

Vestlandsforskning rapport nr. 4/2009

# CRM-system som IT-nav for Sogndal Fotball ?

Ingjerd Skogseid og Nils Arne Hove



## Vestlandsforskning rapport

<b>Tittel</b> CRM-system som IT-nav for Sogndal Fotball ?	<b>Rapportnummer</b> 4/2009 <b>Dato</b> 01.02.2009 <b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> Forprosjekt: CRM-system som IT-nav for Sogndal Fotball	<b>Tal sider</b> 7 <b>Prosjektnr</b> 6146
<b>Forskar(ar)</b> Ingjerd Skogseid, Nils Arne Hove	<b>Prosjektansvarleg</b> Ingjerd Skogseid
<b>Oppdragsgivar</b> Sogndal Fotball, VRI Sogn og Fjordane	<b>Emneord</b> Bedriftsutvikling, innovasjon, infrastruktur

### Samandrag

Notat som omhandlar gjennomføringa og resultatata frå forprosjekt med Sogndal Fotball om investering i eit CRM-system som IT-nav for å kunne levere betre tenester til sponsorar, medlemmer og tilskodarar. Prosjektet har ført til at det er inngått kontrakt med Green 4 Solutions om levering, og det vert no spesifisert eit hovudprosjekt.

### Andre publikasjonar frå prosjektet

ISBN: 978-82-428-0289-7

Pris: 0 kroner

## Innhald

<b>1.</b>	<b>BAKGRUNN</b> .....	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>KVA ER CRM?</b> .....	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>BEHOV</b> .....	<b>4</b>
<b>4.</b>	<b>TRENDAR</b> .....	<b>5</b>
<b>5.</b>	<b>CRM-PROSJEKT</b> .....	<b>6</b>
5.1.	VAL AV LØYSING .....	6
5.2.	MÅL FOR CRM-PROSJEKT.....	6
	<b>LITTERATUR</b> .....	<b>7</b>

## 1. Bakgrunn

Sogndal Fotball er ein liten organisasjon, som har vokse over tid. Etter det vi oppfatar har dei ikkje har hatt ein heilskapleg IT-strategi, noe som har ført til eit fragmentert databehandling og val av system. Det betyr at den enkelte innanfor sitt område har utvikla egne løysingar til støtte for oppgåver. Dette har resultert i eit tal ulike databasar som vert nytta til ulike funksjonar og prosjekt. Det er store overlapp mellom databasane og det er vanskeleg å vite kva informasjon som til ei kvar tid er oppdatert. På utstyrssida er IT-drift av maskiner og serverpark sett vekk til Datapart.

Sogndal Fotball ønskjer å innføre ei meir heilskapleg IT-løysing i sin organisasjon. Innføring av ei slik samordna løysing vil krevje endringar i organisasjonen. I første omgang er det gjennomført eit forprosjekt for å vurdere behov og løysing for organisasjonen og mulige gevinstar av ei slik løysing.

Ei slik løysing vil kunne kome til nytte i mange av bedriftsprosessane i verksemda, til dømes i høve til:

- Marknad:
  - Sponsoravtalar innhald, kommunikasjon og leveransar frå Sogndal Fotball
  - Publikum: Oppfølging av dei som har sesongkort, Utstyr
- Arrangement:
  - Knytt til heime og bortekampar
  - Oppfølging av breiddefotballen særleg dei aldersbestemte klassane
  - Arbeidet med Sognefjord Cup: oppfølging av 300 lag med kontaktpersonar, lagsleiarar, overnatting og deltakarkort
- Idrettslaget og arbeid med medlemmer

Behovet for CRM er kome opp gjennom ein intern prosess som er knytt til nasjonale trendar. Norske klubbar ser dei har behov for å få orden på kundeoppfølging, og dei har sett gode eksempel frå England som Coventry og Southend. Norsk Toppfotball har tatt initiativ til ei felles anbod på CRM-system. Green 4 Solutions i samarbeid med Microsoft vann anbodet. Det vart kjørt i gang eit pilotprosjekt med enkelte store klubbar (Stabæk og Viking). Sommaren 2008 var det framleis ein del uavklarte ting som gjorde at dei ulike pilotane ikkje var ferdigstilte. Ved oppstart av dette prosjektet var det enda forhandlingar mellom Green4 og Norsk Toppfotball om vidare spreing etter piloten.

## 2. Kva er CRM?

CRM er forkorting for "customer relationship management", og omfattar ei sett verktøy for å handtere kunderelasjonar på ein meir lønsam måte og med høgare kvalitet på tenestene.

Tradisjonelt har CRM vore nytta til oppfølging av kunderelasjonar og salg. Særleg knytt til kampanjar og oppfølging av kampanjar med salgsfremmande formål. Men bruken har utvikla seg med andre funksjonar knytt opp rundt kjernen som er ein database over kontaktar og relasjonar for heile bedrifta, frå utgangspunktet rundt salgsfremmande aktivitetar som

masseutsending via gjennomføring av salg og kundestøtte, integrasjon mot økonomi funksjonar, til administrasjon av ressursar som møterom, arrangement og kurspåmelding, medlemsadministrasjon med rutinar for kontingentar, prosjekthandtering samt at systemet ofte er knytt opp til eit analyse og rapporteringsverktøy for å samanlikne informasjon og hente ut styringsdata.

På mange vis er dette eit sett med verktøy som kan gjere nesten alt, men som samtidig er vanskeleg å gripe fatt i og forstå effekten av. I litteraturen er det mange historier om feilslåtte CRM-prosjekt. Ofte er dei resultat av urealistisk høre forventningar og overdrivne påstandar sett fram av CRM-leverandørar.

Andre årsaker til feilslåtte CRM-prosjekt er knytt til datakvalitet og tilgang / gyldigheit av data. Jamleg vasking av data er viktig for å sikre kvaliteten på data, men og for å sikre suksessen av CRM-prosjektet. Eit anna viktig aspekt for å sikre suksess er ein plan for overgangen til ein ny plattform og at ein i denne planleggingsfasen også evaluerer kvaliteten på data som er tilgjengeleg og teknologien som er nytta.

Eit anna viktig moment i implementering av CRM som verktøy er et dei som skal bruke verktøyet er med på prosessen, og er med å definere forventningar og behov i forhold til verktøyet. Det er også viktig at prosessen er forankra i leiinga i selskapet. Det er utvikla sjekklister som ein er anbefalt å gå gjennom før ein tar det endelege avgjera i forhold til investering og prosess.

Ein av grunnane til at mange bedrifter ønskjer å ta i bruk CRM-verktøy er knytt til arbeid mot ein marknad og oppfølging av nye kontaktar. Utviklinga no er at bedriftene må arbeide mot marknaden på nye måtar, det er ikkje lenger jakta på nye kundar som bidrar til auka omsetting kvaliteten på kommunikasjonen, og det å vedlikehalde relasjonane mot eksisterande kundar og kontaktar. Kostnaden av salg til lønnsame og lojale kundar er mindre enn å byggje nye relasjonar.

Det er ikkje CRM-systemet som gir større utbytte, men prosessane som støtter CRM-systemet. Det betyr at det ikkje berre er marknadsavdelinga som må ta i bruk systemet, men heile organisasjonen. Det inneber ei kulturendring der bedrifta vert meir marknadsorientert og relasjonsorientert. Det er ikkje mulig å ta dette i eit steg men ved å legge eit trinnvis og langsiktig løp er det oppnå forbetringar på sikt.

### 3. Behov

- Oversikt over kundar, med profilar og kontaktpersonar, kva dei har rett til å vere med på, status og oppfølging
- Samle informasjon om kundar / relasjonar
- Enkelt vedlikehald av relasjonsinformasjon
- Historia til kvar relasjon for segmentering

- Påmelding til klubbarrangement som Sognefjord Lerum Cup med betalingsfunksjon
- Færrast mulig manuelle operasjonar ved handtering av data mellom ulike system. T.d mellom Sogndalsbui og regnskapssystem
  - Integrering med Visma business (rekneskap)
  - Integrering med nettbutikk
  - Integrering med billettsystem
- Arbeidsflyt: dokumentere prosessar i flyt diagram og logge handlingar i forhold til planen slik at andre kan overta ved t.d sjukmelding
- Forenkle arbeidet med store arrangement som Sognefjord Lerum cup
- Kommunikasjon med medlemmer og kundar
  - Nyheitsbrev (1 gang i veka i sesong, 1 gang i månad utanom sesong)
  - Viktig informasjon
  - Tilbod til kundegrupper
- Auke besøk og bruk av vevsider (nyheitsbrev med lenker)

## 4. Trendar

Norsk Toppfotball (NTF) og klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen har inngått en avtale med TNS Gallup om måling av klubbane sine nettsider. Disse blir presentert på Gallups offisielle nettstatistikk "Topplisten". I tillegg vil det bli laga ei eige fotballiste<sup>1</sup>.

Denne statistikken vil bli brukt til fordeling av NTF sin "digitale pott". Den "digitale potten" er 10 prosent av mediemidlane NTF-klubbane har fått tildelt som del av ein medieavtale. Potten er på ca 30 million kroner og vert fordelt slik.

- 81 prosent til Tippeligaen og 19 prosent til Adeccoligaen
- 80 prosent av midlane bli fordelt basert på nettrafikken
  - blir fordelt med 60 prosent basert på unike brukarar og 40 prosent på sidevisningar.
- 20 prosent av midlane til innovative satsingar

Nettmålingane vil vere ein reiskap for å måle om satsingane på nett er vellukka. Trafikk på nettsidene betyr bygging av merkevare, og mulegheit til å auke omsetnad av billettar og supporterprodukt. Men målingane kan og nyttast av klubbane i forhold til sponsorar og som dokumentasjon på synleggjering av sponsoravtalar.

Ein av målsettingane NTF med dette initiativet er å få heva nivået på nettsidene til klubbane og gi brukarane nye opplevingar. Det betyr at mange av klubbane som er medlemmer av NTF vil ha mye merksemd rundt internett og utvikling av internett sider, og aktivitetar som aukar bruken av internettsidene deira.

---

<sup>1</sup> (<http://tnsportal.oxx.no/?aid=9072529>).

Sogndal fotball er etter veke 1 i 2009 på 21 plass på lista, med 277 unike besøkande og 817 sidevisningar (dvs 2,9 sider pr unike besøkande).

## 5. CRM-prosjekt

### 5.1. Val av løysing

Sogndal har pr 15.1.2009 valt å gå vidare med CRM-prosjektet og har starta forhandlingar med Green 4 med tanke på installasjon av "On premise" versjonen. Plan for gjennomføring av prosjektet vert utarbeida i samarbeid med Green 4.

Valet vart gjort basert på tilgjengelege funksjonar, muligheit til utvikling av nye modular og kostnader.

Dersom vi ser på kostnadane så er investeringa vesentleg høgare for "On premise" enn for "Hosted", medan dei årlege kostnadane er om lag like. "On premise" gir mye meir fleksibilitet i forhold til dei oppgåvene Sogndal Fotball ønskjer å integrere. Noen av funksjonane som er integrert i "On premise" kan og gjerast tilgjengleg i "Hosted", men då steig investeringa og dei årlege kostnadane betrakteleg.

Valet av "On premise" er gjort fordi "Hosted" ikkje gir tilstrekkelege fleksibilitet og dei funksjonane som Sogndal ønskjer. Særleg er dette knytt til Event-booking med betaling, om muligheit for integrasjon mot Visma og nettbutikk. Ein anna modul som ikkje var inkludert var verktøy for oppfølging av salgsprosessar, som til dømes oppfølging av sponsor kontraktar og anna salg. Dersom Sogndal valte "Hosted" versjon kunne Green 4 tilby noe liknande funksjonar men den årlege kostnaden ville auke vesentleg.

### 5.2. Mål for CRM-prosjekt

Sogndal fotball har definert følgjande mål med CRM-prosjektet

1. 2500 personar på Fosshaugane, 365dagar i året og 2500 på kamp i Adeccoligaen
2. Skape ein meir effektiv organisasjon, der ein med mindre ressursbruk skal få til meir og betre kommunikasjon med alle me kommuniserer med.
3. Skape betre økonomi med dette verktøyet.

Som del av oppstarten av prosjektet vert det arbeidd med korleis Sogndal Fotball skal måle om dei når måla, men her er noen førebels vurderingar av kva som kan målast.

1. I 2008 var det gjennomsnittleg 1650 tilskodarar på kamp. Ein auke til 2500 tilskodarar pr kamp er ein auke på 51%. CRM-verktøyet vil vere viktig for å nå ut til mulege tilskodarar og skape engasjement for dermed å få dei på kamp. CRM-systemet gir muligheit til å nå fleire ulike segment med ulike tilbod.
2. I dag er det lite bruk av kampanjar der ein sender ut til tilskodarar, medlemmer, kundar og andre relasjonar. Grunnen til dette er at informasjonen ligg lagra i mange ulike databasar og media og det er ein omfattande jobb å gjennomføre kampanjar.

CRM-systemet vil medverka til at dette vert vesentleg lettare, og vil kunne nyttast som kommunikasjonsmedium for å nå ulike marknadssegment. Som del av oppstartsprosessen må Sogndal Fotball definere mål for kor mange nyheitsbrev og kampanjar dei skal sende ut og til kor mange personar de skal nå ut til. CRM-systemet er tett knytt til vevsidene til Sogndal fotball og tal besøk og auka bruk av sidene er med å styrke Sogndal i konkurransen om Mediapotten som Norsk Toppfotball skal dele ut.

3. Fleire på kamp og meirsalg som resultat av kampanjar er med på å styrke økonomien til Sogndal Fotball.

## Litteratur

- Bakken, A. and E. K. Steira (2001). CRM i praksis. Med fokus på dialog- og relasjonsmarknadsføring, Universitetsforlaget.
- Dyché, J. (2000). The CRM handbook: a business guide to customer relationship management. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Green\_4\_Solution. (2008). "4 Communication." Retrieved 10.01.2009, 2009, from <http://www.green4solutions.com/solutions/>.
- Green\_4\_Solution. (2008). "Green 4 Hosted." Retrieved 10.01.2009, 2009, from <http://www.green4solutions.com/solutions/hosted/>.
- Green\_4\_Solution. (2008). "Green 4 Sport." Retrieved 10.01.2009, 2009, from <http://www.green4solutions.com/solutions/green4sport/>.
- Green\_4\_Solution. (2008). "Microsoft Dynamics CRM." Retrieved 10.01.2009, 2009, from <http://www.green4solutions.com/dynamics/>.
- Idsø, J. (2008). Sogndal, fotballen og framtida - Kronikk. Sogn Avis.
- Microsoft. (2008, 21.1.2009). "Microsoft Dynamics CRM 4.0." from [http://www.hands.no/filarkiv/vedlegg/produktark\\_microsoft/microsoft\\_dynamics\\_crm\\_4.0\\_fa.pdf](http://www.hands.no/filarkiv/vedlegg/produktark_microsoft/microsoft_dynamics_crm_4.0_fa.pdf).
- Norsk\_Toppfotball (2006). CRM for Norsk Toppfotball - kravspesifikasjon.
- Norsk\_Toppfotball and Green\_4\_Solutions (2008). CRM for "Hele Norge på kamp".
- Pamer, A. (2008). Rentefest i Sogndal og Brann. Bergens Tidende. Bergen.
- Peppers\_and\_Rogers\_Group. (2003). "White Paper: Striking the CRM Balance." Retrieved 01.11.2008, from <http://download.microsoft.com/documents/UK/dynamics/whitepapers/striking-the-crm-balance.pdf>.