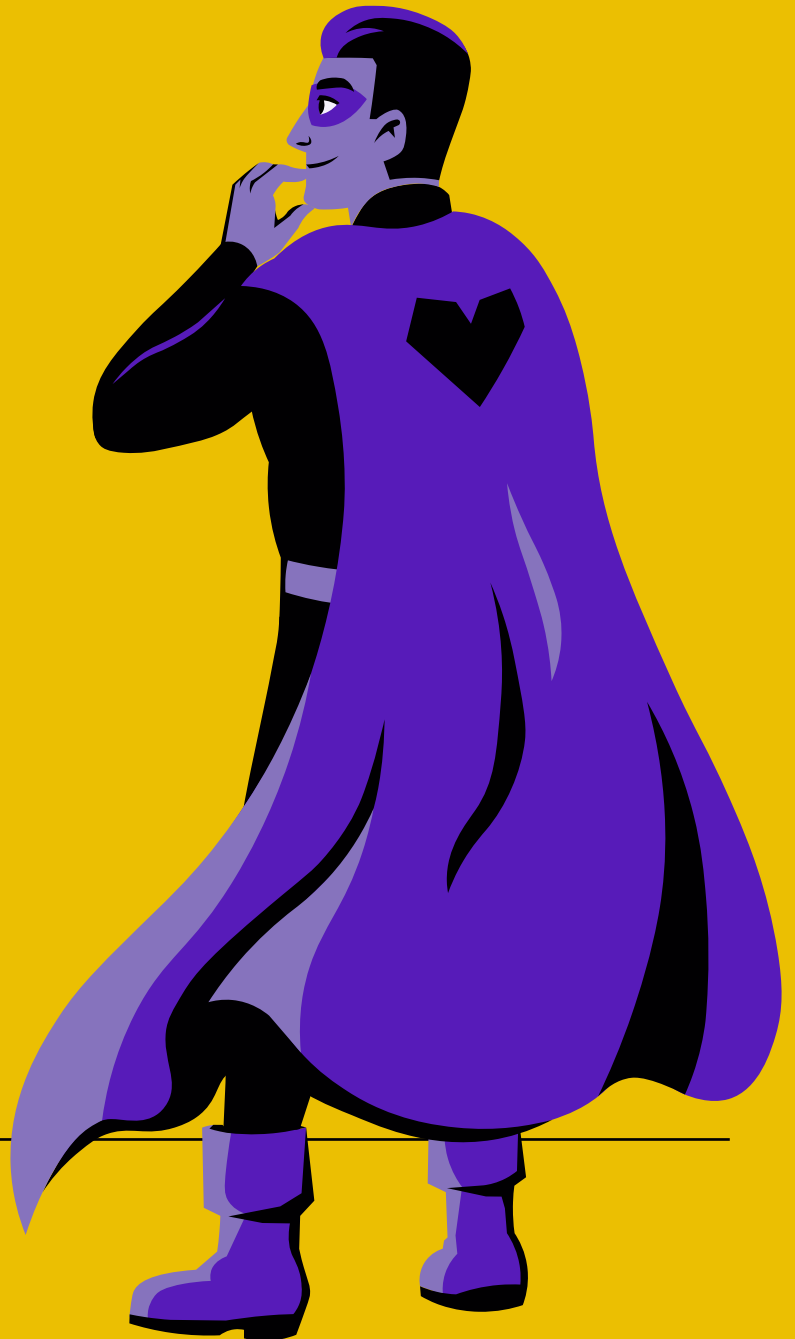


15

tapaa motivoida
myyjiä käyttämään
CRM-järjestelmää



Hei!

Hienoa, että olet tarttunut Myynnin motivointioppaaseemme!

Olemme Zimplellä matkalla kohti visiotamme tehokkaasta ja mielekkäästä CRM-järjestelmien käytöstä. Olemme kirjoittaneet oppaan ajatellen erityisesti tiimejä ja organisaatioita, joissa CRM:n käyttöä toivotaan parannusta. CRM:n päivittämisen käytön kun ei tarvitse olla epämiellyttävää tai piikki myyjän takamuksessa.

Toivottavasti oppaastamme on sinulle ja tiimillesi hyötyä. Keskustelemme mielellämme aiheesta kanssasi lisää, jos koet aiheen ajankohtaiseksi.

Myyntiterveisin,

Juho Koski, Harri Honkala ja Noora Ainesjärvi

Puh. +358 10 5797070

Sisällys

Johdanto **6**

CRM-järjestelmästä on paljon hyötyä!

Miksei CRM:ää sitten käytetä?

Järjestelmän käyttöönotto on muutosjohtamista

CRM-haasteet **10**

Keinot 1–5 **12**

1. Valitkaa CRM-järjestelmä yhdessä
2. Varmista kaikille tarvittava koulutus
3. CRM-aktiviteetit tuovat näkyväksi sen, mitä myyjä tekee
4. Kuka hoitaa asiakkaan jos myyjä sairastuu?
5. Kerro myynnille, mitä hyötyä järjestelmästä on heille

CRM-hyödyt **16**

Keinot 6–10 **18**

6. Pidä vain yksi paikka johon asiakastietoja merkitään
7. Pidä asiat yksinkertaisina
8. Älä vain kerro miten pitää tehdä, tee myös itse
9. Varmista, että CRM:ssä on tarvittavat ominaisuudet
10. Muista mobiilikäytettävyys

CRM-ominaisuudet **21**

Keinot 11–15 **23**

11. Tee henkilökohtaisia tavoitteita
12. Kerää palautetta ja ota ne huomioon
13. Palkitse
14. Jakakaa menestystarinoita
15. Luokaa yhdessä CRM-suunnitelma ja -opas

Asiakaskokemus **27**

Käyttöönotto **29**

- Onnistunut ja huolellinen käyttöönotto
- Kaikki lähtee perusteista
- Miten käyttöönottoprojekti toteutetaan Zimplellä

Lopuksi **34**

Mikä on Zimple?

Lähteet **35**

Johdanto

”Miten motivoida myyjiä käyttämään järjestelmää, jota he eivät välttämättä itse halua, mutta joka on heille tarpeellinen?”

Myynti on rankkaa hommaa ja harvalla meistä on niin uniikki palvelu tai tuote tarjolla, jossa ei kilpailua olisi lainkaan. Paras tapa menestyä kilpailuilla markkinoilla on huolehtia asiakaskokemuksesta.

Toimiva ja tehokkaasti organisoitu myyntiprosessi pelaa siinä suurta roolia. Jotta myyntiprosessia voitaisiin parhaalla mahdollisella tavalla johtaa ja organisoida, tarvitaan siihen CRM-järjestelmää. Myyntijohtajana tai myyntitiimin vetäjänä sinulla on myös vastuu siitä, että myyntitiimi käyttää tuota CRM-järjestelmää.

Vaikka CRM-järjestelmää käyttävien yritysten määrä on viime vuosina kasvanut hurjasti (56 % vuonna 2018 ja 74 % vuonna 2019) ¹, niin yritysten sisällä käyttöaste ei nouse samaa tahtia. Merkle Group Inc.:in toteuttaman tutkimuksen mukaan 63 % CRM-järjestelmien käyttöönottoprojekteista epäonnistuu. ²

Miksi?

Siksi, koska myynti ei käytä järjestelmää.

CRM-järjestelmästä on paljon hyötyä!

Myynnille ja myyntitiimeille CRM:n oikainen ja säännöllinen käyttäminen tuo ainakin seuraavia etuja:

- Automaatiot tuovat ajansäästöä
- Kaikki asiakkaisiin liittyvä tieto löytyy samasta paikasta
- Dokumenttien hallinta helpottuu
- Myynnin ennustaminen on helpompaa ja tarkempaa
- Markkinointi pystyy paremmin olemaan osa myyntiä ja auttamaan siellä, missä tarvitaan
- Asiakastytyväisyys paranee
- Toimintaa on helpompi kehittää

Tässä vain muutama hyvin käytössä olevan CRM-järjestelmän selkeistä hyödyistä.

Kun asiakkaiden tiedot ovat järjestyksessä ja aktiviteetit kunnossa, on asiakassuhteita helpompi johtaa.

Kontakteihin, kauppoihin ja organisaatioihin liitetyt tiedot löytyvät yhdestä paikasta myyjien henkilökohtaisten, useiden eri post-it-lappujen tai vihkojen muistiinpanojen sijaan.

Myyjät voivat olla varmoja, että asiat ovat hallussa ja muistissa. Homma kulkee eteenpäin, vaikka myyjä joutuisi esimerkiksi äkilliselle sairauslomalle; muut tietävät heti, mihin asiakkaan kanssa on jäätty.

Automaatioiden avulla moni pieni arjen manuaalisesti hoidettava rutiinitehtävä saadaan hoidettua automaattisesti niin, että myyjien aika vapautuu asiakassuhteiden hoitamiseen ja myyntiin.

Yleisesti voidaan sanoa, että CRM antaa myyjille mahdollisuuden viedä myyntiprosessinsa uudelle tasolle. Mutta haasteena tosiaan on, miten saada myynti näkemään hyödyt ja käyttämään CRM-järjestelmää säännöllisesti.

Miksei CRM:ää sitten käytetä?

Monessa myyntiorganisaatiossa painitaan jatkuvasti myyjien puutteellisten CRM-kirjausten kanssa. Kirjaamatta jättäminen voi olla tahatonta ja kiireessä yksittäisen aktiviteetin merkitseminen tai jopa myyntihankkeen päivittäminen ei välttämättä ole ensimmäisenä mielessä. Silloin kuitenkin kokonaiskuva myynnissä tehdystä työstä saattaa jäädä piiloon, joka taas pahimmillaan voi vääristää tulevaisuuden näkymää myynnistä.

Myyjät osaavat välillä olla nirsoa porukkaa, varsinkin mitä tulee käytössä oleviin järjestelmiin. Erityisesti kaikkein kokeneempien ja menestyneimpien myyjien saattaa olla haastavaa asennoitua uuteen. He ovat vuosia hioneet myyntitapojaan, eikä heillä ole kiinnostusta sekoittaa pakkaa turhan päiten.

Noin 60 % myyjistä sanoo, että kun he keksivät heille toimivan tavan tehdä asioita, he eivät muuta sitä.⁴

Ja tämähän on ihan ymmärrettävää; jos se ei ole rikki, miksi se pitäisi korjata?

Ehkä prosessissa itsessään ei olekaan "mitään vikaa", mutta tuskin meille kenellekään on tullut vastaan

myyntiprosessia, jota ei jollain tavalla voisi kehittää vieläkin paremmaksi.

Välillä kysymys saattaa olla ihan vain puutteellisesta koulutuksesta, joka johtaa turhautumiseen koko järjestelmää sekä sen antamia hyötyjä kohtaan. Jos myyjä joutuu opettelemaan uuden CRM-järjestelmän käyttöä itse, voit olla varma, ettei sitä tulla käyttämään tehokkaasti tai ollenkaan.

CRM:n käyttöönotto on myyjälle iso muutos päivittäiseen työntekoon. Siksi onkin täysin luonnollista, että uudet järjestelmät tai niiden uusiminen herättävät myyjissä vahvaakin vastarintaa.

Tutkimuksen mukaan myynti käyttää tällä hetkellä päivittäin 17 % työajasta tiedon täyttämiseen eri järjestelmiin.³ Tarvitaanko vielä uutta järjestelmää, johon pitäisi syöttää dataa ja miksi?

Usein CRM tulee muiden pinttyneiden tapojen rinnalle, jolloin samaa asiakasdataa syötetään tehottomasti moneen eri paikkaan: muistilapuille, exceleihin, CRM:ään, kalenteriin... Uuden järjestelmän päivittäiseen työhön mukaan ottaminen vie aikaa, jotta vanhat tavat korvaantuisivat uusilla.

Järjestelmän käyttöönotto on muutosjohtamista

Uuden järjestelmän käyttöönottoa ei siis voi hoitaa ilmoitusluontoisesti ja odottaa, että homma lähtisi siitä luonnollisesti rullaamaan. Tuloksia tai hyötyjä ei myöskään voi odottaa näkyviksi heti. Miten siis saada motivoitua myyjät käyttämään järjestelmää pitkäjänteisesti, jotta sen hyödyt olisivat selkeät kaikille ja tuloksia CRM:n säännöllisestä käyttämisestä ehtisi muodostua?

Alkuinnostus on usein ohimenevää. Jollei CRM:n täyttämistä tehdä tapaa heti alussa, jää sen huolellinen täyttäminen helposti lyhytaikaiseksi ilmiöksi. Sen jälkeen palataan usein vanhoihin tapoihin säilyttäen asiakastietoa exceleissa, sähköpostissa, post-it-lapuilla tai vihossa.

Tutkimuksen mukaan perinteisen CRM:n käyttöönotto vie noin kuusi kuukautta. Siitä vielä kolmesta viiteen vuotta, että yritys saavuttaa sille hyvän ROI:n.³ Koska hyödyt näkyvät mitattavana tietona koko yrityksen tasolla vasta pidemmällä ajalla, kenellä on kärsivällisyyttä motivoitua näennäisesti turhasta muutoksesta? Onko johto valmistautunut muutokseen sen vaatimalla kärsivällisyydellä ennen uuteen järjestelmään vaihtamista? CRM:n käyttöönotto vaatii todennäköisesti muutoksia

ihan koko myyntiprosessiin ja tapaan johtaa myyntiä.

Unelmatilanne olisi, että myyjä aina aamulla ensimmäisenä avaa CRM:n. Hyvin yrityksen tarpeisiin varusteltu CRM-järjestelmä mahdollistaa sen, että myyjän ei käytännössä tarvitse avata sähköpostia tai kalenteria enää ollenkaan: kaikki hoituu CRM:n kautta. Mutta vain, jos sen tietokantaa pidetään säännöllisesti yllä ja aktiviteettien kirjaaminen on aktiivista. CRM-järjestelmä ei siis toimi, jollei siihen säännöllisesti kirjata tietoa ylös ja rikasteta vanhaa asiakastietoa.

Joten jos myyntitiimi on haluton käyttämään CRM-järjestelmää, tässä oppaassa on esiteltynä sinulle muutama idea siihen, miten myyjät näkisivät helpommin vastauksen kysymykseen:

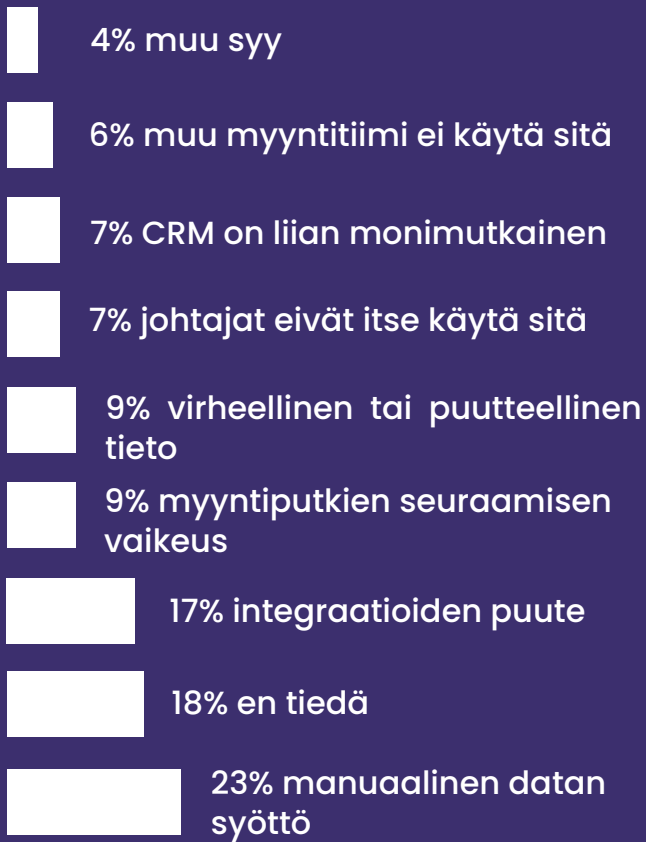


”Mitä hyötyä siitä on minulle?”

CRM-haasteet

MIKSEI CRM:ÄÄ KÄYTETÄ?

Pääsyyt CRM:n käyttämättömyyteen ⁵:



AJANKÄYTTÖ

2/3

Myyntihenkilöt viettävät 2/3 työajasta hallinnollisiin tehtäviin kuten CRM-järjestelmän hallintaan. ⁴

HAASTAVUUS

13%

yrityksistä sanoo, että myyntitekniologioiden päivittäinen käyttö on tänä päivänä haastavampaa kuin 2-3 vuotta sitten. ⁸

HALUTTOMUUS KÄYTTÄÄ CRM:ÄÄ



34 % heistä, jotka eivät käytä CRM:ää, näkevät haluttomuuden muutokselle olevan suurin haaste käyttöönotolle. ⁶

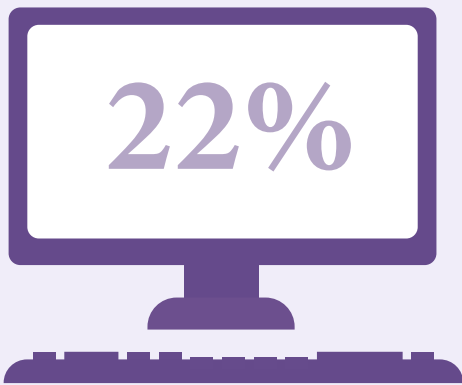
EXCEL JA SÄHKÖPOSTI

40%



myyjistä käyttää edelleen sähköpostia tai exceleitä asiakastiedon hallintaan. ⁷

TEKNOLOGIOIDEN OMAKSUMINEN



yritysten omistajista uskoo, että uusien teknologioiden omaksuminen päivittäiseen työhön on yksi heidän suurimpia haasteitaan tällä hetkellä. ⁴

MIKÄ CRM?

220%

myyjistä on edelleen epävarmoja siitä, mikä CRM-järjestelmä on. ⁴

MANUAALINEN TIEDONSYÖTTÖ ON AIKASYÖPPÖ

34%

myyntiedustajista käyttää enemmän kuin tunnin manuaaliseen datan syöttöön eri järjestelmiin. Se on myös suurin syy CRM:n käyttämättömyydelle. ³

Mikä neuvoksi? keinot 1–5

1. Valitkaa CRM-järjestelmä yhdessä

CRM-järjestelmä on johdon väline nähdä, miten myynti toimii, kehittyy, missä on tehostettavaa ja millä tavalla myynnin ennusteet kehittyvät. Kuitenkin he, jotka järjestelmää päivittäin käyttävät ja tiedot järjestelmään syöttävät, ovat myyjät, ei johto. Jos siis johto valitsee myyjien käyttöön järjestelmän, joka palvelee johtoa parhaiten, voi olla melko varma, että se ei sovi myynnille parhaiten.

Siksi olisikin hyvä ottaa myynti mukaan CRM-prosessiin. Jos koko tiimin mukaan ottaminen on liian hankalaa ja monimutkaista, on edes parin myyjän osallistaminen projektiin tärkeää. Silloin saadaan tärkeää tietoa itse käyttäjiltä, mikä heille on tärkeää päivittäisen käytön kannalta ja minkälaista järjestelmää he haluavat käyttää.

Kun myynti on ollut mukana tekemässä valintaa CRM-järjestelmästä, on sen käyttöön myös helpompi sitoutua. Kukko ei käskien laula, eikä myyjä käytä järjestelmää käskien.

2. Varmista kaikille tarvittava koulutus

Ilman kunnan koulutusta CRM:n käyttöönotto on kuin pyytäisi jääkiekkoilijoita kokeilemaan kuviokelluntaa. Jos järjestelmää, sen toimintoja ja tärkeimpiä pointteja ei ymmärrä, myyjä turhautuu. Järjestelmä koetaan kokonaisuudessaan turhaksi ja silloin myös motivaatiota sen käyttämiseen ei ole.

Varmista siis, että kaikki myyjät on koulutettu CRM:n käyttöön. Ammatillainen osaa kertoa myyjille parhaat keinot, toimivimmat tavat toimia ja ennen kaikkea sen, miten mikään merkintä vaikuttaa mihinkin. Kun järjestelmän periaatteet ymmärtää ja sen, miten oma toiminta vaikuttaa esimerkiksi myynnin ennustamiseen, on myyjien motivointi helpompaa.

3. CRM-aktiviteetit tuovat näkyväksi sen, mitä myyjä tekee

Vaikka kauppoja ei saisikaan kloustatua ja sitä kautta saada omaa työtään näkyväksi johdon kuukausiraportteihin, niin CRM:stä näkyy kuitenkin tehdyt toimenpiteet. Kun tehdyt aktiviteetit, puhelut, meilit, käytyt keskustelut ja tapaamiset sekä lähetetyt tarjoukset ja sopimukset ovat merkattuna säännöllisesti voidaan huomata, ettei myyjä ole pyörinyt golf-kentillä työnteon sijaan.

CRM:n avulla työ saadaan näkyväksi myös johdolle, joka varsinkin etätöissä on hyvä asia. Myyjä pystyy näyttämään mihin päivät kuluvat ilman, että johdon tarvitsee sitä erikseen kysellä tai "mikromanageerata". Tällöin on myös helpompi nähdä, jos myyjä tarvitsee tukea jossain myyntiprosessin vaiheessa.

Jos jollain myyjällä CRM on tyhjä ja muilla täynnä, niin mitä se kertoo hänen työnteostaan tai CRM:n käytöstä?

4. Kuka hoitaa asiakkaan, jos myyjä sairastuu?

Mitä jos myyjää sairastuu? Kuka silloin hoitaa kenenkin asiakkuuksia ja mistä tuuraaja näkee, mitä kenenkin kanssa ollaan keskusteltu? Mitä on sovittu ja milloin? Aina ei voi olettaa myyjän kipeänä delegeoivan sähköpostejään, peruvan tapaamisia tai kaivavan muistiinpanojaan. Sellainen sekä lisää myyjän stressiä, että myös heikentää asiakastyytyväisyyttä.

Entä jos itse tuuraat kollegaa, joudutko silloin kysymään asiakkailta kiusallisia kysymyksiä, että mistäköhän edellisellä kerralla keskusteltu? Tai kuinka kauan myyjä joutuu valmistautumaan tapaamiseen ihan jo omankin asiakkaan kanssa kaivamaan sovittuja asioita sähköposteista, muistiinpanoista tai kalenterista ennen tapaamista?

Kukaan ei halua menettää asiakasta siksi, että asiakastyytyväisyys laskee sairasloman tai muun äkillisen tilanteen takia. Tai varsinkaan sen takia, ettei myyjä itse pysty hallitsemaan asiakastietoa kunnolla.

ZIMPLEN NIKSINURKKA

Pelkkä kertakoulutus ei ole riittävä. Ensimmäisellä koulutuskerralla myynti saa avaimet CRM:n käyttöön, mutta opastus päivittäiseen tekemiseen alkaa kunnolla vasta useammalla follow-up -koulutuksella.

Vasta parin-kolmen kuukauden käytön jälkeen osataan sanoa paremmin mitä todellisuudessa kaivataan. Harvoin minkään järjestelmän käyttöönotto menee 100 % kerralla oikein, aina löytyy kehitettävää.

5. Kerro myynnille, mitä hyötyä järjestelmästä on heille

Kukaan ei käytä järjestelmää, jonka tarkoitusta ei heille ole kerrottu. Hyöty tulee tuoda myyntitiimille esille konkreettisilla arjen esimerkeillä, jolloin homman juju on helpompi ymmärtää.

CRM-järjestelmään on käytännössä kaksi tulokulmaa: asiakastiedon hallinta (myyjien tulokulma) ja raportointi (johdon tulokulma). Pelkkä CRM:n hieno raportointimahdollisuus ei saa myyjä käyttämään järjestelmää, koska asiakastiedon hallinnan puoli on unohtunut tästä kokonaan.

Kerro siis myyjille, mitä he itse tulevat saamaan CRM-järjestelmän säännöllisestä täyttämisestä juuri sinun organisaatiossasi. Lähtökohtana tulisi olla, ettei järjestelmän käytön pakko tule johdolta, vaan että myyjillä on aito halu käyttää järjestelmää.

MUUTAMA ESIMERKKI:

- CRM-järjestelmää käyttämällä myynti pääsee eroon useista erilaisista manuaalisista ja hallinnollisista tehtävistä, mikä taas antaa heille enemmän aikaa keskittyä tapaamisten bukkamiseen, keskusteluihin ja ennen kaikkea kauppojen klousaamiseen. Toisin sanoen siihen työhön, josta heille maksetaan palkkaa. CRM-järjestelmä hakee automaattisesti kontaktin kanssa käytyt sähköpostikeskustelut, puhelut ja tapaamiset, jotka myyjän piti aiemmin muistaa itse tai täyttää manuaalisesti.
- Myyjien työstä tulee tehokkaampaa automaatioiden ansiosta. CRM automatisoi aktiviteetteja, kuten follow up -sähköpostien lähettämisen sekä muistutusten ja tapaamisten aikatauluttamisen.
- Myyjien työstä tulee organisoidumpaa, kun CRM pitää huolen kaikesta kontaktiin tai kauppaan liittyvästä tiedosta, asiakassuhteen aikana sovitusta asioista sekä ostohistoriasta. Tällä varmistetaan se, ettei mikään tieto katoa ja toisaalta myös tiedetään, mistä kaikki tieto löytyy.

“Kirkasta myös itsellesi CRM:n hyödyt. Se että muilla on CRM, ei ole hyvä syy hankkia sitä.

Selvitä siis, haluatko saada käyttöösi joitain tiettyjä raportteja, miksi juuri ne ja mitä tavoitteita ne tukevat.

Sitä saat mitä mittaat, eli se mitä raportoit on se, mitä johdat. ”

CRM-hyödyt

PAREMMAT TULOKSET



Yritykset, joissa yli **75%** tiimistä on ottanut CRM-järjestelmän onnistuneesti käyttöön, myynti yltää parempiin suorituksiin kuin ennen käyttöönottoa. ⁴

CRM:N KÄYTTÖ PUHELIMELLA

650%

65% yrityksistä, joissa CRM-järjestelmää käytetään aktiivisesti puhelimella, saavuttavat myyntitavoitteensa. Vain **22%** CRM:n ei-mobiilisti käyttävät saavuttivat samat tavoitteet. ⁹

TUOTTAVUUS

50% yritysten omistajista sanoi CRM:n nostaneen tuottavuutta, **65%** prosenttia pystyi nostamaan myyntitavoitteitaan, **40%** laskemaan työntekijäkustannuksia ja **74%** parantamaan asiakassuhteita. ³

AJANSÄÄSTÖ

5h

Myyntitiimit säästävät keskimäärin viisi tuntia per viikko automatisoimalla päivittäisiä työtehtäviä. ⁸

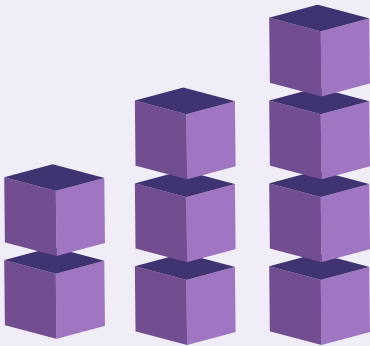
MOBIILIAPPLIKAATIOT



50% tiimeistä paransi tuottavuuttaan käyttäessään CRM:n mobiiliapplikaatiota. ⁹

MYYNTIAIKA

Myyjien esteetön pääsy asiakastietoon voi lyhentää myyntiaikaa **8–14%**. ¹¹



MYYNIN ENNUSTETTAVUUS

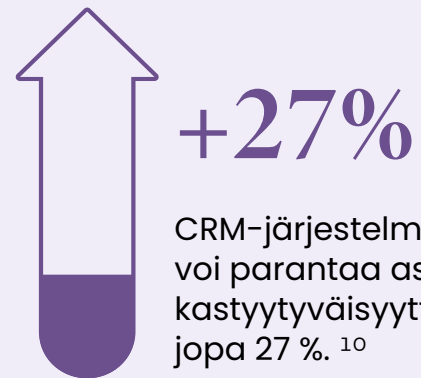
CRM-järjestelmät voivat auttaa parantamaan myyntiä jopa **29%**, myynnin tuottavuutta **34%** ja myynnin ennustettavuuden paikkansapitävyyttä **42%**.⁷

MYYNTITAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN



61% myyjistä, jotka käyttivät CRM-järjestelmää 2019, saavutti myyntitavoitteensa verrattuna 52%:iin heistä, jotka eivät käyttäneet.¹²

ASIAKASTYYTYVÄISYYS



CRM-järjestelmä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä jopa 27%.¹⁰

ROI

245%

Kunnolla ja oikein käyttöönotetun CRM-järjestelmän ROI voi olla jopa **245%**.⁴

Mikä neuvoksi? keinot 6–10

6. Pidä vain yksi paikka, johon asiakastietoja merkitään

Varmista, ettei myyjillä ole muuta paikkaa tai järjestelmää johon merkitä asiakkaiden tietoja. Tämä on tärkeä muistaa jo ihan sen takia, ettei tietoja tarvitsisi täyttää moneen kertaan eri paikkoihin mutta myös jotta kaikki tieto olisi varmasti juuri CRM:ssä.

Tiedon syöttäminen on aikaa vievää hommaa varsinkin, jos se pitää tehdä tuplana. Välillä myyjillä itselläänkin on ns. jemmapaikkoja, joihin he kirjaavat muistiinpanoja asiakkaista. Kun CRM:n käyttö on tehty vaivattomaksi, myyjät on koulutettu järjestelmän käyttöön, kalenterit ja sähköpostit synkronoituvat automaattisesti, sekä tarvittavat integraatiot on tehty, myyjien on helppo kirjata asiakkaiden tiedot CRM:ään.

Sinun tehtäväsi johtajana on varmistaa, että myyjien kirjaamat tiedot kulkevat automaattisesti eri järjestelmien välillä.

7. Pidä asiat yksinkertaisina

Kukaan ei jaksaa opetella käyttämään liian monimutkaista järjestelmää ja harvoin sellaisen järjestelmän käyttö on edes tehokasta. Alussa on tärkeä muistaa siis pitää kaikki yksinkertaisena. Älä siis ylikuormita myyntitiimiä liian monilla uusilla ominaisuuksilla kerralla. Priorisoi haluamasi toiminnot ja laajenna uusien ominaisuuksien käyttöönottoa vasta ajan myötä.

Kun perusteet ovat kaikilla kunnossa ja CRM:n peruskäyttö on jo osa normaalia arkea, voidaan lähteä miettimään uusia, tarvittavia ominaisuuksia. Niidenkin käyttöönotossa on hyvä huomioida myyjien tarpeet, koulutus ja "asia kerrallaan" -mentaliteetti.

8. Älä vain kerro miten pitää tehdä, tee myös itse

Hyvin tyyppillinen johtajan toimintatapa on kertoa miten asiat pitäisi tehdä ja odottaa, että niin toimitaan. Käytännössähan kaikki meistä tietävät, ettei asioita tehdä kovinkaan pitkäjänteisesti tai sitoutuen, jos motivaatio ei lähde myyjästä itsestään. Miksi siis myyjät kokisivat CRM:n käyttämisen arvoiseksi, jollei lähin johtokaan niin tee?

Hyviä tapoja näyttää koko myyntitiimille, että CRM on myös johdolla aktiivisessa käytössä ja että myynnin täyttämisillä tosiaan on merkitystä, on:

- käyttää CRM-järjestelmää aktiivisesti raportointiin
- käydä myyntipalavereissa CRM:ään yhdessä merkittäväksi sovitut aktiviteetit (puhelut, sähköpostit, tapaamiset ja diilit) aina läpi
- seurata myynnin kehittymistä aktiivisesti ja säännöllisesti hyödyntäen CRM-järjestelmää
- käyttää ainoastaan CRM-järjestelmää mittaamiseen: jos se ei ole CRM:ssä, sitä ei ole olemassa.

Kun myynti huomaa, että aktiviteetteja mitataan ja niillä on merkitystä, myös niiden käyttämisestä tulee nopeammin osa jokaista työpäivää.

9. Varmista, että CRM:ssä on tarvittavat ominaisuudet

Vaikka CRM:n tulisi olla yksinkertainen käyttää ja eri ominaisuudet olisi hyvä pitää minimissään, on käytössä olevien lisäosien tai integraatioiden huomioiminen työn teon tehostamisessa hyvä huomioida.

Kun CRM-järjestelmä on ollut jo hetken käytössä ja perusteet kaikilla hallussa, kannattaa tutkia, onko jossain vaiheessa myyntiprosessia kohta, jossa työntekoa voitaisiin tehostaa vielä enemmän. Tarvitaanko lisää tehoa ja apua prospektointiin, liidien nurturointiin, dokumenttien hallintaan, markkinointiin vai klousaamiseen. Kun CRM tukee parhaalla mahdollisella tavalla myyjien päivittäistä työtä, on sen käyttäminenkin mielekkäämpää ja tarkoituksenmukaista.

Säännöllisesti ja pitkäjänteisesti käytettynä pystytään myyntiputkella näkemään selkeitä kohtia ja pullonkauloja, joissa myynti tökkii. Useisiin CRM-järjestelmiin on mahdollista hankkia lisäosia tai integraatioita tukemaan juuri näitä kohtia.

Tärkeintä on kuitenkin edetä asia kerrallaan, kaikkea ei voi korjata kerralla. Mikä on juuri sinun tiimillesi se kriittisin ongelma, jonka CRM-järjestelmäsi voi auttaa sinua taklaamaan?

10. Muista mobiilikäytettävyys

Myyjät harvoin tekevät töitä istumalla toimistolla; ollaan joko liikkeellä autossa, etäpalavereissa mökiltä käsin tai työskennellään ulkomailta. Myös asiakkaat odottavat myyjältä nopeaa toimintaa ja lyhyttä vasteaika: jollei vastausta saada kiitettävässä ajassa, saattaa asiakas siirtyä kilpailijan myyntiputkelle.

Hyvässä mobiilisovelluksessa muistiinpanoja voi tallentaa paitsi kirjoittamalla, myös puhetta äänittämällä. Varmista siis, että myyjilläsi on mahdollista palvella asiakkaita mistä vain vaarantamatta samalla liikenneturvallisuutta puhelinta näprätessään.

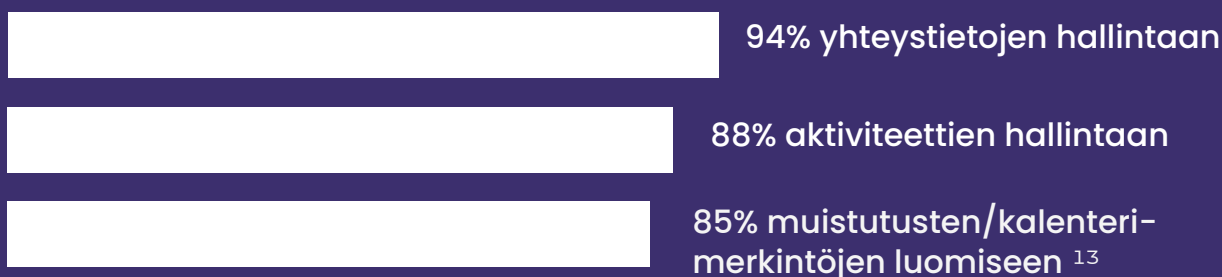
Huomioi jo CRM-järjestelmää valittaessa, että CRM-järjestelmässä on mobiilisovellus, joka on helppokäyttöinen, selkeä ja sisältää kaikki tarvittavat toiminnot

Myyjää varten tehdyn CRM-järjestelmän tunnistaa siitä, että sen mobiiliapin kautta on paitsi mahdollista soittaa, se myös tunnistaa soittajan numeron, jos yhteystiedot löytyvät CRM:stä. Puhelun tiedot voi tallentaa CRM:ään suoraan asiakkaan tai kaupan tietoihin.

CRM-ominaisuudet

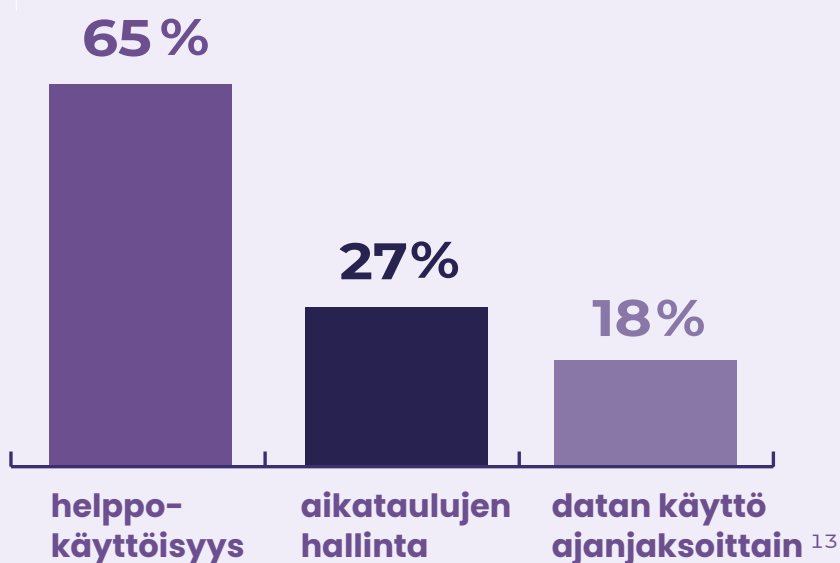
CRM:N OMINAISUUDET

Kun hankitaan CRM-järjestelmää, ominaisuuksista kiinnitetään eniten huomiota:



CRM:ÄÄ HANKITTAESSA

Kun tehdään päätöksiä CRM:stä, päättäjät ottavat huomioon:

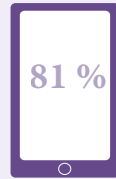


PILVIPALVELUT

63%

yrityksistä suosii pilvipohjaista CRM-järjestelmää asennettavien työpöytäsovellusten sijaan. ³

JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖ ERI LAITTEILLA



CRM-käyttäjistä käyttävät CRM-järjestelmää useilla eri laitteilla: läppärit, pöytäkoneet, älypuhelimet ja tabletit. ¹⁵

JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖ



43% CRM-käyttäjistä käyttää alle puolia CRM-järjestelmän ominaisuuksista. ⁴

SOSIAALISET VERKOSTOT



Myyjät ovat huomanneet tehokkuutensa kasvavan



26%



silloin, kun CRM-järjestelmään lisätään sosiaaliset verkostot (esim. LinkedIn) ja mobiiliappi. ¹⁴

MOBIILIAPPLIKAATIOT MAAILMALLA



34%

Euroopassa vain 34% yrityksistä hyödyntää CRM:n mobiiliapplikaatioita. ³

Mitä nyt?

keinot 11–15

11. Tee henkilökohtaisia tavoitteita

Luo jokaiselle myyjälle omia, henkilökohtaisia tavoitteita CRM:n käyttöön ja seuraa niitä aktiivisesti. Luonnollisesti tämä vaatii myös johdolta paneutumista ja ajankäyttöä, mutta CRM:n käyttöönotto ei ole ainoastaan myyjien tehtävä.

Tavoitteet voivat olla joko lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteita, tärkeintä kuitenkin on, että niitä seurataan aktiivisesti. Esim. viikottaiset myyntipalaverit, kuukausittaiset kehityskeskustelut; mikä tahansa tapa sinun organisaatioosi istuukaan parhaiten.

Kun CRM:n käytölle on tehty suunnitelma, tavoitteet ja niitä mitataan, tulee CRM:stä helpommin osa joka päiväistä työntekoa. Pitkäjänteisellä kannustamisella päästään huomamaan tuloksia ja hyötyjä aktiivisesta käytöstä.

12. Kerää palautetta ja ota ne huomioon

Myyjän on tärkeä huomata se, että myös hänen äänensä on kuuluvissa järjestelmän ja oman työnsä kehittämisessä. Oli CRM-järjestelmä sitten valittu yhdessä myyjien kanssa tai ei, sen pitää tukea myyjien päivittäistä työtä parhaalla mahdollisella tavalla.

Mikään järjestelmä ei nimittäin ole valmis sinä päivänä, kun se otetaan käyttöön, vaan kehitystarpeita tulee matkan varrella jatkuvasti. Pidä siis korvasi herkässä myyjien kehitysehdotuksille ja tee tiettäväksi se, että heidän tekemillään kehitysehdotuksilla on merkitystä.

Myyjiäparhaitenpalvelevaan CRM:ään muutosten tekeminen, tarvittavien lisäosien hankkiminen ja työn tehostaminen pitäisi olla yksinkertaista eikä isojen koodausprojektien homma: CRM:n tulisi pystyä kasvamaan yrityksen mukana. Harvoin kuitenkaan kaikkia tarpeita osataan ennustaa ennen käyttöä.

13. Palkitse

Sen sijaan, että painostaisit kovin sanoin myyntitiimiäsi käyttämään CRM-järjestelmää, rohkaise heitä arvostamalla heidän työtään. Perinteinen keppi vs. porkkana -tilanne.

Heitä, jotka selkeästi näyttävät panostavan CRM:n käyttämiseen, täyttävät kenttiä aktiivisesti, lisäävät aktiviteetteja ja ovat kiinnostuneita eri toiminnoista, tulisi palkita. Esimerkiksi myyntipalavereissa heidän esiinnostaminen esimerkillisinä suunnannäyttäjinä ja tulosten esiintuominen kannustaa myös muita myyjiä ottamaan itseään niskasta kiinni. Se saattaa myös vakuuttaa myyjiä näkemään CRM-järjestelmän enemmän heidän työtään helpottavana työkaluna, kuin johdon järjestelmämallityksenä.

Myyntihenkilöt ovat tunnetusti kilpailuhenkistä porukkaa – pienen kilpailun järjestämisellä ei varmasti ole haittaa. CRM-käytön kannustimet voivat toimia vauhdittajana lyhytaikaisen käyttöönottokampanjan aikana tai ne voivat olla jatkuva osa palkitsemisjärjestelmää.

Mieti, millä tavalla työn arvostus tai toiminnan palkitseminen sinun yrityksesi kulttuuriin parhaiten sopii. Henkilökunnan sitouttaminen tapahtuu parhaiten arvostuksen kautta, joten palkitsemisen ei todellakaan tarvitse olla materiaa. Olivatpa kannustimesi pitkä- tai lyhytaikaisia, varmista, että palkitsemiesi toimien ja haluttujen tulosten välillä on selkeä yhteys.

14. Jakakaa menestystarinoita

Painostamisen, pakottamisen tai jatkuvan jankuttamisen sijaan käytä positiivisia esimerkkejä näyttöinä CRM-järjestelmän käytön hyödyistä.

Pyydä yrityksenne tehokäyttäjää kertomaan muille, mitä hyötyjä hän ovat huomannut saavansa CRM:n käytöstä. Yleisesti nämä liittyvät ajankäyttöön tai käyttäjä on päässyt kokonaan eroon epämääräisistä muistiinpanoista ruutuvihkoissa tai post-it-lapuista.

15. Luokaa yhdessä CRM-suunnitelma ja -opas

Luokaa yhdessä ns. CRM-opas, jossa käydään läpi, minkälaista tietoa käyttäjien tulisi kerätä CRM-järjestelmään, miten ja kuka on vastuussa. Tällöin kaikille on aina selkeää se, mitä heiltä odotetaan.

Oppaassa voidaan määritellä vaikka CRM:n minimikäyttöaste: mitkä tiedot ovat minimissään ne tiedot, joilla hyötyjä saadaan irti sekä myyjä- että organisaatiotasolla. Varmista myös, että kaikilla on tiedossaan mikä vaikutus minkäkin tiedon täyttämällä on.

Muista päivittää opasta säännöllisesti ja huolehdi, että se on helposti kaikkien käyttäjien saatavilla.

ZIMPLEN NIKSINURKKA

Omaksu ajatus vertaistyöpajoista. Kun yksi kollega tottuu käyttämään CRM:ää ja esimerkiksi saa sen avulla klousattua enemmän kauppvoja tai parannettua asiakastytyvääisyyttä, laita hänet kertomaan, miten hän on siinä onnistunut.

Järjestäkää siis pieniä vertaistyöpajoja, joissa kyseinen henkilö kertoo, miten juuri sinun organisaatiossasi saadaan CRM-järjestelmästä paras hyöty. Kun ohjeistus, kehotukset ja hyvät tulokset tulevat kollegalta, on niihin helpompi samaistua ja ottaa sitten myös omaan päivittäiseen työskentelyyn mukaan.

”Tee CRM:stä koko tiimin juttu – aina työkalun valinnasta sen käytön kehittämiseen asti.

Sopikaa yhdessä toimintatavat ja kysy säännöllisesti, mitä puutteita järjestelmässä on.

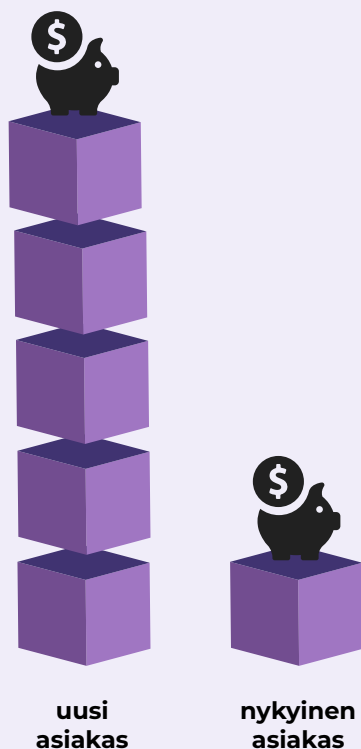
Näin saat CRM:n palvelemaan käyttäjiä, eikä käyttäjät palvelemaan CRM:ää.”

Asiakaskokemus

CRM:N AKTIIVINEN KÄYTTÖ PARANTAA ASIAKASKOKEMUSTA

CRM:n aktiivisella käytössä on huomattu olevan yhteys parempaan asiakas-tyytyväisyyteen. Automaatiot, muistutukset sekä sähköpostien ja puheluiden synkronointi pitävät asiakassuhteen täysin oman yhteyshenkilön, muun tiimin ja muiden sidosryhmien hallinnassa. Palvelun laatu pysyy aina hyvänä.

ASIAKASHANKINTA



Uuden asiakkaan tavoittelemisen maksaa yritykselle **viisinkertaisesti** kuin nykyisten asiakkaiden palveleminen. ⁴

AKTIIVISET MYYJÄT



USKOLLISET ASIAKKAAT



ASIAKASKOKEMUS VS. TUOTTEET JA PALVELUT



asiakkaista uskoo, että yrityksen tarjoama asiakaskokemus on yhtä tärkeä kuin sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. ⁴

PALVELUN LAATU



asiakkaista on tehnyt päätöksen vaihtaa palveluntarjoajaa laatutason vaihteluista johtuen. ⁴

ASIAKKAIDEN PRIORISOINTI

43%

43% yrityksistä on sitä mieltä, että myyjien pitäisi priorisoida asiakkuuksia paremmin fokusoidakseen myyntiään. ⁸

OSTAMISEN TEKIJÄT

51%

51% yrityksistä on sitä mieltä, että myyjien pitäisi paremmin tunnistaa ostamiseen johtavia tekijöitä. ⁸

Käyttöönotto

”Ihannetilanteessa kirjoitetaan sisäinen ohjeistus tai myynnin pelikirja CRM:n ympärillä ja sen läpi kulkevista prosesseista.”

Onnistunut ja huolellinen käyttöönotto

CRM-järjestelmän käyttöönottoprojekti on syytä tehdä hyvin perusteellisesti paitsi myyjien käyttökokemuksen kannalta, niin myös CRM-järjestelmän toimintojen varmistamiseksi teknisellä tasolla. Koska käyttöönotossa on monta tärkeää huomioonotettavaa kohtaa, olisikin tässä vaiheessa hyvä harkita asian tuntevan CRM-kumppanin mukaan ottamista projektiin. Kustannukset ammattilaisen hyödyntämisestä projektin alusta alkaen ovat yleensä kuitenkin huomattavasti matalammat kuin kaikkien resurssien käyttäminen tilanteen korjaamiseksi myöhemmin. Puhumattakaan siitä, ettei CRM-toimi kuten sen pitäisi.

Jos tosiaan käyttöönottovaiheeseen ei panosta edes vähää aikaa ja vaivaa, jää järjestelmästä saamatta merkittäviä tehoja. CRM:n tapauksessa käy helposti niin, että tiedot rakentuvat sekavasti, niistä ei ole

erityisemmin hyötyä ja lukujen raportoitavuus on heikkoa. Et siis saa irti CRM:stä sitä, missä se on parhaimmillaan: asiakkaan palvelukokemuksen parantamisessa tiedon tallentamisen, jakamisen ja raportoimisen kautta.

Huolelliset määrittelyt ja juuri omiin tarpeisiin muokattu ympäristö on ainoa tapa varmistaa, että työkalun käyttö on hyödyllistä ja motivoivaa myös myyjille ja näkyy loppujen lopuksi parempana kokemuksena asiakkaalle. Kokeneen kumppanin avulla pääset heti oikealle ladulle ja löydät helpommin ne tavat toimia, joilla niin myyjät kuin myyntijohtokin on tyytyväisempi.

Parhaimmillaan CRM ei olekaan pelkästään myyntiä hyödyttävä työkalu, vaan siihen kerääntyy huomaamatta kultaakin kalliimpaa tietoa asiakkaista myös esimerkiksi markkinoinnin ja tuotannon tarpeisiin.

Kaikki lähtee perusteista

On houkuttelevaa ottaa heti kaikki hienot ominaisuudet ja työkalut käyttöön ja lähteä katsomaan, mitä niillä saa aikaiseksi. Kokemus on kuitenkin osoittanut, että siten katoaa fokus ja lähdetään kikkailemaan heikoille jälle.

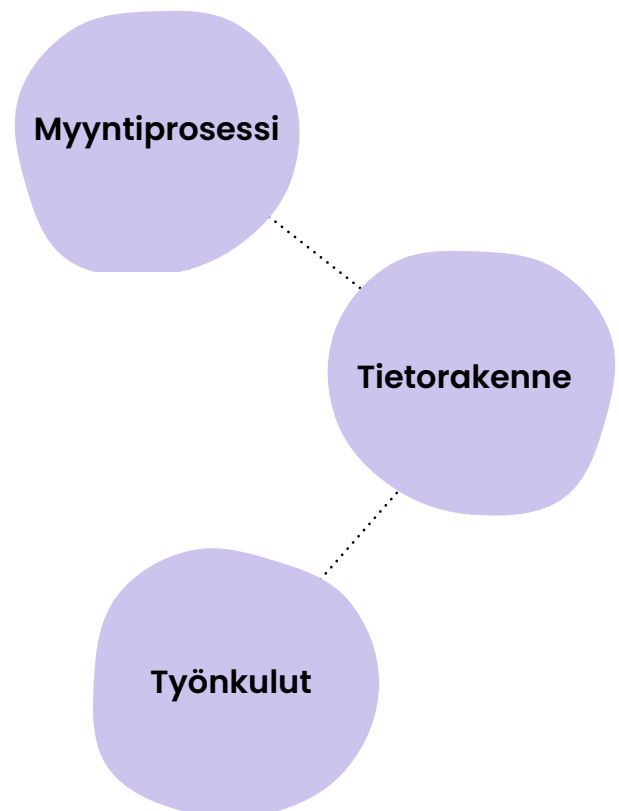
Tärkeintä on ihan ensimmäisenä kunnolla selvittää prosessi, mitä CRM:llä halutaan hallita. CRM:n perustukset ovat myyntiprosessi, tietorakenne (eli mitä tietoja kirjataan tietokenttiin, milloin ja mihin) sekä työnkulut (miten myyntihankkeet etenevät prosessissa, miten ne siirtyvät tuotantoon, mitä automaatioita ja aktiviteetteja tarvitaan).

Nämä on saatava kuntoon ennen kuin kannattaa lähteä miettimäänkään muuta. Jos myyntiputkea ja tietokenttiä ei tehdä huolella ja erityisesti suunnitelmallisesti, olet pulassa myöhemmin. Prosessien, vastuiden ja kerättävien tietojen hahmottamisen perusteella saat sorvattua järjestelmän juuri tiimillesi sopivaksi.

Perustusten eli prosessin ja tietorakenteen tulee olla tukevat, niin vältymme sinkoilemasta jokaisen mieliteon perässä. Sinkoilun lopputuloksena on yleensä vain sekava ympäristö, jota käyttäjä ei koe mielekkääksi käyttää. Se johtaa siihen, ettei tietoja kirjata, mikä puolestaan tarkoittaa, ettei vähäisimpiinkään tietoihin voi luottaa.

Mieti siis tarkkaan, mikä on ehdottoman tärkeää ja mitä ilman ette voi elää – ja mikä taas on ”olis kiva” -osastoa. Siirry kiva lisä -osastolle vasta, kun elintärkeät ovat kunnossa, muuten tulee kerralla rysäytettyä liikaa, käyttäjät eivät erota oikeasti tärkeää epätärkeästä, kokevat homman työlääksi ja pahimmillaan koko järjestelmä jää käyttämättä, kuten tässä oppaassa olemmekin käyneet läpi.

CRM:n kolme peruspilaria ovat:



Miten käyttöönottoprojekti toteutetaan Zimplellä

Pipedriven käyttöönotto Zimplen kanssa on nopeaa ja helppoa. Varsinainen käyttöönottovaihe kestää tyypillisesti vain noin kahdesta neljään viikkoa, jonka aikana CRM räätälöidään vastaamaan kunkin asiakasyrityksen toiveita ja tarpeita. Tämän jälkeen myyntitiimi saa uuden järjestelmän käyttöönsä.

Käyttöönotto itsessään ei tarkoita ainoastaan softan asentamista ja liittymän käytön opastusta, vaan kyse on huomattavasti syväluotaavammasta projektista, jolla pyritään saamaan järjestelmästä yrityksen myyntivoittojen kannalta maksimaalinen suorituskyky irti. Kannattavien myyntiprosessien luominen, sopivien työkalujen integroiminen järjestelmään ja yrityksen tavoitteiden kannalta oleellisten raportointi- ja seurantatoimenpiteiden generoiminen edellyttävät, että Zimplen konsultit tutustuvat asiakasyrityksen nykyisiin käytänteisiin, myyntiprosesseihin, -strategioihin ja -tavoitteisiin.

1**Käyttöönoton valmistelu****2****Käyttöönotto****3****Käyttöönoton jälkeen**

Käyttöönoton valmistelu

Päätetään:

- Kuka on pääkäyttäjä.
- Ketkä ovat käyttäjiä.
- Millaisia prosesseja viedään CRM:n sisään.
- Miten tieto kulkee sisään ja ulos järjestelmästä.

Käyttöönotto

Zimplen kanssa myyntitiimi ei koskaan jää uuden CRM-järjestelmänsä ja uusien käytänteidensä kanssa yksin, sillä käyttöönottoprosessiin varataan yhdessä Zimplen kanssa kaiken kaikkiaan noin kolme kuukautta. Tänä aikana pystytään varmistamaan, että järjestelmän käyttö tukee myyntitiimin tavoitteita ja käytössä ovat jokaiselle tiimille parhaiten soveltuvat työkalut. Suosittelemme asiakkaitamme kirjoittamaan sisäisen ohjeistuksen/ myynnin pelikirjan CRM:n ympärillä ja läpi kulkevista prosesseista.

- Mitä tietoa kukakin kirjaa ja milloin, miten myyjä käyttää CRM:ää.
- Odotetaanko esim. meilin synkronointia.
- Millaisia aktiviteettityyppejä käytetään missäkin tilanteessa.
- Mitä tavoitteet ovat ja miten ne kirjataan CRM:ään.
- Miten kaupan arvo muodostuu.

Käyttöönoton jälkeen

Muutaman ensimmäisen kuukauden aikana voidaan tehdä hienosäätöä, kun järjestelmän käyttö on saatu osaksi myyjien ja myyntijohtajien päivittäistä arkea. Ensimmäisten kuukausien aikana syntyykin yleensä uusia ideoita ja toiveita järjestelmän käyttöön liittyen, ja niitä voidaan yhdessä Zimplen konsulttien kanssa jatkojalostaa.

Zimplen konsultit vastaavat prosessin aikana kaikista tarvittavista toimenpiteistä varsinaisesta käyttöönotosta dokumentointiin ja ovat mukana ideoimassa myyntiprosessiin liittyviä uudistuksia. Konsultit huolehtivat, että uuden järjestelmän ja/tai uusien toimintatapojen omaksuminen on miellyttävää ja ennen kaikkea sujuvaa.

1

Käydään säännöllisesti läpi esim. myyntikokouksissa tulevat aktiviteetit ja niiden kautta myyntikeissien edistyminen, kunkin myyjän toiminta CRM:ssä, tavoitteiden täytyminen niin henkilöiden, tiimien kuin koko yhtiön tasolla, myyntiputken tasapaino, onko vanhentuneita/liian pitkään paikallaan seisseitä kauppoja jne.

2

Yleensä **n. 2-3 kk:n päästä kaivataan jonkinlaista kertauskoulutusta** - kyse voi olla ihan vertaiskoulutuksesta oman tiimin kesken tai sitten ulkopuolisesta täsmäkoulutuksesta tiettyihin aiheisiin. Myös luodun ohjeistuksen/pelikirjan päivitys voi tulla ajankohtaiseksi, jos siinä ollaan huomattu puutteita.

3

N. 3-4 kk:n kohdalla tehdään suunnitelma käytön laajentamiseksi. Käyttöönotossa harvoin otetaan heti kaikkia toimintoja (esim. ajanvarauskalenteri, monet raportit) käyttöön, koska järjestelmässä ei ole vielä riittävästi dataa. Kun sitä on kerääntynyt, tehdään katselmus onko toimintojen käyttöä syytä lisätä ja tarvitaanko niihin lisäkoulutusta.

4

6 kk -> jatketaan aktiivista käyttöä ja CRM raportointia. Arvioidaan mahdollisia integraatiotarpeita ja prosessien kehitystä tai uusien luomista vähintään kvartaaleittain.

Lopuksi

Aivan kuten kaikki muutkin yritysten käytössä olevat järjestelmät, myös CRM on juuri niin hyvä kuin tieto, jota sinne syötetään. Muutos ei kuitenkaan tapahdu hetkessä vaan kärsivällisyys ja pitkäjänteinen työskentelytapojen muuttamiseksi on välttämätöntä. Asioiden toistaminen tekee niistä arkipäivää.

Käyttöönoton tulee aina olla suunnitelmallista. Uuden järjestelmän viskaaminen käyttäjille ei ole koskaan tuonut hyviä tuloksia eikä tule tuomaankaan, joten johdon on hyvä muistaa varata myös omaa aikaa uudelle järjestelmälle ja tehdä pohjatyöt kunnolla. Järjestelmän onnistunut käyttöönotto tapahtuu yhdessä, ei ainoastaan käyttäjien toimesta.

Jos sinusta tuntuu, että edes tässä oppaassa esitellyillä keinoilla et onnistu tuomaan CRM-järjestelmää osaksi päivittäistä työtä, harkitse kumppanin hankkimista. Meillä Zimplellä on useiden kymmenien Pipedrive-käyttöönottojen tuoma kokemus ja teemme pitkän aikavälin suunnitelmallista työtä asiakkaidemme kanssa.

Mikä on Zimple?

Zimple on vuonna 2020 perustettu Pipedrive-konsultointiputiikki. Aloitimme toimintamme vain pari viikkoa ennen kuin koko maailma suljettiin globaalin pandemian vuoksi. Haastavasta startista huolimatta olemme alle vuodessa nousseet Euroopan suurimmaksi Pipedrive-kumppaniksi.

Miten? Me uskomme siihen mitä teemme. Me tiedämme mitä teemme. Meillä on myös paras tiimi toteuttamaan kaiken, mitä uskallammekin kuvitella. Lyhyessä ajassa olemme nousseet Euroopan suurimmaksi Pipedrive-kumppaniksi ja olemme luotettava yhteistyökumppanisi kaikissa Pipedrivea koskevissa asioissa.

Vahvuksiimme kuuluu Pipedriven tehokkaat käyttöönotot, konsultointi, koulutukset, lisäosat sekä integraatiot. Pipedrive-sertifioidut ammattilaisemme paljastavat syvimätkin rotankolot myyntiputkessasi ja tuovat järjestyksen sinne, missä sitä kaivataan. Kanssamme varmistat, että myyjilläsi on parhaat edellytykset Pipedriven tehokkaan ja osaavaan käyttöön, sekä myynnin jatkuvaan kehittämiseen.

Jos siis kaipaat tukea CRM-järjestelmän käyttöönottoon tai CRM:n putkimiestä käymään läpi nykytilanteen, ole meihin yhteydessä. Tarjoamme lisenssiasiakkaillemme säännöllisesti myös ilmaista koulutusta, jolla haluamme varmistaa, että asiakkailtamme myynti toimii parhaalla mahdollisella tavalla.

Lähteet

- 1) The CRM battlefield: Salesforce 20-year throne
<https://stellaxius.com/knowledgecenter/news/the-crm-battlefield-salesforce-20-year-throne/>
- 2) CRM adoption: how to boost end-user adoption
<https://www.superoffice.com/blog/crm-end-user-adoption/>
- 3) 57 Key CRM Software Statistics: 2021/2022 Market Share Analysis & Data
<https://financesonline.com/crm-statistics-analysis-of-trends-data-and-market-share/>
- 4) 93 CRM Statistics to Help You Understand the Software
<https://tech.co/crm-software/crm-statistics>
- 5) State of Inbound 2017: Your Go-To Business Report for Marketing and Sales Research [New Data]
<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research>
- 6) The state of the CRM market 2018 – industry report
<https://www.workbooks.com/resource-documents/state-crm-market-2018-industry-report-whitepaper/>
- 7) 17 CRM stats that sales professionals need to know
<https://www.nutshell.com/blog/crm-stats/>
- 8) 5 Essential Sales Statistics for 2020
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-statistics>
- 9) 18 CRM statistics you need to know for 2021 (and beyond)
<https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/>
- 10) The 6 Biggest Benefits of CRM
<https://www.salesforce.com/ca/hub/crm/benefits-of-crm/>
- 11) Data accessibility for sales teams shortens the sales cycle
<https://nucleusresearch.com/research/single/data-accessibility-for-sales-teams-shortens-the-sales-cycle/>
- 12) Pipedrive State of Sales Report 2019-2020
<https://www.pipedrive.com/en/blog/state-of-sales-2019-2020>
- 13) CRM Trends for 2019
A CRM Buyer Analysis: <https://www.softwareadvice.com/resources/crm-trends-2019/>
- 14) Social CRM and Mobile Capabilities Boost Productivity by 26.4 Percent, Nucleus Research Finds
<https://nucleusresearch.com/news/social-crm-and-mobile-capabilities-boost-productivity-by-26-4-percent-nucleus-research-finds/>
- 15) CRM Software UserView | 2014
<https://www.softwareadvice.com/crm/userview/report-2014/>

zimple[®]

we love pipedrive

WWW.ZIMPLE.FI

+358 10 5797070

INFO@ZIMPLE.IO

KEILARANTA 1, 02150 ESPOO, FINLAND

+44 20 3966 7309

INFO@ZIMPLE.IO

167-169 GREAT PORTLAND ST, LONDON W1W 5PF
