



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto ja hyödyt - Case: Länsi-Uudenmaan Lumo Mat- kailu Oy

Tuovinen, Tuomas

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto ja hyödyt
- Case: Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy

Tuomas Tuovinen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Tuomas Tuovinen

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto ja hyödyt - Case: Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy

Vuosi 2017 Sivumäärä 28

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä ja ottaa käyttöön pienyritykselle sopiva asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) ja kertoa yrityksen saamista hyödyistä. Työn toimeksiantajana oli Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy.

Ennen tehdyn projektin läpikäymistä työssä kerrotaan yleisesti ensimmäisen CRM-projektin tuomista haasteista, erilaisista toimitustavoista, järjestelmien integraatiosta ja migraatiosta sekä vuoden 2018 heinäkuussa voimaan astuvasta Euroopan unionin tietosuojalaista.

CRM-järjestelmän etsintää varten laadittiin pieni lista vaatimuksia, jonka jälkeen testattiin kolmea eri vaihtoehtoa. Zoho CRM osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi ja se otettiin käyttöön. Järjestelmän valitsemisen jälkeen työssä käydään läpi yritykseltä jo valmiiksi löytyvien tietojen tuonti järjestelmään sekä järjestelmän profiilien kustomisointi. Järjestelmä integroitiin toimimaan Google AdWordsin kanssa, joka mahdollisti Google Click Id:n hyödyntämisen yrityksen toiminnassa. Työssä kerrotaan CRM-järjestelmän tarjoamista työkaluista, jotka helpottavat uusien tietojen keräämistä sekä järjestelmästä löytyvien tietojen tehokasta suodattamista ja hyödyntämistä.

Projektin alussa järjestelmä oli tarkoitus integroida vanhan sähköpostimarkkinointijärjestelmä Apsiksen kanssa käyttäen apuna verkossa toimivaa automaatiotyökalua Zapieria. Projektin edetessä Apsis korvattiin Zohon tarjoamalla taloudellisesti paremmalla Zoho Campaignsilla, jonka integroitumiseen ei tarvittu Zapieria. Sähköpostimarkkinointijärjestelmän vaihdon yhteydessä tippuneen avausprosentin parantamiseksi yrityksen domain asetuksiin lisättiin Sender Policy Framework sekä DomainKeys Identified Mail tietueet.

Opinnäytetyön tekijän projektin aikana tekemän havainnoinnin, sekä yrityksen työntekijälle tehdyn lomakehaastattelun vastausten perusteella työ voidaan todeta onnistuneeksi. Yrityksen asiakastiedot saatiin koottua yhden järjestelmän sisälle sekä asiakasseuranta parani. Lisäksi käyttöön otettiin hinta-laatusuhteeltaan parempi sähköpostimarkkinointijärjestelmä.

Tuomas Tuovinen

Deployment And Benefits of a Customer Relationship Management System - Case: Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Ltd

Year	2017	Pages	28
------	------	-------	----

The aim for this Bachelor's thesis was to search and deploy a customer relationship management system (CRM) suitable for a small business and to tell about the benefits achieved. The client for this project was Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Ltd.

Before going through what was done during the project, this thesis will explain the different challenges encountered during a company's first CRM project, different delivery methods, integration and migration of systems and a brief explanation of the new data protection regulation that takes force in July of 2018.

The search for a new CRM system began by making a small list of requirements, which resulted in the testing of three different systems. Zoho CRM was found to be the best option and it was deployed. After the selection process, this thesis will go through the process of importing the company's already existing data into the system, followed by customization of profiles. The system was integrated with Google AdWords, which enabled the company to benefit from the usage of Google Click Id. This Thesis tells about the tools provided by the CRM system, which makes the collection of new information and the usage of all information within the system easier and more efficient.

At the beginning of this project the aim was to integrate the CRM system with an old e-mail marketing system Apsis. To accomplish this integration, it was planned to use the online automation tool Zapier. As the project moved forward, Apsis was replaced by a financially better solution Zoho Campaigns, which integrated without the usage of Zapier. As the email marketing system was changed, the opening rate of sent newsletters dropped. To remedy the situation, Sender Policy Framework and DomainKeys Identified Mail records were added to the domain settings of the company.

Based on the observations made during the project by the student and with the answers from the interview form sent to the company's employee, we can determine the project to be a success. The company's customer information was gathered into one system and tracking of customer data improved. In addition, a new financially better e-mail marketing system was deployed.

Keywords: Customer relationship management system, CRM, Integration, Zoho

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Keskeiset käsitteet.....	6
3	Ensimmäinen CRM-projekti.....	7
3.1	Toimitustavat.....	8
3.2	Integraatio ja migraatio.....	8
3.3	Euroopan unionin uusi tietosuojalaki.....	9
4	Tutkimusmenetelmät.....	11
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	11
4.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	12
4.3	Lähdekritiikki.....	12
5	Lähtötilanne ja järjestelmän vaatimukset.....	12
6	Järjestelmien kartoitus.....	13
6.1	Salesforce.....	14
6.2	HubSpot.....	14
6.3	Zoho CRM.....	15
7	Järjestelmän valinta.....	16
7.1	Tietojen tuonti.....	16
7.2	Profiilien järjestely ja kustomointi.....	17
7.3	Tietojen hankkiminen.....	17
7.3.1	Lomakkeet.....	18
7.3.2	Google AdWords ja Google Click Id.....	18
7.4	Tietojen hyödyntäminen.....	20
8	Zoho Campaigns.....	20
8.1	SPF- ja DKIM-tietueet.....	21
8.2	Split-testit.....	21
9	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	22
	Lähteet.....	24
	Kuviot.....	26
	Liitteet.....	27

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy:n asiakkuudenhallinnan parantaminen. Tämä projekti on suoritettu työharjoittelun aikana kesällä 2017 ja dokumentin kirjoittaminen syksyllä 2017. Projektin tärkeimpänä osana oli asiakkuudenhallinta eli CRM-järjestelmän etsiminen, valinta ja käyttöönotto. Projektin edetessä käyttöön otettiin myös uusi sähköpostimarkkinointijärjestelmä.

Varsinkin pienissä yrityksissä asiakastietoja säilytetään huolimattomasti esimerkiksi Excel-tiedostoissa tai pelkästään oman muistin varassa, jolloin tietoja ei pystytä hyödyntämään tehokkaasti. Myös yrityksen tietoturva on vaarassa, kun kaikkien Excel-tiedostojen ja niistä tehtyjen kopioiden sijainnista ei ole varmuutta. Ratkaisuna tähän on CRM-järjestelmän käyttöönotto. Turvallisen säilyttämisen ja tietojen hyödyntämisen lisäksi CRM-järjestelmän käyttöönotto voi tuoda yritykselle myös aivan uusia hyötyjä. Tässä työssä keskitytään Lumon saamiin hyötyihin.

Lumo on pieni yhden hengen voittoa tavoittelematon yritys. Lumo tekee yhteistyötä Länsi-Uudenmaan kuntien ja yritysten kanssa tarkoituksena lisätä ja parantaa alueen matkailua. CRM-järjestelmään kerätään tietoa uutiskirjeen tilanneista, bloggaajista, tapahtumiin ilmoittautuneista, yhteistyö yrityksistä/kunnista sekä niiden yhteyshenkilöistä.

Opinnäytetyössä kerrotaan järjestelmän vaatimuksista ja sopivan järjestelmän etsimisestä. Järjestelmiä kokeiltiin kolme kappaletta ennen valitun järjestelmän löytymistä. Järjestelmän käyttöönoton myötä avautui mahdollisuus uuden sähköpostimarkkinointijärjestelmän käyttöönottoon. Uudet järjestelmät integroituivat hyvin toisiinsa, joten myös sähköpostimarkkinointijärjestelmä tuli mukaan projektiin. Sähköpostimarkkinointijärjestelmän lisäksi CRM-järjestelmään integroitiin Googlen palvelut AdWords ja Analytics. Järjestelmien lisäksi työssä on tietoa vuonna 2018 toukokuussa voimaan astuvasta EU:n tietosuojalaista, joka koskettaa jo-kaista asiakastietoja käsittelevää yritystä.

Projektin tuloksia arvioitiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tulosten arvioinnissa käytettiin apuna opinnäytetyön tekijän omaa havainnointia sekä tehtyä lomakehaastattelua.

2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden selitykset

Lumo lyhenne yrityksen nimestä Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy

CRM eli Customer Relationship Management eli **Asiakkuudenhallinta**.

Apsis on internetmarkkinointipalvelu. Lumon entinen sähköpostimarkkinointijärjestelmä.

Zapier on verkossa toimiva palvelu jonka avulla voidaan luoda tapahtumaketjuja eri ohjelmien välille.

Safe Harbour on Yhdysvaltojen ja Euroopan unionin välinen sopimus, jonka avulla asiakastietoja sai viedä Yhdysvaltoihin.

SPF eli Sender Policy Framework ja **DKIM** eli DomainKeys Identified Mail ovat sähköpostin lähettäjän varmistamiseen käytettäviä työkaluja.

GCLID eli Google Click Id. Googlen AdWords palvelun tarjoama seuranta tagi.

3 Ensimmäinen CRM-projekti

CRM-järjestelmän käyttöönoton tarkoituksena on aina parantaa ja selkeyttää yrityksen toimintaa kokonaisuudessa. CRM-järjestelmän käyttöönoton perushaasteena on kaikkien työntekijöiden saaminen käyttämään järjestelmää. Käyttöönoton yhteydessä tapahtuu yleensä alkuhuuma, jonka aikana järjestelmään kirjataan tietoa erittäin aktiivisesti. Alkuhuumen jälkeen saatetaan huomata, että kaikki tarvittava tieto omaa toimintaa varten löytyy omasta muistista ja järjestelmän päivittäminen tuntuu turhalta. Hyödyt tietojen päivittämisestä tulevatkin vahvasti esille henkilöstömuutosten yhteydessä, jolloin uusi työntekijä pääsee helposti perille vanhojen asiakkaiden tiedoista ja nykyisestä tilanteesta. (Oksanen 2010, 25 - 26.)

Uuden järjestelmän omaksuminen tapahtuu helpommin, mikäli yrityksen käytössä on ennenkin ollut jokin toinen CRM-järjestelmä. Mikäli kyseessä on yrityksen ensimmäinen CRM-projekti, täysi kokemattomuus saattaa aiheuttaa lisähaasteita. On todennäköistä, että yrityksen sisältä löytyy henkilöitä, jotka ovat käyttäneen CRM-järjestelmiä edellisissä työpaikoissa. Tällaisten henkilöiden kokemukset ja näkemykset ovat hyvä ottaa huomioon projektin eri vaiheissa. Kokemattomuuden mukana tulee myös positiivisia tekijöitä. Organisaatioilla ei ole huonoja ennakkoluuloja tai muistoja epäonnistuneista projekteista ja uuden työntekoa helpottavan työvälineen käyttöönotto innostaa osallistumaan projektiin. (Oksanen 2010, 39 - 40.)

3.1 Toimitustavat

Yrityksen resursseista ja tarpeista riippuen CRM-järjestelmän tekninen toteutus voidaan suorittaa muutamalla eri tavalla. Pienelle yrityksille helpoin ratkaisu on ottaa järjestelmä käyttöön Software as a Service-palveluna(SaaS), jolloin järjestelmän käyttöön oman selaimen kautta riittää lisenssin maksaminen, yleisesti per käyttäjä / per kuukausi mallilla. SaaS-palvelun asiakkaana tiedot sisältävät palvelimet ovat palveluntarjoajan tiloissa ja niistä huolehtiminen ei ole käyttäjän vastuulla. (Kostojohn, Paulen & Johnson 2011, 66.)

Mikäli yritys syystä tai toisesta ei halua luovuttaa tietoja palveluntarjoajan tai kolmannen osapuolen omistamiin tiloihin, voi yritys asentaa järjestelmän omille palvelimille. Tällöin projektiin tulee huomattavia lisäkustannuksia tarvittavien välineiden ostossa ja mahdollisesti IT-henkilöiden palkkaamisessa. Omiin palvelimiin panostamisesta on kuitenkin hyötyjä. Järjestelmän saa toimimaan ilman internet yhteyttä yrityksen oman verkon sisällä sekä integroituminen muiden järjestelmien kanssa helpottuu, kun vastuu kaikista järjestelmistä on itsellä. (Kostojohn ym. 2011, 66.)

3.2 Integraatio ja migraatio

Pienissäkin yrityksissä on järjestelmiä joiden olisi hyvä integroitua CRM-järjestelmän kanssa. Integraatiolla tarkoitetaan kahden eri järjestelmän yhteistyötä. Esimerkiksi tietojen jakaminen eri järjestelmien välillä. Tietojen jakamisen lisäksi integroidut ohjelmat voivat aktivoida tapahtumia toisissaan. Kun järjestelmät on integroitu, voidaan asiakkaasta saada täydellisempää tietoa, eikä tiedot jää onohduksiin vähän käytetyn järjestelmän tietokantoihin. Näin asiakkuuteen voidaan luoda niin sanottu '360 asteen näkymä', jonka avulla yritys näkee kaikki asiakkaan kanssa käydyt vuorovaikutukset ja tiedot koko yrityksen laajuudelta. Hyvin järjestetyn integraation avulla voidaan automatisoida yrityksen prosesseja ja tietoa saadaan liikkumaan oikeille ihmisille vauhdikkaammin. (Kostojohn ym. 2011, 145 - 146.)

Kun CRM-järjestelmää ottaa käyttöön ensimmäistä kertaa, yrityksellä ei luultavasti ole kaikkia järjestelmään vietäviä tietoja valmiina. Uutta tietoa järjestelmään saadaan vähitellen käytön myötä, mutta vanhojen tietojen tuominen järjestelmään on myös tärkeää. CRM-järjestelmät tarjoavat mahdollisuuksia tuoda tietoja suoraan muista järjestelmistä, mutta tämän mahdollisuuden puuttuessa tiedot voi aina kasata Excel-tiedostoon ja tuoda järjestelmään sitä kautta. Ennen tietojen viemistä CRM-järjestelmään kannattaa kiinnittää huomiota tietojen yhteneväisyyteen ja tarvittaviin kustomoituihin tietueisiin. On paljon helpompaa etsiä tietoa, kun jokaisen asiakkaan tiedoissa käytetään samoja sanoja tai lyhenteitä ja ne löytyvät sitä kuvaavasta tietueesta (Kostojohn ym. 2011, 163). Vaikka tiedostot viedään järjestelmään aluksi siististi, asiakastiedot tulevat väistämättä sotkeutumaan hieman, kun järjestelmää käytetään

pidemmän aikaa. Tietojen jatkuva ylläpito on järjestelmän kaikkien käyttäjien yhteinen asia ja näin tiedot pidetään yhtenäisenä ja ajan tasalla (Oksanen 2010, 298).

3.3 Euroopan unionin uusi tietosuojalaki

Maailman digitalisoituminen lisää henkilötietojen turvallisen käsittelyn tärkeyttä. Henkilötietoja on helpompi varastoida useissa järjestelmissä yhtä aikaa ja sen seurauksena tietojen omistajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, missä kaikkialla hänen tietoja pidetään.

Vuonna 2012 Euroopan komission esitti tietosuojaehdotuksen, jonka tarkoituksena olisi saattaa Eurooppa digitaaliaikaa. Ehdotuksesta päästiin yhteisymmärrykseen 15.12.2015 Euroopan parlamentin, neuvoston ja komission välisessä kolmikantaneuvottelussa (Lexia 2015). Asiasta äänestettiin vielä Euroopan parlamentissa ja tietosuoja-asetus hyväksyttiin lopullisesti 14.4.2016, jonka jälkeen sen on tarkoitus tulla voimaan kahden vuoden siirtymäajan jälkeen 25.5.2018 (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017). Asetus tulee olemaan voimassa kaikissa EU:n jäsenvaltioissa. Suomessa tietyillä aloilla on jatkossakin voimassa myös kansallisesta lainsäädännöstä tulevia säännöksiä, jotka koskevat esimerkiksi viranomaisten käsittelyssä olevia henkilötietoja (Suomen tietosuojapalvelut Oy 2017).

Asetus parantaa henkilötietojen antajien oikeuksia. Kaikilla on jo ennestään ollut oikeus tarkastaa tai korjata antamiaan tietoja, mutta uudistuksen myötä yksityishenkilöillä on oikeus myös vaatia tietojen hävittämistä. Jokaisen hankitun tiedon lähde on myös pystyttävä todistamaan joko henkilöltä saadulla suostumuksella tai muilla asetuksessa määritetyillä edellytyksillä. Tietosuojan valvomista kiristetään myös vaatimalla tietosuojavastaavan nimeämistä. Tietosuojavastaavan hankinta on organisaation omalla vastuulla ja pakollista, mikäli käsittelyssä on suurempia määriä arkaluonteisia henkilötietoja tai organisaation toimintoihin kuuluu henkilöiden järjestelmällinen seuranta. (Heinonen & Myhrberg 2017.)

Säännösten ylläpitoa seurataan myös tiukemmin ja sen myötä mahdolliset viranomaisten antamat sanktiot voivat olla jopa 20 miljoonaa euroa tai 4 % yrityksen liikevaihdosta. Mikäli tietoturva rikkoutuu ja henkilötietoja leviää väärin käsiin, on rekisterinpitäjällä asiasta ilmoitusvelvollisuus. Tietoturvan rikkoutuessa tai muista laiminlyönneistä johtuneiden tilanteiden lopullinen vastuu on aina organisaation johdolla, vaikka yrityksellä olisi nimettynä tietosuoja-vastaava. (Sulin 2017.)

Rekisterinpitäjän on noudatettava tietosuojamäärityksiä ja periaatteita tietojen jokaisessa käsittelyvaiheessa. Sääntöjen noudattamisen lisäksi on myös pystyttävä osoittamaan, että määrityksiä on noudatettu. (Suomen tietosuojapalvelut Oy 2017.)

Kaikki tietosuojalain määräykset kannattaa ottaa huomioon jo ennen henkilötietojen keräämistä. Oman organisaation tietosuojan dokumentointiin ja raportointiin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta omien käytänteiden riittävyys pystytään tarvittaessa todistamaan ripeästi. (Sulin 2017.)

Tietosuojauudistus antaa parempia välineitä omien henkilötietojen seurantaan ja pyrkii parantamaan niiden luovuttamisen turvallisuutta, mutta myös yritykset hyötyvät uudistuksesta. Uudistus tekee säännöksistä yhdenmukaisia ja selkeämpiä, joten byrokratian määrä vähenee ja sitä kautta myös kustannukset laskevat erityisesti pienten ja keskisuurien yritysten toiminnassa. (Euroopan komissio 2015.)

Toisin kuin ennen, uuden asetuksen myötä myös EU:n ulkopuolella sijaitsevat yritykset, jotka kuitenkin tekevät liiketoimintaa EU:n sisäpuolella, joutuvat toimimaan uusien sääntöjen mukaan, jolloin kaikille yrityksille luodaan tasavertaiset kilpailumahdollisuudet. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2016.)

Organisaatioilla on vieläkin velvollisuus tarjota henkilötietojen luovuttajalle mahdollisuus muutoksiin ja nyt myös niiden hävittämiselle, mutta uuden lain puitteissa organisaation on mahdollista pyytää tietojen toimittamisesta maksu, mikäli tietopyyntö on aiheeton tai ylimitoitettu. (Euroopan komissio 2015.)

Uudistuksen myötä siirrytään niin sanottuun 'yhden luokun järjestelmään', jota käytettäessä organisaation tarvitsee olla yhteydessä vain yhteen tietosuojaviranomaiseen. Tähän asti organisaatioiden on tarvinnut ilmoittaa tietosuojaan liittyvistä tekemisistä tietosuojavaltuutetuille, mutta näistä ilmoituksista luovutaan kokonaan. (Euroopan komissio 2015.)

Henkilötietoja saa siirtää EU- ja ETA-maihin kuulumattomiin maihin vain, jos kohdemaan oma lainsäädäntö takaa riittävän tietosuojatason. Mikäli kohdemaalla, kuten Yhdysvalloilla, ei ole omaa tietosuojaa koskevaa lainsäädäntöä, voidaan tietoja siirtää vain henkilötietolain 23 §:n määritetyiden perusteiden mukaisesti. Perusteisiin voi sisältyä esimerkiksi todisteita konsernin omista tietosuojasäännöistä sekä komission hyväksymiä mallisopimuslausekkeita. Yhdysvaltoihin siirrettäviä tietoja varten luotiin Safe Harbour -järjestely, johon otettiin mukaan niitä yhdysvaltalaisia organisaatioita, jotka pystyivät julkisesti sitoutumaan Yhdysvaltojen kauppaministeriön ja komission yhteisiin periaatteisiin. Näin oli tarkoitus taata tietoturvan riittävä taso. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015.)

Edward Snowdenin tekemien paljastuksien perusteella Max Schrems haastoi Facebookin oikeuteen. Oikeudenkäynnin tuloksena Euroopan unionin tuomioistuin määräsi, että Yhdysvaltojen

Kansallisen Turvallisuusvirasto NSA:n tekemien tietojen urkkimisten perusteella ihmisten henkilötiedot eivät ole tarpeeksi turvassa Yhdysvalloissa. Safe Harbour -järjestely todettiin pätemättömäksi lokakuussa 2015. (Hruska 2015.)

Heinäkuussa 2016 Euroopan komissio hyväksyi Safe Harbourin seuraajan eli Privacy Shield -tietosuojajärjestelyn. Uusi järjestely asettaa tiukemmat säännöt järjestelyyn osallistuville. Yhdysvaltojen kauppaministeriö valvoo yritysten toimintaa ja tarvittaessa rankaisee rikkomuksista seuraamuksilla, jopa järjestelyn piiristä poistamisella. Lisäksi Yhdysvallat ovat vakuuttaneet, että Yhdysvaltain viranomaiset eivät enää pääse luvatta käsiksi tietoihin. Luvallisiakin tiedonhakuja tarkennetaan, jotta hakujen yhteydessä ei käsitellä ollenkaan asiaan kuulumattomia tietoja. (Euroopan komissio 2016.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä kerätään konkreettista aineistoa empiiristä tutkimusta varten. Aineiston keruu voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin (Saukkonen 2010). Tämän tutkimuksen tuloksia arvioitiin lomakehaastattelun avulla, eli valintana oli kvalitatiivinen tutkimus.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin arvioimaan Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailun saamia hyötyjä CRM-järjestelmän käyttöönotosta. Tutkimuksen tulosten arvioinnissa otettiin huomioon projektin aikana tehty havainnointi sekä lopuksi suoritettu haastattelu.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä tutkii ilmiöitä käyttäen apuna haastatteluja. Haastattelut voidaan jakaa kolmeen tyyliin: lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Haastattelua varten voidaan laatia valmiita kysymyksiä. Kysymyksiä valitessa kannattaa pyrkiä välttämään kysymyksiä joihin on mahdollista vastata vain yhdellä tai muutamalla sanalla esimerkiksi kyllä/ei. Laadullisen tutkimuksen haastatteluihin ja sen tulosten tutkimiseen menee paljon aikaa, joten haastatteluita kannattaa järjestää vain vähän ja haastateltavien sopivuutta kannattaa miettiä tarkasti ennen valintaa. (Kustula 2015.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käsittelee tutkittavia tietoja numeraalisesti. Numeroiden avulla tutkimusta pystytään käsittelemään enemmän objektiivisesti. Määrällisiin tutkimuksiin vastataan yleisesti sähköpostitse, jolloin tutkija ei koskaan tapaa vastaajia kasvokkain. Määrällisen tutkimukseen tarvittavaa numeraalista tietoa on helpompi ja varsinkin nopeampi käsitellä, joten vastaajia on hyvä olla mahdollisimman suuri määrä. Suurempi määrä vastaajia tarkentaa tutkimuksen tulosten keskiarvon tarkkuutta. (Kustula 2015.)

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti käsitteenä on lähemmin käytössä määrällisessä tutkimuksessa ja sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa toistuvasti samoja tuloksia. Kun tulokset ovat toistuvasti samoja, voidaan varmistua tutkimuksen tarkkuudesta. Hyvä reliabiliteetti syntyy, kun tutkimus hoidetaan alusta loppuun tarkasti ja yksityiskohtaisesti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007a, Saukkonen 2010.)

Tutkimuksen kannalta reliabiliteettia ratkaisevampi laadun kriteeri on validiteetti. Validiteetilla arvioidaan tutkimuksen kykyä tutkia juuri niitä asioita mitä oli tarkoituskin. Mikäli tutkimuksen tulokset parantavat, tarkentavat tai vastaavat jo saatavilla olevia tietoja, on tutkimus tulos tällöin validi ja sen perusteella voidaan varmistua tutkimuksen pätevydestä ja tulosten luotettavuudesta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007b, Saukkonen 2010.)

4.3 Lähdekritiikki

Lähdekritiikillä tarkoitetaan lähteiden luotettavuuden arvioimista. Arviointia voidaan suorittaa sisäisesti ja ulkoisesti. Ulkoisen lähdekritiikin avulla pyritään varmistumaan tiedon oikeasta alkuperästä. Sisäisellä lähdekritiikillä tutkitaan itse tekstiä. Onko tekstin kirjoittaja ollut puolueeton kirjoittaessaan tekstiä vai voiko taustalla olla jokin motiivi? Tekstistä voi myös puuttua osia tai siinä kerrotaan vain tarinan toinen puoli. (Otavan Opisto 2015.)

Tietoa etsittäessä internetissä kannattaa muistaa, että kuka tahansa pystyy perustamaan blogin ja saamaan omat tekstinsä esille. Kaikki kirjoitettu tieto ei kuitenkaan ole tarkkaa tai edes totta. Internetistä löytyvien luotettavien lähteiden tuntomerkkejä ovat: Näkyvillä oleva tieto tekijöistä ja julkaisijasta, päivämäärä, sisältöön päästään helposti käsiksi, sivuston tarkoitus on tiedotus tai opetus. (Helmet 2017.)

5 Lähtötilanne ja järjestelmän vaatimukset

Lumossa asiakastiedot olivat levinneet useaan eri järjestelmään ja Excel-tiedostoihin. Uutiskirjeen tilanneiden tiedot löytyivät sähköpostimarkkinointijärjestelmä Apsiksesta. Yhteistyöyritysten laskutustiedot taloushallintojärjestelmästä. Yhteyshenkilöiden tiedot olivat usein oman muistin varassa ja myös Excel-tiedostoissa. Bloggaajien ja järjestettyjen blogiretkien tiedot olivat hajallaan kymmenissä eri Excel-tiedostoissa.

Lumon toiminnassa oli tämän raportin kirjoitushetkellä yhteensä noin 46 kuntaa ja yritystä. Uutiskirjettä tilaa noin 20 000 osoitetta ja bloggaajien yhteystietoja löytyy noin 400 kappaletta. Lumon toiminta laajenee vuosi vuodelta ja on tärkeää saada kaikki tiedot hallintaan yhden järjestelmän alle, ennen kuin tietojen määrä karkaa käsistä.

Käyttöön otettavalla järjestelmällä oli pari tärkeää vaatimusta. Sen tulisi toimia Apsiksen sekä Googlen palveluiden kanssa. Apsiksen integroitumiseen oli alun perin tarkoitus käyttää Zapier nimistä palvelua. Zapier on verkossa toimiva automaatiotyökalu, jonka avulla voidaan liikuttaa tietoa ja suorittaa tapahtumaketjuja eri sovellusten välillä (Zapier 2017). Lumon toiminnassa Zapierin toimintamalli olisi mennyt seuraavasti: kun CRM-järjestelmään luodaan uusi tietue, vie Zapier sähköpostiosoitteen automaattisesti sähköpostilistaan Apsikseen. Zapier ei toimi automaattisesti jokaisen järjestelmän kanssa, joten etsittävän CRM-järjestelmän tulisi olla käyttövalmis Zapierin kanssa.

Apsiksen lisäksi tietoja haluttiin kerätä myös Googlen tarjoamista Google Analytics ja Google AdWords palveluista. Google Analyticsiä käytetään sivujen liikenteen seurantaan ja suoritettujen kampanjoiden tulosten mittaamiseen. Google AdWordsin avulla voi saada omia mainoksia Googlen hakutulosten sekaan.

Lisäksi järjestelmän tulisi olla verkossa sijaitseva pilvipalvelu, johon pääsee käsiksi mistä tahansa kirjautumalla selaimen kautta.

Uuden järjestelmän avulla kaikki tiedot saataisiin turvallisesti yhden järjestelmän sisälle. Tämä tekisi uusien tietojen lisäämisestä helpompaa, sekä nopeuttaisi vanhojen tietojen etsimistä. Lisäksi kampanjoiden tuloksista haluttiin itse kerätä tarkempaa ja helpommin hyödynnettävää tietoa.

6 Järjestelmien kartoitus

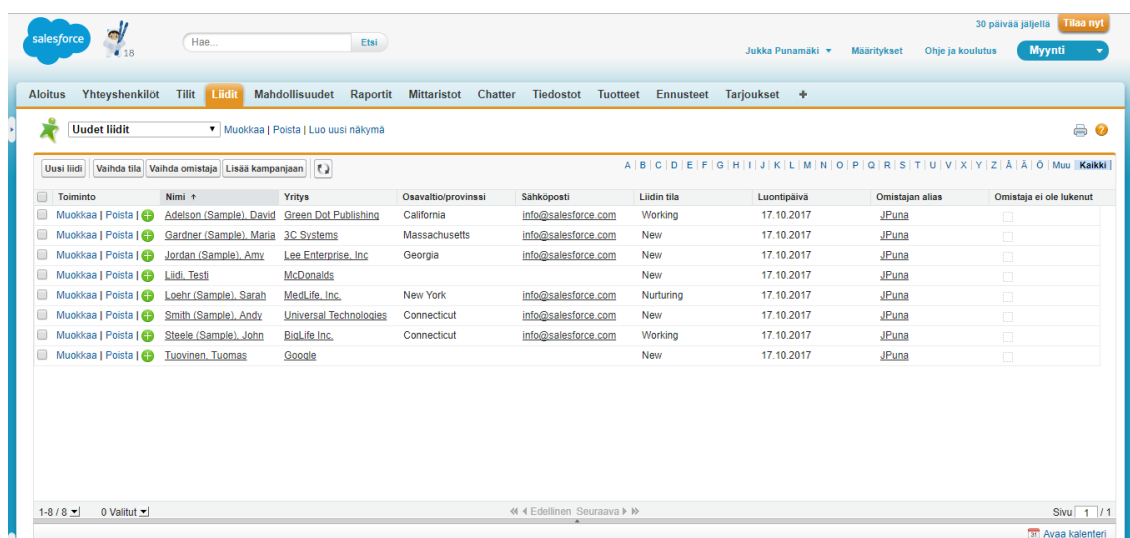
Vaatimuksia vastaavia järjestelmiä lähdettiin etsimään Googlen avulla. Tietoa järjestelmistä löytyi erilaisista artikkeleista ja niitä lähdettiin nopeasti testailemaan. Koska järjestelmän oli tarkoitus toimia Zapierin kanssa, pystyttiin etsinnässä hyödyntämään Zapierin sivuilta löytyvää yhteensopivuuslistaa. Googlen hakukoneen ja Zapierin tarjoaman yhteensopivuuslistan avulla sopivia järjestelmiä löytyi runsaasti ja niistä pystyttiin erottelemaan ne järjestelmät, jotka sisälsivät eniten yrityksen toiminnalle hyödyllisiä ominaisuuksia.

Järjestelmiä lähdettiin testailemaan yksi kerrallaan aina koeversion kautta ja sitä käytettiin niin kauan, kunnes vastaan tuli ongelmia, joiden yli ei ollut mahdollista päästä. Eli jo ensimmäinen testattava järjestelmä olisi voinut tulla heti valituksi, mikäli kahden viikon testijakso olisi sujunut ongelmitta ja hinta olisi ollut kohtuullinen. Ennen päätöksen tekoa ehdittiin testata kolme järjestelmään.

6.1 Salesforce

Salesforce on maailman johtava asiakkuudenhallintajärjestelmä ja sitä käyttää yli 150,000 yritystä maailmanlaajuisesti (Salesforce 2017). Salesforcea lähdettiin testailemaan ensimmäisenä ja sen käyttäminen lähti käytiin vauhdikkaasti. Yhteystiedot vieminen järjestelmään tuotti hieman vaikeuksia. Salesforce ja muut järjestelmät erottelevat .csv tiedostot nimensä mukaisesti pilkulla, mutta .csv tiedoston luomiseen käytetty Excel version tuottamat tiedostot käyttivät puolipistettä. Koska tämä oli ensimmäinen testattava järjestelmä, meni tämän ongelman ratkaisun löytämiseen hieman aikaa.

Salesforceen oltiin yhteydessä sähköpostitse ja järjestelmään perehdyttiin myös videopalaverin avulla. Videopalaverin yhteydessä kävi ilmi, että Lumon käyttötarpeita varten tulisi perushinnan päälle myös kustannuksia lisäosien kautta. Hinta nousi 25 dollarin kuukausi hinnasta nopeasti tuhansiin. Salesforce jätettiin taka-alalle ja siirryimme kokeilemaan seuraavaa, mahdollisesti edullisempaa järjestelmää.



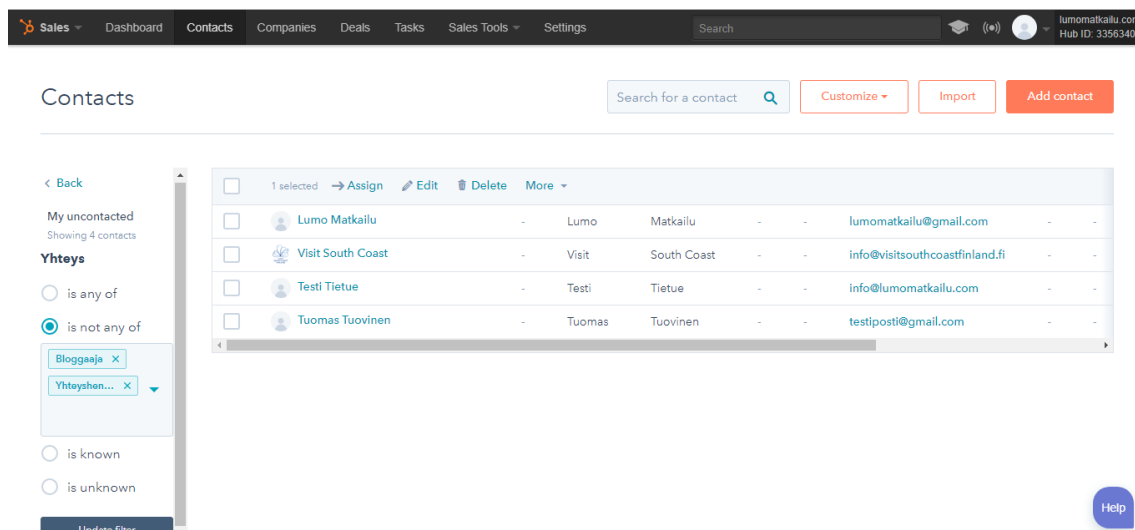
Toiminto	Nimi	Yritys	Osa-alue/provinssi	Sähköposti	Liidin tila	Luontipäivä	Omistajan alias	Omistaja ei ole lukenut
Muokkaa Poista	Adelson (Sample), David	Green Dot Publishing	California	info@salesforce.com	Working	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Gardner (Sample), Maria	3C Systems	Massachusetts	info@salesforce.com	New	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Jordan (Sample), Amy	Lee Enterprise, Inc	Georgia	info@salesforce.com	New	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Liidi_Testi	McDonalds			New	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Loehr (Sample), Sarah	MedLife, Inc.	New York	info@salesforce.com	Nurturing	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Smith (Sample), Andy	Universal Technologies	Connecticut	info@salesforce.com	New	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Steele (Sample), John	BigLife Inc.	Connecticut	info@salesforce.com	Working	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>
Muokkaa Poista	Tuovinen, Tuomas	Google			New	17.10.2017	J.Puna	<input type="checkbox"/>

Kuvio 1: Salesforcen käyttöliittymä

6.2 HubSpot

HubSpot kuulosti hyvältä seuraavalta vaatimukset täyttävältä järjestelmältä. Järjestelmää lähdettiin testaamaan samalla tavalla kuin Salesforceakin, eli järjestelmään vietiin hieman tietoja, jotta järjestelmän käytöstä saatiin jonkinlainen vaikutelma. HubSpotin CRM-järjestelmästä on saatavilla täysin ilmainen versio, joka on erittäin houkutteleva vaihtoehto pienille yrityksille, mikäli tarpeisiin ei kuulu tietojen säilyttämisen ja tutkimisen lisäksi muuta.

HubSpotin kohtalo oli kuitenkin sama kuin Salesforcen. Videopalaverin jälkeen järjestelmä osoittautui aivan liian kalliiksi Lumon toiminnalle. Salesforceen verrattuna HubSpot vaikutti hieman käyttäjätavallisemmältä ja helpommin kustomoitavalta. Tässä vaiheessa HubSpot oli johdossa, mutta hinnan takia lähdimme etsimään seuraavaa ja mahdollisesti parempaa vaihtoehtoa.



Kuvio 2: HubSpotin käyttöliittymä

6.3 Zoho CRM

Zoho CRM oli kolmas testattava vaatimukset täyttävä järjestelmä. Zoho on Yhdysvaltalainen yritys, joka on laajentanut palveluitaan myös Eurooppaan. Kuten muiden järjestelmien kanssa, järjestelmään vietiin pieni määrä tietoa sen testausta varten. HubSpottiin verrattuna järjestelmä tuntui hieman hitaalta, mutta sen käyttäminen oli kuitenkin yhtä yksinkertaista.

Päädymme Zohon 'Professional' pakettiin, koska se sisälsi Google AdWords integraation sekä rajattoman määrän profiileja. Zohon kanssa oltiin yhteydessä vain sähköpostitse suoraan asiakaspalvelun kautta ja keskustelun aiheena oli järjestelmästä puuttuvat ominaisuudet. Vaikka koeversioon sisältyy kaikki 'Enterprise' tason ominaisuudet, jotkut niistä aktivoituvat vasta lisenssin ostamisen jälkeen. Professional paketin 25€ kuukausimaksu oli varsin kilpailukykyinen, joten järjestelmän käyttöönotolle ei ollut esteitä.

The screenshot shows the Zoho CRM 'Leads' page. A filter is applied to the 'Email' field, showing leads containing 'lumom'. The table displays four leads with columns for Lead Name, Email, Phone, Created Time, Postituslista, Lead Source, and LEAD. The filter sidebar on the left shows 'Email' selected with a search term 'lumom'. The bottom of the table shows 'Total Count: 4' and '100 Records Per Page'.

LEAD NAME	EMAIL	PHONE	CREATED TIME	POSTITUSLISTA	LEAD SOURCE	LEAD
Jukka testi testi punamaki	jukka.punamaki@lumomatkalu.com		Aug 4, 2017 09:38 AM	Villa Majja Kilpailu 8/2017		Jukk
Tuomas Tuovinen	info@lumomatkalu.com		Jun 8, 2017 09:47 AM	Kahvilapaiva 8.6.2017 Kilpailu	Google Adwords	Jukk
Tuomas Tuovinen	lumom@lumomatkalu.com		Jun 5, 2017 01:18 PM	Cumulus Resort Kilpailu 6/2017	Google Adwords	Jukk
JUKKA TESTI	jukka.punamaki@lumomatkalu.com		May 30, 2017 10:41 AM	FI- Visit South Coast Finland - uutiskirje:Lumo b2b;Testilista		Jukk

Kuvio 3: Zoho CRM:n käyttöliittymä

7 Järjestelmän valinta

Järjestelmäksi valittiin Zoho CRM. Suurin valintaan vaikuttanut tekijä oli ratkaisun edullisuus. Järjestelmälle ostettiin lisenssi, joka uudistetaan kuukausittain. Myöhemmin, mikäli järjestelmä osoittautuu luotettavaksi ja toimivaksi, lisenssi voidaan muuttaa vuosittaiseksi, jolloin hinnastakin lähtee vielä vähän pois.

Zohon ominaisuuksiin sisältyi suorat integraatiot Google Analyticsiin ja AdWordsiin, jotka teki-
vät järjestelmästä houkuttelevamman. Zoho tarjoaa CRM-järjestelmän lisäksi erillisinä palveluina useita muita yrityksen toiminnassa tarvittavia järjestelmiä, kuten sähköpostimarkkinointijärjestelmän ja tietojen keräämistä varten lomakejärjestelmän, jotka tekevät Zohosta hyvän tuntuisen ratkaisun.

7.1 Tietojen tuonti

Lisenssin ostamisen jälkeen järjestelmään vietiin kaikki mahdollinen tieto. Apsis järjestelmästä otettiin sähköpostilistat, jotka tuotiin uuteen järjestelmään .csv tiedostona. Yrityksistä/kunnista ja niiden yhteyshenkilöistä tiedot löytyivät Excel-tiedostoista, joista tiedot piti näpytellä järjestelmään yksitellen. Bloggaajien tietoja oli useissa eri Excel-tiedostoissa, joista ne koottiin yhteen tiedostoon, joka pystyttiin viemään kerralla järjestelmään myös .csv tiedostona.

Tietojen tuontia varten jokaisesta järjestelmästä löytyy sitä varten luotu työkalu. Työkalu prosessoi ladatun .csv tiedoston ja antaa käyttäjälle vielä mahdollisuuden varmistaa, että kaikki tiedot menevät oikeisiin tietueisiin.

7.2 Profiilien järjestely ja kustomointi

CRM-järjestelmästä löytyi valmiiksi kolme ryhmää, joihin Lumon asiakastiedot pystyttiin jakamaan. Leads kohtaan vietiin ne yhteystiedot, joihin ei olla yhteydessä henkilökohtaiseksi, eli uutiskirjeen tilanneet sähköpostiosoitteet. Accounts kohtaan luotiin yrityksille ja kunnille omat profiilit. Contacts kohtaan vietiin loput tiedot niistä henkilöistä, joihin ollaan mahdollisesti yhteydessä henkilökohtaisesta, kuten yhteyshenkilöt ja bloggajat. Yhteyshenkilöt pystyttiin vielä linkittämään heidän edustamiin yrityksiin.

Kaikille kolmelle yllämainitulle ryhmälle pystyttiin luomaan oma profiilipohja, joiden avulla määritettiin mitä tietoja profiileissa näytetään. Samalla profiileihin voitiin lisätä omia tietoja. Leadsien profiileihin lisättiin Postituslista tietue, jotta järjestelmään jää merkintä siitä, mistä sähköpostiosoite on hankittu. Accounts profiileille luotiin tietue näyttämään, onko yritys Lumon tämänhetkinen vai entinen yhteistyöyritys. Suurin osa kustomoinnista tapahtui Contacts ryhmän profiileissa. Varsinkin bloggajia varten luotiin useita tietueita, jotka sitten siirrettiin aivan omaan ryhmäänsä profiilissa. Näihin tietoihin kuuluu mm. Blogin nimi, Kävijämäärä, Retkien määrä ja Kirjoitusten määrä. Profiileihin kerätään tietoa myös esimerkiksi ihmisten ruoka-allergioista.

Blogitiedot		
Blogin nimi	Elämänmakuinen	Retkien määrä
Blogityyli	ELÄMÄNTAPA	3
Kävijämäärä (kk)		Retkien nimet
		Liikunta- ja hyvinvointimatka 12.6.2016 Bloggerimatka 15.3.2015 Joulumarkkinat 13.12.2014
		Kirjoitusten määrä
		3
		Kirjoitetut blogit
		https://www.visitsouthcoastfinland.fi/blogi/joulun-ajan-markkinamarathon-lansi-uedellamaalla/ https://www.visitsouthcoastfinland.fi/blogi/aktiivinen-kisakallio-lohjansaaren-luonto-ja-maatilan-elamaa-siuntiossa/ https://www.visitsouthcoastfinland.fi/blogi/juhannus-raaseporissa/

Kuvio 4: Esimerkki contact käyttäjän profiilin tietueista

7.3 Tietojen hankkiminen

Keskeisessä osassa Lumon markkinointia on uutiskirjeiden lähettäminen. Uutiskirjeissä mainostetaan ajankohtaisia tapahtumia ja aktiviteetteja. Uutiskirjeen voi tilata täyttämällä lomakkeen nettisivuilta. Sähköpostiosoitteita pyritään keräämään myös erilaisten kilpailujen avulla.

Uutiskirjeitä pyritään lähettämään kerran kuukaudessa. Uutiskirjeissä on muun sisällön mukana aina myös linkki, josta voi peruuttaa oman tilauksen. Postituslistalta pääsee pois myös pyytämällä sitä sähköpostitse. Asiakkaan tiedot kuitenkin jäävät järjestelmään, vaikka hän peruisi tilauksen. Käyttäjä siirretään Do-Not-Mail listalle, joten uutiskirjeet eivät enää lähde

kyseiseen osoitteeseen. Jäljelle jäävästä profiilista voidaan tarvittaessa vielä myöhemmin katsoa mitä kautta tiedot on saatu ja mitä uutiskirjeitä osoitteeseen on lähetetty.

7.3.1 Lomakkeet

Zohon CRM-järjestelmä tarjoaa mahdollisuuden luoda lomakkeita, jotka saadaan näkymään nettisivulle upotuskoodilla. Kun lomake täytetään, lähtee syötetyt tiedot suoraan CRM-järjestelmään.

CRM-järjestelmän tarjoaman lomakeominaisuuden tueksi otettiin käyttöön Zoho Forms, jonka avulla lomakkeita saadaan kustomoitua hieman enemmän. Zoho Forms on kuitenkin aivan erillinen järjestelmä, mutta se kuitenkin integroituu CRM-järjestelmän kanssa, joten käytännössä tiedon ilmestyminen CRM-järjestelmään ei muutu mitenkään.

Jokaiseen lomakkeeseen lisättiin myös piilotettu tietue, jonka mukana jokaisen lomakkeen täyttäneen profiiliin jää merkintä mistä lomakkeesta kyseiset tiedot ovat saatu. Saatujen tietojen lähde on tärkeää pystyä todistamaan tarvittaessa, varsinkin uuden tietosuojalain astuessa voimaan.

Kotisivujen/verkkokaupan tehokkuuden kasvattaminen

Fields List | Advanced Tools

Search Fields

City

Country

Description

Email Opt Out

Erikoisruokavalio

Lead Source

Lähde

Phone

Rating

Etunimi

Sukunimi*

Sähköposti

Yritys

Postituslista

Kotisivun ja verkkokaupan tehokkuuden kasvattaminen

Lähetä | Tvhinnä

Cancel | Next Step

Kuvio 5: CRM-järjestelmän lomakkeen luonti

7.3.2 Google AdWords ja Google Click Id

Google AdWords on mainostuspalvelu, jonka avulla omia mainoksia voi saada näkyville Googlen tarjoamiin palveluihin, kuten Googlen hakutuloksiin ja Youtubeen. Mainostusta voi

keskittää haluamalle alueelle ja kampanjoiden budjettia voi säädellä täysin oman maun mukaan. (Google 2017)



Kuvio 6: Google AdWords mainos

Kun käyttäjä siirtyy mainoksesta sivuille, Google generoi linkin perään Google Click Id:n. Tämä id sisältää kaiken tiedon klikatusta mainoksesta sekä hieman tietoa käyttäjän laitteesta ja selaimesta. Mainoksen viemälle sivulle voidaan upottaa koodinpätkä, jotka nappaa kyseisen Click Id:n ja pitää sen käyttäjän mukana koko istunnon ajan. Mikäli käyttäjä päätyy tilaamaan uutiskirjeen tai täyttämään jonkin kilpailulomakkeen, siirtyy Click Id muiden tietojen mukana CRM-järjestelmään. Zoho sisältää suoran integraation Google AdWordsiin, joten id lähtee automaattisesti takaisin AdWordsiin, joka prosessoi sen sisältämät tiedot ja lähettää ne luettavassa formaatissa takaisin. Tietojen tallentamisen jälkeen AdWordsin tietojen prosessoimisessa kestää noin vuorokausi.

Turvallinen | https://www.visitsouthcoastfinland.fi/kunnat/lohja/?gclid=EAlalQobChMI3YC9nJD31gIVRaQYCh3wIghaEAMYAyAAEgK0BfD_BwE

Kuvio 7: Google Click Id lisätty osoitteen perään

Google AdWords Information		
GCLID	EAlalQobChMI3YC9nJD31gIVRaQYCh3wIghaEAMYAyAAEgK0BfD_BwE	Keyword
Click Type		Device Type
Ad Network		Search Partner Network
Ad Campaign Name		AdGroup Name
Ad		Cost per Click
Ad Click Date		EUR 0.00
Cost per Conversion	EUR 0.00	Conversion Exported On
Conversion Export Status	Not started	Reason for Conversion Failure

Kuvio 8: Google AdWordsin tiedot ennen Google Click Id:n prosessointia

Google AdWords Information			
GCLID	EAlalQobChMI3YC9nJD31glVRaQYCh3wIghaEAM YAyAAEgK0BfD_BwE	Keyword	Lohja
Click Type	Headline	Device Type	Computers
Ad Network	Search Network	Search Partner Network	Google search
Ad Campaign Name	Kunnat	AdGroup Name	Lohja
Ad	Lohjan matkailu	Cost per Click	EUR 0.09
Ad Click Date	Oct 17, 2017	Conversion Exported On	Oct 20, 2017 09:40 AM
Cost per Conversion	EUR 0.28	Reason for Conversion Failure	
Conversion Export Status	Success		

Kuvio 9: Google AdWordsin tiedot Google Click Id:n prosessoinnin jälkeen

7.4 Tietojen hyödyntäminen

Turvallisen säilyttämisen lisäksi CRM-järjestelmässä olevia tietoja pystytään tutkimaan ja hyödyntämään paremmin. Zohon järjestelmässä on mahdollisuus luoda näkymiä, jotka näyttävät vain vaatimukset täyttävät profiilit. Näkymiä käyttämällä saa helposti ja nopeasti esille vain etsittävät tiedot eikä mitään ylimääräistä. Lumon tapauksessa suurimmat hyödyt löytyvät bloggaajien tietoja tutkiskellessa. Järjestelmästä saadaan helposti esille esimerkiksi kaikki ne bloggaajat, jotka ovat osallistuneet ainakin yhdelle retkelle ja ovat kirjoittaneet ainakin yhden blogikirjoituksen. Kutsuja varten järjestelmästä saa helposti listan niistä bloggaajista, joiden blogityyli on retkelle sopiva, esimerkiksi ruoka.

Myös mainoksista tulleista asiakkaista saadaan enemmän tietoa. Vaikka Google AdWords tarjoaa omat statistiikat mainoksen klikkauksista ja konversioista, ei niitä olla pystytty vertailemaan omiin tietoihin. Esimerkiksi tieto siitä, onko mainoksesta uutiskirjeen tilannut henkilö kokonaan uusi asiakas, on jäänyt pimentoon.

Järjestelmän avulla voi myös lähettää sähköposteja suoraan näkymien avulla. Enää ei siis tarvitse kasata erillisiä listoja Excel-tiedostoihin, vaan sähköpostin kirjoitus, lähetys ja seuranta onnistuvat nyt CRM-järjestelmän kautta. Sähköpostien lähettäminen on rajoitettu 500 viestiin per päivä, eikä CRM-järjestelmää ole tarkoitettu uutiskirjeiden lähettämistä varten, joten kunnollista sähköpostimarkkinointia varten tarvitaan oma järjestelmä.

8 Zoho Campaigns

Projektin alkutietojen mukaan tarkoituksena oli käyttää vanhaa Apsis sähköpostimarkkinointijärjestelmää, mutta CRM-järjestelmän käyttöönoton jälkeen huomasimme, että Zoho tarjoaa myös järjestelmän sähköpostimarkkinointia varten: Zoho Campaigns. Campaigns integroitui helposti CRM-järjestelmän kanssa ja oli myös taloudellisesti paljon parempi vaihtoehto, joten otimme järjestelmän ensin testaukseen.

Järjestelmien hintaero on kyllä perusteltua. Apsis on ylipäättänsä laadukkaampi järjestelmä. Se on selkeämpi, helpompi käyttää sekä tarjoaa mm. enemmän mahdollisuuksia split-testeihin. Annoimme Zoholle palautetta järjestelmän puutteista ja saimme kutsun testaamaan Campaignsin uutta käyttöliittymää. Järjestelmän käyttö helpottui ja selkeentyi, mutta Apsiksen järjestelmä on silti käyttäjäystävällisempi. Testailun aikana selvisi, että Campaignsilla saa kuitenkin tehtyä yhtä laadukkaita uutiskirjeitä, vaikka niiden parissa pitääkin tehdä enemmän pieniä säädöksiä. Lopuksi valitsimme kuitenkin Zoho Campaignsin sen hinta-laatusuhteen sekä yksinkertaisen integroitumis mahdollisuuden takia.

8.1 SPF- ja DKIM-tietueet

Järjestelmän vaihdon yhteydessä uutiskirjeiden avausprosentit laski huomattavasti. Apsiksesta lähetettyjen uutiskirjeiden avausprosentit olivat aina yli 30 %, kun taas Zohon järjestelmästä lähetetyn uutiskirjeen avausprosentti oli vain 20 %. Uutiskirjeen tilaajat ovat luultavasti merkinneet vanhan järjestelmän osoitteen turvalliseksi, joten sieltä lähetetyt viestit eivät ole päätyneet roskapostiin. Zoho Campaignsissa on mahdollista asettaa järjestelmään SPF(Sender Policy Framework) ja DKIM(DomainKey Identified Mail) varmisteet, joiden avulla varmistetaan sähköpostin lähde. Sähköposti lähetetään oman domainin nimissä, vaikka sähköpostin oikea lähde on sähköpostimarkkinointijärjestelmän palvelin, jolloin viestit eivät mene roskapostiin sähköpostijärjestelmän osoitteen takia. (Kataja 2016.)

SPF- ja DKIM-tunnisteiden asentamista varten tarvitaan sähköpostijärjestelmästä määritetyt tietueet, jotka lisätään oman domainin txt tietoihin. Käytännössä vaikutus näkyy uutiskirjeen vastaanottajalle, mikäli käytössä oleva sähköpostijärjestelmä tarkistaa näitä tietueita. Esimerkiksi Gmail lisää lähettäjän osoitteen perään maininnan sähköpostin oikeasta lähteestä, mikäli osoitteen spf ja dkim tietueita ei pystytä varmentamaan. Tietueiden käyttöönoton jälkeen viimeisimmän lähetetyn uutiskirjeen avausprosentti oli 26.7 %

Visit South Coast Finland info@visitsouthcoastfinland.fi [via](https://www.visitsouthcoastfinland.fi) [zcsend.net](https://www.zcsend.net)

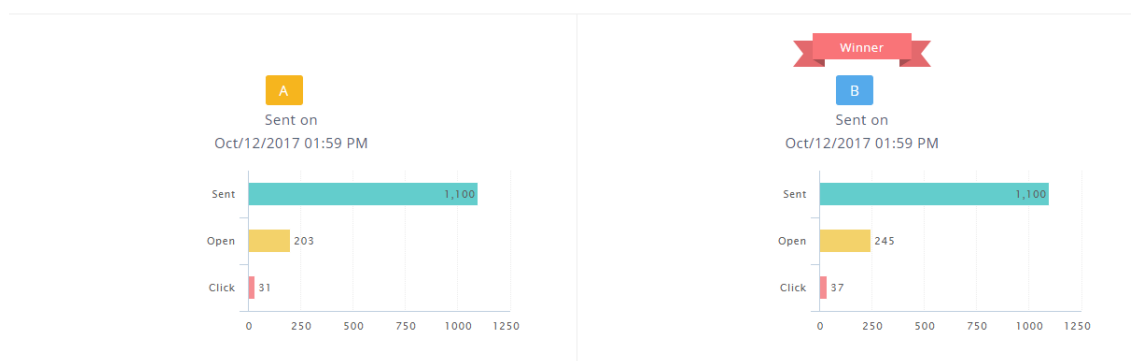
Kuvio 10: Gmailin tapa ilmoittaa viestin lähde ilman spf ja dkim tietueita

8.2 Split-testit

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeitä lukuja ovat avausprosentti ja klikkausprosentti. Avausprosentti on se osa kaikista vastaanottajista, jotka ovat aukaisseet viestin. Klikkausprosentti on se osa kaikista viestin avanneista, jotka ovat vielä klikanneet ainakin yhtä linkkiä viestin sisältä.

Eri muuttujien vaikutusta viestin avaus- ja klikkausprosentteihin voidaan testata A/B, eli split-testien avulla. Split-testissä uutiskirjeen lähetys jaetaan kahteen eri vaiheeseen: testi-vaihe ja lähetysvaihe. Testissä uutiskirjeen kaikista vastaanottajista otetaan pieni osa, jolle uutiskirje lähetetään erilaisilla tiedoilla. Tämä pieni osa jaetaan kahteen tai useampaan ryhmään, järjestelmän valmiuksista riippuen, ja heille voidaan lähettää uutiskirje esimerkiksi eri otsikoilla. Testiryhmän koon voi valita itse. Lumon toiminnassa split-testin ryhmään otetaan 10% kaikista vastaanottajista. Näiden ryhmien tulosten perusteella valitaan parhaiten suoriutunut otsikko ja uutiskirje lähetetään lopuille vastaanottajille kyseisellä otsikolla. Split-testeissä voidaan vertailla myös mm. lähettäjän nimen, lähettäjän osoitteen ja itse uutiskirjeen sisällön vaikutusta avaus- ja klikkausprosentteihin.

A/B Test Results



Kuvio 11: Split-testin tulokset

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Projektin onnistumista arvioitiin lyhyen lomakehaastattelun perusteella. Kyseisessä yrityksessä on vakituudessa työsuhhteessa vain yksi työntekijä, joten haastatteluun laadittiin kysymyksiä, joihin vastattiin mahdollisimman laajasti omin sanoin. Haastattelulomake lähetettiin sähköpostitse, jotta kysymyksiin pystyi vastaamaan rauhassa ja ajan kanssa.

Saatujen vastausten perusteella voidaan olla tyytyväisiä projektin lopputuloksiin. Kaikki levälään olevat tiedot saatiin yhden järjestelmän sisälle. Suurin hyöty tullaan saamaan tulevaisuudessa, kun Lumo ottaa käyttöön verkkokaupan. Markkinointiautomaation eri työkalut vaativat toimivan CRM-järjestelmän.

Järjestelmän perustoimintojen käyttö on ollut helppo omaksua, mutta järjestelmän laajentumassa ja markkinointiautomaation käyttöönotto ja opettelu tulee varmasti vaatimaan paljon työtä.

Parannettavaa olisi ollut projektin suunnittelussa, mutta tästä oli myös hyötyä. Useamman eri järjestelmän käytöstä opittiin tarvittavia asioita. Hinta-laatusuhteeltaan valittu järjestelmä on hyvä, mutta esteitä parempaan järjestelmään vaihtamiselle tulevaisuudessa ei ole, sillä kaikki tiedot ovat siirrettävissä järjestelmästä toiseen.

Tämän työn tavoitteena oli parantaa Lumon asiakkuudenhallintaa ja myöhemmin projektin aikana mukaan otettiin myös sähköpostimarkkinointi. Projektia lähdettiin työstämään suoraan kokeilemalla eri järjestelmiä ilman suurempia suunnitelmia. Uuden järjestelmän käyttöönotossa meni noin kuukausi, jonka jälkeen vanhasta sähköpostijärjestelmästä päästiin eroon ja kaikki asiakastiedot löytyivät CRM-järjestelmästä. Tämä oli Lumon ensimmäinen CRM-projekti ja järjestelmän käytön vaatimuksista ei ollut tarkkaa tietoa, joten profiilien tietueiden ja koko järjestelmän kustomointia tehtiin ja päivitettiin tarpeen ilmestyessä. Uutta järjestelmää yritetään ylläpitää mahdollisimman aktiivisesti.

Vanhojen tietojen säilytyksen lisäksi uudet asiakastiedot päätyvät suoraan ja automaattisesti järjestelmään. Perustietojen lisäksi saadaan kerättyä myös uusia tietoja Google AdWordsin kautta. Uuden sähköpostijärjestelmän integraation avulla saadaan tarkempaa tietoa lähetettyjen uutiskirjeiden avanneista asiakkaista. Myös uutiskirjeen tilauksien peruutuksista saadaan selvemmin tietoa, kun peruutus päivittyy sähköpostijärjestelmän kautta myös suoraan CRM-järjestelmään.

Tarkkaa aikataulua projektille ei luotu, vaan työtä tehtiin aktiivisesti viiden kuukauden työharjoittelu jakson aikana muiden töiden ohella. Projektin aikana tehdyn havainnoinnin perusteella olen itse tyytyväinen lopputuloksii sekä omaan oppimiseen. Kaikki projektissa käytetyt järjestelmät olivat itselleni uusia ja niiden oppiminen lisäsi mielenkiintoa projektia kohtaan. Samankaltaisen projektin tekeminen tulevaisuudessa olisi varmasti paljon helpompaa. Etenkin profiilien kustomointi jo ennen tietojen viemistä järjestelmään olisi paljon helpompaa ja siitä olisi hyötyä myös järjestelmän selkeyden suunnittelemisen kannalta.

Lähteet

Painetut lähteet

Kostojohn, S., Paulen, B. & Johnson, M. 2011. CRM Fundamentals. New York: Apress.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2015. Safe Harbor -järjestely pätemätön - tietosuojavaltuutettu julkaisi ohjeistusta yrityksille. Viitattu 6.10.2017. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/10/21/safe-harbor-jarjestely-patematon-tietosuojavaltuutettu-julkaisi-ohjeistusta-yrityksille/>

Euroopan komissio. 2015. Press Release: EU:n tietosuojauudistuksen hyväksyminen vauhdittaa digitaalisten sisämarkkinoiden toteuttamista. Viitattu 6.10.2017. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6321_fi.htm

Euroopan komissio. 2016. Privacy Shield -tietosuojajärjestely Yhdysvaltojen kanssa käyttöön. Viitattu 6.10.2017. https://ec.europa.eu/finland/news/privacy_160712_fi

Google. 2017. Mikä Google AdWords on?. Viitattu 1.11.2017. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/>

Heinonen, T. & Myhrberg, M. 2017. Tietosuojatesti.fi. Viitattu 6.10.2017. <http://tietosuoja-testi.fi/>

Helmet. 2017. Tunnista luotettava tieto. Viitattu 7.11.2017. [http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto\(2592\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto(2592))

Hruska, J. 2015. EU declares 'safe harbor' agreement invalid thanks to NSA spying. Viitattu 6.10.2017. <https://www.extremetech.com/internet/215753-eu-declares-safe-harbor-agreement-invalid-thanks-to-nsa-spying>

Kataja, J. 2016. SPF, DKIM ja DMARC tietueet parantavat sähköpostien läpimenoa. Viitattu 1.11.2017. <https://www.zoner.fi/spf-dkim-ja-dmarc-tietueet-parantavat-sahkopostien-lapimenoa/>

Kustula, S. 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Viitattu 1.11.2017. <http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>

Lexia. 2015. Uusi EU:n tietosuoja-asetus loppumetreillä kohti hyväksyntää. Viitattu 8.11.2017. <http://www.lexia.fi/fi/uusi-eun-tietosuoja-asetus-loppumetreilla-kohti-hyvaksyntaa/>

Otavan Opisto. 2015. Lähdekritiikki ja plagiointi. Viitattu 7.11.2017. http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ai/ai3/4_argumentointia_ja_retoriikkaa/05_lahdekritiikki?C:D=1464619&m:selres=1464619

Salesforce. 2017. What is Salesforce?. Viitattu 1.11.2017. <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>

Saukkonen, P. 2010. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 7.11.2017. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Sulin, I. 2017. Yleinen tietosuoja-asetus. Viitattu 6.10.2017. <https://www.kuntaliitto.fi/yleis-kirjeet/2017/yleinen-tietosuoja-asetus>

Suomen tietosuojapalvelut Oy. 2017. EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) muuttaa kansalliset käytännöt. Viitattu 6.10.2017. <https://opitietosuoja.fi/index.php/fi/56-lainsaadaentoelait/eun-tietosuoja-asetus/23-tuleva-eu-n-tietosuoja-asetus>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2017. EU:n tietosuojauudistus. Viitattu 8.11.2017. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2016. Kysymyksiä ja vastauksia. Viitattu 6.10.2017. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus/kysymyksiajavastauksia.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 7.11.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 7.11.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Zapier. 2017. What is Zapier? - Getting Started With Zapier. Viitattu 1.11.2017. <https://zapier.com/learn/getting-started-guide/what-is-zapier/>

Kuviot

Kuvio 1: Salesforcen käyttöliittymä	14
Kuvio 2: HubSpotin käyttöliittymä	15
Kuvio 3: Zoho CRM:n käyttöliittymä	16
Kuvio 4: Esimerkki contact käyttäjän profiilin tietueista.....	17
Kuvio 5: CRM-järjestelmän lomakkeen luonti.....	18
Kuvio 6: Google AdWords mainos	19
Kuvio 7: Google Click Id lisätty osoitteen perään	19
Kuvio 8: Google AdWordsin tiedot ennen Google Click Id:n prosessointia.....	19
Kuvio 9: Google AdWordsin tiedot Google Click Id:n prosessoinnin jälkeen.....	20
Kuvio 10: Gmailin tapa ilmoittaa viestin lähde ilman spf ja dkim tietueita.....	21
Kuvio 11: Split-testin tulokset	22

Liitteet

Liite 1: Lomakehaastattelun kysymykset	28
--	----

Liite 1: Lomakehaastattelun kysymykset

Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy:n CRM-järjestelmän käyttöönoton arviointi

1. Saatiinko asiakkuudenhallintajärjestelmällä parannettua yrityksen toimintaa?
2. Oliko uuden järjestelmän käyttö helppo oppia ja ottaa mukaan omaan työntekoon?
3. Mitä parannettavaa tai mahdollisia jatkokehitystarpeita järjestelmässä on?
4. Vapaa sana projektista