen työntekijät voivat tehdä omasta kannastaan ehdotuksen leadista kumppanilleen, jonka tarvitsee halutessaan vain hyväksyä tämä ehdotus yhdellä napin painalluksella. Vaikka järjestelmiä ei olisi integroitu keskenään, kannattaa asiakkaan tietoihin merkitä, kenen yhteistyökumppanin kanssa yhteinen asiakas on kyseessä ja etenkin B2B-asiakkaiden suhteen myös minkälaisesta yhteistyöstä on kyse tämän asiakkaan suhteen. CRM-järjestelmään sisällytetty PRM on kuitenkin toiminnoiltaan usein erillistä PRM-järjestelmää heikompi, eikä siinä välttämättä ole yhtä hyviä

mittausmenetelmiä eikä yhtä suurta tai selkeää ROI (Return On Investment) suhdetta. (Greenberg 2001: 147–162.)

2.10 Yhteenveto

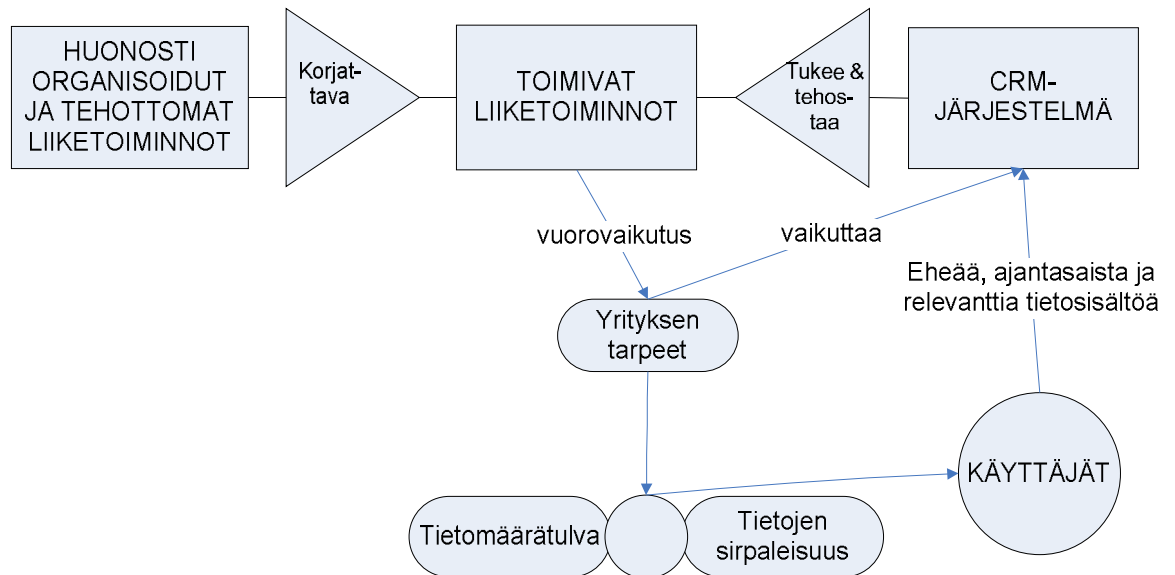
CRM-järjestelmien käyttöönottoa ja kehittämistä sekä asiakkuuden hallintaa käsittelevässä kirjallisuudessa on puhuttu paljon kasvavien asiakasmäärien ja tietomäärätulvan sekä tietojen sirpaleisuuden aiheuttamista haasteista. Järjestelmän on tarkoitus tukea toimivia liiketoimintoja, ei korvata tai parantaa huonosti organisoituja ja tehottomia liiketoimintoja. CRM-järjestelmän tuella tapahtuvan asiakkuuden hallinnan kehittämisen punaisena lankana pidetään tietojen eheyttä ja ajantasaisuutta.

Tietojen eheyden ja ajantasaisuuden perustana on paitsi teknisten virheiden karsiminen niin myös sopivasti rajattu tietojen kokoaminen, suunnitelmallinen asiakastietojen ylläpito ja päivittäminen, käyttäjien riittävä osaaminen, sovitut täyttötavat sekä työyhteisön kulttuuri, jossa asiakastietojen päivittämisen koetaan olevan kaikkien yhteinen tehtävä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin parantaa Tekla Oyj:n Suomen aluetoimiston asiakastietojen eheyttä ja ajantasaisuutta lisäämällä ylläpidon suunnitelmallisuutta sekä sopimalla ja kokoamalla yhteiset pelisäännöt asiakastietojen kirjaamisesta. Sovittujen pelisääntöjen ja annetun ohjeistuksen avulla koetetaan parantaa myös työyhteisön kulttuuria tietojen ylläpidon yhteisvastuusta sekä lisätä käyttäjien osaamista. Lisäksi kootaan pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille käytettävyysehdotuksia, joiden parantamisella Suomen aluetoimistossa uskotaan CRM-järjestelmän käytön tai tietojen eheyden paranevan.

Pelkkä tietojen samaan paikkaan kokoaminen ei kuitenkaan riitä. Todellista hyötyä tietojen kokoamisesta ja CRM-järjestelmästä liiketoiminnalle on vasta kun asiakastietoja aletaan myös analysoida. Asiakkaiden segmentointi ja sen perusteella tapahtuva asiakkaisiin kohdistuvien toimenpiteiden valinta on yksi tärkeimmistä järjestelmän hyödyistä B2B-ympäristössä. Myös asiakashistoria ja ennen kaikkea hiljaisen tiedon saaminen osittain näkyväksi tiedoksi on todella tärkeää B2B-liiketoiminnassa. Sovittujen pelisääntöjen ja ohjeistuksen avulla yritetään parantaa myös niin asiakasyritysten kuin niiden yhteyshenkilöiden segmentointia Suomen aluetoimistossa.

Kuviossa 4 on kuvattu CRM-järjestelmän suhdetta niin käyttäjiin kuin yrityksen tarpeisiin ja toimiviin liiketoimintoihin. Huonosti organisoiduille ja tehottomille

liiketoiminnoille CRM-järjestelmä ei tuo lisäarvoa. Käyttäjien rooli on nimenomaan käyttää tietomäärätulvaa hyödykseen ja koota sekä tuottaa sirpaleisesta tiedosta yrityksen tarpeiden mukaista eheää ja relevanttia tietosisältöä CRM-järjestelmään.



Kuvio 4. Yrityksen tarpeiden, liiketoimintojen, käyttäjien ja CRM-järjestelmän väliset suhteet

Kuviossa korostettu käyttäjien rooli CRM-järjestelmän perustana olevan tietosisällön työstäjänä on yksi tämän opinnäytetyön keskeisimmistä osa-alueista. Opinnäytetyö keskittyy etenkin tietosisällön laadulliseen parantamiseen käyttäjien osaamista ja yhteisiä käytäntötapoja kasvattamalla. Lisäksi CRM-järjestelmän käytettävyyttä halutaan parantaa niin käyttäjien käytön lisäämiseksi kuin sen tarjoaman liiketoimintojen tuen laajentamiseksi.

3 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi pohjautuu Tekla Oyj:n Suomen aluetoimiston henkilökunnan keskuudessa tehtyihin teemahaastatteluihin sekä pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimissä työskentelevän Timo Kankaanpäen haastatteluun. Teemahaastattelun aiheet keskittyivät selvittämään käyttäjien taitojen ja tietojen sekä olemassa olevien ohjeiden tasoa. Teemahaastattelussa haluttiin selvittää tarkemmin myös aiemmin aluetoimistossa esille tulleita ongelmia raportoinnin ja segmentoinnin osalta sekä puhtaita järjestelmän käytettävyyso ongelmia, jotka hidastavat ja hankaloittavat jokapäiväistä työskentelyä ohjelmiston parissa. Lisäksi oli tarkoitus kartoittaa Suomen aluetoimiston tarpeita järjestelmälle ja ideoida uusia käyttötapoja ja järjestelmän eteenpäin kehittämistä. Kuten alan kirjallisuudessa on painotettu, niin tiedon ajantasaisuus ja eheys ovat tärkeimpiä asioita CRM-järjestelmän käytön kannalta, ja teemahaastatteluissa ja nykytila-analyysin teossa haluttiinkin pitää tämä näkökulma vahvasti esillä.

Kankaanpäen haastattelussa haluttiin selvittää Suomen aluetoimiston teemahaastattelujen yhteydessä tulleita aiheita hieman tarkemmin, muun muassa sitä, mitkä kehitysideat ovat edes mahdollisia ja ovatko jotkin käytettävyyso ngelmat oikeasti vain henkilökunnan taitojen ja tietojen puutetta, sekä pohjustaa tällä tulevaa kehitysyhteistyötä B&C-yksikön CRM-tiimin kanssa opinnäytetyön tuotoksena tulevien varsinaisten kehitysideoiden ja Suomen aluetoimiston tarpeiden vaatimien muutosehdotusten eteenpäin viemisessä.

3.1 Tutkimustulokset

Teemahaastattelujen pohjalta tehtyyn SWOT-analyysiin perustuen tultiin siihen tulokseen, että Suomen aluetoimisto kaipaa käyttöopasta käytössä olevan järjestelmän peruskäyttöön sekä kirjattuja aluetoimiston sisäisesti sovittuja toimintatapoja kirjaus- ja nimeämismenetelmiin. Analyysistä kävi myös ilmi, että CRM-järjestelmässä on paljon pieniä käytettävyyso ngelmia, jotka olisivat todennäköisesti helposti korjattavissa. Lisäksi Suomen aluetoimiston henkilökunnalla oli halua kehittää järjestelmää vastaamaan paremmin aluetoimiston tarpeita sekä lokalisoida järjestelmää mahdollisuuksien mukaan. Varsinainen lokalisointi ei toistaiseksi ole vielä mahdollista, vaan käytössä olevaan järjestelmään tehtävät muutokset näkyvät kaikilla aluetoimistoilla. Pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimi kannusti Suomen aluetoimistoa

kuitenkin siitä huolimatta miettimään alueyksikön omia tarpeita ja tekemään perusteltuja muutosehdotuksia. Näihin perustuen päätettiin, että opinnäytetyön tuotoksina tehdään englanninkielinen kehitysidealista perusteluineen pääkonttorin CRM-tiimille sekä käyttöohjeistuksia Suomen aluetoimistolle.

SWOT

Nykytila-analyysin osana tehty SWOT-analyysi (kuvio 5) selventää Suomen aluetoimiston kohtaamia haasteita ja onnistumisia CRM-järjestelmän käytössä. SWOT-analyysi on tehty täysin Suomen aluetoimiston henkilökunnan teemahaastatteluihin sekä pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimin edustajan haastatteluun perustuen.

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • tarve • tahto kokonaisvaltaiseen käyttöön • käyttämisen kulttuuri kasvussa • case-käsittely yhdenmukaistunut • kattavat yhteystiedot 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ohjeiden puute • käyttäjien taidot • käyttäjien tiedot • ei lokalisoitu • epäjärjestys ja ylimääräinen sisältö • huono löydettävyys
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusi versio tulossa • räätälöinti nyt ja tulevaisuudessa • CRM-tiimi 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • hitaus • kankeus • kenttien ja välilehtien määrä • huono löydettävyys • raportit • tulevaisuuden suunnittelu • projektinäkökulman puute • segmentointi • vanhan version ongelmat muiden järjestelmien kanssa • teknisiä käytettävyysongelmia / puutteita

Kuvio 5. Suomen aluetoimiston henkilökunnan teemahaastatteluihin perustuva SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä vahvuuksiin ja heikkouksiin on laskettu vain Suomen aluetoimiston CRM-järjestelmän käyttöön liittyvät asiat eli asiat joihin aluetoimisto voi itse suoraan vaikuttaa. Mahdollisuuksiin ja uhkiin on huomioitu niin varsinaiseen CRM-järjestelmään liittyvät seikat kuin Tekla Oyj:n pääkonttorin linjaukset ja vaikutukset CRM-järjestelmän käyttöön

Suomen aluetoimiston suurimpiin vahvuuksiin voidaan laskea vaatimus CRM-järjestelmän käytöstä sekä kasvussa oleva kulttuuri järjestelmän mahdollisimman täysivaltaiseen käyttöön. Näitä vahvuuksia tukee henkilökunnan kokema tarve järjestelmän olemassaoloon ja tahto käyttää järjestelmää entistäkin kokonaisvaltaisemmin. Järjestelmään on myös syötetty erittäin kattavat yhteystiedot Suomen alueelta, ja Baltian alueeltakin tietojen täydentämisprojekti on käynnissä.

Suomen aluetoimiston suurimmat heikkoudet ovat yhtenäisten toimintamallien ja käyttöohjeiden puute sekä osittain näiden aiheuttama käyttäjien tiedon ja taidon puute: käyttäjät eivät koe osaavansa käyttää järjestelmää tarpeeksi tai kovin hyvin ja käyttäjät eivät koe tietävänsä mitä kenttiä heidän oletetaan täyttävän milläkin tiedolla missäkin tilanteessa. Epäjärjestystä aiheuttavat ja löydettävyyttä huonontavat monet erilaiset kirjaus-, otsikointi- ja nimeämistavat. Myös ylimääräinen sisältö, kuten ei enää käytössä olevat vanhat raporttipohjat sekä Nordic-alue toimiston jäänteitä olevat Tanskan ja Ruotsin aluetta koskevat sisällöt, aiheuttavat epäjärjestystä ja vähentävät löydettävyyttä. Heikkoutena voidaan myös pitää sitä, ettei Suomen aluetoimistossa ole koskaan mietitty kunnolla aluetoimiston tarpeita CRM-järjestelmälle, eikä siihen ole pyydetty mitään muutoksia tai lisäyksiä pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimiltä, vaan on otettu käyttöön täysin Teklan Yhdysvaltojen aluetoimistojen lähtökohdista rakennettu pääkonttorin tarjoama järjestelmä ilman rakentavaa kritiikkiä.

Mahdollisuuksia CRM-järjestelmän käytettävyyden ja käytön parantamiseen on tällä hetkellä paljon, koska järjestelmää ollaan päivittämissä uuteen versioon lähitulevaisuudessa ja pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimi on hyvin halukas ottamaan kehitysideoita tämän versiopäivityksen yhteydessä. Uusi versio parantaa käytettävyyttä jo itsessään lisääntyvän nopeuden sekä uusien toimintojen ansiosta, mutta myös koska tässä uudessa versiossa on mahdollista lokalisoida jokaiselle aluetoimistolle erilaiset näkymät. Tällä hetkellä käytössä olevassa järjestelmässä kaikki muutokset näkyvät kaikille aluetoimistoille, mutta muutoksia silti tehdään aluetoimistojen tarpeiden ja pyyntöjen mukaisesti, jos niihin on hyvät perustelut. Pääkonttorin CRM-tiimin asenne järjestelmän käytön tarpeiden analysointiin ja muutospyyntöihin Suomen aluetoimistonkin osalta sekä tulevaisuudessa myös lokalisointiin on myös hyvin kannustava.

Uhkia CRM-ohjelmiston tehokkaalle käytölle aiheuttaa tämän hetkisen version hitaus ja kankeus sekä eri välilehtien ja kenttien määrä, joka huonontaa löydettävyyttä ja mahdollistaa erilaisia toimintatapoja. Käytössä oleva CRM-järjestelmän versio on jo todella vanha ja harvassa paikassa enää käytössä, joten sillä on myös jonkin verran ongelmia integraatiossa muihin järjestelmiin. Esimerkiksi CRM-järjestelmään integroidun Coremotives-ohjelmiston kanssa on koettu runsaasti ongelmia, ja Coremotivesin tukitoimet ovat hieman rajallisia, koska käytössä oleva CRM-järjestelmä on vanhempi kuin kenenkään muun heidän asiakkaansa järjestelmä.

Käytössä olevasta CRM-järjestelmästä puuttuu myös kokonaan Suomen aluetoimiston kaipaama projektinäkökulma sekä mahdollisuus syöttää ja rakentaa asiakaskohtaisia pitkän tähtäimen suunnitelmia. Nämä puutteet lisäävät erilaisten powerpointtien, excel- taulukoiden ja muiden erillisten dokumenttien ja järjestelmien käyttöä, jolloin kaikki asiakasdata ei löydykään samasta paikasta. Nykyinen CRM-järjestelmä pakottaa myös valitsemaan asiakasyritykselle vain yhden toimialasegmentin, vaikka Suomessa monet yrityksistä toimivat monella alalla. Tämä hankaloittaa muun muassa segmentoinnin pohjalta tehtäviä postituksia ja antaa virheellisen kuvan eri toimialojen asiakasmääristä sekä myynnin rahallisista määristä. CRM-järjestelmän valmiissa raporttipohjissa ei myöskään ole montakaan raporttipohjaa, joiden koettaisiin olevan hyödyllisiä Suomen aluetoimiston tarpeisiin ja kun Advanced Find -toiminnon käyttö on todella kankeaa ja valikkojen määrästä johtuen sekavaa ja virheeltistä niin CRM-järjestelmän käyttö raportointityökaluna on Suomen aluetoimistossa tämän hetkisillä raportointimahdollisuuksilla hyvin vähäistä.

Käytössä olevassa järjestelmässä on myös runsaasti pieniä käytettävyyso ongelmia, joiden kanssa käyttäjät ovat oppineet työskentelemään kiertämällä ne jollain keinolla. Esimerkiksi vuonna 2008 tehdyn nimeämismuutoksen (Customer muuttui Contact-nimikkeeksi) takia Advanced Find ei löydä kaikkia Case-pyyntöjä yhdellä haulla, vaan kaikkien haluttujen Case-pyyntöjen haku joudutaan tekemään aina kahdella erillisellä haulla kun halutaan nähdä hieman vanhemmatkin Case-pyyntöt. Monet näistä käytettävyyso ongelmista hidastavat ja hankaloittavat työskentelyä eivätkä motivoi ohjelmiston käyttöön silloin kun sitä voi välttää. Nämä käytettävyyso ngelmat on käy ilmi tarkemmin englanninkielisessä liitteestä (liite 3: Improving of CRM usability – research In Finland Area Office.

3.2 Benchmarking

Sisäinen benchmarking perustui Suomen B&C- ja I&E-yksiköiden CRM-järjestelmien vertailuun, joka tehtiin haastattelemalla ja keskustelemalla muutamien I&E-yksikön edustajien kanssa. I&E-yksikön CRM-järjestelmää ja sen käyttöä esitteli Marketing Manager Natasa Anttila-Rautio, Sales Manager Jukka Leppänen sekä Business Controller Arja Lyhykäinen. He kertoivat, miten I&E-yksikössä hyödynnetään CRM-järjestelmän eri toimintoja eri tiimeissä sekä kohtaamistaan haasteista järjestelmän käytössä.

Sisäisessä benchmarkingissa Infra&Energy-liiketoimintayksikön CRM-kannan kanssa huomattiin ennen kaikkea I&E-yksiköllä olevan parempia raporttipohjia ja -ratkaisuja. Tämän hetkellä B&C-liiketoimintayksikön CRM-kannalla ja -ohjelmistolla ei kuitenkaan ole järkevää muokata raportointityökaluja ja pohjia. Tuleva CRM-versio sisältää valmiiksi parempia raportointityökaluja, ja lisäksi raportointia helpottaa koko sisällön lokalisointimahdollisuus uudella versiolla. Raportointiin keskittyviä muutoksia ei siis sisällytetä tähän opinnäytetyöhön.

Yksiköiden välisessä benchmarkingissa kävi myös ilmi, että I&E-yksikön markkinointi käyttää CRM-järjestelmää itse asiassa huomattavasti vähemmän kuin B&C-yksikön Suomen aluetoimisto. Pääsyyinä käytön vähäisyyteen pidettiin Suomen aluetoimiston henkilökunnankin valittamaa järjestelmän hitautta sekä manuaalisen työn määrää, jotka laskevat käyttömotivaatiota runsaasti. I&E-yksikön markkinointiosastolla kulttuuri järjestelmän käyttöön on myös heikompi, eikä he hoida esimerkiksi sähköisiä asiakasviestejä sitä kautta. Asiakasviestinnän seuranta ei myöskään harjoiteta I&E-yksikön puolella. Myös I&E-yksikön puolella kaikki internetin kautta tulevat yhteydenotot tuovat liidin CRM-järjestelmään, mutta näitä ei käsitellä eteenpäin. Suurin osa syntyneistä liideistä onkin olemassa olevien asiakkaiden normaaleja yhteydenottopyyntöjä. I&E-yksikössä pidetäänkin yhteydenottolomakkeen integrointia liidien generointitoimintoon enemmän negatiivisena kuin positiivisena asiana. Erona I&E-yksikön ja B&C-yksikön puolella yleisesti on I&E-yksikön painottaminen todella vahvasti olemassa oleviin asiakkaisiin ja näiden kautta tulevaan lisämyyntiin. Syyinä markkinoinnin painopisteeseen on I&E-yksikön nykyisen markkinoiden kylläisyys – ohjelmisto on käytännössä jo kaikilla käytössä.

I&E-yksikön myyjät ovat ainoita CRM-järjestelmän aktiivisia käyttäjiä, vaikkakin sielläkin on hieman vaihtelevuutta käyttäjien välillä. Käyttöä on kuitenkin haluttu lisätä ja parantaa pienestä muutosvastarinnaasta huolimatta. I&E-yksikön konsultointipalvelut ja helpdesk eivät käytä Microsoftin CRM-järjestelmää vaan heillä on käytössä omat järjestelmänsä. Myyjät ja konsultit pysyvät ajan tasalla asiakkaiden kanssa sovituista asioista ja asiakkaiden kohtaamista haasteista sähköpostiviestinnän avulla. Sovittu käytäntö on, että myyjä ja konsultti on aina asiakasviestinnän sähköpostin vastaanottajana kopio-kentässä. Myyjien ja markkinoinnin lisäksi taloushallinto käyttää CRM-järjestelmää liikevaihtoennusteiden tekemiseen sekä myyjien provisioiden laskentaohjelmana.

Myyjät käyttävät järjestelmää myyntiputken ja etenkin mahdollisuuksien ja isojen kauppojen hallinointiin, mutta järjestelmään ei viedä mitään dokumentteja eikä järjestelmästä ole automatisoitu esimerkiksi tietojen viemistä sopimus pohjiin. Liitteiden hallinta CRM-järjestelmässä on todella kankeaa ja lisäksi sisäinen kulttuuri suosii I&E-yksikön verkkolevyjen käyttöä. Myyjät huolehtivat, että heidän vastuullaan olevien asiakkaisyritysten kontaktitiedot ja näiden roolitukset ovat ajan tasalla markkinoinnin segmentointia – esimerkiksi postituslistoja – varten. I&E-yksikön puolella CRM-järjestelmää ei ole integroitu muihin järjestelmiin kuten B&C-yksikön puolella integroituihin SAP- ja Coremotives-järjestelmiin. I&E-yksikön puolella CRM-järjestelmän käyttäjät ovat B&C-yksikön Suomen aluetoimiston käyttäjiä tyytyväisempiä olemassa oleviin välilehtiin ja kenttiin sekä raportteihin. Etuna I&E-yksikön CRM-järjestelmän käyttäjäryhmä on huomattavasti pienempi kuin B&C-yksikössä, jolloin järjestelmää on voitu muokata käyttäjien haluamalla tavalla. I&E-yksiköllä Suomen pääkonttorin lisäksi toimintaa vain Ruotsin ja Saksan aluetoimistoissa kun taas B&C-yksiköllä 14 aluetoimistoa ja toimintaa laajasti ympäri maailmaa. B&C-yksikön puolella vaikeuksia aiheuttaa jo valmiiksi suuri välilehtien ja kenttien määrä sekä aluetoimistojen erilaiset tarpeet järjestelmälle. CRM-järjestelmän päivitys uuteen versioon ja sen tarjoamat lokalisointimahdollisuudet tarjoavat kuitenkin ratkaisuja näiden haasteiden voittamiseen.

4 Ratkaisuehdotus

Ratkaisuehdotus tehtiin vaiheittain toimintatutkimusprosessin aikana. Ratkaisuehdotus pohjautuu vahvasti alan kirjallisuuteen, asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä nykytila-analyysin tuloksiin. Ratkaisuehdotuksen tarkoituksena on CRM-ohjelmiston käytettävyyttä ja ohjelmiston käytön ohjeistusta lisäämällä parantaa järjestelmän käyttöä Suomen aluetoimistossa.

4.1 CRM ja Tekla

CRM-järjestelmää käytetään Tekla Oyj:llä molempien liiketoimintayksiköiden toiminnassa kaikilla aluetoimistoilla. Järjestelmää käytetään asiakasyrityksen perustietojen ja kontaktihenkilötietojen säilyttämiseen ja ylläpitämiseen sekä asiakkaiden segmentointiin. Helpdesk eli tuotetuki ja myyntitiedot ovat tärkeä osa asiakashistoriaa, joka myös säilytetään CRM-järjestelmässä. Osa markkinointitoimenpiteistä, kuten sähköpostimarkkinointi, hoidetaan myös täysin CRM-ohjelmiston kautta.

CRM-järjestelmän käytön tarvetta myynnissä voidaan usein vähätellä ajattelemalla, että myyjä muistaa kyllä itse mitä viimeksi on sovittu asiakkaan kanssa – ja aina voi myös soittaa asiakkaalle. Muut myyjät taas harvemmin lukevat itselleen kuulumattomista asiakkaista. Teklan kaltaiselle kansainväliselle yritykselle, etenkin Suomen aluetoimistolle, CRM-järjestelmän käyttö on todella tärkeää. Suomen aluetoimisto on pääkonttorin yhteydessä ja asiakkaan on todella vaikea muista kuka on pääkonttorin puolella töissä ja kuka Suomen aluetoimistolla. Asiakkaille kaikki Teklan työntekijät ovat samaa massaa. Asiakkaalla on monia kontakteja Suomen aluetoimiston kaltaisessa pienessä aluetoimistossa, sekä lisäksi pääkonttorin puolella eri segmenttien yhteyshenkilöitä ja eri projektien kontaktihenkilöitä. Aluetoimiston työntekijät ovat myös jatkuvasti liikenteessä asiakasrajapinnassa, joten viimeisimpiä keskusteluja ja sopimuksia asiakkaan kanssa olisi mahdoton päivittää toimistolla ennen asiakkaalle lähtöä. Tarvitaan järjestelmä, johon kaikki kirjaavat asiakkaan kanssa sovitut asiat. Myös kansainvälisten konsernien kannalta sekä pääkonttorilla että kaikilla aluetoimistoilla käytössä oleva yhteinen CRM-järjestelmä ja osittain yhteinen asiakastietokanta on järkevä ratkaisu.

Suomen aluetoimistossa kaivataan parannuksia CRM-järjestelmän käytettävyyteen karsimalla teknisiä virheitä. Toisaalta käyttäjien osaamisessa ja yhteisissä

pelisäännöissä on huomattu puutteita, joten käytön parantamisen pohjana onkin yhteisvastuukulttuurin ja käyttäjien taito- ja tietotason lisääminen. Näiden avulla halutaan parantaa järjestelmän suunnitelmallista käyttöä ja järjestelmällisen tietojen ylläpitoa.

4.2 Ratkaisuehdotus

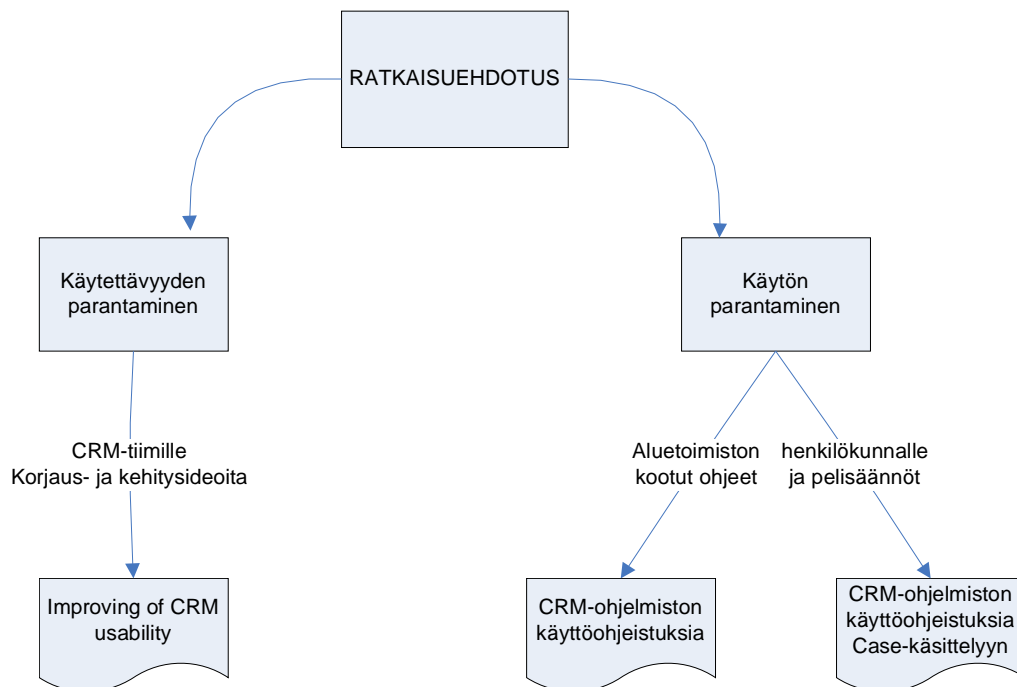
Tehty ratkaisuehdotus jakautuu kahteen osaan: pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille tehtyyn englanninkieliseen kehitysideoita sisältävään dokumenttiin sekä Suomen aluetoimistolle tehtyihin ohjeisiin. Kehitysideoita sisältävän dokumentin tarkoituksena on lisätä CRM-järjestelmän käytettävyyttä ja sitä kautta sekä mahdollistaa että motivoida ohjelmiston aktiivisempaan käyttöön. Dokumentin nimi on Improving of CRM usability – research In Finland Area Office, ja se on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Kehitysideoita sisältävä dokumentti sisältää muun muassa henkilötietojen automaattiseen päivittymiseen sekä oikean tietueen löydettävyyteen liittyviä korjausehdotuksia. Tällä hetkellä kontakti perii yrityksen osoite- ja puhelinnumerotiedot kun kontakti luodaan yrityksen alle, mutta tiedot eivät muutu eivätkä edes tyhjene kun kontaktin vaihtaa toisen yrityksen alle. Nämä tiedot tulee siis aina muuttaa manuaalisesti tai henkilölle jää väärät yhteystiedot järjestelmään. Löydettävyyttä taas häiritsee esimerkiksi se, että joissain yksittäisissä toiminnoissa yrityksistä käytössä olevat lyhenteet eivät toimi ja joissain toiminnoissa taas henkilöä hakiessa yritystä ei näe automaattisesti vaan useamman painikkeen takaa – mikä hankaloittaa samanimisten henkilöiden erottamista toisistaan. Henkilöä ei pysty myöskään hakemaan koko nimellä järjestelmästä. Listauksia ei pysty rullaamaan suoraan loppuun, vaan listausta on selattava eteenpäin sivu kerrallaan. Takaisin listauksen alkuun pääsee kyllä yhdellä painikkeella, mutta tämä sama painike kaivattaisiin toiseenkin suuntaan. Avoimessa listauksessa näkyy määrälliset tiedot vain siltä sivulta, ei koko listauksesta. Listauksen käsittelyn kannalta olisi kuitenkin oleellista tietää onko listauksessa 251 tietuetta vai 8251 tietuetta.

Suomen aluetoimistossa kaivattiin myös automatisointia muutamiin toimintoihin kuten Case statukseen sekä asiakkaan sopimukseen tulevan osoitteen päivittyminen automaattisesti Bill To -osoitteeksi normaalin postiosoitteen sijasta. Kehitysidea-dokumentissa pyydettiin myös korjauksia automatisoituihin toimintoihin, jotka teoriassa ovat olemassa mutta käytännössä toimivat heikosti. Maintenance Status -valinta

päivittyä käytössä olevassa CRM-järjestelmässä automaattisesti, mutta ei aina totuudenmukaisesti. Samoin henkilön Allow Bulk Email -valinta päivittyä virheellisesti kielletyksi, jos jokin postitus ei mene asiakkaalle perille.

Suomen aluetoimiston ohjeistuksen tarkoituksena on lisätä käyttäjien osaamista ja koota yhteen sovitut pelisäännöt järjestelmän käytöstä. Oppaan avulla on tarkoitus antaa käyttäjille toimintavalmiudet käyttää järjestelmää paremmin sekä selventää yhteisvastuun tärkeyttä ja näin vahvistaa käyttökulttuuria. Ohjeistus on jaettu kahteen erilliseen dokumenttiin: CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia (liite 3) ja CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn (liite 4). Kuviossa 6 esitetään ratkaisuehdotuksen kahtia jakautuminen sekä lopullisena ratkaisuehdotuksena syntyneet tuotokset.



Kuvio 6. Ratkaisuehdotus, joka jakautuu kahteen osaan. Niistä toinen tehdään pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille ja toinen Suomen aluetoimistolle

CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia –dokumentissa kuvataan yritysten ja yhteyshenkilöiden käsittely ja hyödyntäminen CRM-järjestelmässä sekä CRM-järjestelmän integraatiot muihin käytössä oleviin järjestelmiin. Oppaassa käydään läpi miten ja mitkä kentät täytetään niin yritystä kuvaavaan Account-dialogiin kuin yhteyshenkilöä kuvaavaan Contact-dialogiin. Oppaassa tarkennetaan tekstin muotoiluasuja sekä sovittuja pelisääntöjä yritysten sekä asiakkaiden omistajista, segmentoinnista ja tietueiden kuolettamisesta sekä yhdistämisestä. Lisäksi oppaassa

esitellään CRM-järjestelmän integraatio Tekla BIMsight -sivuston ja extranetin kanssa ja näiden integraatioiden vaikutukset tietueiden kuolettamiseen ja yhdistämiseen.

CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn -oppaassa keskitytään kuvaamaan Service Cases-toimintojen käsittelyä ja määrittelemään näiden käsittelyyn yhteisiä säännöksiä. Case-käsittelyn opas tehtiin yhteistyössä Suomen aluetoimiston Service-yksikön työntekijän Juha Niemisen kanssa. Case-käsittelyn ohjeistuksessa käydään läpi miten ja mitkä Case-dialogin kentät täytetään missäkin tilanteessa. Ohjeessa käydään läpi integraatio niin Test Track -ohjelmiston kuin Microsoft Outlookin kanssa sekä Outlookin integroinnin avulla mahdollistettu Track-toiminto. Ohjeistuksessa painotetaan kirjoitusasun muotoilua sekä suomen- että englanninkielisten avainsanojen käyttöä oikealla tavalla ja sovittuja pelisääntöjä tulleen asiakaspostin lajittelusta syyn perusteella, jotta tietueiden löydettävyys paransi. Ohjeistuksissa kerrotaan myös, miten asiakasviestinnässä olevat liitetiedostot käsitellään, jotta ne löytyvät tarvittaessa, mutta eivät huononna järjestelmän käytettävyyttä.

5 Ratkaisuehdotuksen käyttöönotto

Molemmat käyttöoppaat otettiin Suomen aluetoimiston henkilökunnan käyttöön käyttäjien osaamisen lisäämiseksi ja CRM-järjestelmässä olevan tiedon eheyttämiseksi. Käyttämällä ohjeistuksissa olevia yhtenäisiä pelisääntöjä toivottiin lisäksi tietojen löydettävyyden ja järjestelmän käytettävyyden paranevan.

Molemmat käyttöoppaat otettiin jo hieman keskeneräisinä käyttöön yhden Service-työntekijän osalta, kun hän joutui yllättäen työskentelemään itsenäisesti CRM-järjestelmää käyttäen ilman, että oli tutustunut siihen etukäteen. Tämän jälkeen käyttöoppaisiin tehtiin vielä hieman korjailuja ja täydennystä Marketing ja Service Managerien palautteen perusteella ja päivitettyt versiot annettiin koko Suomen aluetoimiston käyttöön. Improving of CRM usability – research In Finland Area Office -dokumenttiin tehtiin myös muutamia muutoksia ja lisäehdotuksia Marketing ja Service Managerien ehdotusten perusteella ennen kuin viimeinen versio lähetettiin pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille. Esimerkiksi luvussa 1.25 ehdotettiin alun perin myös Extranet-oikeuksien antamista asiakkuuden perusteella Maintenance Status-kentän sijasta. Tässä huomattiin kuitenkin dilemma, koska kaikki asiakkaat eivät ole maksaneet ylläpidosta, ja tällöin heidän työntekijöillään ei ole myöskään oikeutta Extranetiin. Asiakkuuden perusteella tapahtuvassa oikeutuksessa nämä olisi mahdoton rajata pois.

Käyttöoppaiden oltua saatavilla muutaman viikon tehtiin käyttöoppaiden käyttöönoton aktiivisuudesta ja käytön hyödystä tehtiin myös pieni kysely, jonka tulokset olivat hyvin positiiviset kiireisestä ajankohdasta huolimatta. Mahdollisimman todenmukaisen ja aidon palautteen saamiseksi kysely toteutettiin sähköisessä muodossa anonyymeinä vastaajina. Kyselyn varsinainen osuus haluttiin pitää hyvin lyhyenä mahdollisimman korkean vastausprosentin saamiseksi. Kyselyssä oli muutama valintakysymys sekä muutama lyhyt avoin kysymys ja kenttä muulle palautteelle. Muutama kyselyyn vastanneista lähetti myös lisäpalautetta henkilökohtaisesta sähköpostistaan, kuten kyselyn lopussa oli kannustettu.

Yhdeksästä kyselyyn vastanneesta kaikki olivat lukeneet perusoppaan joko kokonaan läpi tai selailut ja lukenut osioita. Ohjeistuksen uskottiin yhtenäistävän käytäntöjä ja koettiin avaavan terminologiaa käyttäjille heille tuntemattomampien käyttötapauksen osalta. Ohjeistuksen koettiin olevan hyödyllinen hakuteos epäselviin tai harvemmin

esiintyviin käyttötilanteisiin jatkossakin ja sen koettiin olevan etenkin hyvä perehdyttämistyökalu uusille työntekijöille. 5 vastaajaa oli lukenut case-käsittelyä koskevan ohjeistuksen kokonaan läpi, 2 oli selaillut ja lukenut osioita ja 2 ei ollut vielä ehtinyt lukemaan sitä lainkaan. Palaute case-käsittelyn hyödyllisyydestä oli hyvin samankaltainen kuin perusoppaan palaute, vaikka se ei ollut kaikille vastaajille heidän työtehtävissä tarpeellinen. Suomenkielinen ohjeistus koettiin myös virkistäväksi sekä hyödylliseksi käytäntöjen yhtenäistämisen kannalta. Osa vastaajista kaipasi lisäksi lyhyttä koulutusta, jossa dokumenttien sisällöt käytäisiin yhdessä läpi. Lisäksi osa vastaajista esitti toiveen mahdollisista muistakin pikaohjeista erilaisiin CRM-järjestelmän toimintoihin.

Pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille tehdyistä ehdotuksista muutamat toimeenpantiin heti CRM-tiimin tutustuttua asiaan. Superuser-rooli lisättiin yritysten yhteyshenkilöiden roolivalikoimaan jo prosessin aikana ja nämä päivitettiin myös Suomen aluetoimiston tietokantaan sopiville yhteyshenkilöille lyhyen käyttöönottojakson aikana. CRM-tiimi kommentoi dokumentin olevan myös hyvä pohja heidän suunnitellessaan uuden version päivityksen myötä tulevia muutoksia.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää miten käytössä olevan CRM-järjestelmän käyttöä voisi parantaa Tekla Oyj:n Suomen aluetoimistossa parantamalla järjestelmän käytettävyyttä sekä järjestelmän käytön ohjeistusta lisäämällä. Selvityksen tarkoitus oli vastata tutkimuskysymyksen, miten käytettävyyttä voisi parantaa, jotta järjestelmän ylläpito ja päivittäminen vaatisi vähemmän aikaa, raportointi olisi relevanttia ja asiakkaat saisivat heidän toimialoihinsa liittyvät Suomen aluetoimiston lähettämät tiedotteet.

Laadullisen tutkimukseni tein käyttäen teemahaastatteluja, jotka tein Tekla Oyj:n Suomen aluetoimiston työntekijöille. Lisäksi keskustelin pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimin edustajan kanssa. Näihin pohjautuen tein nykytila-analyysin ja rajasin työni keskittymisalueet tarkemmin. Tämän jälkeen tein vertailun Tekla Oyj:n toisen yksikön, I&E-yksikön, käytössä olevan CRM-järjestelmään.

Haastattelut, vertailu, nykytila-analyysi ja kirjalliset tietolähteet muodostivat yhdessä kattavan aineiston, jonka pohjalta pystyin vastaamaan tutkimuskysymyksiini ja tekemään ratkaisuehdotuksen. Ratkaisuehdotukseni perustui johtopäätökseeni siitä, että koko CRM-järjestelmän käytön ja käytettävyyden pohjana on oltava ajan tasalla oleva eheä tieto. Jos tietoja ei pidetä ajan tasalla, ei hyvästäkään järjestelmästä ole juuri hyötyä.

Nykytila-analyysin perusteella Suomen aluetoimistossa kaivattiin parannuksia CRM-järjestelmän käytettävyyteen, joten ratkaisuehdotus sisälsi pääkonttorin B&C-yksikön CRM-tiimille tehdyn kehitysideadokumentin. Dokumentin parannusehdotuksien tarkoitus oli karsia teknisiä virheitä ja lisätä CRM-järjestelmän käytettävyyttä ja sitä kautta sekä mahdollistaa että motivoida ohjelmiston aktiivisempaan käyttöön. Ratkaisuehdotukseni sisälsi myös kaksi Suomen aluetoimistossa käyttöön otettavaa ohjeistusta, joiden tarkoituksena oli lisätä käyttäjien osaamista ja koota yhteen sovitut pelisäännöt järjestelmän käytöstä. Ohjeiden avulla haluttiin antaa käyttäjille toimintavalmiudet käyttää järjestelmää paremmin sekä selventää yhteisvastuun tärkeyttä ja näin vahvistaa käyttökulttuuria.

Lyhyen oppaiden käyttöönottojakson jälkeen tein pienen kyselyn aluetoimiston työntekijöille. Kyselyssä selvitettiin käyttöönoton aktiivisuutta sekä henkilökunnan kokemaa oppaiden hyödyllisyyttä. Käyttöoppaat otettiin Suomen aluetoimistossa jatkuvaan käyttöön nykyisten työntekijöiden muistin virkistämiseksi ja yhdeksi uusien työntekijöiden perehdyttämistyökaluksi. Osa CRM-tiimille ehdotetuista järjestelmän käytettävyyden kehitysideoista toteutettiin myös jo lyhyen käyttöönottojakson aikana.

Tutkimukseni perusteella suosittelen myös jatkotoimia seuraavan versiopäivityksen myötä etenkin raportoinnin osalta sekä koko järjestelmän lokalisointiin, jotta se vastaisi paremmin aluetoimiston tarpeita ja olisi yksinkertaisempi käyttää. Haastatteluissa nousi esiin myös laajempia kehitysideakokonaisuuksia, joiden hyödyllisyydestä ja mahdollisesta toteuttamisesta kannattaisi tehdä omat projektinsa.

6.2 Jatkosuunnitelmat

Alla on eriteltyä johtopäätösten perusteella tehdyn toimenpidesuunnitelmaehdotuksen kohdat:

- Aluetoimistossa järjestetään oppaisiin perustuva lyhyt koulutus, jotta tarvittavat asiat opitaan tehokkaasti ja voidaan varmistaa kaikkien sisäistäneen käyttöä koskevat asiat samalla tavalla.
- Käyttöoppaat pidetään jatkuvassa käytössä, tehokkaina muistinvirkistämistyökaluina.
- Aluetoimistossa nimetään henkilö, joka toimii kontaktina pääkonttorin B&C-yksikön sekä aluetoimiston välillä ja vastaa oppaiden sisällön päivittämisestä.
- Nimetty vastuuhenkilö pitää muut työntekijät ajan tasalla järjestelmää ja ohjeita koskevista muutoksista sekä perehdyttää uudet työntekijät järjestelmään.
- Nimetty vastuuhenkilö organisoii mahdolliset CRM-järjestelmän tietosisällön päivityskampanjat.
- Aluetoimistossa mietitään, mistä muista spesifioidummista järjestelmän toiminnoista kannattaisi tehdä pikaohjeita.

- Uuden versiopäivityksen yhteydessä tehdään lokalisointisuunnitelma yhdessä päätoimiston B&C-yksikön CRM-tiimin kanssa.
- Uuden versiopäivityksen jälkeen mietitään myös raportoinnin jatkokehitystä.
- Mahdollisia jatkotutkimuskohteita voisi olla myös teemahaastatteluissa nousseet ideat Faktanet:in ja CRM-järjestelmän integroinnista tai Faktanet:in paremmasta hyödyntämisestä CRM-järjestelmän tukena sekä CRM-järjestelmän integroinnista puhelinjärjestelmään.

6.3 Arviointi

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta siinä mielessä, että mitaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Tutkimus on ulkoisesti validi, jos tutkimusmenetelmästä riippumatta tulokset ja tulkinta ovat yleistettävissä. Sisäinen validiteetti kuvaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Sisäisesti validina tutkimusta pidetään tutkimustulosten osoittaessa perustellusti olevan kyseisen tutkimuksen tulos. (Metsämuuronen 2005: 57 ja 64–65.)

Tutkimukseni validiteettia voidaan perustella sillä, että päätelmät ja johtopäätökset on esitelty siten, että lukija kykenee seuraamaan prosessia ja tutkijan päättelyä. Prosessin aikana tutkimuksen näkökulma siirtyi tosin käytettävyyden parantamisen painottamisesta enemmän aluksi hieman toisarvoisempaan olleeseen käytön parantamiseen ohjeistuksen ja pelisääntöjen avulla. Tämä painopisteen muutos tuli kuitenkin esiin tutkimuksen kulussa niin teoriaosuudessa kuin nykytila-analyysissä, ratkaisuehdotuksessa sekä johtopäätöksissä ja tutkimuksen tavoite pysyi samana, joten se ei mielestäni heikennä validiteettia. Joustavuus on yksi toimintatutkimuksen piirteistä ja muutokset tutkimuksessa prosessin aikana ovat usein tyypillisiä onnistuneissa toimintatutkimuksissakin.

Sisäinen validiteetti ilmenee siitä, että tutkimuksessa on esitelty sekä haastattelurunko että tutkimuksen pohjana ollut havainnointi prosessin alussa ja sen aikana. Sisäinen pätevyys ilmenee myös ratkaisuehdotuksen ja johtopäätösten on perustuminen niin tehtyihin teemahaastatteluihin kuin alan kirjallisuudessa esiteltyihin aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimukseni validiteetin arviointiin vaikuttaa myös haastattelujen luotettavuuden ja tarkoituksenmukaisuuden tarkastelu. Koska kyseessä oli toimintatutkimus suhteellisen pieneen yksikköön, haastattelin kaikki kyseisen yksikön työntekijät sekä lisäksi pääkonttorin CRM-asiantuntijaa. Vertailllessani toisen yksikön CRM-järjestelmää ja sen käyttöä valitsin haastateltaviksi yksikön CRM-järjestelmää käyttävien tiimien avainhenkilöt. Haastattelut olivat erillisessä rauhallisessa tilassa suoritettuja teemahaastatteluja, jotka sujuivat kaikissa tapauksissa hienosti ja valmiiksi muotoiltujen keskustelun kulkua ohjaavien kysymysten lisäksi haastatteluissa oli runsaasti aikaa vapaalle keskustelulle ja asiaa koskevien mielipiteille ja ajatuksille. Näiltä osin validiteetin voidaan siis sanoa olevan tosi. Tutkimukseni validiteetti kärsi hieman omasta välittömästä osallistumisestani haastatteluiden kulkuun, koska toimin itse haastattelijana. Toisaalta kuten Metsämuuronen esittää (2005: 24–26) niin aineiston aitous edellyttää, että aineisto koskee tutkijan ja haastateltavien kannalta samaa asiaa ja he ymmärtävät asiat samalla tavoin, joten tutkijan oleminen osana tutkittavaa yhteisöä on perusteltua. Tutkijan tiivis läsnäolo ja havainnointi on muutenkin usein tyypillistä ja suositeltavaa toimintatutkimuksissa. Vastaavasti toimintatutkimuksille on tyypillistä myös koko työyhteisön osallistuminen tiiviisti koko prosessiin. Haastattelijan roolin vaikutus tutkimuksen validiteettiin jäi siis mielestäni vähäiseksi etenkin, koska haastatteluissa ei käsitelty arkaluontoisia ja tunteellisesti latautuneita asioita ja palautekysely tehtiin sähköisesti anonyymeinä.

Tutkimuksen reliabiliudella viitataan toistettavuuteen. Tutkimus on reliaabeli, jos tulokset pysyisivät samanlaisina eri mittaus- tai tutkimuskerroilla. Reliabiliteettitarkastelu perustuu usein kvantifioidusta materiaalista laskettuihin tunnuslukuihin, joiden pyritään osoittamaan pysyvän samana, jollei tutkittavassa kohteessa tapahdu muutoksia. Tutkimuksessani tehtyjen haastattelujen määrä ei kuitenkaan ole tarpeeksi suuri, jotta siinä voisi hyödyntää kvantitatiiviseen tutkimukseen käytettäviä tilastollisia keinoja. Toimintatutkimukset ovat usein kvalitatiivisia tutkimuksia, joiden arvioinnissa reliabiliteettimittaukset ovat usein epärelevantteja. (Metsämuuronen 2005: 64–71.) Tutkimukseni reliabiliteettia on siis todella vaikea arvioida ja varsinaiseen yleistettävyyteen tutkimustuloksia ei voi käyttää. Tutkimus perustuu kuitenkin myös alan kirjallisuudessa esitettyihin muihin tutkimuksiin ja johtopäätöksiin, joten tietty yhtäpitävyys tutkimuksessani toteutuu.

Tutkimuskysymysten painopiste vaihtui hieman ja tutkimus muovautui lopulliseen muotoonsa prosessin aikana, mutta tutkimus vastaa kuitenkin aluksi asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoite on saavutettu kiitettävästi. Tutkimuksen aikana nousi myös lisätutkimuksen kohteita sekä aihealueita, jotka jouduttiin rajaamaan ulos tästä tutkimuksesta. Jatkotutkimuksille ja kehitystyölle on siis tilaa tämän aihealueen osalta tulevaisuudessakin. Tutkimuksen tulokset tyydyttivät myös työn tilaajaa, kuten käyttöönoton palautteista ja sovitusta jatkotoimista on tullut ilmi, joten kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tutkimukseeni.

Lähteet

Greenberg, Paul. 2001. CRM at the speed of light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill

Greenberg, Paul. 2010. CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. New York: McGraw-Hill

Goldenberg, Barton J. 2008. CRM in Real Time, Empowering Customer Relationships. New Jersey: Information Today Inc.

Metsämuuronen, Jari. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Oksanen, Tommi. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum.

Suojanen, Ulla. 1992. Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä. Loimaa: Oy Finn Lectura Ab.

Tamminen, Seppo. 2006. Reikäkorteista tuotemallinnukseen – 40 vuotta Teklan ohjelmistoja. Helsinki: Tekla.

Tekla Oyj:n tilinpäätöstiedote. 2011. Verkkodokumentti. Tekla Oyj. <<http://www.tekla.com/fi/investors/investor-calendar/Documents/Tekla-tilinp-tiedote-2010.pdf>> Luettu 3.4.2011.

It-investoinneista valuu hukkaan satoja miljoonia. 2010. Verkkodokumentti. YLE. <http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/it-investoinneista_valuu_hukkaan_satoja_miljoonia_2072945.html?print=true> Luettu 17.12.2010.

Teemahaastattelun lomakepohja

- Miten ja minkä verran käytät CRM:ää?
- Mihin muuhun voisit käyttää CRM:ää? Miksi et käytä?
- Millaisia uusia raportteja kaipaisit / muutoksia raporttisysteemiin?
- Onko asiakasyritysten/lisenssien jako mielestäsi helppoa segmentoida CRM:ssä ja saako näin oikein olevaa infoa asiakasyrityksistä? Millaisia muutoksia haluaisit jaotteluun? Esim. mitä uusia "segmenttejä", tai tarvitsiko esim. monivalintamahdollisuutta?
- Entä onko asiakkaan yhteyshenkilön segmentointi mielestäsi helppoa ja selkeää? Mikä siinä on hyvää/huonoa?
- Koetko tietäväsi selkeästi mitkä kaikki kentät tulee täyttää missäkin CRM:n käyttötapauksessa, ja minkälaisella tiedolla?
- Koetko osaavasi käyttää CRM:ää riittävän hyvin?
- Haluaisitko automatisoida jotain CRM:n tämän hetkisiä manuaalisia toimintoja, mitä? (esim. 1.vastaus helpdesk-pyyntöön)
- Haluaisitko lisätä joitain uusia automatisoituja toimintoja tai toimintoja manuaalista käyttöä varten, mitä? (esim. vastaus asiakkaalle kun heidän pyytämä/ilmoittama bugi/ominaisuus on korjattu/muutettu/lisätty, vaikka olisi tullut vuosiakin aiemmin)

- Eroaako syötettävien tietojen muoto häiritsevästi eri käyttäjien välillä? Missä toiminnoissa ja miten? Esim. otsikointi, segmentointi tms. joka häiritse löydettävyyttä, tai syötetään samoja tietoja eri paikkoihin eri asiakkaille/caseille jne (tai jopa samaan, eri käsittelijöiden toimesta).
- Vietkö CRM:stä paljon tietoa muihin järjestelmiin/taulukoihin tms? Mitä ja minkä verran?
- Vapaa sana:

Asteikolla 1-5	1	2	3	4	5
Raporttien saanti					
Raporttien tietojen oikeellisuus					
Yritysten segmentointi					
Yhteys henkilöiden segmentointi					
Tietojen ajantasaisuus					
Tietojen päivittämisen helppous					
Päivitykseen kuluva aika (5 kuvaa vähäistä aikaa, mielestäsi tarpeeksi vähäistä aikaa)					

- 5 = hyvin helppoa / toimivaa / totuudenmukaista
4 = melko helppoa / toimivaa / totuudenmukaista
3 = en osaa sanoa
2 = melko vaikeaa / ei-toimivaa / ei-totuudenmukaista
1 = todella vaikeaa / ei-toimivaa / ei-totuudenmukaista

Improving of CRM usability – research in Finland Area Office

By focused interviews within Finland Area Office

3/2/2011

Table of contents

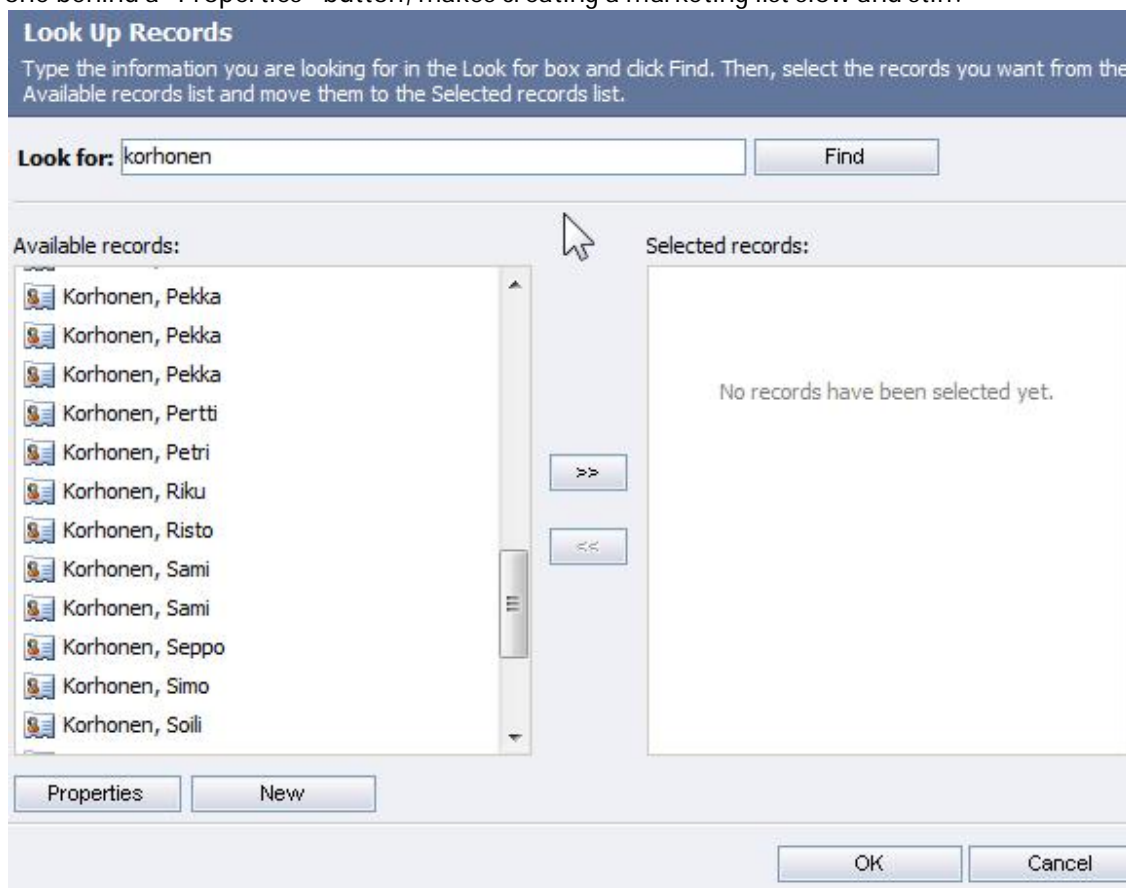
Table of contents	Error! Bookmark not defined.
1. Technical usability problems and faults, that Finland's Area Office personnel have noticed	Error! Bookmark not defined.
1.1. Making a marketing list by "Use Lookup to Add Members" –function	Error! Bookmark not defined.
1.2. If the Parent Account is changed, contact's address and phone number doesn't change automatically	Error! Bookmark not defined.
1.3. New Role for Contact	Error! Bookmark not defined.
1.4. Email bounces	Error! Bookmark not defined.
1.5. Handling Attachments in CRM Service Cases	Error! Bookmark not defined.
1.6. Calender appointments	Error! Bookmark not defined.
1.7. Trainings: Add Participants Account LookUp	Error! Bookmark not defined.
1.8. Advanced Find	Error! Bookmark not defined.
1.9. Report of updated things	Error! Bookmark not defined.
1.10. Account: More Addresses to Cosla's address field	Error! Bookmark not defined.
1.11. Status of Service Case	Error! Bookmark not defined.
1.12. Priorization of Cases	Error! Bookmark not defined.
1.13. Deleting Cases of your own Folder	Error! Bookmark not defined.
1.14. Description of Case by tracking	Error! Bookmark not defined.
1.15. CRM available by Kiosk	Error! Bookmark not defined.
1.16. Advanced Find of Cases	Error! Bookmark not defined.
1.17. History and Summary functions	Error! Bookmark not defined.
1.18. Unsubscribe	Error! Bookmark not defined.
1.19. Field for Faktanet link	Error! Bookmark not defined.
1.20. Mail to Customer when a certain person takes care of the Case	Error! Bookmark not defined.
1.21. Sending a mail to certain group	Error! Bookmark not defined.
1.22. Look For –function	Error! Bookmark not defined.
1.23. Tracking more than one person by time	Error! Bookmark not defined.
1.24. Advanced Find by Notes-field	Error! Bookmark not defined.
1.25. Maintenance Status and Extranet	Error! Bookmark not defined.
1.26. Email that you got a Case	Error! Bookmark not defined.
2. Development ideas and hopes for the future	Error! Bookmark not defined.
2.1. Business Unit's in the same data base	Error! Bookmark not defined.

- 2.2. View customization for Area Offices Error! Bookmark not defined.
- 2.3. Basic and Advanced views Error! Bookmark not defined.
- 2.4. Integrating of CRM and GoToWebinar and CRM and WebropolError! Bookmark not defined.

1. Technical usability problems and faults, that Finland's Area Office personnel have noticed


1.1. Making a marketing list by "Use Lookup to Add Members" – function

Parent Account of the contact not visible on the selection window and can be seen only one by one behind a "Properties"-button, makes creating a marketing list slow and stiff.



1.2. If the Parent Account is changed, contact's address and phone number doesn't change automatically

Here is an example, where the Parent Account of Timo Jääskeläinen was just updated from SOK Kiinteistötoiminnot Oy to SRV Yhtiöt Oyj but the contact information does not update automatically.

General		Parent Account	Marketing Profile	Training History	Notes
Parent Account	 SRV Yhtiöt Oyj	Source			
First Name	Timo	Salutation			
Last Name	Jääskeläinen	Nickname			
Middle Name	Projektit	Mobile Phone	+358500469478		
Job Title	Projektipäällikkö	Company Phone	+358 20 145 5200		
Contact Phone		Contact Fax	+358107682390		
Contact E-mail 1	timo.jaaskelainen@srv.fi	Contact E-mail 2			
		Maintenance Status			
Contact Description	Faktanet 2010				
Personal Web Presence					
Linked In Account			Twitter account		
Show Web Profile	<input type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes		Web Site		
Roles					
Main Financial	<input type="checkbox"/>	Main Technical	<input type="checkbox"/>	Main Sales	<input type="checkbox"/>
Sub Financial	<input type="checkbox"/>	Sub Technical (User)	<input type="checkbox"/>	Sub Sales	<input type="checkbox"/>
Main IT	<input type="checkbox"/>	Sub IT	<input type="checkbox"/>	Main Admin	<input type="checkbox"/>
Decision Maker	<input type="checkbox"/>				
Mailing Address Main					
Mail Add. Line 1	PL 1	Postal Code	00088		
Mail Add. Line 2		County			
Mail Add. Line 3		Province/State			
City	Helsinki	Country	Finland		

Account Contact Info		Marketing Profile	Web Profile	News & Notes	Administration	Agentum News
Account Name	SRV Yhtiöt Oyj	Relationship Type	Customer (In Funnel)			
Company Phone	+358 20 145 5200	Market Segment	Contractor			
Parent Account	<input type="text"/>	Account Classification	<input type="text"/>			
Company Fax	+358 20 145 5567	Source	<input type="text"/>			
		Quick Name	<input type="text"/>			
Company Description	<input type="text"/>					
Mailing Address Main						
Mail Add. Line 1	PL 500	County	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 2	<input type="text"/>	Province/State	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 3	Niittytaival 13	Country	FINLAND			
City	Espoo	Country Code	FINLAND - FI			
Postal Code	02201					

Only Company Phone was updated when Parent Account was changed. Everything else is still SOK's contact information:

Account Contact Info		Marketing Profile	Web Profile	News & Notes	Administration	Agentum News
Account Name	SOK Kiinteistötoiminnot Oy	Relationship Type	Potential Client			
Company Phone	+358 10 768 011	Market Segment	Owner			
Parent Account	<input type="text"/>	Account Classification	<input type="text"/>			
Company Fax	<input type="text"/>	Source	<input type="text"/>			
		Quick Name	<input type="text"/>			
Company Description	<input type="text"/>					
Mailing Address Main						
Mail Add. Line 1	PL1	County	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 2	<input type="text"/>	Province/State	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 3	<input type="text"/>	Country	FINLAND			
City	S-Ryhmä	Country Code	FINLAND - FI			
Postal Code	00088					
Web Presence						

Everything, that was inherited from the Parent Account to Contact from the first time it was created, should at least be emptied when Parent Account is changed. The best option would be if the Contact could also inherit contact information from the new Parent Account when changed.

1.3. New Role for Contact

The person defined as the Main Technical is the contact person for the whole contract, therefore there should be only one person for each company with a Main Technical –tab.

Roles					
Main Financial	<input type="checkbox"/>	Main Technical	<input type="checkbox"/>	Main Sales	<input type="checkbox"/>
Sub Financial	<input type="checkbox"/>	Sub Technical (User)	<input type="checkbox"/>	Sub Sales	<input type="checkbox"/>
Main IT	<input type="checkbox"/>	Sub IT	<input type="checkbox"/>	Main Admin	<input type="checkbox"/>
Decision Maker	<input type="checkbox"/>				

In Finland there are some companies that would like the emails, that are sent to Main Technicals, to be sent also to other “superusers” . At the moment this action is really complicated to perform. As a temporary solution in Area Finland “Sub IT”-tab is used for these extra “Main Technical”-people so that they can be picked up for the marketing lists easily. “Sub IT”-tab is not correct nor relevant earmark for these people and it is not good to keep this marking in the long run. Area Finland would like to apply for “Super User”-tab to be added to the selection.

1.4. Email bounces

There are a lot of email bounces that come when emails are sent through CRM with CoreMotives. When the hard bounce comes, CRM turns contact’s Marketing Profile Allow Bulk Email –selection to “Do Not Allow” –mode.

General	Contact Details	Marketing Profile	Training History	Notes
Marketing Information				
Send Marketing Materials		<input checked="" type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No		Last Date Included in Campaign
				28.03.2011
Contact Methods				
Preferred	Any	Zoomio ID	139 928 092	
Phone	Allow	Fax	Allow	
Email	Allow	Allow Bulk Email	Do Not Allow	
Mail	Allow	Allow Bulk Mail	Allow	

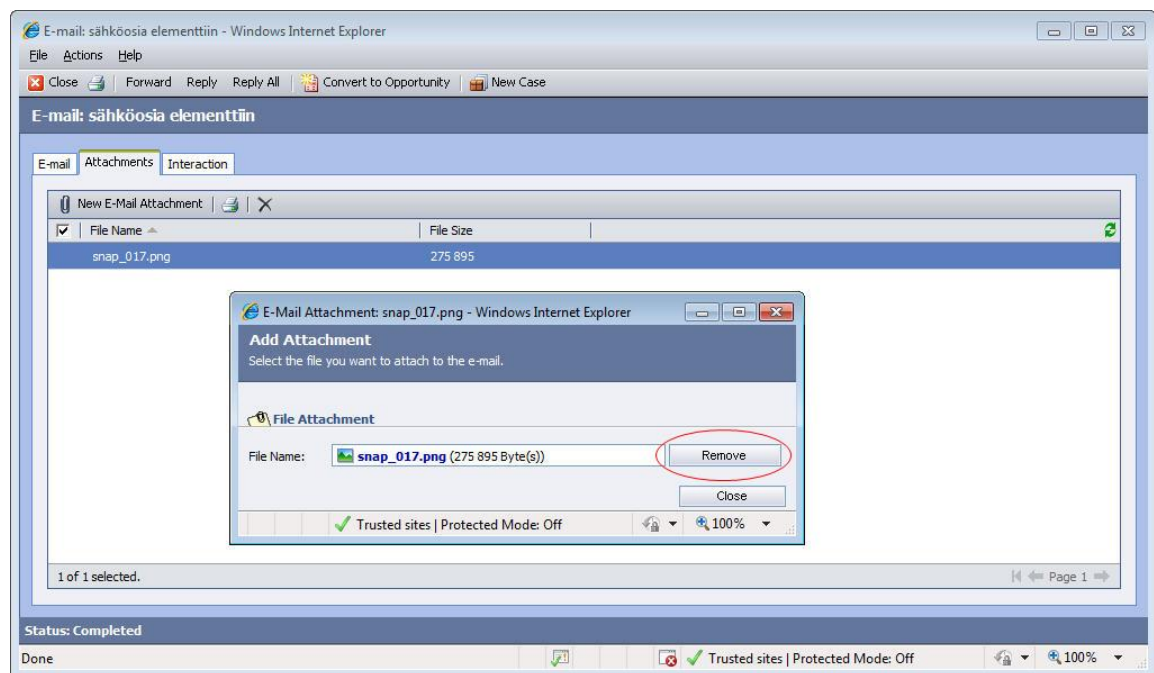
This is not unambiguously a good thing, as sometimes hard bounces come even though person’s contact information is valid, and the person would like to get the emails. In Contact dialog there is a possibility to define two email addresses for a person and some contacts indeed have those two emails.

Contact Phone	+358 30 661 10	Contact Fax	+358 30 661 1500
Contact E-mail 1	mari.ahvensalmi@tekka.com	Contact E-mail 2	

If a person’s primary email address bounces, email should be automatically be routed to secondary email before contact is automatically opt out of the marketing lists with “Do Not Allow”-mode.

1.5. Handling Attachments in CRM Service Cases

Handling attachments from emails through CRM is slow and difficult and does not motivate to use CRM instead of Outlook when communicating with customer and handling a Service Case. When Outlook is used instead of CRM, there is always a risk of losing information if people forget to track the email to the Service Case, or if tracking does not work. Attachments can only be found and seen behind a complex chain of dialogs and clicks. Through opening an email from Case History, there is a button for "Show Picture", but that button does not work. Customers often send many pictures with a comment "above is a picture of x, below is picture of y" and in the attachment list the pictures are not in same order. Instead they are in alphabetical or numerical order, and this makes it impossible to know which picture is which. When opening an attachment the last dialog of confirmation is also really confusing:



Also adding an attachment is really cumbersome: first you have to save your email and then click and confirm many times before it is actually added.

Looking at and adding pictures to these emails is a very common task with Service Cases, but through CRM it takes always a minute or even several minutes more time than by using Outlook. With Tekla's network, handling attachments is still somewhat possible, but working outside the office it is often too slow. This function should be changed to be more fluent. At present Area Finland employees find it just annoying.

1.6. Calender appointments

For example through Trainings: Actions -> Add Activity -> Appointment, sometimes this function works, sometimes it does not.

Calender Appointment of Training can also be added directly when making a new training, but this selection also doesn't always work.

Tekla Structures training information **Notes and agenda**

Name: HQ Webinar: Sneak Preview of Tekla Structures 16

Segment: [Empty]

Start date: 04.08.2010 12:00 AM

End date: 04.08.2010

Duration (days): [Empty]

Training Type: Local Special Tr...

Location: [Empty]

Trainer: Ahvensalmi, Ma

Status: Held

List price (!): [Empty]

Calendar Appointment: No Yes

Training Code: [Empty]

Version: 16

1.7. Trainings: Add Participants Account LookUp

When adding participants to Training (under Service –tab) acronyms don't work in Account LookUp, though on normal Account "Look for" can find them. When these acronyms are normally always used (like M.A.D.) it is sometimes hard to find the correct Account when suddenly the acronym does not work in one CRM function.

Accounts

Look for: M.A.D.

New | [Icons] | Create Quick Campaign | More Actions

Account Name	Parent Account	SAP Account
Micro Aided Design Oy (M.A.D.)		101826

Tekla Training Participant Lookup - Windows Internet Explorer

Tekla Training Participants

Account | Contact

Look Up Records -- Webpage Dialog

Look Up Records

Type the information you are looking for in the Look for box and click Find. Then, select the record you want and click OK.

Look for: M.A.D.* Find

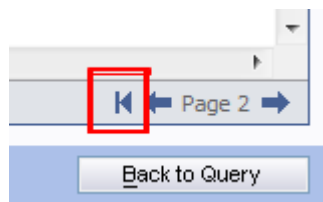
Account Name	SAP Account Nu...	Address 1: City	A
No Account records are available in this view.			

1.8. Advanced Find

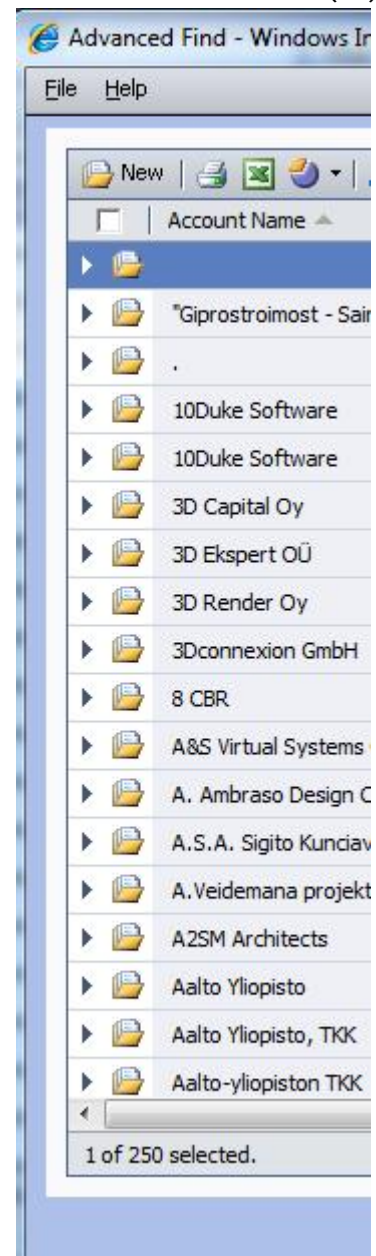
There are two small adjustments that would make Advanced Find much more usable.

First: when you make an advanced find, in the bottom of the page there is information on how many records is on the page (and how many of those are selected at present) like 1 of 250 selected, but there is no information of how many records there are altogether by that advanced find. For example note "1 of 250 / 5001" could be a very useful feature sometimes. It might totally change the way you handle your find or are satisfied with the results if there are 251 or 2551 records to see.

Second: There is "Load first page" -button, but no "Load last page"-button. "Load last page"-button could also sometimes be very useful.



This "Load last page"-button could also be useful everywhere in CRM, when riffling through all accounts, all contact, trainings etc.

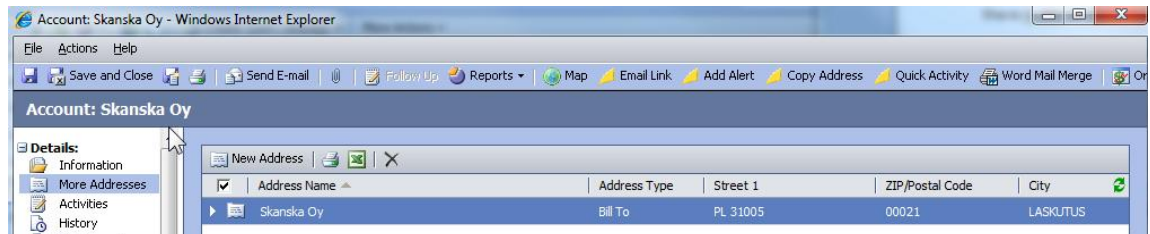


1.9. Report of updated things

Having a report showing all new contacts / accounts, or those that have updated information, would make it a lot easier to keep all information in the same form and from the report it could also be easily seen if something is written incorrectly: for example city is written with capital letters. Using capital letters is not recommended in Area Finland because all the addresses need to be in the same formulation so that it is easy to use them (for example for address stickers without manual work of formulating addresses). Having a ready report would make it very quick to check that everything is correct, or just change the things that are not, without having to leaf through all records of CRM – just the new ones.

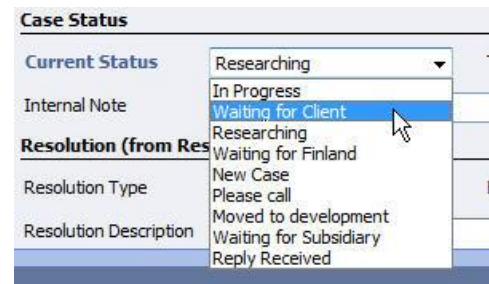
1.10. Account: More Addresses to Cosla's address field

When an Account has a secondary address with Address Type: "Bill To" in CRM, this address should go automatically to Cosla's address field. At the present the address is being manually copied every single time.



1.11. Status of Service Case

Status of Service Case is at first automatically set as a "New Case" but it should be updated automatically too. As soon as someone takes a case to himself/herself (by accepting a case that was delivered to his/her Case queue or taking it from common case folder) Status should be updated to Researching. When a person sends an email back to a customer, Case Status should be updated to "Waiting for Client" and when the customer responds, Case Status should be updated automatically to "Reply Received". When a TestTrack number is added to the Case, Status should change to "Moved to Development". These are the functions that Area Finland would need, but for example Global Helpdesk might also need a "Moved to Subsidiary" –option. These improvements would make the management of Case queue easier to handle and control.

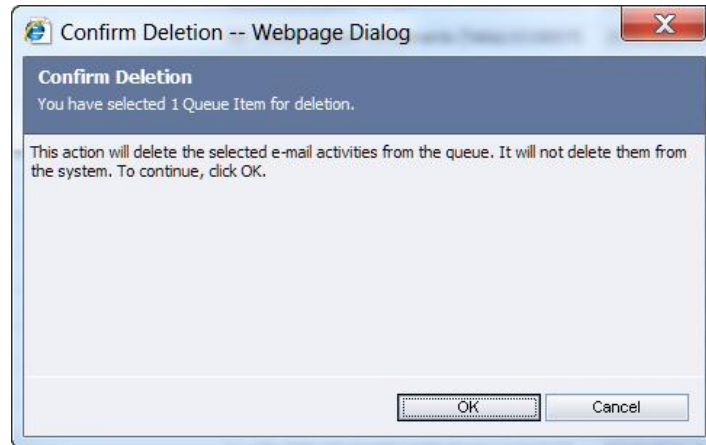


1.12. Priorization of Cases

A function that would make it possible to prioritize Service Cases somehow, (for example a color code like in Outlook) would make the handling of the case queues easier.

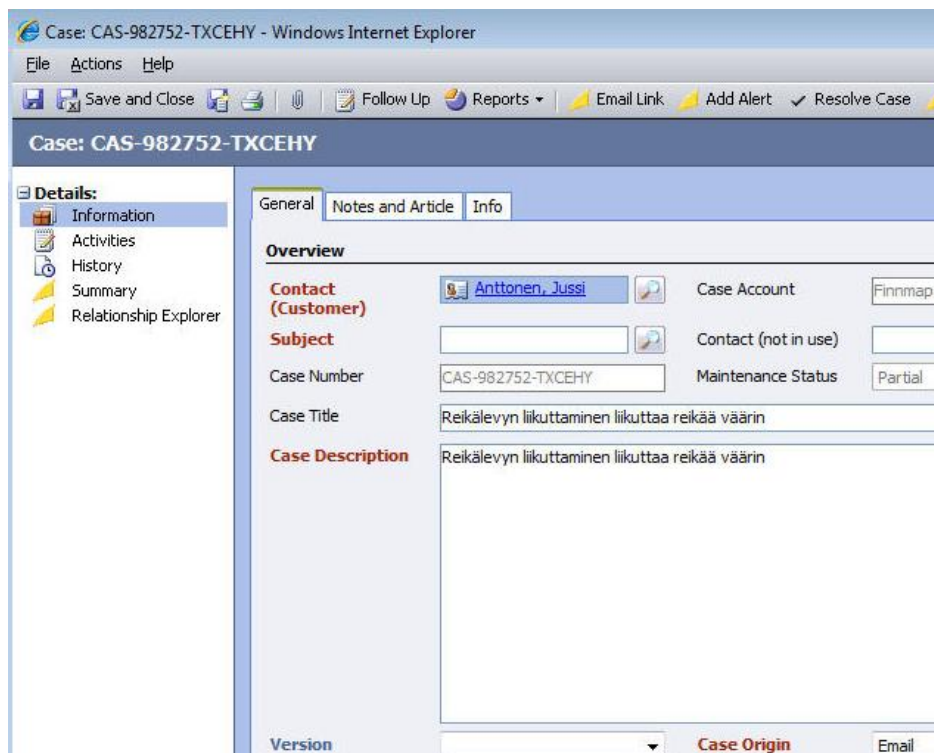
1.13. Deleting Cases of your own Folder

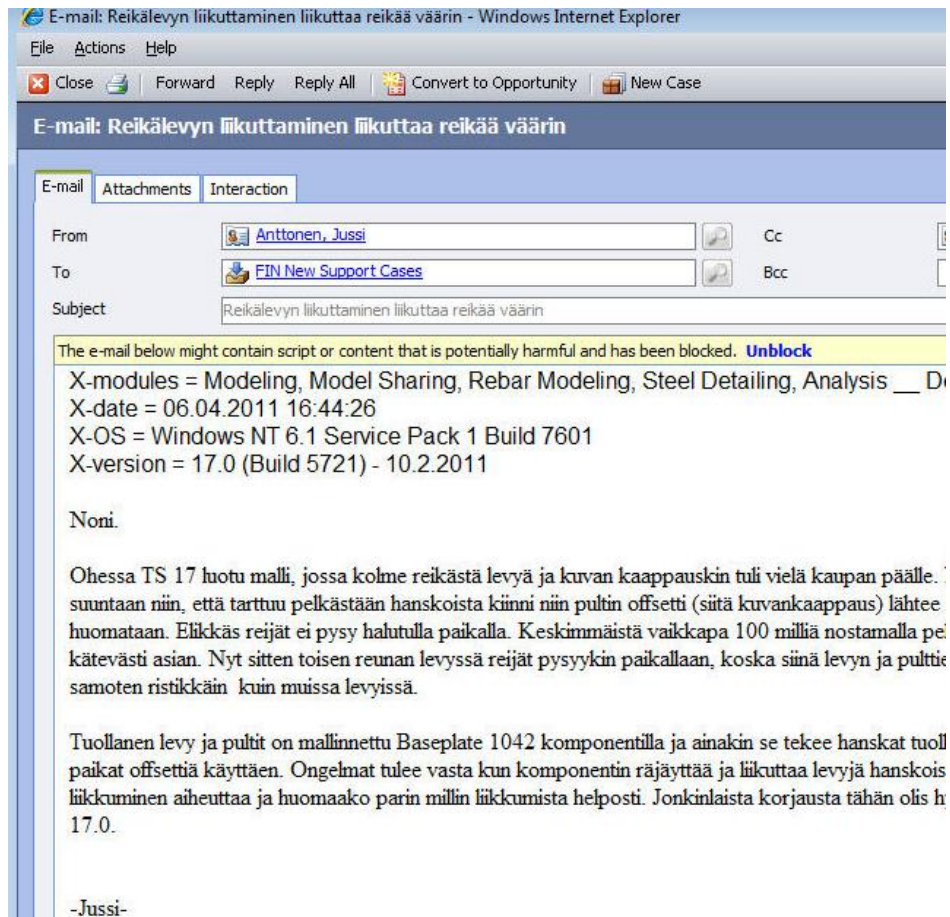
Cases that are in a person's own queue, but the person has only been CC on the email, cannot be deleted at all even if the user is the owner in the Folder. So these Cases stay in the Folder and disturb.



1.14. Description of Case by tracking

At present the title of the Outlook email is routed to the Case Title -field when an email is tracked as a new case, and this same title of email is routed also to the Description -field of CRM Case. Emails title should be routed only to the Case Title -field and the actual content of email should be routed to the Description -field.





1.15. CRM available by Kiosk

CRM –application should be available also by our Kiosk-services, just like Outlook. Sometimes working out of office, especially abroad, the internet connection is so bad that VPN does not work, and having access to CRM would be really important.

1.16. Advanced Find of Cases

At present Cases before 2008 and after 2008 have to be searched separately, because Customer has been changed to be a Contact on 2008, and those cases are not possible to see with one find of contacts. These cases should all be routed to be under Contact in Case Research.

1.17. History and Summary functions

Seeing summary or history of Account or Contact is often very slow, too slow to check while talking with a customer. Having a function that would allow history to be sorted to include just some things, for example Cases or Mailings, would make this easier. Just like Advanced Find has many different "Look For" options.

1.18. Unsubscribe

Besides automatically updating "Do Not Allow" to "Allow Bulk E-mail" field, CRM should also provide information when Unsubscribe is done, for example in Note field. Unsubscribes come sometimes a lot later after sending an email and "Do Not Allow" is automatically updated also when a Hard Bounce comes, so there is lot of manual work to go through which ones should actually be in "Do Not Allow" –mode and which should not.

1.19. Field for Faktanet link

In area Finland having a field for Faktanet link is in demand. Area buys a service from Faktanet, but it would be more worth of its price if it could be linked to CRM too – and this way more in use.

1.20. Mail to Customer when a certain person takes care of the Case

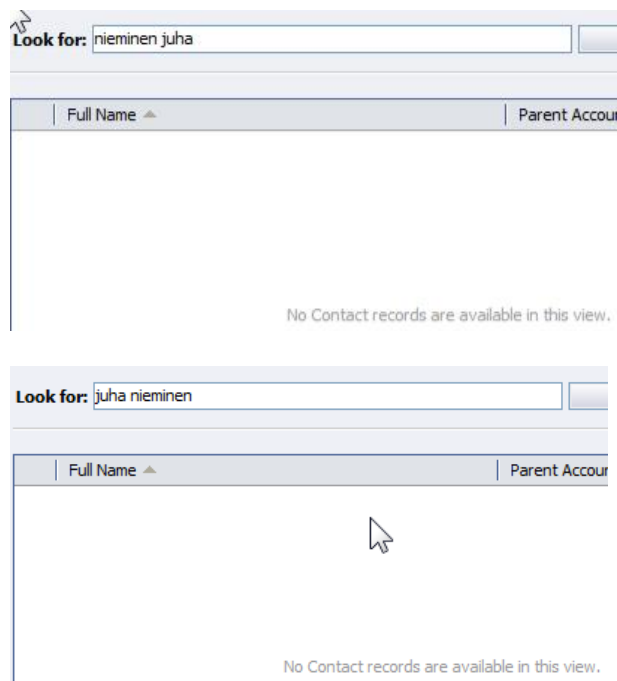
When someone accepts a case to his/her own Service Case Folder, it would be good that CRM would send an automated message that this person has now taken your Case to his / her handling.

1.21. Sending a mail to certain group

A function that would make it possible to send a bulk email for a certain group easily would be in great demand. For example customers, that are coming to a training and are listed in a certain Service Training as participants. A simple functionality, for example by choosing a group or part of the group and the one "Send E-mail" –button, would be needed.

1.22. Look For –function

Look For -function does not work at all if whole name is used, and this slows down working because the user may do many empty searches before realizing that this function doesn't work at all because it is so illogical.



1.23. Tracking more than one person by time

While sending an email for more than one person through Outlook, the tracking of the email should be possible to do at the same time for all recipients. At present the e-mails must be tracked one by one and it as a huge amount of manual work with lot of recipients.

1.24. Advanced Find by Notes-field

Advanced Find -function is lacking an option to make find by content of Notes-field. This field is in use a lot and it would be really useful to make finds that are based to this criterion (with function: Contains "Enter Value").

1.25. Maintenance Status and Extranet

Maintenance Status should be working properly. For example Extranet Access is approved automatically for everyone who works for a company that has Maintenance Status on "Yes"-mode. At present Maintenance Status does not work properly and there is lot of manual work with Extranet Access applications that should be done automatically. Extranet Access should also be automatically approved for Contacts of Sub-Accounts whose Parent Account's Maintenance Status is on "Yes"-mode. At present right to use Extranet does not inherit for the whole corporate group, though it should be inherited.

Case: CAS-982847-0QV389

Details:

- Information
- Activities
- History
- Summary
- Relationship Explorer

General | Notes and Article | Info

Overview

Contact (Customer)	Bizplatforms@tekl	Case Account	<input type="text"/>
Subject	<input type="text"/>	Contact (not in use)	<input type="text"/>
Case Number	CAS-982847-0QV389	Maintenance Status	<input type="text"/>
Case Title	Extranet access request, Ketoja, Jussi		
Case Description	Extranet access request, Ketoja, Jussi		

1.26. Email that you got a Case

At present Helpdesk worker gets a notice that he / she got a Case when he / she has accepted a case by himself /herself, though it should come when someone has assigned a case to that person. Before accepting you may not notice a new Case but when you already have accepted it, you do know it is there and there is no need for the notice anymore.

To: Nieminen Juha

Cc:

Subject: A Case has been assigned to you in CRM (Tekla):02820778

Case Title: tekla, komponenttiongelma
Customer: Ins.tsto Mäkeläinen Oy

This is an automatic notification from the workflow engine. Do not reply to this email.

2. Development ideas and hopes for the future

2.1. Business Unit's in the same data base

Both business units should share the same database in Finland. B&C and I&E units already have common customers, and in all likelihood there will be more in the future, so it would be important to see all information about customers' business with Tekla.

2.2. View customization for Area Offices

In Finland's Area Office CRM is often seen as too messy with so many different tabs and fields – also many that are not being used in Finland Area Office. Hiding unnecessary and useless fields and tabs when a new CRM version comes would be a good thing to do. Different Area Offices could have different views, all localized and customized to fit in their own needs.

2.3. Basic and Advanced views

Workers of the Finland Area Office experience that having two different views in CRM would be great: Basic one for daily use, which would be very simple, and then an Advanced one, which would have more tabs and fields to see and fill.

2.4. Integrating of CRM and GoToWebinar and CRM and Webropol

Keeping contact information updated would be much easier if for example GoToWebinar and CRM could be integrated together so that person could check and update his or her information when registering to webinar. For example: when a person fills in his or her name to register to the webinar, the system would ask "are you this person" if name can be found in CRM. If person confirm to be that person, the system would tell other basic information (email address, mail address, phone number, title, role etc.) of that person in CRM with an option of redress incorrect data. Registration through Webropol should have same functionality.

GoToWebinar and CRM should also have a functionality that would add registered persons automatically as "Participants" to the Service Training that is marked to be the Webinar the person is registered to. This would reduce a lot of manual work in many Area Offices. This function would also be handy between Webropol and CRM, this way the lists of people in a training or in an event could be created easily.

Tekla Oyj

CRM-järjestelmän käyttöohjeistuksia

Suomen aluetuimisto

Mari Ahvensalmi

26.4.2011

Sisällysluettelo

1. Tietojen ajantasaisuus ja eheys	4
2. Account-dialogi	5
2.1. Yhteystietojen muotoilut	7
2.2. Relationship Type	7
2.3. Segmenttivalinnat	8
2.4. Classification-valinta	9
2.5. Accountien yhteen liittäminen ja kuolettaminen	9
3. Contact-dialogi	11
3.1. Yhteystietojen muotoilut	13
3.2. Kontaktin internetsivut	14
3.3. Roolin valinta	14
3.4. Kontaktien yhteen liittäminen ja kuolettaminen	15
4. Liidit versus kontaktit ja accountit	17
5. Tekla BIMsight ja CRM	18
6. Extranet ja CRM	21
Lähteet	22

Lyhenteitä ja käsitteitä

Account	Yritys
Contact	Henkilö yrityksen palveluksessa
Cosla	<i>Customer Order Software Licence Agreement</i> . Ohjelmiston lisenssisopimus.
Liidi	CRM-kannassa merkitty Leads. Henkilö tai yritys, joka saattaa olla kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.
Parent Account	Emoyhtiö Account-dialogissa. Contact-dialogissa henkilön edustama yritys.
Sub-Account emoyhtiön	Tytäryhtiö, lisätään toisen yhtiön alle ja perii silloin tämän tiedot.

1. Tietojen ajantasaisuus ja eheys

Koko CRM-järjestelmän käytön ja käytettävyyden pohjana on oltava ajan tasalla oleva eheä tieto. Jos tietoja ei pidetä ajan tasalla, ei hyvästäkään järjestelmästä ole juuri hyötyä. Asiakastiedot tulee myös käsittää laajempänä käsitteenä kuin pelkinä kontaktitietoina. B2B-ympäristössä asiakkuuksien hallinnan kannalta tärkeimpiä tietoja ovat yleensä asiakashistoria ja segmentointitiedot.

Tietojen rappeutumista aiheuttaa esimerkiksi se, etteivät kaikki asiakkaiden tiedoissa tapahtuvat muutokset päädy CRM-järjestelmään ilman viiveitä, jos lainkaan, sekä vahingossa väärin syötetyt tiedot, erilaisten oikeuksien tai täyttötapojen takia syntyneet kaksois- tai kolmoiskappaleet ja tekniset virheet. Asiakastietojen ylläpidon tärkein väline on kaikkien käyttäjien toteuttama jatkuva ylläpito. Käyttäjien ylläpidon tulisi olla tosiaikaista, eli virheet korjataan heti kun ne havaitaan, muutoin niiden päivittäminen unohtuu helposti ja tietojen virheellisyys ei korjaannu. Avainasemassa on työyhteisön kulttuuri, jossa koetaan että asiakastietojen päivittäminen on kaikkien asia eikä ajatella, että *joku muu* päivittää. Asiakastietojen viikoittaiset tai kuukausittaiset päivityskampanjat voivat myös olla toimiva keino kunhan ei yritetä päivittää kaikkea kerralla ja näin kasvateta työmäärää liian suureksi. (Oksanen, 2010: 297–304.)

2011 Suomen aluetoimistossa tehtyjen teemahaastattelujen ja niiden perusteella tehdyn nykytila-analyysin perusteella tietojen ajantasaisuuden käytössä olevassa CRM-järjestelmässä koetaan olevan melko huonoa. Asteikolla 1–5 "tietojen ajantasaisuus" sai pisteet 2,55. Tietojen ajan tasalla pidon perustana on tietää kenen tulee lisätä mitään tietoja ja missä muodossa tiedot merkitään. Tietojen ajantasaisuuden ja eheyden lisääminen CRM-järjestelmässä on yksi tämän käyttöoppaan päätavoitteista. Lisäksi käyttöoppaan on tarkoitus selvittää käyttäjille, mitä kaikkia tietoja asiakkaasta löytyy järjestelmästä.

Suomen aluetoimistossa tulleiden lead:ien käsittely menee myyjien kautta, samoin kuin täysin uusien yritysten lisääminen kantaan menee myynnin ja markkinoinnin kautta, tai sovitun asiakaskannan kasvattamiseen tai päivittämiseen liittyvän projektin kautta. Olemassa olevien asiakasyritysten ja kontaktihenkilöiden tietojen päivittäminen on kuitenkin kaikkien Suomen aluetoimiston henkilöiden vastuulla. Jos asiakkaan kanssa asioidessa ilmenee, että tiedoissa on virheitä tai tiedot ovat muuttuneet, tulee virheelliset tiedot päivittää viiveittä. Asiakasyrityksen työntekijä tulee myös lisätä CRM-ohjelmiston tietokantaan hänen ollessaan yhteydessä Teklan Suomen aluetoimistoon ja hänen tietojen puuttuessa kannasta. Muiden kuin asiakasyritysten työntekijöiden ollessa yhteydessä, tulee uusien kontaktihenkilöiden tiedot ohjata myynnille. Esimerkiksi tietokannasta puuttuva asiakasyrityksen työntekijän ollessa yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse Suomen aluetoimiston helpdeskiin saadaksean tukea Tekla Structures -ohjelmiston käyttöön tai ilmoittautuessaan käyttäjäpäiville, tulee hänet lisätä asiakasyrityksen kontaktihenkilöihin ohjelmiston käyttäjänä.

2. Account-dialogi

Uusien yritysten lisääminen on myyjien vastuulla, ellei toisin ole sovittu. Uutta yritystä lisättäessä yrityksestä tulee kirjata yrityksen perustiedoista virallinen nimi Account Name -kenttään, yrityksen puhelinnumero sekä mahdollinen faksinumero. Jos yritys on jonkin toisen yrityksen alla toimiva tytäryhtiö tai sivukonttori, tulee Parent Account -kohtaan hakea lisättävän yrityksen emoyhtiö. Lisäksi tulee valita parhaiten tilanteeseen ja yritykseen sopiva vaihtoehto Relationship Type-, Market Segment- ja Account Classification -pudotusvalikoista (nämä käsitellään tarkemmin kappaleissa 2.2-2.4), ja lisäksi Source-pudotusvalikosta, jos tämä on tiedossa. Osoitetiedoista tulee täyttää paitsi punaisella merkityt pakolliset kenttien lisäksi postinumero ja jos yrityksellä on Internet-sivut, tulee myös näiden osoite lisätä Web Site -kenttään. Company Twitter Profile -kenttää ei Suomen aluetoimistossa käytetä tällä hetkellä.

Account: Contact Info		Marketing Profile	Web Profile	News & Notes	Administration	Agentum News
Account Name	<input type="text" value="Tekla B&C Finland"/>	Relationship Type	<input type="text" value="Other"/>			
Company Phone	<input type="text" value="+358 30 661 10"/>	Market Segment	<input type="text" value="Other"/>			
Parent Account	<input type="text"/>	Account Classification	<input type="text"/>			
Company Fax	<input type="text" value="+358 30 661 1500"/>	Source	<input type="text"/>			
Company Description	<input type="text"/>					Quick Name
Mailing Address Main						
Mail Add. Line 1	<input type="text" value="Metsänpojankuja 1"/>	County	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 2	<input type="text"/>	Province/State	<input type="text"/>			
Mail Add. Line 3	<input type="text"/>	Country	<input type="text" value="FINLAND"/>			
City	<input type="text" value="Espoo"/>	Country Code	<input type="text" value="FINLAND - FI"/>			
Postal Code	<input type="text" value="02130"/>					
Web Presense						
Company LinkedIn profile	<input type="text"/>	Company Twitter Profile	<input type="text"/>			
Web Site	<input type="text"/>					
Account Details						
SAP Account Number	<input type="text"/>	Owner	<input type="text" value="Hämäläinen, Antti"/>			
SAP Segment	<input type="text"/>	Maintenance Status	<input type="text"/>			
Local Customer Nr	<input type="text"/>	VAT number	<input type="text"/>			
Local Registration Nr	<input type="text"/>	Share Acct. Info	<input type="radio"/> Yes <input checked="" type="radio"/> No			
		Territory	<input type="text"/>			

Kun yrityksestä tulee asiakasyritys, SAP-integraation ansiosta accountille päivittyy automaattisesti asiaan kuuluva SAP-numero SAP Account Number -kenttään. Myös Maintenance Status päivittyy Yes-tilaan, kun asiakkaalle on toimitettu uusin versio ja ylläpitolasku on maksettu. Tämä ei kuitenkaan periydy tytäryhtiöille ja toistaiseksi tätä ei voida päivittää manuaalisesti. Maintenance Status automaation kanssa on ollut jonkin verran ongelmia, joten toistaiseksi johtopäätöksiä tai toimenpiteitä ei tule tehdä pelkästään siihen perustaen. SAP segment tulee valita manuaalisesti ja sen voi tehdä kuka tahansa ennen kuin asiakas on ostanut mitään. Ensimmäisen oston jälkeen Teklan Orders-yksikkö täyttää sen ja

tämän jälkeen kenttä on lukittu. SAP-segmentin tulee vastata Marketing Segment -valintoja, vaikkakin nimissä on eroja. Alla on määritelty SAP Segment- ja Market Segment -vastaavuudet.

SAP Segment – Market segment

Contractor – Contractor

Educational – Education

Other – Architect, Owner, Other, NA

Precast – Precast

Steel – Detailing, Fabrication

Structurel Design – Engineering

Account omistajuudet on jaettu niin, että Suomalaisten yritysten omistajaksi merkitään Antti Hämäläinen ja Balttialaisten yritysten omistajaksi Sampo Pilli-Sihvola, jos kyseessä on asiakasyritys tai potentiaalinen asiakas. Jos asiakkuuden tyyppi on jokin muu kuin asiakas tai potentiaalinen asiakas, merkitään maasta riippumatta omistajaksi Kirsti Porko. Tällöin Relationship Type on siis jokin muu kuin Customer, Customer (In Funnel), Potential Client tai Potential Client (In Funnel).

2.1. Yhteystietojen muotoilut

Osoitetietoja lisätessä tulee muistaa laittaa niin kadun nimi kuin kaupunki isolla alkukirjaimella, mutta muuten pienin kirjaimin. Mail Add.Line 1 -kenttään kirjoitetaan katuosoite, jos se on tiedossa ja Mail Add. Line 2 -kenttään postilokero, jos se on tiedossa. City-kenttään merkitään kaupunki ja Postal Code -kenttään postinumero. Listoja on helpompi ja miellyttävämpi selailla kun kaikki tiedot ovat samassa muodossa, ja lisäksi myös aikaa säästyy kun esimerkiksi postitustarroja voidaan tehdä suoraan CRM-ohjelmistosta tulostettujen postituslistojen perusteella, ilman että listoja tarvitsee manuaalisesti muokata.

Puhelin- ja faksinumeron eteen tulee laittaa + ja maakoodi, mutta muita merkkejä kuin numeroita ja + ei numerossa saa olla. Sulkeita ei siis merkitä suuntanumeron ympärille eikä suuntanumeron ensimmäisen nollan ympärille, vaan tämä ensimmäinen nolla jätetään kokonaan pois, aivan kuten puhelimella soittaessa maakoodia käytettäessä. Väilyöntejä suositellaan käyttämään luettavuuden helpottamiseksi. Esimerkkinä yllä olevan kuvan numerot +358 30 661 10 sekä +358 30 661 1500. Samassa muodossa olevat puhelinnumerot ovat paitsi miellyttävämpiä selailla niin myös ehdoton edellytys, jos aluetoimistossa halutaan ottaa käyttöön CRM:n ja Office Communicator:in tai muun puhelinjärjestelmän välisiä toimintoja.

2.2. Relationship Type

Pudotusvalikosta valitaan parhaiten yrityksen suhdetta Teklaan. Vaihtoehdot ovat Customer, Customer (In Funnel), Potential Client, Potential Client (In Funnel), Competitor, Project, Reseller, Vendor, Press, Trade Association, Partner, Other, Customer (Inactive). Suomen aluetoimistossa eri vaihtoehdot on jaeteltu alla olevan kuvauksen mukaisesti.

Customer: Teklan asiakas. Yritys, joka on ostanut joskus jotain Teklalta ja sillä on näin ollen SAP-koodi tai yritys kuuluu konserniin, joka on asiakas. Tämä päivittyy automaattisesti kun yrityksen SAP-koodi päivittyy SAP-järjestelmästä CRM-järjestelmään

Customer (In Funnel): Teklan asiakasyritys, jolla on jokin tarjous sisällä putkessa. Yrityksen status päivittyy automaattisesti tähän, kun myyjä syöttää tarjoustiedot CRM-järjestelmään eli Accountilla on avoin Opportunity

Potential Client: Potentiaalinen asiakas. CRM-järjestelmä tarjoaa tätä tilaa oletuksena. Kaikki uudet lisättävät yritykset laitetaan tähän, jos voidaan olettaa, että sillä olisi tulevaisuudessa jotain ostopotentiaalia Teklan suuntaan ja ellei kuulu selkeästi johonkin toiseen ryhmään kuten kilpailijat tai lehdistö.

Potential Client (In Funnel): Potentiaalinen asiakas, jolle on kuitenkin tehty jo tarjous jostain eli Accountilla on avoin Opportunity

Competitor: Kilpailija

Project: Yritys, jonka kanssa teemme projektiyhteistyötä / olemme samassa projektissa

Reseller: Jälleenmyyjä, toistaiseksi ei käytössä Suomen alueella

Vendor: Tavarantoimittaja. Esimerkiksi painotalo, käännöstoimisto tai muu taho, jolta ostamme palveluja tai tuotteita

Press: Lehdistö. Esimerkiksi Talentum tai Rakennuslehti

Trade Association: Yhdistykset, kuten Teräsrakenneyhdistys, Betoniyhdistys ja Rakennustieto

Partner: Yhteistyökumppanit. Esimerkiksi M.A.D.

Other: Kaikki muut / kaikki epäselvät

Customer (Inactive): Kaikki kannassa olleet yritykset, jotka on deaktivoitu. Relationship Type päivittyy automaattisesti Customer (Inactive) –tilaan, kun yrityksen tili kuoletetaan.

2.3. Segmenttivalinnat

Yrityksen toimialasegmentti valitaan Market Segment -pudotusvalikon vaihtoehtoista. Monet yrityksistä toimii monella eri segmentillä, mutta tällöinkin yrityksellä voi valita vain yhden segmentin, joten valitaan yrityksen päätoimiala tai sitä parhaiten kuvaava segmenttivalinta. Alla eri vaihtoehtoja kuvaavat selitykset.

Detailing: Teräsdetaljointi, kuten SS-Teracon Oy

Fabrication: Valmistaja, esimerkiksi Ruukki Oyj

Engineering: Insinööritoimisto, kuten Insinööritoimisto Ylimäki&Tinkanen Oy

Contractor: Urakoitsija, kuten Skanska Oy

Architect: Arkkitehtitoimisto, esimerkiksi Arkkitehtitoimisto JKMM Oy

Education: Oppilaitos, kuten Metropolia Ammattikorkeakoulu

Other: Muu rakennusalantoimija, esimerkiksi talotekniikkasuunnittelija

Owner: Omistaja, tilaaja tai rakennuttaja, esimerkiksi Sato

Precast: Betonielementtivalmistus ja suunnittelu, kuten Consolis

NA: Ei mikään yllä mainituista

2.4. Classification-valinta

Account Classification -pudotusvalikkoon tulee valita vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten asiakkaan toimintojen paikallisuutta tai globaalisuutta ja asiakkaan tärkeyttä Teklalle eli onko kyseessä avainasiakas vai normaaliasiakas.

Global Key Account: Globaali avainasiakas, kuten Pöyry

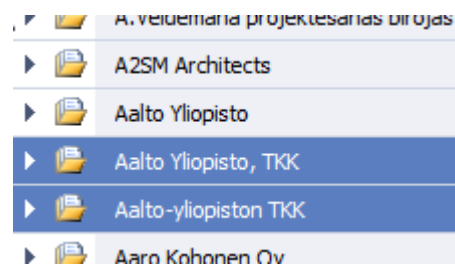
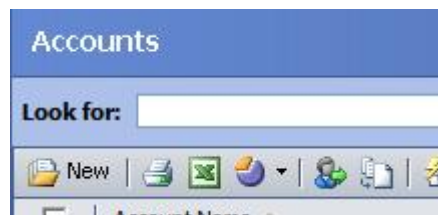
Local Key Account: Valtakunnallinen avainasiakast, kuten A-insinöörit

Global Account: Muut globaalit asiakkaat

Local Account: Muut valtakunnalliset asiakkaat

2.5. Accountien yhteen liittäminen ja kuolettaminen

Jos kannasta löytyy sama yritys kahteen kertaan nämä voidaan yhdistää samaksi accountiksi CRM:n Merge-toiminnolla. Yhdistäessä tulee ensin valita accountit, jotka halutaan yhdistää ja sitten painaa Merge-painiketta. Painikkeesta aukeaa Merge Records -ikkuna, jossa valitaan kumpi on Master Record eli säilytettävä Account.



Lisäksi voidaan valita yksittäisiä tietoja toiselta yritykseltä. Yhteen liittäessä molempien accountien historia ja sen alla olevat Sub Accountit ja Contactit siirtyy säilytettävälle Accountille.

Merge Records
Select the master record, and then select the fields to merge into the master record. The master record will inherit all of the subordinate record's child records. The subordinate record will be deactivated.

Master Record and Field Selection

Master Record :	<input checked="" type="radio"/> Aalto Yliopisto, TKK	<input type="radio"/> Aalto-yliopiston TKK
	<input type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Account Name	<input checked="" type="radio"/> Aalto Yliopisto, TKK	<input type="radio"/> Aalto-yliopiston TKK
Market Segment	<input checked="" type="radio"/> Education	<input type="radio"/>
Source	<input checked="" type="radio"/> Tekla BIMSight	<input type="radio"/> Tekla BIMSight
Mailing Address Main	<input type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Country	<input checked="" type="radio"/> Finland	<input type="radio"/> Finland
Country Code	<input checked="" type="radio"/> FINLAND - FI	<input type="radio"/> FINLAND - FI
Marketing Information	<input type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Send Marketing Materials	<input checked="" type="radio"/> Yes	<input type="radio"/> Yes
Overview	<input type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Company Name	<input checked="" type="radio"/> Aalto Yliopisto, TKK	<input type="radio"/> Aalto-yliopiston TKK
Main Business Type	<input checked="" type="radio"/> Education	<input type="radio"/>
Contact Information	<input type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section

Select all fields with data. If both records have data in the same field, the master record field is selected.

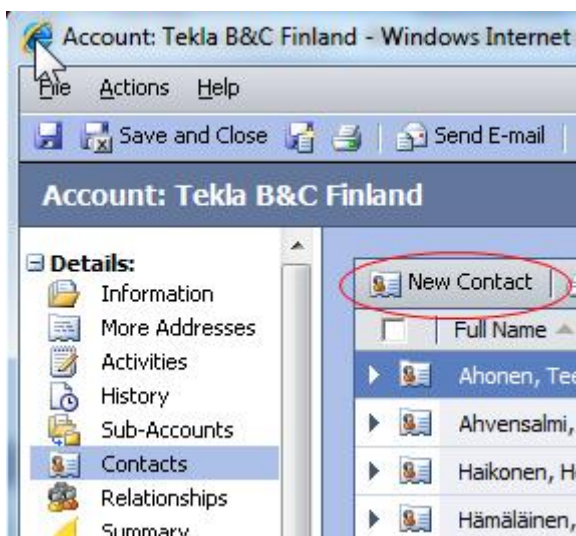
Note: The master record will inherit all of the subordinate record's child records. The subordinate record will be deactivated.

Buttons: Help, OK, Cancel

Yleisesti ottaen Accountien yhteen liittämisen on myyjien vastuulla, ellei toisin ole sovittu. Jos henkilö on vahingossa luonut ylimääräisen Accountin, on parempi kuolettaa turha Account kokonaan. Kuolettaminen tapahtuu Account-dialogin Actions-valikon Deactivate Contact -valinnalla.

Toistaiseksi Accountien ja Contactien yhdistäminen on yleisesti estetty käyttäjiltä BIMSight ID:n omaavien tuplien yhdistämisessä ilmenneiden ongelmien takia. Tällä hetkellä Suomen aluetoimiston työntekijöistä vain Mari Ahvensalmella on oikeudet käyttää järjestelmän Merge -toimintoa.

3. Contact-dialogi



Uudet yhteyshenkilöt lisätään aina hänen yrityksensä eli kannassa olevan Accountin alta New Contact -toiminnolla, niin että yhteyshenkilö perii omistajan ja yrityksen yhteystiedot kuten osoitteen ja yrityksen puhelin- ja faksinumeron.

Parent Account [Tekla B&C Finland](#)

First Name Mari

Last Name Ahvensalmi

Middle Name

Job Title

Contact Phone +358 30 661 10

Contact E-mail 1 mari.ahvensalmi@tekla.com

Contact Description

Personal Web Presence

Linked In Account

Show Web Profile No Yes

Twitter account

Web Site

Roles

Main Financial <input type="checkbox"/>	Main Technical <input type="checkbox"/>	Main Sales <input type="checkbox"/>
Sub Financial <input type="checkbox"/>	Sub Technical (User) <input type="checkbox"/>	Sub Sales <input type="checkbox"/>
Main IT <input type="checkbox"/>	Sub IT <input type="checkbox"/>	Main Admin <input type="checkbox"/>
Decision Maker <input type="checkbox"/>		

Mailing Address Main

Mail Add. Line 1 Metsänpojankuja 1	Postal Code 02130
Mail Add. Line 2	County
Mail Add. Line 3	Province/State
City Espoo	Country FINLAND
	Country Code FINLAND - FI

Periytyvät tiedot näkyvät Contact-dialogin General-välilehdellä, lukuun ottamatta omistajaa, joka löytyy Contact Details -välilehdeltä. Tietojen periytyessä yrityksen puhelinnumero

tallentuu automaattisesti sekä Company Phone että Contact Phone -kenttiin ja yrityksen faksinumero Contact Fax-kenttään. Contact Phone -kenttä tulee kuitenkin päivittää henkilön suoraan numeroon samoin kuin Contact Fax-numero henkilön omaan faksinumeroon, jos hänellä on sellaiset ja ne ovat tiedossa. Lisäksi henkilön matkapuhelinnumero tulee lisätä Mobile Phone -kohtaan, jos se on tiedossa. Mail Add.Line 1 -kenttään kirjoitetaan katuosoite, jos se on tiedossa ja Mail Add. Line 2 -kenttään postilokero, jos se on tiedossa. City-kohtaan merkitään kaupunki ja Postal Code -kenttään postinumero. Kontaktille voidaan käyttää myös eri Country Codea, jos henkilö työskentelee suomalaiselle yritykselle ulkomailla, eikä puhu Suomea. Tällöin Country Code on päivitettävä manuaalisesti, jolloin Country-kenttä päivittyy myös automaattisesti.

Paitsi Accountin niin myös sen alla olevien henkilöiden Maintenance Status päivittyy Yes-tilaan, kun asiakasyritykselle on toimitettu uusin versio ja ylläpitolasku on maksettu. Tämä ei kuitenkaan periydy tytäryhtiöille eikä näiden alla oleville Contact-dialogeille, ja toistaiseksi tätä ei voida päivittää manuaalisesti. Maintenance Status -automaation kanssa on ollut jonkin verran ongelmia, joten toistaiseksi johtopäätöksiä tai toimenpiteitä ei tule tehdä pelkästään siihen perustaen. Yhteystietoa lisätessä tulee lisätä myös henkilön titteli Job Title -kenttään ja valita henkilön rooli Roles-valikosta (tarkemmin kappaleessa 3.3), jos nämä on tiedossa.

Marketing Information	
Send Marketing Materials	<input checked="" type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No
Last Date Included in Campaign	14.02.2011
Contact Methods	
Preferred	Any
Phone	Allow
Email	Allow
Mail	Allow
Zoomio ID	139 928 092
Fax	Allow
Allow Bulk Email	Do Not Allow
Allow Bulk Mail	Allow
Social Style	
Analytical	<input type="checkbox"/>
Amiable	<input type="checkbox"/>
Driver	<input type="checkbox"/>
Expressive	<input type="checkbox"/>
Description	
Description	

Marketing Profile -välilehdeltä näkyy yhteyshenkilön sallimat yhteydenottometodit Contact Methods -valikoissa. Henkilöä lisättäessä kaikki päivittyvät oletusvalintana Allow-vaihtoehtoon. Henkilön klikatessa Unsubscribe saamastaan sähköpostimainoksesta päivittyy Allow Bulk Email -kohta Do Now Allow -valintaan. Toistaiseksi samoin tapahtuu myös jos posti ei mene asiakkaalle perille vaan siitä tulee Bounce. Tällöin Allow Bulk Email tulee korjata takaisin Allow-valintaan manuaalisesti. Asiakkaan toivoessa on kaikki hänen kieltämät kontaktimenetelmät päivitettävä Do Not Allow -tilaan manuaalisesti.

3.1. Yhteystietojen muotoilut

Parent Account	 Tekla B&C Finland 
First Name	Mari
Last Name	Ahvensalmi
Middle Name	
Job Title	
Contact Phone	+358 30 661 10
Contact E-mail 1	mari.ahvensalmi@tekla.com

Aivan kuten uutta Accountia luodessa, myös uutta Contactia luodessa sekä henkilön matkapuhelinnumeroa lisättäessä että suoraa puhelin- ja faksinumeroa päivittäessä tulee puhelinnumeron eteen laittaa + ja maakodi. Muita merkkejä kuin numeroita ja + ei numerossa saa olla. Sulkeita ei siis merkitä suuntanumeron ympärille eikä suuntanumeron ensimmäisen nollan ympärille, vaan tämä ensimmäinen nolla jätetään kokonaan pois, aivan kuten puhelimella soittaessa maakodia käytettäessä. Esimerkkinä yllä olevan kuvan numerot +358 30 661 10. Samassa muodossa olevat puhelinnumerot ovat paitsi miellyttävämpiä selailta niin myös ehdoton edellytys, jos haluamme ottaa käyttöön CRM:n ja Office Communicatorin tai muiden puhelinjärjestelmien välisiä toimintoja.

Jos henkilön osoitetiedot päivitetään, tulee muistaa laittaa niin kadun nimi kuin kaupunki

Mailing Address Main	
Mail Add. Line 1	Metsänpojankuja 1
Mail Add. Line 2	
Mail Add. Line 3	
City	Espoo

isolla alkukirjaimella, mutta muuten pienin kirjaimin. Listoja on paitsi helpompi ja miellyttävämpi selailta kun kaikki tiedot ovat samassa muodossa, niin lisäksi myös aikaa säästyy esimerkiksi postitustarroja tehdessä kun voidaan käyttää suoraan CRM-ohjelmistosta tulostettuja

postituslistoja, ilman että osoitteita tarvitsee manuaalisesti muokata.

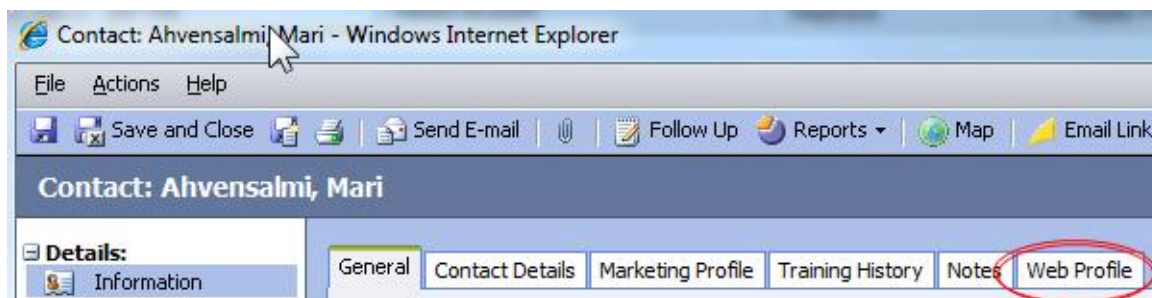
3.2. Kontaktin internetsivut

Personal Web Presence

Linked In Account Twitter account

Show Web Profile No Yes Web Site

Linkkejä kontaktin henkilökohtaisiin Internetsivuihin tai Twitter- ja LinkedIn-profiileihin ei Suomen aluetoimistossa täytetä. Show Web Profile "Yes"-valinnalla saa näkyviin Web Profile -välilehden, josta näkee kontaktin käyttöoikeudet Teklan Extranettiin sekä Tekla BIMsightiin ja kontaktin My Tekla -sivulle rekisteröityessä täyttämät tiedot.



3.3. Roolin valinta

Kontaktin roolitiedot on täytettävä, jos henkilön rooli ja asema yrityksessä on tiedossa, tai hänen nimikkeensä perusteella pääteltävissä. Roolien perusteella henkilöt valikoituvat tietyille postituslistoille, joten vajaat tai virheelliset valinnat estävät kontaktia saamasta hänelle kuuluvia posteja. Teklan markkinoinnin kannalta kontaktin roolin valinta on todella tärkeää.

Roles					
Main Financial	<input type="checkbox"/>	Main Technical	<input type="checkbox"/>	Main Sales	<input type="checkbox"/>
Sub Financial	<input type="checkbox"/>	Sub Technical (User)	<input type="checkbox"/>	Sub Sales	<input type="checkbox"/>
Main IT	<input type="checkbox"/>	Sub IT	<input type="checkbox"/>	Main Admin	<input type="checkbox"/>
Decision Maker	<input type="checkbox"/>				

Main Financial: Toimitusjohtaja. Tällainen henkilö on määriteltävä jokaiselle yritykselle viimeistään coslan tekemisvaiheessa, muuten niin sanottu ohjaava toiminto antaa vain virheilmoituksen eikä anna tehdä coslaa. Jokaisella yrityksellä (Accountilla) voi olla vain yksi Main Financial määriteltynä.

Sub Financial: Ei käytössä Suomen aluetoimistolla.

Main IT: Information Management osaston johtaja tai henkilö, joka päättää ohjelmistojen ja laitteistojen käytöstä.

Decision Maker: Toimitusjohtajat, yksikönjohtajat ja muut päättävässä roolissa toimivat henkilöt.

Main Technical: Pääkäyttäjä, jolle activation code ja sopimukseen liittyvät postit lähetetään. Coslan tekeminen vaatii tällaisen roolin määrittelyä jollekin yrityksen henkilölle. Henkilön

tiedot tulevat automaattisesti coslaan. Jokaisella yrityksellä voi olla vain yksi Main Technical määriteltynä.

Sub Technical (user): Tekla Structuresin käyttäjät. Jos henkilön voidaan olettaa olevan ohjelmiston käyttäjä tulee hänelle lisätä Sub Technical -tappä uutta henkilöä lisättäessä tai muutoin tietoja päivittäessä. Henkilön voidaan olettaa olevan käyttäjä hänen osallistuessa Tekniselle käyttäjäpäivälle tai koulutukseen, käyttäessä BIMsightia tai ottaessa yhteyttä Helpdeskiin Tekla Structures käyttöongelmien takia.

Super User: Henkilöt, joka ei ole sopimuksen yhteyshenkilö, mutta jolle yritys on toivonut saavansa pääkäyttäjäpostin. Tämä on uusi Suomen aluetoimiston toivoma valintamahdollisuus roolivalikoimaan.

Sub IT: Information Management osaston työntekijät.

Main Sales: Myyjän pääasiallinen kontaktihenkilö. Jokaisella yrityksellä voi olla vain yksi Main Sales määriteltynä.

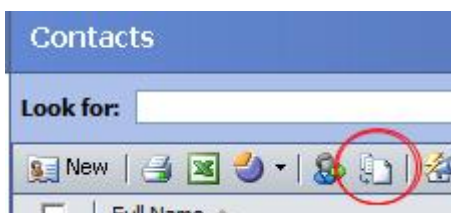
Sub Sales: Mahdolliset muut myyjän kontaktihenkilöt.

Main Admin: Assistentti, reskontra tai muu laskujen käsittelyyn liittyvä henkilö.

Main Sales, Main Financial, Main Technical, Sub Technical (user) ja Decision Maker pitäisi olla määritelty jollekin henkilölle jokaisessa yrityksessä erilaisten postituslistojen takia. Näin varmistamme, että jokainen yritys saa kaikki asian kuuluvat postitukset. Samalla henkilöllä voi olla monta valintaa. Pienissä yrityksissä Main Sales, Main Financial, Main Technical, Sub Technical (user) ja Decision Maker voivat olla kaikki merkitty yhdelle henkilölle.

3.4. Kontaktien yhteen liittäminen ja kuolettaminen

Jos kannasta löytyy sama henkilö kahteen kertaan nämä voidaan yhdistää samaksi henkilöksi CRM:n Merge- toiminnolla. Yhdistäessä tulee ensin valita kontaktit, jotka halutaan yhdistää ja sitten painaa Merge-painiketta. Painikkeesta aukeaa Merge Records -ikkuna, jossa valitaan kumpi on Master Record eli säilytettävä kontakti. Lisäksi voidaan valita yksittäisiä tietoja toiselta kontaktilta.



Yhteen liittäessä molempien kontaktien historia siirtyy säilytettävälle kontaktille. Vain kaksi kontaktia voi yhdistää kerrallaan.

Merge Records
Select the master record, and then select the fields to merge into the master record. The master record will inherit all of the subordinate record's child records. The subordinate record will be deactivated.

Master Record and Field Selection

Master Record : Berg, Roope Berg, Roope

Select all fields in this section Select all fields in this section

First Name	<input checked="" type="radio"/> Roope	<input type="radio"/> Roope
Last Name	<input checked="" type="radio"/> Berg	<input type="radio"/> Berg
Job Title	<input checked="" type="radio"/> Ins. opiskelija	<input type="radio"/>
Contact Phone	<input checked="" type="radio"/> +358 (9) 8567 6527	<input type="radio"/>
Contact E-mail 1	<input checked="" type="radio"/> roope.berg@j...ng.fi	<input type="radio"/> rjb@kolumbus.fi
Company Phone	<input checked="" type="radio"/> +358 (9) 8567 6500	<input type="radio"/>
Contact Fax	<input checked="" type="radio"/> +358 (9) 8567 6501	<input type="radio"/>
Maintenance Status	<input checked="" type="radio"/> Yes	<input type="radio"/>
Personal Web Present...	<input checked="" type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Show Web Profile	<input checked="" type="radio"/> Yes	<input type="radio"/> No
Roles	<input checked="" type="radio"/> Select all fields in this section	<input type="radio"/> Select all fields in this section
Main Financial	<input checked="" type="radio"/> False	<input type="radio"/> True

Select all fields with data. If both records have data in the same field, the master record field is selected.

Note: The master record will inherit all of the subordinate record's child records. The subordinate record will be deactivated.

Help OK Cancel

Jos yhdistettävien kontaktien Parent Account ei ole sama, voidaan yhdistäminen tehdä, jos ollaan varmoja että henkilö on sama eikä hänellä ole Parent Accountin kannalta tärkeää historiatietoja. Kontaktin ja sen historian liittyessä toiseen kontaktiin, kyseisen kontaktin historia poistuu myös aiemman Parent Accountin historiasta. Jos kontaktilla on runsaasti yrityksen kannalta tärkeää historiatietoja, on parempi vain kuolettaa vanhentunut kontaktitieto. Kontaktin kuoletuksen yhteydessä kontaktin historia säilyy edelleen Parent Accountin alla. Kuolettaminen tapahtuu Contact-dialogin Actions-valikon Deactivate Contact -valinnalla.

Toistaiseksi Accountien ja Contactien yhdistäminen on yleisesti estetty käyttäjiltä BIMsight ID:n omaavien tuplien yhdistämisessä ilmenneiden ongelmien takia. Tällä hetkellä Suomen aluetoimiston työntekijöistä vain Mari Ahvensalmella on oikeudet käyttää järjestelmän Merge-toimintoa.

4. Liidit versus kontaktit ja accountit

Suomen aluetoimistolla esimerkiksi messuilta saadut käyntikortit (liidit), tehdään usein suoraan jo Accountteiksi ja Kontakteiksi statuksella Potential Client. Suomen alueella liidejä ei ole haluttu säilyttää liideinä, koska liidit on ainoastaan yksitasoinen järjestelmä, joiden käsittely on hankalampaa kuin Account-Contact-parin. Accountin ja Contactin välillä on riippuvuussuhde, kun taas saman yrityksen eri liidit eivät ole mitenkään toisiinsa linkitettyinä. Jos liideihin tulisi eri hierarkiatasot niin niitä voitaisiin käyttää Suomen aluetoimistolla, mutta nykyisellä toiminnallisuudella niiden koetaan olevan liian suppeita Suomen aluetoimiston tarpeisiin. Suomen alueella liidikanta ei ole kovin suuri, joten se mahdollistaa myös niiden käsittelyn suoraan potentiaalisina asiakkaina.

CRM-järjestelmään syntyy siis liidejä (Leads) vain Internetissä olevan yhteydenottolomakkeen kautta. Liidien käsittely on myyjien vastuulla ellei toisin sovita. Suomen liidien käsittelystä vastaa Antti Hämäläinen ja Balttian alueen liideistä Sampo Pilli-Sihvola.

Liidistä, jota ei löydy kannasta eikä hänen edustamaa yritystäkään löydy kannasta, muutetaan uudeksi Accountiksi ja sen alle uudeksi Contact. Jos liidin yritys on jo kannassa, liidi muutetaan uudeksi Contactiksi olemassa olevan Accountin alle. Jos myös henkilö on jo kannassa, liidi muutetaan kontaktiksi ja yhdistetään (Merge -toiminto, tarkemmin luvussa 3.5) olemassa olevaan kontaktiin molempien historian säilyttämiseksi. Liidi voidaan myös diskata, jos kyseessä on tupla liidi tai sen katsotaan olevan asiaton tai turha liidi.

5. Tekla BIMsight ja CRM

Tekla BIMsightin käytöstä ei toistaiseksi näy muuta kuin ohjelmiston rekisteröinti ja viimeisen päivityksen päivämäärä, Teklan aluetoimiston, jonka alle kontakti kuuluu ja jokaiselle yksilöllinen Tekla BIMsight Account ID yrityksillä ja henkilöillä Tekla BIMsight Contact ID.

Account:

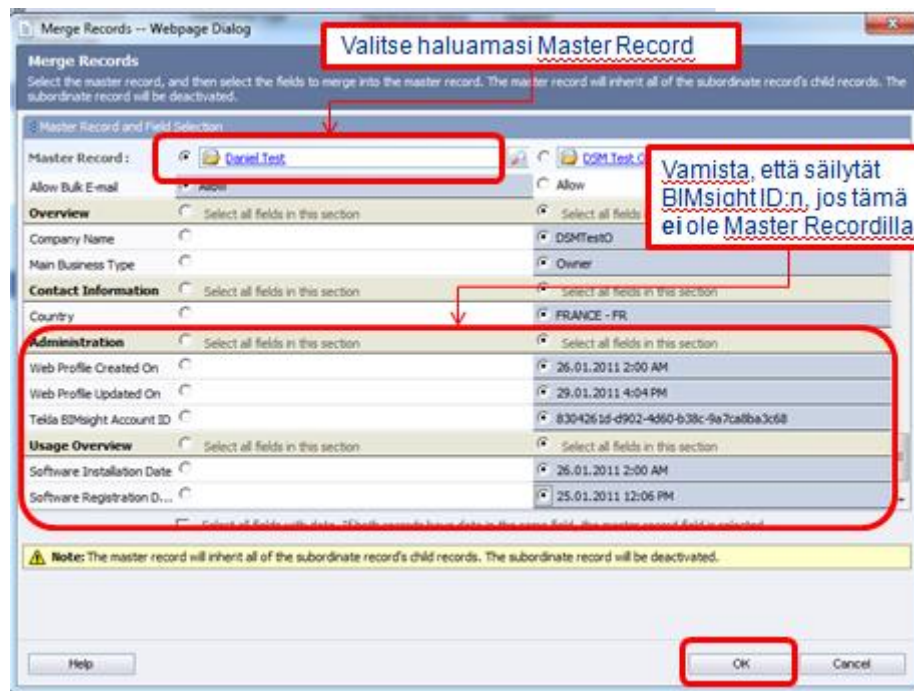
Account Contact Info	Marketing Profile	Web Profile	News & Notes	Administration	Agentum News
Overview					
Company Name	Tekla Oyj		Main Business Type	Other	
Company Description	<div style="border: 1px solid gray; height: 40px;"></div>				
Contact Information					
Address Line 1			Company Telephone		
Address Line 2					
Province/State					
Web_Country	FINLAND - FI				
Postal/Zip Code					
City					
Web Presence					
Company LinkedIn Profile			Company Twitter Profile		
Company Website					
Administration					
Web Profile Created On	15.02.2011	8:58 AM	Tekla BIMsight Registration Date	17.02.2011	3:56 AM
Web Profile Modified On	18.02.2011	2:05 PM	Tekla BIMsight Account ID	288f770d-2c1a-4bde-93dc-0f8c9fe20448	
Tekla Office	TF1				

Contact:

General		Contact Details		Marketing Profile		Training History		Notes		Web Profile	
My Tekla and Extranet personal information											
Title	Mr.	JobTitle	Senior Consultant								
First Name	Sampo	Alias									
Last Name	Oksama										
Personal Description											
Contact Information											
AddressLine 1		Telephone 1									
AddressLine 2		Email	sampo.oksama@tekla.com								
City	Helsinki										
PostalCode											
County	Finland										
State											
Country	FINLAND - FI										
Contact's Web Presence											
Personal Linked In		Personal Twitter									
Personal Website											
User Rights											
Web Access Level	Extranet Access	Web Extended User Rights	No Yes								
Company Information : Building & Construction											
Company Name	NCC Rakennus Oy	Industry	Building & Construction								
BC Segment	Engineering	Other Description									
Steel Detailing	<input type="checkbox"/>	Steel Fabrication	<input type="checkbox"/>								
Concrete Detailing	<input type="checkbox"/>	Concrete Fabrication	<input type="checkbox"/>								
Administration											
Web Profile Created On	27.03.2009	8:37 AM	Software Installation Date								
Web Profile Updated On	18.02.2011	2:05 PM	Software Registration Date	17.02.2011	3:56 AM						
Tekla Office	TFI	Tekla BIMsight Contact ID	b8caec55-4262-49dd-b508-2a538e5c11d9								

Uudet Tekla BIMsight käyttäjät integroidaan olemassa oleviin aktiivisiin kontakteihin sähköpostiosoitteiden perusteella. Jos henkilö kirjaa järjestelmään sähköpostiosoitteen, jota ei ole kannassa, tulee henkilöstä uusi Contact. Näin ollen henkilöistä saattaa tulla kantaan tuplia. Uusi Contact kytketään olemassa olevan aktiivisen Accountin alle, mikäli kyseinen yritys löytyy kannasta Accountina – kirjoitusasusta huolimatta (Esim. A-insinöörit tai A-insinöörit Oy). Kun jollekin Accountille kytketään ensimmäinen Tekla BIMsight Contact, saa Account Tekla BIMsight ID:nsä. Tämän jälkeen Accountiin yhdistetään uudet Contactit vain, jos yrityksen nimen kirjoitusasu on sama kuin ensimmäisellä yrityksen BIMsightiin rekisteröityneellä henkilöllä oli. Jos kirjoitusasu ei ole sama, järjestelmään luodaan aina uusi Account uudella Account BIMsight ID:llä ja näin syntyy tupla Accounteja.

Syntyneitä tuplia liittäessä olemassa oleviin kontakteihin ja accounteihin tulee huolehtia, että BIMsight ID säilyy. Tarkemmat ohjeet yhteen liittämisistä on käsitelty yritysten osalta luvussa 2.5 ja kontaktien osalta luvussa 3.4.



Tekla BIMSightin omaavia Accounteja ei voi kuolettaa ja sen alla olevia kontakteja vain liittää toisen Accountin alle, koska järjestelmä luo tällöin aina uuden Accountin ja siirtää kontaktit sen alle aina kun käyttäjä päivittää profiiliaan Tekla BIMSightissa. Myöskään Tekla BIMSight ID:n omaavaa kontaktia ei voi vain kuolettaa, koska järjestelmä luo käyttäjän aina uudestaan Accountin alle tämän päivittäessään Tekla BIMSight profiiliaan. Jos Tekla BIMSight ID:n omaavien tuplien yhdistämisestä on epäselvyyttä tai epävarmuutta, suositellaan aina ottamaan yhteyttä sähköpostitse pääkonttorin CRM-tiimiin: crmsupport@tekla.com

Toistaiseksi Accountien ja Contactien yhdistäminen on yleisesti estetty käyttäjiltä Tekla BIMSight ID:n omaavien tuplien yhdistämisessä ilmenneiden ongelmien takia. Tällä hetkellä Suomen aluetoimiston työntekijöistä vain Mari Ahvensalmella on oikeudet käyttää järjestelmän Merge-toimintoa.

6. Extranet ja CRM

Henkilö voi saada Extranet-tunnukset hakemalla niitä sähköisen kaavakkeen kautta. Extranet on tarkoitettu vain ylläpitomaksun maksaneille asiakkaille ja oikeuksien pitäisi mennä automaattisesti, jos yrityksen status on Customer tai Customer (in funnel). Automaation kanssa on kuitenkin ollut ongelmia, erityisesti tytäryhtiöiden osalta, ja hakemuksia saattaa tulla myös Helpdeskin Case-jonoon. Tällöin hakemukset käydään tapauskohtaisesti läpi ja tunnukset annetaan, jos yritys tai konserni on Teklan asiakas.

General	Contact Details	Marketing Profile	Training History	Notes	Web Profile
My Tekla and Extranet personal information					
Title	<input type="text" value="mr."/>	JobTitle	<input type="text" value="Senior Consultant"/>		
First Name	<input type="text" value="Sampo"/>	Alias	<input type="text"/>		
Last Name	<input type="text" value="Oksama"/>				
Personal Description	<input type="text"/>				
Contact Information					
AddressLine1	<input type="text"/>	Telephone 1	<input type="text"/>		
AddressLine2	<input type="text"/>	Email	sampo.oksama@tekla.com		
City	<input type="text" value="Helsinki"/>				
PostalCode	<input type="text"/>				
County	<input type="text" value="Finland"/>				
State	<input type="text"/>				
Country	<input type="text" value="FINLAND - FI"/>				
Contact's Web Presence					
Personal Linked In	<input type="text"/>	Personal Twitter	<input type="text"/>		
Personal Website	<input type="text"/>				
User Rights					
Web Access Level	<input type="text" value="Extranet Access"/>	Web Extended User Rights	<input type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes		
Company Information - Building & Construction					
Company Name	<input type="text" value="NCC Rakennus Oy"/>	Industry	<input type="text" value="Building & Construction"/>		
BC Segment	<input type="text" value="Engineering"/>	Other Description	<input type="text"/>		
Steel Detailing	<input type="checkbox"/>	Steel Fabrication	<input type="checkbox"/>		
Concrete Detailing	<input type="checkbox"/>	Concrete Fabrication	<input type="checkbox"/>		
Administration					
Web Profile Created On	<input type="text" value="27.03.2009"/>	8:37 AM	Software Installation Date	<input type="text"/>	
Web Profile Updated On	<input type="text" value="18.02.2011"/>	2:05 PM	Software Registration Date	<input type="text" value="17.02.2011"/>	3:56 AM
Tekla Office	<input type="text" value="TFI"/>	Tekla BIMsight Contact ID	<input type="text" value="a8caec55-4262-49dd-b508-2a538e5c11d9"/>		

Lähteet

Oksanen, Tommi. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum

Tekla Oyj

CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn

Suomen aluetuimisto

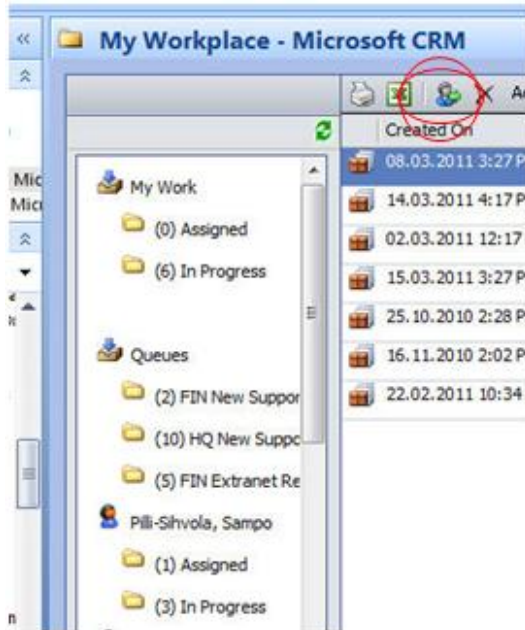
Mari Ahvensalmi ja Juha Nieminen
26.4.2011

Sisällysluettelo

1. Case-jonot	3
2. Uuden Casen lisääminen	6
2.1. Casen manuaalinen lisääminen	8
2.2. Trackatyn Casen lisääminen	9
3. Casen käsittely	10
3.1. Liitetiedostot	10
3.2. Current Status	11
3.3. Merged Cases	12
3.4. Test Track	13
3.5. Resolve Case	15

1. Case-jonot

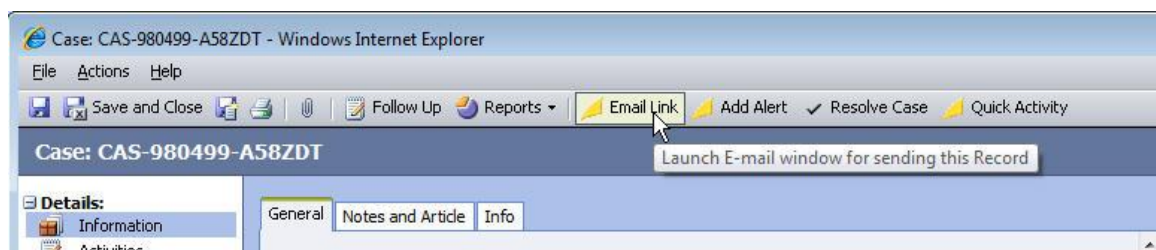
Kaikki uudet Service Case tulevat FIN New Support Case -jonoon, josta Service-tiimin nimetty henkilö jakaa Caseja tiimin työntekijöiden omaan jonoihin Assign-painikkeella (kuvakkeessa henkilö ja vihreä nuoli).



Tällöin Case siirtyy henkilön Assigned-kansioon. Otaessaan casen käsittelyyn omasta Assigned -kansioistaan, tulee painaa Accept-painiketta, jolloin Case siirtyy henkilön omaan In Progress -kansioon. X-painike poistaa Casen kokonaan. Jokainen voi ottaa casen omaan käsittelyyn myös yhteisestä jonosta Accept-painikkeella. Tällöin Case menee suoraan henkilön omaan In Progress -kansioon.

Pääkonttorin helpdeskiin ei siirretä Caseja Assign-toiminnolla. Case voidaan siirtää pääkonttorin helpdeskiin (GHD:lle) sen ollessa niin hankala tai Suomen jonon ollessa niin ruuhkainen, että siirtäminen on välttämätöntä. Tässä tapauksessa Case välitetään Case-dialogin

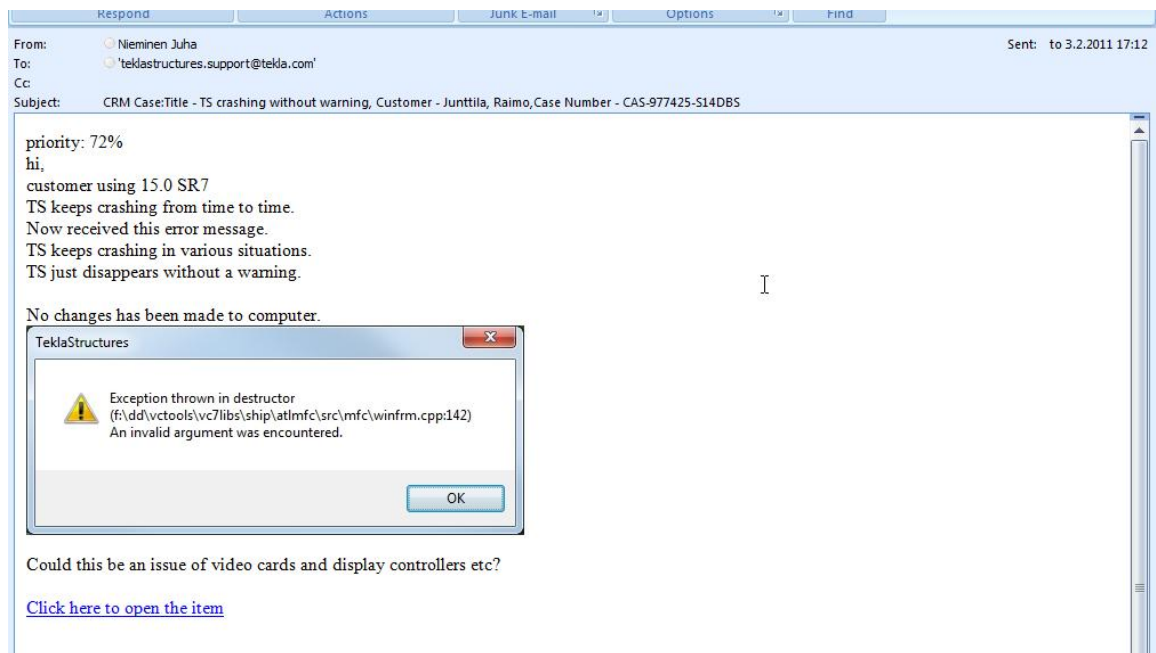
kautta: avaamalla Case ja klikkaamalla yläreunan Email Link -nappia



Email Link -toiminto avaa uuden Outlook sähköpostin, joka lähetetään Global Helpdeskille:

TEKLASTRUCTURES.SUPPORT@TEKLA.COM

Koska Suomen service-tiimin jäsenet on syötetty CRM-järjestelmään Global Helpdeskin asiakkaina, ohjautuu lähettäjä tiedon perusteella viestistä syntyvä case GHD:lle. Ohjautuminen toimii samalla tavoin kuin muidenkin globaali asiakkaiden viestit GHD:lle ja Suomen asiakkaiden viestit Suomi-tiimille.

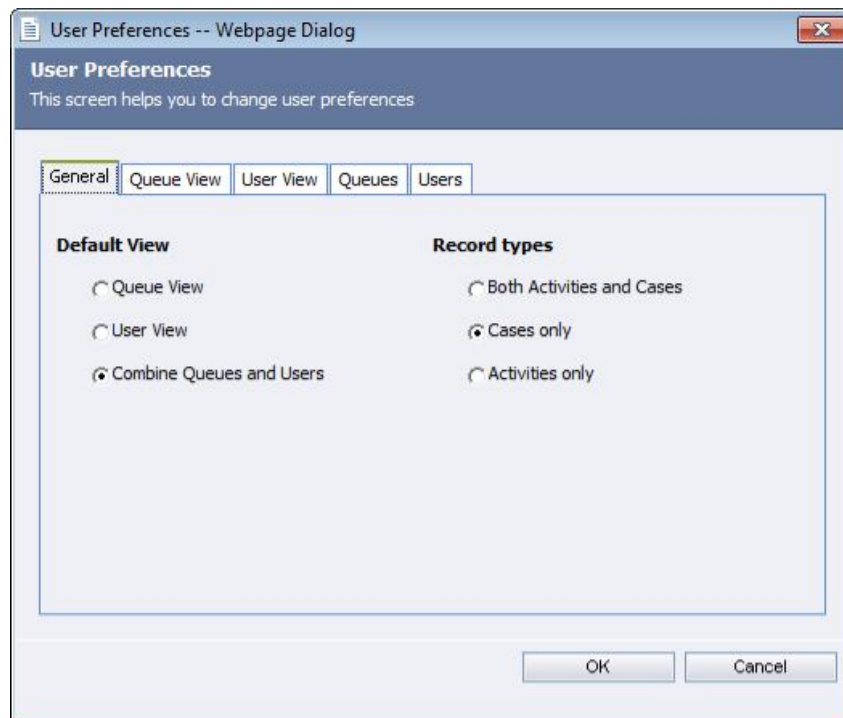


Case-title muotoutuu alkuperäisen Casen otsikosta ja asiakkaan nimestä sekä Casenumeroista. Description-kenttä päivittyy automaattisesti alkuperäisen Casen Description-kentän sisällöllä ja lisäksi tekstikenttään tulee linkki, jota klikkaamalla aukeaa alkuperäinen Case. Näin Casesta tulee oma Case pääkonttorin helpdeskiin, jonka he voivat käsitellä ja sulkea omana Casenaan vastattuaan aluetoimistolle. Pääkonttorin vastauksen jälkeen asiakkaan Case käsitellään Suomen aluetoimiston helpdeskissä normaaliin tapaan. Jono-näkymän yläreunassa näkyvillä olevia tietoja kuten Created On, Title/Subject, Customer, Current Status voi määritellä User Preferences -valikon takaa.

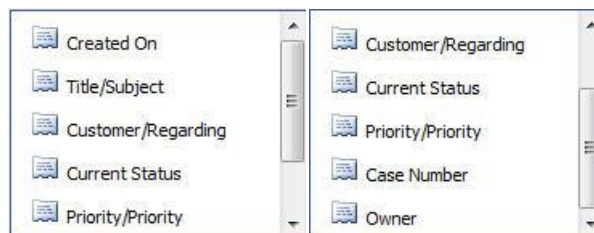
My Workplace - Microsoft CRM

Created On	Title/Subject	Customer/Regarding	Current Status	Priority/Priority	Case Number	Owner
08.03.2011 9:42 AM	Kotelojain mitoitus	Häkkinen, Kai	Researching		CAS-980237-F9A5XF	Nieminen, Juha
10.03.2011 11:42 AM	TS Synkronointi ja UID:t	Kojma, Jun	Waiting for Finland		CAS-980499-AS8ZDT	Nieminen, Juha
31.03.2011 9:57 AM	En pääse ekstranettiin	Lempiäinen, Harri	Waiting for Finland		CAS-982252-SS518Y	Nieminen, Juha
07.04.2011 2:37 PM	Extranet access request, Sihadehi, Moris	Bizplatforms@tekla.com	Waiting for Client		CAS-982842-29XMMQ	Nieminen, Juha
08.04.2011 12:37 PM	Extranet access request, kaillo, samuli	Bizplatforms@tekla.com	Waiting for Client		CAS-982954-NNPT31	Nieminen, Juha

Näitä Workplace -näkyviä (View) on muutamia eri, joista voi valita aina tilanteeseen sopivan valmiin näkymän tai muokata näkymää itselleen sopivaksi.



User preferences valikosta Default View Combine Queues and Users -valinnalla voi valita mitkä tiedot haluaa näkyviin:



2. Uuden Casen lisääminen

Uusi Case voidaan lisätä kantaan manuaalisesti tai se voidaan trackata Outlooktiin tulleesta sähköpostista.

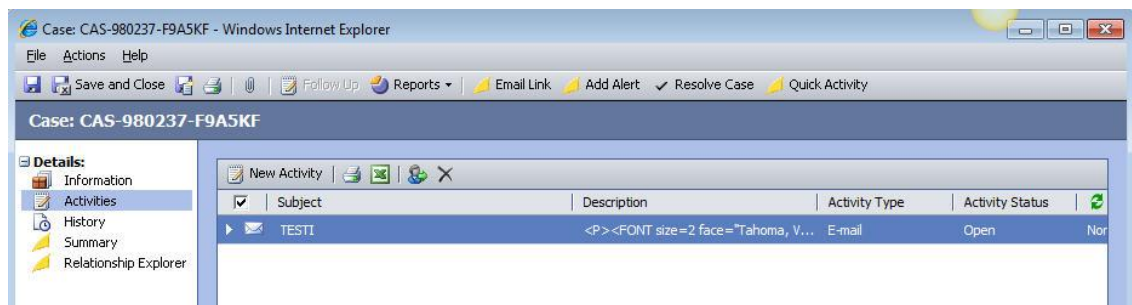
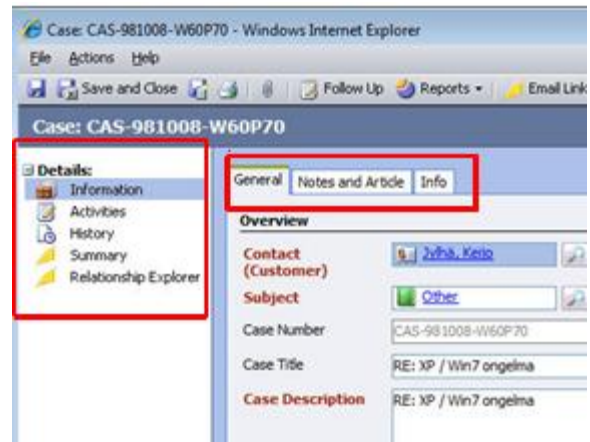
TeklaStructures.support.fi@tekla.com

Sähköpostiin tulleet Caset menevät suoraan myös CRM-ohjelmassa olevaan FIN New Support Case -jonoon, josta ne voidaan ottaa käsittelyyn. Tiedot täytetään samalla tavoin kuin Outlookista trackatyissa Caseissa.

Perussääntö on se, että Information-välilehti on se, joka täytetään kun uusi Case tulee. Activities-välilehdellä näkyy manuaalisesti lisätyt Activityt ja keskeneräiset sähköpostit. Lähetetyt sähköpostit siirtyvät History-välilehdelle automaattisesti. History-

välilehdeltä näkee kaikki Caseen liittyvät saapuneet ja lähetetyt sähköpostit.

Summary- ja Relationship Explorer- välilehdet eivät ole käytössä Suomen aluetoimistossa.



Puheluista ei tule automaattista merkintää, joten jos Casen käsittelyn aikana on muita kuin Casen avaava ja Casen sulkeva puhelu, niistä on hyvä tehdä New Activity -merkintä tai vähintään kirjattava oleelliset tiedot Case Description -kenttään.

Case: CAS-981008-W60P70 - Windows Internet Explorer

File Actions Help

Save and Close Follow Up Reports Email Link Add Alert Resolve Case Quick Activity

Case: CAS-981008-W60P70

Details:

- Information
- Activities
- History
- Summary
- Relationship Explorer

General Notes and Article Info

Overview

Contact (Customer) Case Account

Subject Contact (not in use)

Case Number Maintenance Status

Case Title

Case Description

Version Case Origin Email

Product Reseller

Reason License ID No.

Merged Cases

Case Status

Current Status Test Track Reference

Internal Note

Resolution (from Resolve Case button)

Resolution Type Billable Time

Resolution Description

Resolution Method

Form Assistant

Contact (Customer)

Look Up Records

Look for:

- 10Duke Software
- 10Duke Software
- 3D Capital Oy
- 3D Ekspert OÜ
- 3D Render Oy
- 3Dconnexion GmbH
- 8 CBR
- A. Ambraso Design Company
- A.S.A. Sigito Kundavičiaus ...

Page 1

Tips

Select the customer who this case covers.

Status: Active

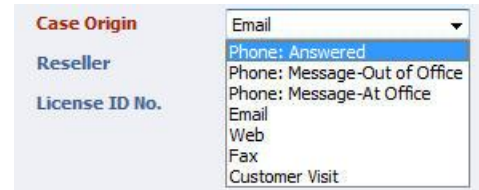
Done Trusted sites | Protected Mode: Off 100%

2.1. Casen manuaalinen lisääminen

Uutta Casea lisättäessä tulee valita valikosta Contact (Customer) ja Case Account eli yhteyttä ottanut henkilö sekä firma, jolle hän työskentelee. Vastaavasti voi myös etsiä ensin Contactin CRM-järjestelmästä ja luoda hänelle uuden Casen, jolloin Account-kenttä päivittyy myös automaattisesti.

Subject-valikosta tulee valita mahdollisimman hyvin Casea kuvaava valinta. Case Number -kenttä päivittyy automaattisesti kun Case tallennetaan ensimmäisen kerran. Case Title kenttään täytetään casea kuvaavat avainsanat englanniksi. Jos Case Title -kenttään ei kirjoiteta mitään, siihen päivittyy automaattisesti Account sekä Case Number -tiedot, jotka eivät kerro Casen sisällöstä mitään.

Case Description -kenttään kirjataan asiakkaan ongelma tai kysymykset sekä mahdolliset lisävinkit (kuten "katso TestTrack-Case 12345") suomeksi tai englanniksi. Jos ongelma kirjataan suomeksi, lisätään myös englanninkieliset avainsanat. Version-valikosta valitaan asiakkaalla käytössä oleva Tekla Structures versio, jos tämä on tiedossa. Product-, Reseller-, Reason- ja Merged Cases -kentät eivät ole käytössä Suomen aluetoimistolla.



Case Origin- kentän oletuksena uudella Casella on Phone: Answered. Jos Case Origin -valikossa on kuitenkin jokin tilannetta paremmin kuvaava vaihtoehto kuten Customer Visit eli asiakaskäynti, tulee tämä valita pudotusvalikosta.

Case Status -pudotusvalikosta tulee valita tilannetta parhaiten kuvaava valinta, ja tämä tulee päivittää myös aina muutosten yhteydessä. Vaihtoehdot on eritelty tarkemmin luvussa 3.1.

Test Track Reference -kenttään merkitään Casesta tehdyn kehityspyynnön Test Track numero. Tämä esitetään tarkemmin luvussa 3.2. Kenttään voidaan merkitä myös monta Test Track -numeroa, jos vanhoista Test Track-ohjelman caseista löytyy asiaan liittyviä Caseja.

Internal Note- kenttään merkitään QA, jos Case vaikuttaa yleiseltä ongelmalta ja hyvältä esimerkiltä pääkonttorin Helpdeskin ylläpitämään Questions & Answers -osioon Extranettiin. Global Helpdesk käyttää QA -tekstiä hakukriteerinä Internal Note-kentän sisällöille etsiessään näitä esimerkkejä. QA-merkintä on siis vain ehdotus, lopullisen päätöksen tekee Global Helpdesk.

2.2. Trackatyn Casen lisääminen

Kun asiakas on lähettänyt viestin Service-sähköpostiosoitteeseen: TeklaStructures.support@tekla.com TAI TeklaStructures.support.FI@tekla.com, eli Teklan yleisiin sähköpostikansioihin, siirtyvät ne ajan kanssa (5min – x h) automaattisesti CRM:ään näkyviin sinne FIN Service-jonoon. Casen voi kuitenkin trackata Outlookista nopeuttaakseen toimintoa ja virheellisesti Service-henkilökunnan henkilökohtaiseen sähköpostiin tulleet sähköpostit tulee trackata CRM-järjestelmään.

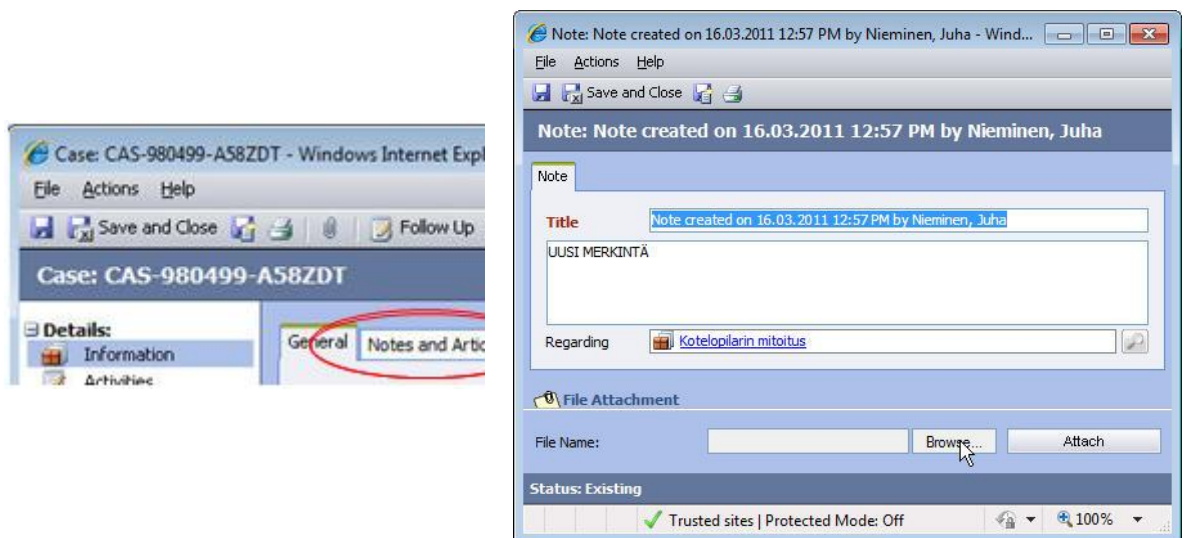
Kun uuden Casen trackaa outlookista, täyttyy Contact (Customer) ja Case Account -kentät automaattisesti tunnistuksen avulla olettaen, että yritys ja henkilö on CRM:n kannassamme. Jos henkilöä ei ole vielä CRM:n kannassa, tulee uusi yhteyshenkilö lisätä CRM:n tietokantaan ja sen jälkeen valita se Casen Contact (Customer) kenttään. Case Title -kenttä päivittyy automaattisesti sähköpostin otsikolla trackayksen yhteydessä, mutta se tulee muuttaa englanninkieliseksi käyttäen mahdollisimman hyvin sisältöä kuvaavia avainsanoja. Sähköpostin otsikko tulee automaattisesti myös Case Description -kenttään, mutta siihen tulee kopioida asiakkaan lähettämä sähköposti ja mahdollisten jatkokyselyiden tarkentavat tiedot. Olisi hyvä lisätä myös tärkeimmät englanninkieliset avainsanat sekä mahdolliset lisävinkit. Case Origin -kenttä päivittyy automaattisesti Email-valintaan sähköpostilla tulleissa Caseissa. Muuten tiedot täytetään samalla tavoin kuin manuaalisessa Case-kirjauksessakin. License ID No. -kenttä päivittyy automaattisesti tiedolla: FIN.

3. Casen käsittely

Sekä Case Descriptioniin ja Resolution Descriptioniin voi ja tulee tuoda tietoja useammasta sähköpostista ja keskustelusta niin, että näiden kahden kentän sisällön perusteella saa kokonaiskuvan Casesta yhdellä sivulla ilman että tarvitsee mennä lukemaan History-välilehteä. History-välilehdellä olevia sähköposteja voi poistaa X-painikkeella (Delete). Casen sisältöä koskevia asiakkaan posteja ei tule poistaa, mutta esimerkiksi CRM-ohjelmiston lähettämiä autoomaattisia muistutus-viestejä voi halutessaan poistaa tällä toiminnolla. Tämä on suositeltavaa, jotta History-tietoja on helpompi selata tarvittaessa jälkikäteen.

3.1. Liitetiedostot

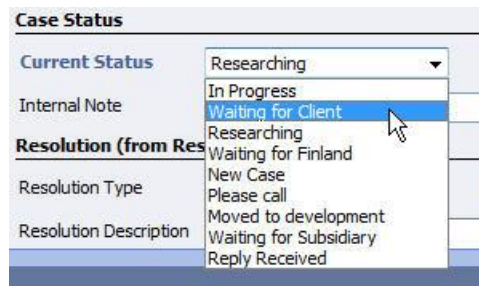
Todella isot liitetiedostot eivät tule asiakkaan sähköpostin liitteinä vaan se jää Teklan email-serveriin, josta sen voi käydä lataamassa itselleen. Liitteestä tulee asiakkaan sähköpostin mukana niistä vain tekstitiedosto, jossa on http-osoite, jossa liitteen voi katsoa. Tällöin liitteet eivät myöskään trackaydy Casen historyyn sähköpostien liitteenä, joten se tulee lisätä manuaalisesti Casen Notes and Articles -välilehdelle.



Jos liite on todella iso (yli 50Mt), sitä ei laiteta lainkaan CRM:ään vaan Teklan A-manta verkkolevylle doc/Products\Building\Service\TestTrackBigModels -kansioon. Kun liite laitetaan Notes and Articles -välilehdelle tai A-mantaan, tulee siitä kirjoittaa maininta Case Description -kenttään.

3.2. Current Status

Current Status -kenttä tulee pitää ajan tasalla kaikissa tilanteissa paitsi helpottaakseen omaa jonon ja Casejen käsittelyä niin jotta Service Manager sekä Case-jonon vastaava on helppo kontrolloida Helpdeskin tilannetta. Myös sairastapausten aikaan päivitetystä tiedosta on apua. Valikon vaihtoehdot:



New Case: Tämä tila on päällä vain kun Case on jonossa eikä sitä ole otettu vielä käsittelyyn.

Researching: Tämä tila tulee olla päällä, kun otat uuden Casen itsellesi käsittelyyn ja selvität sitä itse.

Waiting For Client: Tämä tila tulee päivittää, kun Casen käsittelyn jatkaminen odottaa asiakkaan vastausta / lisäselvitystä.

Reply Received: Päivittyy automaattisesti kun tila on

ollut "Waiting For Client" ja asiakas vastaa postiin vaihtamatta otsikkoa.

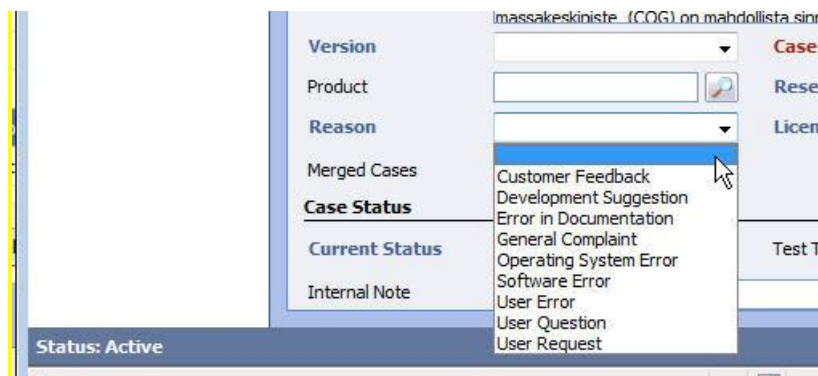
Waiting For Finland: Case odottaa lisäselvitystä / tukea Global Helpdeskiltä tai koodareilta tai joltain pääkonttorin henkilöltä.

Waiting For Subsidiary: Ei käytössä Suomen aluetoimistolla, Global Helpdesk muuttaa tilan tähän vaihtoehtoon kun Case on valmis heillä.

Moved to Development: Päivitetään kun Casesta on tehty TestTrackiin kehityspyyntö, ennen kuin Case suljetaan ja asiakkaalle ilmoitetaan asiasta.

Please Call: Ei käytössä Suomen aluetoimistossa.

Reason-pudotusvalikosta tulee valita parhaiten Casea kuvastava valinta.



Valikon vaihtoehdot:

Customer Feedback: Yleinen palaute

Development Suggestion: Kehitysideat

Error in Documentation: Esimerkiksi virhe ohjeissa

General Complaint: Yleinen reklamointi

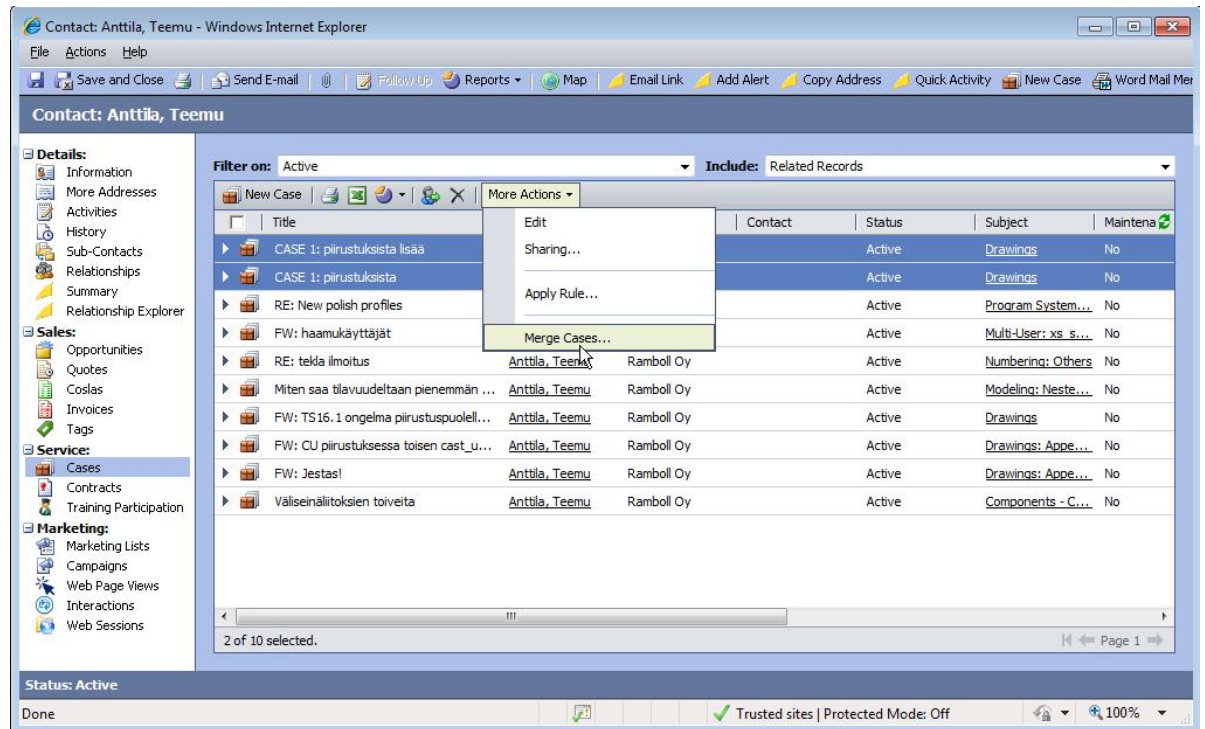
Operating System Error: Virhe ohjelmistossa

User Error: Käyttäjän virhe tai taitamattomuus

User Request: Käyttäjän pyyntö, esimerkiksi yhteydenottopyyntö

3.3. Merged Cases

Kun samasta asiasta tulee monta Casea (esimerkiksi asiakkaan vaihtaessa välillä sähköpostin otsikkoa, jolloin postit eivät trackaydy automaattisesti samaan Caseen), ne tulee yhdistää Merge Cases -toiminnolla toisiinsa. Tämä tapahtuu Contact-dialogin alla eli sähköpostia lähettäneen asiakkaan tietojen kautta.



Kun Caset on yhdistetty niin aktiivisen Casen yläreunassa on tieto yhdistämisestä. Siinä on myös linkki, josta pääsee katsomaan yhdistettyä Casea alkuperäisessä muodossa.



3.4. Test Track

Jos asiakkaan Casesta tehdään bugi-ilmoitus tai kehitysehdotus TestTrack-ohjelmiston kautta. Kehitysehdotukset menevät TestTrackin kautta kunkin toiminnallisuuden "omistajalle". Tämä siis suoritetaan aina, jos Casen Problem Resolved -valinta on Bug Reported . Myös Problem Solved ja No Resolution vaihtoehdoilla suljettuihin Caseihin voidaan lisäksi liittää TestTrack kehitysideoita.

Casen yläreunassa oleva viite eli kirjain- ja numerosarja otetaan ylös ja kirjataan TestTrackiin.

The screenshot displays the TestTrack application window. At the top, the title bar shows 'File Actions Help' and a toolbar with icons for 'Save and Close', 'Follow Up', 'Reports', 'Email Link', 'Quick Activity', and 'Add Alert'. Below the toolbar, the case ID 'Case: CAS-06724-6KIOYZ' is highlighted in a red box. The main interface is divided into a left sidebar with a 'Details' menu (Information, Activities, History, Summary, Relationship Explorer) and a main content area. The main content area has three tabs: 'General', 'Notes and Article', and 'Info'. The 'General' tab is selected, showing an 'Overview' section with various fields: Customer (Construsoft BV), Contact (Temming, Maic), Subject (Import/Export), Case Description (Hello, When you have a dwg reference model in 12.0(5) and you turn off some layers those are invisible in the model and drawings as well. This way you could control which layers are visible on drawing. This functionality is broken in 12.1 B.C. Can this be fixed?), Version (12.1), License ID No. (HQ), Case Origin (Email), Case Status (Moved to developmen), Satisfaction (Neutral), Case Information (Owner: Hertel, Thorsten), and Test Track (30546). The 'Test Track' field is highlighted with a red box. At the bottom of the window, the status 'Status: Active' is displayed.

Vastaavasti TestTrackiin tullut numero uudelle kehitysehdotukselle/bugi-ilmoitukselle kirjataan tämän jälkeen Test Track -kenttään.

Edit Defect #30546

Summary: Reference objects layer definition doesn't match in drawing

Status: Open, assigned to Olli, Iikka

Type: Incorrect functionality

Segment: Common

Reference: Construsoft[CAS-06724-6KI0YZ]

Entered by: Hertel, Thorsten

Defective since: TS 12.1

Team: XO

Priority: Immediate

Component: Drawings

Origin: Maintenance request

Date Entered: 01.02.2007

UserPriority: 50

Detail Custom Fields Workflow Workaround Source Code Notify History

Current: Hertel, Thorsten - 01.02.2007 1 of 1

Found by: Hertel, Thorsten Date: 01.02.2007 Version: 12.0 RC 2

Description:

Attached the DWG reference file in question, plus taken snapshots shows the model settings and the result in the drawing.

As you can see some of the layers are switched off in the model but the result in the drawing is different. Tested with other DWG files and those are working fine, eventually a special problem with that particular DWG file?

Tested with 12.0 SR 4, there the result is correct, disabled layers are not visible in the drawing.

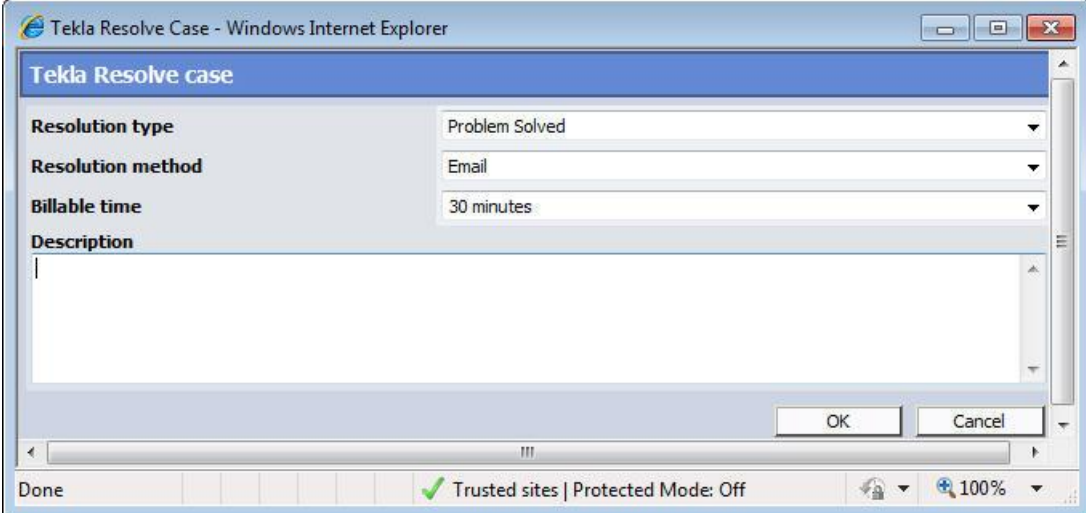
OK Cancel

TestTrackissa Reference-kenttään merkitään ilmoituksen omistaja (yritys) ja sen perään Case viite. Jos puutteesta on toinenkin ilmoitus, lisätään tämänkin Casen omistaja ja Case numero Reference-kenttään. Pelkkä pilkku eri Casejen välillä riittää. Omistajan nimi tulee pitää lyhyenä ja selkeänä ja Caseviitteen ympärillä olevien sulkeiden tulee olla hakasulkeet []. Kirjoita kaikki tarpeellinen informaatio Casesta TestTrackiin.

Jos sähköpostiin tulee vastaus TestTrackista, tulee kyseinen TestTrack-case avata ja katsoa sieltä tähän kuuluvan CRM Casen numero. Kyseinen Case etsitään sitten CRM:stä Advanced Find -toiminnolla ja Casen omistavalle asiakkaalle vastataan ja ilmoitetaan TestTrackin kautta välitetty informaatio. Myös suljettujen Casejen kohdalla asiakkaalle päivitetään uusi informaatio. Tällöin myös Resolve Case -valinta (tarkemmin luvussa 3.5.) vaihdetaan Bug Reported -vaihtoehdosta Problem Resolved -vaihtoehtoon. TestTrack numero jätetään Caseen edelleen.

3.5. Resolve Case

Kun Case on ratkaistu ja asiakkaalle vastattu, tulee Case sulkea yläreunan Resolve Case -painikkeesta. Myös Action -ylävalikon alla on Resolve Case -painike, mutta se ei päivitä Resolution kenttiä, joten sitä ei tule käyttää. Resolve Case -painikkeen jälkeen ilmautuu Tekla Resolve Case -ikkuna:



Resolution type -pudotusvalikosta valitaan parhaiten tilannetta kuvaava valinta:

Problem Solved: Asiakkaan ongelmaan on löydetty ratkaisu tai tieto, mistä se johtuu, ja se on ilmoitettu hänelle.

Bug Reported: Casesta on tehty Test Track Case ja asiakkaalle on vastattu asianmukaisesti.

No Resolution: Käytössä harvoin, lähinnä jos asiakas ei vastaa lisäkyselyihin tai anna tarkempia tietoja pyydettyä eli yhteydenpito loppuu asiakkaan puolelta. Toinen tilanne, jossa tätä voidaan käyttää on tilanne, jossa asiakkaan kuvaamaa ongelmaa ei saada toistettua eikä toimivaa vastausta löydetä vaan ainoa hänelle annettu vastaus on, että tämä toimii meillä normaalisti.

Resolution method -pudotusvalikosta valitaan E-mail tai Phone sen mukaan onko vastaus kerrottu asiakkaalle puhelimitse vai sähköpostilla. Vaihtoehdot Web ja Other eivät ole käytössä Suomen aluetoimistolla. Billable time -pudotusvalikosta valitaan arvio Casen käsittelyyn kuluneesta omasta ajasta.

Description-kenttään kopioidaan viimeinen asiakkaalle lähetetty sähköposti tai kirjoitetaan puhelimitse annetun neuvonnan sisältö, niin että siitä tulee selkeästi ilmi asiakkaalle kerrottu vastaus tai vastausvaihtoehdot. Tämän voi kirjoittaa joko suomeksi tai englanniksi, mutta ainakin muutamia avainsanoja tulisi lisätä loppuun englanniksi löydettävyyden parantamiseksi.

Palautekysely CRM-oppaiden käyttöönoton aktiivisuudesta ja hyödyllisyydestä

1. Olen lukenut CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia -dokumentin

Vastaajien määrä: 9



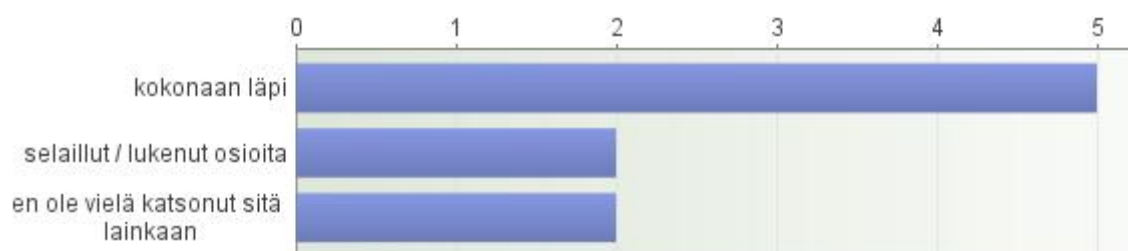
2. Onko CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia -dokumentista ollut jo hyötyä tai uskotko siitä olevan hyötyä työssäsä jatkossa, millaista?

Vastaajien määrä: 9

- Aika vähän tulee käytettyä muuta kuin casejen käsittelyä, mutta ainakin tietää mitä kaikkea tuolla CRM:ssä on jos jossain vaiheessa tarvii.
- Varmasti on hyötyä. Saadaan käytännöt yhtenäisiksi ja terminologia avautuu.
- Pätevä referenssiteksti CRM:n ongelmatilanteissa (ja niitä nyt on)
- Uusille työntekijöille tai kun tekee jotakin mitä harvoin tulee tehtyä.
- On varmasti hyötyä, kiitos aherruksesta! Ollaan kaivattu tällaista koottua ohjetta, nyt pitäisi vielä löytää aikaa sen lukemiseen..
- kyllä muistin virkistykseksi
- Uskon, siellä oli niin tarkasti uusien asiakkaiden luonnit yms. Casejen kanssa en ole tekemisissä.
- Hyvä, selkeä esitys. Sellaista tarvitaan, koska crm-järjestelmä on sotkuinen. Ohjeita voi käyttää hakuteoksena kun tulee kysymyksiä.
- Sieltä on hyvä tsekata asiat, joista on epävarma

3. Olen lukenut CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn -dokumentin

Vastaajien määrä: 9



4. Onko CRM-ohjelmiston käyttöohjeistuksia case-käsittelyyn -dokumentista ollut jo hyötyä tai uskotko siitä olevan hyötyä työssäsä jatkossa, millaista?

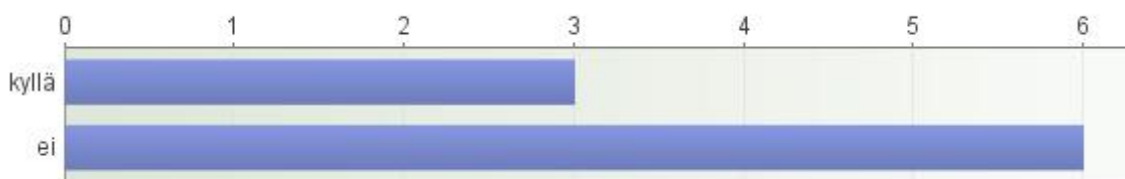
Vastaajien määrä: 8

- Yhtenäistää käytäntöjä, hyötyä jos tarvitsee etsiä jotain tietoja

- Uusille kesähessuille siitä on suurta hyötyä. Perehdytyksen kuorma myös pienenee.
- Varmasti hyvä step-by-step asiaan perehtymättömille
- Uusille työntekijöille tai kun tekee jotakin mitä harvoin tulee tehtyä.
- Sama kommentti kuin edelliseen :)
- hyvä työkalu perehdyttämiseen
- Menee vähän ohi oman alueen, mutta vaikuttaa yhtä pätevältä kuin tuo crm-käyttöohje. Tässä on tietysti vielä suurempi tarkkuusvaatimus, koska virheet heijastuvat suoraan asiakkaille.
- Ei juurikaan, ehkä informaationa hyvä

5. Kaipaisitko lisäksi koulutusta käyttöoppaissa olevien asioiden osalta?

Vastaajien määrä: 9



6. Vapaamuotoinen kommentointi:

Vastaajien määrä: 6

- klara vappen!
- Virkistävää, että ohjeistus on suomeksi.
- Mahdollisia muitakin pikaoppaita voisi tehdä?
- Mahtavaa työtä!
Joku parin tunnin setti, jossa käytäisiin yhdessä kaikkien CRM:ää käyttävien kanssa dokumenttien sisältöä läpi olisi mainio. Ehtisitkö järjestää?
- Tosi hyvältä vaikutti!! Terkkuja :)
- Nämä ovat hyviä dokumentteja. Crm:n käytöstä ja hyödyntämisestä voisi tuottaa lisääkin infoa!