

CASE STUDY

HappyOrNot: Saumaton lead-to-cash SaaS -arvovirta Salesforce- ja NetSuite-tekniologioilla



HappyOrNot

2009 perustettu, Tampereella pääkonttoriaan pitävä HappyOrNot tuottaa toimialariippumattomia ratkaisuja ja palveluita asiakastytyväisyyden mittaamiseen ja analysointiin.

Kaikessa liiketoiminnassa asiakastytyväisyys ja kyky sitouttaa asiakkaat ovat ensiarvoisen tärkeitä; etenkin huonot asiakaskokemukset leviävät nopeasti sosiaalisen median ja erilaisten verkkoyhteisöjen kautta. Tämän vuoksi yrityksille on erityisen tärkeää pystyä seuraamaan asiakaskunnan tyytyväisyyttä luotettavasti.

Asiakastytyväisyyden mittaamiseen HappyOrNot toimittaa sekä digitaalisiin kanaviin soveltuvia ratkaisuita, että fyysisiä päätelaitteita, joiden avulla palautteen voi jättää kirjaimellisesti napin painalluksella. Tämä laskee palautteen antamisen kynnyksen minimiin, näin huomattavasti lisäten palauttedatan määrää ja siten sen tilastollista luotettavuutta. Palautteet reititetään HappyOrNot:n tarjoamaan pilvipohjaiseen analytiikkapalveluun. Johtopäätösten teko helpottuu ja johtopäätöksiin voi luottaa niiden suuren määrän ansiosta.

HappyOrNotin liiketoiminnassa siis yhdistyy kaksi liiketoimintamallia, joista molemmat jo yksinään voivat olla haastavia hallittavia: ohjelmiston toimittaminen tilauspohjaisesti (nk. SaaS-malli) sekä fyysisten laitteiden toimitukset, toimitusketjuineen ja alihankkijoineen.

Greenstep on työskennellyt HappyOrNotin kanssa pitkäjänteisesti saumattoman, selkeän, ja pitkälle automatisoidun lead-to-cash-prosessin toteuttamiseksi. Työnjaossa HappyOrNot on itse huolehtinut myynnin prosesseista ja järjestelmistä. Greenstep taas on vastannut taloushallinnon osuudesta kokonaisuudessa. Lopputuloksena on saatu yrityksen tarpeita erinomaisesti palveleva kokonaisuus, jossa koko putki markkinoinnin toimittamasta liidistä aina toimitukseen ja liikevaihdon tunnistamiseen asti toimii jouhevasti ja luotettavasti.



Kohokohdat

- ✓ Intuiitiivinen tarjousten tuottamien kaikissa SaaS-skenaarioissa: uusmyynti, lisämyynti kesken tilauskauden, ja tilausten uusinta.
- ✓ Automatisoitu myyntitilausten käsittely ja tähän liittyvät järjestelmäintegraatiot.
- ✓ Asiakaskohtaisten laskutus- ja taloustietojen tuominen näkyviin myynnin järjestelmiin.
- ✓ SaaS-tilausten hallinta eli "subscription management".
- ✓ SaaS-tilausten uusintaprosessi ("renewals") ja sen automatisointi.
- ✓ Automatisoitu myyntien verokäsittely, ml. Yhdysvaltain myyntiverotus.
- ✓ Maksujen kohdistus, perintäprosessi, Yhdysvalloissa käytettävät ACH-maksut, sekä luottokorttiveloitukset.
- ✓ Automatisoitu SaaS-liikevaihdon tuloutus ja konsernin tilinpäätös.
- ✓ Toimitusprosessin (SaaS + laitteistot + käyttöönottopalvelut) hallinta.



Haasteet

Liiketoiminnan haasteet HappyOrNotilla liittyivät ennen kaikkea prosesseihin, jotka ylittävät organisaatioyksiköiden rajat.

Koska yrityksessä halutaan antaa eri funktioille tilaa innovoida ja optimoida toimintaansa itsenäisesti, on luonnollista, että järjestelmäarkkitehtuurikin muodostuu useammasta keskeisestä järjestelmästä – liiketoimintayksiköt ovat valinneet tarkoituksiinsa markkinoiden parhaat ratkaisut, jotka useinkaan eivät tule yhdeltä ja samalta toimittajalta.

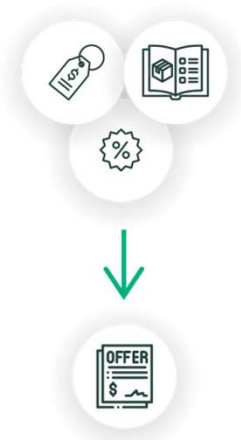
Tämä asetti erityisen haasteen järjestelmäarkkitehtuurille ja integraatioille, kun järjestelmät oli saatava toimimaan saumattomasti yhteen myös organisaatio- ja järjestelmärajat ylittävien prosessien osalta.



Markkinoinnin ja myynnin rajapinta vaati erityishuomiota.

Tarkastetut ja hyväksytyt ("qualified") liidit tuli saada siirtymään viiveettä ja luotettavasti markkinoinnilta myynnin käsiteltäväksi.

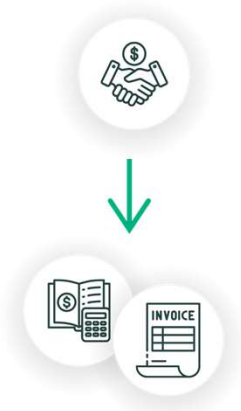
Johdon vaatimukset metriikoiden ja raportoinnin suhteen piti myös huomioida – myynnin pipeline tulevaa tilannetta on voitava ennustaa mahdollisimman luotettavasti.



Tarjousvaiheessa tarjousten teko ja siihen liittyen tuotekatalogin ja hinnaston käsittely oli hankalaa.

Haasteena on ollut kokonaisuuden monimutkaisuus – kun tarjooman aineettomista ja fyysisistä komponenteista on useita eri variaatioita, niiden hinnoittelua parametrisoidaan useilla tavoilla. Kun niitä vielä paketoidaan erilaisiksi palelukokonaisuuksiksi, tarvittiin tarjousten sujuvaan tekemiseen hyvät työkalut.

Myös myynnin politiikat, kuten hyvänä esimerkkinä alennusrajat, tuli pystyä luotettavasti hallinnoimaan jo tarjousvaiheessa.



Kun tarjouksesta edetään sopimukseen, tullaan myynnin ja taloushallinnon rajapinnan haasteisiin.

Kriittisintä on saada kirjattu myyntitilaus siirtymään myyntireskontraan ja laskutukseen toisaalta mahdollisimman vähällä manuaalisella työllä, ja toisaalta tarkasti oikein. Jokainen lasku, jonka asiakas kieltäytyy maksamasta virheeseen vedoten, aiheuttaa suuren määrän turhaa työtä, kun lähdetään tutkimaan sopimuksia ja käymään keskusteluja myynnin ja myyntireskontran välillä.

HappyOrNotillakin erityisenä tarpeena oli huolehtia, että jo järjestelmätasolla varmistetaan myyjien kirjaamien ostotilausten yksiselitteisyys, ja tätä kautta muodostetaan edellytykset koko quote-to-cash -prosessin sujuvuudelle ja automaatiolle.



SaaS-yrityksessä oman haasteensa muodostaa kesken tilauskauden tapahtuva lisämyynti ("amendments").

Tällöin hinnat pitää pystyä sovittamaan ja suhteuttamaan ("co-term" & "prorate") tarkasti jäljellä olevaan tilausjaksoon. Näiden laskelmien teko manuaalisesti olisi liian epävarmaa ja aikaa vievää.

Toisena SaaS-myyntiin tyypillisenä piirteenä tilausten uusinnat ("renewals") ovat kriittisessä asemassa toistuvan vuosiliikevaihdon (ARR) kasvattamisessa. Tähän haluttiin selkeä, luotettava prosessi, jonka avulla toiminta on johdettavissa ja mitattavissa.



Quote-to-cash -prosessin loppupäässä oli tarpeen saada maksujen kohdistus ja täsmäytys mahdollisimman automaattiseksi, manuaalisen ja virheherkän työn minimoimiseksi.

Lisäksi haluttiin päästä täysipainoisesti hyödyntämään SaaS-yrityksen erinomaista mahdollisuutta tehostaa maksujen perintää kytkemällä jatkuvien palveluiden toimitus ja niiden tuki mahdollisimman tehokkaasti, automaattisesti, ja suoraviivaisesti maksutilanteeseen.

SaaS-yritykselle liikevaihdon tunnistaminen saattaa olla tavallista hankalampaa, johtuen suoritusvelvoitteiden ("performance obligation") jakautumisesta ajallisesti pitkälle ajalle, sekä siitä että sopimuksilla usein sovitaan kerralla useista erityyppisistä suoritusvelvoitteista (esim. SaaS-ohjelmisto + käyttöönottoprojekti). Kirjanpitostandardit kuten IFRS ja ASC 606 asettavat omat vaatimuksensa.

Ratkaisut

Markkinoinnin ja myynnin rajapinta ratkaistiin Salesforce-teknologioilla.

Markkinointiautomaationa on Salesforce-tuoteperheeseen kuuluva Marketing Cloud Account Engagement. Se toimii keskitettynä liidi-rajapintana, josta vain kriteerit täyttävät ("qualified") liidit tuodaan Salesforceen. Näin järjestelmäarkkitehtuuri on saatu segmentoitua järkevällä tavalla: markkinointi toimii Marketing Cloud Account Engagement -palvelussa koko liidimassan osalta, ja Salesforce voidaan optimoida myynnin käyttöön. Lopputuloksena on sujuva lead-to-opportunity -prosessi.

Tuotekatalogin hallinta toteutettiin Salesforcen standardilla hinnasto- ja tuotedatamallilla. Datamallia laajennettiin harkitusti, jotta myyntitilauksesta voidaan automaattisesti laukaista prosessit fyysisten palautteenantolaitteiden toimittamiseksi varastoista.

Myyntiprosessi noudattelee pitkälti Salesforcen standardimallia, ja näin on voitu täysimääräisesti hyödyntää sen ennustamisen vakiotyökaluja ja raportteja. Lisäksi käytössä on Salesforcen Pipeline Inspection -lisämoduuli, joka mahdollistaa pipeline muutosten ja ennusteen vertailun graafisessa muodossa. Myös yksittäisten myyntimahdollisuuksien ("opportunity") muokkaaminen onnistuu suoraan ennusteraportilta. Tämä jouhevoittaa huomattavasti myynnin katselmuksia.

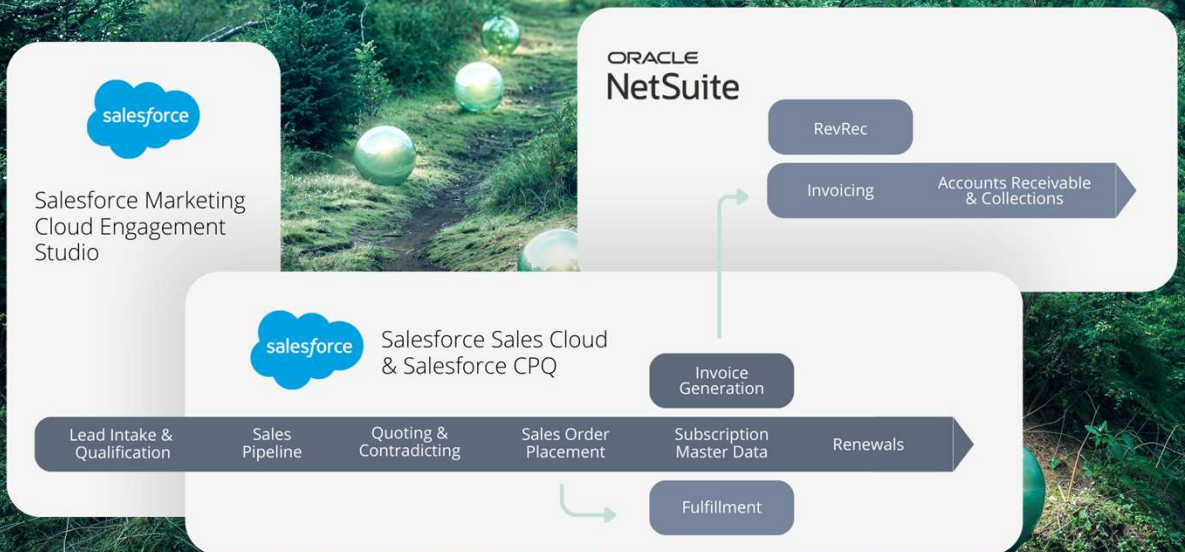
Tarjosten tekoon käytetään Salesforcen omaa CPQ-ratkaisua. Tämä tarjoaa kaiken tarvittavan, kuten hyväksyntäketjut, SaaS-mallin vaatiman prorate- ja co-term -logiikan, alennusten käsittelyn, ja tilausten uusimisen logiikan. SaaS-tilaukset mallinnetaan myös Salesforcen standardi-datamallein, jolloin Salesforcesta muodostuu SaaS-yritykselle keskeisen tärkeä tilaustietokanta ("subscription master"). Ratkaisuun on myös integroitu DocuSign-palvelu sopimusten sähköistä allekirjoittamista varten.





Quote-to-cash -rajapinta muodostuu HappyOrNotin ratkaisussa Salesforce'n ja NetSuite'n välille. Greenstepin toteuttamassa integraatiossa Salesforce generoi laskutukseen johtavan rakenteellisen datan, joka viedään NetSuiteen. NetSuite muodostaa varsinaisen laskun Salesforce:sta saatavista tiedoista, joka toimitetaan eteenpäin Maventan palvelun kautta joko e-laskuna, sähköpostilla, tai paperisena. Myyntilaskujen verokäsittely sekä maksujen kohdistus on myös toteutettu NetSuiteessa erilaisten valmiiden pankki-integraatioiden avulla.

Liikevaihdon tunnistamiseen käytetään NetSuite ARM-moduulia (Advanced Revenue Management). ARM puolestaan integroituu natiivisti NetSuiteen kirjanpitoon. Lisäksi luottokortti ja ACH maksaminen on mahdollistettu Stripe-palvelun avulla. Kansainvälistä verokäsittelyä helpottaa valmis integraatio Avalara-palveluun. Myyntisaatavien perintä tapahtuu myös NetSuiteessa ja liiketoiminnalle tärkeä asiakaskohtainen tilannetieto saadaan heijastettua takaisin CRM-järjestelmään.



Lopputulos

Lopputuloksena HappyOrNotilla on käytössään tiukasti integroitu lead-to-cash prosessi, jossa tyypillisten tilausten käsittely on saatu alusta loppuun hyvin pitkälle automatisoitua.

Samalla kuitenkin prosessi ja järjestelmät jättävät tilaa poikkeuksellisten tilanteiden manuaalisempaan käsittelyyn. Näitäkin HappyOrNotin kaltaisessa kasvuyrityksessä väistämättä tulee.

Kokonaisuus kannattaakin suunnitella siten, että prosessi on näissäkin tapauksessa käyttäjille selkeä, vaikka manuaalisia vaiheita olisikin. Isoimmat tehokkuushyödyt saavutetaan siinä, että standarditapaukset saadaan hoidettua mahdollisimman sujuvasti – harvinaisten erikoistapausten tukea ei välttämättä kannata edes yrittää toteuttaa suoraan järjestelmiin, koska saavutettu hyöty suhteessa järjestelmän kompleksisuuden kasvuun ja ylläpidettävyyden heikkenemiseen on huono.



Nykyinen kokonaisuus palvelee HappyOrNotin tarpeita erinomaisesti.

- Eri funktiot käyttävät heille sopivinta ratkaisua: markkinointi Salesforce Marketing Cloud Engagement Studiota, myynti Salesforce Sales Cloudia, ja taloushallinto NetSuitea. Käyttäjätyytyväisyys on erinomainen.
- Kokonaisuus on integroitu yhdeksi isoksi liiketoiminnan moottoriksi, ilman katkoskohtia.
- Eheä kokonaisuus johtaa suoraan myös parantuneeseen tehokkuuteen, koska ei tarvita isoja tiimejä hoitamaan vaikkapa myyntitilausten tarkastamista yksitellen ja tuomista myynnin järjestelmästä laskutukseen.
- Kokonaisuus on hyvin laajennettavissa: kun perustavanlaatuiset prosessit on rakennettu pitkälle mietityn järjestelmärungon päälle, on uusia liiketoimintavaatimuksia kohtuullisen suoraviivaista toteuttaa tälle perustalle.

Jatkokehityskohteita

- ✓ Tuotekatalogin automaattinen synkronointi Salesforcesta NetSuiteen. Toistaiseksi tuotekatalogi päivitetään NetSuiteen manuaalisesti.
- ✓ Tekoälyn käyttöönotto. Koska kaikki data on saatavilla standardoidussa järjestelmissä, voidaan sitä käyttää erilaisten asiakaskohtaisten tiivistelmien ja tilannekatsausten tekemiseen.