

Congtao Hou

Asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely

Asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely

Congtao Hou
Opinnäytetyö
Syksy 2021
YAMK-tutkinto
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan kehittämisen YAMK

Tekijä: Congtao Hou

Opinnäytetyön nimi: Asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Lokakuu 2021

Sivumäärä: 66 + 2 liitettä

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely maanalaisille laboratorioille. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Interreg Baltic Sea Region -rahoitteinen Empowering Underground Laboratories Network Usage -hanke, jonka yksi työpaketti keskittyy asiakassuhteisiin ja asiakkuudenhallintaan. Opinnäytetyön kohderyhmänä on hankkeessa mukana olevat maanalaiset laboratoriot, jotka eivät vielä toteuta asiakkuudenhallintaa aktiivisesti.

CRM-järjestelmä on työkalu, joka auttaa organisaatiota asiakkuudenhallinnassa. Asiakkuudenhallinta on organisaation strategista toimintaa, jonka avulla voidaan parantaa asiakassuhteita ja sitä hyödyntämällä voidaan luoda lisäarvoa suhteen molemmille osapuolille.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään asiakkuudenhallinnan tärkeyttä, olemassa olevia CRM-järjestelmien tyyppejä sekä niiden ominaisuuksia. Huomioon otettiin myös tietosuoja sekä tietoturvallisuus.

Opinnäytetyössä tehtiin tilastollinen kysely, jonka avulla selvitettiin maanalaisten laboratorioiden asiakkuudenhallinnan nykytila ja tarpeet. Tämän jälkeen kyselyn vastaukset analysoitiin ja luotiin CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely.

Työn tuloksena on CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, joita maanalaiset laboratoriot voivat hyödyntää. Vaatimusmäärittelyssä tarkastellaan CRM-järjestelmän toiminnallisia, teknisiä ja taloudellisia vaatimuksia sekä turvallisuusvaatimuksia.

Vaatimusmäärittely auttaa mukana olleita maanalaisia laboratorioita asiakkuudenhallintajärjestelmän hankintapäätöksissä. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä muihin konteksteihin.

Asiasanat: CRM, Asiakkuudenhallinta, Asiakkuudenhallintajärjestelmä, CRM-järjestelmä, CRM-ohjelma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master's Degree Program in Business Development

Author: Congtao Hou
Title of thesis: Customer relationship management system requirements specification
Supervisor: Anna Alapeteri
Term and year when the thesis was submitted: October 2021
Number of pages: 66 + 2 appendices

The aim of this thesis was to prepare a customer relationship management (CRM) system requirements specification for underground laboratories. The thesis is commissioned by the Interreg Baltic Sea Region-funded Empowering Underground Laboratories Network Usage project, one work package of which focuses on customer relationship and customer relationship management. The target group of the thesis is the underground laboratories involved in the project, which do not yet actively implement customer relationship management.

A CRM system is a tool that helps an organization in customer relationship management. Customer relationship management is a strategic activity of an organization that can be used to improve customer relationships to be utilized to create added value for both parties.

The knowledge base of the thesis deals with the importance of CRM, the existing types of CRM systems and their features. Data protection and data security were also taken into account.

A statistical survey was conducted in the thesis, which was used to find out the current state and needs of customer relationship management in underground laboratories. The survey responses were then analyzed and a CRM system requirements specification was created.

The result of this work is a specification of the requirements for a CRM system that can be utilized by underground laboratories. The requirements definition examines the functional, technical, financial and security of the CRM system.

These requirements definitions help the underground laboratories involved in the procurement decisions for the customer relationship management system. The research results are not generalizable to other contexts.

Keywords: CRM, Customer Relationship Management, CRM-System, CRM-software

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJA..... | 10 |
| | 2.1 BSUIN Hanke | 10 |
| | 2.2 EUL-Hanke ja Laboratoriot..... | 10 |
| 3 | ASIAKKUUDENHALLINTA..... | 13 |
| | 3.1 CRM:n tärkeys..... | 13 |
| | 3.2 CRM:n hyödyt..... | 14 |
| 4 | CRM-JÄRJESTELMÄ | 17 |
| | 4.1 Mikä on CRM-järjestelmä | 17 |
| | 4.2 Yleisiä ominaisuuksia | 18 |
| | 4.2.1 Operatiivinen..... | 19 |
| | 4.2.2 Analyttinen | 19 |
| | 4.2.3 Kollaboratiivinen..... | 20 |
| | 4.3 Henkilötietosuojan velvollisuudet..... | 21 |
| | 4.4 CRM-järjestelmän käyttöönotto | 22 |
| | 4.5 CRM-järjestelmän tyypit | 23 |
| 5 | CRM:N TÄRKEIMPIEN VAATIMUSTEN TUNNISTAMINEN | 30 |
| | 5.1 Rajoitteet | 30 |
| | 5.1.1 Vaatimukset eri kasvuvaiheissa | 30 |
| | 5.1.2 Organisaation perustarpeet..... | 32 |
| | 5.2 Toiminnalliset vaatimukset | 33 |
| | 5.3 Tekniset vaatimukset..... | 35 |
| | 5.4 Laadun ja kustannuksen vaatimukset | 36 |
| 6 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 38 |
| 7 | VAATIMUSMÄÄRITTELY..... | 41 |
| | 7.1 Laboratorioin tausta, nykyinen käyttö ja tavoite..... | 41 |
| | 7.2 Kyselyn analyysi..... | 43 |
| | 7.2.1 Aineiston tarkistus..... | 43 |
| | 7.2.2 Aineiston analysointi | 44 |
| | 7.3 Vaatimuksen yhteenveto | 54 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 57 |

| | | |
|---|----------------|----|
| 9 | POHDINTA..... | 60 |
| | LÄHTEET..... | 63 |
| | LIITTEET | 67 |

1 JOHDANTO

Bisneksen ydin on asiakas. Jokaisessa yrityksessä tai organisaatiossa on oma tapansa hoitaa asiakkuutta. Vanhoilla keinoilla ei enää pystytä tehokkaasti hoitamaan asiakkuuksia, koska nykymaailma on jo digitaalinen. Tällä hetkellä kaikilla toimeksiantajilla ei ole vielä varsinaista asiakkuudenhallintajärjestelmää käytössään. He hoitavat asiakastiedot manuaalisesti. Manuaalisella asiakkuudenhallinta (myöhemmin CRM) menetelmällä pystytään hoitamaan asioita, kun yritys on hyvin pieni, mutta yrityksen ja sen liiketoiminnan kehittämisen kannalta suositellaan asiakkuudenhallintajärjestelmän (myöhemmin CRM-järjestelmä) käyttöä.

Työn tavoite on luoda toimeksiantajalle asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely, jonka perusteella voidaan suositella sopivaa CRM-järjestelmää. Toimeksiantajana työssä toimii hanke, jonka nimi on Empowering Underground Laboratories Network Usage (myöhemmin EUL), eli EUL-hanke. CRM-vaatimusmäärittelyä ja itse CRM-järjestelmää tarvitsevat hankkeessa mukana olevat laboratoriot.

Työn tarkoituksena on, että tekijä käyttää koulusta opittua asiakkuudenhallinnan osaamistaan, CRM-järjestelmien tuntemusta sekä kyselyn avulla auttaa toimeksiantajaa määrittelemään heidän CRM-järjestelmänsä valintavaatimukset. Sen kautta työ auttaa toimeksiantajaa parantamaan ja tehostamaan laboratorioden ja heidän asiakkaidensa välistä kommunikointia ja suhdetta. Työn tavoite on valmistaa laboratorioille CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, jota he voivat käyttää CRM-järjestelmänsä valinta- ja päätöksentekoprosessissaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia CRM-järjestelmää asiakkuudenhallinnan näkökulmasta, tehdä toimeksiantajan lähtökohdista toimeksiantajalle CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely sekä kerätä teoria-aineistoa toimeksiantajalle siitä, kuinka he voivat hyödyntää järjestelmää parantaakseen asiakkuudenhallintaansa. Työn ei ole tarkoitus valita toimeksiantajalle CRM-järjestelmää.

Laboratoriot tuntevat manuaaliseen CRM:n käyttöön liittyviä ongelmia, joten CRM-järjestelmän hankinta on heille tarpeellinen, mutta heillä ei ole asiakkuudenhallinta- tai CRM-järjestelmäosaamista. Tämä opinnäytetyö auttaa laboratorioita tämän muutoksen ensimmäisessä askeleessa. Tässä työssä esitellään asiakkuudenhallintaa, CRM-järjestelmiä sekä tehdään labo-

ratorioille heidän tarpeidensa mukainen CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, joka auttaa laboratorioin CRM-järjestelmän valintaprosessissa.

Tutkimuksen kysymykset ovat:

- Miksi asiakassuhteiden hallinta on tärkeä yrityksille?
- Mikä on CRM-järjestelmä?
- Mikä on CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely toimeksiantajille?
 - Millaisia teknisiä vaatimuksia yrityksillä on järjestelmälle?
 - Millaisia toiminnallisia vaatimuksia yrityksillä on järjestelmälle?
 - Millaisia rajoitteita yrityksillä on järjestelmän käyttöön liittyen?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus on tutustuttaa asiakkuudenhallintaan. Toinen kysymys auttaa ymmärtämään CRM-järjestelmän ominaisuuksia. Kolmas kysymys on päätutkimuskysymys. Pää-tutkimuskysymyksen vastauksella saamme tutkimuksen tuloksen.

Tutkimusstrategiasta mainitakseni tämä opinnäytetyö on enimmäkseen määrällinen tutkimus, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Teorian osassa perehdytään, miksi asiakassuhteiden hallinta on tärkeä yrityksille; sitten mennään läpi mikä on CRM-järjestelmä ja sen ominaisuuksia; sen jälkeen tehdään kyselytutkimus. Aineistoa on kerätty useista eri lähteistä, kuten alan kirjallisuudesta, toimeksiantajan kotisivuilta, kyselyn kautta sekä myös CRM-järjestelmätoimittajien kotisivuilta on poimittu CRM-järjestelmään liittyviä tietoja. Tutkimuksen viitekehys koostuu suurimmaksi osaksi englanninkielisestä kirjallisuudesta ja artikkeleista, mutta jonkin verran myös suomenkielisestä kirjallisuudesta.

Tutkimuksessa käytetään mahdollisimman tuoretta CRM-kirjallisuutta sekä ajankohtaisia CRM:ään ja CRM-järjestelmiin liittyviä artikkeleita. Tutkitaan CRM-järjestelmiä ja millaisia ominaisuuksia CRM-järjestelmillä on. CRM-järjestelmän tutkimisen jälkeen tutustutaan kyselytutkimuksen suunnitteluun, jonka pohjalta kysely on tarkoitus toteuttaa. Kyselyn tulokset määrittelevät hankkeeseen osallistuvien laboratorioiden tarpeita asiakkuudenhallinnassa sekä heidän CRM-järjestelmiensä vaatimuksia.

Tämä tutkimus sisältää kyselytutkimuksen. Kyselyn kysymykset esitetään sanallisesti ja vastaukset ilmaistaan enimmäkseen sanallisesti. Kyselyn kysymykset on määriteltä asiakkuudenhallintaan, CRM-järjestelmiin, CRM:n tärkeimpien vaatimusten tunnistamiseen ja tutkimusmenetelmiin perehtymisen jälkeen, eli ohjausseminaarin jälkeen. Kysely on myös toteutettu tuolloin. Kysely

löytyy sekä suomeksi että englanniksi liitteistä (LIITE 1 ja LIITE 2). Analyysimenetelmänä on käytetty suurimmaksi osaksi tilastollista analyysimenetelmää, mutta osittain on käytetty myös laadullisia menetelmiä kuten kyselyn sanallisia vastauksia analysoitaessa. EUL-hanke huolehtii tutkimustulosten jakamisesta hankkeen osallistujalaboratorioille.

Työn lähtökohtana on tieteellisyyden ja käytännöllisyyden yhdistäminen. Työn lopussa esitellään toimeksiantajan CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitteitä kuten BSUIN (Baltic Sea Underground Innovation Network) ja CRM (Customer Relationship Management). BSUIN tarkoittaa Itämeren maanalaista innovaatioverkostoa ja CRM tarkoittaa asiakkuudenhallintaa.

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantaja on EUL-hanke. EUL-hanke on BSUIN-hankkeen jatkovaihe, joka kestää 12 kuukautta. Tämä työ tehdään EUL-hankkeen osallistujille eli kuudelle laboratoriolle, joten tässä luvussa esitellään lyhyesti BSUIN-hanke, työn toimeksiantaja EUL-hanke sekä hankkeessa mukana olevat kuusi laboratoriota.

2.1 BSUIN Hanke

Vuonna 2017 EU rahoitti Itämeren maanalaisen innovaatioverkoston (BSUIN), joka keskittyi maanalaisten tilojen verkoston luomiseen Itämeren ympärille. BSUIN on Baltic Sea Underground Innovation Network. BSUIN-ryhmässä oli 14 jäsentä kahdeksasta Itämeren maasta, 17 mukana ollut organisaatiota, ja sillä oli kuusi maanalaista laboratoriota. (Empowering Underground Laboratories Network Usage 2018.)

BSUIN hankkeella oli viisi toiminta-aluetta: WP1 eli projektinhallinta, WP2 eli maanalaisten laboratorioden ominaisuudet, WP3 eli palvelusuunnittelu, WP4 eli maanalaisen ympäristön parantaminen sekä WP5 eli BSR ULS:n verkottuminen. BSUIN:n tavoitteena oli tehdä näistä laboratorioista entistä helpommin saatavilla olevia innovaatioiden, liiketoiminnan kehittämisen, tieteen ja matkailun kannalta. Tämä hanke loppui vuonna 2020. (Empowering Underground Laboratories Network Usage 2018.)

2.2 EUL-Hanke ja Laboratoriot

EUL-hanke on BSUIN hankkeen vuoden pituinen jatkohanke, sen toiminta-alue on WP3.2 ja hankkeen vetäjänä toimii Oulun ammattikorkeakoulu. Hankkeen tavoite on auttaa hankkeeseen osallistuvia kehittämään ja parantamaan heidän asiakkuudenhallintaansa.

Tähän hankkeeseen osallistuu kuusi maanalaista laboratoriota. Ne ovat:

- Callio Lab, Pyhäsalmen kaivos, Suomi
- Äspö Hard Rock Laboratory, Oskarshamn, Ruotsi

- Reiche Zeche, TU Freibergin tutkimus- ja koulutuskaivos, Saksa
- Conceptual Lab development co-ordinated KGHM Cuprumin tutkimus- ja kehityskeskus, Puola
- Khlopin instituutin maanalainen laboratorio, Venäjä
- Ruskeala, Venäjä

Suomen Callio Lab sijaitsee Pyhäsalmen kaivoksessa, jota operoi First Quantum Minerals (FQM). Kaivoksen päätuotteet ovat kupari, sinkki ja pyriitti (FS4). Kaivostoiminta jatkuu kesäkuun 2021 loppuun. Tulevaisuudessa Callio Lab avustaa monenlaisia toimijoita, mukaan lukien tutkimuslaitokset ja yritykset. (Callio Lab 2021.)

Ruotsalainen Äspö HRL rakennettiin käytetyn ydinpolttoaineen loppusijoitusta varten suunnitellun syvän geologisen loppusijoitustilan testausta, suunnittelua ja rakentamista varten. Nykyisin laboratorioita tarvitaan erilaisissa metodeissa ja teknisessä kehityksessä käytetyn ydinvoiman loppusijoitettavalle polttoaineelle, mutta myös ympäristö-, geotekniikka-, geoenergia-, materiaalitiede- ja erilaisille teknisille kehityshankkeille. Tavoitteena on luovuttaa laitos tuleville tutkimuksen ja kehityksen sidosryhmille. (Äspö Hard Rock Laboratory 2021.)

Saksan kaivos "Himmelfahrt Fundgrube" perustettiin hopean tuotantoon Freiburgissa. Vuonna 1976 se luovutettiin yliopistolle opetusta ja tutkimusta varten. Nykyään useat tutkimuslaitokset ja teollisuuden yhteistyökumppanit käyttävät kaivosta uuden tekniikan, uusien materiaalien tai tuotantomenetelmien kehittämiseen tai vertailumateriaalien hankkimiseksi tietokantoihinsa. Lisäksi useat yliopistot käyttävät kaivosta kouluttaakseen oppilaitaan käytännössä kaivos- ja maanmittaustoimintaan. Kaivoksen tavoitteena on kehittää kaivos eurooppalaiseksi alustaksi kaivostekniikoiden ja koulutuksen parantamiseksi. (Silberbergwerk Freiberg 2021.)

Puolan KGHM-kaivokset rakennettiin pääasiassa kuparimalmin louhintaan, käsittelyyn ja sulatukseen. Niitä on kehitetty jatkuvasti lähes 60 vuoden ajan. Joillakin nykyisillä kaivostoiminnan alueilla pilotti- / kokeilupaneeleja käytettiin tutkimus- ja kehitystarkoituksiin. (KGHM 2021.)

Venäjän Khlopin instituutin maanalaisessa laboratorioissa TriCarb 3100 -laitoksen tritiummittauksia tehdään jatkuvasti. Lisäksi on olemassa kolme gammaspektrometrikompleksia, jotka suojaavat tehokkaasti ulkoista taustaa vastaan. (Empowering Underground Laboratories Network Usage 2018.)

Venäjän "Ruskeala" UL järjestettiin matkailukohteiden testaamiseen, suunnitteluun ja rakentamiseen vanhoissa kadonneissa louhoksissa ja kaivoksissa. Nykyisin käyttö painottuu kattomethodien metodien sekä tekniikan kehittämiseen, kuten heikkouksien tutkimiseen - mikä voi olla kävijöille, kuten myös ympäristölle vaarallista, sekä maanalaisen alueen geoteknisiin ja fotogrammetrisiin tutkimuksiin jne. kuten muissakin historiallisissa kaivoksissa ja louhoksissa Venäjän federaation alueella. (Empowering Underground Laboratories Network Usage 2018.)

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Tässä luvussa kerrotaan asiakkuudenhallinnan tärkeydestä ja sen hyödyistä niin yrityksille kuin heidän asiakkailleenkin.

3.1 CRM:n tärkeys

Suhde on jokaisen organisaation aineeton resurssi. Liiketoiminnan menestymisen saavuttamiseksi on otettava huomioon yksi tärkeä tekijä, yrityksen ja heidän asiakkaidensa välinen suhde. Liiketoimintaprosessien aikana tarvitaan työntekijöiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Palveluprosessissa tapahtuu usein tiedonvaihtoa molempien etujen vuoksi, osa tiedoista on annettava asiakkaalle ja joskus asiakkaita on koulutettava. Suhdetta asiakkaaseen on hallittava hyvin, jotta yritys voi säilyttää markkina-asemansa ja saavuttaa hyvän taloudellisen suorituskyvyn. (Angelini 2018, 49 & 85.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakkuuksien johtamisen ja hallinnoinnin lähtökohtana on asiakasymmärrys. Yritys jatkuvasti kerää ja rekisteröi asiakastietoja, tekee asiakasanalyyskejä sekä ylläpitää asiakassuhteita, tekee niiden seuranta ja kehittää asiakaskokemuksia, joten yrityksellä on paljon erilaisia tietoja, joita varten tarvitaan myös erilaisia ohjelmistoja. (Bergström & Leppänen 2018, 6.1-6.8.)

Asiakkuudenhallinta on tekninen työkalu, jonka avulla yritys hallitsee vuorovaikutusta potentiaalisten ja nykyisten asiakkaidensa kanssa. CRM on johtamisstrategia, joka auttaa yrityksiä kehittämään suhdetta asiakkaisiinsa, minkä vuoksi CRM:ää pidetään yleensä sijoituksena asiakassuhteeseen (Angelini 2018, 38). Asiakassuhteiden hallinnan tarkoituksena on parantaa yrityksen kilpailuasemaa lisäämällä asiakkaan uskollisuutta. CRM tarkoittaa työkaluja ja teknistä järjestelmää, jota käytetään optimaalisen asiakkuudenhallinnan suorittamiseen. Terveen ja tuottavan asiakassuhteen ylläpito on paras tapa varmistaa liiketoiminnan valoisa tulevaisuus.

Yrityksen liiketoiminta riippuu vakaista asiakassuhteista ja uskollisista asiakkaista. Asiakassuhteet ovat yrityksen ydinpääoma (Storbacka & Lehtinen 1997,30-31). Monipuolinen asiakkuudenhallinta voi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia, tarkentamaan asiakkaidensa segmentointia, parantamaan markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä, mahdollisesti lisäämään myyntiä sekä jatkuvasti kehittämään asiakaspalvelun laatua ja parantamaan asiakastyytyvyyttä.

Dynaamisissa ja kilpailevissa liiketoimintaympäristöissä asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat muuttumassa nopeasti. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tarkkaan seuraamiseen yritysten on tehostettava asiakassuhteiden hallintaa. Pysyvien suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin on yritysten tavoite. Yritys hyötyy CRM:stä keskittymällä asiakkaiden säilyttämiseen. Jos asiakas on tyytyväinen yhden yrityksen tarjoukseen, hän lisää ostoksiaan yrityksessä tietyn ajan kuluessa, mutta vielä astetta tyytyväisempi asiakas ohjaa lisäksi positiivisella palautteellaan uusia asiakkaita yritykseen. Näin yrityksestä syntyy positiivista puhetta, mikä taas voi vaikuttaa erittäin voimakkaasti yrityksen maineeseen.

CRM näyttää siirtyvän lähemmäksi yrityksen ydintoimintaa ja on tulossa kaikkien liiketoiminnaksi enemmän kuin koskaan, mutta sen päätavoite, asiakassuhteiden parantaminen, ei välttämättä muutu. Asiakkaan ymmärtäminen on elintärkeää ja edellyttää eri toimintojen yhteistyötä sen varmistamiseksi, että yritys ymmärtää parhaiten asiakkaitaan. (Lipiäinen 2015.)

3.2 CRM:n hyödyt

Markkinoinnin edut

Käytännössä sekä yritys että asiakas hyötyvät CRM:stä. Yritys hyötyy markkinoinnissa ja palveluissa, kun taas asiakkaan hyöty on enemmänkin ajan säästämistä. Miten CRM voi auttaa yritystä markkinoinnissa? Yritykset käyttävät paljon rahaa yrittäessään saada asiakkaita. Nämä kustannukset alkavat segmentoinnista, kohdistamisesta ja paikannuksesta. Asiakkaan hankinta on pitkä prosessi, ja on myös vaikeaa esitellä tuotteita ilman kiinnostuneita asiakkaita. Siksi on tärkeää, että yritys hyödyntää tuotteidensa esille tuomiseen markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymiä.

Liikemaailmassa jokainen yritys haluaa saada oikean asiakkaan oikeaan aikaan alhaisin kustannuksin. Yrityksen CRM-kokemusten perusteella heillä voi olla asiakkaidensa profiilissa tietoja

siitä, kuka olisi kiinnostunut tuotteen tarjouksesta ja kuka ei. Nämä tiedot auttaisivat yritystä luomaan helposti uuden johtopäätöksen. Asiakkaisiin liittyvä tieto muuttuu tiedoksi, joka perustuu todellisiin ostoihin, kyselyyn, vuorovaikutukseen jne.

CRM auttaa yrityksiä oppimaan asiakkaistaan, mukaan lukien sen, keitä he ovat ja miksi he ostavat tuotteita sekä tietämään asiakkaiden ostohistorian. Tämä parantaa asiakastuntemusta. Asiakastuntemus sisältää kolme osaa: asiakkaille tarkoitettu tieto, jota tarjotaan asiakkaille heidän tarpeidensa täyttämiseksi tuotteista, palveluista ja muista asiaankuuluvista tuotteista; tieto asiakkaista, mikä tarkoittaa tietoa asiakkaiden taustoista, motivaatioista ja mieltymyksistä; ja asiakkaan tietämys, joka on tietoa tuotteista, palveluista ja kilpailijoista, joita asiakkailla on. Organisaatiot voivat hankkia tämän tiedon vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tämä auttaa yrityksiä visualisoimaan paremmin asiakkaidensa tarpeet ja sitten täyttämään ne. Lisäksi CRM tarjoaa hyvin organisoidut asiakastiedot, jotka auttavat yrityksiä valitsemaan oikeat vastaanottajat kampanjoille ja uusille tuotteille. Yritys voi helposti käyttää medioita viestiäkseen suoraan asiakkailleen. Tällöin kohdistus on kohdennetumpaa ja tulosprosentit ovat korkeammat. (Khodakarami & Chan 2014, 27-42.)

Palvelun edut

CRM tarjoaa yrityksille entistä dynaamisempia työkaluja organisoimalla ja automatisoimalla liiketoiminnan eri osa-alueita. CRM hallitsee ja toteuttaa yrityksille prosessit myyntiprosesseista markkinointikampanjoihin ja liiketoiminnan analyysiin sekä asiakastietoihin. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden järjestää prosessit yksinkertaisemmin ja helpommin; tällöin yritys ymmärtää myös tietoja paremmin. Korkealaatuinen myynnin jälkeinen palvelu ja nopea reagointi palautteeseen voivat tehdä vaikutuksen asiakkaisiin. Positiivisten reaktioiden ja bränditietoisuuden lisäämiseksi sekä saadakseen uusia asiakkaita, yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota myös myyntivaiheeseen ja ennakkomyyntiin. Tämä prosessi on asiakaspolku.

Ennakkomyynnin ja myynnin lisäksi asiakaspolku sisältää toisen erittäin tärkeän vaiheen, jota kutsutaan myynnin jälkeiseksi palveluksi. Asiakkaiden käyttökokemus riippuu asiakaspolun aikana tarjotusta palvelusta sekä itse tuotteesta. Myynnin jälkeisen palvelun lopullinen tavoite on asiakkaiden säilyttäminen, eli luomalla siteet nykyisiin asiakkaisiin, ei tarvitse työskennellä yhtä paljon saadakseen heidät asiakkaaksi uudestaan kuin hankkiakseen uusia asiakkaita. Lisäksi, kun

yritys ylläpitää säännöllisesti sidosta ja antaa asiakkaidensa ymmärtää, että heitä arvostetaan, tulee asiakkaista yritykselle ystäviä.

Kuten kaikki tiedämme, ihmiset valittavat, jos he saavat huonon palvelukokemuksen. Yrityksen on varmistettava, että asiakkaat ottavat yhteyttä heihin, kun he kokevat palvelun epäonnistuneen, mutta eivät valita muille. Pitkä ja hyvä asiakkuudenhallinta saa asiakkaista tuntumaan, että he ovat velvollisia ja he puolustavatkin yrityksen brändiä mielellään.

Liiketoiminnassa on ajan myötä useita vuorovaikutuksia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kuinka yritys menestyy ilman tyytyväisiä asiakkaita ja mistä yritys tietää ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä vai eivät? CRM varmistaa asiakastyytyväisyyden sekä sen, että palvelun epäonnistuminen voidaan korjata nopeasti tarvittaessa. Palvelu on monimutkaista, tulos riippuu tuotteista, asiakkaista ja työntekijöistä, joten epäonnistumisen mahdollisuudet palvelussa ovat erittäin suuret. Mikäli palvelussa ilmenee ongelma, yrityksen on saatava ratkaistua se mahdollisimman nopeasti sekä kommentoitava tapahtunutta asiakkaalle. Yritys lisää tällä tavoin palvelua parantamalla uskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. CRM antaa yrityksille mahdollisuuden parantaa sekä asiakkaidensa vuorovaikutusta että asiakastyytyväisyyttä.

Edut asiakkaille

Asiakkailla on paljon valinnanvaraa haluamissaan tuotteissa, mutta miksi asiakas haluaisi vähentää omia vaihtoehtojaan ja valita juuri tietyn tuottajan tuotteet? Asiakkaat käyttävät paljon aikaa tuotteiden arviointiin ja tuotemerkin valitsemiseen. Loogisesti asiakkaat haluavat säästää aikaa ja välttää uusien tuotteiden vaihtamisesta aiheutuvat riskit, joten jos he ovat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin tai palveluihin, he jatkavat luonnollisesti saman tuotemerkin käyttöä.

Onnistunut suhdemarkkinointi edellyttää sitoutumista ja luottamusta (Morgan & Hunt 1994). Asiakkaiden ja yritysten välissä oleva suhde syntyy ja kehittyy ajan myötä, jos molemmat jäsenet hyötyvät siitä. On ehdotettu, että yritykset sitoutuvat luomaan, kehittämään ja ylläpitämään suhteita kumppanuuteen, jotka sisältävät merkittäviä etuja. Asiakkaan tyytyväisyyteen perustuen asiakas voi lopettaa vaihtoehtoisen tuotteen tai palvelun etsimisen. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä, miksi asiakkaat haluavat pystyä suunnittelemaan valintansa. Muita syitä voivat olla psykologiset tai kognitiiviset johdonmukaisuudet.

4 CRM-JÄRJESTELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi, mikä on CRM-järjestelmä, CRM-järjestelmän yleiset ominaisuudet, henkilötietosuojaa koskevat velvollisuudet CRM-järjestelmää käytettäessä sekä CRM-järjestelmän käyttöönotto.

4.1 Mikä on CRM-järjestelmä

Työn aiempi kappale käsitteli asiakkuudenhallintaa. Ajatus pitää asiakasta arvon lähteenä tietojärjestelmien alalla ei ole uusi. Ives ja Learmonth (1984) ehdottivat asiakasresurssien elinkaaren käyttämistä tietojärjestelmissä. Myöhemmin Ives ja Mason (1990) osoittivat, kuinka tietotekniikkaa voidaan käyttää yrityksen asiakaspalvelun vahvistamiseen. (Romano & Fjermestad 2006, 3.)

Romano ja Fjermestad kutsuivat CRM-järjestelmää eCRM-järjestelmäksi. Heidän ajatuksensa oli, että eCRM-järjestelmä antaa yritykselle mahdollisuuden kerätä valtavia määriä dataa ja hallita asiakkaidensa sekä markkinoiden jatkuvasti muuttuvia tarpeita. Prosessin ja ihmisen avulla se pystyy integroimaan operatiivisen datan analytiikkaan, historiatietoihin, ennakoivaan tiedonhallintaan ja mallintamiseen, Tällöin asiakkaille voidaan tarjota juuri heidän haluamiaan tuotteita oikeaan aikaan, eli silloin milloin he tarvitsevat niitä. eCRM-järjestelmä tarkoittaa asiakkaiden vuorovaikutusta työntekijöiden kanssa, mutta myös yhteistyötä toimittajien kanssa, ja jokainen vuorovaikutus tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää ja parantaa suhdetta. (Romano & Fjermestad 2006, 4-5.)

Nykyisin kun puhutaan CRM:stä, tarkoitetaan yleensä CRM-järjestelmää, eli työkalua, joka auttaa yhteystietojen hallinnassa, myynnin hallinnassa sekä muussa. CRM järjestelmätyökaluja käytetään asiakassuhteiden hallintaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun ohella koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Tavoite on liikesuhteiden parantaminen liiketoiminnan kasvattamiseksi. CRM-järjestelmä auttaa yrityksiä pysymään yhteydessä asiakkaisiin, yksinkertaistamaan prosesseja ja parantamaan kannattavuutta. (Salesforce. 2021a.)

CRM-ohjelmisto tarkoittaa asiakkuudenhallintaohjelmistoa. CRM:t ovat kehittyneet valtavasti muutaman viime vuoden aikana. CRM kerää yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutukset kai-

kista kanavista yhteen paikkaan. Keskitetty tiedonhallinta auttaa yrityksiä parantamaan asiakaskokemusta, tyytyväisyyttä, asiakkuuden säilyttämistä sekä palvelua. CRM:n avulla kaikenkokoiset yritykset voivat kiihdyttää kasvua ja tuottaa voittoja. CRM-järjestelmä on digitaalisen aikakauden työkalu, joka tekee asiakkuudenhallinnan työn yrityksen puolesta ja yritys puolestaan jatkuvasti mukauttaa ja päivittää CRM-järjestelmää potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten asiakkaiden tarpeiden ja trendien mukaan. CRM-järjestelmään kerätään asiakkaiden tiedot, jonka jälkeen järjestelmä tallentaa ja segmentoi ne. Järjestelmä auttaa yritystä parantamaan yrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksia. Yleensä CRM-järjestelmän tiedot on tarkoitettu käytettäväksi milloin ja missä tahansa. (crm.org 2021a.)

4.2 Yleisiä ominaisuuksia

Nykyään CRM:n kuvailu tarkoittaa monien erilaisten CRM:n tietojen elinkaarta muovaavien tietojärjestelmien määrittelyä. CRM-järjestelmiä on kolmenlaisia: analyttinen, operatiivinen sekä kollaboratiivinen eli yhteistyöhön perustuva. Analyttistä CRM:ää käytetään tyypillisesti eri tietolähteiden tietojen keräämiseen, säilyttämiseen ja analysointiin saadaksemme syvällisen käsityksen asiakkaan suorituskyvystä ja asiakkaan arvosta yritykselle. Operatiivinen CRM tarjoaa työntekijöille tukea CRM-prosesseissa, esimerkiksi työntekijät voivat käsitellä sitä kautta asiakkaan valituksen ja tallentaa uusia tietoja, jotka voivat olla asiakkuuden kannalta tarpeellisia ja hyödyllisiä muissa prosesseissa. Kollaboratiivinen eli yhteistyöhön perustuva CRM sisältää eri viestintäkanavien integroinnin ja synkronoinnin. Se mainitaan yleensä monikanavaisena hallintana. Nämä kolme CRM-järjestelmätyyppiä muodostavat ympyrän, joka kuljettaa asiakkuudenhallinnan tietoja ongelmien ratkaisemiseksi. (Romano & Fjermestad 2006, 109-117.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM) ovat joukko tietojärjestelmiä, joiden avulla organisaatiot voivat ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja kerätä, tallentaa ja analysoida asiakastietoja saadakseen kattavan kuvan asiakkuuksistaan. Lisäksi CRM-järjestelmät jakautuvat pääasiassa kolmeen luokkaan: käyttöjärjestelmät, analyttiset järjestelmät ja yhteistyöjärjestelmät. Käyttöjärjestelmiä käytetään automatisointiin ja CRM-prosessien tehostamiseen, analyttisiä järjestelmiä käytetään asiakastietojen ja muiden tietojen analysointiin, kun taas yhteistyöjärjestelmiä käytetään viestintäkanavien sekä yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen hallintaan ja integrointiin. (Khodakarami & Chan 2014, 27-42.)

4.2.1 Operatiivinen

Operatiivinen CRM-järjestelmä on osa CRM:tä, ja se on ohjelmisto, jonka tarkoitus on yksinkertaistaa liiketoimintaa, kohdentaa vuorovaikutus asiakkaisiin, tehostaa myynnin ja markkinoinnin prosesseja, sekä lisäksi kaikki palvelut ja tukipalvelut ovat samassa paikassa. Se on työkalu, joka keskittyy asiakkaisiin suunnatun vuorovaikutuksen tehostamiseen myynnin ja markkinoinnin ohella. Se lisäksi automatisoi toimintoja kuten markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua. (Buttle 2009, 6 – 9.)

Operatiivinen CRM-järjestelmä on yleisin CRM. 'Operatiivinen' on kattava termi, joten tämän tyyppisten CRM-järjestelmien välillä onkin paljon eroja. Mutta kaikkien tavoite on kuitenkin sama: saada lisää asiakkaita ja lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä, eli lisätä myyntiä ja saada uskollisempia asiakkaita.

CRM-järjestelmä korostaa asiakkaaseen suuntautuvan vuorovaikutuksen tärkeyttä. Olennaisten tietojen saaminen helpottuu, kun tärkeimmät tiedot asetetaan kaikkien asiaankuuluvien tiimijäsenten ulottuville. Palvelusta tulee tällöin tehokkaampaa ja sujuvampaa, joten myös itse yritys on toimivampi. Lisäksi asiakastietoja ja tuottavuutta lisäävän käyttöliittymän tuella myös muut yrityksen liiketoimintaprosessit pääsevät käyttämään toimivampia käytäntöjä. Tällä tavalla helpos- ti saavutetaan tavoite säilyttää olemassa olevat asiakkaat ja saada uusia liidejä enemmän.

4.2.2 Analyttinen

Analyttinen CRM-järjestelmä ei suoraan osallistu yrityksen ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Se säilyttää turvallisesti eri kanavilta kerätyt tiedot (kuten esimerkiksi chateistä, puhe- luista, sosiaalisesta mediasta, kotisivuilta jne.). Sen jälkeen järjestelmä analysoi tiedot ja tuo ne yritykselle ymmärrettävästi tiedoksi, jotta yritys voi yksinkertaistaa liiketoimintaprosessejaan. Tä- män kautta yritys pystyy parantamaan toimintaansa sekä sisäisesti että myös ulkoisesti. Analy- soimalla kerätyt asiakkaiden tiedot voidaan optimoida markkinointia ja palvelua tietyille asiakkail- le. Näin CRM-järjestelmä on valtavan arvokas yritykselle ja yritys asiakkaille. (Buttle 2009, 9-10.)

CRM-järjestelmän avulla voidaan kerätä asiakkaiden tiedot tietojen käyttötarkoituksen mukaisesti ja pitää ne koostettuna yhdessä paikassa, jotta niitä voidaan tarvittaessa käyttää. CRM-

järjestelmä sisältää valtavasti ja monimutkaisen laajasti asiakastiedot, kuten asiakkaiden trendin ja tapojen historian, jota yritys ei pysty analysoimaan ilman niitä analysoivia työkaluja, mutta mikään data ei ole elävää ja hyödyllistä, jos sitä ei ole ensin analysoitu.

Analyttinen CRM-järjestelmä auttaa yritystä ymmärtämään kerätyt tiedot paremmin ja antaa apua asiakkaan toiveiden ja taipumusten analysoinnissa. Kun yritys saa asiakkaiden analysoidut tiedot, yritys tietää mitä ja milloin tarjota asiakkaille. Näin tietojen analysoinnin avulla yritys helposti etsii myyntimahdollisuuksia, segmentoi asiakkaita, suunnittelee markkinointia ja ennustaa trendejä. Samalla yritys voi parantaa asiakkaidensa uskollisuutta antamalla tietoista asiakasapua ja ottamalla jatkuvasti huomioon asiakkaiden tarpeet. Tällä tavalla analyttinen CRM-järjestelmä auttaa yritystä asiakkaidensa säilyttämisessä ja liiketoimintaprosessien parantamisessa.

4.2.3 Kollaboratiivinen

Kollaboratiivinen eli yhteistyöhön perustuva CRM on digitaalinen työkalu, joka keskittyy asiakaskokemuksen parantamiseen. Se antaa yritykselle tarkempaa tietoa. Yhteistyötoiminnallinen CRM on lähestymistapa asiakkuudenhallintaan, jossa yrityksen eri osastot, kuten markkinointi, myynti ja palvelutuki jakavat tietoja, joita he keräävät vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi voidaan kertoa asiakaspalautteet markkinointihenkilöstölle tuotteista, jotka asiakasta saattavat kiinnostaa. Kollaboratiivisen työn tarkoituksena on kehittää asiakaspalvelun laatua ja sen kautta lisätä asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. (crm.org 2021b.)

On erittäin hyödyllistä, jos monikanavainen asiakaskokemus pystyy kulkemaan saumattomasti organisaatiossa päivittäisen työn ajalla. Tämä tarkoittaa asiakastietojen päivittämistä, seuraamista ja jakamista kaikille ja niiden löytymistä samasta paikasta, milloin ja missä tahansa. Yhteistyöhön perustuva asiakassuhteiden hallinta tarjoaa integraatioita myös muiden sovellusten kanssa. Tämä varmistaa, että yritys voi kerätä ja liikuttaa asiakkaiden tietoja sujuvasti eri kanavilta. Voidaan integroida esimerkiksi yrityksen sosiaalinen media ja sähköposti jakamaan näistä saatuja tietoja. Kollaboratiivisen CRM-järjestelmän tarkoitus on saavuttaa tuottavampaa ja tehokkaampaa asiakkuuksien houuttelemista, tunnistamista, säilyttämistä ja kehittämistä. (Buttle 2009, 11.)

Kilpailukykyisessä liiketoiminnan ympäristössä CRM-järjestelmästä on tullut entisestään tärkeämpi. Miten yritys voi erottautua kilpailijoista, joilla on juuri samanlaisia tuotteita? Yrityksen täytyy ym-

märtää asiakkaitaan ja tietää todella hyvin asiakkaiden yksilölliset halut ja tarpeet. Tällainen CRM-järjestelmä voi auttaa yritystä hoitamaan sosiaalista aritmetiikkaansa.

Kollaboratiivinen CRM järjestelmä koostuu kahdesta perusosasta, eli vuorovaikutuksen hallinnasta sekä kanavien hallinnasta. Yritys voi luoda heille istuvimmat käytäntönsä yhteydenottoihin; milloin ja mitä kanavaa käyttäen, näin varmistetaan johdonmukainen ja laadukas asiakasvuorovaikutus. Tämä voidaan synkronoida koskemaan organisaation kaikkia vuorovaikutuksen alueita, jolloin varmistetaan, että kaikki asiakkaiden tarpeet ja valitukset on ilmoitettu ja hoidettu ajoissa. Kanavan hallinnassa on kyse asiakastyytyvyyden maksimoimisesta ja asiakaskokemuksen optimoinnista kaikissa kanavissa. Koneoppiminen ja tekoäly, automaatio ja data-analytiikka auttavat yritystä ymmärtämään tietoja paremmin.

4.3 Henkilötietosuojan velvollisuudet

Jokaisessa CRM-järjestelmässä kerätään ja säilytään valtavan suuria määriä dataa. Osa datasta on henkilötietoja. EU:n yleinen tietosuoja-asetus astui voimaan vuonna 2018. Rekisterinpitäjän täytyy varmistaa, että kaikissa henkilötietojen käsittelyn vaiheissa noudatetaan tietosuojaperiaatteita (EU: n yleinen tietosuoja-asetus [EU]2016/679 artikla 5).

Tietosuojan velvollisuudet alkavat ennen henkilötietojen keräämistä. Rekisterinpitäjän täytyy perustella, minkälaisen työtehtävän rekisterinpitäjä yrittää suorittaa ja millaisia henkilötietoja täytyy käsitellä tehtävän suorittamiseksi, eli henkilötietojen käyttötarkoitus. Asetuksen mukaan kerättyjen henkilötietojen tulee olla virheetömiä ja tarpeellisia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013, viitattu 22.4.2021.)

EU: n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan henkilötietojen kerääminen vaatii aina henkilötietojen omistajan suostumuksen, ainoastaan asiakkuuden ja sopimuksen perusteella tietoja ei tarvitse kerätä. Rekisterinpitäjän tulee varmistaa, että suostumuksen antaja ymmärtää suostumuksensa tarkoituksen (EU: n yleinen tietosuoja-asetus [EU]2016/679, perus 32 & 42).

Henkilötietojen siirtämistä EU: n ulkopuolelle kutsutaan henkilötietojen kolmansiin maihin siirtämiseksi. Ennen tietojen siirtämistä rekisterinpitäjän tulee varmistaa, että kohdemaassa täytetään tietoturvan kriteerit. (EU: n yleinen tietosuoja-asetus [EU] 2016/679, artikla 45.)

4.4 CRM-järjestelmän käyttöönotto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ymmärtää organisaation nykyinen tilanne, analysoida sitä sekä tutustua CRM-järjestelmään. Lopuksi on tarkoitus valmistaa toimeksiantajalle CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, jonka avulla toimeksiantaja voi helposti valita oikean ja heille sopivan CRM-järjestelmän. CRM-järjestelmän käyttöönoton tunteminen on onnistumisen resepti, joten sitäkin on syytä esitellä tässä työssä.

KUVIO 1 kuvaa CRM-järjestelmän käyttöönoton päävaiheet. Buttlen mukaan CRM-järjestelmän käyttöönoton voi jakaa viiteen päävaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on CRM-järjestelmän strategian kehittäminen. Tässä vaiheessa analysoidaan nykytilanne ja asetetaan tavoitteet. Toinen vaihe on projektin pohjan rakentaminen. Toisessa vaiheessa varmistetaan, että projektin pohja on tukeva, eli yrityksellä on riittävästi asiaan liittyen tietoja ja taitoja. Tämän jälkeen tehdään tarpeiden määrittely ja partnereiden valinta. Tässä vaiheessa on tarkoitus arvioida ja valita CRM-järjestelmä. Neljäs vaihe on projektin toimeenpano ja viides vaihe on etenemisen arviointi. (Buttle 2009, 63-65, 73-82.)



KUVIO 1. CRM-järjestelmä käyttöönoton päävaiheet

Oksanen näkee, että Buttlen CRM-järjestelmän käyttöönoton prosessin vaiheiden neljä ja viisi välissä on hyvä järjestää pilottivaihe, jota kutsutaan myös testivaiheeksi. Pilottivaiheessa on matalariski. Molemmat osapuolet tutustuvat toisiinsa tässä vaiheessa. Voidaan helposti arvioida tulevia muutoksia ja niiden toteuttamiseen tarvittavia toimenpiteitä. (Oksanen 2010, 26 – 28.)

Oksanen esittelee CRM-järjestelmän käyttöönoton onnistumisen kriteereitä. Hänen mukaansa, jos kahdessa vuodessa 80% suunnitelluista käyttäjistä käyttää säännöllisesti CRM-järjestelmää, on järjestelmä olennainen tiedonhallintajärjestelmä organisaatiossa ja se tuottaa yritykselle tarvittavan määrän tietoja liiketoiminnan kehittämiseksi. (Oksanen 2010, 23 - 24)

CRM-järjestelmän käyttöönotto on organisaation muutos, joten muutosjohtaminen on osana käyttöönoton prosessissa. Organisaation muutokseen tarvitaan johtamistaitoja; muutoksen suunnitteluun, muutoksen hallintaan ja muutoksen toteuttamiseen. Toimivat organisaatiot eivät pelkää nopeasti mukautua muutokseen, ne myös aktiivisesti itsenäisesti parantavat ja muuttavat toimintojaan.

4.5 CRM-järjestelmän tyypit

Toimeksiantaja tarvitsee asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittelyn, joten tässä esitellään vain CRM-tyypit, ei konkreettisesti itse CRM-järjestelmää. Saatavilla on monia erilaisia CRM-järjestelmiä; tämän esitellyn CRM-tyyppien jako tuli CRM.orgilta.

Edellisessä kappaleessa käytiin läpi, miten CRM-järjestelmä jaetaan yleensä laajalti kolmeen luokkaan. Operatiivinen CRM-järjestelmä järkeistää liiketoimintaprosessia, jotka ovat markkinoinnin automaatio, myynnin automaatio ja palveluautomaatio. Operatiivisen CRM-järjestelmän ensisijainen tavoite on tuottaa uusi päätelmä, joka on muunnettavissa kontakteiksi, jonka jälkeen saada kaikki tarvittavat tiedot ja hoidetaan asiakkuuden elinkaari. Analyttinen CRM-järjestelmä sisältää paljon tietoja, kuten yrityksen sisäisiä myynnin ja markkinoinnin tietoja. Käytännössä markkinoinnin CRM-järjestelmissä on paljon erilaisia ominaisuuksia, kuten myyntiin, asiakaspalveluun tai markkinointiin suuntautunut CRM-järjestelmä, jne. (Salesforce 2021b.)

Myynti

CRM:n lopullinen tavoite on aina saada uutta myyntiä. Myyntiin suuntautuneiden CRM-järjestelmien painopiste on tuotteiden myynti, mutta osalla painopiste on erityisesti myyntisyklissä. Tällaiset järjestelmät sisältävät joitakin tuottojen lisäämiseen tarkoitettuja hienostuneita työkaluja.

Myyntin CRM hoitaa myyntiprosessin, joka sisältää myyntitiimit, itse myyntiprosessit sekä myynnin liidit. Tämän työkalun avulla yritys voi seurata potentiaalisia liidejä, rakentaa myyntiputken ja parantaa näkyvyyden myyntimahdollisuuksia. Myynnin CRM-järjestelmä auttaa yritystä hallitsemaan yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta esimerkiksi sosiaalisen median, chat- tai sähköpostikanavissa. Tämä myös yksinkertaistaa työn kulkua yrityksessä.

Myynnin CRM-järjestelmä on All-in-one, joka on tarkoitettu koko myyntitiimin käyttöön. Se sisältää liidit, mahdolliset tilit, tarjoukset, ehdotukset ja yhteystiedot. Liidien työkalulla kerätään tietoja sosiaalisesta mediasta, puhelusta ja sähköposteista, ja sen avulla luodaan arvokasta profiilia. Tilinhallinta seuraa asiakkaiden toimintaa, kuten sopimuksien tilannetta, maksutilaa ja niihin liittyviä yhteystietoja. Lainaushallinnassa luodaan nopeasti tarjouksia ja seurataan niitä. Tämä ominaisuus on korvaamaton myynnin ennustamisessa ja tuotantoprosessien hallinnassa.

Myynnin automaatio pystyy lajittelemaan tietoja eri kanavista ja luomaan uusia tietoja. Se pystyy myös ilmoittamaan tilaustilanteen muutoksista tai seurannan uusista tiedoista jne. Tämä vähentää paljon manuaalisia tehtäviä ja se on lisäksi hyvä työkalu seurata myyjien suorituskykyä. Esimerkkejä myyntiin suuntautuneista CRM-järjestelmistä: Pipedrive, Close, SugarCRM, Diapad. (crm.org 2021c.)

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tärkeämpää kuin koskaan. Asiakaspalvelun CRM-järjestelmä integroi eri työkalut erilliseen asiakaspalvelun tukiohjelmistoon, jonka jälkeen se yhdistetään myös markkinointiin ja myyntiin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Asiakaspalvelun CRM-järjestelmällä on yhtenäinen tietopohja. Tällä järjestelmällä voidaan kerätä asiakastietoja useilta eri osastoilta ja myös käyttää kerättyjä tietoja hyväksi eri osastoilla, kuten myyntiosastolla, markkinointiosastolla sekä asiakaspalveluosastolla. Yritys voi olla nopeampi ja sujuvampi yrityksen ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa.

Huolto- ja tukihenkilöstö voi myös käyttää asiakastietoja välittömästi kaikkien asiaankuuluvien kanavien kautta. Kun asiakas saapuu kanavalle, luodaan vuoronumero. Vuoronumero sisältää asiakkaan nimen, ongelman, yksityiskohdat ja ongelman luonteen, ja se on merkitty myös asiaankuuluvaan osastoon. Sisällön erittelyn perusteella varmistetaan, että asiakas keskustelee oikean henkilön kanssa.

Sovelluksessa voidaan käyttää puheluja, sähköposteja, verkkolomakkeita, live-chatia ja sosiaalista mediaa. Tämän järjestelmän jokainen CRM-toiminto kerää asiakastietoja, joten vuorovaikutuksessa olevat asiakkaat näkevät palveluhistorian kokonaan. Tämä parantaa viestinnän tarkkuutta vähentäen samalla asiakkaiden tyytymättömyyttä ja parantaa siten tuloksia. Esimerkkejä asia-

kaspalveluun suuntautuneista CRM-järjestelmistä: Agile, NextOS, Zendesk, SugarCRM. (crm.org 2021d.)

Markkinointi

Markkinointi on aina haasteellista, koska sen rooli on liiketoiminnan etulinjassa kuten sodassa eturintamalla oleva sotilas. NykYTEknologia on luonut markkinoinnin CRM-järjestelmän, jonka avulla yritys voi hoitaa markkinointiaan.

Viestinnän sekä tehtävien ja tietojen keskittämisen avulla yritys voi rakentaa hyvän asiakkuudenhallinnan. Tässä ympäristössä markkinointikeskeinen CRM tarjoaa paljon apua markkinointiin yhdistymällä myyntiin, suorittamalla kampanjoita tehokkaammin, hankkimalla lisää liidejä sekä tekemällä lisää kauppoja.

Markkinoinnin CRM-järjestelmän avulla yritys saa helposti tietoon mitä linkkejä potentiaaliset asiakkaat käyttivät, kuinka kauan he vierailivat verkkosivustolla sekä millaisia tietoja he jakoivat. Tällaisien tietojen perusteella yritys voi segmentoida liidit eri luokkiin. Markkinoinnin segmenttien avulla yritys voi rakentaa erillisiä kampanjoita erilaisille ryhmille, joilla yrityksen brändi pidetään heidän ajatuksissaan.

Customer.io ja Mailchimp voivat auttaa automatisoimaan sähköpostien ja tekstien toimittamista sekä rakentamaan sosiaalisen median mainoksia. Markkinoinnin automaatio vähentää myyntitiimin työtä, auttaa säilyttämään asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä. Esimerkkejä markkinointiin suuntautuneista CRM-järjestelmistä: HubSpot, Drip eCRM, Keap, Creatio, Zendesk Sunshine, Mailchimp. (crm.org 2021e.)

Sosiaalinen media

Tämän päivän asiakaspolku on monimutkainen, koska ihmisillä on todella paljon vaihtoehtoja. Muiden mielipiteillä on yhä enemmän valtaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tulee julki tuotteiden maine, viestintä sekä asiakkaiden sitoutuvuus valtavan yleisön edessä, joten sosiaalisen median CRM syntyi ja jatkaa kasvuaan. Se liittyy ja analysoi monien sosiaalisten kanavien viestit, kuten Instagramin, Twitterin ja Facebookin.

Liiketoiminnan kilpailu kiristyy, kun sosiaalinen media osallistuu liiketoimintaan. Sosiaalisen median käyttötarkoitus on muuttunutkin verkkokäyttäjymisen muutoksen mukaisesti. Verkkokäyttäjymistä on vaikea seurata ja siksi sosiaalinen CRM on tullut ajankohtaiseksi. Se tarjoaa hyödyn viestintäkanavista ja kattaa laajasti myös Facebookin, Instagramin, Twitterin ja LinkedInin - sosiaalisen median, jossa asiakkaat ja yritykset voivat keskustella suoraan keskenään.

Asiakaspalvelua ja -tukea ajatellen sosiaalinen CRM tarkoittaa nopeampaa ja tehokkaampaa tapaa käsitellä mitä tahansa asiakaspalautetta, niin positiivista kuin negatiivista. Usean sosiaalisen kanavan viestit kootaan yhteen paikkaan, jotta pysytään ajan tasalla asiakkaiden, liidien ja suuren yleisön kanssa reaaliajassa. Esimerkkejä sosiaaliseen mediaan suuntautuneista CRM-järjestelmistä: Sprout Social, Nimble, Zoho Social, Salesforce, Hootsuite. (crm.org 2021f.)

Integroitu

CRM-järjestelmässä on paljon erilaisia olemassa olevia integroituja markkinoinnin työkaluja. Tässä käydään läpi vain Gmailiin integrointi, mobiili CRM alusta ja analyttinen työkalu. Googlen e-maililla (Gmail) on paljon aktiivisia käyttäjiä maailmassa. Ihmiset arvostavat sen alustan suunnittelua, tehokkuutta sekä käyttökokemuksen painotusta. Sen kautta on helppoa hoitaa monet asiat, jos käyttäjän henkilökohtainen ja työelämä ovat melkein riippuvaisia Googlen sähköpostipalvelusta. Monet CRM-kehittäjät halusivat kehittää e-mailiin integroidun järjestelmän ja he päättivät käyttää Googlen e-mailia ja siihen liittyvää G Suite-ohjelmistoa, mikä vähentää sähköpostissa liikkuvan datan määrää. Esimerkkejä Gmailiin integroiduista CRM-järjestelmistä: Streak, Capsule, Pipedrive, Copper, Insightly, NetHunt, Arcade CRM. (crm.org 2021g.)

Mobiililaitteiden CRM:t suorittavat suunnilleen samat toiminnot kuin perinteiset CRM:t, mutta niiden käyttö onnistuu tableteilla ja älypuhelimilla, ja ne on muotoiltu uudelleen pienemmille näytöille, joissa on käytössä Android tai iOS. Mobiili-CRM:t tarjoavat intuitiivisia käyttöliittymiä sekä tehokkaita analytiikka- ja viestintätyökaluja. Mobiili-CRM käyttää suurinta osaa verkkosovelluksen tarjoamista tiedoista. Sen avulla voidaan myös syöttää uusia tietoja "lennossa".

Myyntiedustajien kannalta sovellus on valtava apu otettaessa nopeasti vastaan uusia asiakkaita. Sovelluksen sisäisen yhteyshistorian ja tuotetietojen avulla yrityksen kaikki osastot pääsevät käsiinsä tietoihin milloin ja missä tahansa. Tämä on erittäin hyödyllistä jokaiselle osastolle, eritoten markkinoinnin ja asiakastuen tiimin sisäistä yhteistyötä ajatellen. Mobiili-CRM:n turvallinen käyttö

on varmistettu niin, että valittu mobiili-CRM:n laite on täysin suojattu turvaominaisuuksilla, joiden avulla laitteen hukkuessa ei synny tietoturvahinkoa. Esimerkkejä mobiili-integroituista CRM-järjestelmistä: Zoho, Copper, Haystack, Salesbox, Pipeliner. (crm.org 2021h.)

Analyttinen CRM ja analyttinen työkaluintegroitu-CRM pystyvät parantamaan markkinointikampanjoita analyyseillä. Ne voivat auttaa yritystä saamaan hyvää näkyvyyttä. Analyysityökalun avulla yritys saa mahdollisuuden muuttaa liidin asiakkaaksi ennustamalla ostotottumuksia ja määrittelemällä, kuinka todennäköisesti henkilö ostaa jotain uudelleen. Se voi osoittautua korvaamattomaksi tulevaisuuden markkinointipäätöksiä ja taloudellisia ennusteita varten.

CRM-järjestelmän avulla yritys voi vaikuttaa ja parantaa markkinointia, strategiaa ja myyntiennusteita. Tietojen tukemana liiketoiminta on muuttumassa kohti parempia käytäntöjä. CRM-verkkosivustojen integroinnin avulla voi kehittää tarkemman muotokuvan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä. Analyttiset työkalut voivat tarjota oivalluksia käyttöliittymästä ja auttaa yritystä parantamaan asiakaskokemusta ja parantamaan tulosta. Esimerkkejä analyyttisesti suuntautuneista CRM-järjestelmistä: HubSpot, Zoho Analytics, Grow, Mixpanel. (crm.org 2021i.)

Pieni yritys

Pienillä yrityksillä ei ole kaikille liiketoiminnan osa-alueille omaa osastoa, joten pienille yrityksille tarkoitettujen CRM-järjestelmien täytyy sisältää raportoinnin, työnkulun sekä automaatiotyökalut, jotka toimivat hyvin ja joiden hallinta on yksikertaista. Tällaiselle CRM-järjestelmälle tärkeimpiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi helppokäyttöisyys, yksikertaisuus sekä intuitiivinen muotoilu.

Yleensä integroitu sähköpostiympäristö, asiakirjojen muokkausohjelmisto sekä sosiaalisen median kanavat riittävät jo pienen yrityksen käyttöön. Tällainen CRM-järjestelmä sisältää myös muokausominaisuuden. Yritys voi käyttää muokkaustyökalua lisäämään relevantteja tietoja tai muokata kateeseen muokattavia kenttiä. Esimerkkejä pienille yrityksille suunnatuista CRM-järjestelmistä: Zoho, Pipedrive, Freshsales, Zendesk Sunshine, HubSpot CRM, Nimble, NoCRM.io, Copper, Capsule, Insightly. (crm.org 2021i.)

Ilmainen

Markkinoinnille on olemassa paljon erilaisia CRM-järjestelmiä. Ne jaetaan datan säilytyspaikan perusteella kahteen eri tyyppiin; datan säilyttämiseen yrityksen omassa tilassa ja vaihtoehtoiseen pilvikäyttöön, jolloin data säilytetään järjestelmän toimittajan tilassa. Pilviohjelmiston käytöstä yritys maksaa kuukausimaksua tai vuosimaksua toimittajan tilan vuokraamisesta ja järjestelmän ylläpitämisestä. Yrityksen omassa tilassa pidettävästä järjestelmästä voi valita kertamaksun tai lisenssipohjaisen kuukausi- tai vuosimaksun (Oksanen 2010, 307-311).

Kustannuksista puhuttaessa CRM-ohjelmiston hinta vaihtelee suuresti. Toimittajat yleensä hinnoittelevat oman hinnoittelumallinsa mukaisesti. Toimittajan hinnoittelu pohjautuu siihen, minkälaisia ominaisuuksia yritys valitsee sekä käyttäjien lukumäärään. Yleensä kuukausimaksu on käyttäjäkohtainen. Jotkut järjestelmän toimittajat veloittavat kiinteän kuukausimaksun tietylle käyttäjämäärälle, mutta jos tarvitaankin lisää käyttäjiä, joudutaan lisäkäyttäjistä maksamaan lisämaksua. Hinnoittelu voi vaihdella 10 dollarista käyttäjää kohden kuukaudessa tuhansiin dollareihin kuukaudessa, yrityksen tarpeisesta riippuen. Monet CRM-järjestelmän tuottajat tarjoavat ilmaisia ohjelmistokokeiluja. (Business News Daily 2021.)

On myös olemassa ilmaisia CRM-järjestelmiä. Tällä hetkellä on ainakin kahden tyyppisiä ilmaisia CRM-järjestelmiä. Yksi tyyppi on omistetut, suljetut CRM-järjestelmät, joita tuottaja tarjoaa rajallilla käyttöominaisuuksilla. Toinen tyyppi tulee avoimesta lähteestä, eli open source.

Joissain omistettavissa CRM-järjestelmissä pystytään määrittämään tietyn alustan arvo yritykselle ilman aikaa ja rahaa koskevia sitoumuksia. Yritys voi oppia uusia ominaisuuksia ja tulla tietoisemmaksi siitä, millaista työnkulku-, yhteistyö- ja analyysityökaluja yritys tarvitsee jatkossa. Tämä on erittäin hyödyllistä aloittelevalle yritykselle tai pienelle yritykselle, jolla on käytössään pieni budjetti. Ilmainen CRM tarjoaa mahdollisuuden kokeilla uusia työkaluja ilman kustannuksia. Fakta kuitenkin on, että mikään ei ole todellisuudessa ilmaista, joten järjestelmässä on rajoituksia. Ilmaisella CRM-järjestelmällä on usein yläraja lisättävien käyttäjien ja kirjattavien yhteystietojen määrälle sekä katto pilvitalennustilalle. Vaikka ilmainen CRM-järjestelmä vastaa yrityksen tarpeisiin, ne eivät ole niin yhtä tehokkaita kuin maksavat versiot. Esimerkkejä ilmaisista CRM-järjestelmistä: HubSpot CRM, Insightly, Freshsales, Streak, Real Simple Systems, Bitrix24, Aptivo, Airtable. (crm.org 2021g.)

HubSpotin ilmainen CRM sisältää ominaisuuksia kuten yhteystiedot ja tehtävien hallinta, sähköpostin seuranta- ja sitoutumisilmoitukset, sähköpostimallit ja ajoitus, asiakirjojen jakaminen, ko-

kousaikataulu, live -chatti ja myyntitarjoukset. Lisäksi siihen kuuluu myös 1,000,000 yhteystiedon ja käyttäjien tai asiakastietojen rajoitusten puitteissa. HubSpotin ilmainen CRM -toiminto on ilmainen ilman päättymispäivää. (HubSpot 2021.)

Useimmat CRM:t ovat maksullisia ja omistettavia. Ne ovat pakattuja ja viimeistelyä tuotteita, joiden käytön asiakas voi aloittaa heti. Niissä ei tarvita sisäisiä kehittäjiä. Avoimen lähteen (open source) CRM-järjestelmä on yleisön saatavilla ja se on ilmainen. Monet avoimen lähteen CRM-järjestelmistä ovat jo erittäin kehittyneitä ja räätälöintiratkaisuja on virtaviivaistettu nopeuden ja helppouden vuoksi. Kaikki on määritetty käyttäjän edelleen kehitettäväksi. Tämän tyyppinen CRM on edukseen skaalautuvuudessa ja joustavuudessa, joten sen avulla voidaan luoda yrityksen tarpeisiin uusia mukautettuja ominaisuuksia ja integraatioita pelkäämättä toimittajan rajoituksia.

Avoin CRM-järjestelmä voi olla parempi kuin suljettu CRM-järjestelmä, jos se on juuri sopiva yrityksen tarpeisiin. Jos yrityksellä on todella kapea liiketoiminta ja yritys etsii hyvin erityisiä ominaisuuksia, avoin CRM-järjestelmä saattaa olla paras vaihtoehto. Toisaalta avoin CRM-järjestelmä voi olla liian tehoton, jos yritys toimii tarkkaan määritellyillä markkinoilla, tarvitsee monimutkaisempia työkaluja ja vaatii erittäin reagoivaa tuotetukea. Tässä tapauksessa yrityksen paras valinta saattaa olla maksullinen CRM-järjestelmän työkalu. Esimerkkejä avointen lähteiden CRM-järjestelmistä: OroCRM, Odoo, SplendidCRM, vTiger, SuiteCRM, Zurmo. (crm.org 2021g.)

Vaikka ilmainen CRM on kätevä pienelle tai keskikokoiselle yritykselle, on hyvä silti huomioida, että CRM-ohjelmiston mukauttamiseksi liiketoimintaprosessien mukaiseksi vaaditaan erityisasiantuntijoita, jotka pystyvät mukauttamaan avointa CRM-ratkaisua. (Vogt 2008, 63-65.) Eli yrityksessä pitää olla osaaja valmiina.

5 CRM:N TÄRKEIMPIEN VAATIMUSTEN TUNNISTAMINEN

Työn tavoite on luoda toimeksiantajalle asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely. Tässä luvussa esitellään sekä CRM:n vaatimusmäärittely, että CRM:n tärkeimmät vaatimukset kuten rajoitteet, tarkemmat toiminnalliset vaatimukset ja tekniset vaatimukset. Lisäksi hahmotellaan organisaatiossa olevien osastojen perustarpeet, eli asiat, jotka vaikuttavat tulevaan kyselyyn sekä esitettyyn lopputulokseen.

Mikä on CRM:n vaatimusmäärittely? CRM-vaatimusmäärittely on dokumentti, jonka pohjalta organisaatio pystyy valitsemaan sopivan CRM-järjestelmän ja CRM-toimittaja voi tehdä tarjouksen organisaatiolle. CRM-vaatimusmäärittely kuvaa organisaation liiketoiminnan tarpeet sekä lisäksi dokumentissa tulee olla mainittu riittävät tekniset tarpeet ja rajoitukset. (Pinassi Oy 2021.)

Ennen CRM-vaatimusmäärittelyn toteuttamista on selvítettävä laboratorioliiketoiminnasta syntyvät vaatimukset sekä eri sidosryhmien tarpeet niin, että myöhemmin laboratorion valitessa CRM-järjestelmää, CRM-toimittaja ymmärtää ne oikein ja korjaustyötä tarvitaan vähemmän. Samalla säästetään laboratorion aikaa ja rahaa. Tarpeellisia kysymyksiä ovat esimerkiksi mitä liiketoimintaprosesseja on tarkoitus tukea CRM:n avulla, mitkä ovat tavoitteet CRM:lle ja millaisia teknisiä ympäristöjä laboratorioilla on. Näiden selvittämisen jälkeen vaatimusmäärittely voidaan toteuttaa.

5.1 Rajoitteet

Tässä kappaleessa esitellään vaatimukset eri kasvuvaiheissa, organisaation perustarpeet, toiminnalliset vaatimukset, tekniset vaatimukset, ja laadun ja kustannuksen vaatimukset.

5.1.1 Vaatimukset eri kasvuvaiheissa

Monet yritykset toivovat parantavansa nykyistä asiakashallintaa ja palvelutasoa ottamalla käyttöön CRM-järjestelmän, parantamalla yrityskuvaa ja lisäämällä myyntimahdollisuuksia. Yrityksen eri kehitysvaiheissa painotetaan eri tavalla CRM-järjestelmien vaatimuksia. Yrityksen kasvun myötä CRM-sovellusten vaatimukset kasvavat vähitellen, joten yrityksen on tehtävä päätökset sen kehitysvaiheensa mukaan, jolloin yritys ottaa CRM:n käyttöön. Mitkä ovat CRM-järjestelmien

yrittäjien eri kehitysvaiheet? Yleisesti kasvuprosessissa pienestä yrityksestä suuryritykseen on kolme vaihetta: alkuvaihe, kehitysvaihe ja kypsyysvaihe. Mutta mitkä ovat vaatimukset CRM-järjestelmille eri kehitysvaiheissa?

Alkuvaiheessa yritys on juuri aloittanut liiketoiminnan. Sillä hetkellä yritys on pieni, sillä on vähän myyjiä sekä heikko riskinkestävyys. Myös asiakkaiden määrä on pieni, mutta yritys selviytyy näistä vähistä asiakkaista. Tässä vaiheessa yritys voi valita halvan vakimuotoisen CRM-järjestelmän, jolla on pienet kustannukset ja nopeat tulokset. CRM-järjestelmän käyttöönotto voi auttaa yritystä tallentamaan kunkin asiakkaan tiedot, hallitsemaan myyntitiimiä paremmin, ja yritys saa mahdollisuuden kehittää hyviä tietotottumuksia.

Kehitysvaiheessa yrityksellä on useita osastoja ja yrityksen toiminta on monimutkaistunut. Yrityksen kasvun myötä yrityksen täytyy hoitaa vanhoja asiakkuuksia sekä samalla jatkuvasti etsiä uusia asiakkaita. Tässä vaiheessa yrityksen ongelmia voivat olla esimerkiksi: asiakkaita voi olla vaikea seurata, jos myyntiprosessi on pitkä; tärkeät asiakas- ja myyntitiedot menevät helposti hukkaan tai on mahdotonta saada kattavia asiakasarvosteluja palveluista ja tuotteista. Tässä vaiheessa ratkaisu on online-CRM. CRM:n asiakashallinnan, myynninhallinnan, myynnin jälkeisen palvelun, markkinoiden hallinnan ja muiden toimintojensa avulla se auttaa yrityksiä integroimaan asiakasresursseja uudelleen ja parantaa liiketoimintaprosessojen sujuvuutta. Keskivaiheen yritykset voivat valita keskitason räätälöitäviä CRM-järjestelmiä, mutta niiden tulee ratkaista nykyiset liiketoimintaongelmat sekä myös lähivuosien mahdolliset tulevat ongelmat, muuten ne voivat vaikuttaa CRM-järjestelmän käyttöön.

Kypsässä vaiheessa yrityksen sisäiset hallintajärjestelmät ja prosessit ovat suhteellisen standardoituja. Yrityksellä saattaa kuitenkin olla tässä vaiheessa mahdollisia ongelmia, kuten esimerkiksi epätasapainoinen kehitys ja organisaation tehottomuus. Tässä vaiheessa yrityksellä on huomattavia resursseja toteuttaa CRM. CRM-järjestelmän käyttöönotto voi auttaa yritystä ratkaisemaan esimerkiksi tehokkuuden, organisaatorakenteen sekavuuden tai muiden ongelmien haasteita, jotta yritys voi siirtyä jatkuvaan kasvukauteen sujuvasti tietojärjestelmän avulla.

5.1.2 Organisaation perustarpeet

Etulinjan myyjän tarpeet: Myyjä tarvitsee tietyn paikan, jossa voi säilyttää asiakkaidensa tiedot. Jos myyjällä on paljon asiakkaita, pelkkä asiakkaiden tietojen säilyminen ei riitä, tällöin myyjä tarvitsee järjestelmän, joka auttaa häntä tiivistämään asiakkaiden yhteystiedot ja seurantatiedot, jotta hän voisi tehokkaasti käyttää niitä. Tiedon todellinen arvo on sen käytössä, ei pelkästään sen olemassaolossa (Payne 2005, 228).

Markkinoijan tarpeet: Yleensä markkinointikanavia on monia ja ilman dataa markkinoija ei pysty arvioimaan eri markkinointikanavia ja markkinointimenetelmiä. Yleensä messuilla kerätyille tuhansille käyntikortteille tarvitaan säilytyspaikka. Ilman järjestelmää markkinoijan on hankala tehdä yhteistyötä myyntiosaston kanssa, koska he eivät tiedä millaisia tietoja tulisi lähettää markkinoinnille ja on vaikeaa fokusoida todelliset potentiaaliset asiakkaat.

Asiakaspalvelun henkilökunnan tarpeet: Asiakaspalvelija tarvitsee järjestelmän, jonka avulla voi löytää nopeasti asiakkaat, kun on käsiteltävä myynnin jälkeisiä ongelmia, jotta voidaan tarkistaa, onko asiakas ostanut tuotteen myynnin jälkeisen palvelusyklin ja laajuuden sisällä, sekä se, milloin asiakkaan viimeisin myynnin jälkeinen käsittely on ollut ja mikä tuote oli. Järjestelmän kautta voidaan vastata nopeasti asiakaspalvelun pyyntöihin, jotta asiakkaan ei tarvitse odottaa kauaa. Saadaan helposti selville, millä tuotteilla on korkea korjausaste ja mitkä ovat ongelmat, joista asiakkaat usein valittavat.

Yrityksen johdon tarpeet: Jos myyntihenkilö jättää yrityksen, täytyy yrityksen saada myyjältä kaikki alkuperäiset asiakastiedot. Yrityksen johdon tulee tietää ainakin se, kuinka voidaan varmistaa yrityksen asiakastietojen turvallisuus, mitkä asiakkuuksista ovat avainasiakkaita, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, minkä tyyppiset asiakkaat vaativat enemmän keskittymistä, paljonko myynti voi kasvaa ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin olleet. Ilman järjestelmällistä dataa ja analyysijä johto ei pysty tekemään oikea päätöksiä.

Yrityksen päivittäisessä liiketoiminnassa kerätään valtavat määrät tietoja asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Miten yritys organisoii asiakkaiden tiedot? Riippumatta siitä, kuinka suuri tai pieni yritys on, kaikki asiakas- ja yritystieto yhdessä paikassa epäilemättä helpottaa elämää ja tehostaa yritystä. Joten, jos siis myydään tuotteita, tarjotaan palveluita tai käsitellään asiakkaita millään

tavalla, tarvitaan luultavasti järjestelmä varsinkin, jos halutaan yrityksen kasvavan. (Payne 2005, 227 - 239).

5.2 Toiminnalliset vaatimukset

Toiminnallisten vaatimusten on teoriassa oltava kattavat ja johdonmukaiset, toisaalta se kuvaa kaikkia käyttäjän tarvitsemia toimintoja, mutta samalla kunkin toiminnon kuvaus ei voi olla ristiriidassa keskenään. Suurten järjestelmien kattavuuden ja johdonmukaisuuden saavuttaminen on kuitenkin melko vaikeaa järjestelmän monimutkaisuuden ja osallistujien eri näkökulmien vuoksi.

Riippuen yrityksen alasta, toiminnalliset vaatimukset liittyvät myyntiin, markkinointiin tai asiakaspalveluun. Asiakassuhteiden hallinnan katsotaan usein olevan merkityksellistä vain myynnin ja markkinoinnin kannalta. Loppujen lopuksi he ovat eniten yhteydessä asiakkaaseen. CRM-järjestelmä koskee kuitenkin tietoa, joka on elintärkeää koko organisaatiossa.

Markkinointi on yksi CRM:n tärkeimmistä sovelluksista. Mahdollisuus kohdentaa markkinointia on ratkaisevan tärkeää parhaan tuloksen saavuttamiseksi, ja hyvän CRM:n avulla tiedot voidaan pitää ajan tasalla. Tärkeimpien tuotteiden tai palveluiden vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin parantaa sitoutumista, lisää myyntiä ja maksimoi tuoton. CRM:stä löytyy markkinoinnin ominaisuuksia kuten esimerkiksi markkinointijohdon hallinta, sähköpostiluettelon hallinta, sähköpostilistan segmentointi, kampanjanhallinta, sosiaalisen median hallinta, tapahtumamarkkinointi ja verkkoseminaarit, liidien sukupolven seuranta, pisteytys ja integrointi markkinoinnin automaatio-ohjelmistoihin.

Myynti on liiketoiminnan elinehto. CRM:n yleisimpiä myynnin ominaisuuksia ovat esimerkiksi yhteystietojen hallinta, myynnin suorituskyvyn hallinta, myyntiyhteistyökalut, myynnin ennustaminen, liidien hallinta, liidien määräyssäännöt, liidien reititys, mukautetut myyntiputket sekä tuotetason tarjoukset.

Asiakaspalvelu ei vain pidä asiakkaita tyytyväisinä, vaan tarjoaa myös korvaamatonta tietoa markkinointi- ja myyntitoimintojen sekä strategisen päätöksenteon tueksi. Tyytyväiset asiakkaat ovat toistuvia asiakkaita. Asiakkaat haluavat tulla kuulluiksi ja että heidän tarpeensa ymmärretään ja ongelmat korjataan. CRM:n asiakaspalvelun perusominaisuuksia ovat esimerkiksi tapausten

hallinta, online-tukialusta, puhelinkeskuksen automaatio, asiakastuen automaatio, tiimin postilaatikko, palvelutason hallinta, skenaarioiden automaatio ja mukautetun vuoronumeron tila.

Jos emme tiedä missä organisaatio on nyt, emme voi suunnitella tulevaisuutta. Siksi CRM-järjestelmän ydinominaisuus on kyky tuottaa raportteja. Hyvä CRM-järjestelmä antaa yrityksille mahdollisuuden seurata töiden kulkua ja tunnistaa ongelmat suunnittelun ja suorituskyvyn parantamiseksi.

Yhteenvedona toiminnalliset kriteerit voivat olla:

- Peruskäyttöominaisuudet sekä samanaikaisten käyttäjien määrä, asennusten lukumäärä ja ulkoinen tallennustila;
- Tilinhallinta: hallintaa sopimus ja kirjanpito;
- Kontaktien ja liidien hallinta sisältää kontaktien luomisen, yhteystietojen ja asiakkaiden hallinnan eli asiakkaiden perustiedot, heidän suhteensa yritykseen, heihin liittyvät kampanjat, ja heidän aiemmat ostonsa;
- Liidien ja myynnin hallinta kuvaa miten CRM tukee myyjä liidien tunnistamisessa ja niiden muuntamisessa mahdolliseksi asiakkaiksi;
- Sähköpostin hallinta kuvaa, kuinka CRM tukee asiakaspalvelun hallintaa lähettämällä sähköpostia asiakkaiden kanssa;
- Raportointi muuttaa aikaisemmat tiedot ennusteiksi ja tilastoiksi tukemaan päätöksentekoprosessia eli se tarjoaa yritykselle liiketoimintatiedon työkaluja;
- Projekti- ja toiminnanhallinnan toiminnot tarvitaan kehittämään ja seuraamaan hankkeita ja toimia;
- Asiakaspalvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin auttamalla heitä mahdollisesti monenlaisten ongelmien ratkaisussa tarjoamalla myyntiavusta puhelinkeskuksesta;
- Toiminnan ja sähköpostimarkkinoinnin hallinta sisältää joukkosähköpostikampanjat, jotka kohdistuvat tiettyihin asiakkaisiin tai niiden segmentteihin, asiakasuskollisuuden vaalimiseen tähtäävät aloitteet tai tietojen keräämisen resurssit.

(Cricelli ym.2020, 173-188.)

5.3 Tekniset vaatimukset

CRM-järjestelmän valintaprosessissa tekniset vaatimukset ovat tärkeä osa. Järjestelmissä on paljon hyvin samankaltaisia perustyökaluja, kuten raportointi ja myyntiprosessi. Käyttöliittymät eroavat kuitenkin siinä, miten työkaluja voi laajentaa ja räätälöidä kunkin yrityksen myyntiprosessien tarpeisiin.

Jotkut järjestelmät tarjoavat perustoiminnot, ja niihin pystyy integroimaan muita kolmannen osapuolen järjestelmiä, jotka tuovat lisää työkaluja ja ominaisuuksia täyttämään yrityksen tarpeita. On kuitenkin olemassa myös järjestelmiä, jotka tarjoavat melkein kaikki tarvittavat ominaisuudet, ja muita järjestelmiä tarvitsee todella vähän.

Teknisiä kriteerejä ovat esimerkiksi:

- Asennus ja kokoonpano: missä määrin CRM voidaan asentaa ja konfiguroida helposti, kuinka helposti päivitettävissä tai laajennettavissa uusien toimintojen suhteen, ja siirrettävissä muista järjestelmistä;
- Integrointi kolmansien osapuolten sovellusten ja sosiaalisen median kanssa: CRM:n yhteensopivuus yrityksen ohjelmiston, laitteiston ja verkon kanssa;
- Itse isännöity: mahdollisuus ottaa CRM käyttöön yrityksen omilla palvelimilla, lopulta virtuaalikoneilla;
- Pilvipohjainen: CRM toimii pilvipalvelussa;
- Skaalautuvuus: missä määrin CRM pystyy hallitsemaan datan kasvua;
- Räätälöinti: mahdollisuus mukauttaa CRM yrityksen tarpeisiin lisäämällä uusia toimintoja sekä muokkaamalla lähdekoodeja;
- Ylläpidettävyys: mahdollisuus tehdä muutoksia, korjata vikoja tai ratkaista ongelmia;
- Suorituskyky ja käytännöllisyys: tarvittava aika vastata kommentoihin tai laatia kaavioita ja raportteja;
- Tietoturva: tietueiden ja tietojen turvallisuus, suojaaminen luvattomalta käytöltä ja valikoiva pääsy tietoihin.

(Cricelli ym.2020, 173-188.)

5.4 Laadun ja kustannuksen vaatimukset

Laatuvaatimukset riippuvat CRM:n kyvystä hallita asiakastietoja eri vuorovaikutustasoilla. Nämä vaatimukset tulevat CRM:n suunnitteluominaisuuksista. Eli CRM-järjestelmän tilaaja määrää min-käläinen tulevan CRM-järjestelmän laatu on.

Tässä on yleisemmät vaatimukset:

- Suosio: kehittäjien maine, kuinka kauan työkalu on ollut markkinoilla, mikä sen markkinaosuus on sekä järjestelmän käyttäjien arvostus
- Käyttöliittymän käytettävyys ja intuitiivisuus: CRM:n on oltava mahdollisimman käyttäjäväläinen ja helppokäyttöinen, jotta käyttökoulutus voidaan minimoida
- Siirrettävyys: CRM:n integroitavuus muiden yrityksen jo käytössä olevien järjestelmien verkkoon
- Täydennettävyys: Kuinka laaja valikoima CRM:lla on toimintoja moduuleina sekä alamo-
duuleina.

(Cricelli ym.2020, 173-188.)

CRM-toimittajat tarjoavat hinnoittelua laajalla skaalalla. Hinnat vaihtelevat järjestelmän tyypistä, suunnitelmasta ja käyttöönotosta riippuen. Yleensä paikallisten CRM:ien kustannukset ovat kertamaksuluontoisia ja saatava huolto on todella tärkeä. Kustannukset muodostuvat määritetyistä ominaisuuksista, lisenssityypin lisenssimaksusta sekä käyttäjämäärästä. Mukautetun CRM:n kokonaispaketti voi olla hyvinkin arvokas. Se sisältää ylläpidon, tuen sekä mukautetut ominaisuudet. Lisäksi yleensä tukihenkilöstön kouluttaminen maksaa ekstra.

CRM-järjestelmä kustannukset koostuvat:

- Lisenssi: lisenssin kustannukset käyttäjää kohden, jos CRM on pilvipohjainen, tai jos yritys on itse ohjelmiston isäntä;
- Asennus ja määrittäminen: CRM:n konfigurointikustannukset yrityksen tarpeiden mukaan ja käyttöönotto;
- Koulutus- ja tuki: käyttäjien kouluttamisen sekä vian määrittämisen tuen kustannukset;
- Ylläpito- ja päivitys: ylläpitoprosessit käsittelemällä ohjelmistoja ja laitteistoja ongelmat sekä mahdollisen tulevaisuuden asennuskustannukset päivitykset ja uusien toimintojen käyttöönotto;

- Laitteiston infrastruktuuri: uuden laitteiston kustannuksia, joita tarvitaan CRM:ää varten, kuten työasema tai palvelin, jos CRM on itse isännöity.
(Cricelli ym.2020, 173-188.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Joten tässä tutkimuksessa kartoitetaan EUL-hankkeen osallistujien tilanne kyselyn avulla, tilanteen mukaan luodaan EUL-hankkeen osallistujille sopiva asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely, mutta ei selvitetä tilanteessa olevien asioiden syitä. Tämä työ sisältää kyselytutkimuksen, joten se on määrällistä tutkimusta ja siinä sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kun tutkimusongelma oli selkeästi määritelty aloitusseminaarissa, lähdettiin keräämään aineistoa, jotta tiedetään, mitä tietoja tarvittaisiin. Tutkimusaineisto on tutkimuksen ja mittaamisen kohde. Lähdeaineisto on teorioita, aiempia tutkimuksia ja muuta kirjallisuutta koskevaa materiaalia (Vilka 2007. 33).

Aineisto kerättiin alan kirjallisuudesta, toimeksiantajien kotisivustoilta ja kyselyn kautta. Käytetään myös verkkomateriaalia. Lisäksi käytettiin myös verkkomateriaalia. Koska CRM-järjestelmät kehittyvät koko ajan, käytettiin myös CRM-järjestelmätoimittajien kotisivustoilta poimittuja CRM-järjestelmään liittyviä tietoja. Isojen CRM-järjestelmien toimittajien kotisivuilla olevat tiedot ovat ajantasaisia, laadukkaita ja luotettavia.

Aineiston keruun jälkeen, perehdyttiin hyvin asiakkuudenhallintaan ja laboratorioin taustaan, alan englanninkielisiin ja suomenkielisiin kirjoihin ja ajantasaisiin artikkeleihin. BISUIN-hankkeen raportissa on hyvin kuvattu 6 laboratorioita. Kun teorian asiakkuudenhallinta ja toimeksiantajan tilanne oli yhdistetty, alettiin laatia kyselyn kysymyksiä.

Kyselyn kysymyksiä laatiessa oltiin huolellisia, koska kysymysten muoto aiheuttaa tutkimustuloksiin eniten virheitä. Jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niistä täytyy poistaa väärintymmärtämisen mahdollisuus. Kysymysten pitäisi pystyä kommunikoimaan vastaajan kanssa, joten sen rakenteen loogisuus on mietittävä koehenkilöiden lähtökohdista käsin. Loogisesti toisistaan riippuvat kysymykset on pyrittävä asettamaan peräkkäin. Myös pitää välttää turhia kysymyksiä ja kysyä kaikki oleellinen. (Raine 2015, luku 4.1.)

Tutkimuksen tavoite on tuoda laboratorioille sopiva CRM-vaatimusmäärittely. Joten kyselyn kysymykset rakennettiin tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelmien mukaisesti. Ensimmäiset kaikki ky-

symykset kirjoitettiin suomeksi ja käännettiin ne englanniksi, sen jälkeen pidetään palaveri ohjaajaopettajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa ja tehtiin kyselyn kysymyksiin tarkennuksia.

Tämän tutkimuksen kyselyn vastaajat ovat EUL-hankkeen mukana kuusi laboratoriota. Laboratoriot ovat kansainvälisiä, joten on erittäin tärkeää, että kysely on yksinkertainen ja selkokielineen. Kyselyssä vältettiin käyttämästä liiketoiminnan alan termisanoja, koska toimeksiantajat eivät ole liiketoiminnan alalla ja he eivät välttämättä ymmärrä niitä.

Kyselytutkimuksessa on mahdollista esittää runsaasti kysymyksiä ja vastaaminen vie vähemmän aikaa vastaajalta. Yksi tutkimustulosten luotettavuutta parantava tekijä on se, että kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samassa muodossa. Siinä ei ole mitään vivahteita erilaisia sanamuodoista tai äänenpainoista. Vastaukseen eivät pääse vaikuttamaan tutkijan eleet, ilmeet, äänenpainot tai tauot sanojen välillä. (Raine 2015, luku 4.3.)

Kyselyn saatekirjeestä tehtiin mahdollisimman lyhyt, jotta vastaaja jaksaa sen lukea. Tässä tutkimuksessa käytettiin verkkokyselyä, ja se välitettiin suoraan kuudelle laboratoriolle Webropol-ohjelmistolla, joten vastaukset saadaan sähköisessä muodossa suoraan Webropolin kautta. Useisiin vastausvaihtoehtoihin laitettiin vaihtoehto 'Muu, mikä / mitä?', jotta vastaaja voi löytää itselle sopivan vastausvaihtoehdon. Tällä tavalla helpotetaan tulkintaa ja kyselyn tuloksien analysointia.

Kyselyn tulosten mittaamisessa käytetään mitta-asteikossa olevaa laatueroasteikkoa eli nominaaliasteikkoa. Mitta-asteikot ovat mittaustasoja, joita käytetään erittelemään muuttujien ilmaisemia asioita. Mitta-asteikkoja ovat laatuero-, järjestys-, välimatka- ja suhdelukuasteikko. Laatueroasteikolla voidaan esittää numeraalisesti asioiden samanlaisuutta ja erilaisuutta. Sillä voidaan mitata havaintoyksikön laadullisia ominaisuuksia, jotka ovat jaettavissa ryhmiin. (Vilka 2007, 45-48.)

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan aina sellainen analyysimenetelmä, joka antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin sopiva analyysimenetelmä pyritään aina ennakoimaan, kun suunnitellaan tutkimusta. Analyysitapa valitaan sen mukaan, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 118-119.)

Kyselytutkimuksen tarkoitus on kerätä tiedot laboratorioiden tilanteista ja toiveista, joita analysoidaan ja ratkaistaan tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Halutaan tietää, kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan tai ovat samalaisia, joten käytetään hajontalukuja. Keskihavainto ja vaihteluväli ovat hajontalukuja (Vilka 2007, 119).

Kyselyn tulokset esitetään taulukoin, kuvioin ja tunnusluvuin. Tulosten esittäminen on objektiivista ja se ei riipu tutkijasta. Tilastollisessa tutkimuksessa on tavoitteena, että tulokset eivät jää pelkääntään numeroiksi, joten tulokset esitetään myös sanallisesti eli tekstinä. Lisäksi pohditaan ja tulkitaan tuloksia alan teorioita ja aiempia tutkimustuloksia. Näistä pohdinnan tuloksista muodostetaan johtopäätös.

7 VAATIMUSMÄÄRITTELY

Tässä kappaleessa esitellään ensimmäisenä laboratorioin tausta, nykyinen käyttö ja tavoite sekä kerrotaan aineiston tarkistuksesta ja aineiston analysoinnista. Lopuksi luodaan vaatimusten yhteenveto.

7.1 Laboratorioin tausta, nykyinen käyttö ja tavoite

Saksalainen kaivos "Himmelfahrt Fundgrube" perustettiin Freibergiin hopean tuotantoa varten. Vuonna 1976 se luovutettiin yliopistolle opetusta ja tutkimusta varten. Nykyään useat tutkimuslaitokset ja teollisuuden yhteistyökumppanit käyttävät kaivosta perustana uuden tekniikan, tuotantomenetelmien, uusien materiaalien kehittämiseksi tai vertailutietojen hankkimiseksi tietokantoihinsa. Lisäksi useat yliopistot käyttävät kaivosta kouluttaakseen oppilaitaan käytännössä kaivos- ja maanmittaustoimintaan. Kaivoksen tavoitteena on kehittää kaivos eurooppalaiseksi alustaksi kaivostekniikoiden ja koulutuksen parantamiseksi. Tästä kaivoksesta on mahdollista hankkia maanalaisia laboratorioita, työpajoja ja toimistotiloja. (Silberbergwerk Freiberg 2021.)

Ruotsalainen Äspö HRL rakennettiin käytetyn ydinpolttoaineen loppusijoitusta varten suunnitellun syvän geologisen loppusijoitustilan testausta, suunnittelua ja rakentamista varten. Nykyisin laboratorioita tarvitaan erilaisissa metodeissa ja teknisessä kehityksessä käytetyn ydinvoiman loppusijoitettavalle polttoaineelle, mutta myös ympäristö-, geotekniikka-, geoenergia-, materiaalitiedekä erilaisille teknisille kehityshankkeille. Tavoitteena on luovuttaa laitos tuleville tutkimuksen ja kehityksen sidosryhmille. Tämä laboratorio on erikoistunut geologian, hydrogeologian, geokemian, pohjavesikemian, geofysiikan, kalliomekaniikan, kalliotekniikan, savimateriaalien ja etenkin turpoavien savien jne. tuntemukseen. Tieteelliset ja tekniset asiantuntijat ovat käytettävissä paikan päällä tai eri verkoissa. Organisaatio toimii ulkoisten projektien ohjaamiseksi, suunnittelemiseksi ja aloittamiseksi, mukaan lukien kokeelliset palvelut, poraus- ja mittaustöistä prototyyppien rakentamiseen. (Äspö Hard Rock Laboratory 2021.)

Puolalainen KGHM-kaivokset rakennettiin pääasiassa kuparimalmin louhintaan, käsittelyyn ja sulatukseen. Niitä on kehitetty jatkuvasti lähes 60 vuoden ajan. Niitä käytetään joillakin nykyisillä kaivostoiminnan alueilla pilotti- ja kokeilupaneelien tutkimus- ja kehitystarkoituksiin. He ovat eri-

koistuneet geologiaan, hydrogeologiaan, geokemiaan, pohjavesikemiaan, geofysiikkaan, kalliomekaniikkaan, kalliotekniikkaan, savimateriaaleihin ja etenkin paisutettaviin saviin. Tieteelliset ja tekniset asiantuntijat ovat käytettävissä paikan päällä tai verkoissa. Organisaatio toimii ulkoisten projektien ohjaamiseksi, suunnittelemiseksi ja aloittamiseksi, mukaan lukien kokeelliset palvelut, poraus- ja mittaustöiden prototyyppien rakentamiseen. (KGHM Cuprumin tutkimus- ja kehityskeskus 2021.)

Venäjän ”Ruskeala” UL perustettiin matkailukohteiden testaamiseen, suunnitteluun ja rakentamiseen vanhoissa kadonneissa louhoksissa ja kaivoksissa. Nykyisin käyttö painottuu kattomenetelmien metodien sekä tekniikan kehittämiseen, kuten heikkouksien tutkimiseen - mikä voi olla kävijöille, kuten myös ympäristölle vaarallista, sekä maanalaisen alueen geoteknisiin ja fotogrammetrisiin tutkimuksiin jne. kuten muissakin historiallisissa kaivoksissa ja louhoksissa Venäjän federaation alueella. Se on erikoistunut geologian, geofysiikan, kalliomekaniikan, kalliotekniikan osaamiseen. Tieteelliset ja tekniset asiantuntijat ovat käytettävissä geologian instituutissa KRC RAS. Organisaatio toimii ulkoisten hankkeiden ohjaamiseksi, suunnittelemiseksi ja aloittamiseksi, mukaan lukien kokeelliset palvelut geofysikaalisesta alueen tektonofysikaaliseen tutkimukseen, fotogrammetria ja muut tutkimukset ovat saatavilla Karjalan tiedekeskuksessa. (BSUIN 2018.)

Suomalainen Callio Lab sijaitsee Pyhäsalmen kaivoksessa, jota operoi First Quantum Minerals (FQM). Kaivoksen päätuotteet ovat kupari, sinkki ja pyriitti (FS4). Kaivostoiminta jatkuu kesäkuun 2021 loppuun. Tulevaisuudessa Callio Lab avustaa monenlaisia toimijoita, mukaan lukien tutkimuslaitoksia ja yrityksiä. Heillä on laatujärjestelmä vierailijoille sekä turvallinen työympäristö jopa 1,44 kilometriin asti. Suuret huoltohallit, ravintola, konferenssi- ja sosiaalitalat sijaitsevat päätasolla 1,4 kilometrin syvyydessä. Kaivoksessa on käytännössä kaikilla tasoilla optinen kaapeli. Päätasolta (1,4 km) löytyy lisäksi GSM-puhelinverkko ja kaivokseen on asennettu huipputason mikro-seisminen seurantaverkko (Callio Lab 2021.)

Khlopin Institute on venäjäläinen maanalan laboratorio. TriCarb 3100 -laitoksen tritiummittauksia tehdään maanalaisissa laboratorioissa jatkuvasti. Lisäksi on olemassa kolme gammaspektrometrikompleksia, jotka suojaavat tehokkaasti ulkoista taustaa vastaan. Aloilla ei ole erikoistietoja, kuten geologian, hydrogeologian, geokemian, pohjavesikemian, geofysiikan, kaivosmekaniikan, kambriumien savien materiaalitieteen jne. Koska metro on tietyn luokan siviilikohde. (BSUIN 2018a.)

BSUIN WP3.2 raportissa on analysoinut laboratorioiden peruspalvelut, tärkeimmät palvelut ja lisäpalvelut (Aro & Ahola 2020). Näillä kuudella maanalan laboratorioilla on melkein samanlaiset palvelut, se johtuu liiketoiminnasta. Kaikkilla kuudella laboratoriolla on erinlainen tausta, mutta kuitenkin heidän liiketoimintansa on suurimmaksi osaksi sama. Heidän asiakassegmenttejänsä ovat esimerkiksi:

- Suurten teollisuusyritysten tuotekehitysosasto
- Pk-yritysten tutkimus- ja kehitysosastot
- Yliopistot ja muut akateemiset instituutiot (tutkimuskeskukset, *Thank-tanks* jne.)
- Julkiset liike- ja matkatoimistot
- Paikalliset ja kansainväliset liikeyhdistykset (kansalliset, alueelliset teollisuusliitot, klubit, kauppakamarit)
- Suunnittelun konsulttiyritykset
- Kansalliset innovaatio-, tutkimus-, tiede- ja (tai) tekniikka kaivosteollisuuden maissa (Taurimas, Birutė, Žilvinas & Vytenis 2020.)

7.2 Kyselyn analyysi

Tämä kappale sisältää aineiston tarkistuksen ja aineiston analysoinnin. Ensin tarkistetaan aineiston laatu ja sitten tehdään analysoinnin työtä.

7.2.1 Aineiston tarkistus

Kyselyn kysymykset tehtiin opinnäytetyötä ohjaajavan opettajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa yhdessä. Ennen kysymyksien laatimista pidettiin palaveri, jossa saatiin neuvoja ja ideoita kysymyksiä varten. Kysymyksiä laatiessa pidettiin myös toinen palaveri, jossa suunniteltiin yhdessä kyselyn rakenne. Kun kyselyn kysymykset olivat valmiit, **kolmannessa** palaverissa, **korjattiin** kysymyksiä ja **käännettiin** ne englanniksi sekä **päätettiin** laittaa ne kyselyn osallistujille.

Kysely lähetettiin Webropol-järjestelmän kautta osallistujille 10. kesäkuuta 2021 ja sujettiin 6. lokakuuta 2021. Euroopan kesälomien takia vastauksien saanti kesti melkein neljä kuukautta. Kyselyn linkki lähetettiin kuudelle laboratorioille OAMK:n Webropol -tunnuksia käyttäen. Kysely oli

siis sähköinen. Vastauksia saatiin viisi (vastausaste on 83.3%). Yksi laboratorio jätti kyselyn vastaamatta.

Aineiston tarkistuksella vähennetään aineistossa olevia virheitä ja parannetaan aineiston laatua sekä tutkimustulosten tarkkuutta (Vilka 2007, 117). Aineiston tarkistus tehtiin aineiston keräämisen määräajan umpeutumisen jälkeen. Kaikki vastaukset olivat asiallisesti täytetty eikä vastauksien tiedot olleet puutteellisia tai virheellisiä. Joissakin vastauksista saattoi olla väärinkäsityksiä, mutta hyvin pienessä osassa vastauksista. Kaikki merkittävimmät kohdat oli täytetty.

7.2.2 Aineiston analysointi

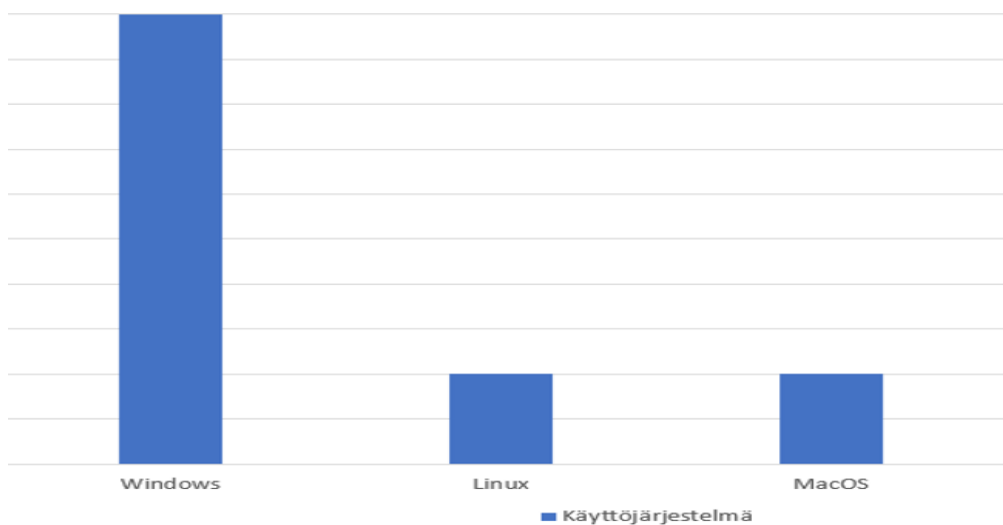
Kyselyssä esitettiin 14 kysymystä, ja ne koostuivat laboratorion perustiedosta, järjestelmän rajoitteista sekä järjestelmän teknisistä ja toiminnallisista toiveista. Kysymykset ensimmäisestä kymmenenteen olivat laboratorion perustietojen kartoitusta. Kysymys 11 liittyi toiminnallisiin vaatimuksiin. Kysymys 12 liittyi teknisiin vaatimuksiin, kun taas kysymykset numero 13 ja 14 laadun ja kustannusten vaatimuksiin. Viimeinen kysymys oli kysymys numero 15 ja se oli avoin kysymys, jonka vastaaja pystyi täyttämään, mikäli hänellä oli mielessä asia, jota kyselyssä ei oltu mainittu.

Ensimmäinen kohta ei ollut kysymys, vaan se oli kyselyn esittely. Toinen kohta oli ensimmäinen kysymys ja siinä kysyttiin, kuka on kyselyn vastaaja, jotta tiedetään, ketkä vastasivat kyselyyn ja ketkä eivät. Kaikki vastaajat täyttivät tämä kysymyksen.

Toinen kysymys koski laboratorioden työntekijöiden määrää. Kysymyksen tarkoitus oli saada tietoa vastaajaorganisaation koosta. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen. Yhdellä laboratoriollla ei ollut vielä työntekijöitä, kahdella laboratoriollla on vain kaksi työntekijää, yhdellä laboratoriollla on 14 työntekijää ja yhdellä laboratoriollla on 60 työntekijää. Eli laboratoriot ovat pieniä organisaatioita.

Kolmas kysymys koski laboratorion asiakkaita. Tämän kysymyksen tarkoitus oli saada kuva vastaajaorganisaation koosta. Vastaajien määrä oli viisi. Yhdellä laboratoriollla ei ole asiakkaita tällä hetkellä. Toisella on neljä, kolmannella viisi, neljännellä kuusi ja viidennellä on 50 asiakasta. Suurimmalla osalla on alle kymmenen asiakasta. Asiakasmääristä selviää, että suurin osa laboratorioista ovat pieniä organisaatioita.

Neljäs kysymys liittyi organisaation käyttöjärjestelmään, eli mikä käyttöjärjestelmä laboratoriolle on käytössä. Vaihtoehdot olivat Windows, Linux, MacOS ja muu, mikä. Vastaajien määrä oli viisi, valittujen vastausten lukumäärä oli seitsemän. Kaikki vastaajat käyttävät Windowsia ja sen lisäksi jotkut laboratoriot käyttävät Linuxia ja jotkut MacOSia. Muita käyttöjärjestelmiä ei mainittu. Tulevan järjestelmän tulee integroitua ainakin Windowsiin, Linuxiin ja MacOSiin. KUVIO 2 esittelee vastaajien nykyisiä käyttöjärjestelmiä.



KUVIO 2. Vastaajien nykyisen käyttöjärjestelmät

Viides kysymys oli avoin kysymys. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus hahmottaa miten kyseisessä organisaatiossa tiedot kulkevat. Vastaajia oli viisi. Yksi vastaaja vastasi, että heidän asiakkaansa tallentavat itse tietonsa, mutta kysymyksellä haettiin sitä, miten laboratorio itse tallentaa asiakkaidensa tiedot, joten kyseessä on väärinymmärrys. Lisäksi yksi vastaaja vastasi kaivosprosessissa olevan tieteellisten tietojen keräämistä ja tallentamista, kun kysymyksessä tarkoitettiin juuri asiakkaiden tietoja. Loput kolme vastaajaa olivat vastanneet oikein, yhden laboratorion vastaus oli hallinto, toisen ostohallinto ja kolmannen tietojen kerääjä ja tallentaja oli pääjohtaja.

Kuudes kysymys oli viidennen kysymyksen jatkokysymys. Vastaajien määrä oli viisi. Laboratoriot keräävät ja tallentavat asiakastiedoista pääasiassa asiakkaidensa oikeushenkilön ja yhteys henkilön tiedot. Covid-19 aikana on kerätty myös tiedot terveydentilasta. Yksi laboratorio kerää kaivosprosessiin liittyviä tietoja asiakkaitansa varten. TAULUKKO 1 esittelee millaisia tietoja vastaajat keräävät ja tallentavat asiakkaista.

TAULUKKO 1. Vastaajien keräämät ja tallentamat tiedot asiakkaista

| Vastaajien keräämät ja tallentamat tiedot asiakkaista |
|---|
| Yhteys henkilöiden tiedot |
| Organisaation nimi, osoite ja yhteys henkilö. |
| Henkilökohtaiset tai henkilöstötiedot, ne tallennetaan käyttäjien omiin järjestelmiin |
| Toiminnan nimi, sijainti ja yhteystiedot, mukaan lukien yhteys henkilöt. |
| Tiedot vierailijoista, suunniteltu toiminta kaivoksissa |

Seitsemäs kysymys jatkoi samaa aiheetta pidemmälle. Vastaajien määrä oli viisi. Vastauksissa näkyy, että vain kaksi laboratorioista säilyttää asiakkaidensa tiedot järjestelmässä, tosin ei varsinaisesti CRM-järjestelmässä. Yksi säilyttää tietoja laboratorion arkistossa ja yksi laboratorio käyttää vielä vanhanaikaista tapaa säilyttää asiakkaiden tiedot, eli tiedot säilytetään henkilökohtaisissa yhteystiedoissa. Kyselyyn vastanneet laboratoriot siis tarvitsevat CRM-järjestelmän.

Kahdeksas kysymys tiedusteli, löytyykö laboratoriolta asiakastietokantaa. Vastaajien määrä oli viisi. Vastauksien mukaan kolmella laboratoriolta ei ole asiakastietokantaa ja kahdella on. Asiakastietokanta on erittäin tärkeä yritykselle. Yritys selviytyy tyytyväisien asiakkaiden ansiosta.

Kysymys yhdeksän koski sitä, miten laboratorio kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Kyseessä oli monivalintakysymys ja vaihtoehdot olivat sähköposti, puhelin, kirjeposti, kasvokkain, verkkosivusto, sosiaalinen media ja muu. Vastaajien määrä oli viisi ja valittujen vastausten lukumäärä on 19. Kaikki laboratoriot käyttävät puhelimitse sekä kasvotusten tehtävää kommunikointia. Lisäksi neljä laboratorioista kommunikoi sähköpostin välityksellä, kolme sosiaalisen median kautta, yksi verkkosivuston kautta ja yksi laboratorio käyttää kirjepostia. Muita kommunikointitapoja ei mainittu. Tulevaa järjestelmää tulee pystyä käyttämään myös puhelimella. TAULUKKO 2 esittelee asiakkaiden kanssa kommunikointi tavat.

TAULUKKO 2. Asiakkaiden kanssa kommunikointi tavat

| Kommunikointitapa | Valittu määrä |
|-----------------------|---------------|
| Sähköpostilla | 4 |
| Puhelimella | 5 |
| Posti | 1 |
| Kasvokkain | 5 |
| Verkkosivuston kautta | 1 |
| SOME | 3 |

Sähköposti on nykytyöelämässä erittäin tärkeä työkalu organisaatiolle, joten kymmenes kysymys tiedusteli mitä sähköpostia laboratorio käyttää. Vastaajien määrä oli viisi ja valittujen vastausten lukumäärä oli viisi. Kaksi laboratorioista käyttää Outlookin sähköpostia, kaksi oman laboratorion sähköpostia ja yksi käyttää Googlen sähköpostia. CRM-järjestelmää valittaessa tulee ottaa huomioon, että se voidaan integroida laboratorion sähköpostiin.

Yhdennentoista kysymyksen tarkoitus oli saada vastaajien mielipiteitä ja toiveita tulevan CRM-järjestelmän toiminnoista ja kyvyistä. Kysymys oli matriisi ja monivalinta ja se pyysi valitsemaan mikä olisi tärkeää, että tuleva CRM-järjestelmä pystyisi tekemään. Mielipideasteikolla oli kuusi vaihtoehtoa: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, en ole samaa tai eri mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en ole varma. Vastaajien määrä oli viisi. TAULUKKO 3. esittelee mielipiteitä ja toiveita tulevan CRM-järjestelmän toiminnoista ja kyvyistä.

TAULUKKO 3. Vastaajien mielipiteitä tulevan CRM-järjestelmän toiminnoista ja kyvyistä

| | Täysi sama mieltä | Sama mieltä | En ole samaa tai eri mieltä | Eri mieltä | Täysi erimieltä | En ole varma |
|--|-------------------|-------------|-----------------------------|------------|-----------------|--------------|
| Tallentaa kaikki asiakastiedot yhteen paikkaan | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Järjestää asiakastietokantamme | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sallii myyntiprosessin hallinta | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Etsii potentiaalisia asiakkaita | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Seuraa yhteydenpitoa jokaisen asiakkaan kanssa | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Auttaa asiakaspalvelua | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Lähetää massasähköposteja asiakkaillemme | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Hallinnoi sosiaalisen median kanavia | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Hallinnoi markkinointikampanjoitamme | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Valmistelee raportteja ja analyysseja, joita voidaan käyttää markkinoinnissa ja myynnissämarketing and sales | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Hallinnoi projekteja | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Tallentaa sopimukset | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Hallinnoi kirjanpitoa | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Vastauksissa kolme vastaajaa on täysin samaa mieltä siitä, että tuleva CRM-järjestelmä tulisi pystyä järjestämään asiakastietokannan, etsimään potentiaalisia asiakkaita ja seuraamaan viestintää jokaisen asiakkaan kanssa. Kahden vastaajan mielestä järjestelmän tulisi auttaa asiakaspalvelua ja yhden vastaajan mielestä sen tulisi pystyä tallentamaan kaikki asiakastiedot yhteen paikkaan. Taulukossa on esitetty kaikki 'täysin samaa mieltä' -valinnat.

Kuten taulukosta ilmenee myyntiprosessin ja kirjanpidon hallinnoinnin vaihtoehtoja on valittu eniten, kummallakin oli neljä vastaajaa. Kolme vastaajaa oli 'samaa mieltä' siitä, että järjestelmän tulisi tallentaa asiakastiedot yhteen paikkaan, valmistella raportteja, hallinnoida projekteja ja tallentaa sopimukset.

Avoin kysymys 'Muu, mitä' kohtaan on myös saatu vastauksia. Vastaajien toiveiden mukaan, CRM-järjestelmän tulisi vähentää byrokratiaa, luokitella asiakkaat toiminnan alan ja laajuuden mukaan sekä tallentaa markkinoinnin mainosmateriaaleja (tekstit ja valokuvat). Vastaajalta oli jäänyt ilmeisesti huomaamatta, että asiakkaiden luokittelu toiminnan alan ja laajuuden mukaan kuuluu vaihtoehtoon 'Järjestämään asiakastietokannan'. 'Järjestä asiakastietokanta' kohdassa vain kaksi vastaajaa on samaa mieltä, joten tässä tilanteessa voidaan tulkita, että kolme vastaajaa on samaa mieltä kohdasta 'Järjestä asiakastietokanta'.

Samoin markkinoinnin mainos materiaalien tallentaminen kuului vaihtoehtoon 'Hallinnoi markkinointikampanjoita'. 'Hallinnoi markkinointikampanjoitamme' -kohdassa vain kaksi vastaajaa on samaa mieltä, mutta kun lasketaan yhteensä, sittenkin 'Hallitsee markkinointikampanjoitamme' kohdasta kolme vastaajaa onkin samaa mieltä. Lisäksi kolme vastaajaa valitsi 'samaa mieltä' kohdista: 'Tallentaa asiakastiedot yhteen paikkaan', 'Järjestää asiakastietokannan', 'Hallinnoi markkinointikampanjoitamme', 'Valmistele raportteja', 'Hallinnoi projekteja' ja 'Tallentaa sopimukset'.

'En ole samaa tai eri mieltä' vaihtoehto itse asiassa tarkoittaa, että vastaajalle ei ole väliä otaanko vaihtoehto mukaan vai jätetäänkö pois. Toisin sanoen tarkoitetaan 'ihan sama'. TAULUKKO 3 esittelee vastaajien valitsemien kohtien määrän. Kohdat, joita ei näy taulukossa, ei siis ole valittu. 'Lähetää massasähköposteja asiakkaille' -kohta on saanut kaksi 'eri mieltä' ja yhden 'täysin eri mieltä' -valinnan, eli joidenkin laboratorioiden ei tarvitse lähettää olleenkaan massasähköposteja asiakkailleen. 'Hallinnoimaan sosiaalisen median kanavia' -kohta on saanut yhden 'eri mieltä' ja yhden 'täysin eri mieltä' -valinnan. Tämä tarkoittaa sitä, että jotkin laboratoriot eivät käytä sosiaalista mediaa. 'Muu, mitä' -kohta on saanut yhden 'en ole varma' -valinnan. Tämä voi olla

vahinkovastaus, koska apukysymyksen tarkoitus on saada selville vastaajan mielipide, ja 'en ole varma' -valinta on tarkoitettu käytäväksi esitettyihin vaihtoehtoihin. Tämä vastaus on siis merkityksetön.

Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajan mielipidettä CRM-järjestelmän teknisistä ominaisuuksista. Kuten edellinen kysymys, Kysymys oli matriisi ja monivalinta ja se pyysi kertomaan mielipiteen CRM-järjestelmien teknisistä ominaisuuksista ja siitä, millainen CRM-järjestelmän on tärkeää olla. Mielipiteiden valinta-asteikkossa oli kuusi vaihtoehtoa: 'täysin samaa mieltä', 'samaa mieltä', 'en ole samaa tai eri mieltä', 'eri mieltä', 'täysin eri mieltä' ja 'en ole varma'. Vastaajien määrä oli viisi. TAULUKKO 4 esittelee vastaajien mielipiteitä tulevan CRM-järjestelmän teknisistä ominaisuuksista.

TAULUKKO 4. Vastaajien mielipiteitä tulevan CRM-järjestelmän teknisistä ominaisuuksista

| | Täysi samamieltä | Samamieltä | En ole samaa tai eri mieltä | Eri mieltä | Täysi erimieltä | En ole varma |
|--|------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------|--------------|
| Helppokäyttöinen | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Helppo asentaa ja konfiguroida | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Helppo päivittää | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Helppo laajentaa, jos liiketoimintamme kasvaa | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Helppo integroida kolmannen osapuolen soveluksiin ja ohjelmiin | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Helppo integroida nykyisiin järjestelmiimme | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Helppo integroida sosiaalisen median kanaviin | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Helppo räätälöidä tarpeisiimme needs. | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Helppo korjata ongelmatilanteissa | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Helppo oppia käyttämään | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kohtuuhintainen | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yksityinen ja turvallinen | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Vastauksissa neljä vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että CRM-järjestelmän tulee olla helppokäyttöinen, helppo päivittää ja helppo jatkaa, jos liiketoimintamme kasvaa. Kolme vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että järjestelmän tulisi olla helppo asentaa ja määrittää sekä yksityinen ja turvallinen. Kaksi vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että se tulisi olla helppo integroida nykyisiin järjestelmiin, helppo korjata ongelmatilanteissa, sitä tulisi olla helppo oppia käyttämään ja se tulisi olla järkevästi hinnoiteltu. 'Samaa mieltä' valitsi neljä vastaajaa kohtaan 'helppo räätä-

löidä tarpeisiimme' ja kolme vastaajaa kohtaan 'helppo integroida kolmansien osapuolten sovelluksiin', 'helppo korjata ongelmatilanteissa', 'helppo oppia käyttämään' sekä 'järkevästi hinnoiteltu'.

'Muu, mitä' oli avoin apukysymys pääkysymykselle. Sen tarkoitus oli kysyä vastaajan mielipidettä, jota ei oltu esitetty valmiissa valintavaihtoehtoissa. Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa oli sekä 'täysin samaa mieltä' että 'samaa mieltä' -vastauksia. Vastaukset kohtaan olivat: 'täyttämään Rosatomin luottamuksellisuusvaatimukset', 'mukautettu mobiililaitteille', 'ei ole yhteydessä sosiaalisiin medioihin eikä ole käytettävissä ulkopuolisesta verkosta asiakkaiden tietoturvan vuoksi'. Kaksi avoimista vastauksista käsittelee turvallisuutta, eli ne kuuluvat pääkysymyksen vaihtoehtoon 'yksityinen ja turvallinen'. Yksi avoimista vastauksista käsittelee integroimista, joten se kuuluu pääkysymykseen vaihtoehtoon 'helppo integroida kolmansien osapuolten sovelluksiin'.

'Helppo jatkaa, jos liiketoimintamme kasvaa' kohta on saanut yhden 'eri mieltä' -valinnan, vastaajaa ei siis haittaa, vaikka olisi vaikeaa jatkaa tai vastaaja ei usko, että heidän liiketoimintansa kasvaa lähiaikoina. 'Helppo integroida kolmansien osapuolten sovelluksiin' ja 'Helppo integroida nykyisiin järjestelmiimme' -kohdat ovat molemmat saaneet yhden 'eri mieltä' -valinnan, eli vastaajan mielestä heidän ei tarvitse integroida CRM-järjestelmäänsä mihinkään. Tämä voi johtua siitä, että vastaajan organisaatiossa ei ole muita järjestelmiä käytössä.

'Helppo integroida sosiaalisen median kanaviin' on saanut yhden 'eri mieltä', yhden 'täysin eri mieltä' ja yhden 'en ole varma' -valinnan. Kuten kohdan 'samaa mieltä' analyysissä, tämä kohta on saanut vain yhden 'täysin eri mieltä' ja yhden 'en ole samaa mieltä tai eri mieltä'. Kun katsotaan kohdan vastauksia kokonaisuutena, voidaan päätellä, että vain yhden vastaajan organisaatio taitaa tarvita järjestelmän olla 'Helppo integroida sosiaalisen median kanaviin'. 'Muu, mitä' apukysymys on saanut yhden 'en ole varma' vastauksen. Tämä voi olla jälleen vahinkovastaus, koska apukysymyksen tarkoitus on saada selville vastaajan mielipide 'en ole varma' valinta on tarkoitettu käytäväksi esitettyihin vaihtoehtoihin. Tämä vastaus on siis merkityksetön.

Kysymys kolmetoista oli sitä, että suunnilleen kuinka monta työntekijää käyttäisi CRM -järjestelmää. Vastaajien määrä oli viisi. Tämän kysymyksen oli tarkoitus selvittää CRM-järjestelmän kustannuksia. Kaikkien vastaajien organisaatioiden CRM-järjestelmän käyttäjien määrä olisi alle viisi, ainoastaan yhden vastaajan organisaatiossa on noin 70 käyttäjää ja he haluaisivat kaikille työntekijöilleen CRM-järjestelmän käyttöoikeuden. Kustannuksia ajatellen, orga-

nisaation kannattaa ottaa yksikertainen pilvipalvelu, jos käyttäjämäärä on alle viisi. Mutta mikäli käyttäjien määrä on noin 70, kannattaa organisaation miettiä järjestelmän käyttölisenssin ostoa ja sen hoitoa organisaation sisäisesti kustannuksia ja tietoturvallisuutta ajatellen. Oletetaan, että organisaatiolla on insinööri, joka osaa hoitaa järjestelmän ylläpitoa.

Neljätoista kysymys on valintakysymys. Vaihtoehdot olivat 'partner-hosted', 'On-premise' ja 'emme tiedä'. 'Partner-hosted' tarkoittaa pilvikäyttöistä CRM:ää ja 'On-premise' tarkoittaa itse isännöityä. Vastaaajien määrä oli viisi. Niistä kolme valitsi 'on-premise' ja kaksi 'partner-hosted'. Kuten jo kyselyn aiemmista vastauksista voitiin päätellä, vastaajille oli todella tärkeää CRM-järjestelmän yksityisyys ja turvallisuus, vaikka joissakin organisaatioissa tulevan CRM-järjestelmän käyttäjämäärä tulisikin olemaan hyvin pieni.

'Partner-hosted' ja 'On-premise' suurin ero on se, että mihin järjestelmä asennetaan ja missä tietoja säilytetään. 'Partner-hosted'ssa tiedot ja järjestelmä tallennetaan järjestelmän toimittajan datakeskukseen ja niitä käytetään internet-yhteyden kautta. 'Partner-hosted' varten ei tarvitse asentaa laitteistoa eikä ylläpitää järjestelmää. Jos tarvitaan lisää ja laajempaa palvelua, tilausta vain päivittää. Pilvipalvelun avulla prosesseja voidaan virtaviivaistaa ja osastojen välinen yhteistyö on yksinkertaisempaa ja nopeampaa. Tiedot heräävät eloon, niitä voidaan päivittää jatkuvasti reaaliajassa ja niihin pääsee käsiksi missä tahansa. Tiedot tallennetaan ja käsitellään kuitenkin ulkoisesti pilvessä. Sillä on alhainen käynnistysmaksu, mutta ajan myötä se maksaa kuitenkin enemmän kuin 'On-premise' ratkaisu.

'On-premise' on sisäisesti asennettu ohjelmisto, joka on paikan päällä. Usein ostajan täytyy etukäteen investoida esimerkiksi tietokoneisiin, IT-infrastruktuuriin tai datakeskuksen perustamiseen. Yritys itse voi kuitenkin kontrolloida järjestelmää ja dataa. Tietoja säilytetään ja käsitellään sisäisesti. Tarvitaan omaa henkilökuntaa ylläpitotukeen. Alkuinvestointi on suurempi, mutta se on kannattavampi ajan myötä. Tässä saattaa kuitenkin ilmetä versioristiriitojen vaara. Jos eri versioita tiedoista lähetetään ristiin työntekijöiden välillä ja tietoja muutetaan, sisäisesti asennetussa järjestelmässä voi tulla versioristiriitoja.

'Partner-hosted' on paljon kätevämpi kuin 'On-premise'. Mutta entäs tietoturva riski? Pilvipalvelun keskeytyminen on harvinaista, mutta kun näin joskus käy, on käyttäjä kolmannen osapuolen hallinnassa. Mikäli organisaatio ei vaadi korkeaa turvallisuustasoa, organisaation ei kannata ostaa

on-premiseä. Myös kansalliset lait ja alan määräykset, mitä tietoja sallitaan tallentaa pilveen, tulee ottaa huomioon.

Kysymys 15 oli kyselyn viimeinen kysymys ja se oli samalla koko kyselyn apukysymys. Sen tarkoitus oli saada vastaajilta avoimia mielipiteitä. Se käsittelee asiat, jotka kyselystä jäivät puuttumaan mutta jotka vastaajalla tulivat mieleen vastaamisen aikana. Vastaajien määrä oli kolme. Kaksi vastaajaa oli vastannut, että heillä ei ole mitään lisättävää ja yksi vastaaja lisäsi, että CRM:n ei tulisi olla suunnattu pelkästään tutkimusasiakkaille, vaan myös yhteydet muihinkin tahoihin, kuten tiedotusvälineisiin ja kansalaisjärjestöihin olisi myös ylläpidettävä. Tämä vastaus sisältyy kysymyksen yksitoista kohtaan 'järjestää asiakastietokantamme' ja 'auttaa asiakaspalvelua'. Nämä vaihtoehdot kattavat kaikki asiakkaat, ei vain päivittäiset asiakkaat, vaan myös yhteistyötä tekevät liikekumppanit.

7.3 Vaatimuksen yhteenveto

Minkä tahansa yrityksen menestyksessä CRM-järjestelmällä on ratkaiseva rooli. On aina hyvä kartoittaa yrityksen tarpeet yrityksen koosta riippumatta. CRM-järjestelmän valintaa aina on hyvä miettiä myös tulevaisuuden kannalta. Vaikka yritys ei juuri sillä hetkellä tarvitsisi kaikkia CRM-järjestelmän ominaisuuksia, ei se tarkoita, etteikö se voisi tarvita niitä tulevaisuudessa. Esimerkiksi, jos organisaation fokus on juuri nyt myynti, eikä se tee markkinointia, on silti hyvä suunnitella mukaan markkinointi. Bisnesmaailma on aina muuttuvassa.

Joillakin laboratorioista on käytössä jo useita erilaisia järjestelmiä ja niiden sisältämien tietojen tulee liikkua myös CRM-järjestelmän kautta. Tällöin tulevan CRM-järjestelmän tulee kattaa kaikki se mitä olemassa oleva järjestelmä organisaatiossa kattaa. CRM-järjestelmän tulee aina olla helppokäyttöinen ja käytön sujua vaivattomasti, riippumatta minkälainen tausta tulevan CRM-järjestelmän käyttäjällä on.

Uusia asiakkaita on vaikeampi saada, mikäli yrityksen liiketoiminta on aivan alussa. Laboratorioista osan liiketoiminta on toiminut jo pidempään ja heidän hyvä maineensa on kiirinyt, joten uudet asiakkaat ottavat heihin yhteyttä, eikä heidän tarvitse etsiä aktiivisesti uusia asiakkaita. Kuitenkin jotkut laboratorioista, kuten Callio kaivoksen liiketoiminta on vasta suunnittuvaiheessa ja tästä

syystä heidän uusasiakashankintansa tulee olla todella aktiivista. Heidän CRM-järjestelmänsä on siis hyvä sisältää myös markkinoinnin ominaisuuksia.

CRM-järjestelmän käytön tarkoituksena on auttaa organisaatioita hallinnoimaan suhteitaan sidosryhmiin, saamaan paremman asiakaskuvan ja parantamaan asiakkaidensa kokonaisarvoa. Näin tehostaan liiketoimintaa ja tuotetaan enemmän. Paras CRM on sellainen, joka on sopiva juuri omalle organisaatiolle ja se on yksikertainen. Jokaisella organisaatiolla on erilaiset vaatimukset ja tarpeet. Kyselyn kautta saatiin jopa viiden laboratorion vastaukset, joista selvisivät heidän tarpeensa ja vaatimuksensa tulevalle CRM-järjestelmälle.

Työssä esiteltiin CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, joka toteutettiin kyselyn vastausten perusteella, mikä onnistui viidelle kyselyyn vastanneelle organisaatiolle. Kuitenkin, kuten kyselyn vastauksissa esitettiin, jokainen laboratorio tarvitsee tulevalta CRM-järjestelmältään erilaisia ominaisuuksia.

Koska kyseessä on eri taustaisia organisaatioita, joilla on erilaiset tarpeet, vaatimusmäärittely ei määrittele mitä ominaisuuksia laboratorioden tulisi valita tulevaan CRM-järjestelmäänsä. CRM-järjestelmän toimittajien tulee tarjota laboratorioille toteutetun vaatimusmäärittelyn mukaisia CRM-järjestelmiä. Laboratoriot voivat kuitenkin itse poimia tästä vaatimusmäärittelystä mitä he haluaisivat saavuttaa CRM-järjestelmän avulla ja miten he haluaisivat käyttää CRM-järjestelmää. TAU-LUKKO 5 esittelee CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyn toiminnalliset vaatimukset, tekniset vaatimukset, laadun vaatimukset, kustannuksen vaatimukset ja turvallisuuden vaatimukset.

TAULUKKO 5. Vaatimusmäärittely CRM-järjestelmän vaatimuksesta

| CRM-järjestelmä vaatimusmäärittely | |
|------------------------------------|---|
| Toiminnalliset vaatimukset | <ul style="list-style-type: none"> ○ Peruskäyttöominaisuudet ○ Samanaikaisten käyttäjien määrä 5 tai 70 ○ Hallinnoi kirjanpitoa ○ Hallinnoi kauppasopimukset ○ Tallentaa asiakastiedot yhteen paikkaan ○ Järjestää asiakastietokanta ○ Myyntiprosessin hallinta ○ Etsiä potentiaalisia asiakkaita ○ Seuraa viestintää asiakkaan kanssa ○ Valmistelee raportteja ja analyseja ○ Hallinnoi projekteja ○ Auttaa asiakaspalvelua ○ Lähettää massa emalia asiakkaille ○ Hallitsee sosiaalisen median kanavia ○ Seuraa viestintää asiakkaan kanssa ○ Hallinnoi markkinointikampanja |
| Tekniset vaatimukset | <ul style="list-style-type: none"> ○ Helppokäyttöinen ○ Helppo asentaa ja määrittää ○ Helppo päivittää ○ Helppo jatkaa, jos liiketoimintamme kasvaa ○ Helppo integroida kolmansien osapuolten sovelluksiin ○ Helppo integroida nykyisiin järjestelmiin ○ Helppo integroida sosiaalisen median kanaviin ○ Helppo räätälöidä tarpeisiin ○ Helppo korjata ongelmatilanteissa ○ Helppo oppia käyttämään ○ Yksityinen ja turvallinen ○ Liikkuvuus (tabletti ja matkapuhelin) |
| Laadun vaatimukset | <ul style="list-style-type: none"> ○ Toimittajan maine: markkinaosuus ja käyttäjien arvostus ○ Käytettävyys: mahdollisimman käyttäjäystävällinen, jotta tarvitaan mahdollisimman vähän koulutusta ○ Täydellisyys: Täydentää laboratorioin eri tarpeet ○ Koulutus saatavilla ○ Testiaika saatavilla |
| Kustannuksen vaatimukset | <ul style="list-style-type: none"> ○ Järkevästi hinnoiteltu ○ Pilvipohjainen: Käyttäjien kuukausittain/vuosittain hinta; Tuki (ilmainen); Ylläpito- ja päivitys (ilmainen) ○ Itse-isännöinti: Ohjelmiston lisenssin hinta; Ohjelmiston asennuksen hinta; Laitteiston infrastruktuurin hinta; Koulutuksen hinta |
| Turvallisuuden vaatimukset | <ul style="list-style-type: none"> ○ EU GDPR toiminnallisuuden saatavuus CRM- järjestelmään ○ Täyttää laboratorioin luottamuksellisuusvaatimukset |

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn toimeksiantaja on EUL-hanke. Työn tarkoitus oli tuottaa CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely, joka sopii kuudelle maanalaiselle laboratoriolle, eli hankkeeseen osallistujille. Työn alussa tutustuttiin hankkeeseen ja hankkeen sidosryhmiin. Teoriaosassa käytettiin ajankoh- taista kirjallisuutta ja artikkeleita niin suomeksi kuin englanniksikin.

Tässä tutkimuksessa on kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä ja toisessa tutkimuskysymyksessä käytettiin laadullisia menetelmiä käyttämällä kirjallisuuskatsausta asiakkuudenhallinnan ja CRM-järjestelmän teoriaosuudessa. Kolmas kysymys on päätutkimuskysymys. Pää- tutkimuskysymyksessä käytettiin sekä laadullisia menetelmiä että tilastollisia menetelmiä.

Teoria osassa perehdyttiin asiakkuudenhallintaan, CRM-järjestelmään, olemassa olevien CRM-järjestelmien tyypeihin sekä miten tunnistaa CRM-järjestelmän tärkeimmät vaatimukset. Tutkimuksessa kyselyn kartoituksella saatiin tarkempia tietoja yritysten taustasta ja tarpeista, joiden avulla voitiin analysoida ja määrittää vaatimusmäärittely. Lisäksi otettiin huomioon tietosuoja ja tietojen turvallisuus sekä selvitettiin laboratorioden CRM-järjestelmän pääasiallinen käyttötarkoitus. Niiden avulla selvitettiin tärkeimmät CRM-järjestelmän vaatimukset.

Usein kuulemme mainoksissa ja asiakaspalvelutilanteissa, että asiakas on kuningas. Tämä sanonta heijastaa jo jonkun verran kuinka tärkeä rooli asiakkaalla on bisnesmaailmassa. Kappale kolme asiakkuudenhallinnasta vastasi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Yrityksen liikevaihto tulee jokaiselta asiakkaalta. Jos yritys tahtoo kasvaa ja lisätä voittoja, yrityksen on keksittävä keinoja, miten jatkuvasti rankentaa hyviä asiakassuhteita ja kasvattaa asiakkaidensa luottamusta. Näin säilytetään asiakkaita ja lisätään asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Tämä on asiakassuhteiden ydin. Asiakkuudenhallinta on yrityksen johtamisstrategia ja sen lopullinen tavoite on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa.

CRM-järjestelmä on työkalu, joka omaa kaikki strategiat, toiminnot ja tekniikat, joilla yritys voi hallita vuorovaikutusta potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Tämä työkalu luo yksinkertaisen käyttöliittymän, joka voi auttaa yritystä tehokkaasti kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. CRM-järjestelmä tuottaa lisää asiakastytyväisyyttä, tehokkuutta ja voittoja.

Asiakassuhteen hallinta on yksinkertaista CRM-järjestelmän avulla. CRM-järjestelmä on monimuotoinen ja monitoiminen. CRM-järjestelmiä on laaja valikoima, minkä ansiosta se voidaan muokata sopimaan käytännössä mihin tahansa liiketoimintatyyppiin. CRM-järjestelmä voidaan integroida melkein mihin vain, kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, puhelimeen, chattiin, verkkosivustoon, sähköpostiin jne. CRM-järjestelmän monimuotoisuuden vuoksi, se sopii niin jättiyrityksille kuin pienille yrityksille. Sen käyttö ja ylläpito ovat jokaiselle yritykselle hyödyksi, esimerkiksi myynnille, markkinoinnille ja kirjanpidolle. Lähes jokainen yritys voi hyötyä CRM-järjestelmästä.

Kappaleessa neljä CRM-järjestelmä vastattiin toiseen tutkimuskysymyksen sekä esiteltiin, kuinka CRM-järjestelmiä on monia erilaisia. Useimmat CRM-järjestelmät ovat joko operatiivisia, analyttisiä tai kollaboratiivisia. Operatiiviset keskittyvät yleensä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehokkuuteen. Ne sopivat lyhyeen ja toistuvaan myyntiin. Analyttiset CRM:t analysoivat asiakastietoja, jotta yritys ymmärtäisi asiakkaidensa tarpeita ja markkinoiden trendejä paremmin. Tavoitteena on korkea asiakastytyväisyys. Analyttinen CRM sopii erittäin kilpaileville yrityksille. Kollaboratiivinen CRM auttaa jakamaan yrityksen asiakastietoja yrityksen sisäisesti sekä ulkopuolisille yrityksille.

Jokaisella organisaatiolla on perustarpeensa sekä lisäksi eri kasvuvaiheessa olevilla yrityksillä on eri tarpeensa. Maanalaisten laboratorioden taustatiedot ja niiden tarpeet selvitettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimus on silta teoriasta käytäntöön. Kyselyn kysymysten suunnittelu perustui suureen määrään teoreettisia perusteita. Niitä suunniteltiin ja täydennettiin useita kertoja palaverissa toimeksiantajan edustajan ja opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa. Kyselyn tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin. Kyselyssä esitetyistä järjestelmän vaihtoehdoista suurin osa on valittu. Johtopäätös tehtiin yhdistämällä kyselyn tulokset aiemmin mainittuun teoriaan. Johtopäätös on yhdistelmä teoriaa ja käytäntöä, ja se tehtiin käyttäen kohtuullista tilastollista päättelyanalyysiä, joten johtopäätös on uskottava.

Kappaleen seitsemän vaatimusmäärittely vastasi viimeiseen tutkimuskysymykseen eli päätutkimuskysymykseen. CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyssä koottiin kyselyn avulla laboratorioden CRM-järjestelmien toiminnallisia ja teknisiä vaatimuksia sekä lisäksi laadun, kustannusten ja turvallisuuden vaatimuksia. Tämä CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely sisältää laboratorioden toiveita ja tarpeita ja se räätälöitiin tutkimuksessa mukana olleille kuudelle laboratoriolle, ei siis vain yhdelle laboratoriolle, koska laboratorioilla on eri taustat ja tarpeet. Laboratoriot voivat itse

pomia vaatimuksiaan vaatimusmäärittelyn listalta, mutta tulevan CRM-järjestelmän toimittajan tulee täyttää tämä vaatimusmäärittely. Päättökysymyksen vastaus on myös tutkimuksen tulos. Näin kaikkiin tutkimuskysymyksiin on saatu vastus. Tutkimus prosessi on looginen ja selkeä.

9 POHDINTA

Onnistuneessa asiakkuudenhallinnassa on kolme tärkeää tekijää: ihminen, liiketoiminnan prosessi sekä teknologia. Yrityksen työntekijän, joka on yhteydessä asiakkaisiin, tulee sitoutua CRM:ään. Yrityksen liiketoiminnan prosessien tulee olla asiakkaille hyödyllisiä. Viimeinen tekijä on liiketoiminnan prosesseihin sopiva asiakkuudenhallintajärjestelmä.

CRM-järjestelmää mietittäessä organisaation kannattaa tarkastella heidän liiketoimintaprosessiansa ulospäin suuntautuneita osastojaan, kuten myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Riippuen organisaation liiketoiminnasta ja strategiasta voidaan valita yksi tai vaikkapa kaikki kolme aluetta. Prosesseja kehitettäessä pohditaan, että minkälaista osaamista tarvitaan, mitä tarvitsee kehittää ja mikä auttaisi eniten organisaatiota sekä sen asiakkaita.

Vaatimusten määrittely on osa jokaista projektia. CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely on CRM-järjestelmän käyttöönoton prosessin kolmas vaihe. Asiakkuudenhallinnan kehitystyö ei ole helppoa. CRM-järjestelmän käyttöönotto on tärkeä organisaationaalinen muutos. Se tarkoittaa oikeastaan jonkinlaista johdon muutosta, joten organisaatiolta kaivataan muutoksenhallintataitoja. Sekä laboratorion sisäisen, että ulkoisen yhteistyön sujuvuus on avainasemassa järjestelmän onnistuneen toteuttamisen mahdollistamiseksi. Tuleva tietojärjestelmä tekee työntekijöiden, asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien parissa työskentelevien avainhenkilöiden arjesta helpompaa, tehokkaampaa ja laadukkaampaa.

Tutkimuksen tavoite oli luoda toimeksiantajalle asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin ensin, miksi asiakashallinta on niin tärkeää. Kun asiakashallinnan tärkeys oli määritelty, tehtiin vertailu olemassa olevien asiakkuudenhallintajärjestelmien ominaisuuksista sekä tunnistettiin yleisen asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimuksia etukäteen. Lopuksi toteutettiin asiakkuudenhallintajärjestelmän vaatimusmäärittely kyselyn avulla. Työn ei ole tarkoitus valinta laboratorioille CRM-järjestelmää.

Tutkimuksen toteuttaminen vaatii myös kyselyn toteuttamista. Kyselytutkimus kuuluu tilastollinen tutkimukseen, joten tämä työ on tilastollinen tutkimus ja tutkimuksessa käytiin tilastollinen menetelmiä, joka on oikea menetelmävalinta. Työn tutkimusmenetelmä noudatti tilastollista tutkimusotetta. Toimeksiantajalla oli käytännön ongelma. Ongelman ratkaisu tuli teoriasta ja kerätyn kyse-

lyn vastauksista. Tutkimuksen tulos on konkreettinen ratkaisu ja se on sidottu teoriaan ja toimeksiantajan taustaan. Se täyttää toimeksiantajan vaatimukset ja on onnistunut.

Tilastollisen tutkimuksen luotettavuus sisältää validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetilla ja reliabiliteetilla voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada tutkimukseen tarvittavaa tietoa, joka on virheetöntä ja todenmukaista. Tässä kyselyssä olevat kysymykset mittaavat ja kokoavat laboratorioden CRM-järjestelmän vaatimuksia. Tästä syystä tällä tutkimuksella on vahva validiteetti.

Kyselytutkimuksessa kaikki vastaajat vastasivat rehellisesti kyselyyn. Kysymyksiin oli vastattu huolellisesti ja johdonmukaisesti. Ei ollut syytä miksi he vastasivat epärehellisesti, koska työn tarkoitus on auttaa heitä löytämään heille sopiva CRM-järjestelmä. Vastaajan mielentila ei pystynyt vaikuttamaan vastauksiin, koska kysymykset koskivat laboratorioden taustoja ja tarpeita. Laboratorioden työntekijät ovat tarkkoja ja korkeasti koulutettuja, joten he kirjaavat vastaukset oikein. Vastauksissa ei esiintynyt virheitä. Vastauksissa on kuitenkin esiintynyt yksi pieni vahinkovastaus, mutta tämä virhe ei pysty vaikuttamaan tutkimuksen tulokseen. Koska kaikki esitetyt vaihtoehdot on valittu, ne kuuluvat vaatimuksien listalle. Varsinaisessa tutkimuksessa ei paljastunut virhetulkintoja kysymysten sisällöstä. Näin ollen tutkimuksella on myös hyvä reliabiliteetti.

Tutkittavana oli kuusi laboratoriota ja kysely lähetettiin samalle kuudelle laboratoriolle. Kaikki kyselyn vastauksia mitä saatiin, on analysoitu, joten kysymyksessä ei voi olla vino otos, jollon se ei vastaisi tutkimuksen kysymykseen. Tilastollisessa tutkimuksessa otantavirhe on olemassa, jos otoksen määrä on hyvin pieni. Otantavirhe on sitä isompi mitä pienempää otosta käytetään. Tässä tutkimuksessa tutkittavana on kuusi organisaatiota. Kyselyn vastauksia saatiin viisi, eli otos on vain viisi. Koska otos on hyvin pieni, tutkimuksen tulosta ei voida yleistää ja se sopii vain perusjoukkoon eli tutkimuksen laboratorioille. Kyselyn vastausprosentti oli 83%. Yksi laboratorio ei vastannut kyselyyn. Koska vastausprosentti on korkea, kadosta ei voi aiheutua merkittävää virhettä tuloksiin.

Koska saatiin viiden otos, otos on tarpeeksi suuri tälle tutkimukselle. Vastausprosentti on korkea. Myös kyselyn kysymykset liittyvät tutkimuksen kysymyksiin ja tutkimuksen kysymykset kattavat tutkimusongelman. Kuten lisäksi edellisessä kappaleessa todettiin, on tutkimuksella vahva validiteetti ja hyvä reliabiliteetti, voidaan päätellä, että tämä tutkimuksen tulos on luotettava.

Opinnäytetyön tekeminen on aina oppimisprosessi. Tämän tutkimuksen puute on se, että kyselylomakkeet kerättiin anonymisti, joten emme tiedä tarkkaa vastaajaa, jolloin emme voi määrittellä tarkkaa taustan ja tarpeen analyysiä jokaisesta maanalaisesta laboratorion. Tämä on kuitenkin sopusoinnussa tutkielman tutkimussuunnitelman kanssa. Toinen valitettava asia on, että kyselyn vastauksien keräysprosessin lopussa oltaisiin voitu toteuttaa lisäksi haastattelu, jolla oltaisiin saatu kaikkien kuuden laboratorion vastaukset, jolloin tutkimuksen tulos olisi vielä uskottavampi. Valitettavasti työn aikataulu oli tiukka, eikä riittäviä resursseja toteuttaa tämä enää ollut.

Kuten johdannossa tutkimusta rajattiin, CRM-järjestelmän valinta ei ole tämän tutkimuksen tarkoitus, joten oli vain analysoitava kaikkien maanalaisten laboratorion taustaa ja tavoitteita kyselyn vastauksien kautta ja yhdistettävä ne teoreettiseen osiin CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely luomiseksi. Tämän tutkimuksen tavoite on tuottaa toimeksiantajalle CRM-järjestelmän vaatimusmäärittely ja se on räätälöity kaikille tutkimukseen osallistuvilla kuudelle maanalaiselle laboratorion.

Tämä tutkimus ei siis sisällä konkreettisesti CRM-järjestelmän valinta- tai toteutusprojekteja. Maanalaisten laboratorion on valittava oikea CRM-järjestelmä, joten CRM-järjestelmän valinta ja soveltaminen voisivat olla jatkotutkimusaihe. Tulevat tutkijat voisivat käyttää tätä tutkimusta hyödykseen. Tämän työn avulla voi tutustua laboratorion taustoihin ja tarpeisiin, jonka jälkeen näitä CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyitä apuna käyttäen voi etsiä sopivista vaihtoehdoista kunkin maanalaisen laboratorion taustalle ja todellisille tarpeille sopivan järjestelmän. Mikäli tutkijoilla on riittävästi resursseja CRM-järjestelmän valinnan jälkeen, he voivat myös tutkia kuinka valittu CRM-järjestelmä toteutetaan maanalaisessa laboratorion. Näin lopulta autetaan maanalaista laboratorion onnistuneesti parantamaan asiakashallinnan ja organisaation tehokkuutta.

LÄHTEET

Angelini, Antonella. 2018. The Value of the customer relationship. Ebook Central - Academic Complete International: ProQuest LLC. 38-59. <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=5413436>.

Aro, P & Helena Ahola 2020. Baltic Sea Underground Innovation Network (BSUIN): Report of WP3.2 Service Design by Päivi Aro & Helena Ahola, OUAS.

Bergström, Seija; Leppänen, Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita 2018 [uudistettu] painos. Hakupäivä 26.2.2021. Helsinki: Edita 2018.

BSUIN. 2018. Hakupäivä 11.5.2021. Linkki: <http://bsuin.eu/underground-labs/ul-of-khlopin-institute-russia/>.

BSUIN. 2018a. Hakupäivä 14.5.2021. Linkki: <http://bsuin.primus.kpk.fi/underground-labs/ruskeala-russia/>.

Business News Daily 2021. Kotisivu. Hakupäivä 27.3.2021. <https://www.businessnewsdaily.com/7838-choosing-crm-software.html>.

Buttle, Francis 2009. Customer Relationship Management. 2. Uudistettu painos. Hungary: Elsevier Ltd, 6-11, 63-65 & 73-82.

Callio Lab,2021. Pyhäsalmen kaivos, Suomi. Hakupäivä 10.5.2021. Kotisivu: <https://callio.info/>.

Cricelli L, Famulari FM, Greco M, Grimaldi M 2020. Searching for the one: Customer relationship management software selection. J Multi-Crit Decis Anal 2020; 27:173–188. <https://doi.org/10.1002/mcda.1687>.

crm.org 2021a. Kotisivu. Best CRM software. Hakupäivä 17.3.2021. <https://crm.org/crmland/best-crm-software>.

crm.org 2021b. Kotisivu. What is collaborative CRM. Hakupäivä 20.3.2021.
<https://crm.org/crmland/collaborative-crm>.

crm.org 2021c. Kotisivu. What is CRM? Sales...for selling. Hakupäivä 23.3.2021.
<https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021d. Kotisivu. What is CRM? Service. Hakupäivä 28.3.2021.
<https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021e. Kotisivu. What is CRM? Marketing. Hakupäivä 24.3.2021.
<https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021f. Kotisivu. What is CRM? Social: for social media management. Hakupäivä 29.3.2021. <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021g. Kotisivu. What is CRM? Mobile: for deal-making on-the-move & Analytical. Hakupäivä 31.3.2021. <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021h. Kotisivu. What is CRM? Small Business. Hakupäivä 26.3.2021.
<https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

crm.org 2021i. Kotisivu. What is CRM? Open Source: the alternative option & Free: the very cheap option. Hakupäivä 28.3.2021. <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>.

Empowering Underground Laboratories Network Usage 2018. BSUIN hanke. Hakupäivä 15.2.2021. Kotisivu: <http://bsuin.eu/>.

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679. Artikla 5 & 45, perus 32 & 42.

Hanna, Vilka. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Heini Sisko Maarit, Lipiäinen 2015. CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. Journal of Systems and Information Technology Vol.17 No. 1, 2015 pp. 2-19. Emerald Insight: www.emeraldinsight.com/1328-7265.htm.

Henrik, Vogt 2008. Open-Source Customer Relationship Management Solutions: Potential for an impact of open-source CRM solutions on small- and medium sized enterprises. Hamburg: DIPLOMICA Verlag. Hakupäivä: 11.4.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=594634&query=>.

HubSpot 2021. Kotisivu. How much does your CRM software cost. Hakupäivä 14.3.2021. Homepage: <https://www.hubspot.com/products/crm>.

Jerry, Fjermestad & Nicholas, Romano 2006. Electronic customer relationship management. Armonk: London, England. 54-56. 109-117.

KGHM Cuprumin tutkimus- ja kehityskeskus, Conceptual Lab development co-ordinated. 2021. Puola. Hakupäivä 14.5.2021. Kotisivu: <https://kghm.com/en>.

Khodakarami, Rarnoosh & Chan, Yolande E 2014. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. Information & management 2014-01, Vol.51(1), p.27-42. Hakupäivä: 26.3.2021. https://oula.finna.fi/oamk/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_1476437284.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska; Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media.

Payne, Adrian 2005. Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management. New York. Florence. Routledge Taylor & Francis Group.

Pinassi Oy 2021. CRM-vaatimusmäärittelyn tekeminen. Hakupäivä 20.5.2021. <https://pinassi.fi/valmentajan-tarjooma/vaatimusmaarittelyn-tekeminen/>.

Raine, Valli 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Hakupäivä 25.5.2021. PS-kustannus: Jyväskylä. Luku 4.1. & 4.3.

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 58(July 1994), 20-38.

Salesforce 2021a. What is CRM? Hakupäivä 23.3.2021. kotisivu: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>.

Salesforce 2021b. Hakupäivä: 26.3.2021. Homepage: <https://www.salesforce.com/crm/>.

Silberbergwerk Freiberg, Saksa Kaivos. 2021. Hakupäivä 12.5.2021. Kotisivu: <https://www.silberbergwerk-freiberg.de/>.

Storbacka, K. Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 1.painos. Porvoo: WSOY ja Täydellinen Asiakkuus Oy.

Taurimas Valys, Birutė Miškinienė, Žilvinas Jančoras, Vytenis Mockus. 2020. Baltic Sea Underground Innovation Network (BSUIN): report WP3 Group of activities 3.1 Business Analysis. Vilnius University.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013. Minkälaisia henkilötietoja voi käsitellä? Viitattu 18.3.2021. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/minkalaisiahenkilotietojaovoikasitella.html>.

Äspö Hard Rock Laboratory, 2021. Oskarshamn, Ruotsi. Hakupäivä 12.5.2021. Kotisivu: <https://www.skb.com/research-and-technology/laboratories/the-aspo-hard-rock-laboratory/>.

ASIAKASSUHTEIDENHALLINTA JÄRJESTELMÄN VAATIMUSMÄÄRITTELYN KYSELY LIITE 1

1. Ilmoita vastaajien nimet, tehtävänimikkeet ja organisaatio:
2. Kuinka monta henkilöä suunnilleen työskentelee UL:ssasi?
3. Kuinka monta asiakasta suunnilleen UL:lläsi on?
4. Mitä käyttöjärjestelmää käytät UL:ssasi? Voit valita useita.
 - Windows.
 - Linux.
 - Mac käyttöjärjestelmä.
 - Muu, mikä?
5. Kuka kerää ja tallentaa asiakkaiden tietoja UL:si? Voit viitata työnimikkeisiin, sinun ei tarvitse liittää mukaan asiakastietojen hallintaan osallistuvien henkilöiden nimiä.
6. Kuvaile millaisia tietoja keräät ja tallennat asiakkaista?
7. Missä tallennat tällä hetkellä tietoja UL:si asiakkaista?
8. Onko sinulla UL:ssasi asiakastietokanta?
 - Joo.
 - Ei.
 - En tiedä.
9. Kuinka kommunikoit asiakkaiden kanssa (potentiaalisten ja nykyisten) Voit valita useita.
 - Sähköpostilla.
 - Puhelimella.
 - Postitse.
 - Kasvokkain.
 - Verkkosivustomme kautta.
 - Sosiaalisen median kautta.
 - Muuta, miten??
10. Mitä sähköpostia käytät UL:ssasi? Voit valita useita.
 - Outlook-sähköposti.
 - Google-sähköposti.
 - Muu, mikä?
11. Kertokaa mielipiteenne CRM-järjestelmien toiminnoista ja kyvyistä. On tärkeää, että CRM-järjestelmämme pystyy:
 - Tallenna kaikki asiakastiedot yhteen paikkaan.

- Järjestä asiakastietokantamme.
 - Salli myyntiprosessin hallinta.
 - Etsi potentiaalisia asiakkaita.
 - Seuraa yhteydenpitoa jokaisen asiakkaan kanssa.
 - Auta asiakaspalvelua.
 - Lähetä massasähköposteja asiakkaillemme.
 - Hallitse sosiaalisen median kanavia.
 - Hallitse markkinointikampanjoitamme.
 - Valmistele raportteja ja analyysseja, joita voidaan käyttää markkinoinnissa ja myynnissä.
 - Hallitse projekteja.
 - Tallentaa sopimukset.
 - Hallitse kirjanpitoa.
 - Muu, mitä?
12. Kerro mielipiteesi CRM-järjestelmien teknisistä ominaisuuksista. On tärkeää, että CRM-järjestelmämme olisi:
- helppokäyttöinen
 - helppo asentaa ja konfiguroida
 - helppo päivittää
 - helppo laajentaa, jos liiketoimintamme kasvaa
 - helppo integroida kolmannen osapuolen sovelluksiin ja ohjelmiin.
 - helppo integroida nykyisiin järjestelmiimme
 - helppo integroida sosiaalisen median kanaviin
 - helppo räätälöidä tarpeisiimme
 - helppo korjata ongelmatilanteissa
 - helppo oppia käyttämään
 - kohtuuhintainen
 - yksityinen ja turvallinen
 - muu, mitä?
13. Kuinka monta UL:n työntekijää noin käyttäisi CRM-järjestelmää?
14. Suosittelemme, että CRM-järjestelmä olisi:
- kumppanin isännöimä (Pilvipohjainen palvelu, jonka toimittaja tarjoaa. Ei ylläpitokustannuksia. Kustannukset käyttäjää ja ominaisuuksia kohti.)
 - paikan päällä (paikallinen asennus. UL:n vastuulla esim. laitekustannuksiin.)
 - emme tiedä

15. Haluaisitko lisätä jotain muuta CRM:n järjestelmävaatimukseen liittyen?

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION SURVEY

LIITE 2

1. Please, state the names, job titles and organisation of the respondents:
2. Approximately how many people work at your UL?
3. Approximately how many customers does your UL have?
4. Which operating system do you use at your UL? You can choose several.
 - Windows.
 - Linux.
 - MacOS.
 - Other, which?
5. Who collects and stores data about the customers at your UL? You can refer to job titles; you do not have to enclose the names of the persons involved in managing customer data.
6. Please, describe what kind of data you collect and store about the customers?
7. Where do you currently store data about customers at your UL?
8. Do you have a customer database at your UL?
 - Yes.
 - No.
 - I/we do not know.
9. How do you communicate with customers (potential and current)? You can choose several.
 - By email.
 - By phone.
 - By mail.
 - Face-to-face.
 - Through our website.
 - Through social media.
 - Other, how?
10. Which email do you use at your UL? You can choose several.
 - Outlook email.

- Google email.
- Other, which?

11. Please, indicate your opinions concerning the functions and abilities of CRM systems. It is important that our CRM system should be able to:

- Store all customer data in one place.
- Organise our customer database.
- Enable managing the sales process.
- Find potential customers.
- Track communications with each customer.
- Help customer service.
- Send mass emails to our customers.
- Manage social media channels.
- Manage our marketing campaigns.
- Prepare reports and analyses that can be used in marketing and sales.
- Manage projects.
- Store contracts.
- Manage bookkeeping.
- Other, what?

12. Please, indicate your opinions on the technical features of CRM systems. It is important that our CRM system would be:

- easy to use.
- easy to install and configure.
- easy to update.
- easy to extend if our business grows.
- easy to integrate with third party applications and programs.
- easy to integrate with our current systems.
- easy to integrate with social media channels.
- easy to tailor to our needs.
- easy to fix in case of problems.
- easy to learn to use.

- reasonably priced.
- private and secure.
- other, what?

13. Approximately how many UL employees would be using the CRM system?

14. We prefer that the CRM system would be:

- partner-hosted (A cloud-based service provided by the Supplier. No maintenance costs. Costs per user and features.)
- on-premise (Local installation. UL responsible for, e.g., equipment costs.)
- I/we do not know.

15. Is there anything else that you would like to add concerning the system requirements of CRM?