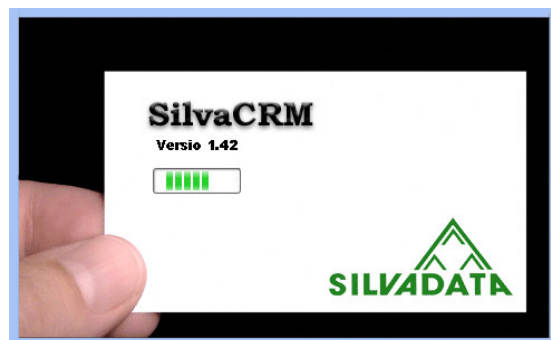


## SilvaCRM – Mitä se on?

*SilvaCRM on asiakaslähtöinen, tehokkaan myynnin ja markkinoinnin toteuttamiseen sekä toiminnan suunnitteluun, seurantaan ja ennustamiseen tarkoitettu ohjelmistotyökalu. Lyhenne CRM tulee englanninkielisistä sanoista Customer Resource Management tai Customer Relationship Management, jolla tarkoitetaan asiakkuuden hallintaa kokonaisuutena. Yleensä CRM-järjestelmiin on kytketty ainakin asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet.*



Alan kirjallisuus jakaa CRM:n erilaisiin osiin. Operatiivinen CRM käsittää myyjän työkalut. Analyttinen CRM sisältää tietojen analysoinnin, asiakassegmentoinnin ja talousseurannan työkaluja. Joskus käytetään myös jakoa front-office – ja back-office-CRM:ään. Front-office:lla tarkoitetaan asiakaille päin näkyvää edustajärjestelmää (myynti, markkinointi, kampanjat, palautteiden käsittely). Back-office liittyy taustalla tapahtuvaan suunnittelu-, ohjaus- ja seurantatoimintaan.

SilvaCRM on perustaltaan puhdasoppinen CRM-järjestelmä. **Myyntiä** voi seurata asiakkaittain, tuotteittain, myyjittäin, kustannuspaikoittain ja laskuittain. Toteutunutta myyntiä voi verrata suoraan vuosibudjettiin. **Markkinoinnin ja asiakaspalvelun** tueksi on järjestelmässä lisäksi kampanjoiden hallinta sekä asiakaspalautteiden käsittely. **Analysointiin, talouden seurantaan ja suunnitteluun** on toteutettu sekä graafisia että aakkosnumeerisia välineitä. Lisäksi SilvaCRM käsittää kokonaisen **budjetointijärjestelmän**, jossa koko organisaation budjetti voidaan koostaa kustannuspaikkatasolta lähtien. On myös mahdollista laatia kehysbudjetti ilman kustannuspaikkakohtaista erittelyä. Budjetointi hyödyntää tehokkaasti myyntilaskutuksen, ostolaskutuksen ja kirjanpidon historiatietoa.

Seuranta ja suunnittelu yhdistyvät SilvaCRM:n ennusteosiossa. Kuluvaan vuoteen on mahdollista ennustaa hakemalla toteuma kirjanpitoivienneistä ja laskemalla loppuvuosi budjettipohjaisesti (ns. ennusteosa). Budjettipohjaista ennusteosaa on mahdollista muokata esimerkiksi ennakoitua parempien tai huonompien näkymien suhteessa.

SilvaCRM sijoittuu järjestelmäkentässä operatiivisen asiakastietokannan ja taloushallinnon järjestelmien väliin. Metsänhoitoyhdistyskentässä SilvaCRM sekä lukee tietoa että tuottaa tietoa Mhy-Asiakaspalveluohjelmistoon. Työmaihin liittyvä operatiivinen toiminta on Mhy-Asiakaspalveluohjelmiston alaa; näitä toimenpiteitä ei ole otettu CRM-järjestelmän osaksi. Tilausten käsittely ja kampanjahallinta ovat tyypillistä front-office-toimintaa, josta syntyy työtoimeksiantoja Mhy-Asiakaspalveluohjelmistoon.

SilvaCRM on tarkoitettu kaikkien toimihenkilöiden operatiivisen asiakkuudenhallinnan välineeksi. Tällaisena SilvaCRM täydentää TJ-Myynti –ohjelmistoa, joka on ennen kaikkea johtajatason määramuotoiseen raportointiin sopiva väline.

SilvaCRM tuo organisaatiolle lukuisia hyötyjä. Se

1. Kokoa yhteen asiakas-, tuote- ja myyjätiedot.
2. Helpottaa merkittävästi myynnin seuranta.
3. Tehostaa markkinointia.
4. Parantaa asiakaspalvelua.
5. Tekee talouden seurannasta mielenkiintoista.
6. Yhdistää talouden suunnittelun, seurannan ja ennustamisen.
7. Helpottaa tuotteistuksen yhtenäistämistä – epäloogisten tuotteiden seuranta on vaikeaa.
8. Helpottaa budjetointia.
9. Tuo tietokantojen historiatiedon konkreettisesti käyttöön.
10. Pitää organisaation ajan hermolla.

SilvaCRM –ohjelmisto lukee suoraan organisaation asiakastietokantaa. Myös tuotetietokantaa hyödynnetään suoraan. Ohjelmiston oma CRM-tietokanta sisältää asiakas-tuote-tietojen ristiinkytkentätiedot sekä sen asiakasrajapinta- ja taloustiedon, joita muista tietokannoissa ei ole saatavissa.

Ohjelmiston käyttöönoton yhteydessä senhetkinen laskutustieto siirretään SilvaCRM-tietokantaan pohjatiedoksi. Tämän jälkeen laskutuksesta tieto siirtyy CRM-siirtotiedostoon automaattisesti laskun tulostuksen yhteydessä. SilvaCRM-tietokantaan lasku siirtyy ohjelmiston seuraavan käynnistyksen yhteydessä: CRM-tietokanta sisältää siis reaaliaikaisen laskutustiedon.

SilvaCRM –ohjelmiston ensimmäinen pääperiaate on läpinäkyvyys: toiminta asiakkaan kanssa on kaikkien toimihenkilöiden nähtävissä. Toinen pääperiaate on tietojen yhteisyys: avoin tiedonkulku liiketoiminnasta organisaation sisällä tehostaa toimintaa. Asiakassähköpostien siirtyminen omilta työasemilta yhteiseen kampanjatielokantaan ei ainoastaan merkitse tehokkaiden sähköjaketulolistojen käyttöönottoa, vaan myös helpottaa merkittävästi yhteydenpidon seuraamista asiakkaiden kanssa.

Alla esimerkkinä pari otosta asiakas- ja tuotenäkymistä.

