

Valtteri Vainio

CRM-järjestelmän vaatimukset ja vaihtoehtojen esittely yritykselle

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Valtteri Vainio

Työn nimi: CRM-järjestelmän vaatimukset ja vaihtoehtojen esittely yritykselle

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 34

Opinnäytetyö tehtiin yritykselle, joka tarvitsi työkaluja parantaakseen asiakkuudenhallintaa. Yrityksellä ei ollut ennen ollut käytössään järjestelmää, jota voisi käyttää apunaan asiakkuudenhallinnassa. Opinnäytetyön päätavoitteena oli siis löytää CRM-järjestelmä, joka olisi yrityksen tämän hetken ja mahdollisesti tulevaisuuden tarpeisiin paras vaihtoehto. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan asiakkuudenhallinnasta ja avataan hieman asiakkuuden eri vaiheita sekä asiakkuuksien johtamista. Työssä kerrotaan viidestä eri näkökulmasta, joilla CRM-käsitettä voidaan katsoa. Näitä näkökulmia ovat CRM prosessina, CRM strategiana, CRM filosofiana, CRM kyvykkyytenä ja CRM teknologiana.

Työssä kerrotaan projektin toteutustavasta ja mitä vaiheita siihen liittyi. Mukana on myös yrityksen nykytila-analyysin ja vaatimusmäärittelyn tekeminen. Työssä kerrotaan millä määrittelyillä järjestelmiä vertaillaan ja miten tämä määrittely oli muodostunut. Muutamasta parhaasta vaihtoehdosta CRM-järjestelmäksi kerrotaan enemmän tietoa ja lopuksi ehdotettiin myös yhtä vaihtoehtoa. Lopussa kerrotaan vielä konkreettisesti, miten yritys voi hyödyntää järjestelmää asiakkuudenhallinnassa.

Työn tarkoituksena oli myös saada yrityksen henkilöstöä ajattelemaan asiakkuudenhallintaa laajemmin. Laajempaan ajatteluun auttaa varmasti myös CRM-järjestelmä ja sen erilaiset työkalut.

Avainsanat: CRM, CRM-järjestelmä, asiakkuudenhallinta, asiakkuudenhallintajärjestelmä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Valtteri Vainio

Title of thesis: Requirements of a CRM-system and demonstration of options for a company

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2019

Number of pages: 55

Number of appendices: 34

This thesis was implemented for a company that needed tools to improve their customer relationship management. The company had not previously had a system that could be used to assist them with CRM. The main goal of this thesis was to find the best CRM system for the present and possibly future needs of the company. The thesis deals with customer relationship management and, to some extent, the different stages of customership. The thesis describes five different perspectives from which CRM concept can be viewed. They are CRM as a process, CRM as a strategy, CRM as a philosophy, CRM as a capability and CRM as a technology.

The thesis describes how the project was implemented and what stages it involved. The thesis includes an analysis of the company's current status and the definition of the requirements. The thesis describes what requirements were used to compare different systems, and how those requirements were established. More information is presented about some of the best options as the CRM-system, and, finally, one option was proposed. At the end, concrete examples are given as to how the company can utilize the system in CRM.

The aim of the thesis was also to make the company personnel think more broadly about CRM. The CRM system and its various tools will certainly help with this.

Keywords: CRM, CRM-system, customer relationship management, customer relationship management system

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Yrityksen X esittely	7
1.2 Kehittämistyön tavoite ja tutkimusmenetelmät	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	8
2 CRM=ASIAKKUUDENHALLINTA.....	10
2.1 Asiakkuuksien johtaminen	17
3 CRM:n viisi näkökulmaa.....	18
3.1 CRM prosessina	18
3.2 CRM strategiana.....	19
3.3 CRM filosofiana	21
3.4 CRM kyvykkyytenä	22
3.5 CRM teknologiana	23
4 CASE-YRITYKSEN CRM-JÄRJESTELMÄN VALINTA	25
4.1 Projektin toteutustapa.....	25
4.2 Nykytila-analyysi.....	27
4.3 Vaatimusmäärittely	29
4.3.1 CRM-järjestelmälle asetetut tavoitteet ja vaatimukset.....	30
4.3.2 Miten CRM-järjestelmiä vertaillaan?.....	32
4.4 CRM-järjestelmien vertailu	33
4.4.1 Pipedrive	36
4.4.2 Hubspot CRM.....	38
4.4.3 Microsoft Dynamics 365 for Sales Professional	38
4.4.4 Zoho CRM	39
4.4.5 Salesforce	40
4.4.6 WebCRM.....	40

4.5 CRM-järjestelmän valinta	41
4.5.1 Miten case-yritys voi hyödyntää HubSpotin CRM-järjestelmää?.....	44
4.5.2 CRM-toimittajan mukaan ottaminen	48
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	54

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa.....	16
Kuva 2. CRM-jatkumo	18
Kuvio 1. Näkökulmia asiakkuudenhallintaan	14
Kuvio 2. Asiakkuuksien johtamisprosessi.....	17
Kuvio 3. Vesiputousmalli	26
Kuvio 4. Case-yrityksen yleinen myyntiprosessi	45
Taulukko 1. CRM-järjestelmien vertailu.....	36

Käytetyt termit ja lyhenteet

CRM	Customer Relationship Management
CRM-järjestelmä	Asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla hallitaan asiakassuhteita, pyritään löytämään uusia asiakkaita ja luodaan myynti- ja markkinointistrategioita.
Nykytila-analyysi	Kartoittaa yrityksen nykytilan ja kehittämiskohteet.
Vaatimusmäärittely	Kuvaa projektin tavoitteita ja vaatimuksia, joilla tavoitteiden tulisi täyttyä.
Vesiputousmalli	Vaiheittainen prosessi, jossa jokainen vaihe tehdään kerralla valmiiksi ennen siirtymistä seuraavaan vaiheeseen.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä CRM-järjestelmä on sopivin toimeksiantajayrityksen tämän hetken ja mahdollisiin tulevaisuuden tarpeisiin. Yritys haluaa panostaa entistä paremmin asiakkuudenhallintaan ja näkee sen olevan tärkeässä asemassa, kun yritys menee eteenpäin ja mahdollisesti kasvaa myös henkilöstön määrässä. Yrityksellä oli monta ideaa, mistä opinnäytetyön voisi tehdä. Tämä aihe muotoutui monissa keskusteluissa yrityksen henkilöstön kanssa ja valikoitui sitä kautta parhaaksi keinoksi viedä yrityksen toimintaa eteenpäin. Myös opinnäytetyön ohjaajalla oli vahva näkemys, että kyseinen aihe olisi tämän yrityksen tilanteeseen ja tarpeisiin nähden paras.

1.1 Yrityksen X esittely

Opinnäytetyö tehdään yritykselle X. Yritys tekee pääasiassa B2B-kauppaa. Yrityksen kautta asiakkaalle löytyy tuhansia erilaisia tuotteita, joita yksilöidään asiakkaan tarpeiden ja toivomuksien mukaan yrityksen asiantuntevan henkilöstön avulla. Yrityksen henkilöstöllä on vahva kokemus alasta ja siksi se pystyy auttamaan asiakkaitaan valitsemaan oikean ja järkevän tuotteen asiakkaan tarpeita kuunnellen. Yrityksellä on myös olemassa verkkokauppamalli, joka on käytössä usealla asiakkaalla suunnattuna asiakkaan omille sidosryhmille. Yritys hoitaa koko prosessin aina malliston suunnittelusta valmiin tuotteen lähetykseen asiakkaalle. Yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita, jossa toimii apuna monien yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden mahdollistamat palvelut ja tuotteet. Yritys on siis yhteydessä moniin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja alihankkijoihin lähes päivittäin.

1.2 Kehittämistyön tavoite ja tutkimusmenetelmät

Kehittämistyön tavoitteena on löytää sopiva CRM-järjestelmä case-yrityksen tämän hetken ja mahdollisiin tulevaisuuden tarpeisiin. Tavoitteena on löytää sellainen järjestelmä, mihin asiakastiedot saa koottua järkevästi. Järjestelmän tulee olla myös sellainen, että se helpottaa ja nopeuttaa yrityksen henkilöstön työtä eikä tuota liikaa

lisätyötä. Muista tavoitteista ja järjestelmälle asetetuista vaatimuksista kerrotaan lisää työn edetessä.

Tutkimusmenetelmiä ovat yrityksen nykytila-analyysin ja vaatimusmäärittelyn tekeminen, yrityksen toimitusjohtajan haastattelut ja mahdollisesti myös asiantuntijoiden haastattelut sekä CRM-järjestelmien tutkiminen ja vertailu vaatimusmäärittelyn avulla. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelun pohjalta muotoutuu vaatimusmäärittely, jonka pohjalta lähdetään kartoittamaan yrityksen tarpeisiin sopivaa CRM-järjestelmää. On tärkeää, että nykytila-analyysi sekä haastattelut tehdään huolella ja riittävän tarkasti, jotta vaatimusmäärittely muodostuu tarkaksi. Vaatimusmäärittelyn pohjalta aletaan vertailla ja etsiä yrityksen tarpeisiin sopivaa CRM-järjestelmää.

Nykytila-analyysi ja vaatimusmäärittely muotoutuvat pitkälti haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa, jolla on paras näkemys siitä, missä tilanteessa yritys on ja mitä vaatimuksia uudelle CRM-järjestelmälle asetetaan. Myös yrityksen muuta henkilöstöä kannattaa haastatella ja sitouttaa projektiin, koska heillä voi olla hyviä ideoita ja näkemyksiä. Henkilöstön saa myös paremmin innostumaan koko projektista siten, että heitä kuuntelee ja ottaa osaksi muutosta.

Kun CRM-järjestelmistä on enemmän tietoa, haastatteluja voidaan tehdä uudestaan niin monta kertaa kuin tarvitaan, ja kysyä myös tarkempia kysymyksiä järjestelmiin liittyen. Tarkoitus on kuitenkin tehdä jokainen vaihe kerralla valmiiksi ja toteuttaa CRM-järjestelmän valintaprosessi ns. Vesiputousmallina, josta kerrotaan lisää luvussa 4.1. Työn aikana varmasti kasvaa näkemys siitä, että minkälaisia CRM-järjestelmiä on olemassa ja mitä kaikkea niillä voi mahdollisesti tehdä. Siksi on tärkeää, että on mahdollista palata aiempaan jo tehtyyn vaiheeseen ja tehdä haastatteluja uudestaan ja tarvittaessa jatkaa esimerkiksi vaatimusmäärittelyn täsmentämistä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa kerrotaan asiakkuudenhallinnasta ja mistä se koostuu sekä avataan CRM-käsitettä. Seuraavaksi avataan hieman asiakkuuden eri vaiheita ja kerrotaan myös asiakkuuksien johtamisesta, koska se liittyy vahvasti asiakkuuksien

hallintaan. Asiakkuudenhallinnan ja asiakkuuksien johtamisen voi myös ajatella tarkoittavan samaa asiaa. Tämän jälkeen syvennyttään asiakkuudenhallinnan eli CRM-käsitteen viiteen eri näkökulmaan, joita avataan lähteiden avulla ja kerrotaan myös case-yrityksen toimitusjohtajan näkemyksiä näihin viiteen näkökulmaan liittyen. Näkökulmien avaamisen jälkeen kerrotaan yrityksen nykytilasta asiakkuudenhallintaan liittyen eli vuorossa on nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin jälkeen kerrotaan projektin toteutustavasta eli millä tavalla projektia viedään eteenpäin alusta loppuun saakka. Sitten siirrytään vaatimusmäärittelyn pariin, joka kertoo, mitä tavoitteita projektilla on ja mitä vaatimuksia CRM-järjestelmälle ja sen hankintaan asetetaan. Vaatimusmäärittelyn jälkeen vertaillaan järjestelmiä ja esitellään muutama erilainen järjestelmä, jotka sopivat parhaiten yrityksen tavoitteisiin, vaatimuksiin ja tarpeisiin. Vaihtoehtoja päädytään myös ehdottamaan yhtä tiettyä järjestelmää yritykselle ja tästä järjestelmästä kerrotaan myös vielä laajemmin, kuin muista esittelyyn valituista järjestelmistä. Lopuksi on vielä pohdintaa projektin kulusta ja mitä projektissa tehtiin hyvin ja mitä olisi pitänyt tehdä paremmin sekä kerrotaan jatkotoimenpiteistä projektin päätyttyä.

2 CRM=ASIAKKUUDENHALLINTA

Oppiva yhteistyösuhde toimii näin: jos sinä olet asiakkaani ja saan sinut keskustelemaan kanssani ja muistan mitä kerroit minulle, tulen viisaammaksi ja viisaammaksi sinusta. Tiedän sinusta jotain, mitä kilpailijani eivät tiedä. Sitten voin toimittaa sinulle asioita, joihin kilpailijani eivät pysty, koska he eivät tunne sinua yhtä hyvin kuin minä. Ennen pitkää saat minulta jotain, jota et voi saada muualta, et mistään hinnasta. Vähintäänkin joutuisit aloittamaan alusta, mutta se taas olisi paljon kalliimpaa kuin jatkaa minun kanssani. (Oksanen 2010, 22.)

Peppersin ja Rogersin (2004, 1) teksti Oksasen suomentamana kuvaa hienosti CRM:n pohjimmaista tarkoitusta ja sitä, miksi yritysten tulee ottaa CRM vakavasti. Teksti kuvaa hyvin, kuinka molemminpuolinen yhteistyö on tärkeää yritykselle ja sen asiakkaille.

Peppersin ja Rogersin (2004, 3) mukaan asiakkaat ovat aina olleet keskeinen osa yritystä ja mukana yrityksen eri vaiheissa, kuten esimerkiksi pitkäaikaisissa strategioissa, markkinointi - ja myynti toimenpiteissä sekä tuotekehityksessä.

Bergström ja Leppänen (2015, 418) kertovat, että lyhenne CRM tulee sanoista Customer Relationships Management, joka tarkoittaa asiakkuuksien johtamista. Heidän mukaansa lyhenne CRM voi kuitenkin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Se voi tarkoittaa johtamistapaa, asiakastietokantaa, asiakkuuksien hallintaa tai tietokoneohjelmistoa, jota käytetään apuna asiakastietojen hallinnoimisessa. Oksanen (2010, 21) kertoo, että käsite CRM on vakiintunut kielenkäyttöön 1900-luvun lopussa. Suomessa käsite on sen verran tuore, että sille ei ole vakiintunut selvää käännöstä. Luvussa 3.1 eteenpäin kerrotaan CRM:n viidestä eri näkökulmasta.

CRM-järjestelmä tarkoittaa asiakkuudenhallintajärjestelmää. Se on tukiohjelmisto, jonka avulla hallitaan asiakassuhteita, pyritään löytämään uusia asiakkaita ja luodaan myynti- ja markkinointistrategioita. Järjestelmän avulla tehdään myös analyysjä asiakassuhteisiin liittyen. (Customer Relationship Management [22.10.2019].)

Mäntynevan (2001, 11–12) mukaan asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa tietyltä yritykseltä eikä kilpailijoilta. Asiakkuudenhallinta parantaa yrityksen tietämystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja samalla lisää

myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Tehokkuus ja vaikuttavuus eivät kuitenkaan lisäännä itsestään vaan se vaatii asiakaslähtöisten toimintamallien - ja prosessien kehittämistä. Hänen mukaansa mitattavuus on tärkeä osa asiakkuudenhallintaa.

Bergström ja Leppänen (2015, 429) toteavat, että asiakastietokannoilla on suuri merkitys b-to-b-markkinoinnissa. Rekisteristä löytyy monesti yrityksen yhteystiedot ja ostohistoriaa, koska yritysasiakkaat ovat monesti laskutusasiakkaita. Jotta asiakassuhdemarkkinointia voidaan kohdistaa yrityksiin, täytyy hankkia myös yrityksen ostajien, vaikuttajien ja päättäjien yhteystietoja. Heidän mukaansa asiakasrekisteriin kirjataan tehdyt toimenpiteet tarkasti. Kirjaukset kertovat, että milloin yritykseen ollaan oltu yhteydessä, mitä ollaan sovittu ja mahdolliset tarjoukset sekä muut erityistoiveet. Toimivan asiakasrekisterin avulla pystytään rakentamaan kestäviä ja kannattavia yritysasiakkuuksia.

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 24) mukaan oleellinen osa kehittynyttä asiakkuudenhallintaa on tiedonhallinta ja tiedon avulla toiminnan johtaminen. Organisaation ohjaamisen tehostamisessa, asiakaskohtaamisissa ja prosesseissa auttaa tietojärjestelmistä löytyvä oleellinen tieto. Liiketoiminta on muuttunut yhä tietointensiivisempään suuntaan ja se tarvitsee yhä edistyneempiä tietoteknisiä ratkaisuja, jotka toimivat apuna liiketoiminnan ohjaamisessa.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) kertoo, että asiakasrekisteri ja sen ylläpitäminen ovat tärkeä osa tälle yritykselle valittavassa CRM-järjestelmässä. Ilman toimivaa ja ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä on vaikea hyödyntää CRM-järjestelmää. Bergström ja Leppänen (2015, 429) mainitsevat myös, että vanhentuneiden asiakastietojen perusteella lähetetään hukkapostia ja loukataan asiakkaita. Siksi myös heidän mukaansa on tärkeää ylläpitää asiakastietoja. On myös tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät pystyvät päivittämään ja hyödyntämään tarvitsemiaan asiakastietoja. Asiakastiedoille pystytään asettamaan myös rajoituksia siten, että kaikki tieto ei ole esimerkiksi kaikkien yrityksen työntekijöiden nähtävillä tai muokattavissa.

Rubanovitsch ja Valorinta (2009, 13–15) kertovat, kuinka CRM-järjestelmää ei aina pystytä hyödyntämään myynnin ohjaamisen tukena. Monet yritykset ovat unohta-

neet, miten tietoa kerätään ja miten järjestelmää voisi hyödyntää myynnissä ja asiakassuhteiden hoitamisessa. CRM voidaan kokea monesti valvontavälineenä, joka johtaa asiakastapaamisiin vailla erityistä älyä. Heidän mukaansa tulee myös kiinnittää huomiota siihen, ettei kasaa järjestelmään liikaa tietoa, koska tiedon mittaaminen ja seuraaminen vaikeutuvat. Asiakastietoa tulee myös muistaa päivittää jatkuvasti järjestelmään, koska muuten CRM menettää merkityksensä. Rubanovitsch ja Valorinta (s.31) toteavat, kuinka myyjät ja myyntijohtajat voi olla vaikea saada raportoimaan ja dokumentoimaan tietoja CRM-järjestelmään. Myyjät eivät välttämättä miellä CRM-järjestelmää myynnin apuvälineeksi ja siksi voi olla vaikea saada myyjät sitoutettua käyttämään järjestelmää. He toteavat myös, kuinka järjestelmiä otetaan käyttöön johdon aloitteesta ja aina ei ole käyttöönotolle edes kunnon perusteluita.

Storbacka ja Lehtinen (1997, 145–146) puhuvat asiakkuusmuistista ja kuinka se voidaan jakaa organisatoriseen ja henkilökohtaiseen muistiin. Organisatorinen muisti tarkoittaa tietokantaa, johon kerätään tietoja asiakkuuden eri ulottuvuuksista. Näitä ulottuvuuksia voivat olla esimerkiksi ostetut tuotteet ja maksetut hinnat. Tietokantaan tulee heidän mukaansa myös kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa, jotka kuvaavat asiakkaan tilannetta ja asenteita. Tämä helpottaa myyjää rekisteröimään asiakkaan ilmaisemia näkemyksiä ja toiveita, kun hän on kontaktissa asiakkaan kanssa seuraavalla kerralla. Henkilökohtainen muisti on myyjän oma muisti, johon tallentuu tietoa asiakkaasta ja asiakkaan toimintatavoista. Organisatorinen ja henkilökohtainen muisti eivät saisi liikaa erota toisistaan, koska silloin kaikki tarvittavat tiedot asiakkaan palvelemiseen eivät ole kaikilla myyjillä tiedossa.

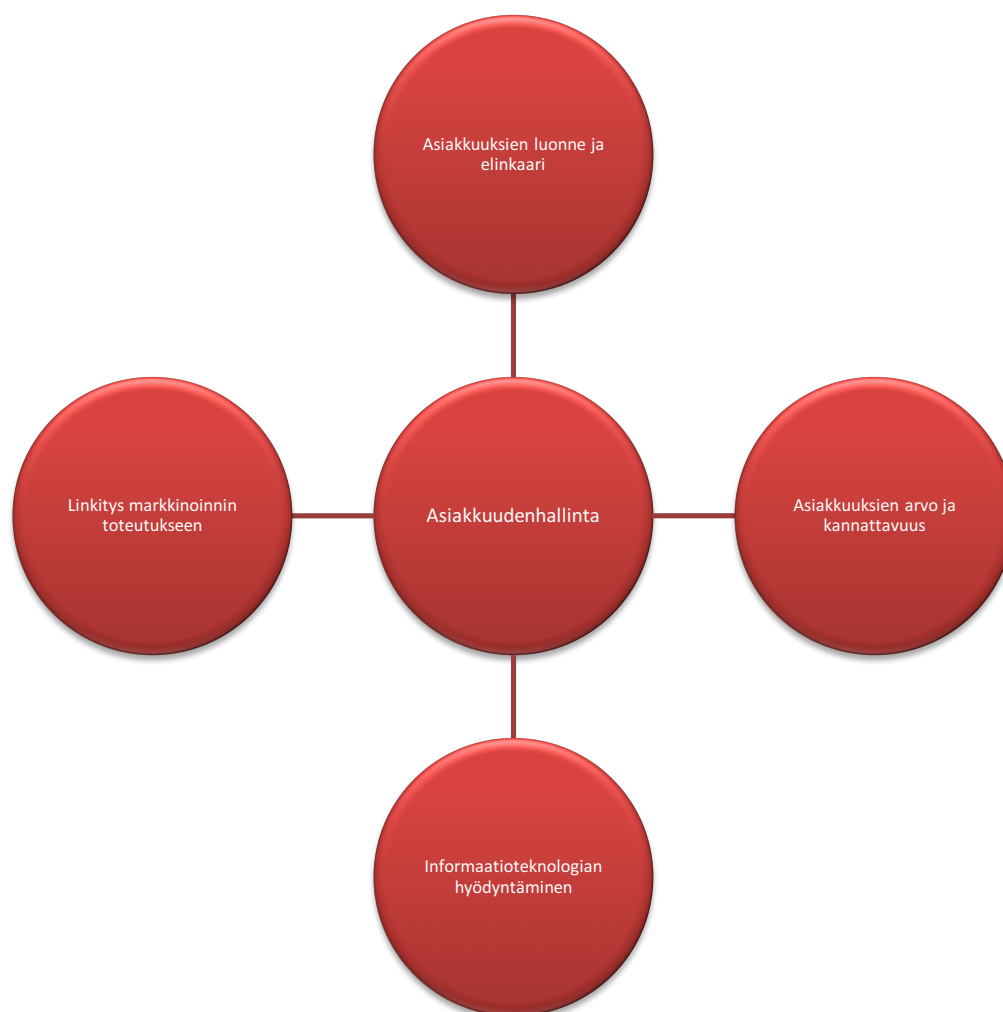
Anderson ja Kerr (2002, 2–4) kertovat, kuinka asiakkuuksien hallinnan tulisi koskea kaikkia yrityksen osa-alueita. He tarkoittavat sitä, että mitään osa-aluetta ei saa jättää asiakkuuksien hallinnan ulkopuolelle. He puhuvat myös siitä, kuinka asiakkuuksien hallinta sisällyttää tavan ajatella ja toimia asiakassuhteissa. Strategia-sanaa voisi käyttää kuvaamaan asiakkuuksien hoitoa, koska se sisällyttää selvän suunnitelman. Strategiaa asiakkuuksien hoitamiseen voi hyödyntää myös muissa yrityksen strategioissa. Kun asiakkuuksien hallintastrategiaa toteuttaa, tulee kerättyä ja analysoitua tietoa asiakkaista ja heidän ostotottumuksista. Asiakkaan käyttäytymistä pystyy ymmärtää ja ennustaa kerätyn ja analysoidun tiedon avulla. Asiakastiedon avulla markkinointitoimenpiteet ovat myös onnistuneempia uusien asiakkaiden

hankkimisessa ja vanhojen asiakassuhteiden syventämisessä. Yhteydenotot asiakaisiin ovat myös paljon mielekkäämpiä, kun asiakkaasta on löydettävissä yksityiskohtaista tietoa.

Mäntyneva (2001, 9–10) kertoo, kuinka yritysten tulee yhä enemmän keskittää ajatteluaan ja toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Hänen mukaansa se tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaiden tarpeet ja niiden täyttäminen on entistä parempaa ja tehokkaampaa. Asiakas ei kuitenkaan yleensä halua maksaa enempää, vaikka hän saisikin parempaa ja personoidumpaa asiakaspalvelua. Yrityksen on siis keksittävä, miten se ratkaisee ongelman ilman asiakkaalle kohdistuvia lisäkustannuksia.

Barnes (2001, 153) kertoo, että asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla yritys pystyy paremmin ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä riippuen, mitä tietoa on saatu kerättyä. Sen avulla yritys pystyy myös määrittää, minkälaisia yhteydenottoja asiakkaan kanssa tulisi käydä. Tiedot asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja arviot tulevista ostoista eivät kuitenkaan kerro, miksi asiakas käyttäytyy tällä tavoin. Hänen mukaansa järjestelmä ei kerro asiakkaan tuntemuksista yritystä kohtaan. Se ei kerro myöskään, että suositteleeko asiakas yritystä muille ja paljonko hän käyttää lompakostaan ostaessaan juuri tältä yritykseltä.

Seuraava kuvio kuvaa, mistä neljästä pääkohdasta asiakkuudenhallinta koostuu. Mäntynevan (2001, 11) esittämän kuvion (1) keskiössä on asiakkuudenhallinta ja ympärillä neljä pääkohtaa, mitkä vaikuttavat asiakkuudenhallinnan muodostumiseen. Neljä pääkohdan välillä on myös yhteys toisiinsa, vaikka kuviosta yhteyttä ei näy.



Kuvio 1. Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001).

Mäntynevan (2001, 11–12) mukaan asiakkuuksien korostamisessa on kyse siitä, että tarkastellaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena tulisi olla sellaisen asiakasarvon luominen, jota asiakas osaisi arvostaa. Asiakasarvo tulisi kyetä luomaan siten, ettei asiakaskannattavuus kärsisi.

Ropen (1998, 17) mukaan markkinointitoimenpiteet tulee tehdä ostotoiminnan kautta. Markkinoinnin onnistumisella on parempi alusta, mitä paremmin markkinoija ymmärtää asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymistä.

Bergström ja Leppänen (2015, 418) puhuvat, kuinka asiakkuuksienhallinnassa voidaan pyrkiä täsmämarkkinointiin. Täsmämarkkinoinnilla tarkoitetaan tarjoaman ja markkinointiviestinnän mukauttamista ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Heidän mukaansa kaikkea ei kannata yksilöllistää,

koska sama tarjooma voi tyydyttää monia asiakkaita. Etenkin silloin sama tarjooma samalla viestinnällä kannattaa, kun asiakasryhmän sisällä on samanlaiset tarpeet.

Bergström ja Leppänen (2015, 418) kertovat asiakkuuksien hallinnan olevan kokonaisuus. Kokonaisuus koostuu siitä, kuinka yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys.

Mäntyneva (2001, 18) kertoo asiakkuudenhallinnan elinkaaren eri vaiheista. Hänen mukaansa asiakkuuksien kesto ja ostojen määrän kasvu vaikuttavat yleensä positiivisesti asiakkuuden kannattavuuteen. Uskollisista asiakkaista kannattaa pitää kiinni, koska ne ovat yleensä kannattavia. Kannattavuus johtuu siitä, että uskollisiin asiakkaisiin ei liity kustannuksia, joita tulee uusien asiakkaiden hankkimisesta. Asiakkuuksia tulisi myös hänen mukaansa luokitella, jotta kaikkia asiakkaita ei kohdella samalla tavalla. On taloudellisesti perusteltua tehdä eri toimenpiteitä eri asiakkaille, koska toiset asiakkuudet ovat yksinkertaisesti kannattavampia kuin toiset.

Mäntynevan (2001, 18–19) mukaan potentiaalisen asiakkaan motivoiminen haluttuun suuntaan on tärkeää asiakkuuden alussa. Samalla pyritään lisäämään asiakkaan ostojen määrää ja välittämään hänelle kuvaa, että hänestä asiakkaana ollaan aidosti kiinnostuneita. Pyrkimyksenä on saada asiakas sitoutettua yritykseen. Asiakkuudenhallinnan haasteena on asiakkuuden kuljettaminen sen elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkuuden hankkimisen jälkeen, asiakkaan ostomäärä pitäisi saada kasvamaan, jotta asiakkaan kannattavuus yritykselle paranee. Yrityksen pitää keskittyä säilyttämään kannattavat asiakkaat. Yrityksen on kulloinkin valittava asiakkaan tarpeisiin sopivat tuotteet ja saada nämä asiakkaat tavoitettua eri markkinointiviestinnän kanavia käyttäen. Markkinoinnillisena pyrkimyksenä on yleensä päästä niihin myynti- ja kannattavuuslukuihin, jotka ovat olleet tavoitteena.

Seuraavassa kuvassa on asiakkuuden eri vaiheita. Vaiheisiin kuuluu asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen.

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassa-olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalin realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointi- viestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa-oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa-oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

Kuva 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2001).

Yllä olevassa kuvassa kuvataan hyvin asiakkuuden eri vaiheita. Asiakkuuden eri vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä kussakin eri vaiheessa. Tämän ymmärtäminen on tärkeää ja se auttaa yrityksen henkilöstöä tekemään oikeita ratkaisuja kussakin vaiheessa. Yrityksen on myös mukauduttava monesti yksittäisen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Mäntynevan (2001, 19) mukaan lähtökohtaisesti asiakkuudenhallinnalle asetettavat tavoitteet ovat haasteellisia. Haasteellisen asiasta tekee sen, että vaiheiden ja monien toimenpiteiden lisäksi täytyy muistaa asiakkuuksien arvon kasvattaminen ja kustannustehokas ajattelu.

2.1 Asiakkuuksien johtaminen

Seuraava kuvio esittää asiakkuuksien johtamisprosessin.

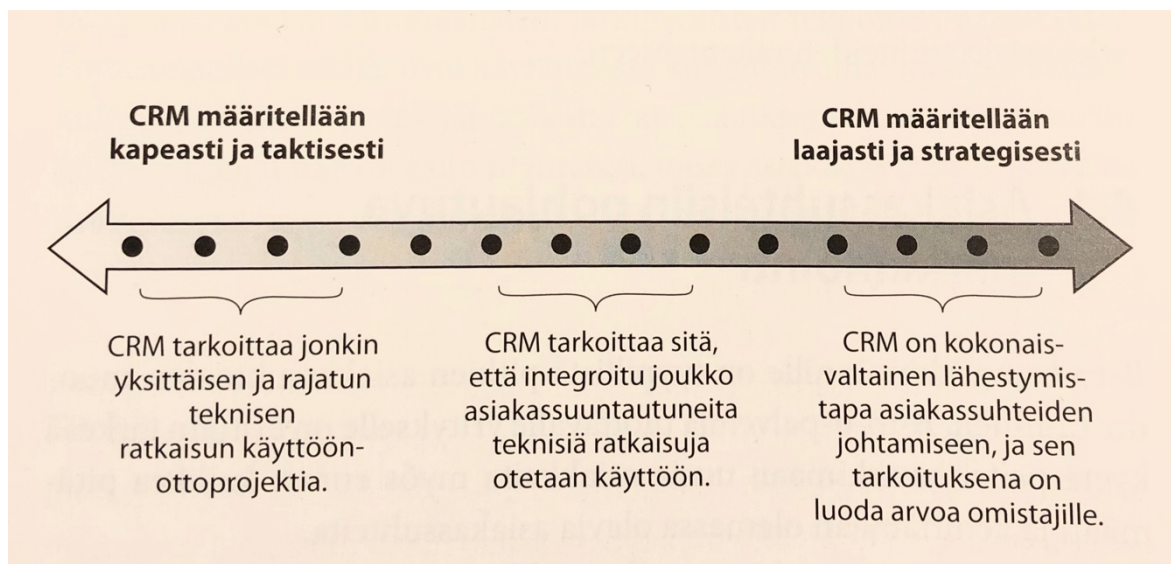


Kuvio 2. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström & Leppänen 2015).

Bergström ja Leppänen (2015, 420–421) kertovat asiakkuuksien johtamisen perustuvan asiakastietoon, asiakasanalyysiin ja asiakasymmärrykseen, joiden avulla nykyiset - ja potentiaaliset uudet asiakkaat voidaan ryhmitellä. Tämän jälkeen jokaiselle asiakasryhmälle tulisi asettaa tavoitteet. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi, että paljonko uusia asiakkaita pyritään hankkimaan ja mistä asiakassegmenteistä. Tärkeänä asiana tavoitteiden rinnalla ovat asiakasstrategiat, joiden avulla mietitään, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten nykyasiakkaiden ostoja kasvatetaan. Seuraavaksi on tärkeää suunnitella asiakkuuksien hallinnan ja asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. Suunnitelmat viedään käytäntöön ja toteutetaan. Säännöllisin väliajoin on tärkeää seurata toteutuksen onnistumista ja tuloksia sekä tehdä tarvittavia muutoksia eri vaiheissa. Loppuvaiheessa kerättyä ja analysoitua tietoa viedään kuvion eri vaiheisiin, jotta prosessin jokaisessa vaiheessa tiedetään, miten on onnistuttu ja mitä voidaan tehdä paremmin.

3 CRM:n viisi näkökulmaa

Seuraava kuva havainnollistaa eri tapoja, joilla voidaan ymmärtää CRM-termi.



Kuva 2. CRM-jatkumo (Ojasalo & Osajalo 2010).

Zablah, Bellenger ja Johnston (2004, 476) ovat löytäneet 45 erilaista määritelmää CRM:lle. Näiden määritelmien pohjalta CRM:ää voidaan tarkastella viidestä eri päänäkökulmasta. Seuraavissa viidessä eri osioissa on mukana myös case-yrityksen toimitusjohtajan ajatuksia ja näkökulmia näistä näkökulmista.

3.1 CRM prosessina

Zablah ym. (2004, 476–477) toteavat, että yrityksen prosessissa monet osa-alueet muodostavat yhdessä halutun lopputuloksen. Kun CRM:ää tarkastellaan prosessinäkökulmasta, esiin nousee kaksi eri tasoa. Korkeamman tason prosessi sisältää kaikki yrityksen aktiviteetit, joiden avulla luodaan pitkäkestoisia, tuottoisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä asiakassuhteita. Toisella tasolla tarkasteltuna se nähdään asiakasvuorovaikutuksen hallintana.

Zablah ym. (2004, 477) jatkavat, että prosessi näkökulma eroaa muista näkökulmista. Se on ainoa näkökulma, joka huomioi ajan, jolloin ostajan ja myyjän välinen

suhde kehittyy. Prosessinäkökulman hyödyllisyyttä rajoittaa se, että CRM on määriteltä eri tasoilla. On epäselvää, mitkä tehtävät sisällytettäisiin prosessiin ja mikä sen tarvittava panos ja aiottu tuotos olisi.

Oksanen (2010, 22) puhuu myös siitä, että CRM voidaan nähdä prosessina. Prosessiin sisältyy kaikki asiakaskohtaamiset, jotka liittyvät muun muassa markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) näkee asiakkuudenhallinnan myös prosessina. Hän pitää prosessinäkökulmaa tärkeänä asiana ja sellaisena mihin täytyy panostaa paremmin. On tärkeää, että kaikilla työntekijöillä on tiedossa ja katsottavissa, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on menossa. On tärkeää, että saadaan kerättyä ja katsottua tietoa prosessin eri vaiheista. Yrityksen sisällä tulisi myös tarkentaa joitakin prosesseja ja miettiä tarkemmin, että kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Vastuualueita prosessin eri vaiheissa tulisi tarkentaa, koska se helpottaisi kaikkien työtä.

3.2 CRM strategiana

Zablah ym. (2004, 477–478) kertovat, että strategisessa näkökulmassa resurssit suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen tulisi jakaa asiakkaiden elinikäisen arvon perusteella, jonka se tuottaa yritykselle. Kaikki asiakkaat eivät ole siis yhtä arvokkaita. Maksimaalisen tuottavuuden saa siten, että resursseja kohdennetaan sellaisiin asiakassuhteisiin, joista saa halutun tuloksen takaisin. Heidän mukaansa yrityksen tulisi priorisoida ja määritellä asiakkaiden oletettua elinikäistä arvoa, jos halutaan rakentaa kannattavia ja pitkiä asiakassuhteita. Monet yritykset rakentavat myös oikeanlaisia asiakassuhteita tai jättävät suhteen rakentamatta, kun he määrittelevät CRM:ää strategiana. Strategianäkökulman kautta CRM voidaan nähdä asiakassuhdeportfolion hallintana. Asiakassuhteiden aktiivinen hoitaminen nähdään sijoituksena, joka tuottaa maksimaalista voittoa.

Mäntyneva (2001, 44–45) puhuu myös siitä, kuinka asiakkuudet muodostavat portfolion ja nämä portfolion asiakkuudet voidaan nähdä yrityksen keskeiseksi omai-

suuseräksi. Yrityksen on siis pyrittävä siihen, että se muodostaa sellaisen asiakkuuksien portfolion, jonka avulla saa optimaalista tuottoa. Mäntyneva puhuu myös siitä, kuinka yrityksen arvo on enenevissä määrin suorassa yhteydessä asiakkuuksien arvoon. Yrityksen arvo on riippuvainen tulevaisuudessa siitä, kuinka tehokkaasti se kykenee hankkimaan uusia asiakkaita, kehittämään kyseisiä asiakkuuksia sekä säilyttämään ne kannattavina.

Oksanen (2010, 51–56) kertoo myös, kuinka CRM-hankkeen strateginen merkitys on arvioitu tärkeäksi asiaksi. CRM-hanke halutaan kytkeä vahvasti liiketoiminnan kehittämiseen ja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. CRM:n ympärille kertyy käyttöönottoa tukevaa tekemistä, kun se on osa laajempaa strategiakokonaisuutta. Käyttöönottoa tukevaa tekemistä ovat muut keinot ja toimenpiteet, joilla tavoitellaan samaa lopputulosta. Monesti myös CRM-hankkeeseen sisältyy muutoksia strategiassa. Kun strategiassa tai liiketoiminnassa tulee muutoksia, CRM-järjestelmän käyttöönoton muutoshaaste on osa isompaa muutosta. Jotta järjestelmän ja uuden toimintatavan avulla saadaan haluttuja tuloksia, täytyy olla linkitystä eri välineisiin. Oksanen (s. 22) puhuu myös siitä, että CRM voidaan nähdä strategiana, jonka avulla pyritään maksimoimaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

Peppersin ja Rogersin (2004, 5–6) mukaan yrityksen ei tarvitse luopua hyväksi koetuista toimintatavoista tai tuotteen särmästä, vaikka se keskittää katseensa asiakkaiden suuntaan ja näkee asiakkaat kilpailuetuna. Keskittyminen asiakkaisiin ja heidän näkeminen kilpailuetuna tarkoittaa uusien strategioiden käyttämistä ja uuden teknologian mukaan ottamista. Tämä tuo mukanaan myös yrityksen arvon kasvatamista tarkoituksellisesti ja asiakaskunnan arvon kasvattamista strategisesti. Heidän mukaansa yritykset, jotka ovat määrittäneet halun kasvattaa menestyviä ja kannattavia asiakassuhteita ymmärtävät, että teknologian asentaminen ei ole ensimmäinen asia. Ensiksi tulee keskittyä strategian muokkaamiseen asiakaslähtöisempään suuntaan. Toiseksi tarvitaan johtajuutta ja sitoutuneisuutta, jotta ajattelu- ja päätöksentekovalmiudet koko organisaatiossa laittavat asiakasarvon ja asiakassuhteet ensimmäiselle sijalle.

Peppers ja Rogers (2004, 6–7) kertovat, kuinka CRM on erilainen tapa tehdä bisnestä ja käydä kilpaa markkinoilla. CRM-strategia koskettaa kaikkia yrityksen osa-

alueita. Heidän mukaansa CRM sisällyttää myös sen, että eri asiakkaita kohdellaan eri tavalla. CRM-strategian päämäärä on tehdä yrityksestä mahdollisimman kannattava ja se toteutetaan, kun kasvatetaan asiakaskunnan arvoa. Yritys tekee itsestään ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista niin tyydyttäviä ja arvokkaita asiakkaalle, että asiakas ei halua käyttää aikaansa ja rahaansa muihin kilpailijoihin.

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 123) mukaan strategian kehittämisessä arvioidaan aluksi yrityksen yleinen liiketoimintastrategia, jonka jälkeen voi kehittää asiakasstrategiaa. Yrityksen vision selkiyttäminen sekä toimialan kehitystrendien ja kilpailutilanteen hahmottaminen liittyvät strategian luomiseen. Heidän mukaansa asiakasstrategioiden kehittämiseen liittyvät kohdesegmenttien valinta, eri sisältöisten ja hintaisten palvelutarjoaman versioiden kehittäminen sekä asiakasuskollisuutta vahvistavien sidosten suunnittelu. Asiakkaan menettämiseen liittyvien syiden analysoimiseen kannattaa kehittää myös menetelmiä, joilla tunnistetaan menetyksen syitä.

Case-yrityksen toimitusjohtajan (2019) mukaan strategian rooli asiakkuudenhallinnassa on todella tärkeä. Asiakkuuksia olisi tärkeä laittaa eri kategorioihin ja miettiä, mihin asiakkaisiin kannattaa panostaa ja kuinka paljon. Toisista asiakkaista saa pitkäikäisiä asiakkaita ja toisten kanssa tehdään vaan kertaluontoisia kauppvoja. Kaikkia asiakkaita tulee kuitenkin palvella hyvin ja ottaa heidät tosissaan. Yrityksellä on myös paljon pitkäaikaisia sopimuksia asiakkaidensa kanssa ja nämä asiakkuudet ovat arvokkaampia kuin kertakauppaa tekevät. Järjestelmän avulla asiakkuudenhallintastrategiaa voisi ja pitää kehittää. Järjestelmästä tulisi saada kerättyä dataa, jota pystyisi hyödyntämään strategioiden laatimisessa erityyppisille asiakkuuksille. Tullevaisuudessa strategioita tullaan myös kirjoittamaan ylös ja ottamaan koko henkilöstöä enemmän mukaan strategian toteuttamiseen.

3.3 CRM filosofiana

Zablah ym. (2004, 478) kuvaavat, kuinka asiakasuskollisuuden saavuttamisessa on tärkeää ennakoida ja kehittää asiakassuhteita. Kun CRM:ää tarkastellaan filosofisesti näkökulmasta, asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi on tarkasteltava asiakassuhteita kokonaisuuksina erillisten transaktioiden sijasta. He kertovat, että liike-

toimintafilosofiana CRM linkittyy markkinointikonseptiin, jonka mukaan yritysten tulee organisoitua ja reagoida asiakkaiden vaihtuviin tarpeisiin. Filosofinen näkökulma korostaa asiakkaalle luotavan arvon tärkeyttä. Näkökulman mukaan pitkien ja kannattavien suhteiden luomisessa on tärkeää, että yritys ymmärtää asiakkaiden kehittyviä tarpeita ja tekee toimenpiteitä sen innoittamana.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) kertoo, että alihankkijat ja alan messut ovat tärkeässä asemassa yrityksen toiminnassa. Yrityksen koko henkilökunnalla on tapana käydä paikan päällä messuilla tutustumassa kauden uutuuksiin ja samalla pitämässä tärkeitä suhteita päämiesten sekä alihankkijoiden kanssa yllä. Päämiesten kautta saa nopeasti näkemyksen siitä, mitkä ovat tällä hetkellä alan vallitsevat trendit asiakkaiden koko ajan vaihtuviin tarpeisiin. On tärkeää, että asiakkaille tarjottavat tuotteet ovat ajan hengen mukaisia.

3.4 CRM kyvykkyytenä

Zablah ym. (2004, 478) erottelevat resurssit ja kyvykkyydet toisistaan. Resurssit ovat tuotantotekijöitä, kuten työntekijöiden taitoja, patentteja ja koneita. Kyvykkyydet ovat kykyä hyödyntää resursseja jonkin tehtävän tekemiseen. Kyvykkyys hyödyntää resursseja tuottaa yritykselle kilpailuetua. Heidän mukaansa kyvykkyyksiä ei voi osata sellaisenaan tuotannontekijämarkkinoilta, vaan kyvykkyydet perustuvat yleensä tietämykseen. Kyvykkyydet ovat taitoja, joita on hankala kopioida. Taidot mahdollistavat liiketoimintaprosessien sisältämien toimintojen toteuttamisen. Kyvykkyyden näkökulman mukaan yritysten tulisi investoida sellaisten resurssien hankkimiseen ja kehittämiseen, joiden avulla he voivat jatkuvasti muuttaa käyttäytymistään yksittäisille asiakkaille tai asiakasryhmille.

Zablah ym. (2004, 478) toteavat, että tehokas CRM vaatii yritykseltä minimissään kyvyn kerätä tietoa nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista sekä kyvyn hyödyntää tietoa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tehokas CRM voi olla kilpailuedun lähde, jos se edellyttää määrittelemätöntä ja vaikeasti kopioitavaa resurssien yhdistelmää.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) pitää myös kyvykkyyšnäkökulmaa tärkeänä. Yrityksellä on kyvykkyyksiä auttaa asiakasta eri ostoprosessin vaiheissa. Yrityksessä tarvitaan tällä hetkellä uusia resursseja, joista tärkeimpänä pidetään ensisijaisesti CRM-järjestelmää. Järjestelmän avulla henkilöstön kyvykkyys valjastetaan asiakkuuksien hoitoon tehokkaasti. Näin kyvykkyudet ja resurssit toimivat hyvin yhdessä. Tulevan järjestelmän käyttöönotossa on myös tarpeen kasvattaa tai hankkia kyvykkyyttä hyödyntää uusia resursseja eli järjestelmää. Tässä toimii apuna varmasti opinnäytetyöntekijän tutustuminen hänen ehdottamaansa CRM-järjestelmään ja mahdollisesti ulkopuolisen CRM-järjestelmän toimittajan mukaan ottaminen projektiin. Tältä pohjalta voisi pitää jonkinlaisen koulutustilaisuuden, jotta koko yrityksen henkilöstö omaa jatkossa kyvykkyuden hyödyntää järjestelmää työn tukena. Koulutuksen rooli on todella tärkeässä asemassa koko prosessissa. Ulkopuolisen CRM-toimittajan mukaan ottaminen ja toimittajan kokemus sekä näkemys järjestelmän mahdollisuuksista antavat hyvää taustaa koulutukselle opinnäytetyön tekijän aiheeseen tutustumisen lisäksi. Ulkopuolisella CRM-toimittajalla on varmasti näkemystä ja hyviä ehdotuksia järjestelmän käyttöönottoon liittyen, mitä voi saada vain monien CRM-projektien yhteydessä ja erilaisten yritysten kanssa työskennellessä.

3.5 CRM teknologiana

Zablah ym. (2004, 479) toteavat, että harvat ihmiset väittäisivät CRM:n olevan pelkästään teknologia, joka mahdollistaa asiakassuhteen rakentamisen. Ymmärtämättömyyden puute siitä, että CRM on muutakin kuin vain teknologia aiheuttaa monesti CRM-hankkeiden epäonnistumisen. Teknologialla on kuitenkin tärkeä rooli CRM:ssä. Teknologian avulla yrityksen eri toiminnot ovat yhteydessä toisiinsa ja se mahdollistaa asiakaskontaktipisteiden tehokkaan yhteiskäytön. CRM-työkalujen avulla asiakastietoa voidaan kerätä ja käsitellä tehokkaasti. Tietokantojen, tiedonlouhinnan sekä interaktiivisten internet-ratkaisujen avulla dataa voidaan yhdistää tiedoksi ja tietämykseksi sekä jakaa tietämystä koko organisaatiolle. Tämä on tärkeää ymmärtää, jotta asiakassuhteita voidaan hallita tehokkaasti. Heidän mukaansa teknologian roolia CRM-hankkeessa ei kannata korostaa liikaa, koska sillä voi olla haitallisia vaikutuksia yritysten suhteiden hallintaan.

Oksanen (2010, 22) kertoo, kuinka CRM tarkoittaa myös liiketoiminnan tietojärjestelmää. Tietojärjestelmän avulla pystyy suunnitella, aikatauluttaa ja johtaa markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) näkee teknologian roolin asiakkuudenhallinnassa tärkeänä asiana. Teknologia on tätä päivää, eikä sitä voi välttää. Teknologiaa tarvitaan lähes joka vaiheessa asiakkaan ostoprosessissa. Teknologian roolia ei saa kuitenkaan liikaa korostaa vaan asioiden ja kohtaamisten tulee säilyä inhimillisinä, koska ihmisten kanssa ollaan kuitenkin tekemisissä. Asiakkuudet myös voivat syntyä ja syventyä paremmin, kun tavataan kasvokkain. Puhelimen käyttö menee teknologian alle, mutta puhelimesta puhumisen voi kokea silti inhimilliseksi, jos vertaa esimerkiksi sähköpostiviestittelyyn tai keskusteluun automaattivastaajan kanssa. Teknologiaa hyödyntäen monet asiat sujuvat paljon nopeammin ja muistettavia asioita saa teknologian avulla helposti talteen automaattisesti. Teknologia mahdollistaa ja nopeuttaa myös erilaisten tietojen keräämistä ja hyödyntämistä.

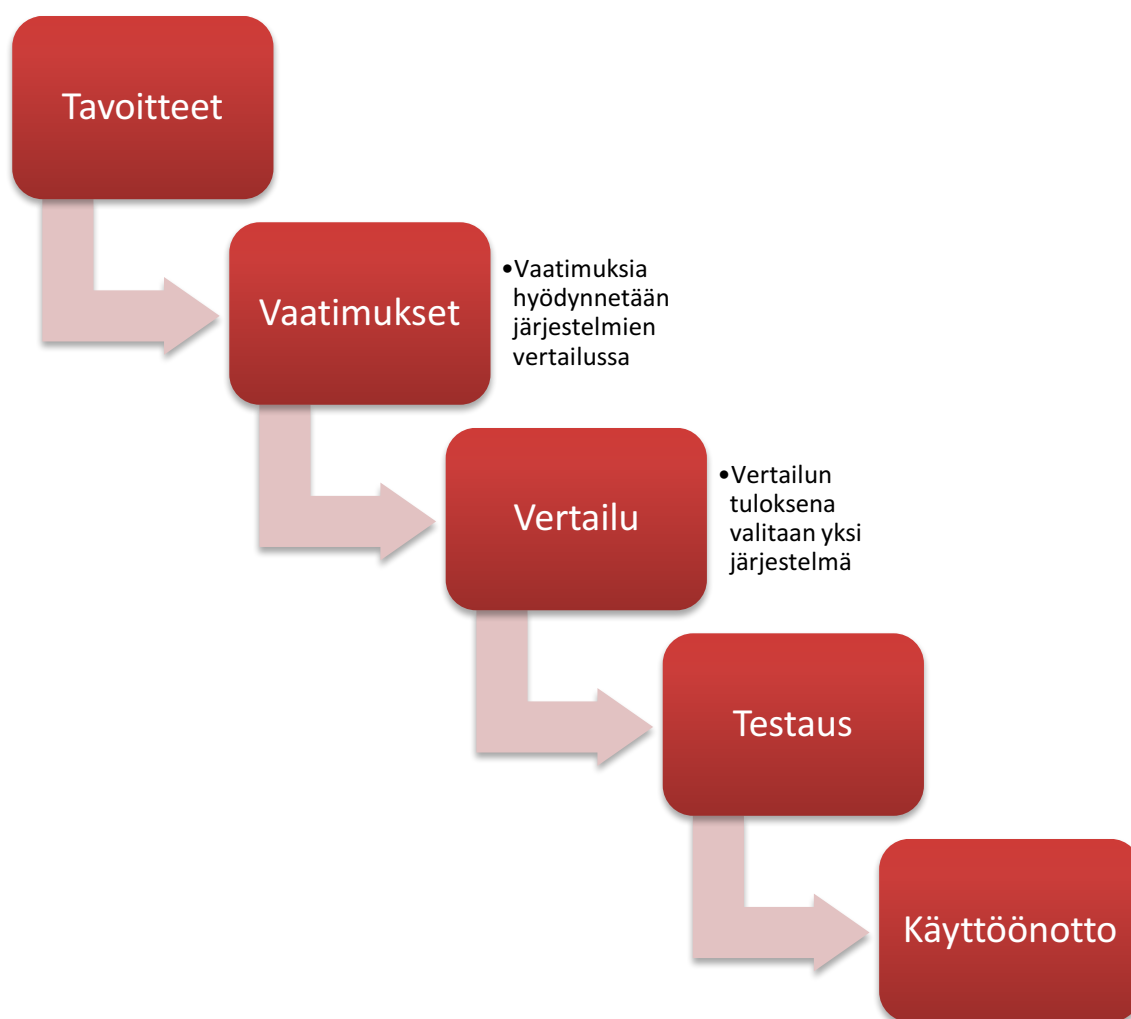
4 CASE-YRITYKSEN CRM-JÄRJESTELMÄN VALINTA

Yrityksen CRM-järjestelmän valinnassa on monia vaiheita. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan näistä vaiheista. Aluksi kerrotaan projektin toteutustavasta, minkä jälkeen siirrytään nykytila-analyysiin. Nykytila-analyysi kuvastaa yrityksen nykytilaa asiakkuudenhallintaan liittyen. Nykytila-analyysin jälkeen tulee vaatimusmäärittely, joka sisältää projektin tärkeimmät tavoitteet ja vaatimukset, joilla tavoitteiden tulisi täytyä. Tämän jälkeen kerrotaan, miten ja millä vaatimuksilla sekä määrittelyillä järjestelmiä vertaillaan. Tämän jälkeen tulee vertailua ja kerrotaan vertailun eri vaiheista. Vertailussa hyvin pärjänneistä järjestelmistä kerrotaan myös enemmän ja avataan niiden ominaisuuksia tarkemmin. Lopussa ehdotetaan CRM-järjestelmää, joka on vertailun kautta selvinnyt parhaaksi vaihtoehdoksi yrityksen tarpeisiin. Järjestelmä täyttää tavoitteet ja vaatimukset parhaiten. Tämän yhteydessä avataan vielä konkreettisemmin, miten yritys pystyy ja miten sen kannattaa hyödyntää tätä järjestelmää.

4.1 Projektin toteutustapa

Oksanen (2010, 85) kertoo kahdesta tavallisesti käytetystä toteutustavasta tietojärjestelmien kehityksessä. Projektin toteutus voidaan tehdä vesiputousmallilla tai iteratiivisella mallilla. Vesiputousmalli on yleisemmin käytetty malli, kun kyseessä on valmisohjelmiston käyttöönotto tai kevyesti räätälöity ohjelmisto. Iteratiivista mallia hyödynnetään monimutkaisemmissa projekteissa ja silloin, kun tavoiteltu lopputulos ei ole kokonaan selkeä. Vesiputousmallissa jokainen projektin vaihe seuraa toisistaan, eikä siinä ole mahdollista palata taaksepäin. Vesiputousmallin perusidea on se, että kaikki vaiheet tehdään kerralla kuntoon, jotta ei tarvitse enää palata taaksepäin täydentämään tai muokkaamaan vaiheita.

Seuraavassa kuviossa nähdään esimerkki vesiputousmallista. Kuviosta nähdään myös vaiheet, jotka ovat olennaisia tähän projektiin liittyen.



Kuvio 3. Vesiputousmalli (Oksanen 2010).

Tässä opinnäytetyössä ja CRM-järjestelmän valinnassa käytetään myös vesiputousmallia apuna. Vaikka tässä CRM-järjestelmän valintaprosessissa käytetään vesiputousmallia, projektin edetessä halutaan silti täydentää jo tehtyjä vaiheita, jos se koetaan tarpeelliseksi. Tämä on tärkeää, koska CRM-järjestelmistä ja niiden mahdollisuuksista varmasti oppii enemmän työn edetessä, varsinkin järjestelmien vertailuvaiheessa. Mahdollisesti voi tulla uusia ajatuksia ja sitä kautta vaatimuksia hankittavalle CRM-järjestelmälle.

Yllä oleva kuvio (3) kuvastaa tämän opinnäytetyön CRM-järjestelmän valintaprosessin eri vaiheita. Ennen ensimmäistä vaihetta eli tavoitevaihetta, tehdään nykytila-analyysi. Nykytila-analyysissä kerrotaan yrityksen nykytilasta asiakkuudenhallinnan suhteen. Tavoitevaiheessa mietitään tärkeimmät tavoitteet, joihin CRM-järjestelmä vastaa. Tavoitevaiheen jälkeen tehdään vaatimuksia, joita järjestelmälle asetetaan.

Vaatimukset voivat täytyä kokonaan tai osittain. Vaatimusten avulla järjestelmiä lähdetään vertailemaan ja päädytään yhteen vaihtoehtoon, joka täyttää tarpeet parhaiten. Valittuun vaihtoehtoon perehdytään paremmin ja sitä testataan ennen kuin se otetaan lopullisesti yrityksen päivittäiseen käyttöön. Tässä opinnäytetyössä ei kerrota testauksesta tai käyttöönoton vaiheesta. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää sopiva järjestelmä vertailun kautta ja kertoa, miten yritys voi tätä järjestelmää hyödyntää. Käyttöönoton yhteydessä yrityksen henkilöstöä myös opetetaan käyttämään järjestelmää. Opetusvaihe on tärkeä, jotta henkilöstö saa järjestelmästä parhaiten hyödyn irti ja pystyy hyödyntämään sitä päivittäisissä työtehtävissä.

4.2 Nykytila-analyysi

Mäntynevan (2001, 112) mukaan nykytilaa analysoimalla tunnistaa mahdolliset kehitystarpeet ja nykytilasta saa selkeämmän kuvan. Selkeyttämisen myötä voi paikantaa mahdollisia kehittämiskuiluja nykytilan ja mahdollisen tavoiteltavan tilan välillä. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta katsottuna tämä tarkoittaa, että asiakkuudenhallinnan nykyhetken käytänteitä selkeytetään ja arvioidaan sekä mietitään voisiko niitä kehittää pitämällä mielessä taloudelliset ja asiakkuuksien hoidon tavoitteet. Hänen mukaansa asiakkuuksien ryhmittelyn kriteerejä ja niiden vaikutusta markkinoinnin käytännön toteutukseen kannattaa arvioida. Nykytilaa analysoimalla kannattaa myös selvittää, että ovatko kaikki yrityksen työntekijät tietoisia asiakkuuksien todellisesta arvosta. On myös hyvä miettiä, miten nykyisin yrityksessä käytettävät tietojärjestelmät tukevat asiakkuudenhallintaa ja markkinoinnin toteutusta käytännön tasolla.

Yrityksellä ei ole käytössään CRM-järjestelmää, josta olisi helposti löydettävissä kaikki asiakkaat ja asiakkaisiin liittyvät tiedot. Asiakkaiden tietoja löytyy suurimmaksi osaksi laskutusohjelmasta. Laskutusohjelmasta näkee asiakkaan nimen, postitusosoitteen, laskutusosoitteen, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja mitä asiakas on tilannut. Ohjelma on hyvin turvattu ja tiedot ovat turvassa. Asiakasta palvellessa erilaista tietoa kerääntyy myös puhelimeen, sähköpostiin ja tietysti työntekijän omaan muistiin. Nämä tiedot olisi hyvä saada turvallisempaan paikkaan talteen, koska asiakastietoa ei voi säilyttää sähköpostissa tai puhelimessa. Tiedot pitäisi

saada kerättyä hyvin suojattuun CRM-järjestelmään. Sähköpostia tyhjennetään tasisin väliajoin ja siksi on tärkeää, että tärkeimmät tiedot ovat tallessa ja turvassa hankittavassa CRM-järjestelmässä.

Erikseen yrityksessä käytetään vielä tilausvahvistuksia, joista näkee asiakkaan laskutusosoitteen, mitä asiakas on tilannut, kuinka paljon, milloin ja lisäksi niihin monesti kirjoitetaan lisätietoa tuotteen yksityiskohdista kuten tuotteiden yksilöinnistä. Nämä tilausvahvistukset tallennetaan pilveen, koska niissä on paljon tärkeää tietoa asiakkuudenhallintaan liittyen.

Yrityksellä on käytössään myös joitakin postituslistoja Excel-muodossa. Postituslistoissa on vain asiakkaan nimi ja osoite sekä mahdollisesti puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Yrityksessä työskentelevä henkilö hoitaa suurimmaksi osaksi asiakkaan palvelemisen itsenäisesti koko prosessin aikana. Muiden yrityksessä työskentelevien on tästä syystä vaikea tietää, mitä työntekijä on asiakkaan kanssa sopinut ja miten prosessi on edennyt. Asiakkaan siirtyessä toisen työntekijän palveltavaksi, voi olla vaikea hoitaa prosessi loppuun, koska tietoja ei kirjata ylös mihinkään yhteiseen työntekijöiden käytössä olevaan järjestelmään. Jotta työntekijä pystyy hoitamaan asiakkaan palvelemisen loppuun, pitää yleensä ensiksi pyytää edelliseltä asiakasta palvellelta myyjältä monia tietoja. Työntekijän olisi helpompaa palvella uutta asiakasta, jos tietoja olisi kirjattu ylös yhteiseen työntekijöiden käytössä olevaan järjestelmään. Tällä hetkellä on siis vaikea löytää asiakkaaseen liittyvää tietoa ja tietoa asiakkaan ostoprosessista, jos ei ole itse asioinut asiakkaan kanssa.

Asiakastiedoille ja asiakkuudenhallintaan on kaivattu selkeämpää ratkaisua ja siksi yritys on tullut tulokseen, että se tarvitsee CRM-järjestelmän. Järjestelmästä näkee kaikki olennaiset asiakkaaseen liittyvät tiedot ja pystyy tunnistamaan, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas menee, vaikka ei olisi itse asiakkaan kanssa asioinut missään vaiheessa prosessia. Järjestelmän avulla pysyy myös hyvin kärryillä, mitkä kaikki myyntiprosessit on saatu loppuun ja mitkä ovat vielä vaiheessa. Sen avulla on myös helpompi ennustaa tulevaa myyntiä ja tehdä uusia suunnitelmia.

4.3 Vaatimusmäärittely

Oksanen (2010, 75) kertoo, että CRM-hankkeiden suunnitteluvaiheessa käsitteet tavoite ja vaatimus sekoitetaan monesti. Halutun lopputuloksen määrittää tavoite, joka toteutuu tai ei toteudu. Vaatimus taas on ehto tavoitteen toteuttamiselle, mikä kertoo, millä ehdolla tavoitteeseen on päädyttävä. Hänen mukaansa vaatimukset voivat toteutua osittain tai kokonaan. Vaatimusmäärittelyä ei kannata tehdä liian kattavasti projektin alussa, koska se voi jälkeempäin osoittautua epätarkaksi ja harhaanjohtavaksi. Hän kertoo tärkeämmäksi asiaksi projektin tavoitteiden kiteyttämisen ja tarvittavien johtamismekanismien rakentamisen niiden toteuttamiseen.

Oksanen (2010, 76) toteaa, että tavoitteilla ja vaatimuksilla on myös omat alalajinsa. Tavoitteet jakautuvat muun muassa projektin tavoitteisiin, liiketoiminnan tavoitteisiin ja käyttötasotavoitteisiin. Vaatimukset voidaan jakaa teknisiin ja toiminnallisiin alalajeihin.

Mäntyneva (2001, 112) toteaa, että tavoitteiden määrittelyn tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Hänen mukaansa tavoitteita ei saa kuitenkaan olla liikaa, eivätkä ne saa olla ristiriidassa keskenään. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja yhdensuuntaisia, koska silloin ne antavat organisaatiolle mahdollisuuden työskennellä tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakkuudenhallintaan liittyvät tavoitteet on asetettava, koska muuten yritys ei niihin pääse. Vision muodostaminen tulevaisuudesta on tärkeää. Visio antaa suuntaa, mutta se ei vielä ole tarpeeksi yksityiskohtainen. Tavoitteet pitää pystyä konkretisoimaan, koska muuten ajautuu helposti tehottomuuteen ja turhautumiseen. Yrityksessä työskentelevät ihmiset kaipaavat myös tavoitteita, joita kohti mennä. Tavoitteet tulee pystyä esittämään heille selkeästi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asetetut tavoitteet ovat mitattavissa, selkeitä, ja helposti kommunikoitavissa. Asiakkuudenhallintaan liittyvät tavoitteet voivat keskittyä taloudelliseen ja operatiiviseen suorituskyykyyn, toiminnallisuuteen ja toteutuksen aikatauluun. Kun tavoitteet asetetaan huolellisesti, varmistetaan niiden yhdensuuntaisuus. Yhdensuuntaiset tavoitteet eivät ole ristiriidassa keskenään.

4.3.1 CRM-järjestelmälle asetetut tavoitteet ja vaatimukset

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) kertoo, että tavoitteena on löytää järjestelmä, johon pystyy syöttämään tarpeellisimmat asiakastiedot järkevästi ja niitä tulee myös pystyä hyödyntämään helposti. Tavoitteena on löytää järkevä CRM-järjestelmä, joka helpottaa työtä eikä teetä liikaa lisätyötä.

Case-yrityksen toimitusjohtaja (2019) kertoo, että vaatimuksena on suomenkielinen CRM-järjestelmä, koska se voi olla englanninkielistä ohjelmaa helppokäyttöisempi. CRM-järjestelmän kokonaisvaltainen hyödyntäminen voisi olla myös helpompaa, jos se on suomenkielinen. Tämä vaatimus ei ole pakollinen, koska yrityksen henkilöstö osaa kuitenkin hyvin englantia ja osaa varmasti käyttää järjestelmää koulutuksen johdosta.

Case-yrityksen toimitusjohtajan (2019) mukaan järjestelmä tulee olemaan henkilökunnan jatkuvassa käytössä. Hänen mukaansa tärkeimpänä vaatimuksena toimintojen osalta pidetään sitä, että järjestelmään pystyy syöttämään asiakastietoja helposti ja, että ne ovat helposti saatavilla ja hyödynnettävissä. Hänen mukaansa järjestelmään ei haluta mielellään sijoittaa alussa suuria summia. Tarpeellisista lisäosista ollaan mahdollisesti valmiita maksamaan tulevaisuudessa. Asiakkaan siirtyessä toiselle työntekijälle esimerkiksi kesken myyntiprosessin, tietoa asiakkaan kanssa käydyistä yhteydenotoista täytyy löytyä. Tällöin työntekijä pääsee heti hyvin kiinni missä vaiheessa myyntiprosessi on menossa ja osaa auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla.

Case-yrityksen toimitusjohtajan (2019) mukaan CRM-järjestelmän tavoitteena on auttaa yrityksen henkilöstöä asiakkuudenhallinnassa. Käyttötasotavoite on se, että koko yrityksen henkilöstö käyttää järjestelmää päivittäin työn tukena. Järjestelmän tulee ratkaista ongelma, että asiakkuus ja asiakastiedot eivät ole vain yhden henkilön/myyjän takana. On todella tärkeää, että asiakkuudet eivät ole ns. myyjän asiakkaita vaan ne ovat yrityksen omaisuutta. Se on myös iso turvallisuuskysymys, että asiakkuudet ja asiakastiedot ovat koko yrityksen käytettävissä. Jos esimerkiksi jollakin työntekijällä sattuisi tapaturma ja hän ei pystyisi hoitamaan ja palvelemaan asiakasta loppuun prosessissa, silloin yhteisessä järjestelmässä olevat tiedot ovat

arvokkaita, koska toinen työntekijä pystyy järjestelmästä löytyvien tietojen avulla hoitaa asiakkaan tilanteen loppuun saakka.

Oksasen (2010, 78–79) mukaan liiketoiminnan tavoitteet ovat keskeisenä asiansa muodostamassa CRM-hankkeen ydintä. Liiketoiminnan tavoitteet toimivat keskeisenä viestintävälineenä projektissa. Tavoitteet kertovat projektiryhmälle, CRM-järjestelmän toimittajalle ja kaikille CRM:n käyttäjille, mitä heiltä odotetaan. Hänen mukaansa pohjimmaisena ongelmana on liiketoiminnan tavoitteiden yksinkertaisuus. Hän samalla toteaa kuitenkin, että tavoitteiden on ensivaiheessa oltava yksinkertaisia, kun organisaation CRM-kehitysaste on alhainen.

Case-yrityksen toimitusjohtajan (2019) mukaan liiketoiminnan tavoitteena on, että voimakkaasti kasvavan yrityksen asiakkuudet saisi paremmin hallintaan ja, että näistä asiakkaista jäisi enemmän asiakastietoa talteen. Tärkeänä asiana hän pitää myös sitä, että asiakkuudet saisi vakiinnutettua. Prosessit pitää saada myös paremmin hallintaan. Yrityksen sisällä tulisi myös tarkentaa joitakin prosesseja ja miettiä tarkemmin, että kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Vastuualueita prosessin eri vaiheissa tulisi tarkentaa, koska se helpottaisi kaikkien työtä.

Järjestelmässä olisi myös hyvä olla API-liittymä, jotta järjestelmän pystyy integroimaan muihin yrityksessä käytettäviin ohjelmistoihin tai järjestelmiin helposti. Hankittava CRM-järjestelmä kannattaa integroida ainakin yrityksessä käytettävään laskutusohjelmaan. Tällä tavoin vältetään mahdollisilta unohtuksilta ja virheiltä. Varmasti ainakin helpotetaan omaa työntekoa integroimalla järjestelmiä ja mahdollistetaan tietojen syöttäminen ja jotkin toiminnot automaattiseksi. Case-yritys käyttää Voissi laskutuspalvelua.

Voississa on avoin REST-API rajapinta, mikä mahdollistaa sen yhdistämisen hankittavaan järjestelmään. Dataa saa siten tuotua järjestelmästä suoraan laskulle. (Voissi [Viitattu 15.11.2019].)

4.3.2 Miten CRM-järjestelmiä vertaillaan?

Tässä opinnäytetyössä CRM-järjestelmiä vertaillaan monta eri näkökulmaa hyödyn-täen. Kuten aiemmin on tullut ilmi, yrityksellä ei ole ollut ennen käytössä CRM-jär-jestelmää. Asiakkuudenhallinta on yrityksessä tiedostettu tärkeäksi asiaksi, mutta siinä on parannettavaa strategioiden laatimisessa, prosessien selkiyttämällä ja etenkin sillä kuka hoitaa prosessin minkäkin vaiheen. Yrityksessä on tiedostettu, että CRM-järjestelmä on otettava käyttöön mahdollisimman pian jatkuvan kasvun vaiheessa, jotta asiakkuudet saadaan hoidettua paremmin. Yrityksen henkilöstöllä ei ole kovin paljon kokemusta CRM-järjestelmistä ja niiden erilaisista mahdollisuuksista. Siksi on vaikeaa asettaa suuria vaatimuksia järjestelmälle ja tiedostaa, kuinka paljon ja mitä kaikkea niillä oikeastaan voi tehdä ja miten suuresti niistä voi olla hyötyä työtehtävien tukena.

Järjestelmien vertailua tehdään kolmen eri näkökulman pohjalta. Ensimmäinen näkökulma ottaa huomioon sen, mitä eri lähteissä kerrotaan asiakkuudenhallinnasta ja mitä kaikkea siinä tulisi ottaa huomioon. Toinen näkökulma ottaa huomioon yrityksen toimitusjohtajan näkemykset asiakkuudenhallinnasta. Tässä näkökulmassa on mukana vaatimusmäärittely, jossa on määritelty projektin perimmäinen tavoite ja vaatimukset, joilla tavoite tulisi täyttyä. Kolmas näkökulma ottaa huomioon opinnäytetyön tekijän kokonaisvaltaisen tutustumisen aiheeseen. Opinnäytetyön tekijä on aiheeseen perehdyttyä saanut käsityksen asiakkuudenhallinnasta. Haastattele-malla yrityksen toimitusjohtajaa opinnäytetyön tekijällä on hyvä käsitys projektin tärkeimmistä tavoitteista. Opinnäytetyön tekijä havainnoi myös yrityksen toimintaa asiakkuudenhallintaan liittyen. Havainnointi on tärkeä osa projektia ja sen pohjalta voi saada uusia ideoita vertailuun liittyen.

Kolmen näkökulman pohjalta CRM-järjestelmän tulisi sisältää seuraavia asioita:

- Asiakkaiden tiedot ja asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut automaattisesti järjestelmään sähköpostista.
- Asiakastietojen tulisi olla helposti koko yrityksen henkilöstön käytettävissä.
- Järjestelmän tulisi olla mielellään suomenkielinen.
- Järjestelmän tulisi olla edullinen ainakin näin aluksi.

- Järjestelmän avulla pystyisi selkiyttää asiakaspalvelu - ja myyntiprosessia sekä sen etenemistä. Olisi hyvä, jos järjestelmästä näkisi missä vaiheessa mikäkin myyntiprosessi on menossa.
- Järjestelmän avulla pystyisi hallita asiakassuhteita.
- Järjestelmän ominaisuuksien ja työkalujen avulla uusien asiakkaiden löytäminen olisi helpompaa. Tässä voisi käyttää apuna automatisointia esim. Yrityksen kotisivuille chat-mahdollisuus, johon asiakas voisi kirjoittaa kysymyksiä. Toinen keino voisi olla lomakkeen laittaminen yrityksen kotisivuille, jonka täyttämällä asiakkaasta kerääntyy tietoa järjestelmään. Lomakkeen täytöstä menisi tiedot myyjälle automaattisesti ja myyjä osaisi reagoida lomakkeen täyttöön ja siinä ilmeneviin tietoihin ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä.
- Järjestelmän avulla pystyisi tehdä analyysejä, joita voisi hyödyntää myynti- ja markkinointistrategioiden luomisessa.
- Järjestelmässä tulisi olla yritystä ajatellen järkeviä lisäosia mahdollisia tulevaisuuden tarpeita varten, hyvien perusominaisuuksien lisäksi.
- Järjestelmässä pystyisi tehdä muistutuksia itselleen tietyn ajan päähän, jotta asioiden kirjoittaminen post-it lapuille tai puhelimen muistiinpanoihin vähentyisi.
- API-liittymä tai muita integrointimahdollisuuksia, jotta järjestelmän pystyy yhdistämään muihin ohjelmistoihin, kuten esimerkiksi laskutusohjelmaan. CRM-järjestelmän integroiminen laskutusohjelmaan vähentää virheitä ja helpottaa asioita automatisoitujen tehtävien avulla.

4.4 CRM-järjestelmien vertailu

CRM-järjestelmiä ja keskustelua CRM-järjestelmistä löytyy suuria määriä google-hakutoiminnon avulla hakusanoilla: CRM-system ja CRM-järjestelmä. Tarkempaan järjestelmien esittelyyn on valittu muutamia erilaisia parhaaksi katsottuja vaihtoehtoja, joista valitaan yrityksen tämän hetken ja mahdollisiin tulevaisuuden tarpeisiin paras vaihtoehto. Parhaat vaihtoehdot ovat löytyneet vertailun kautta. Vertailua on

tehty kolmen eri näkökulman kautta syntyneestä määrittelystä, mitä CRM-järjestelmän tulisi sisältää. Vertailuun valittuja järjestelmiä on myös kehuttu muutamassa eri lähteessä, joka on vaikuttanut siihen, että järjestelmiä on otettu mukaan vertailuun.

Sivustolla on 608 CRM-järjestelmää. Eniten arvosteluja ovat saaneet Zoho CRM, Microsoft Dynamics CRM, HubSpot CRM ja Pipedrive. (CRM Software [14.11.2019].)

Ihanteellinen CRM-järjestelmä tarjoaa yhden tai monien eri ominaisuuksien yhdistelmän. Ominaisuudet ovat yksinkertaistettu myyntityöhallinta, tehokkaat projektinhallinnan työkalut, helppo tehtävähallintajärjestelmä, nopea laskutus ja kuluratkaisu, hyvä viestintätyökalu, integraatiot ja pääsyyn kaikkiin tileihin ja yhteystietoihin. Nämä ominaisuudet mielessä pitäen, 10 parasta CRM-järjestelmää pienille ja keskisuurille yrityksille ovat Zoho, Taimer, Insightly, HubSpot, AgileCRM, Apptivo, Streak, FreshSales, Copper ja Pipedrive (Paras CRM-järjestelmä 2019 2019).

Gilbertin [11.11.2019] mukaan 15 parasta CRM-järjestelmää ovat Salesforce CRM, HubSpot CRM, Freshsales, Pipedrive, Insightly, Zoho CRM, Nimble, PipelineDeals, EngageBay, NetHunt CRM, Nutshell CRM, Bpm'online CRM, Adsoup, Microsoft Dynamics CRM ja SalesforcIQ.

Rashid, McLaughlin ja Marvin (2019) vertailevat suosituimpia CRM-järjestelmiä, joita ovat Freshsales CRM, Less Annoying CRM, Zoho CRM, HubSpot CRM, Bpm'online CRM, Insightly CRM, Pipedrive CRM, Apptivo CRM, Salesforce, Base CRM. Heidän 3 suosikkiohjelmistojaan ovat Zoho CRM, Apptivo CRM ja Salesforce. He toteavat, että kaikki vertailussa olleet CRM-järjestelmät voisivat sisällyttää kombinaation oikeasta hinnasta ja toiminnoista, jotka täyttäisivät yrityksen tarpeet. Oikean järjestelmän löytyminen riippuu yrityksen tarpeista, koosta, myyntitiimistä ja siitä, miten yritys aikoo olla yhteydessä asiakkaisiin ja miten se aikoo kasvattaa liidien määrää ja asiakaskuntaa.

Ensimmäisellä vertailukierroksella on mukana Zendesk, Apptivo, Less Annoying CRM, Freshsales, Insightly, Taimer, Zoho CRM, HubSpot, webCRM, Lime CRM, Nimble, PipelineDeals, EngageBay, NetHunt CRM, Nutshell CRM, Creatio, Adsoup, Bitrix24, Pipedrive, Salesforce, Microsoft Dynamics 365 for Sales ja Copper. Vertailukierrokselta seuraavalle pääsevät ne järjestelmät, jotka sopivat ominaisuuksiltaan

yrityksen tarpeisiin parhaiten. Kierrokselta seuraavalle pääsevät myös ne järjestelmät, joista saa järjestelmän kotisivujen käsityksellä hyvän käsityksen ja tietää, mitä ominaisuuksia rahalliselle vastineelle saa. Muutamien järjestelmien kotisivujen perusteella on vaikea saada selkoa, mitä kaikkia ominaisuuksia järjestelmä sisältää ja mitä ne maksavat.

Ensimmäisen vertailukierroksen jälkeen case-yrityksen kaikki tai lähes kaikki tarpeet täyttää Pipedrive, HubSpot, Freshsales, Insightly, Zoho CRM, webCRM, EngageBay, Nutshell CRM, Creatio, Microsoft Dynamics 365 for Sales ja Salesforce.

Toisella vertailukierroksella järjestelmistä putoaa pois EngageBay, Nutshell CRM, Creatio, Freshales ja Insightly, vaikka ne kaikki omaavat lähes kaikki yrityksen tarpeisiin sopivat ominaisuudet. Järjestelmät putoavat pois, koska järjestelmien käyttöönoton tueksi ei ole saatavilla apua suomeksi. Vertailuvaiheessa tuen saaminen suomeksi huomattiin tärkeäksi asiaksi. Englanninkielisen järjestelmän varmasti pystyy ottaa käyttöön ja opetella käyttämään sitä ohjeiden ja videoiden avulla, joita internet on täynnä. Vaikeuksia voi kuitenkin tulla, jos tarvitsee tehdä jokin vaikea integraatio toiseen järjestelmään eikä saa mistään apua suomeksi.

Oksanen (2010, 45–46) kertoo, että kielimuuri nousee monesti esiin CRM-järjestelmän käyttökoulutuksen yhteydessä. Koulutustilanteessa asialla on merkitystä, koska koulutettavat opiskelevat vierasta järjestelmää kielellä, jota eivät käytä päivittäin.

Vertailuun jäljelle jäävät Pipedrive, HubSpot, Salesforce, Zoho CRM, webCRM ja Microsoft Dynamics 365 for Sales. Nämä kaikki ovat hyviä vaihtoehtoja yritykselle ja näiden järjestelmien käyttöönoton tueksi on saatavilla apua suomen kielellä. Pois pudotetaan vielä Microsoft Dynamics 365 for Sales, koska yritys voi kokea sen liian kalliiksi. Järjestelmästä kerrotaan kuitenkin hieman lisätietoa, jotta yritys saa järjestelmästä hieman paremman kuvan.

Jäljelle jää siis Pipedrive, HubSpot, Salesforce, Zoho CRM ja webCRM. Näiden järjestelmien ominaisuuksista näkee tietoa seuraavasta taulukosta. Taulukon jälkeen järjestelmistä kerrotaan vielä tarkemmin.

Taulukko 1. CRM-järjestelmien vertailu.

Järjestelmä	Pipedrive	HubSpot CRM	Salesforce	Zoho CRM	webCRM
Asiakastiedot automaattisesti sähköpostista järjestelmään	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Asiakastiedot koko henkilöstön käytössä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä (voi tehdä rajoituksia eri käyttäjille)
Suomenkielinen järjestelmä	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Kyllä
Järjestelmän hinta	24,90€/kk per käyttäjä	Suuri osassa listassa olevista ominaisuuksista on ilmaisia	25€/kk per käyttäjä	12€/kk per käyttäjä	33€/kk per käyttäjä
Myyntiputki	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Chat/Lomake yrityksen kotisivuille keräämään liidejä	Lomake yrityksen kotisivuille	Kyllä (molemmat vaihtoehdot saa käyttööseen)	Mahdollisuus kerätä dataa yrityksen kotisivuilla kävijöistä	Lomake yrityksen kotisivuille	Liidien kerääminen mahdollista mm. Uutiskirjeiden tilaajien avulla
Analyysejä/Tilastotietoa asiakkuuksista	Kyllä (parempia analyysejä saa kalliimmalla sopimuksella)	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Lisäominaisuuksia	Joitakin lisäominaisuuksia kalliimmalla sopimuksella, mutta ei merkittäviä	Paljon hyviä erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää järjestelmää	Paljon hyviä erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää järjestelmää	Paljon hyviä erilaisia mahdollisuuksia	Ei ole paljon
Tehtävien/Muistutuksien luominen itselle	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
API-liittymä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

4.4.1 Pipedrive

Pipedrive-ohjelmisto perustuu selkeään ja hyväksi havaittuun myyntiputkeen, jota on helppo hallita. Myyntiputkinäkymässä pystyy luokitella myynnin eri vaiheita. Myyntiputken pystyy muokata vastaamaan yrityksen yksilöllistä myyntiprosessia. Myynnin vaiheita, tiimin jäseniä ja aktiviteetteja voi lisätä niin monta kuin tarvitsee. Ominaisuus auttaa yrityksen työntekijöitä ymmärtämään myyntiprosessien eri vaiheita ja keskittämään huomiota sitä tarvitseviin kohtiin. (Myyntiputken hallinta [1.11.2019].)

Yrityksen sähköpostin pystyy synkronoida Pipedrive-ohjelmiston kanssa. Ohjelmiston kautta voi suoraan lähettää yhteyshenkilölle sähköposteja, jotka synkronoidaan yrityksen sähköpostiin. Sähköpostiviestit näkyvät oletusarvoisesti koko henkilöstölle, joka järjestelmää käyttää. Halutessaan voi kuitenkin laittaa asetuksen yksityiseksi, jos ei halua muun henkilöstön näkevän lähetettyjä viestejä. Sähköpostiyhteystietoja pystyy yhdistää suoraan asiaankuuluviin kauppoihin. Sähköpostille pystyy asettaa seurannan, jonka avulla saa reaaliaikaisen ilmoituksen, kun prospekti avaa sähköpostiviestin. Viestiin on mahdollista laittaa linkki ja siihen seuranta, josta saa myös ilmoituksen, kun asiakas on linkin avannut. (Sähköposti-integraatio [1.11.2019].)

Aktiviteettinäköymän avulla pystyy tehdä muistutuksia ja asettaa tehtäviä. Aktiviteetteja voi liittää kauppoihin ja samalla nähdä kaikki tehtävät yhdellä sivulla. Aktiviteetteja voi osoittaa tietyille yhteyshenkilölle tai organisaatiolle omien mieltymysten mukaan. Aktiviteetti voi olla esimerkiksi puhelinsoitto, tapaaminen, lounas, sähköpostiviesti tai jokin muu tehtävä. Aktiviteetteja pystyy mukauttaa omien tarpeiden mukaan. Myyntiputkinäkymässä näkee mihin kauppoihin liittyy aktiviteetteja. (Aktiivisuuden hallinnointi [1.11.2019].)

Chatbotin avulla jokaiseen yrityksen verkkosivustolla vierailevaan saa yhteyden, kun chatbot tarjoaa apua. Tämä mahdollistaa liidien syntymisen. Verkkovierailijalle voi antaa mahdollisuuden aikatauluttaa myyjän kanssa puhelun tai kokouksen, jotka synkronoidaan automaattisesti myyjän aktiviteettikalenteriin. Myyntitiimille jää enemmän aikaa itse myymiseen, kun asiakkaiden etsimiseen ei mene niin paljon aikaa. Chatbottia voi muokata sopimaan yrityksen brändiin. (Liidien etsintä [1.11.2019].)

Verkkolomakkeet mahdollistavat laadukkaiden liidien luomisen. Intuiitiiviset lomakkeet saa helposti toimintavalmiiksi. Verkkolomakkeet ovat mukautettavissa yrityksen tarpeisiin, jotta yritys saa omaan tarpeeseensa sopivia tietoja. Lomakkeessa voi olla potentiaalisten asiakkaiden nimet, sähköpostiosoitteet sekä muita tietoja mitä haluaa tietää. Kun potentiaalinen asiakas on täyttänyt lomakkeen tiedot, tiedot tuodaan suoraan Pipedriven myyntiputkeen. Verkkolomakkeen voi sijoittaa esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Verkkolomakkeet [2.11.2019].)

Pipedriven raporttityökalun avulla pystyy luoda visuaalisia raportteja, joiden avulla ymmärtää paremmin tulosten taustalla olevia syitä. Taulukoiden ja diagrammien avulla tunnistaa alueet, jotka kaipaavat kehittämistä myynnin prosessissa. (Myynnin raportointi [2.11.2019].)

4.4.2 Hubspot CRM

Ilmainen versio sisältää myynnin perustyökalut ja se mahdollistaa myös laajan yrityskannan ja kontaktien luomisen. Järjestelmään pystyy asettamaan yrityksen myyntiprosessin ja eri myynnin vaiheille nimet ja painoarvot. Käytössä on myynnin pipeline, jonka avulla voi hallinnoida ja priorisoida myyntiä. Se helpottaa seuraamista ja ennustamista myynnin suhteen. Versio sisältää myös osioita, joihin voi kerätä tietoa kontakteista ja yrityksistä. Outlook- ja Gmail-sähköpostit pystyy myös yhdistämään järjestelmään, joten sähköpostit saa ohjattua suoraan järjestelmään. Järjestelmässä pystyy myös luomaan itselleen tehtäviä ja muistutuksia ja näin tehostaa päivittäisiä rutiineja. (HubSpot CRM [12.9.2019].)

4.4.3 Microsoft Dynamics 365 for Sales Professional

Yksi hyvä vaihtoehto CRM-järjestelmäksi voisi olla Microsoftin Dynamics 365 for Sales Professional -järjestelmä. Hyviä puolia ovat järjestelmän helppo linkitettävyyss kohdeyrityksessä jo käytettäviin työkaluihin. Yrityksessä käytetään Microsoftin tarjoamaa Outlook-sähköpostipalvelua, Excel-tilukkolaskentaohjelmaa, PowerPointesitysgrafiikkaohjelmaa ja Word-tekstinkäsittelyohjelmaa. Olisi siis luontevaa ottaa CRM-järjestelmä myös Microsoftilta, koska linkitettävyyss olisi helppoa ja järjestelmän käyttöönotto voisi sujua helposti. Helppoon käyttöönottoon vaikuttaa se, että kohdeyrityksessä käytetään saman valmistajan muita ohjelmia. Microsoftin tarjoama Sales Professional -järjestelmä vaikuttaa helppokäyttöiseltä ja siltä, että se täyttäisi kohdeyrityksen CRM-järjestelmälle asetetut tavoitteet ja vaatimukset hyvin. Järjestelmän hyviä puolia on myös se, että sitä pystyy mukauttamaan ja hankkimaan lisäosia tarpeen mukaan.

Järjestelmän avulla voi parantaa tuloksia ja voittoprosentteja hyödyntämällä liidien ja mahdollisuuksien pisteytystä. Pisteytys perustuu kehittyneisiin myynnin todennäköisyysmalleihin. Rutiinitehtäviä voi minimoida tilannekohtaisilla kehoitteilla. Myyjä voi hyödyntää käsikirjoja, joissa on toistettavia myynnin tekniikoita ja käyttötilanteeseen sopivaa lisämateriaalia. Myyntiputken, kauppohen, suhteiden ja keskusteluiden analyysien avulla voi edistää suorituskykyä. Asiakkaiden tarpeita on mahdollista tunnistaa kilpailijadynamiikan ja markkinatrendien tekoälyn tuottamien tietojen avulla. (Tutustu Dynamics 365 Salesin ominaisuuksiin [Viitattu 18.11.2019].)

Järjestelmä maksaa 54,80 €/käyttäjä/kuukausi (Helppo tapa uudistaa myynnin tuottavuutta [12.9.2019]). Kolmelle henkilölle järjestelmän käyttö maksaisi siis 164,40 euroa kuukaudessa ja vuodessa 1972,80 euroa. Rahallinen panostus vuodessa on siis aika merkittävä ja siksi sen voi kokea huonoksi puoleksi, kun miettii tätä CRM-järjestelmää vaihtoehtoksi.

4.4.4 Zoho CRM

Zoho CRM:n avulla pystyy kerätä automaattisesti liidejä monesta eri kanavasta, kuten esimerkiksi kotisivuilta tai sosiaalisesta mediasta. Liidejä pystyy myös ohjaamaan tietyille henkilöille automaattisesti asettamalla kriteerejä. Järjestelmä kerää dataa menneistä kaupoista, parhaillaan meneillään olevista kaupoista ja luo myös myyntiennusteita. Myyntiaktiviteettien seuraaminen ja analysoiminen onnistuvat hyvin järjestelmän avulla. Puhelinsovelluksen avulla pystyy hoitaa monia asioita tien päällä. (Sales force automation [Viitattu 14.11.2019].)

Sähköpostissa olevan asiakkaan pystyy yhdistää Zoho CRM järjestelmään ja lähettää sähköpostiviestejä suoraan järjestelmästä. Kaikki asiakkaan kanssa käydyt keskustelut jäävät talteen. Sähköpostille voi asettaa notifi kaation, joka ilmoittaa viestin avauksesta. Sosiaalisen median profiilit, kuten LinkedInin, Instagramin ja Facebookin voi yhdistää järjestelmään ja siten seurata keskustelua yritykseen liittyen. Yrityksen kotisivuille voi asettaa live chatin, jonka avulla voi käydä keskustelua sivulla vierailevan mahdollisen asiakkaan kanssa. Live chatin sijasta voi käyttää myös lomaketta, jonka sivustolla vieraileva voi täyttää, jos hän on esimerkiksi kiinnostunut

kuulemaan lisää yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Multichannel [Viitattu 14.11.2019].)

4.4.5 Salesforce

Salesforcen avulla voi hallinnoida koko myyntisykliä. Järjestelmän voi integroida Gmailin ja Outlookin kanssa. Puhelinsovellus mahdollistaa järjestelmän käytön joka paikassa. Järjestelmän avulla liidejä pystyy hankkia keräämällä dataa yrityksen nettisivuilta vierailleista kävijöistä. Asiakkaista on mahdollista saada hyvä kokonaiskuva esimerkiksi eri raporttien muodossa. Järjestelmässä on API-liittymä mahdollisuus eli integrointi muihin järjestelmiin. API-liittymä kuuluu 100€/kk/käyttäjä -pakettiin ja siitä seuraaviin kalliimpiin paketteihin. (Sales Cloud Pricing [Viitattu 17.11.2019].)

4.4.6 WebCRM

WebCRM-järjestelmän avulla saa hyvän yleiskuvan tehtävien hallinnasta. Käyttäjä voi luoda itselleen ja muille tiimin jäsenille tehtäviä aloitusnäytölle. Työn priorisoiminen onnistuu helposti ja kaikki tehtävät ovat tallessa eikä hukassa post-it lapulla. Tehtävälistaus helpottaa myös muita työntekijöitä tiedostamaan, mitä kaikkia tehtäviä on menossa, vaikka ei itse niitä hoitaisikaan loppuun. (Oikeat työkalut [Viitattu 18.11.2019].)

Asiakastietokannassa on paljon tietoa asiakkaista. Järjestelmän työkalujen avulla tietoa on helpompi analysoida ja tehdä vaadittavia toimenpiteitä analyysien jälkeen. Tuloksista saa myös tehtyä graafisia kuvaajia helpottamaan tulosten ymmärtämistä. (Oikeat työkalut [Viitattu 18.11.2019].)

WebCRM:stä voi lähettää suoraan yksittäisiä sähköposteja tai uutiskirjeitä massalähetystenä. Asiakaskortilta on mahdollista katsoa, onko kirjeeseen reagoitu. Järjestelmään on mahdollista luoda mallipohjia, joihin tarvitsee poimia järjestelmästä esim. Asiakkaan nimen ja osoitteet. Asiakastietoja voi tuoda helposti Excel-tiedos-

toista. Järjestelmä estää mahdollisten asiakkuuksien luomisen tuplana. Järjestelmässä olevat yhteystiedot voi synkronoida sähköpostien yhteystietoihin. Asiakkaiden tiedot ovat käytettävissä, kun niitä tarvitaan. Sähköpostit voi tallentaa suoraan järjestelmän asiakaskortille, jolloin näkee kaiken asiakkaan kanssa käydyn keskustelun. Myös muiden työntekijöiden lähettämiä viestejä voi siis katsoa ja siten kaikilla on parempi kuva asiakkaan kanssa käydyistä keskusteluista. Tärkeitä tietoja ei ole hukassa eikä pelkästään yhden työntekijän takana. (Oikeat työkalut [Viitattu 18.11.2019].)

Yrityksen henkilöstölle on mahdollista asettaa eri käyttöoikeuksia. Rajoitukset voivat koskea esim. Tietojen luomista ja poistamista tai toisen myyjän asiakkaan tietojen ja myyntilukujen katsomista. Järjestelmän voi yhdistää myös sähköiseen kalenteriin. Kalenterin avulla tallentuu tietoa muun muassa asiakastapaamisista. Kalenterien avulla voi tarkistaa kollegoiden menoja ja saatavuutta ja varata esim. Kokouksia muiden puolesta. (Oikeat työkalut [Viitattu 18.11.2019].)

Järjestelmää voi muokata omien tarpeiden mukaan luomalla ja poistamalla kenttiä. Järjestelmän avulla voi myös hankkia liidejä yrityksen kotisivujen uutiskirjeiden tilaajien kautta. Tilaajien tiedot tallentuvat suoraan järjestelmään. Järjestelmässä on REST-rajapinta ominaisuus, jonka avulla järjestelmien integrointi onnistuu. Tietoja saa hyvin siirrettyä järjestelmästä toiseen. Tukea järjestelmän käyttöön on mahdollista saada myös suomeksi. (Oikeat työkalut [Viitattu 18.11.2019].)

4.5 CRM-järjestelmän valinta

CRM-järjestelmälle asetettujen tavoitteiden ja vaatimuksien jälkeen vertailtiin eri järjestelmiä. Tavoitteena oli löytää yritykselle helppokäyttöinen järjestelmä, johon asiakastiedot saa koottua järkevästi. Tavoitteena oli myös se, että asiakastietojen koaminen ei saa tuottaa liikaa lisätyötä ja viedä paljon aikaa muulta työltä. Vaatimuksina oli suomenkielisyys, koska järjestelmän hyödyntäminen katsottiin helpommaksi suomenkielisyyden johdosta. Järjestelmän käyttöön ei myöskään haluttu laittaa paljon rahaa ja siksi sen tuli olla edullinen. Luvussa 4.3.2 olevan kolmen näkökulman kautta syntyneen määrittelyn myötä löytyi monta hyvää vaihtoehtoa yrityksen tulevaksi CRM-järjestelmäksi. Määrittelyn avulla löytyi yksi vaihtoehto, joka on

ylitse muiden. Tämä vaihtoehto on HubSpot. HubSpot-järjestelmässä on kattavin tarjonta ilmaisia ominaisuuksia, jotka sopivat case-yrityksen tarpeisiin.

HubSpot CRM -järjestelmä on helppokäyttöinen eikä tuota liikaa lisätyötä sähköpostikeskustelujen lisäämisellä järjestelmään. Järjestelmän pystyy yhdistämään suoraan sähköpostiin, josta sähköpostiviestit kulkeutuvat automaattisesti järjestelmässä olevalle kontaktikortille. Lähetetystä viestistä saa myös notifiaktion, kun vastaanottaja on avannut sen, mikä on tärkeää tietoa myynnin näkökulmasta. Järjestelmässä on selkeä kontaktinäköymä, jota voi muokata omien tarpeiden mukaan. Kontaktien yleisnäkymässä näkyviä kontaktia koskevia tietoja pystyy muokata tarpeen mukaan ja laittaa sellaiset tiedot näkyviin, mitkä kokee tärkeimmiksi. Kontakteja pystyy myös hakea filttorien avulla. Esimerkiksi filttarin avulla voi hakea sellaiset kontaktit, mitkä asuvat paikassa X. Yksittäisen kontaktin voi avata yleisnäkymästä ja katsoa aktiviteetit, mitkä koskevat tätä kontaktia. Aktiviteetit ovat muun muassa sähköpostiviestejä, soitettuja puheluita, palavereita, muistiinpanoja ja kontaktia varten luotuja tehtäviä. Tehtävä voi olla esimerkiksi yhteydenotto asiakkaaseen viikon päästä puhelimitse. Tehtävä tallentuu kontaktikortin aikajanelle ja omaan sähköpostiin tulee muistutus tästä tehtävästä, minkä on kontaktille asettanut. (HubSpot CRM [12.9.2019].)

Kontaktilla on myös olemassa yritystiedot eli yritys, johon kontakti liittyy. Järjestelmästä näkee myös kaikki sinne lisätyt yritykset. Yritys-osio näyttää samalta, kuin kontaktit-osio ja toimii lähes samalla periaatteella. Yritys-osion yleisnäkymästä pystyy avata yksittäisen yrityksen. Yksittäisen yrityksen kohdalta näkee kronologisessa järjestyksessä vuorovaikutuksen, jota kyseiseen yritykseen liittyvien kontaktien kanssa on käyty. (HubSpot CRM [12.9.2019].)

Järjestelmään kuuluu diili-osio, josta pystyy katsomaan myynnin pipeline. Diilejä voi järjestellä ja nähdä, mitkä diileistä on hävitty ja mitkä voitettu. Diili-osion näkymän analysointi kannattaa ja antaa yritykselle tärkeää dataa muun muassa myyntitavoitteissa pysymiseen. Diili-osion pystyy myös laittaa näkyväksi kaikille työntekijöille, joka tekee myynnin toiminnasta läpinäkyvää. Diilien tilanteet näkee myynnin pipelinesta ja diilejä pystyy siirtää kolumnista toiseen, jolloin ollaan hyvin kartalla missä vaiheessa myynniprosessia diili menee. Kolumneja pystyy muokata ja laittaa niille omat nimen yrityksen tarpeiden mukaan. (HubSpot CRM [12.9.2019].)

HubSpot CRM täyttää järjestelmälle asetetun tavoitteen hyvin. Järjestelmälle asetetut vaatimukset eivät täysin täytyneet. Järjestelmä ei ole suomenkielinen, mutta se ei hirveästi haittaa järjestelmän hyödyntämisessä, kunhan henkilöstö opetetaan käyttämään järjestelmää kunnolla ja opetetaan kaikki tarvittavat ominaisuudet. Järjestelmä vaikuttaa helppokäyttöiseltä ja perustoimintojen opeteltua, järjestelmän englanninkielisyys ei ole ongelma. Vaatimuksena oli myös halpa hinta, joka täytyy HubSpot CRM -järjestelmässä hyvin, koska järjestelmässä on hyvät ja ilmaiset ominaisuudet juuri kohdeyrityksen tarpeisiin sopivat. Yksi tärkeimmistä tavoitteista oli se, että asiakastiedot saa koottu järkevästi ja niitä pitää pystyä hyödyntämään koko henkilöstön kesken. HubSpot CRM täyttää tämän tavoitteen täydellisesti, koska juuri tämä ominaisuus on järjestelmässä ilmainen.

Myynnin automaatio B2B-yrityksessä. Karema-Jokinen (2019) kertoo myynnin automaatiosta B2B-yrityksessä HubSpot-järjestelmää apuna käyttäen. Automaation perusteisiin liittyy vahvasti asiakkaan ostopolku, riittävä määrä myyntiliidejä, myyntitiimin rutiinien automatisointi ja mittaaminen sekä raportointi. Asiakkaan ostopolun yksi esimerkki: Potentiaaliset asiakkaat - verkkosivukävijät - liidit - asiakkaat - suosittelevat.

Karema-Jokisen (2019) mukaan HubSpot-järjestelmässä on monia hyviä ominaisuuksia, joita voi käyttää apuna liidien yhteystietojen keräämisessä ja viedä markkinoinnin ja myynnin hyödynnettäväksi. HubSpotin avulla voi tehdä yhteydenottomakkeen yrityksen kotisivuille. Kun asiakas täyttää lomakkeen, hänestä jää suoraan tiedot HubSpot-järjestelmään. Sähköpostin integrointi CRM-järjestelmän kanssa on hyvä keino kerätä asiakastietoja. HubSpotin Chatbot-ominaisuus on myös hyvä keino kerätä liidejä yrityksen nettisivuilta. HubSpot-puhelinsovelluksen kautta soittamalla puheluista jää myös dataa järjestelmään.

Karema-Jokinen (2019) kertoo, kuinka myyjälle pystyy perustella CRM-järjestelmän myyntiautomaation ominaisuuksien hyötyjä monin tavoin. Myyjillä menee paljon aikaa sähköpostien kirjoittamiseen, tietojen syöttämiseen, prospektointiin ja liidien tutkimiseen, sisäisiin tapaamisiin ja tapaamisten sopimiseen. Näihin työtehtäviin löytyy hyviä ratkaisuja, joita voi automatisoida. Aikaa jää tämän automatisoinnin jälkeen hyvin itse myyntiin, kouluttautumiseen ja toimialan raporttien tutkimiseen.

Karema-Jokisen (2019) mukaan HubSpotin avulla pystyy hallinnoida myyntiputkessa olevia asiakkaita sekä tarjouskantaa ja tarjouskannasta voi tehdä ennakoivaa raportointia. Järjestelmän avulla voi tehdä automaattisia muistutuksia seurannasta. Tämä muistutuksen voi asettaa esimerkiksi tulemaan automaattisesti sitten, kun asiakkaalle on lähetetty tarjous tai sähköposti, eikä hän ole vastannut mitään. Muistutus muistuttaa ottamaan yhteyttä asiakkaaseen. Asiakkaita voidaan myös luokitella esimerkiksi asiakkaan nykytilanteen ja potentiaalin mukaan. Asiakkaita voidaan haakea järjestelmästä nykytilanteen ja potentiaalin mukaan, kun asiakkaalle on jokin luokittelu laitettu.

Karema-Jokisen (2019) mukaan tavoitteiden ja myyntiprosessin läpikäynti ovat tärkeässä asemassa, jotta CRM-järjestelmän käyttöönotto sujuu hyvin. Markkinointi ja asiakassuhteen hoito tulee ottaa myös huomioon. Järjestelmän valinnassa ja vaatimusmäärittelyssä kannattaa ottaa myyntitiimiä mukaan, koska heillä voi olla hyviä ideoita järjestelmälle asetettuihin vaatimuksiin. Käyttöönottoon ja käyttökoulutukseen kannattaa varata aikaa. Ensin olisi syytä opetella tärkeimmät järjestelmän perusasiat ja ottaa niin sanotusti pikavoitot ensin ja vasta sitten keksittyä järjestelmän lisäosiin ja oppia hyödyntämään niitä.

4.5.1 Miten case-yritys voi hyödyntää HubSpotin CRM-järjestelmää?

HubSpotin ominaisuudet ovat tulleet jo aika hyvin selväksi, mutta vielä voi tarkentaa joitakin kohtia. Case-yrityksen myyntiprosessi sisältää monia vaiheita, joiden hallinnoimiseen järjestelmästä toivotaan myös olevan apua. Seuraavassa kuviossa on kuvattu opinnäytetyön tekijän näkemys yleisestä yrityksen myyntiprosessista. Vaiheet alkavat ylhäältä ja menevät alas, kun asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista aina asiakkaan laskutukseen saakka.



Kuvio 4. Case-yrityksen yleinen myyntiprosessi.

Ensimmäisessä vaiheessa kerääntyy paljon tietoa sähköpostikeskustelujen, puheluiden ja tapaamisten kautta. Sähköpostikeskustelut jäävät automaattisesti talteen HubSpot järjestelmään, kun ne on kytketty yhteen. Puhelimessa ja tapaamisissa

sovittujen asioiden kirjaamisen joutuu käyttää hieman enemmän aikaa. Asioita kannattaisi kirjata suoraan järjestelmään ylös samalla kun niitä käsitellään asiakkaan kanssa. Ei esimerkiksi siten, että mennään tapaamiseen ruutuvihkon kanssa ja kun palataan toimistolle, kirjataan samat asiat paperilta järjestelmään. Tapaamisessa voisi olla kannettava tietokone mukana ja voisi siten samalla kirjata asioita suoraan järjestelmään asioidessa asiakkaan kanssa. Suorat kirjaukset vähentävät asioiden tekemistä tuplana. HubSpotilla on myös puhelinsovellus, mutta puhelimella voi olla vähän vaikea kirjata asioita ylös.

Ensimmäisen vaiheen kirjattavia asioita voisivat olla: Mitä asiakas tarvitsee? Milloin asiakas tarvitsee tuotteet? Paljonko tuotteet saa maksaa? Mitä muuta asiakas tarvitsee? Asiakkaan laskutusosoite, puhelinnumero, postiosoite, sähköpostiosoite ja mahdollinen rooli yrityksessä? Miten usein hankkivat tuotteita? Milloin voi ja kannattaa olla seuraavan kerran yhteydessä?

Toisessa vaiheessa tarjotaan tuotteita hintojen kanssa ja kaupat todennäköisesti syntyvät. Ensimmäisessä vaiheessa kerättyjä tietoja on hyödynnetty tarjouksen tekemisessä. Tarjous todennäköisesti lähetetään sähköpostilla, joten siitä jää suoraan järjestelmään talteen todella tärkeitä tietoja. Asiakkaan hyväksyttyä tarjouksen eli kauppohen synnyttyä tehdään heti tilausvahvistus. Tilausvahvistus toimitetaan yleensä myös asiakkaalle, jotta asiakas voi varmistaa mitä hän on tilannut ja, että tilaus on oikein.

Kolmannessa vaiheessa tuotteet tilataan tilausvahvistuksen mukaan ja toimitetaan asiakkaalle. Tämä vaihe sisältää monia eri vaiheita. Ensin tarkistetaan varaston tilanne, että onko asiakkaan tarvitsemaa tuotetta valmiina varastossa vai joudutaanko tilaamaan ja kuinka paljon. Tuotteiden saavuttua, tuotteita monesti yksilöidään brodeeraamalla tai painamalla niihin siirtokuvia, joko omassa varastossa tai alihankkijan kautta. Monesti joudutaan tilaamaan itse siirtokuvia, joita painetaan asiakkaan tuotteisiin, ellei hommaa tehdä alihankkijan kautta.

Kolmannessa vaiheessa voisi hyödyntää järjestelmän aktiviteettejä, jossa kontaktille voidaan luoda tehtäviä. Näitä tehtäviä voisi olla esimerkiksi tuotteiden ja siirtokuvien tilaaminen. Tehtäviä voi asettaa jonkin tietyn ajan päähän ja asettaa niille muistutuksia, jos ei heti kerkeä tai tarvitse tehdä tehtävää heti. Kun nämäkin asiat

ovat järjestelmässä ylhäällä ja niillä on muistutukset päällä, asioita ei unohdu ja muutkin työntekijät ovat tietoisia missä vaiheessa minkäkin asiakkaan prosessi on menossa.

Yleensä oman asiakkaan monet prosessiin liittyvät asiat pystyy hoitamaan ilman asioiden kirjaamista ylös. Muutamankin asiakkaan prosessiin liittyvien asioiden hoitaminen yhtä aikaa jopa muistaa aika hyvin, mutta välillä asioita kuitenkin unohtaa. Unohduksia sattuu silloin, kun asioita on liikaa samaan aikaan ja silloin, kuin hoidaan myös muiden työntekijöiden asiakkaisiin liittyviä pieniä juttuja. Tästä syystä on tärkeää, että kaikki prosessiin liittyvät vaiheet olisi kirjattu ylös yhteiseen työntekijöiden käytössä olevaan järjestelmään. Silloin voi hoitaa tarpeen tullessa myös toisen työntekijän asiakkaan palvelemisen prosessissa loppuun, kun jo tehdyt ja tehtävät asiat voi katsoa suoraan järjestelmästä. Siitä ei ainakaan haittaa ole, vaikka pienetkin ja turhalta tuntuvat asiat kirjattaisiin järjestelmään ylös.

Prosessin yleisimmät ja tärkeimmät vaiheet voisi laittaa myyntiputkeen näkyviin ja asettaa kuvaavat nimet. Tällä tavoin tiedetään missä vaiheessa asiakkaan tilaus on menossa. Se voi olla esimerkiksi vasta tilattu, tuote on yksilöitävänä tai muualla. Helpottaa myös muita työntekijöitä, kun tiedetään missä mikäkin tilaus on menossa.

Viimeinen vaihe tässä prosessissa on laskutus. Laskutus on yksi tärkeimmistä vaiheista. Järjestelmän pystyy integroinnin avulla yhdistämään yrityksen laskutusjärjestelmään. Tämä varmasti kannattaa tehdä, koska silloin vältetään myös mahdollisilta virheiltä tai unohduksilta. Järjestelmien integrointiin ja jo aiemmin kannattaa ottaa mukaan ulkopuolinen HubSpot-järjestelmän toimittaja. Pätevällä toimittajalla on kokemusta integraatioista ja muutenkin varmasti ideoita käyttöönottoon, mitä yrityksellä tai opinnäytetyön tekijällä ei ole tullut mieleen.

Yritys voisi lisäksi ottaa käyttöön järjestelmän lomakkeen, jonka avulla voisi kerätä liidejä yrityksen kotisivuilta. Lomake sijaitisi yrityksen kotisivujen oikeassa alakulmassa. Lomakkeessa annettaisiin sivustolla vierailevalle mahdollisuus antaa yhteystietonsa ja yrityksen/organisaation/seuran nimi, jos hän on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Lomakkeessa voisi yksinkertaisesti lukea: Jätä tähän tietosi, jos olet kiinnostunut kuulemaan lisää tuotteistamme/palveluistamme.

Olemme teihin pian yhteydessä! Kun asiakas on täyttänyt lomakkeen, yritys saa heti tiedon tästä ja osaa olla asiakkaaseen yhteydessä mahdollisimman pian.

4.5.2 CRM-toimittajan mukaan ottaminen

Oksanen (2010, 40–41) toteaa, että CRM-toimittajan rooli korostuu silloin, kun organisaatiolla tai projektin vetäjällä ei ole kokemusta CRM-järjestelmän käyttöönotosta. Toimittajan tulisi auttaa projektissa ja antaa kokemuksensa kautta hyviä käytännön vinkkejä. Asiakkaan tulisi varmistaa projektiin liittyviä asioita jo projektin ja toimittajavalinnan aikana. Oksasen mukaan myös CRM-toimittajaa kannattaa arvioida, koska samaa järjestelmää tarjoaa useasti moni eri toimittaja. Arvioinnissa voi ottaa huomioon toimittajan nykytilaa, tulevaisuutta, palvelukykyä, yhteyshenkilöitä ja kokemustasoa eli pystyvätkö he auttamaan käyttöönotossa ja tukemaan myös jatkossa.

Yrityksen tulee valita sopiva CRM-toimittaja mukaan seuraavaan vaiheeseen tukemaan käyttöönotossa ja koulutuksessa. Yritys saa tätä kautta todennäköisesti hyviä vinkkejä järjestelmän käyttöön ja käyttöönotto tulee tehtyä kerralla kunnolla oikein. Mahdolliset integroinnit laskutusjärjestelmään onnistuvat helpommin osaavan toimittajan tekemänä.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön alussa CRM-käsitettä ajatteli yksinkertaisesti ja ajatteli sen olevan vain järjestelmä, jonka avulla asiakkuudenhallintaa tehdään. Projektin edetessä oppii CRM-järjestelmien mahdollisuuksista ja alkaa ymmärtää paremmin CRM-käsitettä, joka sisältää paljon eri ulottuvuuksia ja näkökulmia. Vaikka opinnäytetyön tekijän ymmärrys asiakkuudenhallinnasta ja CRM-järjestelmien mahdollisuuksista kasvaa, tietoa on vaikea jakaa yrityksen suuntaan ja saada yrityksen henkilöstöä ajattelemaan asiaa laajasti. Yrityksen ensimmäisen CRM-järjestelmän valinta on pitkä ja vaikea prosessi, joka sisältää monia eri vaiheita.

Yrityksen ensimmäisen CRM-järjestelmän valinnan ajattelisi olevan helppoa, mutta sitä se ei itseasiassa ole. Yrityksen henkilöstön on vaikea asettaa projektille isoja tavoitteita, koska CRM-järjestelmien käyttämisestä ei ole niin paljon kokemusta. Pienissä tavoitteissa ei ole sinänsä mitään vikaa, kun ottaa huomioon, että kyseessä on yrityksen ensimmäisen CRM-järjestelmän valinta. Tavoite olisi kuitenkin pyrkiä pidemmälle ja alkaa tehdä asiakkuudenhallintaa laajemmin koskettaen kaikkia yrityksen toimintoja. Asiakkuudenhallinta on tiedostettu yrityksessä tärkeäksi asiaksi, mutta sitä ei ole ajateltu riittävästi tai ainakaan ajateltu niin pitkälle, että olisi tehty strategioita tai selkeytetty prosesseja. On kuitenkin vaikeaa ajatella ja tietää, mitä kaikkea CRM on ja miten sitä voisi toteuttaa yrityksen eri osa-alueilla, kun ottaa huomioon järjestelmän puuttumisen.

CRM-järjestelmiä on tarjolla todella paljon. Monissa järjestelmissä on paljon samankaltaisia ominaisuuksia. Järjestelmiä on todella vaikea vertailla pelkästään lukiella pitkiä listoja järjestelmän ominaisuuksista. Vertailua vaikeuttaa myös se, että monet järjestelmät ovat hinnoittelurakenteeltaan hyvin samankaltaisia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Muutamia erilaisia sivustoja löytyy, joissa mainitaan erilaisia järjestelmiä ja kerrotaan niiden ominaisuuksista sekä järjestelmien hyvistä ja huonoista puolista. Näistä ”vertailuista” jää kuitenkin aika pintapuolinen kuva, eikä niistä sen suurempaa hyötyä saa. Kun vertailussa on enää muutama hyvä vaihtoehto jäljellä, voisi kokeilla järjestelmien ilmaisia kokeilujaksoja. Kokeilujakson aikana

saisi paremman kuvan järjestelmästä ja sen mahdollisuuksista. Kokeilujakson jälkeen olisi todennäköisesti parempi kuva järjestelmästä ja voisi siten olla varmempi, mikä järjestelmä on paras yrityksen tarpeita ajatellen.

Yrityksen henkilöstön ajatukset asiakkuudenhallinnasta ja asiakkuuksien johtamisesta ovat jo kasvaneet ja kasvavat varmasti lisää CRM-järjestelmän käyttöönoton johdosta. CRM-järjestelmän ominaisuuksien avulla yritys pystyy varmasti toteuttamaan asiakkuudenhallintaa paremmin ja monipuolisemmin sekä helpottaa ja nopeuttaa joitakin prosesseja. Yrityksen henkilöstön tulee ottaa järjestelmän perusominaisuudet hyvin haltuun, jotta se pystyy kasvattaa ajatusta lisäosien hankkimiseen. Tärkeää järjestelmän valinnassa on myös se, että siinä on hyviä lisäosia yrityksen tarpeiden kasvaessa. Tärkeää on myös se, että CRM-järjestelmän pystyy integraatioiden avulla yhdistämään muihin järjestelmiin. Kaikkein tärkeintä ei ole valittu järjestelmä vaan, että järjestelmää osaa käyttää sujuvasti. Toki järjestelmässä tulee olla yritykselle sopivia ominaisuuksia. Perusominaisuuksien haltuunotossa auttaa opinäytetyön tekijä sekä mahdollinen ulkopuolinen järjestelmän toimittaja.

Yrityksen henkilöstön tulee myös asennoitua muutokseen ja olla valmis muuttamaan toimintatapojaan. Se voi olla aluksi vaikeaa, mutta tärkeää on ymmärtää ja muistaa, että järjestelmän avulla monet työtehtävät automatisoituvat tai tulevat helpommaksi. Järjestelmän avulla pystyy myös seurata myyntiprosesseja paremmin ja saada tarkempaa dataa työstään. Järjestelmän käyttöönoton johdosta työtehtävät selkiytyvät ja monet työtehtävät helpottuvat.

LÄHTEET

- Aktiivisuuden hallinnointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/activities-goals>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Anderson, K. & Kerr, C. 2002. Customer relationship management. New York: McGraw-Hill.
- Barnes, J. G. 2001. Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel. New York: McGraw-Hill
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- CRM Software. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana: https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/?utf8=✓&sort_options=Most+Reviews
- Customer Relationship Management. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2019]. Saatavana: <https://www.lime-technologies.fi/crm/>
- Gilbert, N. Ei päiväystä. 15 Best CRM Systems For Your Business. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://financesonline.com/15-best-crm-software-systems-business/>
- Helppo tapa uudistaa myynnin tuottavuutta. 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2019]. Saatavana: <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/sales/professional/>
- HubSpot CRM. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2019]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/hubspot-crm>
- Karema-Jokinen, M. 2019. Johtava asiantuntija. Myynninmaailma Oy. Koulutustilaisuus. Myynnin automaatio B2B-yrityksessä. 29.10.2019.
- Liidien etsintä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/lead-generation>
- Multichannel. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana: <https://www.zoho.com/crm/multichannel.html?src=dd>
- Myynnin raportointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/sales-reporting>

- Myyntiputken hallinta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/pipeline-management>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Oikeat työkalut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.11.2019]. Saatavana: <https://webcrm.com/fi/tuote/ominaisuudet/>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Paras CRM-järjestelmä 2019 - Top 10 CRM-järjestelmät pk-yrityksille. 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://taimer.com/fi/paras-crm-jarjestelma/>
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. Managing customer relationships: A strategic framework. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Rashid, F., Mclaughlin, M. & Marvin, R. 12.9.2019. The Best CRM Software for 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://uk.pcmag.com/cloud-services/67398/the-best-crm-software>
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M. D. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Imperial Sales.
- Sales Cloud Pricing. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.11.2019]. Saatavana: <https://www.salesforce.com/eu/editions-pricing/sales-cloud/>
- Sales force automation. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana: <https://www.zoho.com/crm/sales-force-automation.html?src=dd>
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.painos. Helsinki: WSOY.
- Sähköposti-integraatio. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/email-integration>
- Toimitusjohtaja, X. 2019. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu 8.5.2019.
- Tutustu Dynamics 365 Salesin ominaisuuksiin. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.11.2019]. Saatavana: <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/sales/capabilities/>

Verkkolomakkeet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: <https://www.pipedrive.com/fi/features/web-forms>

Voissi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.11.2019]. Saatavana: <https://voissi.fi/faq.html>

Zablah, A., Bellenger, D. & Johnston, W. 2004. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. [Verkkolehtiartikkeli]. Industrial Marketing Management 33 (2004) 475–489. [Viitattu 14.5.2019]. Saatavana: http://www.zablah.com/uploads/7/1/8/2/71823777/imm_2004_1_.pdf

LIITTEET

Liite 1. Zoho CRM ominaisuuksia (1/10)

Liite 2. Zoho CRM ominaisuuksia (2/10)

Liite 3. Zoho CRM ominaisuuksia (3/10)

Liite 4. Zoho CRM ominaisuuksia (4/10)

Liite 5. Zoho CRM ominaisuuksia (5/10)

Liite 6. Zoho CRM ominaisuuksia (6/10)

Liite 7. Zoho CRM ominaisuuksia (7/10)

Liite 8. Zoho CRM ominaisuuksia (8/10)

Liite 9. Zoho CRM ominaisuuksia (9/10)

Liite 10. Zoho CRM ominaisuuksia (10/10)

Liite 11. HubSpot ominaisuuksia (1/11)

Liite 12. HubSpot ominaisuuksia (2/11)

Liite 13. HubSpot ominaisuuksia (3/11)

Liite 14. HubSpot ominaisuuksia (4/11)

Liite 15. HubSpot ominaisuuksia (5/11)

Liite 16. HubSpot ominaisuuksia (6/11)

Liite 17. HubSpot ominaisuuksia (7/11)

Liite 18. HubSpot ominaisuuksia (8/11)

Liite 19. HubSpot ominaisuuksia (9/11)

Liite 20. HubSpot ominaisuuksia (10/11)

Liite 21. HubSpot ominaisuuksia (11/11)

Liite 22. Pipedrive ominaisuuksia (1/3)

Liite 23. Pipedrive ominaisuuksia (2/3)

Liite 24. Pipedrive ominaisuuksia (3/3)

Liite 25. Salesforce ominaisuuksia (1/7)

Liite 26. Salesforce ominaisuuksia (2/7)

Liite 27. Salesforce ominaisuuksia (3/7)

Liite 28. Salesforce ominaisuuksia (4/7)

Liite 29. Salesforce ominaisuuksia (5/7)

Liite 30. Salesforce ominaisuuksia (6/7)

Liite 31. Salesforce ominaisuuksia (7/7)

Liite 32. WebCRM ominaisuuksia (1/3)

Liite 33. WebCRM ominaisuuksia (2/3)

Liite 34. WebCRM ominaisuuksia (3/3)

Liite 1. Zoho CRM ominaisuuksia (1/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
PRICING (Local taxes (VAT, GST, etc.) will be charged in addition to the prices mentioned.)				
Billed Annually	Free for 3 users	€12/user/month	€20/user/month	€35/user/month
Billed Monthly	Free for 3 users	€18/user	€30/user	€45/user
SALES FORCE AUTOMATION				
Leads	✓	✓	✓	✓
Contacts	✓	✓	✓	✓
Accounts	✓	✓	✓	✓
Deals	✓	✓	✓	✓
Tasks, events, call log, and notes	✓	✓	✓	✓
CRM views	✓	✓	✓	✓
Sales forecasting	-	✓	✓	✓
BCC dropbox for email	-	✓	✓	✓
Email insights	-	✓	✓	✓
Macros	-	-	✓	✓
Multiple currencies	-	-	-	✓
Contextual custom related lists	-	-	-	✓
SalesSignals	-	-	✓	✓
Advanced filters	✓	✓	✓	✓
Scoring rules	-	10 fields/module	20 fields/module	30 fields/module
Reminders	-	✓	✓	✓
Email parser	-	-	-	✓
Email Association with Deals	-	-	✓	✓

Liite 2. Zoho CRM ominaisuuksia (2/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
PRODUCT CUSTOMIZATION				
Page customization	✓	✓	✓	✓
Rename tabs	✓	✓	✓	✓
Custom fields	-	10 fields/module	155 fields/module (Note: Activities module has only 140 fields)	310 fields/module (Note: Activities module has only 230 fields)
Picklist history tracking	-	-	-	✓
Custom links	-	-	10/module	10/module
Web tabs	-	-	-	25
Custom modules	-	-	-	50 modules
Custom buttons	-	-	-	50/module
Sandbox	-	-	-	✓
Page layouts	-	-	-	3/module
Canvas view	-	-	-	3 views/module/org. with every user license
Layout Rules	-	-	-	10/layout
Validation Rules	-	-	5 rules/layout	10 rules/layout
Subforms	-	-	-	2/module
Translations	-	-	-	✓
Reporting Hierarchy	-	-	-	✓
Multi-select Lookup	-	-	-	2/module
Unique fields	-	2 fields/module	2 fields/module	2 fields/module
Custom list views	5/module	50/module	Unlimited	Unlimited
Tab groups	-	10 groups	10 groups	25 groups

Liite 3. Zoho CRM ominaisuuksia (3/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
WORKFLOW MANAGEMENT				
Workflow rules	1 rule/module	6 rules/module 5 conditions/rule	20 rules/module 5 conditions/rule	50 rules/module 10 conditions/rule
Email Notification	5 emails/rule 50 emails/ User License 150 emails/ Day	5 emails/rule 100 emails/ User License 5000 emails/ Day	5 emails/rule 200 emails/ User License 5000 emails/ Day	5 emails/rule 300 emails/ User License 5000 emails/ Day
Task Action	5/action	5/action	5/action	5/action
Field update Action	-	-	3 updates/action	3 updates/action
Webhook Action	-	-	1/action 10000 calls/day or 100 calls/user license/day Limit applicable for the org. (whichever is lower)	1/action 20000 calls/day or 500 calls/user license/day Limit applicable for the org. (whichever is lower)
Convert Action	-	✓	✓	✓
Functions	-	-	-	1 Instant Action and 5 Scheduled Actions per Rule
Scheduled Actions	-	-	-	5/workflow rule
Approval process	-	-	-	✓
Assignment rules	-	-	20 rules & 20 rule entries	20 rules & 50 rule entries
Schedules	-	-	-	✓
Case escalation rules	-	-	-	✓
PROCESS MANAGEMENT				
Active Blueprints	-	-	3	20
Common Transition per Blueprint	-	-	2	5
Transition per Blueprint	-	-	10	100
Field count during Transition	-	-	4	10

Liite 4. Zoho CRM ominaisuuksia (4/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (ZIA)				
Lead Conversion Prediction	-	-	-	✓
Deal Closure Prediction	-	-	-	✓
Data Enrichment	-	-	-	Paid Extension
Zia Voice	-	-	-	✓
Zia Reminder	-	-	-	✓
Best time to contact	-	-	-	✓
Macro suggestion	-	-	-	✓
Zia Intelligence for Automation	-	-	-	✓
REPORTS				
Standard reports	✓	✓	✓	✓
Custom reports	-	100	Unlimited	Unlimited
Schedule reports	-	20 Schedulers/user Maximum 100 schedulers/day.	20 Schedulers/user Maximum 100 schedulers/day.	20 Schedulers/user Maximum 100 schedulers/day.
ANALYTICS				
Charts	✓	✓	✓	✓
KPI	-	✓	✓	✓
Funnels	-	-	-	✓
Target Meter	-	-	-	✓
Comparator	-	-	-	✓
Anomaly Detectors (Powered by Zia)	-	-	-	10 trends
Standard dashboards	-	✓	✓	✓
Custom dashboards	-	10 Dashboards	Unlimited	Unlimited

Liite 5. Zoho CRM ominaisuuksia (5/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
SOCIAL				
Enrich data with Twitter profile	-	✓	✓	✓
Enrich data with Facebook profile	-	✓	✓	✓
Social tab	-	1 Brand	1 Brand	2 Brands
Automated Lead Generation from social media	-	✓	✓	✓
Social interaction with leads/contacts	-	✓	✓	✓
Social Lite	-	✓	✓	✓
MARKETING AUTOMATION				
Email templates	10	100	Unlimited	Unlimited
Email opt-out	✓	✓	✓	✓
Website visitor tracking	✓	✓	✓	✓
Mass email	-	250 emails/day	500 emails/day	1000 emails/day
Email relay	-	-	10 relay servers	20 relay servers
Marketing campaigns	-	✓	✓	✓
Auto-responders	-	-	-	3 autoresponders
Zoho CRM for Google Ads	-	-	✓	✓
WEB FORMS				
Web-to-lead form	1 form/module	5 form/module	10 form/module	20 form/module
Web-to-contact form	1 form/module	5 form/module	10 form/module	20 form/module
Web-to-case form	-	-	✓	✓
Notify owner	-	✓	✓	✓

Liite 6. Zoho CRM ominaisuuksia (6/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
TEAM COLLABORATION				
Gamescope	-	-	✓	✓
Calendar	✓	✓	✓	✓
Calendar sync through CalDAV	-	✓	✓	✓
Calendar Booking	-	✓	✓	✓
Status updates	✓	✓	✓	✓
Direct messages	✓	✓	✓	✓
Attach files to feeds	✓	✓	✓	✓
Follow-up rules	✓	✓	✓	✓
Groups for team collaboration	-	✓	✓	✓
Tagging	-	5 tags/record 20 tags/module	10 tags/record 60 tags/module	10 tags/record 100 tags/module
INVENTORY MANAGEMENT				
Products	-	-	✓	✓
Price books	-	-	✓	✓
Sales quotes	-	-	✓	✓
Sales orders	-	-	✓	✓
Invoices	-	-	✓	✓
Vendors	-	-	✓	✓
Purchase orders	-	-	✓	✓

Liite 7. Zoho CRM ominaisuuksia (7/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
CUSTOMER SUPPORT				
Cases	-	-	✓	✓
Solutions	-	-	✓	✓
Web-to-case form	-	-	10 forms/module	20 forms/module
Business hours	✓	✓	✓	✓
USER PORTAL				
Portals	-	-	-	✓
DOCUMENT LIBRARY				
Folder sharing	✓	✓	✓	✓
Attach documents	✓	✓	✓	✓
File versioning	✓	✓	✓	✓
Reviews	✓	✓	✓	✓
FILE STORAGE				
Free storage/org	1 GB	1 GB	1 GB	1 GB
Free storage/user license	-	512 MB	512 MB	1 GB
Additional storage	-	€4/month/5GB	€4/month/5GB	€4/month/5GB

Liite 8. Zoho CRM ominaisuuksia (8/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
DATA ADMINISTRATION				
Data storage (all modules)	5,000 records	100,000 records	Unlimited	Unlimited
Import data (per batch)	1000	10,000	20,000	30,000
Export module data	✓	✓	✓	✓
Data backup	-	2 backups/month	2 backups/month	2 backups/month
Data backup	€10/request	€10/request	€10/request	€10/request
De-duplicate data	-	-	✓	✓
Import history	Past 60 days	Past 60 days	Past 60 days	Past 60 days
SECURITY ADMINISTRATION				
Profiles	2	5	15	25
Organizational hierarchy (Roles)	2	5	10	250
Field-level security	-	-	✓	✓
Data sharing rules	-	-	-	15 rules/module
Groups	-	20	30	50
Record-level sharing	-	-	-	✓
Data Encryption (EAR)	-	-	-	✓
Territory management	-	-	-	150 territories
Audit Logs	-	✓	✓	✓
Allowed IPs	-	✓	✓	✓

Liite 9. Zoho CRM ominaisuuksia (9/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
ADD-ONS & INTEGRATIONS **				
CRM Marketplace (Extensions for Zoho CRM)	-	✓	✓	✓
Zoho PhoneBridge for Call Centers	-	✓	✓	✓
Integration with Zoho Motivator	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Campaigns	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Analytics	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Projects	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho SalesIQ	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Desk	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Cliq	-	✓	✓	✓
Integration with Zoho Survey	✓	✓	✓	✓
Integration with Zoho Social	-	✓	✓	✓
Integration with Zoho Forms	-	✓	✓	✓
Zoho Mail Add-on	-	-	✓	✓
Zoho Writer Add-on	-	-	✓	✓
Zoho Finance Suite Integration	-	-	✓	✓
Zoho Webinar Integration	-	-	-	✓
Zoho Backstage Integration	-	-	-	✓
Plug-in for Microsoft Outlook	-	-	✓	✓
Plug-in for Microsoft Office	-	-	✓	✓
Integration with Zoho Creator	-	-	-	✓
Slack Integration	-	✓	✓	✓
Zoho SalesInbox	-	-	-	✓

Liite 10. Zoho CRM ominaisuuksia (10/10)

	FREE GET STARTED	STANDARD TRY NOW	PROFESSIONAL TRY NOW	ENTERPRISE TRY NOW
INTEGRATION WITH GOOGLE APPS				
Zoho CRM contextual gadget for Gmail	✓	✓	✓	✓
Export events to Google Calendar	✓	✓	✓	✓
Export to Google Tasks	✓	✓	✓	✓
Zoho CRM web forms for Google Sites	-	1/module	10/module	20/module
Synchronize Google Calendar	-	✓	✓	✓
Synchronize Google Contact	-	✓	✓	✓
DEVELOPER TOOLS				
Mobile SDK	-	-	-	✓
Web Apps SDK	-	-	-	✓
Widgets	-	-	-	✓
Connections	-	-	-	✓
API	5000 credits/day/org.	100000 credits/day/org.	500000 credits/day/org.	1000000 credits/day/org.
Functions	-	15,000 credits/day/org.	20,000 credits/day/org.	100,000 credits/day/org.
Functions - Send Mail	-	1000 emails/day.	1000 emails/day.	1000 emails/day.
SUPPORT				
Basic	✓	✓	✓	✓
Classic	-	✓	✓	✓
Premium	-	Paid	Paid	Paid
Enterprise	-	Paid	Paid	Paid

Liite 11. HubSpot ominaisuuksia (1/11)

Marketing Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
All features of HubSpot CRM	✓	✓	✓	✓
Forms	Pop-up forms External form tracking Native forms	Pop-up forms External form tracking Native forms	✓	✓
Email marketing	2,000 email sends per calendar month	5X contact tier email send limit	10X contact tier email send limit per calendar month Additional features	10X contact tier email send limit per calendar month Additional features
Ad management	All available ad types \$1k spend limit Simple website audiences only	All available ad types \$1k spend limit 2 contact list audiences	All available ad types \$10k spend limit 5 audiences	All available ad types \$30k spend limit 15 audiences
List segmentation	5 smart lists, 25 static lists Additional limits	25 smart lists, 25 static lists Additional limits	1,000 smart lists 1,000 static lists	1,500 smart lists 1,500 static lists
Conversations inbox	1 inbox	1 inbox	100 inboxes	100 inboxes
Team email	✓	✓	✓	✓
Live chat	✓	✓	✓	✓
Conversational bots	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features
Mobile optimization	Email only	Email only	✓	✓
User roles	✓	✓	✓	✓
Reporting dashboards	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	2 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)	26 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)
👤 Messenger integration	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features

Liite 12. HubSpot ominaisuuksia (2/11)

Marketing Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
Landing pages		Limited features	✓	✓
Ad retargeting		All available ad types \$1k spend limit 2 audiences	All available ad types \$10k spend limit 5 audiences	All available ad types \$30k spend limit 15 audiences
Phone support			✓	✓
Blog & content creation tools			✓	✓
SEO & content strategy			✓	✓
Google Search Console integration			✓	✓
Calls-to-action			✓	✓
Standard SSL certificate			✓	✓
Social media			50 connected accounts for social media 10,000 posts per month Post scheduling up to 3 years in advance	300 connected accounts for social media 10,000 posts per month Post scheduling up to 3 years in advance
Competitors			Track up to 10 competitors	Track up to 10 competitors
Subdomain availability			1 subdomain	Unlimited subdomains
Marketing automation			300 workflows	1000 workflows
Salesforce integration			1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account	1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account
Smart content			✓	✓

Liite 13. HubSpot ominaisuuksia (3/11)

Marketing Hub ×				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
Attribution reporting			1 attribution model 2 attribution objects	6 attribution models 3 attribution objects
A/B testing			✓	✓
Video hosting & management			✓	✓
Teams			10 teams	200 teams + hierarchical teams
Multiple currencies			30 currencies	200 currencies
Custom reporting			20 custom reports	500 custom reports
Standard contact scoring			1 scoring property	25 scoring properties
Campaign reporting			1,000 campaigns	1,000 campaigns
Filtered analytics view			25 views	25 views
Calculated properties			5 properties	200 properties
Website traffic analytics			✓	✓
Record customization			Limited features	✓
Hierarchical teams				200 teams
Custom event triggers and reporting				✓
Event-based segmentation				✓
Predictive lead scoring				✓

Liite 14. HubSpot ominaisuuksia (4/11)

Single sign-on	✓
Content partitioning	✓
CMS membership	✓
YouTube Integration	✓
Adaptive page testing	✓
Social permissions	✓
Events API	✓
Multi-touch revenue attribution	✓

Liite 15. HubSpot ominaisuuksia (5/11)

Sales Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
All features of HubSpot CRM	✓	✓	✓	✓
Live chat	✓	✓	✓	✓
Conversational bots	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features
Team email	✓	✓	✓	✓
Conversations inbox	1 inbox	1 inbox	100 inboxes	100 inboxes
👤 Calling	15 minutes	8 hours	16 hours	33 hours
Email scheduling	✓	✓	✓	✓
👤 Email tracking & notifications	200 notifications	Unlimited	Unlimited	Unlimited
👤 Email templates	5 templates	1,000 templates	1,000 templates	1,000 templates
👤 Canned snippets	5 snippets	1,000 snippets	1,000 snippets	1,000 snippets
👤 Documents	5 documents	1,000 documents	1,000 documents	1,000 documents
👤 Meeting scheduling	1 personal meetings link	1,000 personal & team meetings links	1,000 personal & team meetings links	1,000 personal & team meetings links
Reporting dashboards	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	2 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)	26 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)
Deal pipeline	1 deal pipeline	1 deal pipeline	15 deal pipelines	50 deal pipelines
👤 Messenger integration	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features

Liite 16. HubSpot ominaisuuksia (6/11)

Sales Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
👤 Email sequences		1,000 sequences 150 daily enrollments	1,000 sequences 150 daily enrollments	1,000 sequences 150 daily enrollments
👤 Goals		Limited features	Limited features	Additional features
Email & in-app support		✓	✓	✓
Rep productivity performance		✓	✓	✓
👤 Conversation routing		✓	✓	✓
Workflow extensions			✓	✓
👤 eSignature			10 signatures	30 signatures
Phone support			✓	✓
👤 Deal stage, task, and lead rotation automation			300 workflows	1000 workflows
👤 Quotes			100 quotes/deal	100 quotes/deal
Smart send times			✓	✓
Salesforce integration			1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account	1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account
Stripe integration			Stripe account required	Stripe account required
Required fields			✓	✓
Custom reporting			20 custom reports	500 custom reports
Multiple currencies			30 currencies	200 currencies

Liite 17. HubSpot ominaisuuksia (7/11)

Sales Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
1:1 video creation			✓	✓
Sequence queues			✓	✓
Standard contact scoring			1 scoring property	25 scoring properties
Teams			10 teams	200 teams + hierarchical teams
Products			✓	✓
Slack integration			✓	✓
Calling SDK			✓	✓
Calculated properties			5 properties	200 properties
Record customization			Limited features	✓
Hierarchical teams				✓
Predictive lead scoring				✓
Playbooks				1,000 playbooks
Events API				✓
Single sign-on				✓
Webhooks				✓
Quote-based workflows				✓
Recurring revenue tracking				✓

Liite 18. HubSpot ominaisuuksia (8/11)

Service Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
All features of HubSpot CRM	✓	✓	✓	✓
Ticketing	✓	✓	✓	✓
Live chat	✓	✓	✓	✓
Conversations inbox	1 inbox	1 inbox	100 inboxes	100 inboxes
Calling	15 minutes	8 hours	16 hours	33 hours
Conversational bots	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features
Team email	✓	✓	✓	✓
Canned snippets	5 snippets	1,000 snippets	1,000 snippets	1,000 snippets
Email templates	5 templates	1,000 templates	1,000 templates	1,000 templates
Meeting scheduling	1 personal meetings link	1,000 personal & team meetings links	1,000 personal & team meetings links	1,000 personal & team meetings links
Tickets closed reports	Standard customer service reports on 1 dashboard	Standard customer service & productivity reports on 1 dashboard	Standard customer service dashboard 1 custom dashboard	Standard customer service dashboard 25 custom dashboards
Rep productivity reports	Standard customer service reports on 1 dashboard	Standard customer service & productivity reports on 1 dashboard	Standard customer service dashboard 1 custom dashboard	Standard customer service dashboard 25 custom dashboards
Time-to-close reports	Standard customer service reports on 1 dashboard	Standard customer service & productivity reports on 1 dashboard	Standard customer service dashboard 1 custom dashboard	Standard customer service dashboard 25 custom dashboards

Liite 19. HubSpot ominaisuuksia (9/11)

Service Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
Reporting dashboards	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	1 dashboard with 10 reports (out-of-the-box reports)	2 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)	26 dashboards, including 10 reports per dashboard (custom or out-of-the-box reports)
👤 Email tracking & notifications	200 notifications	Unlimited	Unlimited	Unlimited
📄 Documents	5 documents	1,000 documents	1,000 documents	1,000 documents
👤 Messenger integration	Limited features	Limited features	Additional features	Additional features
👤 Email sequences		1,000 sequences 150 daily enrollments	1,000 sequences 150 daily enrollments	1,000 sequences 150 daily enrollments
Email scheduling		✓	✓	✓
👤 Goals		Limited features	Limited features	Additional features
👤 Conversation routing		✓	✓	✓
Multiple ticket pipelines			15 pipelines	50 pipelines
Knowledge base			✓	✓
1:1 video creation & hosting			✓	✓
NPS surveys			✓	✓
Customer experience surveys			✓	✓
Customer support surveys			✓	✓
Insights dashboard			✓	✓

Liite 20. HubSpot ominaisuuksia (10/11)

Service Hub				
FEATURES	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
Custom reporting			20 custom reports	500 custom reports
Ticket status, ticket routing, task automation			300 workflows	1000 workflows
Teams			10 teams	200 teams + hierarchical teams
Salesforce integration			1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account	1,000 field mappings 10,000 Salesforce owners 1 account
Phone support			✓	✓
Customer feedback			✓	✓
Multiple currencies			30 currencies	200 currencies
👤 Sequence queues			✓	✓
Standard contact scoring			1 scoring property	25 scoring properties
Customer service automation			300 workflows	1000 workflows
Slack integration			✓	✓
Calling SDK			✓	✓
Calculated properties			5 properties	200 properties
Record customization			Limited features	✓
👤 Playbooks				1,000 playbooks
👤 Call transcription				✓

Liite 21. HubSpot ominaisuuksia (11/11)

Free CRM tools:



- ✓ Contact management
- ✓ Contact website activity
- ✓ Companies
- ✓ Deals
- ✓ Tasks & activities
- ✓ Company insights
- ✓ Gmail and Outlook integration
- ✓ HubSpot Connect integrations
- ✓ Custom support form fields
- ✓ Prospects
- ✓ Ticketing
- ✓ Forms
- ✓ Ad management
- ✓ Conversations inbox
- ✓ Reporting dashboards
- ✓ Email tracking & notifications
- ✓ Email templates
- ✓ Canned snippets
- ✓ Documents
- ✓ Calling
- ✓ Meeting scheduling
- ✓ Messenger integration

Liite 22. Pipedrive ominaisuuksia (1/3)

 Myyntiputken hallinta Selkeä visuaalinen liittymä, joka rohkaisee sinua ryhtymään tiettyihin toimiin ja pitämään kaikki kaupat hallussa.	 Sähköposti-integraatio Aloita sähköpostiviestien lähettäminen ja vastaanottaminen Pipedriven sisällä pitääksesi kaiken myyntiviestintäsi yhdessä paikassa.	 Aktiviteetit ja tavoitteet Mikään ei jää unohtuiksi, kun käytössä ovat aktiviteetteja koskevat sähköpostimuistutukset, mobiili-ilmoitukset ja varoitukset.
 Myyntin raportointi Ymmärrä, missä menetät kauppia, ja tunnista, missä voit parantaa.	 Myyntin ennustaminen Auttaa tuottojen ennustamisessa ja niiden kauppia valitsemisessa, jotka todennäköisimmin saat päätökseen.	 Mobiilisovellukset iPhonen ja Android-laitteiden mobiilisovellusten avulla voit tehdä töitä missä ja milloin tahansa.
Google Apps -integraatio Pidä kauppasi järjestyksessä yhdistämällä ne Google Driveen sekä Googlen yhteystietoihin ja kalenteriin.	API Yhdistä Pipedrive mihin tahansa ohjelmistoon, ja kehitä tarvittaessa mukautettuja toimintoja ilmaiseksi.	Integraatiot Yli 100 integrointimahdollisuutta johtaviin ohjelmistoihin tarkoittaa, että Pipedriven käyttömahdollisuuksilla ei ole rajoja.

Liite 23. Pipedrive ominaisuuksia (2/3)

Mukautettavuus Lähes kaikki Pipedriven osat ovat täysin mukautettavissa, joten voit määrittää sen asetukset toiveidesi mukaan.	Tuotteet Luo tuoteluettelo ja yhdistä se kauppiaihin, asiakkaisiin tai tiettyihin yhteyshenkilöihin.	Verkkolomakkeet Käytä oman tai muiden sivustojen verkkolomakkeita luodaksesi automaattisesti uusia liidejä myyntiputkeesi.
Luotettavuus ja turvallisuus Noudatamme alan johtavia standardeja, kuten täyttä salausta, varmistaaksemme tietueiden turvallisuuden.	Valittavissa useita kieliä ja valuuttoja Pipedrive puhuu yli 10 kieltä ja pystyy käsittelemään kaikki tärkeimmät valuutat.	

Liite 24. Pipedrive ominaisuuksia (3/3)

SUOSITUS			
ESSENTIAL Luo selkeitä myyntiprosesseja helposti ja organisoit toimintasi €12 .50 Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €15 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain Kokeile ilmaiseksi Ota myyntiputket ja aktiviteetit haltuusi ✓ Mukautettu myyntiputki ja vaiheet ✓ Mukautetut kentät ✓ Aktiviteetti- ja kalenterinäkymä Linkitä sähköpostisi kauppoihin ja yhteystietoihin ✓ Piilokopiosähköpostilaatikko Seuraa suorituksia ✓ Mukautettava raporttinäkymä ✓ Käyttäjän ja yrityksen tavoitteiden asettaminen	ADVANCED Automatisoi myyntiprosessisi, niin säästät aikaa hallinnollisissa tehtävissä ja päätät enemmän kauppvoja €24 .90 Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €29 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain Kokeile ilmaiseksi Kaikki Essential-sopimuksen ominaisuudet, sekä: Tee sähköposteista ja aktiviteeteista vaivattomia ✓ Reaaliaikainen postilaatikkojen täsmäyttäminen ✓ Sähköpostien avaukset ja napsautukset ✓ Sähköpostin ja tehtävien automaatiomallit ✓ Mukautettu sähköpostien ja tehtävien automaatio Paranna tietojen laatua ✓ Tunnista tärkeät kentät ✓ Tietojen monipuolistaminen yhdellä napsautuksella Hallitse mitä käyttäjät voivat nähdä ja tehdä ✓ Mukautetut käyttäjän ja pääkäyttäjän valtuudet	PROFESSIONAL Ihanteellinen tiimien hallintaan ja myynnin parantamiseen tavoitteiden saavuttamiseksi €49 .90 Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €59 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain Kokeile ilmaiseksi Kaikki Advanced-sopimuksen ominaisuudet, sekä: Ota yhteyttä helpommin ✓ Sähköpostien jakeluluettelot ✓ Puhelut ja puheluiden seuranta yhdellä napsautuksella ✓ Rajoittamaton kokousten aikatauluttaminen Keskity tiimin suorituksiin ✓ useita raporttinäkymiä ✓ Tuottoennusteet ✓ Tiimin hallinnan työkalut ✓ Myyntipäällikön sovellus Hallitse näkyvyyttä ✓ Yhteystietojen ja kauppojen näkyvyysasetukset ✓ Mukautetut käyttäjän, pääkäyttäjän ja johtajan valtuudet	ENTERPRISE Mukautettu perehdytys, asennus ja tukipalvelu €99 .00 Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain Vähintään 10 käyttöoikeutta Ota meihin yhteyttä Kaikki Professional-sopimuksen ominaisuudet, sekä: ✓ Oma tilivastaava ✓ Hallittu määritys ja jatkuva tuki ✓ Lisämukaukset yrityksesi tarpeiden mukaan ✓ Parannettu tietosuojatietojen ja tietojen suojaamiseksi ✓ Enemmän käyttäjien valtuuksia, joilla voit hallita mitä käyttäjät näkevät ja tekevät

Liite 25. Salesforce ominaisuuksia (1/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
TRY FOR FREE				
Find and manage leads better.				
Lead Management ⓘ	✓	✓	✓	✓
Lead assignment and routing ⓘ	✓	✓	✓	✓
Duplicate blocking ⓘ	✓	✓	✓	✓
Web-to-lead capture ⓘ	✓	✓	✓	✓
Mass e-mail ⓘ	✓	✓	✓	✓
Campaign Management ⓘ	✓	✓	✓	✓
Email templates ⓘ	✓	✓	✓	✓
Rules-based lead scoring ⓘ	✗	✓	✓	✓
Lead registration ⓘ	✗	✓	✓	✓
Campaign Influence ⓘ	✗	3 campaigns per opportunity	5 campaigns per opportunity	5 campaigns per opportunity

Liite 26. Salesforce ominaisuuksia (2/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
— Manage customer and sales details.				
Account and contact management ⓘ	✓	✓	✓	✓
Opportunity Management ⓘ	✓	✓	✓	✓
Customizable sales process ⓘ	✓	✓	✓	✓
Task Management, Activity feed ⓘ	✓	✓	✓	✓
Person Accounts ⓘ	✗	✓	✓	✓
Sales Console App ⓘ	✗	1 custom app per org	✓	✓
Sales Teams ⓘ	✗	✗	✓	✓
Calendar All ⓘ	✗	✗	✓	✓

Liite 27. Salesforce ominaisuuksia (3/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
— Sell from anywhere on any device.				
Salesforce Mobile App ⓘ	✓	✓	✓	✓
Full Offline Mobile Functionality ⓘ	✓	✓	✓	✓

Liite 28. Salesforce ominaisuuksia (4/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
— Forecast sales more accurately.				
Collaborative Forecasting	✗	✓	✓	✓
Forecasting mobile app	✗	✓	✓	✓
Custom Opportunity fields in forecasting	✗	✗	✓	✓
Opportunity Splits	✗	✗	✓	✓
Enterprise territory management	✗	✗	✓	✓

Liite 29. Salesforce ominaisuuksia (5/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
— Create and track quotes and orders.				
Contracts	✗	✓	✓	✓
Orders	✗	✓	✓	✓
Products and price books	✗	✓	✓	✓
Quotes	✗	✓	✓	✓
— Get real-time sales insights.				
Configurable Reports and Dashboards	✓	✓	✓	✓
Advanced reporting features	✗	✗	✓	✓
— Collaborate across your company.				
Files	✓	✓	✓	✓
Topics and Recommendations	✓	✓	✓	✓
Chatter	✓	✓	✓	✓

Liite 30. Salesforce ominaisuuksia (6/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
TRY FOR FREE				
– Cross-sell and upsell more easily.				
Case management 				
Knowledge (read-only) 				
+ Customize and automate processes.				
– Connect sales info to any app.				
Email integration with Outlook				
Google Apps integration 				
Lightning Sync 				
Web Services API 		Additional €25 /user/month		

Liite 31. Salesforce ominaisuuksia (7/7)

	Essentials € 25 /user/month*	Professional € 75 /user/month*	Enterprise € 150 /user/month*	Unlimited € 300 /user/month*
TRY FOR FREE				
— Customize and automate processes.				
Process Builder (processes per org) ⓘ	5 processes & 5 flows per org	5 processes & 5 flows per org	Unlimited	Unlimited
Lightning App Builder ⓘ	✓	✓	✓	✓
AppExchange ⓘ	✓	✓	✓	✓
Data Storage per user ⓘ	✓	✓	✓	✓
File Storage per user ⓘ	✓	✓	✓	✓
Unlimited custom applications ⓘ	✗	✓	✓	✓
Configurable profiles and page layouts ⓘ	✗	2 profiles per org	Unlimited	Unlimited
Roles and Permissions ⓘ	✗	2 roles per org	Unlimited	Unlimited
Record types (per object) ⓘ	✗	3 types per object	Unlimited	Unlimited
Developer Sandbox ⓘ	✗	✓	✓	✓
Developer Pro Sandbox ⓘ	✗	Available for purchase	Available for purchase	✓
Partial Sandbox ⓘ	✗	✗	1 Partial Sandbox included per org	1 Partial Sandbox included per org
Full Sandbox ⓘ	✗	✗	Available for purchase	1 Full Sandbox included per org
Lightning Platform ⓘ	✗	✗	✓	✓
Workflow and approval automation ⓘ	✗	✗	✓	✓

Liite 32. WebCRM ominaisuuksia (1/3)

	STANDARD	SUOSITUIN	ENTERPRISE
	Hyvä ratkaisu ensimmäiseksi CRM-ratkaisuksi - esim. start-uppiin tai pieniytykseen 24 EUR per käyttäjä/kk* TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo	Tee webCRM:stä myyntitiimin, taloushallinnon ja liikkeenjohdon hallintatyökalu 33 EUR per käyttäjä/kk* TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo	Vieläkin monipuolisempi webCRM-ratkaisu: asiakaspalvelu ja paljon markkinointitoimintoja 52 EUR per käyttäjä/kk* TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo
Hyvä yleiskuva tehtävien hallinnasta ⓘ	✓	✓	✓
Analysoi tietoja ja tuota nopeasti raportteja	✓	✓	✓
Lähetä kohdennettuja sähköposteja ja uutiskirjeitä ⓘ	✓	✓	✓
Suunnittele PDF- ja sähköpostimalleja yhdistämiskenttien avulla ⓘ	✓	✓	✓
Ilmainen tuki suomeksi	✓	✓	✓
Asiakastiedot helposti Excel-tiedostosta	✓	✓	✓

Liite 33. WebCRM ominaisuuksia (2/3)

Hyödynnä nykyisen taloushallintojärjestelmän tiedot (ERP) ⓘ	✓	✓	✓
Pidä yhteyttä omiin asiakkaisiisi suoraan webCRM:ssä ⓘ	✓	✓	✓
Käytä yhteystietojasi missä tahansa ⓘ	✓	✓	✓
Luo ja muokkaa kenttiä tarpeiden mukaan ⓘ	✓	✓	✓
Tee myyntinusteita ja seuraa budjettitavoitteita ⓘ	✓	✓	✓
Käytä eri kieliä ja valuuttoja ⓘ	✓	✓	✓
Lähetä tekstiviestejä ja soita VoIP-puheluja suoraan asiakaskortilta ⓘ	✓	✓	✓
Free webCRM app ⓘ	✗	✓	✓
Lisää tuoterivejä tarjoukseen	✗	✓	✓
Käytä kuvaajia ja raporttinäkymiä tulosten visualisointiin	✗	✓	✓
Määritä eri käyttöoikeudet työntekijöillesi ⓘ	✗	✓	✓
Tarkista sähköpostihistoria asiakaskortilta ⓘ	✗	✓	✓

Liite 34. WebCRM ominaisuuksia (3/3)

Pidä yhteyttä asiakkaisiin verkkosivuston kautta	✗	✓	✓
Integroi nykyiset järjestelmät REST-rajapinnalla 	✗	✓	✓
Suunnittele reitit asiakaskäyntejä varten niin ehdit ajoissa	✗	✓	✓
Hanki liidejä seuraamalla sivustokäyntejä 	✗	✓	✓
Rekisteröi henkilöiden väliset suhteet asiakaskortteihin	✗	✓	✓
Integroi tuki ja hoida kaikki tapaukset loppuun	✗	✗	✓
Hallitse tapahtumia ja kyselyitä alusta loppuun	✗	✗	✓
Rekisteröi tunnit yhdellä klikkauksella, jolloin ne tulevat varmasti laskutettua	✗	✗	✓
Lisätietokantataulu/järjestelmä	✗	✗	✓
TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo TILAA Kokeile webCRM-ratkaisua 14 päivää Varaa demo			