

SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöohje

Case OOSIS Oy

Sami Häggkvist

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

11.9.2014



PRODUKTITYYPPISEN OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTILOMAKE

Opinnäytetyön tekijä(t)

Sami Häggkvist

Opinnäytetyön nimi

SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöohje

Case: Oasis Oy

Opinnäytetyön nimi englanniksi

Guide for using SugarCRM-software

Case: Oasis Oy

Mikäli opn-työ on tehty teemaryhmässä, ryhmän nimi

Arvioinnin kohteet

Arvosana (0 - 5)

1. Opinnäytetyön tavoitteet

4,75

2. Tietoperusta eli viitekehys

4,25

3. Projektin suunnittelu ja toteutus

4,5

4. Produkti

5

5. Kirjallinen esitys

4,25

6. Opinnäytetyöprosessin hallinta

4,5

Keskiarvo (arvointikohta 4 on painotettu kahdella)

4,61

Opinnäytetyön arvosana

5

Arviointilausunto

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja se on toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen. Lähteet ovat pääasiassa ulkomaisia ja niitä käytetään tarkoituksenmukaisesti. Työn teoriaosuus palvelee hyvin aikaan saatua produktia, jossa saavutetaan asetetut tavoitteet erinomaisesti. Johtopäätökset ovat hyödyllisiä ja kattavat työn keskeiset alueet. Työn dispositio on onnistunut. Opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti.

Hyväksytty kypsyysnäyte on kirjoitettu

suomen

kielellä

Opinnäytetyön 1. ohjaaja

Martti Miettinen

Opponentti/opponentit

Päiväys

Opinnäytetyön tarkastajat

5.9.2014

Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sami Häggkvist</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöohje Case OOSIS Oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 32</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Martti Miettinen Kalle Räihä</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda pikaohjeet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöä varten. Pikaohjeiden lisäksi toimeksiantoon sisältyi myös syventävät ja yksityiskohtaiset ohjeet kampanjan luontia varten SugarCRM:llä. Opinnäytetyössä luodut ohjeet ovat ensimmäiset suomenkieliset julkiset SugarCRM:ään liittyvät käyttöohjeet.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktiivisena toimeksiantona OOSIS Oy:lle. Raportti on jaettu kahteen erilliseen kokonaisuuteen, toimeksianto- ja teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään CRM:ää yleisellä tasolla ja raportin tavoitteena on antaa lukijalle selkeä ajatus siitä, mitä asiakkuudenhallinta todellisuudessa on ja mistä se koostuu. Teoriaosuudessa selvitetään myös CRM:n implementoinnin vaiheet ja haasteita, joita saattaa ilmetä käyttöönoton yhteydessä sekä vaihtoehtoisia ratkaisuja näihin haasteisiin.</p> <p>Toimeksiannon varsinainen tuotos, eli produkti, koostuu SugarCRM:n pikaohjeista sekä syventävistä ohjeista ohjelmalla luotavia kampanjoita varten. Ohjeet luotiin pääasiassa yksinomaan käyttämällä kyseistä ohjelmaa ja kirjoittamalla ohjeita käytön yhteydessä. Näin ohjeista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät ja johdonmukaiset. Opinnäytetyön tekoprosessin aikana työn tekijä on oppinut aiheesta lisää merkittävästi. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin.</p> <p>Ennen produktin luomista, kirjoittaja on pohtinut kirjoittamisen eri vaiheita. Teoriaosuuteen on sisällytetty kappale prosessikirjoittamisen ohjeista, joita seuraamalla tekstin tuottaminen produktia varten helpottui huomattavasti. Ohjeita käytettäessä tulee ottaa huomioon ohjeiden ajantasaisuus. Ohjeet on luotu SugarCRM 7.2.2 versioon sopiviksi. Olennaisin jatkokehitysehdotus on ohjeiden ajan tasalla pitäminen, joka on myös otettu huomioon alkuperäisiä ohjeita luotaessa.</p>	
<p>Asiasanat Asiakashallintajärjestelmä, CRM, SugarCRM, asiakkuudenhallinta</p>	

Degree programme in Business management

<p>Authors Sami Häggkvist</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Guide for using SugarCRM-software Case: OOSIS Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 32</p>
<p>Advisor(s) Martti Miettinen Kalle Rähä</p> <p>This bachelor's thesis' assignment was to create a guide for using SugarCRM -customer relationship management -software. In addition to the guide, the assignment also included more detailed instructions for creating campaigns with SugarCRM. The guide is the first public Finnish-language manual that is made for SugarCRM. The assignment was commissioned by OOSIS Oy.</p> <p>The assignment was implemented as a literary guide. Therefore the thesis comprises two separate literary outcomes, the assignment part (guide) and a theory part. The theory part aims to give the reader a clear picture of what CRM actually is and what it consists of. Theory part also includes a clarification of CRM implementation process. It covers the challenges of the process and gives alternative solutions to these challenges.</p> <p>The assignment part of the thesis consists of the aforementioned guide for SugarCRM and also the more in detail made instructions for creating campaigns with Sugar. The guide and the instructions were made by using the actual software and creating the instructions simultaneously. The reason for this style of creation was that the instructions would become as explicit and linear as possible. During the making process of the thesis, the author has improved a lot on the topic himself. The objectives of this bachelor's thesis were achieved well.</p> <p>Before producing the guide, the author consulted literary sources to learn how to write cohesive text. The theory part includes a chapter of process writing and by following instructions in that chapter, creating text for the guide was relatively easy.</p> <p>When using the guide, it should be checked that the guide is up to date. The guide is produced for SugarCRM version 7.2.2. Keeping the guide up to date is also the main development suggestion that the author has for this thesis.</p>	
<p>Key words Customer relationship management, CRM, SugarCRM, customer relationship</p>	

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Toimeksianto	5
2.1	Toimeksiantaja	5
2.2	Toimeksiannon toteutus.....	6
2.3	Toimeksiannon tavoitteet ja hyödyt.....	6
3	Customer Relationship Management	8
3.1	CRM:n määritelmä	9
3.2	CRM-järjestelmä.....	10
3.2.1	Analyttinen osa.....	11
3.2.2	Operationaalinen osa	11
3.2.3	Yhteistoiminnallinen osa	12
3.3	CRM-strategia	12
3.4	CRM:n hyödyt.....	12
4	CRM-strategian käyttöönotto ja sen haasteet.....	14
4.1	Haasteet	14
4.1.1	Strategiset haasteet.....	14
4.1.2	Teknologiset haasteet.....	15
4.1.3	Ihmisiin liittyvät haasteet	16
4.1.4	Organisaation muutoksiin liittyvät haasteet	17
4.2	Vastauksia haasteisiin.....	17
4.2.1	Strateginen näkökulma.....	17
4.2.2	Teknologia.....	19
4.2.3	Henkilöstön sitoutuminen.....	20
5	Kirjoittamisprosessi	21
5.1	Suunnittelu	21
5.2	Luonnostelu	22
5.3	Viimeistely	22
5.4	Hyvän tekstin vaatimukset	22
6	Oppaan toteutus.....	24
6.1	Opinnäytetyön aikataulutus	24

6.2	Tiedon hankinta.....	24
7	Pohdinta	26
7.1	Tulokset.....	26
7.2	Ohjeiden luotettavuus ja jatkotoimenpiteet.....	27
7.3	Oma kehittyminen ja tavoitteiden saavuttaminen.....	28
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Asiakashallintajärjestelmä on myynnin jokapäiväinen työkalu, jonka tavoite on helpottaa ja tehostaa työarjen eri tehtäviä. Järjestelmä itsessään ei kuitenkaan tuo edellä mainittuja ominaisuuksia, vaan sen oikeanlainen ja tehokas käyttö. Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavat pikaohjeet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöön. Ohjeen lisäksi toimeksiantoon sisältyy syventävät ja yksityiskohtaiset ohjeet kampanjan luontia varten SugarCRM:llä.

Opinnäytetyö toteutetaan produktityyppisenä toimeksiantona OOSIS Oy:lle, joka on täyden palvelun IT-talo Helsingissä. Produkti- ja teoriaosuus on jaettu kahteen erilliseen kokonaisuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään CRM:ää yleisellä tasolla ja raportin tavoitteena on antaa lukijalle selkeä ajatus siitä, mitä asiakkuudenhallinta todellisuudessa on ja mistä se koostuu. Raportti jatkuu kappaleella, jossa selvitetään CRM:n implementoinnin vaiheet ja haasteita, joita saattaa ilmetä käyttöönoton yhteydessä. Kappaleessa esitetään myös vaihtoehtoisia ratkaisuja implementointivaiheen haasteisiin.

Raportin jälkipuolisko on varattu oppaan tekoprosessin kuvaamiseen ja analysointiin, jossa kuvataan miten tekstin kirjoittamisprosessi etenee käytännössä. Raportti sisältää ohjeistuksen kirjoitusprosessin eri vaiheista, jolla pyritään antamaan valmiudet hyvän tekstin tuottamiseen. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön produktiosuutta, sekä sitä miten oppaan toteutuksessa onnistuttiin.

Opinnäytetyön varsinainen tuotos, eli ohjeet ovat ensimmäiset julkiset suomenkieliset käyttöohjeet aiheeseen liittyen. Seuraavaksi esittelen opinnäytetyössä käyttämiäni käsitteitä, joita on hyvä selventää.

CRM:llä tarkoitetaan asiakkuudenhallintaa, aivan kuten se on tyypillisestikin lyhennetty.

Sugarilla ja *SugarCRM:llä* tarkoitetaan SugarCRM-asiakashallintajärjestelmää.

Ohjelmalla viitataan opinnäytetyössä SugarCRM-asiakashallintajärjestelmään.

Oosis sanalla viitataan tässä opinnäytetyössä OOSIS Oy yritykseen.

Kirjoittamisprosessilla tarkoitetaan koko tekstin luontivaihetta suunnittelusta valmiiseen tekstiin.

2 Toimeksianto

Työskentelen Oosis Oy nimisessä IT-konsultointi yrityksessä projektipäällikkönä. Työtehtäväni koostuvat pääasiassa SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän asiantuntijatöistä. SugarCRM on maailmanlaajuinen asiakashallintajärjestelmä, joka on vasta hiljattain saamassa jalansijaa Suomen markkinoilla.

Olemme esimieheni kanssa todenneet, että Oosiksella olisi käyttöä suomenkieliselle, yksinkertaiselle ja helposti muokattavalle käyttöohjeelle SugarCRM:n päätoimintoja koskien. Ohjeen käyttötarkoitus on jakelu yrityksen asiakkaille SugarCRM-käyttöönottokoulutuksen yhteydessä. Tämä on hyödyllistä sekä asiakkaalle että Oosikselle. Asiakas saa ohjeesta helposti ymmärrettävät suomenkieliset ohjeet SugarCRM:n käyttöön opettelu alkuvaiheilla. Oosis puolestaan saa jotain konkreettista, mitä jakaa asiakkaalle käyttöönottokoulutuksen yhteydessä. Eli yritys toisin sanoen parantaa kyseistä palveluaan. Käyttöohjeiden teko vahvistaa myös minun henkilökohtaista osaamistani Sugarin tuntemuksessa, mikä on toimeksiannon toinen pääperuste.

2.1 Toimeksiantaja

OOSIS - open source independent studio - Oy on vuonna 2005 perustettu täyden palvelun IT-talo, joka tarjoaa asiakkailleen prosessi- ja liiketoimintakonsultointia, räätälöityjä IT-ratkaisuja, ylläpitopalveluita sekä avoimen lähdekoodin ratkaisujen toimitus- ja koulutusprojekteja. Useimmat Oosiksen palveluista ovat Internet-selaimella käytettäviä verkkopohjaisia sovelluksia. Yrityksen vahvuus on ratkaisujen helppokäyttöisyydessä ja kyvyssä mukautua nimenomaan asiakkaan tarpeita vastaaviksi.

Oosis Oy:n erikoisosaamisalueita ovat yritysten tietojärjestelmien integrointi, prosessien automatisointi, erilaiset myynti- ja asiakashallintajärjestelmät sekä web-pohjaiset asiakaskohtaisesti räätälöidyt julkaisujärjestelmät sekä dokumenttihakemistojärjestelmät (Oosis 2014).

2.2 Toimeksiannon toteutus

Toimeksiannon toteutusmuodoksi valittiin kirjallinen opas. Oppaassa selvitetään SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän päätoiminnot ja luodaan yksinkertaiset ohjeet siitä, miten niitä todellisuudessa käytetään. Erityisen tärkeää on, että ohje on helposti päivitettävissä. Oppaassa tarkastellaan myös yleisiä asioita Sugarista, kuten taustaa ja järjestelmän vahvuuksia. Oppaan teon lisäksi toimeksiantoon kuuluu syventävät ohjeet ohjelmalla tehtäviä kampanjoita varten.

Koska opas on suunniteltu asiakkaille jakelua varten, laaditaan se tämän raportin liitteeksi, kokonaan omaksi kokonaisuudekseen. Opas on rakennettu siten, että siinä käydään ensin läpi järjestelmän ulkoasu, jonka jälkeen siirrytään näkymäkohtaisiin toimintoihin. Näiden jälkeen siirrytään moduulikohtaiselle tasolle, jossa selvitetään, mitkä ovat tyypillisesti järjestelmän käytetyimmät toiminnot. Kiteytetysti voisi kuvailla, että oppaaseen on tarkoitus kerätä yksiin kansiin teksti, joka antaa lukijalleen selkeän ymmärryksen SugarCRM-asiakashallintajärjestelmästä ja hyvät valmiudet oppia käyttämään järjestelmää jokapäiväisessä arjessa.

Vuorovaikutus ja ennalta kerätyt kokemukset asiantuntijoiden ja asiakkaiden välillä ovat tärkeitä aspekteja oppaan teon kannalta. Tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden todellisia tarpeita järjestelmän käytön alkuvaiheilla mahdollisimman täsmällisesti. Toimeksiannon toteutusta varten haastattelen alalla pidempään olleita kollegoitani, niin tekniseltä- kuin myyntipuoleltakin, jotta saisin mahdollisimman kokonaisvaltaisen käsityksen asiakkaiden mielenkiinnon kohteista koskien järjestelmän käyttöohjeita. Tällä tavoin pyrin luomaan manuaalista mahdollisimman eheän ja kattavan kokonaisuuden.

2.3 Toimeksiannon tavoitteet ja hyödyt

Toimeksiannon tärkeimpänä tavoitteena on luoda ohjeet, jotka antavat lisää tietoa ja varmuutta asiakkaalle järjestelmän käyttöönotossa. Toinen pääperuste toimeksiannolle on oppaan teon myötä karttuva tietämys ja asiantuntijuus opinnäytetyön tekijälle. Tämä tavoite konkretisoituu siten, että ohjeiden tekijä pystyy lähitulevaisuudessa työskentelemään SugarCRM:n asiantuntijatehtävissä.

Ohjeet laaditaan siinä muodossa, miten järjestelmän toiminnot käyttäytyvät nykyisessä järjestelmäversiossa (SugarCRM 7.2.2). Versiopäivityksien tarve on huomioitu opasta tehdessä. Tavoite on laatia ohjeet siten, että ne ovat helposti päivitettävissä uudempiin versioihin mukautuviksi. Oppaalle on asetettu aikataulu, että se olisi valmis käyttöön syyskuussa 2014.

3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (lyhennetään yleisesti CRM), joka usein suomenetaan asiakkuudenhallinnaksi, on ollut olennainen osa liiketoiminnan harjoittamista jo pitkään. Asiakkuudenhallinnan luonne on kuitenkin muuttunut merkittävästi ja hankaloitunut ajoista, jolloin kauppias henkilökohtaisesti tunsasi asiakkaansa. Tuolloin kauppias kykeni vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin paremmin, sillä hän tunsasi asiakkaidensa mieltymykset ja tavat. Massatuotannon yleistyessä painopiste siirtyi tuotannon tehokkuuteen ja samalla kauppias menettivät henkilökohtaisen tuntemuksen asiakkaista ja heidät nähtiin vain lukuina kirjanpidossa (Chen & Popovich 2003, 676–677). Samalla kun tarjonta markkinoilla kasvoi, asiakkaista tuli valveutuneempia ja heidän vaatimuksensa alkoivat muuttua.

CRM:n syntyyn vaikuttavat tekijät juontavat juurensa viime vuosisadalle, jolloin massatuotanto ja massamarkkinointi yleistyivät räjähdysmäisesti. Tämän myötä asiakkaille oli tarjolla entistä enemmän tuotteita, ja samalla asiakkaat menettivät yksilöllisyytensä. Massatuotanto tarjosi merkittävää kilpailuetua markkinoilla oman aikansa, mutta myöhemmin se ei enää yksin riittänyt kilpailueduksi. Tämän myötä tuotannon tehostamisesta siirryttiin segmentointiin, jotta tuotteet kyettiin valmistamaan siten, että ne vastasivat paremmin kohderyhmien tarpeita (Chen & Popovich 2003, 672–675). Segmentoinnin keskeinen ongelma kuitenkin on, että siinä oletetaan tietyn kohderyhmän kaikkien jäsenien omaavan samanlaiset tarpeet ja mieltymykset, eikä asiakkaita nähdä yksilöinä (Bose 2002, 91). Segmentoinnin jälkeen painopiste markkinoinnissa on siirtynyt ns. one-to-one markkinointiin, jossa asiakkaat pyritään näkemään jälleen yksilöinä. Tähän näkökulmaan CRM pyrkii tarjoamaan ratkaisua. Jo entuudestaan ymmärretty ja todistettu fakta on, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden vakiinnuttaminen. Asiakasuskollisuuden tavoittelu onkin ollut myynnille tärkeää jo aikojen alusta saakka. Uuden asiakkaan hankkimisen kustannukset voivat olla jopa 3-5 kertaa suuremmat kuin mitä olemassa olevan asiakkaan säilyttämisen hinta on.

Asiakkuudenhallinta itsessään ei ole uusi konsepti, mutta nykypäivän automatisoidussa kaupankäynnissä sen rooli korostuu uudestaan. Kun kauppias ei enää tuntenut asiakkaitaan henkilökohtaisella tasolla, asiakaskeskeinen liiketoimintastrategia alkoi levitä yri-

tyksiin vastaamaan samaan kysymykseen, kuinka saada asiakkaat pysymään uskollisina yritykselle. Nykyään asiakkaille on enemmän tarjontaa ja heillä on myös useita kanavia hyödynnettävissään, joiden avulla vertailla tuotteita ja niiden hintoja. Sen vuoksi asiakkaat ovat entistä vaativampia ja oman arvonsa tuntevia. (Chen & Popovich 2003, 685–686.)

Asiakkaiden vaatimukset ja tuotteiden elinkaaret ovat muuttuneet merkittävästi. Tuotteiden lyhyet elinkaaret pakottavat nopeampaan julkaisuun ja markkinoiden muutoksiin vastaamiseen. Guo ja Liu (2010) tiivistävät organisaatioihin kohdistuvat paineet kolmeksi C:ksi, jotka yhdessä ajavat organisaatioiden muutosta eteenpäin. Nämä ovat Customer (asiakas), Competition (kilpailu) ja Change (muutos). Nämä kolme asiaa ovat olennaisesti ajaneet CRM-näkökulmaa eteenpäin.

Pitkällä aikavälillä markkinoilla pärjäämisen kaksi avaintekijää ovat hyvien asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. CRM pyrkii pienentämään kuluja, parantamaan laatua, palvelua ja nopeutta. Asiakkaan ollessa liiketoiminnan ytimessä, yrityksen menestys riippuu paljolti tehokkaasta asiakassuhteiden hallinnasta. Payne (2006, 22–23) kiteyttää, että CRM on evoluution sekä integraation, markkinointi-ideoiden ja uuden datan jatkuva tuotos.

Tämän luvun tarkoituksena on avata, mitä monisyinen käsite Customer Relationship Management tarkoittaa niin pehmeästä kuin myös kovasta näkökulmasta. Pehmeällä näkökulmalla viitataan tekijöihin, jotka liittyvät ihmisiin ja heidän käyttäytymiseensä. Kova näkökulma on vastaavasti puhtaasti tekninen näkökulma ja liittyy ensisijaisesti toteutukseen. Tässä kappaleessa selvennetään CRM:n eri osa-alueita ja sitä millaisia hyötyjä siltä odotetaan.

3.1 CRM:n määritelmä

Kirjallisuudesta löytyy useita erilaisia määritelmiä CRM-käsitteelle. Chen ja Popovich (2003, 672–675) määrittelevät CRM:n ihmisten, prosessien ja teknologioiden yhdistelmäksi, joka pyrkii ymmärtämään yrityksen asiakkaita. Kyseessä on lähestymistapa asiakassuhteiden hallintaan, missä painopiste on asiakkaiden säilyttämisessä ja suhteen kehittämässä. Vaikka CRM:ään liittyy olennaisesti teknologinen osa, niin kyseessä ei ole

pelkästään teknologia, vaan kokonaisvaltainen toimintamalli ja strategia. CRM:lle erilaisten määritelmien pohjalta Greenberg (2001, 5-42) päättelee kolme olennaista tehtävää: koota yksi kokonaisvaltainen kuva asiakkaasta analyttisten työkalujen avulla, hoitaa asiakassuhteita yhtenäisellä tavalla huolimatta kommunikointikanavasta sekä parantaa asiakassuhteiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

CRM:lle on luonteenomaista maksimoida asiakkaan tuottama arvo pitkällä aikavälillä keskittymällä liiketoimintaprosesseihin, asiakaspalveluun ja markkinointiin asiakassuhteen ylläpidossa tietojärjestelmän avulla (Chang 2007, 484–485). Itselleni luontevimman määritelmän CRM:stä tarjoaa Chalmeta (2006, 1016–1017). Hän määrittelee CRM:n asiakaskeskeiseksi liiketoimintastrategiaksi, joka dynaamisesti integroi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteen. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli on asenne, joka tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle.

3.2 CRM-järjestelmä

CRM-järjestelmä tarjoaa kokonaisvaltaisen kommunikaatioväylän organisaation ja asiakkaan välille edistään ja helpottaen organisaation asiakassuhteiden hoitamista. Organisaatiolle sopivan järjestelmän löytäminen vaikuttaa merkittävästi onnistumiseen CRM:n käyttöönotossa. Kuten todettu, nykypäivänä organisaatioiden tulee keskittyä toimittamaan korkeinta mahdollista arvoa asiakkaalle paremman kommunikaation, nopeamman toimituksen sekä personoitujen tuotteiden ja palveluiden kautta. Näihin haasteisiin CRM-järjestelmä pyrkii tarjoamaan realistisia ratkaisuja. Nopeuden ja interaktiivisuuden rooli korostuu entisestään internetissä, jossa suuri osa asiakaskontakteista nykypäivänä syntyy ja tapahtuu. Asiakkaat odottavatkin organisaatioiden täyttävän heidän tarpeensa, jollei välittömästi, niin mahdollisimman lyhyellä viiveellä. Tämä tarkoittaa, että CRM-järjestelmän ja teknologian tulee pystyä reagoimaan asiakkaiden vaatimuksiin erittäin nopeasti. (Chalmeta 2006, 1016–1017.)

Ohjelmistotalot tarjoavat kokonaisvaltaisia, kommunikaatiokanavasta riippumattomia, ratkaisuja organisaation asiakassuhteiden hoitamiseen. Niiden modulaarisuus tarjoaa mahdollisuuden räätälöintiin, joten järjestelmän toiminnot voidaan sovittaa organisaation tarpeita vastaaviksi.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän peruspilarit ovat tietokanta, tietoverkot, tukitoimintojen automatisointi ja kommunikaatioteknologia. Chen ja Popovich (2003, 677–679) tiivistävät teknologisen CRM-järjestelmän yhdistävän yrityksen näkyvät toiminnot sekä tukitoiminnot asiakkaan kontaktipisteiden kanssa. Näkyvät toiminnot ovat myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Tukitoiminnot käsittävät taustalla toimivat prosessit, kuten talous- ja henkilöstöhallinnon sekä logistiikan. Kontaktipisteitä ovat kaikki ne kanavat ja tavat, joilla asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä, kuten esimerkiksi puhelin ja sähköposti.

CRM on monimutkainen sovellus, joka kasaa sekä louhii saatavilla olevaa asiakastietoa. Tietoa kerätään lisää kaikista asiakaskontaktipisteistä, yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen asiakaskuvan saavuttamiseksi (Chen & Popovich 2003, 677–679). Jotta organisaatio saavuttaa todellista hyötyä CRM-strategiasta on todella tärkeää, että oikeanlainen teknologia automatisoi ja parantaa prosesseja, jotka liittyvät olennaisesti asiakassuhteeseen. Kaikki toiminnot ja tapahtumat asiakkaiden kanssa tulee kirjata yhteen tietokantaan.

Fayerman (2002, 57–68) erittelee CRM-ekosysteemin kolmeen eri osa-alueeseen: analyttisiin, operationaalisiin ja yhteistoiminnallisiin komponentteihin.

3.2.1 Analyyttinen osa

Analyttinen osa CRM:stä koostuu tietokannasta, johon kerätään mahdollisimman kattavasti tietoa asiakkaista interaktioiden kautta. Tämän osan tarkoitus on kehittää kuvaa asiakkaista louhimalla ja yhdistelemällä tietoa asiakastietämyksen luomiseksi (Fayerman 2002, 57–68).

3.2.2 Operationaalinen osa

Operationaalinen CRM käsittää asiakasrajapinnan ja tukitoimintojen välisen integroinnin. Tämän komponentin tarkoituksena on toimia yhdistävänä tekijänä organisaation eri toimialueiden välillä. Operationaalisen osan tulee olla koko organisaation eri toimijoiden jokapäiväisessä käytössä (Fayerman 2002, 57–68).

3.2.3 Yhteistoiminnallinen osa

Yhteistoiminnalliset sovellukset jouduttavat organisaation ja asiakkaanvälistä kommunikaatiota. Tämä tarkoittaa osittain personoitua ja automatisoitua vuorovaikutusta, kuten esimerkiksi asiakkaille lähetettäviä sähköposteja (Fayerman 2002, 57–68).

3.3 CRM-strategia

Strategialla tarkoitetaan kaikkia niitä ylimmän tason linjauksia ja päätöksiä, jotka ohjaavat organisaatiota kokonaisuutena haluttuun suuntaan. Kyseessä on siis suunnitelma, jolla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan.

Kuten jo aiemmin mainittu, Customer Relationship Management ei tarkoita pelkästään tietojärjestelmää, joten kokonaisvaltainen organisaatiokuva on olennaista huomioida asiakkuudenhallinnasta puhuttaessa. CRM:ään kuuluu siis erittäin vahvasti strateginen aspekti. Strateginen näkökulma tulee erittäin tärkeäksi tämän päivän tietotaloudessa, jossa yritysten täytyy jatkuvasti pyrkiä teoillaan olemaan askeleen edellä kilpailupaneitaan. Strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna asiakaskeskeisyyteen kuuluu teknologian lisäksi olennaisella tasolla myös asiakaskeskeinen liiketoimintastrategia. Teknologiaa hyödyntämällä voidaan uudelleen rakentaa liiketoimintaprosessit vastaamaan paremmin asiakaskeskeisyyden periaatteita yrityksen liiketoiminnassa (Chalmers 2006, 1022–1023).

Kun strategista näkökulmaa ajatellaan, tulee lähtökohtana olla visio, joka vastaa CRM:n mukaista toimintaa ja arvoja. Jo strategisella tasolla yrityksen tuleekin selvittää ja määrittää, miten se hyödyntää informaatioteknologiaa tehokkaasti saavuttaakseen yhtenäisen ja integroidun tietojärjestelmän, jonka avulla erilaisia prosesseja voidaan uudelleen rakentaa ja optimoida vastaamaan asiakaskeskeistä liiketoimintaa (Guo & Liu, 2010).

3.4 CRM:n hyödyt

CRM:lla voidaan nähdä olevan monia hyötyjä niin organisaation kuin asiakkaan näkökulmasta. Toimiva CRM tarjoaa asiakkaille yksinkertaisuutta ja mukavuutta ostoksien tekemiseen sekä arvostusta yksilönä yrityksen näkökulmasta. Teknologian avulla voidaan kollektiivisesti kerätä tietoa sekä seurata ja analysoida asiakkaiden käyttäytymistä.

Näiden hyötyjen kautta yrityksellä on mahdollisuus tunnistaa helpommin parhaat asiakkaat ja panostaa markkinointinsa heihin sekä palkinta niitä, jotka todennäköisesti osuvat uudelleen. Kun riittävä kuva jo olemassa olevista asiakkaista on saavutettu, voidaan paremmin vastata heidän tarpeisiinsa sekä mieltymyksiinsä, kommunikoida heidän kanssaan ja tätä kautta merkittävästi parantaa asiakasuskollisuutta (Chen & Popovich, 2003 681–684).

Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia suhteita, jotka ovat kummallekin osapuolelle arvoa tuottavia. CRM:n tärkeimpiä hyötyjä sekä päämääriä on ominaisuus tehokkaasti tunnistaa parhaimmat asiakkaat ja hankkia heitä lisää, sekä pitää heidät asiakkaina jatkossakin parantamalla asianmukaisia suhteita heihin (Payne 2006, 41–46). Tehokkaan CRM:n hyödyntämisellä voidaan merkittävästi parantaa kykyä tunnistaa ja löytää ratkaisuja asiakkaiden kohtaamiin ongelmiin. Saavuttaakseen mahdollisimman tehokkaan hyödyn CRM-järjestelmästä organisaatiot tarvitsevat oikeanlaisen määrän innovatiivista teknologiaa, tehokkaita liiketoimintaprosesseja, parempaa tiedonhallintaa ja uusia aloitteita. Kiteytettynä näkisin CRM:n avulla saavutettavat organisaation sisäiset hyödyt seuraavasti: tehostunut markkinointi, asiakaspalvelun ja kustannustehokkuuden parantuminen sekä kulujen pieneneminen.

4 CRM-strategian käyttöönotto ja sen haasteet

CRM-strategian käyttöönottoon liittyy merkittäviä haasteita niin pehmeästä kuin kovastakin näkökulmasta. Pehmeällä näkökulmalla viitataan ihmisten esittämiin haasteisiin, kuten muutosvastarintaan ja henkilöstön kouluttamiseen. Kova näkökulma puolestaan edustaa teknistä ja toteutukseen liittyvää puolta.

Usein CRM-järjestelmien odotetaan olevan ratkaisu kaikkiin myynnin haasteisiin, mutta pitää kuitenkin muistaa, että CRM-järjestelmän implementoinnissa on monta vaihetta ja haastetta, jotka täytyy selvittää ennen kuin järjestelmän käyttö alkaa tuottaa tulosta. On olennaista ymmärtää, että järjestelmä itsessään ei luo menestystä tai etua markkinoilla vaan sen tehokas ja oikeanlainen hyödyntäminen. Tämän luvun tarkoituksena on löytää haasteet, joita organisaatiot yleisimmin kohtaavat implementointiprosessin yhteydessä ja keinoja niiden välttämiseksi.

4.1 Haasteet

Haasteita havainnoidessa on luonnollista jaotella ne pienempiin osakokonaisuuksiin. Perustan jaon kirjallisuudessa yleisimmin esiintyvien ongelmien ja haasteiden jakamiseen niiden näkökulmien mukaan. Nämä näkökulmat ovat strategia, teknologia, ihmiset sekä organisaatio ja sen muutos.

4.1.1 Strategiset haasteet

Koko CRM-strategian ydin pohjautuu ideaan, että luodaan sekä asiakasta että yritystä hyödyttävä suhde heidän välilleen. Strategian määrittelyssä on tärkeää ymmärtää organisaation suhde teknologiaan: nähdäänkö teknologia vain alustana, tukitoimintoja automatisoivana osana vai uusia toiminnan muotoja mahdollistavana voimavarana (Chalmers, 2006, 1019–1021). Onnistuminen strategian implementoinnissa edellyttää organisaatiolta tarkkaa kohderyhmän tunnistamista sekä määrittelyä ja hyödynnettävien kanavien selvittämistä. Olennaisena osana strategiaa luotaessa on syytä huomioida organisaation nykytila sekä suhtautuminen teknologiaan ja asiakkaisiin. Implementoinnissa haasteellista voi olla myös se, mitkä kaikki osat CRM:n monimuotoisuudesta kannattaa ulkois-

taa ulkopuolisille toimittajille ja mitkä tehdä itse organisaation sisällä (Bull 2003, 592–602).

Bullin (2003, 592–602) mukaan yritykset aliarvioivat usein koko CRM-strategian monimutkaisuuden, jolloin puuttuu riittävä käsitys liiketoiminnan tavoitteista ja teknologiasta. Käsityksen puuttuessa investoidaan turhaan teknologiaan, joka ei lopulta palvelekaan haluttua tarkoitusta. Kuten jo aiemmin mainittu, usein organisaatiot eivät sijoita CRM:ää koko organisaation sydämeen eivätkä näe sitä kokonaisvaltaisena liiketoimintaprosesseja muovaavana strategiana.

Tavoitteena on hyödyntää saatavilla olevaa asiakastietoa niin, että voidaan paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin. Havainnollistavina esimerkkeinä tästä toimivat internetissä esiintyvät ”usein kysytyt kysymykset”-palstat ja niiden vastauksia tai ääniohjattavaa, automatisoitua tukea tarjoavat asiakaspalvelut.

CRM:n avulla voidaan pyrkiä parantamaan eri asiakasryhmien tuottoisuutta. Asiakkaat, joiden kanssa on jo muodostunut suhde, eivät herkästi vaihda kilpailijan palveluihin ja heidän säilyttämisenä on yksi CRM:n oleellisista tehtävistä. Toisaalta myös niin sanottu keskiryhmän asiakkaat, jotka ovat vain marginaalisesti tuottavia tällä hetkellä, mutta omaavat potentiaalia muuttua tuottaviksi asiakkaiksi, ovat merkittävässä roolissa CRM:n visiossa. Tähän keskiryhmään voidaan CRM:n avulla kiinnittää paremmin huomiota (Bull 2003, 592–602).

4.1.2 Teknologiset haasteet

Teknologisesta näkökulmasta CRM-strategian implementointiin liittyvät ongelmat ovat niin teknologisia kuin liiketoiminnallisia. Kun CRM-järjestelmän hankkimista harkitaan, voidaan valita joko räätälöity vaihtoehto, johon voidaan valita juuri oman organisaation käyttöön tarvittavat toiminnot, tai vaihtoehtoisesti valmisratkaisu, joka on usein huomattavasti edullisempi. On todella olennaista kiinnittää huomiota siihen, että hankittava järjestelmä integroituu jo olemassa olevien järjestelmien kanssa ja täyttää kaikki sille asetetut vaatimukset.

Haasteeksi tuleekin löytää se kuuluisa kultainen keskitie näiden kahden kovin erilaisen vaihtoehdon välillä. Usein organisaatiot sortuvat ostamaan sovelluksia eivätkä kiinnitä riittävästi huomiota siihen, palveleeko sovelluksen ratkaisu todella haluttua käyttötarkoitusta. Sen sijaan, että sovellukset ostetaan ulkopuoliselta toimittajalta, on myös mahdollista että organisaatio yrittää tehdä järjestelmän itse, mutta on harvinaista, että yrityksen sisältä löytyisi todellista kompetenssia tämän kaltaisen projektin suorittamiseksi. Tästä kevyempää muotoa, sovelluksen asiantuntijaosaamista yritykset kuitenkin aika-ajoin pyrkivät haalimaan talon sisälle, jottei organisaatio olisi täysin riippuvainen ulkopuolisesta toimijasta CRM-järjestelmän suhteen implementointiprosessin jälkeen.

Teknologinen näkökulma heijastuu myös koko organisaation toimintaan siten, miten hyvin uusi järjestelmä istuu organisaatioon. Kuinka paljon koulutusta tarvitaan, miten käyttöaste saadaan mahdollisimman korkeaksi heti alusta alkaen, ja ennen kaikkea, miten teknologia parantaa prosesseja entiseen verrattuna.

4.1.3 Ihmisiin liittyvät haasteet

Teknologia ja liiketoimintaprosessit ovat kriittisiä tekijöitä onnistuneessa CRM:n käyttöönotossa, mutta jokainen yksittäinen työntekijä on olennainen osa palapeliä, kun puhutaan asiakassuhteista (Chen & Popovich 2003, 684–685). Mission, vision ja strategian määrittely sekä ymmärryksen jakaminen voi myös olla haasteellista (Chalmers, 2006, 1018–1019). Ylimmän johdon tuki ja sitoutuminen ovatkin suuressa roolissa puhuttaessa ihmisiin liittyvistä tekijöistä ja sen myötä koko CRM:n onnistumisesta. Koska kyseessä on kokonaisvaltainen strategia, tulee myös työntekijöiden toiminta eri prosesseissa muuttua asiakaskeskeiseksi. Haasteelliseksi voi muodostua se, millä tavoin koko organisaatio saadaan tukemaan uutta strategiaa ja toimintatapaa, sekä ennen kaikkea, sitoutumaan siihen.

Myös asiakkaat ovat olennainen osa ihmisiin liittyviä haasteita. Asiakkailta voidaan perustellusti kerätä jonkin verran tietoa interaktioiden yhteydessä, mutta muuten yritys on riippuvainen siitä, että asiakas vapaaehtoisesti luovuttaa tietoja itsestään. Tällaisen luottamuksen saavuttaminen ja säilyttäminen on haasteellista niin, että tietoa saadaan riittävästi, mutta asiakas ei koe tulevaisuutta ahdistelluksi. Mikäli näin tapahtuu, koko CRM-strategia sotii itse itseään vastaan. Nykyään luottamusta heikentävät internetissä leviävät

haittaohjelmat, jotka keräävät käyttäjistä tietoa huomaamatta tai laittomasti ja voivat saada asiakkaat epäluottavaisiksi kaikkea tiedon keruuta kohtaan. Toisaalta mikäli asiakas tietää, miten hänen antamiaan tietoja aiotaan käyttää, saattaa hän muokata käyttäytymistään tavoitteidensa mukaisiksi.

4.1.4 Organisaation muutoksiin liittyvät haasteet

Organisaatiomuutokset ovat yksittäinen suuri haaste - miten muuttaa ennalta opittuja toimintatapoja ja kulttuuria mahdollisesti jopa täysin erilaiseksi? Perinteisesti organisaatiot ovat olleet niin sanotusti vertikaalisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tehtävät on jaettu eri osastoille ja osastoja johdetaan keskitetysti. Tämä perinteinen vertikaalinen tapa osoittaa kuitenkin puutteita alati muuttuvassa ympäristössä ja siten mielletään usein liian kankeaksi (Payne 2006, 328–335). Vastapainona perinteiselle näkökulmalle CRM-strategiassa organisaation prosessit voidaan nähdä horisontaalisina toisiinsa nähden. Oluennaiseksi muodostuu siis tärkeimpien prosessien tunnistaminen (Payne 2006, 336). Tärkeimmät prosessit voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeiden perusteella. Uuden strategian käyttöönottoon liittyvästä organisaation prosessien uudelleenasettelusta käytetään globaalilla tasolla termiä Business Process Re-engineering, joka yleisesti lyhennetään BPR (Guo & Liu, 2010). Organisaation yleisen hengen ja asenteen kannalta on olennaista ristiin kouluttaa eli lisätä henkilöstön tietämystä eri prosesseista, jotta osaaminen paranee ja sen myötä asiakaskeskeinen lähestymistapa juurtuu.

4.2 Vastauksia haasteisiin

Tässä luvussa esitetään vastauksia yleisimpiin haasteisiin, joita organisaatio kohtaa uuden toimintatavan implementoinnin aikana. Vastaukset on jaettu eri näkökulmiin, vastaavalla tavalla kuin aiemmassa luvussa.

4.2.1 Strateginen näkökulma

Strategisesta näkökulmasta katsottuna tärkeimpänä tekijänä CRM:n implementoinnissa pidetään kohdeasiakkaiden identifiointia. Tähän kuuluu jokaiseen segmenttiin liittyvät interaktiot. On tärkeää, että ajattelutapa on asiakaskeskeinen läpi organisaation. Seuraava vaihe on sopivien kanavien valinta, joiden kautta asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Organisaation tulee jatkuvasti arvioida ja puntaroida kanavan tehokkuut-

ta ja samalla sitä, olisiko uusia parempia kanavia tarjolla. Myös brändillä on suuri vaikutus. Sen tulee tarttua asiakkaan mieleen. Tavoite on, että tuote tai palvelu erottuu edukseen kilpailijoista. Johdonmukaisuus ja tehokas kommunikointi asiakkaan kanssa ovat arvokkaita tekijöitä tämän saavuttamisessa (Chalmeta, 2006, 1015–1024).

Chalmeta (2006, 1016–1018) ehdottaa projektin lähtökohdaksi mission, vision ja strategian määrittelyn sekä organisaatiokulttuurin huomioimisen. Organisaatio kohtaa lukuisia haasteita implementoidessaan uudenlaista toimintatapaa ja tietojärjestelmää. CRM-strategian käyttöönottoon liittyvien riskien pienentämiseksi Chalmeta (2006, 1018) näkee, että organisaatioiden tulisi ennen projektin aloitusta määritellä selkeästi tavoitteet, joihin pyritään ja visio siitä mitä tuloksilta odotetaan.

Onnistumisen takaamiseksi Chalmeta (2006, 1023–1024) esittää seuraavanlaisia toimintatapoja: virallisten tapaamisten järjestämisestä, joissa selvennetään projekti kokonaisuutena yrityksen johdolle, luodaan kehitys ja CRM-projektisuunnitelma sekä hyväksytään se yhteisesti. Toinen vaihe on organisaatioviitekehyksen luominen. Viitekehyksen luomiseen liittyy mission, vision ja strategian analysointi. Myös toimintaperiaatteet ja arvot kuuluvat tähän vaiheeseen. Kolmas vaihe käyttöönoton suunnittelussa on asiakasstrategia. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatio tunnistaa ja analysoi asiakkaat. Tähän prosessiin Chalmeta (2006, 1023-1024) tarjoaa kolmevaiheisen ohjenuoran. Ensimmäisenä vaiheena on asiakkaiden tunnistaminen. Asiakkaat tulee segmentoida pienempiin osakokonaisuuksiin ja ne, jotka ovat vaikutusvaltaisia yrityksen kannalta, tulee ottaa erityisesti huomioon. Seuraavaksi analysoidaan asiakkaiden tuottoisuus yritykselle. Kolmantena vaiheena määritellään asiakkaiden tavoitteet. Aloituksen jälkeen on tärkeää valmistella menetelmä, jolla arvioidaan asiakassuhteiden onnistumista.

Liiketoimintaprosessien uudelleen suunnittelulla (BPR) on keskeinen rooli CRM-strategian käyttöönotossa. Prosessien uudelleen suunnittelun tarkoituksena on rikkoa perinteisiä osastojen toiminnallisuuden rajoja. Kun CRM on liiketoiminnan kehityksen ohjenuorana, tulee prosessien kehittämisessä huomioida kolmea eri tasoa. Konseptitasolla tulee johdon ajattelutavan, johtamistyylin ja kulttuurin heijastaa asiakaskeskeistä lähestymistapaa. Mikäli näin ei ole, täytyy prosessit uudelleen suunnitella. Järjestelmätasolla on tarkoitus suunnitella ja implementoida asiakaskeskeisyyttä tukevat järjestel-

mät. Tämä on koko yrityksen yhteinen tavoite ja näin ollen, tämän tavoitteen saavuttamiseksi tulee kaikkien osastojen henkilöstön sitoutua omalla panoksellaan. Teknisen tason vaatimukset tarkoittavat ohjelmistoja, jotka tukevat integrointia, eli asiakaskeskeisyyden periaatetta noudattaen ohjelmistot tekevät toimintoja tämän eduksi. Ohjelmistojen tulee yhdistää CRM esimerkiksi olemassa olevaan ERP:iin, jotta yrityksen toiminnot pysyvät yhtenäisinä ja samalla saavutetaan myös mahdollisimman kattava tietämys pohja asiakkaasta. Onnistunut CRM-implemointi vaatii yrityksen yhdistävän ymmärryksen kilpailusta ja reaktioista CRM-prosessiin. Särmitön implemointi vaatii kanavien, teknologioiden, asiakkaiden ja työntekijöiden tehokasta koordinoimista (Guo & Liu, 2010).

4.2.2 Teknologia

CRM-järjestelmä tulee integroida yhtenäisesti muiden päätöksentekoa tukevien järjestelmien, kuten toiminnanohjaus-, asiakaspalvelu- ja tukitoimintojärjestelmien kanssa läpi organisaation. Jo ennalta käytössä olleiden ohjelmien integrointi CRM-järjestelmään on tänä päivänä osa implemointiprosessia lähes poikkeuksetta, joten vahva osaaminen tällä saralla joko ulkoisesti tai yrityksen sisältä on arvokas voimavara ja sillä voidaan ennaltaehkäistä suuriakin haasteita implemointiin liittyen. Koska CRM nojaa vahvasti teknologiaan, täytyy järjestelmien kerätä jatkuvasti ajankohtaista tietoa, jotta asiakkaasta saadaan asianmukainen kuva.

Riittävä- ja liiketoimintaprosessien kanssa yhteen linjattu IT-infrastrukturi on avainasemassa prosessien ja samalla strategiamuutoksien onnistumiseen nähden. Teknologian implemointin onnistumista voidaan arvioida sen mukaan, edesauttaako se strategisten tavoitteiden saavuttamisessa, parantaako se operationaalista toimintaa ja onko se kyvykäs toimimaan jatkossakin tavoitteiden tukena, vaikka organisaatio tai sen strategiat muuttuvat (Chen & Popovich 2003, 677–681).

Nykypäivänä on erittäin tärkeää, että organisaatiot panostavat myös yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja tehokkuuteen heidän verkkosivuillaan. Tänä päivänä asiakkaat vierailvat ja tutustuvat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin verkkosivuilla, ja mikäli nämä ovat kömpelösti toteutettuja tai muuten huonosti toimivia, on epätodennäköistä, että asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan herää tai vaihtoehtoisesti pysyy yllä. Tätä ilmiötä on

fiksua käyttää hyväksi myös muin keinoin. Aina kun asiakas, tai mahdollinen sellainen, vierailee yrityksen verkkosivuilla, on tärkeää, että näistä vierailuista kerätään tietoa ja pyritään hyödyntämään sitä tehokkaasti.

4.2.3 Henkilöstön sitoutuminen

Kuten jo aiemmin on todettu, pelkkä järjestelmä itsessään ei tuota arvoa, vaan sen oikeanlainen ja tehokas käyttö. Yrityksen johdon on tärkeää keskittyä järjestelmän käyttöönoton ja toteutuksen lisäksi myös siihen, että työntekijät ovat sitoutuneita uudistukseen. Keinoja tähän ovat koulutus ja selkeä viestintä, jotka kertovat, miksi muutoksia tehdään. Toisaalta myös asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden säännöllinen kouluttaminen tukee CRM-strategian toimivuutta käytännössä.

Pehmeästä näkökulmasta CRM-projektin onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi käyttöasteen perusteella. Käyttöasteen parantaminen saattaa kuitenkin usein olla yllättävän haasteellista. Henkilöstölle täytyy antaa selkeä näkemys siitä mitä CRM-järjestelmän implementoinnilla pyritään saavuttamaan. Myös ylimmän johdon esimerkki ja sitoutuminen hankkeeseen ovat onnistuneen implementoinnin avaintekijöitä (Chen & Popovich 2003, 684–685).

Ilman kokonaisvaltaista tukea ylimmältä johdolta koko CRM-projekti todennäköisesti epäonnistuu. Kun tehdään perustavanlaatuinen muutos koko yrityksen toimintaan, samalla organisaatiokulttuuri muuttuu ja tähän tarvitaan johdon osallistumista. Henkilöstövoimavarat ovat avain koko CRM-strategiaan. On perustavanlaatuista, että henkilöstö tietää tulevasta projektista ja pyrkii selvittämään siihen liittyvät mahdolliset huolet jo ennen implementointia. Erittäin tärkeää on selvittää, mitä etuja uusi järjestelmä saa aikaan ja henkilöstö tulee kouluttaa noudattamaan tätä filosofiaa (Chalmers 2006, 1020).

5 Kirjoittamisprosessi

Kirjoittaminen on prosessi, jossa on kolme vaihetta. Prosessin jakaminen vaiheisiin takaa sen, että kaikille tekstin luomisen osatekijöille varataan oma aikansa. Kirjoittamisprosessin vaiheet ovat suunnittelu, luonnostelu ja viimeistely. Myös välitarkastusvaiheet ovat olennaisia kirjoittamisprosessille, näissä saadaan palautetta tuotetusta tekstistä. (Luukkonen 2004, 158–159). Koen, että palautteesta on eniten hyötyä siinä kirjoittamisen vaiheessa, kun kyseessä oleva aihe on vielä esillä ja kirjoittaminen ei ole edennyt seuraavaan vaiheeseen.

5.1 Suunnittelu

Suunnittelu aloitetaan kartoittamalla kysymys, miksi ylipäänsä kirjoitetaan. Tähän on luonnollisesti paljon erilaisia vastauksia. Kirjoittamisen tavoite voi olla esimerkiksi halu vaikuttaa asenteisiin tai mielipiteisiin. Tekstin tarkoituksena voi myös olla jonkin asian neuvominen. Oli tavoite mikä hyvänsä, se täytyy selkiyttää itselleen ennen kirjoittamisen aloittamista, jotta osaa antaa oikeanlaisen painoarvon kullekin työn osiolle. (Luukkonen 2004.)

Suunnitteluvaiheessa tulee profiloida tekstin lukija, jotta pystytään tuottamaan tälle merkityksellistä tekstiä. Suunnitteluvaiheen muut osiot ovat tekstin sisällön suunnittelu ja aineiston keruu. Ideointivaiheessa kerätään ajatuksia mahdollisimman laajalta skaalalta aiheeseen liittyen ja kaikki ajatukset on tässä vaiheessa prosessia hyvä ottaa mukaan, jotta työllä on mahdollisimman monta tapaa ja tyyliä toteutua. Kun ideointi on tehty, ryhmitellään ideat kokonaisuuksiksi ja ne asetetaan loogiseen järjestykseen. Oikealla järjestyksellä pyritään antamaan lukijalle ymmärrys asioiden yhteydestä toisiinsa. Tätä on käytännössä hyvä ohjailla otsikkojen kautta. Työn suunnitteluvaiheessa otsikkojen ei missään nimessä tarvitse olla lopullisia, vaan ne ovat vielä tässä vaiheessa ns. työotsikoita, jotka johdonmukaistavat omaa kirjoitusprosessiasi. (Luukkonen 2004.)

Kuten jokaisen kirjoittamisprosessin vaiheen lopussa, kannattaa myös suunnittelun jälkeen pyytää kappaleesta palautetta. Tällä tasolla asioita on vielä helppo muuttaa. Palautteen avulla selviää, ovatko jotkin asiat vielä epäselviä lukijalle. Myös johdonmukaisuus testataan palautteen avulla. Palaute on usein silmiä avaava kokemus, se että saa

toisen henkilön näkökulmasta mielipiteitä omaan työhön, tuo usein täysin uusia lähestymissuuntia oman työn arvioimiseen. Hyvin suunniteltu työ on puoliksi tehty.

5.2 Luonnostelu

Luonnostelulla tarkoitetaan ensimmäisen tekstiversioiden kirjoittamista. Tarkoituksena on kirjoittaa ajatukset tekstimuotoon. Tässä vaiheessa kiinnitetään huomiota vain sisältöön ja asioiden järjestykseen. Tekstiä lähdetään rakentamaan johdonmukaisesti siten, että yhden pääkohdan ympärille muodostetaan tekstikappale ja kappaleet seuraavat toisiaan loogisessa järjestyksessä. Otsikot kokoavat kappaleet kokonaisuuksiksi. (Luukkonen 2004, 197.)

5.3 Viimeistely

Viimeistelyvaiheen pääpaino on tekstin hiomisessa lopulliseen muotoon. Tämä suoritetaan lukemalla teksti läpi useaan kertaan. On hyödyllistä, että pääfokus on joka lukukerralla eri. Ensimmäisellä lukukerralla varmistetaan, että teksti sisältää tarkoituksenmukaiset asiat, eikä kielivirheitä esiinny. Tässä vaiheessa voidaan tekstin järjestystä vielä muuttaa, sisältöä karsia ja lisätä, mikäli puutteita ilmenee. (Luukkonen 2004, 200.)

Tekstin toisella lukukerralla on hyvä kiinnittää huomio lauserakenteisiin ja tekstin sujuvuuteen. Tekstiä voidaan tarvittaessa vielä tiivistää. Tässä vaiheessa voidaan myös lisätä havainnollisia esimerkkejä tekstiin, jotta lukijalle saadaan luotua tilanteesta haluttu mielikuva.

Oikeinkirjoituksen tarkistus on tekstin teon viimeisiä vaiheita. Oikeinkirjoitusta tarkastettaessa tulee kiinnittää huomioita myös mm. lyhenteisiin, välimerkkeihin ja nimiin. Viimeinen asia mitä tekstille tehdään, on otsikkojen muotoilu lopulliseen muotoonsa. (Luukkonen, 2004, 200.)

5.4 Hyvän tekstin vaatimukset

Yleinen nyrkkisääntö teksteille on, että hyvä aloitus ja lopetus ovat kaikki kaikessa. Hyvä johdanto herättää lukijassa mielenkiinnon. Johdannon kuuluu olla kappale, jonka lukija ensimmäisenä lukee ja täten se kuuluu tekstin tärkeimpiin osiin. Johdannosta tu-

lee pystyä päättämään miten teksti etenee ja samalla sen täytyy olla ytimekäs. Mikäli johdanto on hidastempoinen tai jaaritteleva, saattaa lukija menettää mielenkiinnon ja lopettaa lukemisen. Johdannon lisäksi muissakin tekstin osuuksissa aloitus on tärkein. Tekstin ”teesi” eli kappaleen oleellinen asia, joka on se mielenkiintoisin, uusi ja tärkein asia lukijalle, tulee sijoittaa heti tekstin alkuun. Oleellisen asian esityksen jälkeen kappaletta jatketaan esittämällä asiaa tukevia faktoja aihepiirin sisältä. On tärkeää ymmärtää, että aloitus antaa lukijalle ensivaikutelman tekstistä, joka oikeastaan ominaisvaltaisesti määrittää lukijan mielenkiinnon tason tekstiä kohtaan.

Hyvän aloituksen lisäksi asioiden oikealla etenemisjärjestyksellä on merkittävä rooli lukijan mielenkiinnon ylläpitämisessä. Asioiden loogisen etenemisen avulla lukijalle tarjotaan lähtökohtaiset edellytykset päätyä samaan johtopäätökseen tai lopputulokseen kuin kirjoittajakin. Kun lukija saa tiedot tarvitsemassaan järjestyksessä, tekstille asetetut tavoitteetkin toteutuvat paremmin. Tekstin etenemisjärjestyttä ohjataan otsikoilla. Otsikoiden tarkoitus on jäsenellä tekstin rakennetta ja herättää lukijan kiinnostus. Otsikon on oltava selkeä, lyhyt, kuvaava ja houkutteleva. (Luukkonen 2004, 129.)

Tekstiä rakennettaessa on olennaista profiloida lukija. Tämä on tärkeää tekstin ymmärrettävyyden kannalta, sillä täytyy etukäteen selvittää onko tekstin käsitteiden tarkoitus olla entuudestaan tuttuja lukijalle. Mikäli ei ole, on käsitteitä selitettävä. Ymmärrettävyyden kannalta on suositeltavaa, että vieraiden käsitteiden käytön lisäksi pyritään välttämään myös vierasperäisiä sanoja, koska ne vaikeuttavat tekstin lukemista. Tekstiin voi lisätä esimerkkejä, konkreettisesti selitetyjä asioita ja vertauksia lukijalle tuttuihin asioihin, jotka auttavat lukijaa tekstin sisäistämisessä, mutta näitä kannattaa lisätä vain tilanteisiin, jossa niistä voi todella olla jotain hyötyä, ei suinkaan joka paikkaan.

Hyvä teksti on tyyliltään lukijan ja asian mukainen. Oikea tyyli edesauttaa tekstille asetettujen tavoitteiden toteutumista. Kaiken edellä mainitun lisäksi hyvä teksti on asiasällöltään ja kieliassultaan virheetön. Kirjoittaja on vastuussa asiasällön oikeellisuudesta ja tosiasiaissa myös jokaisesta muusta tekstin osiosta. (Luukkonen, 2004.)

6 Oppaan toteutus

Aloitin opinnäytetyön teon kesäkuun alussa 2014 tutustumalla aiheeseen yleisellä tasolla. Aiheesta löytyy suhteellisen paljon tietoa, mutta valtaosa teoksista aiheen tiimoilta on kirjoitettu ja julkaistu vain englanniksi. Tämä lisäsi tiedonkeruun haasteellisuutta huomattavasti, sillä aihealueeseen liittyy paljon vaativaa terminologiaa, jotka täytyi selvittää jokainen tapauskohtaisesti, jotta pystyin ymmärtämään tekstin todellisen sanoman.

6.1 Opinnäytetyön aikataulut

Opasta tehdessäni laadin kirjoittamisprosessille aikataulun, joka oli kokonaisuudessaan noin kolmen kuukauden mittainen. Opinnäytetyön teon alkuvaiheilla aikataulua tehdessäni minulla ei ollut selkeää kuvaa kuinka paljon aikaa mikäkin prosessiosuus tulisi vievään. Jaoin opinnäytetyön vaiheet ensisijaisesti teoriaosuuteen ja toimeksianto-osuuteen eli produktiin. Teoriaosuuden tekoon arvioin menevän noin kuusi viikkoa, sisältäen lähteiden ja tiedonhankintaprosessin. Produktiosioon jäi näin ollen alkuperäisen aikataulutuksen mukaan 7 viikkoa tekoaikaa.

Todellinen aikataulu poikkesi suunnitellusta hieman, sillä minulle tuli heinäkuun aikana toinen iso projekti hoidettavakseni, joka vei suuren osan ajasta, jonka olin suunnitellut käyttäväni opinnäytetyön tekoon. Tämä vei viikon verran aikaa teoriaosuudelta ja noin kaksi viikkoa toimeksianto-osuuden alkuperäisestä aikataulutuksesta.

Toimeksiannon toteutuksessa pääsin hyödyntämään luvussa 5 esitettyjä toimintatapoja ja tietoja. Oppaan tekoa aloittaessani kertosin luvun 5 ja lähdin seuraamaan prosessikirjoittamisen ohjeistusta varsin tarkasti.

6.2 Tiedon hankinta

Lähteiden ja tiedon hankinta produktia varten ajoittui aikataulutuksen mukaan viikoille 23 ja 24 mutta hankin lisämateriaalia vielä useaan otteeseen opinnäytetyön teon aikana, etenkin viikoilla 29 ja 30. Tietoni hankin pääasiassa internetin kautta, josta aiheesta löytyi suhteellisen paljon tekstiä, vaikkakin se oli lähes poikkeuksetta vieraskielistä. Tämän lisäksi sain paljon materiaalia työkollegoilta toimeksianto-osuutta varten. Yrityksellä,

johon suoritin opinnäytetyöni, oli tarjota muutamia hyviä teoksia CRM:stä ja tämän lisäksi lainasin kirjoja myös HAAGA-HELIAn kirjastosta. Asiakkuudenhallintaa käsittelevien teosten lisäksi lainasin myös opinnäytetöitä, jotka on tehty produktityyppisesti. Tästä oli merkittävää hyötyä oman opinnäytetyöni rakenteen hahmottelun kannalta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona OOSIS Oy:lle, joka on Helsingissä sijaitseva täyden palvelun IT-talo. Toimeksianto oli tehdä pikaohjeet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöä varten. Pikaohjeen tavoite on antaa lukijalle hyvät valmiudet ohjelman käyttöä varten. Ohjeen lisäksi toimeksiantoon sisältyy myös syventävät ja yksityiskohtaiset ohjeet kampanjan luontiin Sugarilla. Kirjallista ohjetta tukemaan, teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkuuden hallintaa yleisellä tasolla, jonka tarkoitus on antaa yleiskuvaa toimialasta niille lukijoille, jotka eivät ole ennalta tietoisia aiheesta. Työn toinen päätavoite oli antaa lisäkokemusta ja kehittää tekijän taitoja Sugariin liittyen.

7.1 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät kirjalliset ohjeet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöä varten. Ohjetta tullaan hyödyntämään yrityksen asiakkaille tarjottavan käyttökoulutuksen yhteydessä. Ohjeiden sisältö pysyi eheänä ja tiiviinä kokonaisuutena. Tätä edesauttoi toimeksiantajan erityistoive, että ohjeet ovat helposti päivitettävät, mikä käytännössä tarkoittaa, että ohjeiden ei tulisi olla liian pitkät ja yksityiskohtaiset. Tämä toive pyrittiin ratkaisemaan pitämällä ohjeiden fokus suhteellisen yleisellä ja pintapuolisella tasolla kunkin aiheen kohdalla.

Ohjeet on rakennettu siten, että niitä on tarkoitus lukea ja hyödyntää ohjelman käytön yhteydessä, ei erillisinä tapahtumina. Tämä rakenneratkaisu tekee ohjeista johdonmukaiset ja selkokäyttöiset. Haittapuolena tälle päätökselle on, että mikäli lukija lukee ohjeita ilman pääsyä käsiksi itse ohjelmaan, saattaa ohjeita ajoittain olla hankala tulkita. Huomioon ottaen ohjeiden käyttötarkoituksen, tämä ratkaisu oli mielestäni kuitenkin täysin oikea.

Ohjeessa on selkeät otsikot, joilla on pyritty helpottamaan halutun tiedon löytämistä tekstistä ilman, että täytyy lukea koko ohje läpi kannesta kanteen. Ohjeessa on käytetty jonkin verran havainnollistavia esimerkkejä. Esimerkit on pidetty suhteellisen yksinkertaisella tasolla, joista ei välttämättä ole hyötyä lukijalle ilmenneissä haastavammissa on-

gelmatapauksissa. Esimerkkien tavoite on kuitenkin antaa lukijalle havainnollinen yleiskäsitys esitetystä asiasta. Esimerkkien toinen hyöty on tekstin elävöittäminen.

Ohjeen lisäksi toimeksianto-osuuteen tehtiin syventävät ja yksityiskohtaiset ohjeet kampanjan luontia varten, joka on yksi ohjelman päämarkkinointitoiminnoista. Ohjeiden tekstistä saatiin halutunlaiset. Teksti on ymmärrettävää, ja siihen tuovat monimuotoisuutta runsaat kappalejaot ja ryhmittelevät otsikot. Kokonaisuutena ohjeet antavat lukijalle hyvät valmiudet ohjelman käyttöä varten.

7.2 Ohjeiden luotettavuus ja jatkotoimenpiteet

Ohjeet on pyritty luomaan siten, että ne ovat mahdollisimman johdonmukaiset ja selkokieliset käyttäjälle, jolla ei ole paljoa kokemusta ohjelman käytöstä entuudestaan.

Opas on tehty sekä pikaohjeiden että kampanjaohjeiden osalta Sugarin versioon 7.2.2 sopivaksi. Tämä tarkoittaa, että opas on ajantasainen tällä hetkellä mutta ei välttämättä ole sitä enää puolen vuoden päästä. Tämä on huomioitu sekä toimeksiannossa että ohjeiden luonnissa. Ohjeet ovat rakennettu siten, että niitä on mahdollisimman helppoa muokata. Ohjeet tulee läpikäydä ja muokata uuteen versioon sopiviksi jokaisen ohjelmistopäivityksen yhteydessä, jotta ajantasaisuus pysyy ennallaan.

Ohjeet on tehty pääasiassa yhden miehen voimin. Tämä tarkoittaa, että ohjeet ovat vain yhden henkilön näkökulma ja tulkinta, siitä mitä pikaohjeiden tulisi sisältää. Olen pyrkinyt minimoimaan tämän vaikutusta ohjeiden tasoon pyytämällä palautetta ohjeista kollegoiltani. Palaute onkin ollut arvokasta ja antanut minulle perspektiiviä toisen henkilön näkökulmasta ohjeiden teon aikana.

Kuten jo aiemmin mainittu, ohjeissa on käytetty havainnollistavia esimerkkejä, joiden tarkoitus on elävöittää tekstiä ja parantaa lukijan yleiskäsitystä esitetystä asiasta. Esimerkit on pidetty suhteellisen yksinkertaisina. Tässä on selkeä jatkokehityksen mahdollisuus. Käyttökoulutuksen yhteydessä kouluttajille esitetään kysymyksiä ohjeiden käyttöön liittyen. Mikäli kouluttajat huomaavat yhtäläisyyksiä kysymyksien luonteessa, voisi ohjeen nykyisiä esimerkkejä korvata uusilla, jotka vastaavat näihin usein esitettyihin kysymyksiin.

Lähteiden käyttö opinnäytetyössä on hyvää tasoa. Itse ohjeet ovat tehty pääasiassa käytämällä kyseistä ohjelmaa ja kirjoittamalla ohjeita käytön yhteydessä. Tämän lisäksi ohjeissa on tukeuduttu SugarCRM:n kotisivuihin ja englanninkieliseen ohjelman käyttömanuaaliin. Teoriaosuuden kappaleissa CRM:stä on käytetty lähteitä laajalta alalta. Lähteet ovat pääasiassa kirjallisuutta tekijöiltä, jotka ovat maailmanlaajuisesti mielletty alansa parhaiden joukkoon. Lähteet ovat lähes poikkeuksetta englanninkielisiä teoksia, sillä suomenkielinen tuotanto aiheesta on lähes olematonta.

7.3 Oma kehittyminen ja tavoitteiden saavuttaminen

Koko opinnäytetyön teko opetti minulle paljon. Prosessi oli minulle henkilökohtaisesti isoin kokonaisuus, jota olen johtanut pääasiassa omatoimisesti. Asioiden organisointi ja aikataulutuksen hallinta ovat olleet opettavia tekijöitä opinnäytetyön teon aikana.

Opin paljon asiakkuudenhallinnasta ja koen, että osaamiseni Sugarin suhteen on ohjeiden laatimisen myötä vahvistunut huomattavasti. Tulen työskentelemään Sugarin kanssa työtehtävissäni päivittäin ja tämän toimeksiannon suorittamisesta on merkittävä hyöty minulle tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on raskas kokonaisuus ja teoriaosuuden kirjoittamisen ohjeista oli minulle suuri apu kirjoittamisen eri vaiheissa. Pystyn nyt tuottamaan sujuvaa ja valmista tekstiä suhteellisen vaivattomasti. Kaikkea kehittymistäni tuki ehdottomasti se, että onnistuin valitsemaan itselleni mielenkiintoisen aiheen, josta koin olevan minulle merkittävää hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Näin ollen, työn teko tuntui palkitsevalta ja mielekkäältä.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin. Ohjeet ovat valmiit varsinaiseen käyttöön ja niistä on hyötyä. Myös tekijän taidot ja kokemus ovat karttuneet merkittävästi ohjelman käytössä opinnäytetyön teon aikana, mikä oli toimeksiannon toinen päätavoite. Toimeksiannolle määriteltiin aikatauluksi kolmen kuukauden periodi, jonka jälkeen ohjeiden tulisi olla käyttövalmiit. Aikaväli oli kesäkuun alusta elokuun loppuun. Opinnäytetyö valmistui aikataulun puitteissa.

Lähteet

Bose, R. 2002. "Customer relationship management: key components for IT success", Industrial Management & Data Systems. MCB UP Ltd. New Mexico.

Bull, C. 2003. Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. MCB UP Ltd. Manchester.

Chalmeta, R. 2006. Methodology for customer relationship management. Elsevier Science Inc. New York.

Chang, H.H. 2007. Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. Luettavissa:
<http://www.lostlagoon.info/CICSFILES/Critical%20Factors%201-1.pdf>.
Luettu 22.6.2014.

Chen, I.J., & Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. MCB UB Ltd. Ohio.

Fayerman, M. 2002. Customer Relationship Management. New Directions for Institutional Research. Wiley Periodicals, Inc. New Jersey.

Greenberg, P. 2001. CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time (1. painos) Mcgraw-Hill Osborne Media. Berkeley.

Guo, W & Liu, W. 2010. Business Process Reengineering based on customer relationship management strategy. The 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering (ICIME). Chengdu, China.

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. WSOY. Helsinki.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Elsevier Ltd. Oxford.

OOSIS 2014. Luettavissa: <http://www.oosis.fi/e/etusivu>. Luettu: 10.6.2014.

Liite 1. Opinnäytetyön produkti



SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöohje

Case Oosis Oy

Sami Häggkvist

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

11.9.2014



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sami Häggkvist</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän pikaohje Case: OOSIS Oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 22+3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Martti Miettinen Kalle Räihä</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda pikaohjeet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän käyttöä varten. Pikaohjeiden lisäksi toimeksiantoon sisältyi myös syventävät ja yksityiskohtaiset ohjeet kampanjan luontia varten SugarCRM:llä. Opinnäytetyössä luodut ohjeet ovat ensimmäiset suomenkieliset julkiset SugarCRM:ään liittyvät käyttöohjeet.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktiivisena toimeksiantona OOSIS Oy:lle. Raportti on jaettu kahteen erilliseen kokonaisuuteen, toimeksianto- ja teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään CRM:ää yleisellä tasolla ja raportin tavoitteena on antaa lukijalle selkeä ajatus siitä, mitä asiakkuudenhallinta todellisuudessa on ja mistä se koostuu. Teoriaosuudessa selvitetään myös CRM:n implementoinnin vaiheet ja haasteita, joita saattaa ilmetä käyttöönoton yhteydessä sekä vaihtoehtoisia ratkaisuja näihin haasteisiin.</p> <p>Toimeksiannon varsinainen tuotos, eli produkti, koostuu SugarCRM:n pikaohjeista sekä syventävistä ohjeista ohjelmalla luotavia kampanjoita varten. Ohjeet luotiin pääasiassa yksinomaan käyttämällä kyseistä ohjelmaa ja kirjoittamalla ohjeita käytön yhteydessä. Näin ohjeista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät ja johdonmukaiset. Opinnäytetyön tekoprosessin aikana työn tekijä on oppinut aiheesta lisää merkittävästi. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin.</p> <p>Ennen produktin luomista, kirjoittaja on pohtinut kirjoittamisen eri vaiheita. Teoriaosuuteen on sisällytetty kappale prosessikirjoittamisen ohjeista, joita seuraamalla tekstin tuottaminen produktia varten helpottui huomattavasti. Ohjeita käytettäessä tulee ottaa huomioon ohjeiden ajantasaisuus. Ohjeet on luotu SugarCRM 7.2.2 versioon sopiviksi. Olennaisin jatkokehitysehdotus on ohjeiden ajan tasalla pitäminen, joka on myös otettu huomioon alkuperäisiä ohjeita luotaessa.</p>	
<p>Asiasanat Asiakashallintajärjestelmä, CRM, SugarCRM, asiakkuudenhallinta</p>	

Degree programme in Business Management

<p>Authors Sami Häggkvist</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Guide for using SugarCRM-software Case: OOSIS Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 22+3</p>
<p>Advisor(s) Martti Miettinen Kalle Rähä</p> <p>This bachelor's thesis' assignment was to create a guide for using SugarCRM -customer relationship management -software. In addition to the guide, the assignment also included more detailed instructions for creating campaigns with SugarCRM. The guide is the first public Finnish-language manual that is made for SugarCRM. The assignment was commissioned by OOSIS Oy.</p> <p>The assignment was implemented as a literary guide. Therefore the thesis comprises two separate literary outcomes, the assignment part (guide) and a theory part. The theory part aims to give the reader a clear picture of what CRM actually is and what it consists of. Theory part also includes a clarification of CRM implementation process. It covers the challenges of the process and gives alternative solutions to these challenges.</p> <p>The assignment part of the thesis consists of the aforementioned guide for SugarCRM and also the more in detail made instructions for creating campaigns with Sugar. The guide and the instructions were made by using the actual software and creating the instructions simultaneously. The reason for this style of creation was that the instructions would become as explicit and linear as possible. During the making process of the thesis, the author has improved a lot on the topic himself. The objectives of this bachelor's thesis were achieved well.</p> <p>Before producing the guide, the author consulted literary sources to learn how to write cohesive text. The theory part includes a chapter of process writing and by following instructions in that chapter, creating text for the guide was relatively easy.</p> <p>When using the guide, it should be checked that the guide is up to date. The guide is produced for SugarCRM version 7.2.2. Keeping the guide up to date is also the main development suggestion that the author has for this thesis.</p>	
<p>Key words Customer relationship management, CRM, SugarCRM, customer relationship</p>	

Sisällys

1	Lukijalle	1
2	SugarCRM.....	2
2.1	Sugarin päätoiminnot.....	2
2.2	Sugarin liiketoiminnallisia ratkaisuja	3
3	Pikaohjeet SugarCRM Professional version käyttöön.....	4
3.1	Ohjelman ulkoasu	4
3.2	Listanäkymä	6
3.3	Tietonäkymä.....	7
3.4	Moduulit	10
3.5	Raportointi	11
3.6	Kampanjat	12
3.7	Outlook PlugIn.....	14
4	Syventävät ohjeet kampanjan luontiin.....	15
4.1	Tuo asiakkaita ja kontakteja	15
4.2	Kohderyhmän teko	17
4.3	Kampanjan luonti.....	17
	Lähteet.....	22
	Litteet.....	23
	Liite 1. Asiakkaat-moduuli	23
	Liite 2. Sugar Support portal.....	24
	Liite 3. Sugarin käyttömanuaalin etusivu.....	25

1 Lukijalle

Tämä opas on tarkoitettu toimeksiantajan asiakkaille jakeluun käyttökoulutuksen yhteydessä. Oppaan tarkoitus on tarjota loppukäyttäjälle valmiudet SugarCRM-asiakashallintajärjestelmän päätoiminnallisuuksien käyttöä varten.

Ohjeet on rakennettu siten, että niitä on tarkoitus lukea ja hyödyntää ohjelman käytön yhteydessä, ei erillisinä tapahtumina. Tällä rakenneratkaisulla pyritään ohjeista tekemään mahdollisimman johdonmukaiset ja selkokäyttöiset. Haittapuolena tälle päätökselle on, että mikäli lukija lukee ohjeita ilman pääsyä käsiksi itse ohjelmaan, saattaa ohjeita olla ajoittain hankala tulkita.

Raportti alkaa yleiskatsauksella SugarCRM:stä. Katsauksessa selvitetään Sugarin taustaa, asiakashallintajärjestelmän päätoiminnot ja Sugarin liiketoiminnallisia ratkaisuja kuten maailmanlaajuisista Partner-strategiaa sekä Sugarin pilvivaihtoehtoja. Raportti jatkuu SugarCRM Professional version pikaohjeella, joka oli itse toimeksiannon pääkohta. Tämän jälkeen raportin päättää syventävät ohjeet kampanjan luontia varten, joka on yksi Sugarin käytetyimpiä markkinointitoimintoja.

2 SugarCRM

SugarCRM on maailman johtava avoimen lähdekoodin kaupallisen CRM-ohjelmiston tarjoaja. Yhtiö perustettiin vuonna 2004 Kaliforniassa ja sillä on tänä päivänä yli 400 työntekijää maailmanlaajuisesti. Sugarilla on yhteensä yli 1,5 miljoonaa käyttäjää 120 maassa ja SugarCRM-asiakashallintajärjestelmästä on tehty käännös 27 eri kielelle. Sugar omaa innovatiivisuutensa ja hinnoittelunsa puolesta todella vahvan kilpailukyvyyn alan muihin toimijoihin nähden.

SugarCRM on asiakashallintajärjestelmä, joka koostuu toisiinsa linkitetyistä moduuleista, kuten Asiakkaat, Kontaktit, Mahdollisuudet, Raportit jne. Näiden yhteen linkitettyjen moduulien kautta järjestelmä paketoit tietot käyttäjäystävälliseen käyttöliittymään, joka mahdollistaa tietojen sujuvan käytön tehokkaalla ja helpolla tavalla. Yksi Sugarin suurimmista vahvuuksista on sen kyky muokkautua juuri loppukäyttäjän tarpeita vastaaviksi. Sugarin syvin tavoite on ylläpitää hyvää suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä.

2.1 Sugarin päätoiminnot

Sales force automaatio, SFA, tarkoittaa ohjelmistolla suoritettavia myynnin tehtäviä. Tämä sisältää yrityksen asiakkaiden hallinnan lisäksi mm. myyntimahdollisuuksien hallinnan sekä myyntiennusteiden ja tarjouksien tekemisen.

Markkinointiautomaatio on CRM-järjestelmän komponentti, jolla suoritetaan erinäisiä markkinoinnin tehtäviä, jotka ohjelma joko suorittaa ajastetusti tai niiden teko manuaalisesti helpottuu huomattavasti Sugarin käytöllä. Näistä esimerkkejä ovat eri kohderyhmien, mahdollisten asiakkaiden ja kontaktien hallinnointi Sugarin avulla. Myös erilaisten kampanjoiden, kuten sähköpostikampanjoiden, teko on Sugarilla vaivatonta. Kampanjoiden tekoon lisätään tyyppillisesti myös erilaisia ”trackereita” eli seuraajia, joilla seurataan tietyn kohderyhmän kiinnostusta heille lähetettyyn sähköpostikampanjaan. Seuranta suoritetaan erilaisten mittareiden kautta, kuten esimerkiksi tarkastelemalla, kuinka moni avaa kyseisen sähköpostiviestin ja kuinka moni klikkaa sähköpostin sisällä olevaa

linkkiä, joka johtaa vaikkapa yrityksen kotisivuille. Nämä tiedot kerääntyvät trackereihin, joiden avulla tehdään tilannekatsauksia ja analyyssejä siitä kuinka hyvin kampanja suoriutui.

Samanaikaisesti kun Sugar toimii asiakastietopankkina, järjestelmässä on myös dokumentinhallintaominaisuus, joka liittää kunkin asiakkaan kaikki dokumentit ”Asiakkaat”-moduulin alle, mistä niitä on helppo tarkastella. Sugarissa on myös tehtävienhallintasovellus, jonka avulla voi hallinnoida omia tekemisiä, kuten esimerkiksi tapaamisia, kokouksia ja puheluita.

2.2 Sugarin liiketoiminnallisia ratkaisuja

Sugarilla tarjoaa asiakkaalleen kattavat vaihtoehdot datan säilöntään. Sugarin oma pilvi (Sugar On-Demand) sijaitsee Iso-Britanniassa ja tämän lisäksi Sugar toimii useassa muussa pilvessä, kuten esimerkiksi Amazon EC2:ssa, Microsoft Azuressa ja IBM Smartcloudissa. Tämän lisäksi asiakkaalla on vaihtoehto Sugar On-Site palveluun, jolloin data säilötään asiakkaan omalle serverille.

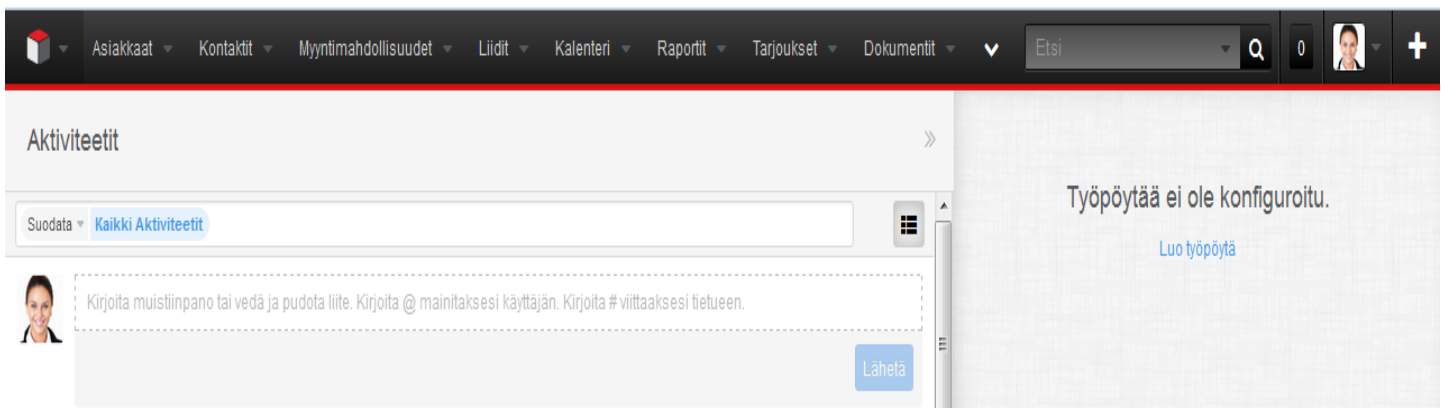
Sugarilla on laaja Partner-verkosto, jonka kautta SugarCRM:ää markkinoidaan ja myydään ympäri maailmaa. Tämä koostuu yli 200 SugarCRM-sertifioidusta Partner statuksen omaavasta ulkopuolisesta yrityksestä ympäri maailmaa, jotka myyvät SugarCRM-asiakashallintajärjestelmää. OOSIS Oy on esimerkki tästä ja on samalla Suomen ainut virallinen SugarCRM-partneri.

3 Pikaohjeet SugarCRM Professional version käyttöön

Tämän pikaohjeen tarkoituksena on tutustua SugarCRM Professional versioon ja oppia sen päätoiminnot. Ohjelman toiminta selvitetään niin, että ensin kuvaillaan ohjelman ulkoasua ja toimintoja. Tämän jälkeen oppaassa annetaan selvitys ohjelman markkinoitustoiminnoista, sähköpostiliitännästä ja käytetyimmistä moduuleista.

3.1 Ohjelman ulkoasu

Ohjelman käynnistys alkaa sisäänkirjautumisella. Tässä vaiheessa valitaan myös kieli, jota halutaan ohjelman käyttävän. Tämä tapahtuu sisäänkirjautumisnäytön oikean alareunan Kieli-painikkeesta. Sisäänkirjautumisen jälkeen Sugar avaa etusivun joka näyttää tältä:



Kuvio 1. SugarCRM:n ulkoasu

Sivun yläreunassa on nähtävissä eri välilehtiä, jotka ovat oletuksena kuvassa näkyvät: Asiakkaat, Kontaktit, Myyntimahdollisuudet jne. Näiden avulla selataan, luodaan ja hallitaan tietoja. Jokaisessa välilehdessä on pudotusvalikko, jota painamalla saa näkyviin lyhyt aikaisen historia-pikavalikon, mistä on helppo palata kyseessä olevan välilehden viimeksi käytettyihin tietoihin.

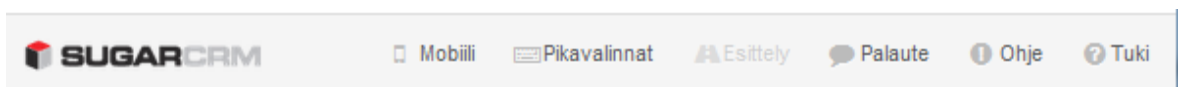
Välilehtien vieressä oleva alaspäin suunnattu nuoli on pudotusvalikko, jota painamalla saa näkyviin loput välilehdet eli moduulit. Tästä seuraavana oikealla on Sugarin ha-

kuominaisuus, joka hakee tietoja hakusanan mukaan määriteltyjen näyttöjen hakukentistä. Haussa % -merkki toimii niin sanottuna jokerimerkkinä. Tämä tarkoittaa, että kun asetat %-merkin hakusanan (tai sanan osan) eteen, näyttää se kaikki tulokset, joissa hakusanasi esiintyy, huolimatta siitä onko hakusanasi edessä jotain muuta tekstiä.

Hakukentästä seuraavana oikealla on laiha 0, johon tulee kaikki käyttäjän henkilökohtaiset huomautukset. Seuraavana etusivun yläalaidassa on käyttäjän profiili-menu. Profiilin pudotusvalikosta voi hallinnoida omia tietoja ja kirjautua ulos. Viimeinen etusivun yläpalkissa esiintyvä toiminto on quick create –toiminto, josta voi luoda erilaisia tietueita, kuten asiakkaita, kontakteja tai tehtäviä, järjestelmään.

Tämän lisäksi etusivulta löytyy aktiviteettivirta ja dashletit eli työpöydät. Aktiviteettivirran avulla voi seurata järjestelmässä tehtäviä muutoksia sekä kommentteja ja käyttäjä voi myös kirjoittaa aktiviteettivirtaan omia viestejä ja vastauksia, sekä kohdistaa niitä haluamalleen henkilölle lisäämällä: @henkilön nimi viestin eteen. Dashletit eli työpöydät ovat käyttäjän henkilökohtaisia, eli kun käyttäjä lisää tai poistaa dashletin, näkyy se vain hänelle itselleen. Tyypillisiä dashletteja ovat oma esimerkiksi oma ToDo-lista ja tärkeimmät asiakkaat.

Näytön alalaidassa ”footeriksi” kutsutussa palkissa on joukko eri toimintoja. Toiminnot ovat suhteellisen selkeitä.



Kuvio 2. Sugarin footer

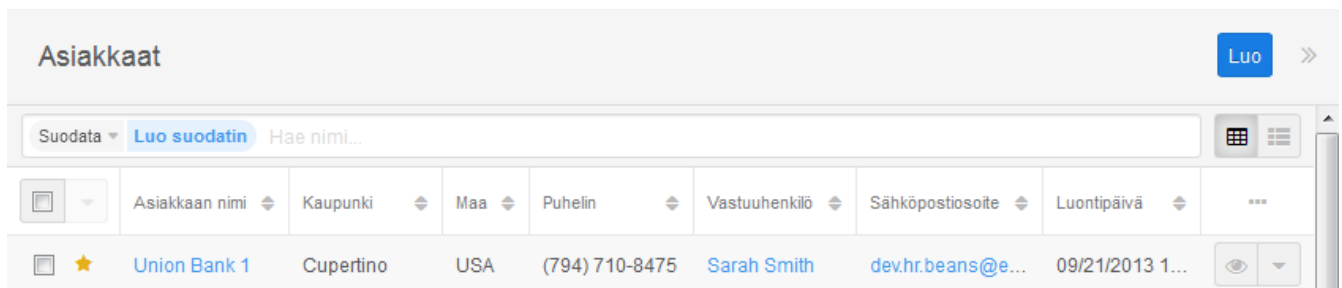
Relevanteimmat toiminnot footerissa ovat ”Ohje”- ja ”Tuki”-painikkeet. ”Ohje”-painike avaa painamishetkellä olevan näkymän oikeaan laitaan pienehkön ohjelaatikon, josta näkee pikaohjeet näkymän toiminnoista. Jos pikaohjeet eivät ole tarpeeksi kattavat tai kykene antamaan vastausta kyseiseen haasteeseen, laatikon alalaidassa on linkki SugarCRM:n tarjoamaan englanninkieliseen käyttömanuaaliin, joka on todella kattava ja

sisältää yksityiskohtaiset ohjeet kaikista ohjelman toiminnallisuuksista. ”Tuki”-painike avaa Sugar Supportiin, josta löytyy linkit käytännössä kaikkeen, mitä Sugarista voi haluta tietää. Sugar Support sisältää kaiken kattavat linkit Sugar dokumentaatioon ja tämän lisäksi sieltä löytyy myös koulutus- ja apuosiot sekä asiakkaan omat työkalut.

”Mobiili”-painiketta kannattaa käyttää, kun selaat järjestelmää mobiililaitteella. ”Palautte”-toiminto avaa ikkunan, jossa voi antaa palautetta Sugarille kyseisestä Sugar versiosta ja mitä mieltä olet yleisesti tuotteesta.

3.2 Listanäkymä

Listanäkymä on moduulikohtainen ”etusivu”, joka ilmenee useimmin käytetyissä moduuleissa, kuten Asiakkaat, Kontaktit ja Myyntimahdollisuudet. Listanäkymästä löytyy moduuliin liittyvät tietueet, joista etsitään halutut tiedot käyttämällä suodattimia apukeinona. Seuraavassa on käytetty esimerkkinä listanäkymää Asiakkaat moduulista, mutta näkymä on samanlainen myös muissa moduuleissa:



Kuvio 3. “Asiakkaat”-moduulin listanäkymä

Listanäkymän yläosassa ovat filtrit eli suodattimet, jotka toimivat syöttämällä kirjaimia hakuehdoiksi. Tyypillisesti syötetään muutama ensimmäinen kirjain asiakkaan nimestä, jonka jälkeen järjestelmä tuo haluamasi asiakkaan tietueen esille listanäkymään, sillä hakutulos päivittyy koko ajan. Filttareita voi myös luoda ja tallentaa uudelleen käyttöä varten, jotta samoja suodattimia ei tarvitse luoda uudelleen ja uudelleen. Uuden filterin luominen on yksinkertaista. Painetaan yllä olevassa kuvassa näkyvästä ’Luo suodatin’ painikkeesta, jonka jälkeen valitaan hakuehto sekä tarkistus ja syötetään arvo jolla hae-

taan tietoa. Suodattimessa toimii % -merkki samana jokerimerkkinä, joka on selitetty auki jo aiemmin ohjeessa. Jokerimerkki tulee myös aina hakukenttiin syötetyn tiedon perään näkymättömänä. Kun suodatin on hakutarpeita vastaava, tallennetaan se ja seuraavan kerran kun tullaan hakunäytölle, on ko. suodatin edelleen tallessa. On tärkeää ymmärtää, että tallennettua suodatinta käytettäessä uudemman kerran, tuo se hakutuloskeksi tällä hetkellä hakuehdot täyttävät tietueet eli hakutulos ei välttämättä ole sama, jonka suodatin on tuonut aiemmalla käyttökerralla. Näin siksi, että suodattimen tallennus tallentaa hakuehdot, ei hakutulosta.

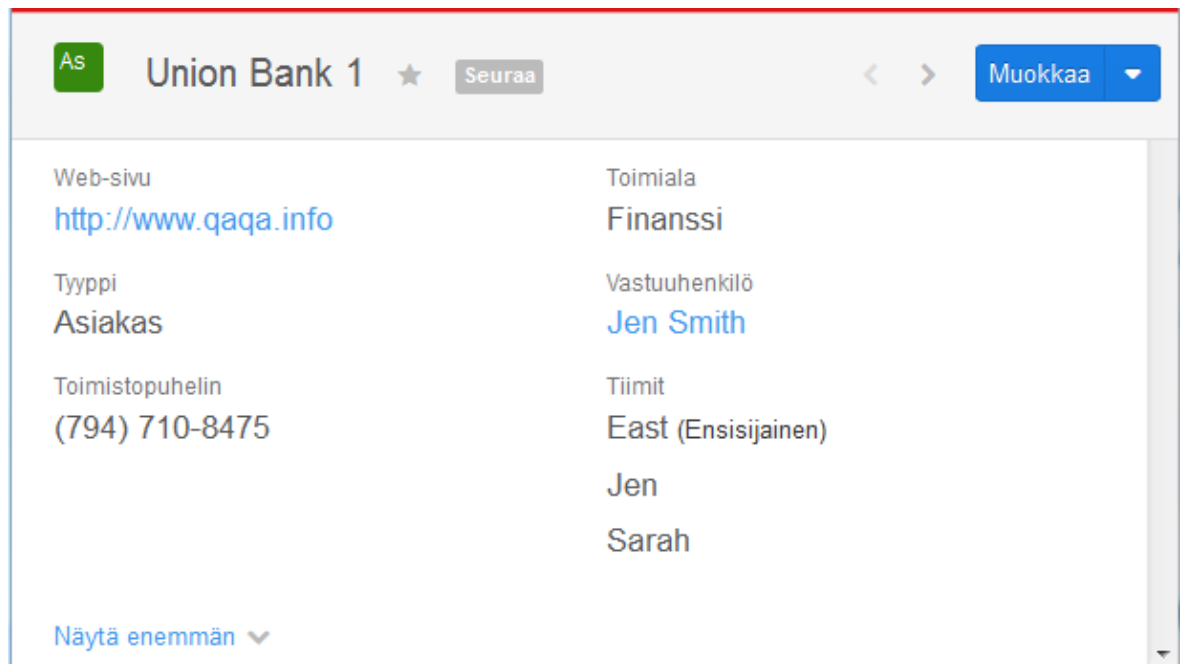
Aiemmin tallennettua suodatinta voi muokata tai sen voi poistaa kokonaan. Olemassa olevat suodattimet löytyvät ”Luo suodatin”-napin vasemmalla puolella olevasta ”Suodata”-pudotusvalikosta, josta käsin niitä valitaan käytettäväksi. Suodatinta muokataan painamalla hiirtä suodattimen päällä, jolloin suodattimen alle tulee näkyviin suodattimen tiedot, josta niitä voi muokata. Muokkauksen jälkeen suodatin tulee tallentaa uudelleen. Tyypillinen esimerkki tallennetusta suodattimesta on suodatin, jossa on hakuehtona vastuuhenkilö, johon on syötetty oma profiili. Tätä suodatinta käyttämällä näkee kaikki omat asiakkuudet.

Kun listanäkymässä on löydetty halutut tietueet suodattimien avulla, voidaan tietueille tehdä erilaisia toimintoja, kuten merkitä suosikiksi, esikatsella, muokata, poistaa, yhdistää keskenään tai massapäivittää. Massapäivitystä tehtäessä rastitaan halutut tietueet, valitaan pudotusvalikosta haluttu toiminto, täytetään halutut kentät ja painetaan ”Päivitä”. Massapäivitys on kätevä työkalu esimerkiksi asiakkaita kohdistettaessa tietyn henkilön vastuulle tai kun luodaan kohdejoukkoa kampanjaa varten.

3.3 Tietonäkymä

Tietonäkymä tarkoittaa ikkunaa joka aukeaa kun painat tietuetta listanäkymällä. Tietonäkymä on kaksiosainen, näytön yläalaidassa näkyvät valitun tietueen tiedot ja alaosassa puolestaan näkyy alipaneeleita, joissa näkyvät tietueeseen linkitetty tiedot. Nämä voivat sisältää mitä tahansa kontakteista dokumentteihin. Seuraavaksi esitetään kaksi kuvaa

”Asiakkaat” moduulin tietonäkymästä, yksi tietueen tiedoista ja toinen alipaneeleista. Muiden moduulien tietonäkymät ovat pitkälti samankaltaisia.

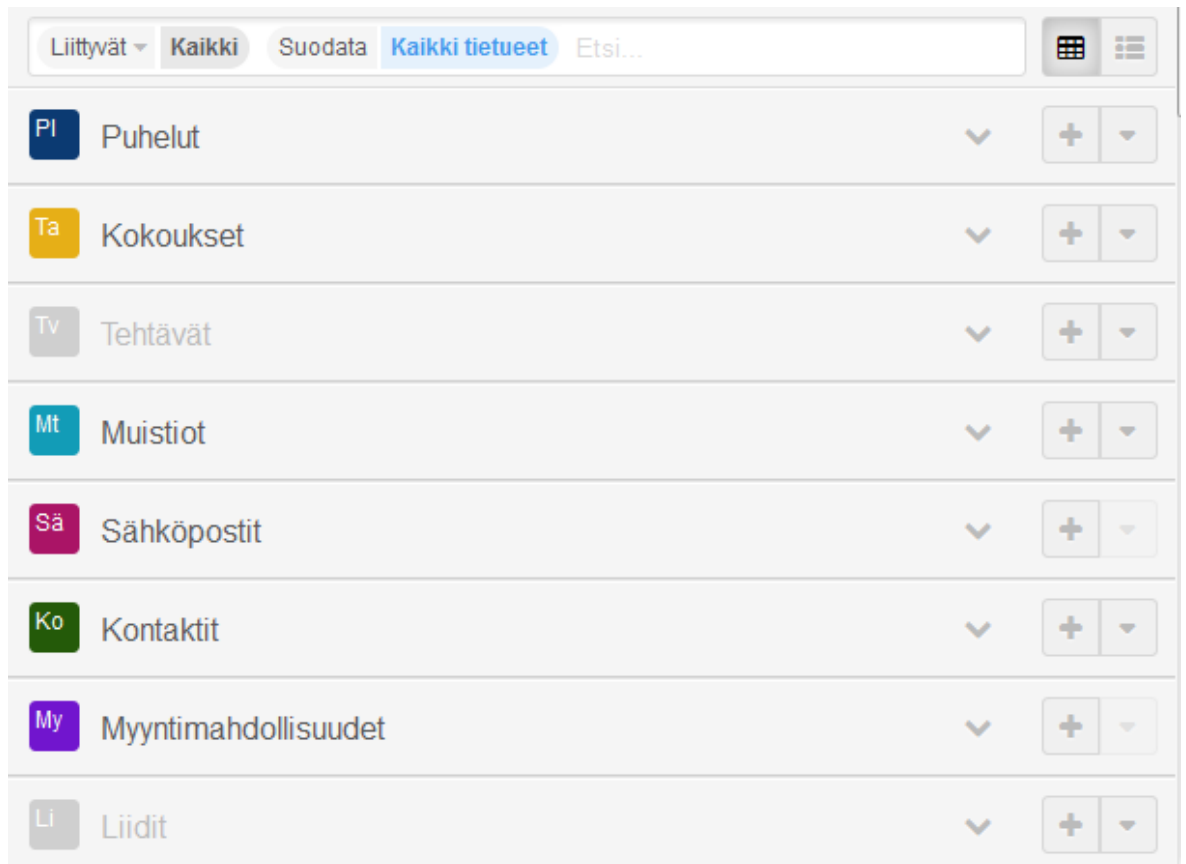


Kuvio 4. Asiakkuuden tietonäkymä

Asiakkuuden tietonäkymästä löytyy lähtökohtaisesti perustiedot, jotka näkyvät yllä olevassa kuvassa. Enemmän tietoja asiakkuudesta saa esille painamalla ”Näytä enemmän”-painiketta, josta löytyy laskutusosoite, luontipäivä ja paljon muita tarkempia tietoja tietueesta. ”Muokkaa”-nappia painamalla saa kaikki asiakkaan tiedot muokkaustilaan, josta käsin tietoja voi päivittää, tämän jälkeen tulee tallentaa muokatut tiedot. Mikäli haluaa muokata yhtä kenttää kerrallaan, voi sen tehdä menemällä halutun kentän päälle ja painamalla kentän vasemmalla puolelle ilmestyvää kynän kuvaa.

”Muokkaa”-napin vieressä olevaa pudotusvalikkoa painamalla voi tehdä erilaisia toimintoja tietueeseen liittyen, kuten ladata uusia pdf-dokumentteja asiakkaan alapaneeliin, kopioida asiakkaan tiedot uutta asiakasta varten, etsiä kaksoiskappaleita eli duplikantteja asiakkaan nimellä ja katsoa asiakkaan muutoslokin.

Tietonäkymän toisesta osiosta eli alipaneeleista koostuva kokonaisuus sisältää kaikki tietueeseen liittyvät asiat. Se näyttää tältä:



Kuvio 5. Asiakkaat-moduulin tietonäkymän alipaneelit

Alipaneeleissa näkyy kaikki kyseiseen tietueeseen linkitetyt tiedot. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaalle lähetetyt sähköpostit, soitetut puhelut, asiakkaaseen liitetyt kontaktit ja dokumentit. Painamalla kuvassa näkyvää alaspäin olevaa nuolta, saa kaikki kyseisen paneelin tiedot näkyviin. Alipaneeleihin voi luoda uusia tietoja painamalla ”+”-merkin näköistä ”Luo”-painiketta. Jo olemassa olevia tietoja voi linkittää tietueeseen ”Luo”-painikkeen oikealla puolella olevasta ”Toiminnot”-painikkeesta.

Alipaneelien käyttö on hyvin yksinkertaista. Alipaneelien yllä on käytössä samanlainen suodattimilla toimiva hakumenetelmä, joka on läpikäyty aiemmin ohjeessa. Avaaamalla asiakkuuteen linkitetyn tiedon, vie järjestelmä kyseisen tietueen näytölle. Mikäli ei halua siirtyä tietueen omalle näytölle, vaan pelkkä katselu riittää, voi tietoja myös esikatsella oikeassa laidassa olevasta silmän näköisestä ”Esikatselu”-painikkeesta. On

tärkeää ymmärtää, että jos alipaneelin kautta poistaa jonkin tietueen, ei se poista itse tietuetta, vaan pelkästään linkityksen kyseiseen tietueeseen, jonka alipaneelissa tällä hetkellä tehdään toimenpiteitä. Esimerkki tästä: Minulla on auki jonkin asiakkuuden tietonäkymä ja poistan kyseisen asiakkaan alipaneelista jonkin kontaktin. Tekemällä näin, en poista kyseistä kontaktia koko järjestelmästä vain pelkästään linkityksen asiakkuuden ja ko. kontaktin väliltä.

Tietueen tietonäkymässä näkyy oikealla laidalla dashletit, jotka saa piilotettua tai vaihtoehtoisesti näkyviin painamalla oikeassa ylälaidassa olevaa kaksoisnuolta. Myös tietuekohtaisen aktiviteettivirran saa näkyviin hakukentän vieressä olevasta ”Aktiviteettivirta”-painikkeesta, aktiviteettivirran ollessa näkyvillä, se korvaa alipaneelit. Sieltä näkyy kaikki kyseisen tietueen viimeisimmät tapahtumat.

3.4 Moduulit

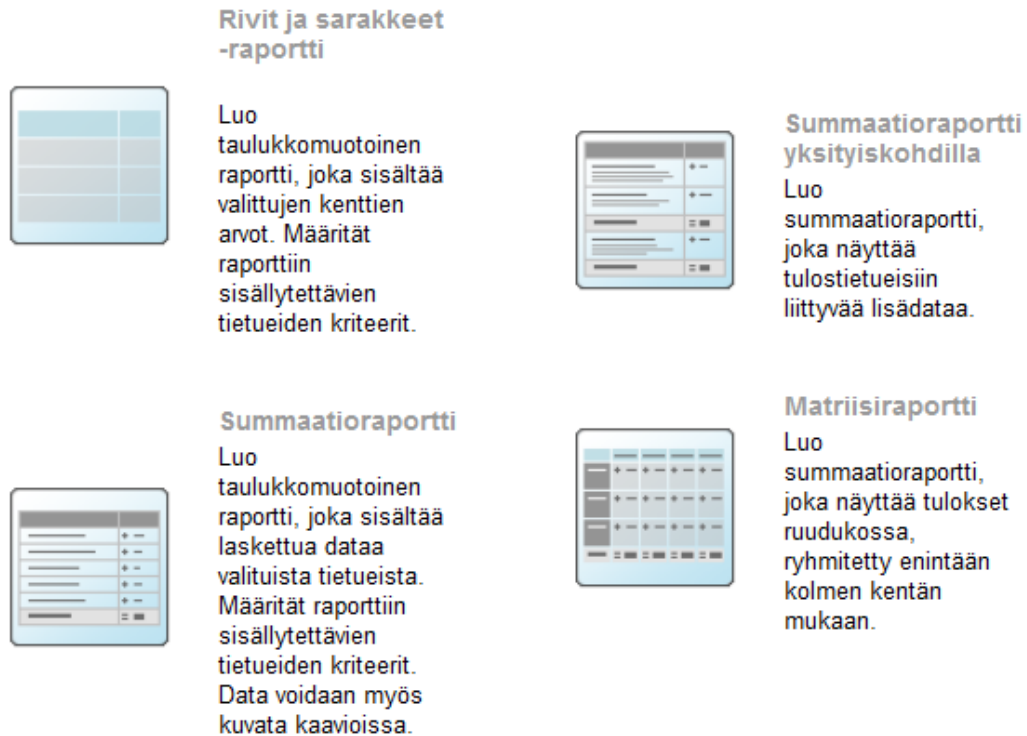
Sugarissa on yhteensä yli 20 moduulia, mutta lähestulkoon poikkeuksetta ne eivät kaikki ole yrityksen jokapäiväisessä käytössä. Tärkeimmät ja useimmin käytetyt moduulit ovat:

- Asiakkaat
- Kontaktit
- Myyntimahdollisuudet
- Liidit
- Raportit
- Kalenteri
- Tehtävät

Moduulit ovat vahvassa kanssakäymisessä keskenään ja ne ovat koko järjestelmän ydin. Moduulit ovat tehty käyttöominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltaisiksi, mikä edesauttaa järjestelmän käytön helppoutta. Ideana on, että kun osaat käyttää yhtä moduulia, pystyy käyttämään myös valtaosaa muista moduuleista. Moduulien kanssakäynti toistensa kanssa tapahtuu linkityksien ja aktiviteettivirran kautta.

3.5 Raportointi

Sugarissa on neljä eri raporttimallia:



Kuvio 6. Sugarin raporttityypit

Raporttimallien erot ovat tavassa, jolla ne esittävät niihin syötetyn datan. Yllä olevasta kuvasta nähdään millaisessa visuaalisessa muodossa kukin raporttityyppi esittää raporttiin syötetyn datan. Sugarissa voidaan ajastaa raportteja tietyille ajankohdalle, jolloin se automaattisesti luo halutun raportin kyseisenä ajankohtana ja tämä raportti voidaan lähettää automaattisesti vaikkapa sähköpostiin. Raportteja voidaan luoda myös dasheleteiksi omalle etusivulle.

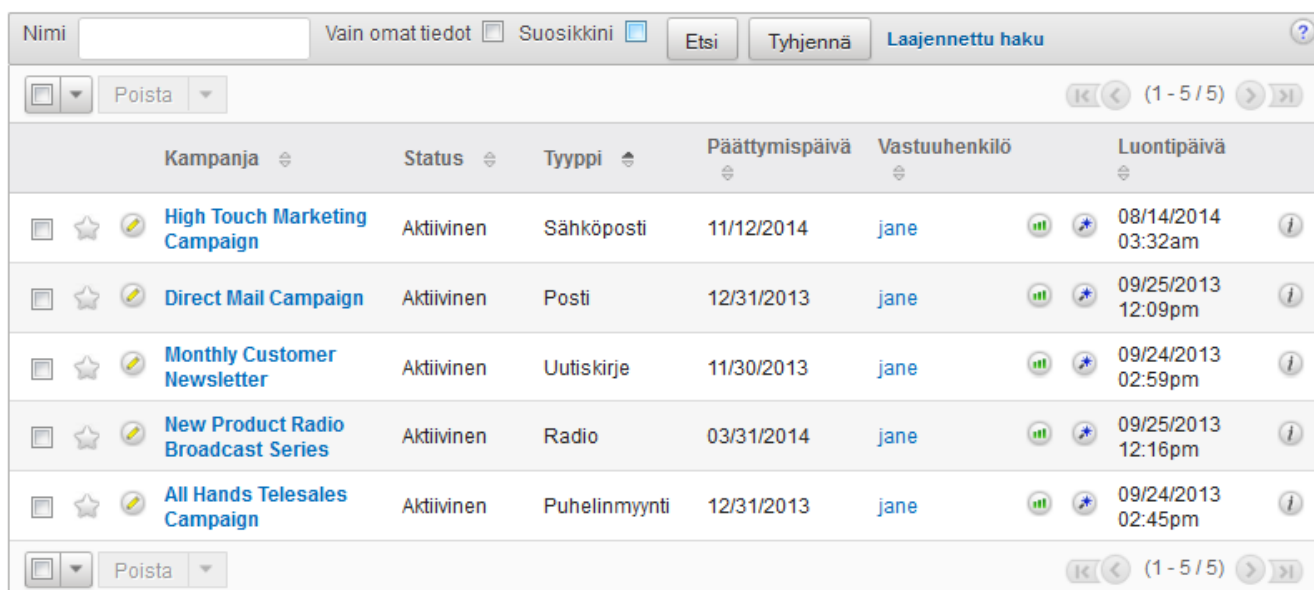
Rivit-ja sarakkeet –raportti on hyvä työkalu, kun järjestelmästä halutaan ulos selkeitä listoja spesifeillä hakuehdoilla. Esimerkkinä tästä toimisi tilanne, jossa järjestetään kansainväliset messut ja Sugarista halutaan raporttilista jokaisen myyjän asiakkuuksista jaoiteltuna maakohtaisesti.

3.6 Kampanjat

Sugarin ”Kampanjat”-moduulilla voidaan luoda ja lähettää erimuotoisia kampanjoita kohdejoukoille. Kampanjamuotoja on uutiskirjemuotoiset, sähköpostimuotoiset ja sähköpostiin perustumattomat kampanjat. Näistä yleisimmin käytetty kampanjamuoto on sähköpostikampanja. Sähköpostikampanja lähetetään tyypillisesti tietylle kohdejoukolle, joka koostuu yhden alan toimijoista, josta on kerätty kontaktilista. Kampanjaan lisätään trackereita eli seuraajia, joilla seurataan kampanjan onnistuvuutta. Tyypillisiä seuraajia ovat esimerkiksi linkki yrityksen omille kotisivuille ja yhteyden otto-linkki kampanjan lähettäjälle. Kampanjaan tulee myös aina lisätä lain pakottama ”Opt-out”-linkki, jota painamalla ei enää tulevaisuudessa saa sähköposteja kyseisen kampanjan lähettäjältä.

Kampanjan luonti alkaa valitsemalla ”Kampanjat”-moduulin pudotusvalikosta ”Luo kampanja (Wizard)”-toiminto. Tämän jälkeen valitaan kampanjamuoto, joka halutaan tehdä. Sen jälkeen aloitetaan itse kampanja teko, jota edellä mainittu ”Wizard” ohjaa kohta kohdalta eteenpäin. Ennen varsinaisen kampanjan lähettämistä halutulle kohde-ryhmälle, kannattaa luotu kampanja lähettää aina tietylle testiryhmälle, joka tarkistaa, että kampanja on halutun näköinen eikä tekstistä löydy kirjoitusvirheitä tai muita erheitä.

Etsi Kampanjat



Kampanja	Status	Tyyppi	Päätymispäivä	Vastuuhenkilö	Luontipäivä
High Touch Marketing Campaign	Aktiivinen	Sähköposti	11/12/2014	jane	08/14/2014 03:32am
Direct Mail Campaign	Aktiivinen	Posti	12/31/2013	jane	09/25/2013 12:09pm
Monthly Customer Newsletter	Aktiivinen	Uutiskirje	11/30/2013	jane	09/24/2013 02:59pm
New Product Radio Broadcast Series	Aktiivinen	Radio	03/31/2014	jane	09/25/2013 12:16pm
All Hands Telesales Campaign	Aktiivinen	Puhelinmyynti	12/31/2013	jane	09/24/2013 02:45pm

Kuvio 7. Kampanjat moduulin listanäkymä

Yllä on kuva ”Kampanjat”-moduulin listanäkymästä ja kuten siitä voidaan huomata, on se hieman erilainen muihin aiemmin läpikäytyihin listanäkymiin verrattuna. Päätoiminnot ovat kuitenkin saman logiikan omaavia, visuaalisista eroista huolimatta. Kampanjoiden yläpuolella on hakutoiminto, jolla löydetään halutut kampanjat. Suoraan listanäkymästä voidaan merkitä haluttu kampanja suosikiksi tai valita useampia kampanjoita massapäivitystä varten rastittamalla halutut kampanjat. Oikeasta reunasta i:n näköistä palloa painamalla saa näkyviin kampanjan aloituspäivän ja kyseisen kampanjan tavoitteen.

Valitsemalla tietty kampanja listanäkymästä voidaan sitä tarkastella yksityiskohtaisemalla tasolla. Oikean yläreunan ”Näytä status”-nappia painamalla kampanjasta näkee tämän hetkisen statuksen, jonka järjestelmä esittää sekä kaavio- että tekstimuotoisena yhteenvetona kampanjan tunnusluvuista. Kampanjaa voi myös muokata tavalliseen tapaan muiden moduulien tavoin.

3.7 Outlook PlugIn

Outlook PlugIn on Microsoft Outlook sähköpostin käyttöön liittyvä ilmainen liitännä, jonka avulla Outlook on liitetty Sugariin. Outlookista on mahdollista luoda erilaisia tietueita suoraan Sugariin, kuten esimerkiksi asiakkuuksia, kontakteja ja tehtäviä. Outlookin toiminnot sähköpostien, kontaktien ja tehtävien suhteen toimivat PlugIn:in kanssa hieman eriävällä tavalla toisistaan, joten ohjeessa käydään seuraavaksi toiminnot läpi yksitellen.

Sähköpostia lähetettäessä viestiin tulee painaa oikealta yläreunasta ”Send and Archive” normaalin ”Send”-painikkeen sijaan, mikäli halutaan, että sähköposti tallentuu Sugariin. Saapuneissa sähköposteissa vastaavasti tulee painaa ”Archive”, mikäli halutaan, että sähköposti tallentuu Sugariin. Sähköposti menee Sugariin linkitettyinä sähköpostiosoitteen perusteella ja linkityksen yhteydessä on valittava mihin kyseinen sähköpostiosoite linkitetään, kontaktiin, yritykseen vai molempiin. Mikäli kyseistä sähköpostiosoitetta ei entuudestaan löydy, on mahdollista luoda uusi. Liitetiedostojen lähettäminen Sugariin määritellään asetuksissa. Tehtävien luonti Outlookista käsin Sugariin toimii ”Save and mark Sugar Sync”-painiketta käyttämällä.

Kontakteja voi luoda Sugariin Outlookista käsin samalla ”Save and mark Sugar Sync”-painikkeella kuin tehtävien luonnissa. Tämän jälkeen tietoja voi muokata sekä Sugarissa että Outlookissa ja huolimatta siitä, kummassa ohjelmassa muokkauksia tehdään, tiedot päivittyvät molempiin päihin. Sugarissa voi poistaa Outlookin ja Sugarin välisen synkronoinnin kontaktista poistamalla ”Sync to Outlook” rastin. Tekemällä näin, kontaktin synkronointi loppuu mutta tieto ei katoa kummastakaan päästä.

4 Syventävät ohjeet kampanjan luontiin

Kampanjan luonti on prosessi, joka koostuu useasta eri kohdasta. Ennen varsinaista kampanjan luontia, täytyy ensin tehdä useita muita toimenpiteitä, että on oikeat lähtövalmiudet alkaa luomaan itse kampanjaa. Prosessi alkaa csv.(comma separated values)-muotoisen tiedoston luomisella, joka sisältää listan yrityksistä, kontakteista ja yhteystiedoista, joita aiotaan käyttää kampanjan kohdejoukkona. Tyypillisesti kontaktista on lähtökohtaisesti Excel-pohjainen tiedosto, joka tallennetaan csv.-muotoon.

4.1 Tuo asiakkaita ja kontakteja

Seuraava askel on tuoda asiakas- ja kontaktitiedot Sugariin aiemmin luodusta csv.-tiedostosta. Nämä tiedot tuodaan erillisillä toiminnoilla. Ensin tuodaan yritystiedot ”Tuo asiakkaita”-toimintoa käyttämällä, joka löytyy ”Asiakkaat”-moduulin pudotusvalikosta. Tämä toiminto on jaoteltu viiteen eri vaiheeseen. Ensin valitaan tiedosto, joka halutaan tuoda järjestelmään eli tässä tapauksessa aiemmin luotu csv.-tiedosto. Vaiheessa kaksi tarkastellaan tuotavan tiedoston ominaisuuksia, tyypillisesti tässä vaiheessa ei tarvitse muokata mitään ominaisuuksia. On kuitenkin tapauksia, jossa lopputuloksena sisään tuotavan tiedoston teksti on väärämuotoista, mikä ilmenee esimerkiksi siten, että järjestelmä ei lue ä- ja ö-kirjaimia. Tällöin tulee vaiheessa kaksi vaihtaa tiedoston merkistökoodaus muotoon UTF-8. Vaiheessa kolme valitaan tuotavat rivit ja kohdistetaan ne Sugarin kenttiin. Kun tuodaan asiakkaita, valitaan vain yritystiedot, eli kontaktikenttä jätetään käyttämättä tämän tuonnin yhteydessä. Yritystietojen kohdistamisen lisäksi tuonnin tässä vaiheessa on mahdollista lisätä uusia kenttiä ”Lisää kenttä”-painikkeesta. Tämä on oleellista, mikäli tuotaviin tietoihin halutaan lisätä esimerkiksi vastuuhenkilö tai kuvaus. Alla havainnollistava kuva vaiheesta:

Moduulikenttä <i>i</i>	Rivi 1 <i>i</i>	Rivi 2	Oletusarvo <i>i</i>
Nimi *	Yritys	Testi1	
- Älä käytä tätä kentää -	Kontakti	Jaska Jokunen	
Sähköpostiosoite	Yhteystieto	jaska.jokunen@gmail.com	
- Älä käytä tätä kentää -	*****	*****	
Vastuhenkilö			Jen Smith <input type="button" value="↶"/> <input type="button" value="✕"/>
Kuvaus			
<input type="button" value="Lisää kenttä"/> <i>i</i>			

Kuvio 8. ”Tuo asiakkaita”-toiminnon vaihe 3 – kenttien kohdistaminen.

Vaiheessa 4 tarkastetaan, että järjestelmään tuotavat tiedot eivät ole duplikaatteja, mikä tarkoittaa, että tiedot olisivat jo ennalta järjestelmässä. Tarkistuksen voi tehdä haluamallaan kentillä ja tämä tapahtuu siirtämällä halutut kentät ”käytettävissä olevat kentät”-laatikosta ”tarkistettavat kentät”-laatikkoon. Tuonnin viides ja samalla viimeinen vaihe on ns. yhteenvetovaihe, jossa voi tarkastella järjestelmään tuotuja tietoja. Tässä vaiheessa nähdään luodut tietueet, mahdolliset duplikaatit ja virheet, joita tuonnin yhteydessä ilmeni. Mikäli tiedoissa on jotain häikkää, voi tässä vaiheessa vielä kumota tuonnin. Mikäli poistuu tältä sivulta, joutuu muokkaukset tekemään jälkikäteen manuaalisesti, eli tässä vaiheessa kannattaa olla erityisen huolellinen.

Tämän jälkeen tehdään vastaava toimenpide kontaktien osalta, joka tapahtuu täysin samalla menetelmällä. ”Tuo kontakteja”-toiminto löytyy ”Kontaktit”-moduulin pudotusvalikosta. Tässä toiminnossa kohdistetaan kentät ”Nimi” ja ”Sähköpostiosoite”. Näiden lisäksi kohdistetaan muita kenttiä tarpeen mukaan, jotta saadaan riittävät kontaktitiedot.

4.2 Kohderyhmän teko

Kun kontaktilista on tuotu Sugariin yllä olevan ohjeen mukaisesti, täytyy kampanjaa varten muodostaa kohderyhmä, jolle kampanja lähetetään. Kohderyhmän voi luoda Sugarissa usealla tavalla. Ensimmäinen tapa on ajaa Rivit ja sarakkeet – raportti, johon on syötetty arvoiksi ehdot, jolla saadaan oikea kontaktilista haettua. Toinen ja mahdollisesti helpompi tapa on mennä ”Kontaktit”-moduulin listanäkymälle ja hakea suodattimien avulla haluttu kontaktiryhmä näkyviin. Tämän jälkeen valitaan halutut kontaktit laittamalla rasti kontaktin nimen vasemmalla puolella olevaan ruutuun. Kun kontaktit on rastitettu, mennään ”Toiminnot”-painikkeen pudotusvalikkoon, josta lisätään valitut kontaktit prospektilistaan. Tätä prospektilistaa käytetään kampanjan vastaanottajalistana.

4.3 Kampanjan luonti

Kampanja luodaan ”Kampanjat”-moduulin pudotusvalikosta ”Luo kampanja (Wizard)”-toiminnolla. Ensinnäkin valitaan kampanjamuoto, joka halutaan tehdä. Tyypillisesti käytetyin vaihtoehtoista on sähköpostimuotoinen kampanja. Tämän jälkeen päästään seuraavaan näkymään:

Kampanjan ylätunniste
Täytä tarvittavat kentät kampanjan tunnistusta varten.

Nimi *

Status: *

Aloituspäivä:

Päätymispäivä: *

Kuvaus:

Vastuuhenkilö:

Tiimi: *

Tyyppi:

Kuvio 9. Kampanjan luonti, perustietojen täyttövaihe

Näkymässä kentät, joissa on punainen *-merkki selitteen perässä, ovat pakollisia kenttiä, jotka on pakko täyttää, jotta kampanjan luonnissa pääsee eteenpäin. Vastuuhenkilökenttään tulee oletuksena kampanjaa luovan henkilön tunnus. Status kenttään tulee valita ”Aktiivinen”, jotta kampanja pystytään lähettämään. Tämän vaiheen kentät ovat kaikki sisäistä tiedon keruuta varten, eli näistä tiedoista mikään ei tule näkymään kampanjan varsinaiselle kohderyhmälle. Kun kentät on täytetty, tulee painaa vasemman yläreunan ”Seuraava”-painiketta.

Seuraava näkymä on kampanjan budjetin laatimista varten. Tämän näkymän kentät ovat kaikki vapaaehtoisia ja tyypillisesti näitä ei täytetä lainkaan, mikäli ei olla kiinnostuneita kampanjan kustannuksista ja tunnusluvuista. Yleisimmin käytetty kenttä tässä näkymässä on ”Tavoite”-kenttä, johon voi laittaa lyhyen kertauksen kampanjan tavoitteista yrityksen sisäistä viestintää tukemaan. Kun näkymän kentät on täytetty tai on tehty päätös, että niille ei ole käyttöä, mennään eteenpäin painamalla jälleen ”Seuraava”-painiketta.

Seuraavassa vaiheessa luodaan kampanjaan halutut trackerit, joilla seurataan kampanjan suoriutumista sen lähettämisen jälkeen. Näkymä näyttää tältä:

The screenshot shows a web interface for managing campaign followers. At the top, there are three buttons: 'Takaisin', 'Peru', and 'Seuraava'. On the left, a sidebar contains navigation links: 'Kampanjan vätunniste', 'Budjetti', 'Seuraajat', 'Kohdeluettelot', 'Markkinointi', 'Lähetä sähköpostia', and 'Yhteenveto'. The main content area is titled 'Kampanjan seuraajien URL:ät' and includes the instruction: 'Määritä seuraajan URL tätä kampanjaa varten. Sinun pitää syöttää sekä nimi että URL seuraajan luomista varten.' Below this is a form with two input fields: 'Seuraajan nimi:' and 'Seuraajan URL:', with a 'Luo seuraaja' button. There is also a checkbox for 'Opt-out -linkki?'. Below the form is a table of existing followers:

Opt-out -linkki:	Seuraajan nimi:	Seuraajan URL:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Ei, kiitos	index.php?entryPoint=removeme	Poista
<input type="checkbox"/>	Kotisivut	http://oosis.fi	Poista

Kuvio 10. Kampanjaan lisättävät seuraajat

Seuraajan nimi, joka syötetään kuvassa näkyvään kenttään, on vain sisäistä käyttöä varten ja se ei näy sellaisenaan kampanjan kohderyhmälle. Heille näkyvä nimi määritellään

seuraavassa vaiheessa. ”Seuraajan URL:”-kohtaan syötetään nettisivu, jolle linkkiä painamalla ohjautuu. Yllä olevassa kuvassa näkyy esimerkki ”Kotisivut”-nimisestä seuraajasta, jota painamalla ohjautuu OOSIS Oy:n kotisivuille.

Seuraavassa näkymässä lisätään kampanjalle kohderyhmä, joka aiemmin luotiin. Tämä tapahtuu ”Valitse”-napista, joka avaa listan kaikista tavoitelistoista ja sieltä valitaan aiemmin luotu kohderyhmä. Kun tämä on tehty, painetaan ”Tallenna ja jatka”.

Seuraava näkymä on erittäin samannäköinen kuin näkymä, jolla kampanjan luonti käynnistettiin. Erona näkymissä on se, että aiemmin luotiin tiedot itse kampanjalle ja alla olevassa näkymässä luodaan tiedot sähköpostiviestille, joka kampanjassa todellisuudessa lähetetään kohderyhmälle. Käytännön näkökulmasta voisi sanoa, että ensimmäinen kahdesta samankaltaisesta näkymästä täytetään sisäistä hallinnointia varten ja jälkimmäinen vastaa ulkoisen markkinoinnin ratkaisusta.

Kampanjan ylätunniste
[Budjetti](#)
[Seuraajat](#)
[Tilaukset](#)
[Markkinointi](#)
Lähetä sähköpostia
Yhteenveto

Markkinointisähköposti

Täytä alla oleva lomake luodaksesi sähköposti-instanssi uutiskirjeellesi. Näin voit määrittää tietoja milloin ja miten uutiskirje tulisi jakaa.

Nimi *

Käytä sähköpostitiliä *

Lähetäjän nimi *

Vastauksen saajan nimi

Lähetä tämä viesti * Kaikki tavoitelistat kampanjassa.

Status *

Aloituspäivä ja -aika * am
(mm/dd/yyyy) (11:00pm)

Lähetäjän osoite *

Vastausosoite

Sähköpostimalli *

Luo

Kuvio 10. Markkinointitietojen täyttö

Näkymässä on jälleen kerran useita pakollisia kenttiä, jotka tulee kaikki täyttää, jotta prosessissa voidaan edetä. Pakolliset kentät on merkitty punaisella *-merkillä. Sähköpostimalli-kenttään valitaan sähköpostipohja, jota kampanjassa halutaan käyttää. Mikäli

pohjaa ei entuudestaan ole, sellaisen voi tässä vaiheessa luoda sähköpostimalli-kentän alapuolella olevasta ”Luo”-painikkeesta. Kun haluttu sähköpostipohja on valittu, voi sitä muokata halutun näköiseksi sähköpostimallin alla olevasta ”Muokkaa”-painikkeesta. Painiketta painamalla järjestelmä avaa selaimen uuden ikkunan, jossa sähköpostimallia muokataan. Tyypillisiä muokkauksen kohteita ovat seuraajien oikeaan paikkaan asettelu ja niiden uudelleen nimeäminen. Tämän lisäksi sähköpostin otsikko määritetään täältä. Kun muokkaukset ovat valmiita, tallennetaan muutokset ja ikkuna suljetaan. Aloituspäivä ja -aika-kentässä määritetään sähköpostin ajastus eli koska kampanja todellisuudessa lähtee kohderyhmälle.

Tyypillinen virhe ensimmäisillä kampanjan luontikerroilla on, että kuvassa näkyvä ”Lähetä tämä viesti”-kentän valintaruutu unohtuu rastittaa. Toinen yleinen kompastuskivi on, että kaikkia haluttuja tavoitelistoja ei valita ”Kaikki tavoitelistat kampanjassa”-valintaruudun alapuolella olevasta listasta. Jos näissä kohdissa on puutteita, järjestelmä käsittää että kampanjalle ei ole sen lähetyshetkellä määritelty kohderyhmää, jolloin kampanja ei koskaan lähde liikkeelle. Myös Status-kenttä täytyy määritellä aktiiviseksi, jotta kampanjan lähetykset onnistuu. Kun yllämainitut kohdat ovat kaikki huolellisesti täytetty, edetään prosessissa viimeiseen osioon painamalla vasemmasta yläreunasta ”Seuraava”-painiketta.

Seuraavassa näkymässä tehdään päätös halutaanko kampanja lähettää testiryhmälle, ajastaa vai halutaanko kampanjan teko lopettaa. Tämä tapahtuu valitsemalla haluttu optio ja painamalla yläpuolelta ”Lopeta”-painiketta. On suositeltavaa, että kampanja lähetetään ensin aina testiryhmälle, joka tarkastaa, että kampanjapohja näyttää oikeanlaiselta eikä tekstissä ole kirjoitusvirheitä tai muita erheitä. Kun testiryhmä antaa palautteen, että kaikki on kampanjan visuaaliselta puolelta kunnossa, ajastetaan kampanja halutulle lähetyksajankohdalle. Tämän jälkeen järjestelmä ohjaa kampanjan yhteenvetosivulle, josta nähdään luodun kampanjan ominaisuudet. Yhteenvetonäkymä on seuraavan näköinen:

Kampanja
Yhteenveto

Nimi: **Test**

Vastuhenkilö: **Jen Smith**

Status: **Active**

Tiimit: **Global**

Päätymispäivä: **08/26/2014**

Muokkaa kampanjaa
Näytä status
Näytä ROI

Seuraajat

Seuraajan nimi:	Seuraajan URL:	Opt-out -linkki:
Opt Out	index.php?entryPoint=removeme	<input checked="" type="checkbox"/>

Kohdeluettelot

Nimi	Tyyppi	Merkinnät	
samin testilista	Oletus	20	

Markkinointisähköposti

Luo uusi markkinointisähköposti

Nimi	Käytä sähköpostitiliä:	Status:
Test	Jen Smith	active

Lähetä testi
Ajasta sähköposti

Kuvio 11. Kampanjan luonnin yhteenveto sivu

Yhteenvetosivulla on yksi kohta, joka on erittäin tärkeä sisäistää ja muistaa: jotta sähköpostin ajastus aktivoituu ja viesti lähtee ajastuksen mukaisesti, tulee yhteenvetosivulla oikeasta alareunasta painaa ”Ajasta sähköposti”-painiketta. Tämä toimii ns. varmisteenä, että kaikki tiedot ovat oikein, ennen kuin vahvistetaan, että sähköposti lähtee matkaan. Yhteenvetonäkymässä voidaan myös vielä muokata kampanjan ominaisuuksia ja toimintoja. Mikäli kaikki on kunnossa, näkymältä voi poistua. Kampanja on valmis.

Lähteet

SugarCRM 2014. SugarCRM Support portal. Luettavissa:

<http://support.sugarcrm.com/>. Luettu: 19.8.2014.

SugarCRM 2014. SugarCRM Application Guide. Luettavissa:

http://support.sugarcrm.com/02_Documentation/01_Sugar_Editions/02_Sugar_Enterprise/Sugar_Enterprise_7.2/Application_Guide/04_Home/. Luettu: 15.8.2014

SugarCRM 2014. Home Overview. Luettavissa:

http://support.sugarcrm.com/02_Documentation/01_Sugar_Editions/04_Sugar_Professional/Sugar_Professional_7.2/Application_Guide/. Luettu. 14.8.2014.

OOSIS 2014. Luettavissa: <http://www.oosis.fi/e/sugarcrm2>. Luettu: 8.8.2014

Liitteet

Liite 1. Asiakkaat-moduuli

The screenshot displays the SugarCRM 'Asiakkaat' (Customers) module. The top navigation bar includes 'Asiakkaat', 'Kontaktit', 'Myyntimahdollisuudet', and 'Liidit'. A search bar is present with the text 'Etsi'. The main content area is titled 'Asiakkaat' and features a 'Luo' (Create) button. Below the title is a filter section with 'Suodata' and 'Luo suodatin' options, followed by a search input 'Hae nimi...'. The main table lists customer records with the following columns: 'Asiakkaan nimi', 'Kaupunki', 'Maa', 'Puhelin', and 'Vastuuhenkilö'. The table contains 15 rows of data, including entries like 'JBC Bank', 'Cloud View Sy...', 'RR. Talker Co', 'Q.R.&E. Corp', 'Max Holdings Ltd', 'RR. Talker Co', 'Calib Systems L...', 'SBC Funds Ltd.', 'Rubble Group Inc', 'Calm Sailing Inc', 'HFCD Funds Ltd.', and 'Q3 ARVRO III PR'. Each row has a star icon, a checkbox, and a 'Vastuuhenkilö' link. To the right of the table is a sidebar with a 'Dashlet-ohje' (Help) section and a 'Luo' button. The sidebar contains a 'Listanäkymän ohje' (View instructions) section with text explaining the 'Asiakkaat' module and a 'Oppimisresurssit' (Learning resources) section with a 'Sugar-yliopisto' (Sugar University) link.

	Asiakkaan nimi	Kaupunki	Maa	Puhelin	Vastuuhenkilö	
<input type="checkbox"/>	JBC Bank	San Francisco	USA	415-909-2990	Chris Olliver	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cloud View Sy...	Ohio	USA	(254) 701-9769	Chris Olliver	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	RR. Talker Co	Santa Fe	USA	(949) 400-8060	Jim Brennan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Q.R.&E. Corp	Sunnyvale	USA	(199) 869-5335	Sally Bronsen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Max Holdings Ltd	Santa Monica	USA	(334) 883-5642	Max Jensen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	RR. Talker Co	Alabama	USA	(808) 034-9708	Max Jensen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Calib Systems L...	Cupertino	USA	(296) 710-6259	Sarah Smith	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	SBC Funds Ltd.	Los Angeles	USA	(666) 113-9461	Sarah Smith	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Rubble Group Inc	San Francisco	USA	(702) 021-1788	Sally Bronsen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Calm Sailing Inc	Cupertino	USA	(404) 076-1757	Jim Brennan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	HFCD Funds Ltd.	Ohio	USA	(340) 224-2922	Sally Bronsen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Q3 ARVRO III PR	San Francisco	USA	(513) 553-7804	Sally Bronsen	<input type="checkbox"/>

SugarCRM Support

Find documentation, videos, training and more...



Documentation

- [Introduction](#)
- [Sugar Documentation](#)
- [Mobile Documentation](#)
- [Plug-in Documentation](#)
- [Installable Connectors](#)
- [Developer Guide](#)
- [Supported Versions](#)
- [Supported Platforms](#)
- [Accessibility](#)

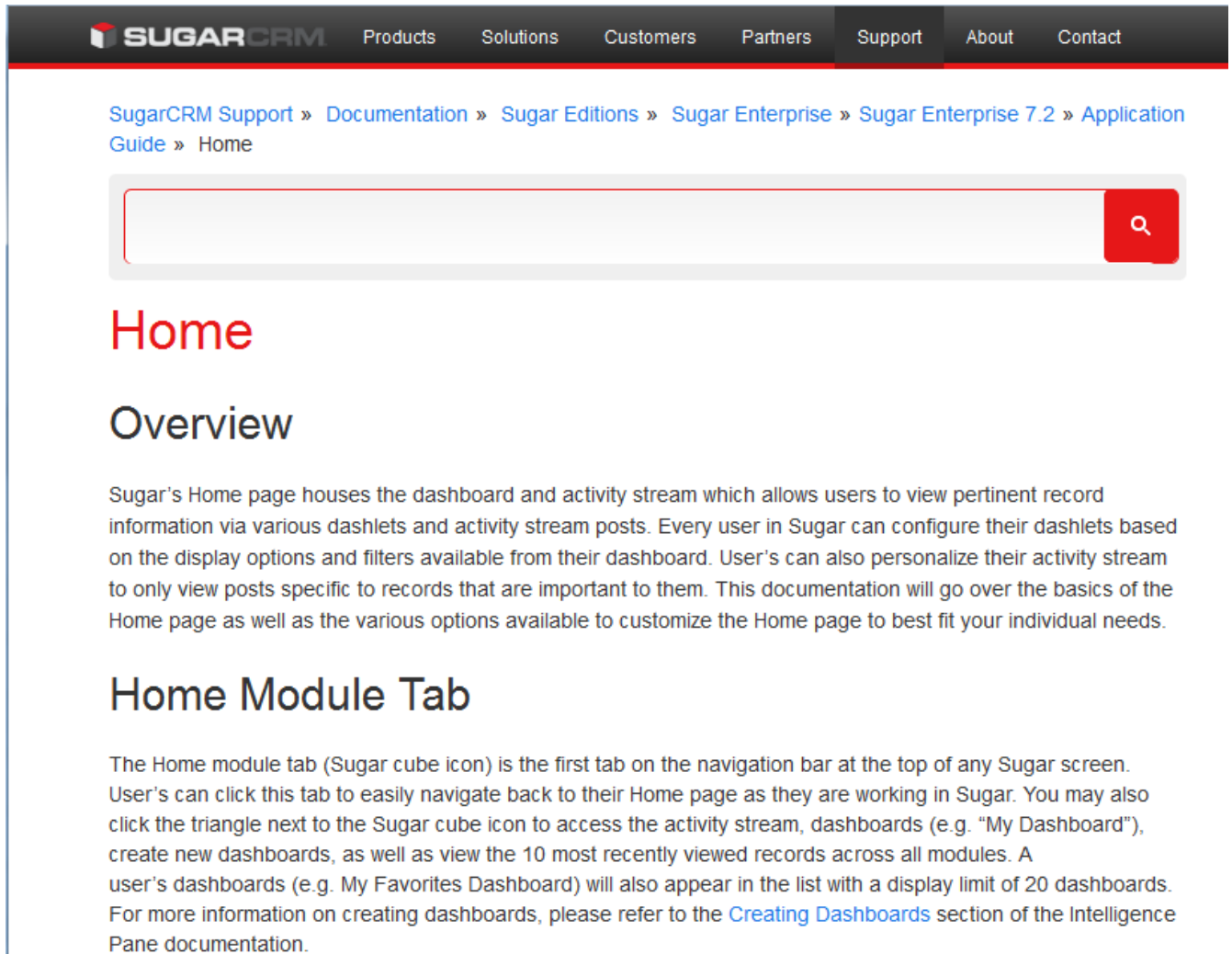
Training & Help

- [Community Forums](#)
- [Sugar University](#)
- [Sugar Certification Program](#)
- [Sugar 6.x to Sugar 7](#)
- [Upgrade Training](#)
- [Hot Topic Webinars](#)
- [Live Classes](#)
- [Sugar Knowledge Base](#)
- [Developer Knowledge Base](#)
- [Developer Blog](#)

Customer Tools

- [My Account](#)
- [Purchased Downloads](#)
- [Open Cases](#)
- [Bug Tracker](#)
- [On-Demand Status](#)

Liite 3. Sugarin käyttömanuaalin etusivu



The screenshot shows the top navigation bar of the SugarCRM Support website. The navigation bar is dark grey with the SugarCRM logo on the left and links for Products, Solutions, Customers, Partners, Support, About, and Contact. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: [SugarCRM Support](#) » [Documentation](#) » [Sugar Editions](#) » [Sugar Enterprise](#) » [Sugar Enterprise 7.2](#) » [Application Guide](#) » [Home](#). Below the breadcrumb trail is a search bar with a red search icon on the right. The main content area has a large red heading "Home" and a sub-heading "Overview". The "Overview" section contains a paragraph of text describing the Home page. Below the "Overview" section is a heading "Home Module Tab" followed by a paragraph of text describing the Home module tab.

SUGARCRM Products Solutions Customers Partners Support About Contact

[SugarCRM Support](#) » [Documentation](#) » [Sugar Editions](#) » [Sugar Enterprise](#) » [Sugar Enterprise 7.2](#) » [Application Guide](#) » [Home](#)

Home

Overview

Sugar's Home page houses the dashboard and activity stream which allows users to view pertinent record information via various dashlets and activity stream posts. Every user in Sugar can configure their dashlets based on the display options and filters available from their dashboard. User's can also personalize their activity stream to only view posts specific to records that are important to them. This documentation will go over the basics of the Home page as well as the various options available to customize the Home page to best fit your individual needs.

Home Module Tab

The Home module tab (Sugar cube icon) is the first tab on the navigation bar at the top of any Sugar screen. User's can click this tab to easily navigate back to their Home page as they are working in Sugar. You may also click the triangle next to the Sugar cube icon to access the activity stream, dashboards (e.g. "My Dashboard"), create new dashboards, as well as view the 10 most recently viewed records across all modules. A user's dashboards (e.g. My Favorites Dashboard) will also appear in the list with a display limit of 20 dashboards. For more information on creating dashboards, please refer to the [Creating Dashboards](#) section of the Intelligence Pane documentation.