

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Business Akatemia
2014

Janne Nietula

ASIAKKUUDENHALLINTAJÄR- JESTELMÄN KÄYTÖN VAIKUTUS B2B - MARKKINOINTITYÖHÖN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janne Nietula

ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄN KÄYTÖN VAIKUTUS B2B - MARKKINOINTITYÖHÖN

Yrityksen johdon tehtävä on näyttää työntekijöille, miten järjestelmää käytetään tehokkaasti. Asiakkuudenhallintajärjestelmiä käytetään yrityksissä eri tavoin apuna myynnissä ja markkinoinnissa. Sen tarkoituksena on oppia enemmän asiakkaista, jotta voidaan tehokkaammin löytää yrityksen valikoimasta asiakkaalle sopiva tuote.

Case - yritys on aloittanut toimintansa Suomessa keväällä 2013 ja otti asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön saman vuoden elokuussa. Tässä opinnäytetyössä seurataan, miten case - yrityksessä tutkimuksen tekoheikellä käytetään CRM - järjestelmää ja selvitetään, miten se hyödyttää yritystä B2B – markkinoinnissa, myynnissä. Tai onko se toisaalta myynnin este? Työn viitekehityksessä selvitetään lisäksi miten yritykset hoitavat asiakaskontaktointia ja mitä tietoa ne keräävät asiakkailta asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Tutkimusta varten suoritettiin kvalitatiivisia haastatteluja vuoden 2014 alussa case - yrityksessä. Haastateltavat olivat avainhenkilöitä, joilla on kokemusta tekemästään työstä ennen ja jälkeen CRM – järjestelmän käyttöönoton. Käytännön osa koostuu haastatteluista, näiden yhteenvedosta sekä tekijän omista kokemuksista asiakkuudenhallintajärjestelmän käytöstä.

Haastattelujen tuloksena selvisi, että yksinkertaisimmillaan asiakkuudenhallintajärjestelmän perustarkoitus on olla tietolähteenä asiakaskontaktointille. Järjestelmään kerätään asiakkaiden päivitettyt yhteystiedot, kontaktointien tulokset, asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. Lisäksi kirjataan miten jatkossa hoidetaan yhteydenpitoa asiakkaisiin, esimerkiksi sovitut soittot ja tapaamiset. Tällä tavoin järjestelmää tehokkaasti käyttämällä saadaan siitä enemmän hyötyä yritykselle ja sen liiketoiminnalle.

ASIASANAT: B2B – markkinointi, CRM, Asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Janne Nietula

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT'S EFFECT TO B2B – MARKETING

The company's management's job is to show to the employees how to use the system effectively. Customer relationship management systems are used in companies in a variety of ways to help in sales and marketing, to learn more about the customers, and to more efficiently find the right product for the customer.

The case - company. has started operations in Finland in spring 2013 and they began using the CRM in August 2013. In this study it is reviewed, how the CRM is used at the case -company during the study, and how it benefits the company in B2B – marketing and selling. Or is it a possible obstacle to the sales? The framework explains how the companies manage their customer contacting and what information they collect from their customers to customer relationship management system.

Qualitative interviews were held in the case - company early 2014. The key personnel were the respondents as they have experience from the work before and after the implementation of CRM. The practical part of the research consists of these interviews and author's experiences in the use of the CRM.

The interviews resulted, that the basic purpose of a customer relationship management system is to be a source for customer contacting. Collected to the system is updated customer contact information, the results of the contacting, the interests of the customers. In addition, It is registered how to manage future contacting with the customers, e.g. agreed calls and meetings. In this way the system can be used more effectively to benefit the company in its business.

KEYWORDS:

CRM, Customer Relationship Management, B2B – marketing.

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	5
1 JOHDANTO	8
2 CRM - ASIAKKAUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ	8
2.1 MIKSI ON CRM?	13
2.2 MITEN CRM TOIMII TAI KUULUISI TOIMIA?	14
2.3 MITÄ VAIHTOEHTOISIA CRM JÄRJESTELMIÄ ON TARJOLLA	15
2.4 CRM:N HISTORIA	18
3 ASIAKKAUDENHALLINTA CASE -YRITYKSESSÄ	22
4 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	31

LIITTEET

LIITE 1. HENKILÖN MG HAASTATTELU

LIITE 2. HENKILÖN JG HAASTATTELU

LIITE 3. HENKILÖN RK HAASTATTELU

LIITE 4. HENKILÖN JS HAASTATTELU

KÄYTETTY SANASTO

CRM	Lyhenne sanoista Customer Relationship Management, suomennettuna asiakkuudenhallintajärjestelmä.
B2B	Lyhenne sanoista Business to Business, suomennettuna yritykseltä yritykselle.
Segmentti	Segmentointi (englanniksi market segmentation) on markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentoinnin lähtökohtana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Siksi kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, vaan eriyttämällä eli differoimalla ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Wikipedia).
Räätälöinti	Tehdä tilaustyönä, muuttaa (asiakkaan toiveiden mukaan).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on eräs suomalainen media-alan yritys, johon aluksi hain töihin siten, että työtä voisin tehdä opiskelun ohella, ja myöhemmin tästä tuli minulle työharjoittelupaikka. Olin Ammattikorkeakoulussa opiskellut mm. toiminnanohjausjärjestelmiä ja olin erittäin kiinnostunut, kun harjoittelupaikalla minulle ehdotettiin, että voisin tehdä opinnäytetyön CRM:stä eli asiakkuudenhallintajärjestelmästä, joka hiljattain oli yrityksessä otettu käyttöön. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkuudenhallintajärjestelmän käytön hyöty B2B - markkinoinnissa, onko siitä enemmän hyötyä myynnissä, vai onko se myynnin este.

Työ koostuu teoriaosasta, käytännön osasta sekä yhteenvedosta. Teoriaosassa selvitetään, mikä on CRM, miksi sitä käytetään, miten se toimii, miten kuuluisi toimia, sekä mitä vaihtoehtoisia CRM – järjestelmiä on saatavilla. Työssä käydään myös lyhyesti läpi CRM:n historiaa.

Tutkimus on rajattu koskemaan B2B – markkinoinnissa käytettyihin järjestelmiin. Käytännön osa koostuu tutkimushaastattelusta, joka toteutettiin vuonna 2014 työharjoittelupaikalla, saamieni vastauksien analyysistä, ja sen jälkeen tekemistäni päätelmistä. Yhteenvedossa selvitetään, miten mielestäni onnistuin tässä tutkimuksessa, mitä asioita on jäänyt tekemättä ja mitä voisi tutkia enemmän jos joku jatkaa tutkimusta edelleen tämän pohjalta.

Tekemäni työharjoittelu case –yrityksessä, ja siellä käytössä oleva CRM – järjestelmä auttoivat saamaan käytännön kokemusta sekä B2B – markkinoinnista, että CRM - järjestelmän käytöstä, sekä opin myös mitä ei pitäisi tehdä, kun käyttää CRM – järjestelmää. ("Deadly hazards using CRM"). Tutkimushaastattelussa käyttämäni kysymykset muodostin lukemalla Jens Berfenfeldt, Pro gradu –työ. Asiakkuudenhallintajärjestelmä. (Master's Thesis. Customer Relationship Management), varsinkin kohta 2.3. CRM:n suorituskyvyn mittaaminen. (Measuring performance of CRM), sekä 3.3. Kuinka CRM:n suorituskykyä voidaan mitata? (How can performance of CRM be

measured?). Myös James Edward Richard, Asiakkuudenhallintateknologian vaikutus B2B asiakas – suhteisiin, (The Impact of Customer Management Technology On Business – to - Business Customer Relationships) auttoi tässä. Tutkimuskysymys: ”Kuinka CRM – järjestelmää tehokkaasti käytetään yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen?”.

Kovin helppoa ei ollut löytää tutkimuksia, joissa selvitetään asiakkuudenhallintajärjestelmän vaikutuksia, ja varsinkaan sellaisia, joissa selvitetään, miten vaikutuksia mitataan. Näiden hyödyntäminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli haastavaa ja myös opettavaista.

2 CRM - ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ

Adrian Payne määrittelee CRM:n yksinkertaisimmillaan kolmella tasolla: CRM on tarkoin määritellyn teknologiasovellus - projektin käyttöönottamista, CRM on vaiheittain yhteensovitettujen asiakaslähtöisten teknologiasovellusten käyttöönottamista, sekä CRM on holistinen strateginen näkökulma asiakassuhteiden johtamiseen tarkoituksena luoda osakasarvoa. (Payne 2006,1 - 2).

Asiakkuudenhallinta on myös kilpailuvahvuuksien saavuttamista, pitämistä ja kehittämistä aavistamalla asiakkaiden tulevat tarpeet kuten myös tyydyttämällä heidän nykyiset vaatimukset. (Payne 2006, 13).

CRM on strateginen lähestymistapa, joka on osallisena luomassa kehittyvää osakasarvoa sopivien suhteiden kehittymisen kautta avainasiakkaiden sekä asiakassegmenttien kanssa. CRM yhdistää tietotekniikan potentiaalin sekä suhdemarkkinointistrategiat toteuttaakseen tuottavia, pitkäaikaisia suhteita. Mikä tärkeintä, CRM toteuttaa parannettuja mahdollisuuksia käyttää dataa ja informaatiota sekä asiakkaiden ymmärtämiseen, että ottamaan paremmin käyttöön markkinointistrategioita. Tämä edellyttää informaation, teknologian sekä sovellusten käyttämistä tarkoituksena ihmisten, operaatioiden, prosessien sekä markkinointivoimavarojen keskinäinen yhteensovittaminen. (Payne 2006, 22).

CRM on ydin liiketoimintastrategia, joka yhdistää prosesseja sekä toimintoja, ja ulkoisia verkkoja luodakseen ja toimittakseen arvoa kohdennetuille asiakkaille tuotolla. Se perustuu korkealaatuisiin asiakastietoihin ja on mahdollista tietotekniikkaa käyttämällä. (Buttle 2003, 245).

CRM on tietotekniikan mahdollistama liikestrategia, joka on seurausta kannattavuuden optimoinnista, tuotoista ja asiakastyytyväisyydestä, joka onnistuu organisoitumalla asiakassegmentoinnin ympärille, vaalimalla asiakasta tyydyttävää toimintaa ja ottamalla käyttöön asiakaskeskeisiä prosesseja. (Berfenfeldt 2010, 3).

CRM on teknologioiden sekä liiketoimintastrategioiden yhteensovittamista, jota käytetään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita kaikessa vuorovaikutuksessa. Tarkennettuna, CRM käsittää hankinta-analyysiä ja asiakastiedon käyttämistä tarkoituksena myydä enemmän tuotteita ja tehdä se entistä tehokkaammin. (Berfenfeldt 2010, 3).

Eli CRM on asiakkuudenhallintaa, jonka tarkoitus on tuottaa enemmän voittoa yritykselle, mutta se onnistuu vasta, kun asiakas on ensin saanut sen mitä se haluaa. Tässä on ollut apuna tekniikan kehitys, varsinkin sähköiset sovellukset, kuten erilaiset Internetpohjaiset toiminnot, joihin asiakkaat voivat kertoa, mistä pitävät. Tästä hyvä esimerkki on erilaiset palautekanavat, joita yritykset käyttävät saadakseen toiminnastaan asiakkaidensa mielipiteitä, ja samalla voivat tiedustella asiakkaiden ostotottumuksista, ja nämä tiedot voidaan siirtää erilaisiin CRM - järjestelmiin.

Asiakkuudenhallintaa sinänsä on ollut jo niin kauan, kuin kauppaa on käyty, tarvitsehan myyjän aina tietää mitä pitää varastossa, jotta voi kauppaa tehdä, ja tämän tiedon hän on kerännyt kysymällä häneltä ostaneilta, mitä haluavat ostaa enemmän ja mitä vähemmän. CRM voi myös olla osa suurempaa järjestelmää, kuten ERP, eli Enterprise Resource Planning. Suomennettuna toiminnanohjausjärjestelmä, joka voi sisältää erilaisia toimintoja mm. tuotannonohjaukseen, logistiikkaan ja asiakashallintaan liittyen.



Kuva1. CRM: n ja ERP: n yhteiskäyttö (openmind.scribesoftware.com)

Kaikesta oppimastani päätellen, on CRM paljon muutakin kun mistä tietoisuuteni CRM:stä alkoi, aluksi se oli tietokoneohjelma, johon kirjataan asiakkaiden yhteystietoja ja tietoja asiakaskontaktointien tuloksista, mutta sitten siitä tuli keskeinen osa lähes koko organisaation toiminnasta.

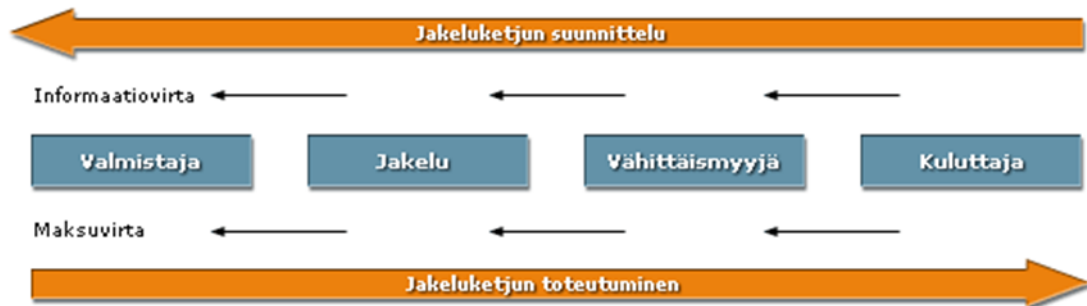
Suurimmalla osalla yrityksistä on käytössä tietokoneohjelma, joka sisältää tietoa sen asiakkaista, ja tätä ohjelmaa yritys käyttää tukemaan sen liiketoimintaa. Tämä ohjelma tuottaa yrityksen asiakkaille tärkeitä etuja, jotka ovat näille suuressa arvossa, ja tämä saa asiakkaat jatkamaan yrityksen asiakkaina, sekä tekemään myös jatkossa ostoja yritykseltä. (<http://www.marmai.fi>)

Yritys suunnittelee toimintaansa tekemällä päätöksiä esimerkiksi mitä tuotteita se valmistaa ja silloin pitää myös tietää, keitä ovat asiakkaat. Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja ketkä ovat vähemmän tuottoa tekeviä asiakkaita. Myös pitää tehdä päätöksiä, miten näitä asiakkaita palvellaan asiakassuhteen eri vaiheissa, ja miten näille eri asiakasryhmille markkinoidaan ja mainostetaan yrityksen eri tuotteita.

Näihin kaikkiin vaikuttaa myös se, minkälaisesta tuotannosta on kyse, voi olla kyse esimerkiksi tuotteesta, jota valmistetaan teollisesti suurina määriä, ja silloin voi tuotteen jakeluvaiheita olla useita. Ennen loppukäyttäjää saattaa olla tukkukauppias, jonka jälkeen voi tulla maahantuoja, ja sitten voi tulla vähittäiskauppias, ja sen jälkeen loppukäyttäjää. Kaikkia näitä välivaiheita tulee palvella niiden odotusten mukaisesti, ja sen mukaisesti, minkälaista tietoa nämä odottavat saavansa kultakin eri prosessin välivaiheelta tuotetta koskien. Nämä tiedot tulisi olla CRM:ssä, niihin kuuluvissa kohdissa.

Erilaiset asiakkaat hakevat tietoa tuotteista eri kanavia käyttäen. Yrityksen pitää siis myös näihin eri kanaviin jakaa tietoa tuotteistaan eri tavalla. Tavalla, jolla asiakkaat odottavat tietoa saavansa, ja kaikki tulisi tehdä siten, että asiakkaalla säilyy kaikessa vaiheessa asiaankuuluva mielikuva tuotteesta, sekä yrityksestä. Näitä eri kanavia voi olla esimerkiksi tuotetta valmistavan yrityksen Internet-sivut, sekä myös muilla välivaiheen yrityksillä voi olla sivustot. Näissä kaikissa

tuote tulisi olla esillä antaen yhtenäisen kuvan sekä tuotteesta ja yrityksestä. Tämä malli tulisi jatkua myös esimerkiksi puhelinalvelussa, johon asiakas saattaa soittaa kysyäkseen lisätietoja tuotteesta, sekä maahantuojalta tulee myös voida saada lisätietoja, ja myös vähittäiskauppias kuuluu tähän ketjuun.



Kuva 2. Jakelukanavan luominen. (elearn.ncp.fi)

Kaikki vaiheet tulee siis toimia antamalla asiakkaalle mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä ja tuotteista, ja jos jokin vaihe esimerkiksi puhelinalvelu, ei toimi asiakasta tyydyttävällä tavalla, voi käydä niin, että asiakas ei enää tuotetta osta vähittäiskauppiaalta, saamansa huonon puhelinalvelun takia.

2.1 Miksi on CRM?

CRM tähtää rakentamaan molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita asiakkaiden kanssa, joko segmentti – tai yksilötasolla. Perustuva lähestyminen tämän tavoitteen saavuttamiseen on räätälöidä arvolupaus miellyttämään ja säilyttämään strategisesti merkittävät asiakkaat. CRM tähtää saamaan tarjous sellaiseksi, että vastaa asiakkaan vaatimuksia. (Buttle 2003, 251).

Mikä on CRM, ja miksi on CRM ovat hyvin samankaltaisia vastauksia saavia kysymyksiä, kumpikin kuvaavat CRM:n tarkoitusta: sitä, mihin CRM on luotu, mikä on CRM:n tehtävä organisaatiossa.

CRM teknologia linkittää organisaation eri osastot yhteen, tehden kaikki kosketuspinnat, joiden kanssa asiakas on yhteydessä toimimaan mahdollisimman tehokkaasti, tämä voi olla tuottamalla informaatiota inventoinnista, lähettämöstä myyntiorganisaatioon taikka internetsivut jotta se

voi paremmin ja nopeammin palvella asiakasta. CRM:n tavoite on pystyä käsittelemään kaikkia asiakkaita yksi - yhteen pohjalta. Käyttäen spesifistä tietoutta kustakin asiakkaasta yritykset voivat kohdata kunkin asiakkaan ilmennetyt tai epäsuorat tarpeet. Tässä vaiheessa tarjous on kustomoitu jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. (Berfenfeldt 2010, 20).

Adrian Payne kuvaa mikä on CRM:n ydintehtävä, ja jossa informaatioteknologia on suuressa osassa. Tiedonhallintaprosessi käsittää kaksi pääaktiviteettia: asiakastiedon kerääminen ja lajittelu kaikista asiakasrajapinnoista ja tämän tiedon hyödyntäminen täydellisen ja ajantasaisen asiakasprofiilin muodostamiseen, jota voidaan käyttää asiakaskokemuksen laadun parantamiseen, joka edellyttää panostamista arvon muodostus prosessiin. (Payne 2006, 226 – 227).

2.2 Miten CRM toimii tai kuuluisi toimia?

CRM toimii siten, että, kun tarvitset tiedot asiakkaasta, johon olet yhteydessä, löydät ne sinulle osoitetusta paikasta ohjelmasta. Tarvitset ainakin perustiedot, kuten yrityksen nimi, puhelinnumero, johon soitat, ja mahdollisesti kontaktihenkilön nimen. Osoitetietoja tarvitaan ainakin siinä vaiheessa, kun on tehty kauppa, tällöin laskutus tarvitsee näitä tietoja, mutta ne löytyvät muutakin kautta tarvittaessa. Osoitetietoja tarvitaan myös siinä vaiheessa, jos painettua materiaalia lähetetään asiakkaalle.

Myös uudelleenkontaktointiautomaatiikka on hyvä toiminto, sillä helpotetaan sitä, ettei välttämättä kalenteriin tarvitse erikseen merkata tietoja, vaan ne näkyvät ohjelmasta niille varatusta paikasta, kun ne on ensin tallennettu ohjelmaan. CRM -järjestelmän kautta voidaan myös tehdä tarjouksia asiakkaille erilaisista tuotepaketeista, joita yrityksellä on tarjolla. Sähköpostitoiminnot on myös mahdollista saada toimimaan CRM -järjestelmän kautta. Tällöin voidaan seurata helpommin juuri kyseisen asiakkaan kanssa käytyjä keskusteluja.

2.3 Mitä vaihtoehtoisia CRM järjestelmiä on tarjolla

Case - yrityksessä käyttöönotettu CRM -järjestelmä on sen yhteistyökumppanin JM Tiedon tekemä, ja se on pilvipalveluna tuotettu järjestelmä. Muita B2B-markkinoinnissa käytettyjä järjestelmiä on mm. VTiger ja Microsoft Dynamics CRM. On myös avoimen lähdekoodin järjestelmiä, kuten SugarCRM. Avoimen lähdekoodin ero suojattuun on esimerkiksi se, että sitä voi saada ilman erillistä maksua käyttöönsä ja sitä voi muokata omiin tarkoituksiin sopivaksi.

webCRM.

Web-pohjainen CRM tehty helpoksi. webCRM on hyvin muunneltavissa oleva, sitä on helppo käyttää ja se on erittäin suojattu CRM systeemi ja se toimii pilvipalveluna. Se on tehokas ja tärkeä työkalu myynti teameille, ja se auttaa niitä myymään enemmän. Se mahdollistaa ammattimaisen ja aktiivisen asiakashallinnan ja markkinoinnin – ja se on yksinkertainen ja selkeäkäyttöinen, joka johtaa helpompiin ja nopeampiin tuloksiin.

Testattu systeemi. webCRM tuli markkinoille 2005 ja sitä käyttää yli 15.000 henkilöä maailmanlaajuisesti. Sitä saa yli 12 erilaisena kieliversiona ja käyttäjätukea siihen saa sitä edustavilta paikallistoimistoilta.

Heidän sivuilta voi tilata 14 päivän ilmaisen kokeiluversion ohjelmasta, tilauskaavakkeessa kysytään nimeä, yrityksen nimeä, työsähköpostia ja työpuhelinnumeroa. He ovat myös tehneet asiakastyytyväisyyskartoituksen, jonka mukaan 92% asiakkaista olisivat tyytyväisiä systeemiin. Kartoituksessa käytiin läpi seuraavat asiat: webCRM kokonais-kuva, Systeemin käyttäjäystävällisyys, Tuki webCRM:stä. (www.webcrm.com).

Zoho CRM.

Zoho CRM on pienille ja keskisuurille yrityksille suunnattu monipuolinen, edullinen ja samalla skaalautuva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Siinä on perusominaisuuksien lisäksi myös varaston- ja tilaustenhallintatoiminnot. Tuote voidaan liittää helposti Zoho- tuoteperheen muihin tuotteisiin kuten

projektinhallintaohjelmisto Zoho Projects:iin, asiakastukijärjestelmä Zoho Support:iin tai sähköpostimarkkinointityökalu Zoho Campaigns:iin. Zoho CRM on ilmainen kolmelle käyttäjälle. Tuote on tutustumisenarvoinen, käyttäjäystävällinen sekä helppo käyttää.

Zoho CRM:ää pääsee kokeilemaan ilmaiseksi ja tunnukset saa luotua alle minuutissa.

Cervino Oy On vuodesta 2012 lähtien tehnyt eri kokoisille asiakkaille Zoho-tuoteperheen eri palveluiden käyttöönottoja. Heillä on laaja Zoho- osaaminen, useisiin pilvipalveluihin kattava konsultointi, käyttöönotto-palvelu, koulutus ja ylläpito. Cervino tukee suomalaisia Zoho- asiakkaita ketterissä käyttöönotoissa ja koulutuksissa, jolla heidän asiakkaat omaksuvat nopeasti ja hyvin palveluiden ominaisuudet, toiminnallisuudet ja liiketoiminnalliset hyödyt.

Heidän sivuiltaan voi ilmaiseksi kokeilla systeemiä, kaavakkeessa kysytään nimi, yritys, puhelinnumero, sähköposti, ja siinä voi luoda oman salasanan, ja rekisteröityessä voi myös kokeilla maksullista versiota 15 päivän ajan. (<http://www.cervino.fi>).

novaDesk.

novaDesk on monipuolinen CRM järjestelmä. Sillä hallinnoidaan sisään tulevat kontaktit tehokkaasti. Sillä onnistuu asiakkuuksien järjestely, asiakasryhmien muokkaus ja muistutuksien luominen sekä hälytyksien asetus, joka muistuttaa työtehtävistä. novaDesk on ehdoton apu myynnin tueksi ja esimiehiä se auttaa työn seurannassa ja kehittämisessä. Mukana tulevat selkeät raportit, jotka voidaan viedä sekuntitasolle tai käyttää yleisluontoisemmin. Yksinkertaisesti hieno apu järjestyksen ylläpidossa.

Oy Capnova Ltd on vuonna 2000 perustettu tamperelainen ja täysin kotimainen IT-palvelutalo. He ovat yksi alueensa suurimmista ja tunnetuista osaajista ja ovat kasvussa asiakasyritystensä rinnalla. Heillä on ammattitaitoinen henkilökunta ja modernit konesalit, jotka takaavat heidän asiakkaille laadukkaan, asiantuntevan ja luotettavan palvelun sekä nopeat toimitukset. Laitesaleissa on huippunopeat

tietoliikenneyhteydet, jotka sijaitsevat fyysisesti Suomessa ja eri käyntiosioissa. Heillä on suomalaisen varma, luotettava ja täsmällinen asiakaspalvelu. Tästä yhtenä osoituksena on heille myönnetty Avainlippu-tunnuksen käyttöoikeus.

Capnovan liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita ja turvallisia ulkoistus, hosting-, webhotelli-, ylläpito- ja tukipalveluja. Hosting- palvelut kattavat mm. verkkotunnus- ja sähköpostipalvelut, nettihotellipalvelut sekä palvelinhotelli-, erillispalvelin- ja virtuaalipalvelinpalvelut.

Heidän sivultaan voi tilata novaDeskin web- palveluna, se on maksullinen palvelu, ilmaista kokeiluversiota ei ollut saatavilla näiltä sivulta. Sivulla on oma referenssi osio. (<http://www.capnova.fi>).

Microsoft Dynamics CRM:ää käytetään asiakkuudenhallintaratkaisujen toteuttamiseen:

Valmisohjelmisto sovitetaan asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin tukemaan asiakkuudenhallintaa, myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Dynamics CRM:n yleiskäyttöinen xRM- sovellusalusta soveltuu myös laajemmin erilaisten sidosryhmien, prosessien ja resurssien hallintaan. Ohjelmiston toiminnallisuus, sovitettavuus ja liitettävyyys on monipuolista, Outlook- käyttöliittymä on tuttua, sekä Microsoftin kehityspanostukset ovat johtaneet käyttäjäkunnan nopeaan kasvuun kaikkialla maailmassa

Ratkaisut toteutetaan perinteisinä toimituksina tai pilvipalveluina; asiakaskohtaiset kustomoinnit ja liittymät ovat mahdollisia myös pilvipalvelussa. Dynamics CRM:n nykyversiossa painotetaan tuttujen Office- työvälineiden tuottavuutta, roolipohjaisten käyttöliittymien ja kojelautojen älykkyyttä sekä tuotteistettuja liittymiä.

Onnistunut CRM- ratkaisu jalkauttaa asiakaskeskeisen ajattelun käytännön toiminnaksi ja toimii prosessien joustavana tukena. Ratkaisulla parannetaan myynnin tuloskuntoa, tehostetaan markkinointia, parannetaan asiakaspalvelua ja lisätään asiakastyytyväisyyttä. Asiakkuuksista ja sidosryhmistä voidaan

muodostaa selkeä kokonaiskuva; asiakassuhteita voidaan hoitaa suunnitelmallisesti ja proaktiivisesti.

Reaaliaikainen tieto helpottaa ennustamista, tulosten seuraamista sekä oikeaa reagointia nopeasti muuttuvissa olosuhteissa. Ratkaisulla yhtenäistetään käytäntöjä, automatisoidaan prosesseja ja vapautetaan resursseja asiakasrajapintaan. Joustava xRM- alusta mahdollistaa erilaisten sovellusten ketterän ja edullisen toteutuksen.

Pääset kokeilemaan Microsoft Dynamics CRM Online- pilvipalvelua maksutta 30 päivän ajaksi. Tunnukset saa heti käyttöön. Järjestelmään voi ladata omia tietoja ja esittelyvideoihin ja ohjeisiin pääse myös tutustumaan. Linkistä kun on painanut, saa kokeiluversiokutsun käyttämään ohjelman kokeiluversiota, joka ladataan osoitteesta: <https://portal.microsoftonline.com>. (<http://www.mepco.fi/asiakkuudenhallinta.asp>).

Vtiger.

Jokainen merkintä Vtiger- ohjelmassa on helppo löytää ja muokata ja on portfolion muodossa, joten kaikki siihen liittyvä tieto on myös helppo löytää. Olet sitten etsimässä leadeja, asiakkaita, organisaatioita, tai mahdollisuuksia, näet kaikki asiaankuuluvat merkinnät, sähköpostiliikenteen, kampanjan tehtävä historian, dokumentit, ja enemmän helposti luettavassa ja muokattavassa näkymässä.

Sivulta voi aloittaa ilmaisen koekäytön, joka kestää 15 päivää, täyttämällä lomakkeen, jossa kysytään etunimi, sukunimi, yrityksen nimi, sähköposti, ja salasana, jonka voi itse tehdä. Heillä on ilmainen puhelin- ja sähköpostituki kello 06:00 - 19:00. Sivuilla on myös chat- toiminto englanninkielisenä.

Ominaisuudet ja edut - kohdassa sivuilla kuvataan toimintoja, kuten sähköpostimarkkinointi, projektinhallinta, asiakasportaali, kalenteri ja tehtävien hallinta, raportointi, asiakirja- ja tiedonhallinta, teamit ja pääsynhallinta, sekä varastonhallinta. (<https://www.vtiger.com>).

Sugarcrm.

360-asteen näkymä asiakkaistasi. Tee myyntityötä ammattimaisesti ja aktiivisesti. Yllätyksiltä voi välttyä tuntemalla asiakkuudet ja kontaktit. Tunne asiakkaasi perinpohjin 360-asteen asiakas aktiviteetti historialla läpi koko laajennetun myyntihankkeen. Ymmärrä, mikä vaikuttaa sinun avain kontakteihin ja milloin käynnistää älykkäämpi asiakastiedustelu joka pohjautuu ristikanavointiin ja sosiaalisen median aktiviteetteihin.

Heidän sivuilta voi aloittaa ilmaisen kokeilun ja rekisteröitymiskaavakkeessa kysytään etunimi, sukunimi, business-sähköposti, puhelinnumero, yritys, työntekijöistä lukumäärää sekä onko käyttöoitoalue Pohjois- Amerikka vai Eurooppa. (<http://www.sugarcrm.com>).

Sales Cloud.

Sales Cloud on rakennettu Salesforce1 - alustalle. Se yhdistää seuraavan sukupolven sovelluksia, laitteita, ja asiakkaita. Se on välitön yhteys leadeihin, kontakteihin, asiakkuuksiin, ja kriittisiin business tietoihin.

Sales Cloud – ohjelma toimii nopeasti, paikasta riippumatta. Ohjelma on myös monikäyttöinen, ja toimii useilla laitteilla. Sales Cloud on aikaisempaa parempi ja nopeampi tapa myydä.

Heidän sivulta voi aloittaa ilmaisen kolmenkymmenen päivän kokeilun ja heillä on myös ilmainen puhelintuki. Rekisteröitymiskaavakkeessa kysytään perustietojen lisäksi henkilökunnan kokoa sekä minkä kieliversion haluaa käyttöönsä. Tämä systeemi toimii myös mobiiliversiona. (<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/overview>).

2.4 CRM:n historia

CRM ei ole aina ollut vankka, yksittäinen ohjelmisto, josta moni yritys on riippuvainen tällä hetkellä. Viimeisen neljän vuosikymmenen aikana se on kehittynyt useista muista yrityskäyttöön tehdyistä ohjelmista. (<http://www.crmswitch.com>).

1980 – luvulla tietokantamarkkinointi keräsi ja tallensi asiakastietoja. Käyttämällä statistista mallinnusta, tätä dataa oli käytetty helpottamaan yhteydenpidon muokkaamista muihin potentiaalsiin asiakkaisiin. Vuonna 1986 yritysmaailmalle esiteltiin yhteystietojen hallinta ohjelmisto. Pohjimmiltaan digitaalinen asiakaskortisto, se mahdollisti tehokkaan ja organisoidun asiakasyhteystietojen varastoinnin. (<http://www.crmswitch.com>).

Vuosikymmenen lopulla henkilökohtaisten tietokoneiden ja palvelinarkkitehtuurin kehitys tasoitti tietä ohjelmistojen kehityksen kasvuille. 1990 – luvun alku toi mukanaan ensimmäisen suuren askeleen kohti todellista CRM – ohjelmistoa. Ensimmäiset innovaattorit autoivat yhteystietojen hallinta - ohjelmistoja lähemmäksi myyntitoimintojen hallintaa, joka otti monia ominaisuuksiaan tietokantamarkkinoinnista, automatisoi ne, ja yhdisti ne yhteystietojen hallintaan. Tämä tuotti yrityksille paljon käyttökelpoisempaa asiakasinformaatiota. Se myös automatisoi toimintoja, kuten inventointivalvonnan ja asiakastapahtumien seurannan. (<http://www.crmswitch.com>).

Termi CRM tuli käyttöön vuoden 1995 lopulla, jolloin myyntitoimintojen hallinta - ohjelmisto jo läheisesti muistutti nykyisiä CRM – järjestelmiä. Vuosikymmenen toisella puoliskolla tapahtui suuria muutoksia CRM teollisuudessa. Toiminnanohjausjärjestelmä (ERP) valmistajat, kuten Oracle ja Baan tulivat CRM markkinoille, toivoen ison kokonsa ansiosta pääsevän valtaamaan markkinoita. (<http://www.crmswitch.com>).

Vuonna 1999 e-CRM toimittajat kasvattivat alan kilpailua käyttämällä intranetia, extranetia ja internetiä tuomaan organisaation sisäiset toiminnot CRM – toimintaan mukaan, samaan aikaan myös ensimmäiset mobiili- versiot tulivat

käyttöön. 90 – luvun lähestyessä loppuaan myös SaaS – palvelut alkoivat Salesforce:n toimesta. (Software as a Service, lyhenne SaaS tarkoittaa ohjelmiston hankkimista palveluna perinteisen lisenssipohjaisen tavan sijasta. (Wikipedia). Vuonna 2007 alkoivat saman yrityksen toimesta myös pilvipohjaiset - palvelut. (<http://www.crmswitch.com>).

3 ASIAKKUUDENHALLINTA CASE -YRITYKSESSÄ

Case -yritys aloitti toimintansa Suomessa keväällä 2013. Se kuuluu osana monikansallista mediayhtiötä, jolla on toimintaa yli 10 Euroopan maassa. Yrityksen toimialaa Suomessa ovat sähköinen ja painettu media. Suomessa yrityksen asiakaskuntaa ovat eri alojen toimijat, jotka haluavat palvella Venäläisiä matkailijoita aina matkan suunnittelusta alkaen paluumatkalle asti.

Näitä toimijoita ovat mm. mökkikylät, apteekit, ravintolat, ostoskeskukset, kahvilat, elämysyritykset, kuten moottorikelkkasafareita ja kalastusretkiä tarjoavat toimijat, ym. Tutkimuksen tekohetkellä yrityksen palveluksessa oli henkilöitä sekä Turun toimistossa ja Saloon oltiin myös rekrytoimassa henkilöitä eri tehtäviin. Myyntitehtävissä oli tällöin yhteensä noin kuusi henkilöä, jotka tekivät asiakaskontaktointia pääasiassa puhelimitse, ja osa teki myös asiakaskäyntejä.

Käytännön kokemusta B2B - markkinoinnista ja asiakkuudenhallinnasta olen saanut case - yrityksessä alkaen kesäkuusta 2013, jolloin pääsin yritykseen sähköisen markkinoinnin ratkaisumyyjä - rekrytointikoulutuksen kautta. Tällöin yrityksessä ei vielä ollut CRM - järjestelmää käytössä, vaan se tuli myöhemmin käyttöön.

Ennen CRM:n käyttöönottoa sain toimistovastaavalta paperisen tulosteen asiakkaista, ja näiden yhteystiedoista, joihin olisin yhteydessä. Muistiinpanot tein paperivihkoon, ja uudelleenytymisen koittaessa, kävin muistiinpanot läpi, jotta olisin ajan tasalla siitä, mistä olin viimeksi keskustellut asiakkaan kanssa. CRM:n tultua käyttöön, helpottui tämä asia siten, että ohjelman kommenttitilaan voi kirjoittaa tiedot asiakaskontaktointin tuloksista, ja nämä löytyivät sieltä aina kun oli tarve käydä läpi mitä oli asiakkaan kanssa keskustellut, ei tarvinnut enää selata muistivihkoja.

Saimme myös koulutusta CRM:n käytöstä, ja eräs esillä ollut asia oli, että kuuluisi näkyä kontaktointiaktiivisuus järjestelmässä, ja tämän olin tulkinut

siten, että tallentaisin järjestelmään päivämäärän, jolloin olen ollut asiakkaaseen viimeksi yhteydessä. Tähän järjestelmässä oli oma kenttänsä. Näin siis tein joka kontaktoinnin jälkeen, ja jonkin ajan kuluttua huomasin asiakasmäärien vähentyneen asiakaslistassani, ja sain lisää asiakkuuksia toimistovastaavalta. Jonkin ajan kuluttua uusia asiakkaita en enää saanut samanlaisia määriä, ja huomasin, että aiemmat asiakkuudet ovat kuitenkin järjestelmässä, ja että ne saa takaisin asiakaslistalle poistamalla aiemmin mainittu päivämäärämerkintä. Tämä merkintä olisi kuulunut aktivoida ainoastaan, jos on tullut joko ostopäätös tai kielteinen päätös.

Tämä osoittautui työlääksi toiminnoksi, jota ilman asiakkuuksia ei kuitenkaan saisi palautettua, ja täällä oli myös hyvin potentiaalisia asiakkaita. Tämä oli minun "Deadly hazards using CRM". Erään myyntikouluttajan mukaan tätä olisi myös se, että ei tarpeeksi aktiivisesti täytä kontaktointien tuloksia järjestelmään, näin unohtuu tärkeitä tietoja, joita tarvitaan myynnissä. Erään kollegan ja myös myyntikouluttajana toimineen henkilön mukaan CRM:stä näkyy myös se, ketkä myyjät sopivat paremmin jonkin asiakassegmentin kanssa toimimiseen, eli saavat paremmin tietoa asiakkaan ostotottumuksista tai mieltymyksistä.

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisia metodeja, jotka poikkeavat kvantitatiivisista metodeista muun muassa siinä, että numerotietoja sinänsä ei käytetä mittaamaan tutkimuksen tuloksia.

Esimerkiksi kun halutaan tietää, minkälaisia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle on ollut CRM:n käyttöön otosta, saadaan nämä tiedot lukemalla CRM:stä, esimerkiksi, mitä asiakkaat ovat kertoneet ostaneensa yritykseltä.

Myös miten asiakkaat suhtautuvat markkinointikampanjoihin näkyy CRM:ssä, onko sillä ollut vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen saattaa selvittää CRM:stä. Saattaa näkyä esimerkiksi onko branditietoisuus lisääntynyt asiakaskontaktointien seurauksena. Voi selvittää onko brandin uskottavuus kasvanut. Asiakastyytyväisyys on saattanut kasvaa sekä asiakkaiden halukkuus kertoa lisää tietoa itsestään on saattanut kasvaa. Sekä asiakaspysyvyys ja asiakkaiden uudelleenostot voivat näkyä tämän seurauksena muuttuneen.

Jens Berfenfeldt (2010) kirjoittaa, että jotta CRM hankkeen voidaan nähdä onnistuneen, täytyy sen seurauksena olla muutos asiakaskäyttäytymisessä, mutta jos nämä muutokset ovat mitattu tunteina ja mielipiteinä sen sijaan, että ne olisivat mitattavissa olevia vertailupisteitä ja tavoitteita, niin tällöin se ei ole oikeasti onnistunut. Tuloksena on tällöin kvantitatiivisesti mitattavia tuloksia, tästä kuitenkin muodostin haastattelukysymyksen "Minkälaisia muutoksia on havaittu asiakaskäyttäytymisessä CRM:n käyttöönoton seurauksena?".

Vastaajien mielestä CRM:n käyttöönotolla ei ole juurikaan ollut vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen, ehkä enemmänkin myyjän käyttäytymiseen sillä olisi havaittu olevan vaikutusta.

On monia tapoja mitata CRM:n onnistuneisuutta, useimpiin niistä liittyy jonkinlaisen tuloslistan käyttöä. Ja kuten kaikessa kaupankäynnissä, tulosten täytyy olla numeerisesti mitattavissa, jotta ne voidaan esittää osakkeenomistajille.

Greenberg (2004), jakaa mittarit kolmeen kategoriaan; asiakas, tehokkuus ja diagnostisiin mittareihin. Näistä ensimmäisessä on mukana asiakas potentiaali indeksi, joka listaa asiakkaan käyttämät tuotteet, jotka yritys pystyy, joko tällä hetkellä, taikka myöhemmin toimittamaan. Tästä muodostin haastattelukysymyksen "Näetkö CRM:stä asiakasta kiinnostavat tuotteet, joita yritys pystyy nyt tai myöhemmin toimittamaan?". (Berfenfeldt 2010, 26)

Tämä on sellainen asia, johon vastaajat olivat sitä mieltä, että ohjelmasta näkyy asiakasta kiinnostavat tuotteet, sekä että järjestelmän käyttäjien kuuluisi kirjata kontaktointien tuloksena näkyviin ne asiat, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita, sekä riippuu myös järjestelmän joustavuudesta, miten tämä tulee ilmi siitä.

Tehokkuusmittareissa on mukana maininta, että asiakkaiden pysyvyysaste on kasvava. (Retention rate for customer increase). Tästä muodostin haastattelukysymyksen. "Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen? (Berfenfeldt 2010, 26)

Aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen ei haastateltujen mielestä ole ollut vaikutusta CRM:n käyttöönottamisella, järjestelmän interaktiivisuudella saattaisi erään vastaajan mielestä olla vaikutusta asiassa.

Sekä myyntulot per myyntihenkilö on kasvussa. (Revenue per salesperson increase). Tästä muodostin haastattelukysymyksen: "Minkälaista muutosta myynnissä on havaittu CRM:n käytön seurauksena?". (Berfenfeldt 2010, 26).

Osa vastaajista havaitsi CRM:n käyttöönoton seurauksena kasvua myynnissä, sekä se on myös tuonut jämäkkyyttä myyntityöhön, sekä myös sillä, minkälaisesta järjestelmästä on kyse, olisi vaikutusta siihen, millaisia merkintöjä siihen tehdään. Osan mielestä olisi paremmin osattava hyödyntää järjestelmässä jo oleva tieto, ja tällä olisi vaikutusta myynnissä.

Diagnostiikkamittareissa on mukana maininta työntekijöiden määrästä, joka käyttää järjestelmää. Tästä muodostin haastattelukysymyksen "Minkälaista muutosta olet havainnut CRM:n käyttämisessä yrityksessä? (Kasvanut/vähentynyt)".

Tähän kysymykseen vastannut oli nähnyt järjestelmän käyttämisessä tapahtuneen parannusta, sekä kirjatun tiedon laadussa, että määrässä on tapahtunut parannusta. Järjestelmää myös käytetään laajemmin, ja sinne kirjattu tieto on parempaa kuin aikaisemmin.

Näissä mittareissa on mukana myös aika, mitattuna klikkauksina tai toimina, joka työntekijällä kuluu halutun asiakastiedon löytämiseen. Tästä muodostin haastattelukysymyksen "Miten nopeasti/helposti saat tarvitsemasi asiakastiedot järjestelmästä?".

Kysymykseen vastanneiden mielestä järjestelmästä löytyy omat asiakkaat helposti ja nopeasti, mutta on havaittu vaikeutta erottaa asiakasyritysten markkinointinimi ja virallinen nimi toisistaan. Tietojen asianmukainen päivittäminen myös vastaajien mielestä helpottaa tietojen löytämistä. Tämän lisäksi myös käytössä oleva järjestelmä vaikuttaa asiaan.

Zarah & Kimiloglu (2009) ovat tuottaneet listan mittareista, joita voidaan käyttää e-CRM:n tehokkuuden mittaamisessa. Näitä ovat muun muassa: branditietoisuus on kasvanut, asiakastietokanta on tarkentunut, asiakastyytyväisyys on kasvanut, asiakkaat ovat halukkaampia jakamaan tietoa itsestään. Näistä muodostin seuraavat haastattelukysymykset: "Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden branditietoisuuteen yrityksessä?" (Berfenfeldt 2010, 26).

Vastanneet olivat pääasiassa sitä mieltä, että asiakkaiden branditietoisuuteen ei CRM:n käyttöönottamisella olisi ollut vaikutusta, ja mutta että pre-sales toiminnoilla olisi kuitenkin positiivinen vaikutus tähän.

"Kuinka tarkkana tai luotettavana pidät tietoa, joka on kirjattu CRM-järjestelmään?"

Vastaajien mielestä tiedon alkuperällä on vaikutusta siihen, kuinka luotettavana sitä pidetään, esimerkiksi Suomen Asiakastiedolta saatua tietoa pidetään tarkkana ja luotettavana ja myös käytännöllisenä.

"Onko havaittu kasvua asiakastyytyväisyydessä CRM:n käytön seurauksena?"

Asiakassuhteen hoitaminen on huomattavasti helpottunut erään vastanneen mielestä CRM:n käytön seurauksena, ja se on myös varmemmalla faktapohjalla, ja tällä olisi myös vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mutta osa oli myös sitä mieltä, että siihen pitäisi vielä panostaa ja sitä pitäisi kehittää.

"Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden halukkuuteen jakaa tietoa itsestään?"

Järjestelmän interaktiivisuudella on vaikutusta asiakkaiden haluun jakaa tietoa itsestään oli erään vastaajan mielipide asiasta, sekä oikein tehty pre-sales vaikuttaa asiaan. Myyjän ammattitaidosta on kuitenkin kiinni, miten saa kysytyä asiakkaalta olennaiset asiat.

Haastattelukysymykset: "Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa?", "Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktointiin

jälkeen?", "Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?" ovat mielestäni myös tärkeitä, kertovat osaltaan siitä, minkälainen strategia yrityksessä on CRM:n käytön suhteen. Nämä kysymykset muodostin case - yrityksessä saamani työkokemuksen pohjalta.

Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa?, (vai onko se ollut koko ajan käytössä?).

Ennen CRM:n käyttöönottoa case - yrityksen myyntihenkilöt etsivät internetistä, alan lehdistä ja myös aikaisemmista asiakkuuslistoista asiakkuudet, joihin ottivat yhteyttä. Myös kilpailijatiedot ovat tärkeitä tietolähteitä asiakaskontaktoinnissa. Myös erilaiset tietokannat, ja liput ja laput olivat tällöin käytössä. Vastanneista eräs on käyttänyt CRM:ää alusta alkaen, koska oli tullut yritykseen CRM:n käyttöönottamisen jälkeen.

Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktoinnin jälkeen?

Vastanneiden mielestä CRM:ään tulisi kirjata asiakkaiden yhteystiedot, ja niitä tulisi päivittää kun mahdollista. Ajankohta kontaktoinnille, sekä kontaktoija tulisi merkitä järjestelmään, sekä asiakkaan yhteyshenkilön tiedot. Myös kaikki mahdollinen tieto, josta voisi olla seuraavalle kontaktoijalle hyötyä olisi myös hyvä kirjata järjestelmään. Myös tiedot, mitä kontaktoinnissa sovittiin ja mistä on keskusteltu pitää kirjata järjestelmään. Sekä myös kontaktoinnin tulos on vastaajien mielestä kirjattava ylös.

Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?

Vastaajien mielestä heidän saamansa koulutus CRM:n käyttöön on ollut nopeaa, kuitenkin kattavaa peruskoulutusta, jonka tarkoituksena on nopeasti oppia järjestelmän peruskäyttö, ja tarvittaessa siihen saa tukea ongelmatilanteissa yksilöllisesti.

Yhteenvetona tehdyistä haastatteluista voidaan sanoa, että kolme neljästä pitää CRM:ssä olevaa tietoa luotettavana ja tarkkana, ja yksi CRM:n lisäksi tarkistaa tiedot asiakasrekisteristä. Kahdella neljästä tulee CRM:stä positiivinen mielikuva asiakkaasta ja se kuinka oikein tiedot on kirjattu CRM:ään, vaikuttaa yhteen

vastaajista. Kolme neljästä on käyttänyt asiakaslistoja , asiakaskortistoja, lippuja ja lappuja, ja alan lehtiä tietolähteinä ennen CRM:n käyttöönottoa, yhdellä on alusta asti ollut CRM käytössä.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että CRM:ään tulee kirjata asiakastiedot, yhteystiedot, tiedot, mistä on puhuttu, sovittu, ja sellainen tieto, mistä seuraavalle käyttäjälle on hyötyä, kun seuraavan kerran on asiakkaaseen yhteydessä, sekä yhteyshenkilön tiedot. Asiakaskäyttämiseen CRM:llä on kahden vastaajan mielestä positiivinen vaikutus. Samoin muutos myynnissä on kahden vastaajan mielestä ollut positiivinen CRM:n käytön vaikutuksesta.

Kolme neljästä ei nähnyt CRM:n vaikuttavan asiakaspysyvyyteen, yhden mielestä sillä ei olisi negatiivista vaikutusta. Noin kolme neljästä oli sitä mieltä, että asiakasta kiinnostavat tuotteet löytyy CRM:stä, mutta riippuu kuinka joustava ja interaktiivinen järjestelmä on, ja yhden mielestä se riippuu, mitä myyjä on CRM:ään asiasta kirjannut. Branditietoisuuteen taas CRM:llä ei vastaajien mielestä ole vaikutusta, siinä on parantamisen varaa.

Koulutus on vastaajien mielestä ollut nopeaa, järjestelmä on helppo oppia, on ollut erään mielestä kattava ja erään mielestä riippuu yrityksestä ja missä tehtävissä sitä käytetään. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että CRM ei vaikuttaisi asiakkaan haluun jakaa tietoa itsestään, myyjän ammattitaidolla sen sijaan olisi erään mielestä enemmän vaikutusta tähän, ja hyvin tehdyllä pre-sales kartoituksella erään mielestä saadaan nämä tiedot asiakkaalta.

Teoriaosassa mainittiin, että CRM on tietotekniikan mahdollistama liikestrategia, joka on seurausta muun muassa asiakastytyväisyydestä, joka onnistuu organisoitumalla asiakassegmentoinnin ympärille, vaalimalla asiakasta tyydyttävää toimintaa ja ottamalla käyttöön asiakaskeskeisiä prosesseja. (Berfenfeldt 2010, 3). Tähän case – yrityksessä kommentoitiin, että siinä on parantamisen varaa, ettei CRM:n käytöllä ole havaittu olevan vaikutusta asiakastytyväisyyteen, ja että uskottiin myös, että asiakassuhteiden hoitaminen olisi helpottunut ja olisi varmemmalla faktapohjalla CRM:n käytön vaikutuksesta, ja että tällä olisi positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen.

Adrian Payne kirjoittaa, että CRM on strateginen lähestymistapa, joka on osallisena luomassa kehittyvää osakasarvoa sopivien suhteiden kehittymisen kautta avainasiakkaiden sekä asiakassegmenttien kanssa. CRM yhdistää tietotekniikan potentiaalin sekä suhdemarkkinointistrategiat toteuttaakseen tuottavia, pitkäaikaisia suhteita. (Payne 2006, 22). Case –yrityksessä oltiin CRM:n käytön vaikutuksesta asiakaspysyvyyteen sitä mieltä, että sillä ei olisi tähän vaikutusta, ainakaan negatiivista, ja että järjestelmän interaktiivisuus vaikuttaa asiaan.

Adrian Payne kuvaa mikä on CRM:n ydintehtävä: asiakastiedon kerääminen ja lajittelu kaikista asiakasrajapinnoista ja tämän tiedon hyödyntäminen täydellisen ja ajantasaisen asiakasprofiilin muodostamiseen. (Payne 2006, 226 – 227). Case –yrityksessä oltiin tässä asiassa samaa mieltä, että asiakaskontaktointin jälkeen CRM:ään tulisi kirjata päivitettyt yhteystiedot, mitä on puhuttu ja sovittu, milloin on kontaktoitu, yhteyshenkilön tiedot, sekä kaikenlainen hyödyllinen tieto, jota seuraava kontaktoija voisi hyödyntää työssään.

CRM käsittää hankinta-analyysiä ja asiakastiedon käyttämistä tarkoituksena myydä enemmän tuotteita ja tehdä se entistä tehokkaammin. (Berfenfeldt 2010, 3). Case –yrityksessä haastatellut olivat sitä mieltä, että CRM:n käyttöönoton seurauksena myynnissä olisi ollut kasvua, että paremmilla merkinnöillä järjestelmään olisi vaikutusta myyntiin, ja että pitäisi paremmin osata hyödyntää järjestelmässä olevaa tietoa myynnissä.

Haastattelujen pohjalta voisin ehdottaa yrityksen johdolle, että omalla esimerkillään näyttäisivät muille työntekijöille ne edut, jota saa kun kaikki käyttäisivät järjestelmää yrityksessä. Tutkimusta tehtäessä järjestelmä ei ollut yrityksessä yleisessä käytössä, ja tällä tavalla voi jäädä tietoja kirjaamatta, jotka voisivat hyödyttää tulevia asiakkuuksien hoitajia yrityksessä. Myös sillä, minkälaisia merkintöjä järjestelmään tekee, on vaikutusta siihen, miten näitä tietoja voi jatkossa työssään käyttää, ja tässä saattaa myös olla eräs kehittämisaikaa, josta voi tulevissa CRM- koulutuksissa mainita. Eli ainakin asiakkuuksista kannattaisi perustiedot kirjata järjestelmään, kuten yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, sekä mahdollisesti

yhteyshenkilön nimi. Sekä tärkeää on merkata, mistä on sovittu, sekä mahdollisen uudelleenkontaktoinnin ajankohta.

4 YHTEENVETO

Yhteenvetona tässä tutkimuksessa huomasin ainakin eron käytännön ja teorian osalta. Kirjallisuudessa, jota tähän olen teoriaosassa lainannut, kuvataan CRM:ää useasta näkökulmasta, ja kuitenkin paljon samankaltaisuuksia on havaittavissa siitä, mikä on CRM:n perustarkoitus ja tehtävä.

Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli selvittää, miten CRM:n tehokas käyttö auttaa yrityksen liiketoimintaa. Teoriaosasta selvisi perusasiat, miten toimitaan, jotta CRM-järjestelmää voidaan tässä hyödyntää, ja käytännön osassa haastatteluista selvisi, mitä CRM:ään kirjataan asiakaskontaktointien jälkeen, ja millainen vaikutus CRM:n käyttöönotolla oli case – yrityksessä.

Tuloksena on että CRM:n tehokas käyttö on ensinnäkin tärkeää yritykselle, koska ilman sitä yrityksessä, jossa on satoja asiakkuuksia, ei voida tietää, mitä ollaan sovittu heidän kanssaan, ja mistä ollaan puhuttu, eikä voida tietää mitä asiakkaat haluavat. Ilman näitä tietoja yrityksen on vaikea jatkaa kommunikointia asiakkaidensa kanssa.

Se, millainen vaikutus CRM:n käyttöönotolla on yrityksessä, vaikuttaa myös se, millä alalla yritys toimii, onko yrityksellä ollut jo pidempään toimintaa ja onko sillä jo suuri asiakaskunta.

Tutkimusta tehtäessä case – yritys oli vasta aloittamassa toimintaansa Suomessa ja asiakkaat olivat uusasiakkaita, joten käytetyn tutkimusmenetelmän tehokkuus kärsi tästä tilanteesta.

Jatkossa voisi tämän tutkimuksen kannalta olla hyvä asia, jos löytyisi enemmän CRM:n käytön vaikutuksia selvittäviä tutkimuksia, sellaisia tutkimuksia, joissa selviää millainen vaikutus asiakkaiden käytökseen on CRM:n käytöllä. Tutkimusta voisi tehdä yrityksessä, joka on ollut jo pidempään toiminnassa, ja jossa on useita tuotteita tarjolla, jotta selviää, millainen vaikutus CRM:n tehokkaalla käytöllä on asiakkaiden ostopäätöksiin.

Toimenpidesuositukset asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön

Saadakseen täyden hyödyn hankkimastaan asiakkuudenhallintajärjestelmästä, tulisi kaikkien yrityksen myyntihenkilöiden myös käyttää tätä järjestelmää ja mielellään myös siten, että tiedot talletetaan järjestelmään samalla tavalla, ettei tulisi tulkintaongelmia siitä, mitä jokin merkintä tarkoittaa. Jokaisesta yhteydenpidosta tuleviin tai nykyisiin asiakkuuksiin tulee järjestelmään kirjata siis ainakin päivämäärä, kellonaika, henkilön nimi, joka oli yhteydessä asiakkaaseen, sekä asiakkaiden perustiedot, eli yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja henkilön nimi, jonka kanssa oli yhteydessä.

Sekä myös, jos on tiedossa virallisen nimen lisäksi markkinointinimi. Myös jos on sovittu tapaamisesta tai soitosta, tulee nämä kirjata järjestelmään. Myös kaikki muu tieto, joka auttaa jatkossa yhteydenpidossa asiakkaan kanssa kannattaa kirjata järjestelmään tuoreeltaan yhteydenpidon jälkeen. Tarjoukset ja tilaukset tehdään myös järjestelmän kautta silloin kun tuotteet on järjestelmässä, tällöin helpottuu myös laskuttajan työ, kun järjestelmästä näkyy kuka on lähettänyt minkäkinlaisen tarjouksen ja myös mitä kukakin on myynyt.

5 LÄHTEET

Hirsjärvi. & Hurme, P. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki:

Helsinki University Press ja tekijät.

Järvinen & Järvinen. 2004. Tutkimustyön Metodeista. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Jens Berfenfeldt. 2010. Master's Thesis. Customer Relationship Management. Luleå University of Technology. <https://pure.ltu.se/ws/files/31170801/LTU-EX-10111-SE.pdf>

<http://www.mepco.fi/asiakkuudenhallinta.asp> Viitattu 24.2.2014. 13.00

www.webcrm.com. Viitattu 24.2.2014. 11.00

<http://www.cervino.fi/> Viitattu 24.2.2014. 11.40

<http://www.capnova.fi/> Viitattu 24.2.2014. 12.50

<https://www.vtiger.com/> Viitattu 24.2.2014. 13.10

<http://www.sugarcrm.com/> Viitattu 24.2.2014. 15.30

<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/overview/> Viitattu 24.2.2014. 15.35

Payne, Adrian. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Jordan Hill, GBR : Butterworth-Heinemann.

Buttle, Francis. 2003. Customer Relationship Management. Jordan Hill, GBR: Routledge. (eBrary).

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uiimonenj/VirtAMK/arvo2.html> Viitattu 6.3.2012 14:00

<https://openmind.scribesoftware.com/releases/erp-to-dynamics-crm-template-30> Viitattu 6.3.2014 14:50

<http://www.crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/> Viitattu 20.3.2014 9:32

<http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/Itella/nain+mokaat+asiakkuusohjelman/a2236493> Viitattu 28.3.2014 9:18

Henkilön MG haastattelu

Haastattelukysymykset. Opinnäytetyö, Aihe: Customer Relationship Management (CRM), Asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Turun Ammattikorkeakoulu, BusinessAkademia.

”Kuinka CRM- järjestelmää tehokkaasti käytetään yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen?”

Tässä Janne Nietula, olen opiskelija turun ammattikorkeakoulussa bisnesakatemiassa teen opinnäytetöitä aiheesta customer relationship management crm eli asiakkuudenhallintajärjestelmä Teen haastattelua henkilölle MG, joka työskentelee suomalaisessa media-alan yrityksessä, tekee kaikki konttorin toimistotyöt muun muassa laskutus, ostoreskontra, palkanlaskenta ja CRM:n käyttöä on laskutus, ja myynnissä käytettävien tietojen hakeminen ja päivittäminen.

Kysymyksiä:

JN: Kuinka tarkkana tai luotettavana pidät tietoa, joka on kirjattu CRM-järjestelmään?.

MG: Pidän tietoa luotettavana koska tiedot on alun perin hankittu asiakastiedolta.

JN: Miten CRM- järjestelmässä oleva asiakastieto vaikuttaa mielikuvaasi tästä ottaessasi tähän yhteyttä?.

MG: CRM-järjestelmässä olevalla tiedolla ei ole sinänsä vaikutusta siihen jos asiakkaan tietoihin on kirjattu asiakkaasta pohjatietoja on helpompi ottaa yhteyttä mutta sinänsä sillä ei ole vaikutusta.

JN: Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa?.

MG: Aikaisemmin niitä etsittiin netistä varsinkin kilpailijatiedoista ja sitten on lehtiä käytetty paljon alan lehtiä ja sitten on vanhoja ja aikaisempia asiakkuuslistoja omia asiakkuuslistoja ne on tärkeimpiä lähteitä ollut aikaisemmin.

JN: Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktoinnin jälkeen?.

MG: Tärkeintä on että yhteystiedot päivitetään sinne kirjataan aika milloin on ollut yhteydessä kuka on ollut yhteydessä ja yhteyshenkilön tiedot sekä kaikkienkokoista sellaista selkeää lisätietoa mistä voi olla hyötyä sille seuraavalla soittajalle tai laskuttajalle tai jollekin joka siihen on siihen asiakkaaseen yhteydessä.

JN: Minkälaisia muutoksia on havaittu asiakaskäyttäytymisessä CRM:n käyttöönoton seurauksena?

MG: lähtökohtaisesti mä ajattelisin näin että sen CRM:n käyttö on voinut vaikuttaa myyjän käyttäytymiseen siinä asiakaskontaktissa mutta en osaa siitä ihan sataprosenttisesti sanoa.

JN: Minkälaista muutosta myynnissä on havaittu CRM:n käytön seurauksena?.

MG: Siinä tapauksessa kun osattais hyödyntää se tieto mikä siellä jo löytyy ja käyttää niitä tietoja hyväksi niin todennäköisesti sillä vois olla helpottava. myynnillisesti helpottava sitä ei tällä hetkellä vielä oikein kunnolla osattu hyödyntää , sanoisin että sillä ei ole kauheasti ollut mitään havaittavaa muutosta tai hyötyä.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen?

MG: Tämä niin kuin tavallaan en usko että se vaikuttaa se ei ole ulospäin meiltä näkynyt koska meillä ei ole interaktiivinen se palvelu ollut aikaisemmin, ei vaikuta tällä hetkellä mitenkään.

JN: Minkälaista muutosta olet havainnut CRM:n käyttämisessä yrityksessä?(Käyttö kasvanut/vähentynyt?)

MG: CRM:n käyttö on lisääntynyt sitä käytetään paremmin sitä käytetään laajemmin ne tiedot mitä sinne kirjataan on parempaa ne on parempi laatuista ja tuota se on kaiken tärkeintä että se tieto sieltä pääasiassa kuitenkin löytyy.

JN: Miten nopeasti/helposti saat tarvitsemasi asiakastiedot järjestelmästä?.

MG: Järjestelmästä löytyy omat asiakkaat hirveän nopeasti, ne on helppo sieltä löytää, ja helppo hakea, mut sitten jos on jotain uusia ajatuksia tai on jostain löytänyt jonkun uuden asiakkaan, uuden asiakkaan löytäminen sieltä järjestelmästä ei ole ollut kauhean helppoa, ja sitten siinä saattaa tulla niin kuin sitä semmoista vaikeutta että kun ne on virallisella nimellä siellä järjestelmässä, aika usein sitten kun sinä löydät jonkin yrityksen se ei olekaan siellä sillä virallisella nimellä vaan sillä on jokin markkinointinimi käytössä.

JN: Näetkö CRM:stä asiakasta kiinnostavat tuotteet, joita yritys pystyy nyt tai myöhemmin toimittamaan?

MG: Tämä on ollut sellainen kysymys mihin minä olen koko aika halunnut että asiakkaan kanssa kun myyjä keskustelelee niin kirjattais esiin sellaiset asiat että asiakkaat esimerkiksi kiinnostaa kotisivupalvelut tai sitä kiinnostaa yandexin indeksoituminen tai jotain muuta vastaavaa että olis helppo jälkeenpäin ottaa, poimia ne asiakkaat pois sieltä, joilla olis tämmöistä uutta tarvetta ja mielenkiintoa. Toistaiseksi jotkut on niitä kirjannut, ja valitettavasti kaikki ei ole. (–Siinä on parantamisen varaa vielä): siinä on paljon parantamisen varaa.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden branditietoisuuteen yrityksestä?

MG: Tämä nyt toistaiseksi on meillä nyt niin että koska meillä on ollut sisäisessä käytössä pelkästään tämä järjestelmä niin se ei ole vaikuttanut mitenkään.

JN: Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?

MG: Se on semmoinen nopea peruskoulutus ja (se on) tavallaan näen olen nähnyt sen niin että sen koulutuksen tarkoitus on lähinnä se että tukea saa sitten kun pääsee niihin asioihin että jos kaikki asiat kertoo niin ei välttämättä jää juuri mitään käyttäjälle semmoista että se muistaisi, parempi sitten ehkä käydä läpi jokaisen kanssa henkilökohtaisesti kun asia tulee ajankohtaiseksi.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden halukkuuteen jakaa tietoa itsestään?

MG: Meillä ei CRM ole ollut yleisessä käytössä niin se on harmittavaista, meillä on nyt lanseerauksessa uusi järjestelmä joka on suoraan interaktiivinen weppisivustojen kanssa jossa tavallaan ehkä toukokuussa saadaan tietoa siitä sitten toimiiko se vai eikö toimi ja miten se sitten. Nämä kysymykset siihen toukokuulle olisi ollut ihan ideaalit.

JN: Selvä, kiitos!

Tämä haastattelu päättyy tähän.

Henkilön JG haastattelu

Haastattelukysymykset. Opinnäytetyö, Aihe: Customer Relationship Management (CRM), Asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Turun Ammattikorkeakoulu, BusinessAkademia.

”Kuinka CRM- järjestelmää tehokkaasti käytetään yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen?”

Olen Janne Nietula, tänään on 6. päivä helmikuuta 2014, olen opiskelija Turun Ammattikorkeakoulussa Salon toimipisteessä ja teen opinnäytetyötä aiheesta Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallintajärjestelmä ja haastattelen seuraavaksi suomalaisen media-alan yrityksen Maajohtajaa, joka käyttää CRM:ää suunnittelu ja myyntityössä, henkilö JG, ja kysymykset ovat seuraavat:

JN: Kuinka tarkkana tai luotettavana pidät tietoa, joka on kirjattu CRM- järjestelmään?

JG: Käytännöllisenä ja luotettavana.

JN: Miten CRM- järjestelmässä oleva asiakastieto vaikuttaa mielikuvaasi tästä ottaessasi tähän yhteyttä?

JG: Helpottaa, koska minulla on useita satoja asiakkuuksia, mitä minä käsittelen, niitä olisi ihan mahdoton muistaa niitten asiakshistoriaa ilman CRM:ää.

JN: Minkälaisena näet CRM:n käytön vaikutuksen tekemiisi kauppoihin?

JG: Valmistelut auttaa, ja sitten se muistuttaa ettei unohdu asiakkuuksien hoito.

JN: Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa?

JG: Eri tietokannoista ja lipuista ja lapuista.

JN: Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktoinnin jälkeen?

JG: Seuraava tapahtuma , mitä ja milloin.

JN: Minkälaisia muutoksia on havaittu asiakaskäyttäytymisessä CRM:n käyttöönoton seurauksena?

JG: Luulisin että tyytyväisempiä asiakkaita kun ei ne unohdu.

JN: Minkälaista muutosta myynnissä on havaittu CRM:n käytön seurauksena?

JG: Kasvua.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen?

JG: Ei missään tapauksessa negatiivista ainakaan.

JN: Näetkö CRM:stä asiakasta kiinnostavat tuotteet, joita yritys pystyy nyt tai myöhemmin toimittamaan?

JG: Kyllä.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden branditietoisuuteen yrityksestä?

JG: Pre-salesien kautta on varmasti parantunut.

JN: Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?

JG: Muutamia kertoja näytetty, suhteellisen helppokäyttöinen, oppii nopeasti.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden halukkuuteen jakaa tietoa itsestään?

JG: Kun se pre-sales on alkujaan tehty oikealla tavalla silloin on saatu riittävä tausta pre-sales kartoituksen kautta.

JN: Onko havaittu kasvua asiakastytyväisyydessä CRM:n käytön seurauksena?

JG: Se on vielä ehkä vähän kehitteillä , siihen täytyy vielä panostaa.

Henkilön RK haastattelu

Haastattelukysymykset. Opinnäytetyö, Aihe: Customer Relationship Management (CRM), Asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Turun Ammattikorkeakoulu, BusinessAkademia.

”Kuinka CRM- järjestelmää tehokkaasti käytetään yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen?”

Henkilön RK haastattelu.

B2B-markkinointityötä tekee suomalaisen media-alan yrityksen Turun toimistolla, ja haastattelukysymykset ovat seuraavia:

JN: Kuinka tarkkana tai luotettavana pidät tietoa, joka on kirjattu CRM-järjestelmään?.

RK: Hieman epätarkkana.

JN: Miten CRM- järjestelmässä oleva asiakastieto vaikuttaa mielikuvaasi tästä ottaessasi tähän yhteyttä?

RK: Minä en käytä pelkkää CRM:ää vaan minä varmistan yrityksen tiedot.

JN: Minkälaisena näet CRM:n käytön vaikutuksen tekemiisi kauppoihin?.

RK: Ei se vaikuta.

JN: Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa, vai onko se ollut koko ajan käytössä?.

RK: Koko ajan ollut käytössä.

JN: Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktoinnin jälkeen?.

RK: Ennen kaikkea minä päivänä on kontaktoitu ja mitä on asiakkaan kanssa keskusteltu ja mihin keskustelu on johtanut.

JN: Minkälaisia muutoksia on havaittu asiakaskäyttäytymisessä CRM:n käyttöönoton seurauksena?.

RK: Ei ole havaittu.

JN: Minkälaista muutosta myynnissä on havaittu CRM:n käytön seurauksena?.

RK: Ei minun mielestä.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen?.

RK: Ei minun nähdäkseni.

JN: Miten nopeasti/helposti saat tarvitsemasi asiakastiedot järjestelmästä?.

RK: Jos se on oikein päivitetty se on todella helppo ja nopea.

JN: Näetkö CRM:stä asiakasta kiinnostavat tuotteet, joita yritys pystyy nyt tai myöhemmin toimittamaan?.

RK: Kyllä.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden branditietoisuuteen yrityksestä?

RK: Ei, en näe lisäarvoa.

JN: Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?.

RK: Kattava.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden halukkuuteen jakaa tietoa itsestään?

RK: En usko että tällä on mitään tekemistä toistensa kanssa.

JN: Onko havaittu kasvua asiakastyytyväisyydessä CRM:n käytön seurauksena?

RK: Ei, en näe yhteyttä.

Henkilön JS haastattelu

Haastattelukysymykset. Opinnäytetyö, Aihe: Customer Relationship Management (CRM), Asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Turun Ammattikorkeakoulu, BusinessAkatemian.

”Kuinka CRM- järjestelmää tehokkaasti käytetään yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen?”

Henkilön JS haastattelu.

Tässä on Janne Nietula haastattelee Jussi Salmista hän on ollut suomalaisessa media-alan yrityksessä B2B-myyntissä, ja teen opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman BusinessAkatemian aiheesta Asiakkuudenhallintajärjestelmä ja haastattelen Jussi Salmista ja kysymykset ovat että:

JN: Kuinka tarkkana tai luotettavana pidät tietoa, joka on kirjattu CRM- järjestelmään?.

JS: Kyllä jos se on hyvin tehty niin hyvinkin tarkkana.

JN: Miten CRM- järjestelmässä oleva asiakastieto vaikuttaa mielikuvaasi kun otat tähän yhteyttä?.

JS: Kyllähän, mitä tarkempaa sitä positiivisempi mielikuva.

JN: Minkälaisena näet CRM:n käytön vaikutuksen tekemiisi kauppoihin?.

JS: Erittäin merkittäväkin.

JN: Miten löysit tarvittavat asiakastiedot ennen CRM:n käyttöönottoa?.

JS: Oli käytössä perinteinen kenkälaatikko systeemi, asiakaskortistolla.

JN: Mitä mielestäsi pitää kirjata CRM:ään asiakaskontaktointin jälkeen?.

JS: Minun mielestä puhelun pääjutut, mistä on juteltu, mitä on sovittu, tämän tyyppisesti, mahdollisimman tarkasti että seuraavakin joka soittaa pystyy käyttämään hyväksi.

JN: Minkälaista muutosta myyntissä on havaittu CRM:n käytön seurauksena? Onko ollut laskua tai nousua?.

JS: Onhan CRM:n käyttöönotto tuonut siihen aika paljon semmoista miten sen sanoisin jämäkkyyttä , että aikaisemmin tommosenkin tehtiin asiakaskorttiin merkintä ei sellaisiin aina viittinut tehdä siihen sellaista hyvää merkintää että CRM on tehnyt todella hyvää myyntityölle.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut aiemmin hankittujen asiakkuuksien pysyvyyteen?.

JS: En minä oikeastaan siinä näe niinkään vaikutusta asiakkaan pysyvyyteen tai asiakasikäyttämiseen ollut merkitystä.

JN: Miten nopeasti/helposti saat tarvitsemasi asiakastiedot järjestelmästä?.

JS: Riippuu ihan CRM:stä, minä olen pahimmillaan on ollut todella, todella vaikeaa ja työlästä löytää niitä, mutta helpoimmillaan sitten taas löytää ihan hetkessä.

JN: Näetkö CRM:stä asiakasta kiinnostavat tuotteet, joita yritys pystyy nyt tai myöhemmin toimittamaan?.

JS: Se riippuu oikeastaan CRM:stä, jos on nykyaikainen joustava CRM niin näkee, mutta huonommissa, kankeammissa ei.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden branditietoisuuteen yrityksestä?

JS: Ei asiakas sitä, ehkä jos on hyvä CRM, niin mikä helpottaa myyjän työtä, niin se myyntityö on ammattitaitoisempaa mutta ei asiakas sitä periaatteessa näe että kummoinen CRM on tai CRM-järjestelmää, se näkee tai kuulee myyjän.

JN: Minkälainen koulutus CRM:n käyttöön on annettu?.

JS: Sitäkin on välillä olen ollut niissä tehtävissä, jos on suurin piirtein sanottu että tuossa on CRM, käytä, ja toisiin olen saanut aika hyvänkin käyttöönoton, mikä toki pitää aina olla.

JN: Miten CRM:n käyttö on vaikuttanut asiakkaiden halukkuuteen jakaa tietoa itsestään?

JS: En minä usko että CRM siihen, se on myyjän ammattitaitoa kysyä ne olennaiset asiat että tuota ei myyjä niinkään ajattele sitä tai edes tiedä moneenkertaan että onko siellä jokin CRM taustalla vaiko ei.

JN: Onko havaittu kasvua asiakastytyväisyydessä CRM:n käytön seurauksena?

JS: En minä osaa siihen, siis mulla ei ole mitään virallisia lukuja, mutta voisin kuvitella että sinä kuitenkin sanotaan sen asiakassuhteen hoitaminen on huomattavasti helpompaa ja varmemmalla faktapohjalla niin voisin kuvitella että se on tuonut siihen parannusta, mutta mitään tutkittua tulosta minulla ei ole.

JN : Kiitoksia, tässä oli tämä haastattelu, minä kiitän henkilöä JS.