

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2022

Riku Koski

# Myynnin IT-järjestelmät



Riku Koski

## Myynnin IT-järjestelmät

Opinnäytetyössä tarkastellaan myynnin IT-järjestelmiä, jonka pohjalta tavoitteena on löytää yksi tai useampi optimaalinen järjestelmä aloittelevalle pienelle ja keskisuurelle yritykselle.

Tarkempaan tarkasteluun otetaan kuitenkin vain yksi vasta perustettu yritys, sillä jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa ja luonnollisesti myöskin budjetit eivät välttämättä ole yhtä suuria kaikilla. Tekemällä tarvekartoituksen jokaiselle yritykselle erikseen, pystytään parhaiten selvittämään yksilölliset tarpeet ja budjetit.

Aluksi käydään läpi, että minkälaista myynti on nykyään, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan myyntiprosessia ja yritys X:ää. Tehdään kyseiselle yritykselle tarvekartoitus, jonka pohjalta saadaan parempi käsitys yrityksestä ja sen tarpeista. Tarvekartoitus keskittyy kuitenkin enemmän IT-järjestelmiin, jonka mukaan tehdään vertailua järjestelmien kesken. Esille nostetut järjestelmät ovat HubSpot, Zoho, Visma Severa ja Pipedrive.

Lopuksi vielä tehdään loppupäätelmä plussien, miinuksien, monipuolisuuden ja hinnan perusteella, josta voidaan päätellä mikä tai mitkä järjestelmät palvelisivat yritys X:ää parhaiten.

### ASIASANAT:

Myynti, myyntiprosessi, hankinta, tarve, IT-järjestelmä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2022 | 33 pages

Riku Koski

## Sales IT-systems

The thesis examines sales IT-systems, and the goal is to find one or more optimal systems for a start-up or a small and medium-sized company.

The thesis was limited to one company because every company has its own needs and a budget. The best way to find out company's needs and budgets is by conducting a needs assessment for each company individually.

The thesis work first examines what sales are like nowadays then it moves on to the sales process and the company itself. A needs assessment is carried out for the company in question to reach a better understanding of what the company needs from the IT system. Based on this a comparison is made between the systems. The systems highlighted are HubSpot, Zoho, Visma Severa and Pipedrive.

Finally, a conclusion is made regarding which system would best serve company X on the basis of the pros, cons, versatility and price.

### KEYWORDS:

Sales, sales process, acquisition, need, IT-system.

# SISÄLTÖ

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                | <b>1</b>  |
| <b>2 MYYNTI TÄNÄ PÄIVÄNÄ</b>     | <b>2</b>  |
| 2.1 Myyntiprosessi               | 3         |
| 2.2 Tietojärjestelmän hankinta   | 6         |
| 2.3 Tarvekartoitus yritys X      | 7         |
| 2.4 Myynnin IT-järjestelmät      | 9         |
| <b>3 JÄRJESTELMIEN VERTAILUA</b> | <b>15</b> |
| 3.1 HubSpot                      | 15        |
| 3.2 Zoho                         | 18        |
| 3.3 Visma Severa                 | 20        |
| 3.4 Pipedrive                    | 21        |
| 3.5 Yhteenveto                   | 23        |
| <b>4 LOPPULUKU</b>               | <b>25</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                   | <b>26</b> |

## KUVAT

|   |   |
|---|---|
| Kuva 1. Myyntiprosessi. (Shannon 2020.) | 6 |
|---|---|

# 1 JOHDANTO

IT-järjestelmiä on ajan saatossa tullut monenlaisia aina kirjanpitojärjestelmistä myynniliisiin järjestelmiin asti. Yrityksillä tai yrittäjillä ei kuitenkaan välttämättä ole tarvittavaa tietoa siitä, että millainen järjestelmä sopii yrityksen tarpeisiin parhaiten. Tämä johtaa luonnollisesti ylimääräisiin kuluihin, joita halutaan välttää. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myynnin IT-järjestelmiä, minkä pohjalta tavoitteena on löytää yksi tai useampi optimaalinen järjestelmä aloittelevalle pienelle ja keskisuurelle yritykselle.

Aihe on hyvin ajankohtainen tänä päivänä, sillä IT-järjestelmien käyttäminen yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa korostuu entisestään ja teknologian jatkuva kehittyminen on merkki siitä, että näin tulee jatkossakin olemaan. Vallitsevan maailman tilanteen Covid-19 viruksen vuoksi ihmiset ovat joutuneet sopeutumaan uuteen maailmaan ja sen käytänteisiin, tarkoittaen samalla myöskin sitä, että yritykset ovat joutuneet kokemaan saman muutoksen. Yrityksen asettaessa itselleen kasvutavoitteita riippumatta siitä, että millä sektorilla se toimii, tulisi sen käyttää nykyaikaisia menetelmiä, työkaluja ja järjestelmiä myynnin kasvun tueksi.

Tarkempaan tarkasteluun otetaan kuitenkin vain yksi vasta perustettu yritys X, sillä jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa ja myöskin eri kokoinen budjetti käytettävissä. Tekemällä tarvekartoituksen jokaiselle yritykselle erikseen saadaan myöskin yksilölliset tarpeet ja budjetit selville.

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi, että minkälaista myynti on nykyään, sitten siirrytään myyntiprosessiin ja itse yritykseen, jota tarkastellaan. Seuraavaksi kuvataan kyseiselle yritykselle tehtyä tarvekartoitusta, jonka pohjalta saadaan parempi käsitys mitä yritys tarvitsee IT-järjestelmältä ja tämän jälkeen pystytään tekemään vertailua järjestelmien kesken paremmin. Lopuksi käydään vielä läpi loppupäätelmät plussien, miinuksien, monipuolisuuden ja hinnan perusteella, josta voidaan päätellä mikä tai mitkä järjestelmät palvelisivat yritystä parhaiten.

## 2 MYYNTI TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Myynti modernisoituu vuosi vuodelta aina vaan enemmän. Aiheesta on paljon kirjoitettuja kirjoja ja artikkeleita sosiaalisessa mediassa. Peruseriaate myynnissä ei ole koskaan muuttunut, vaan siihen on ennemminkin tuotu lisää eri aspekteja. Täysin perustasolla ajateltuna myynti on edelleen liiketoimintaa, jossa raha vaihtaa omistajaa ja ostaja saa täten hyödykkeitä tavarain tai palvelun muodossa. Kyseessä on täten prosessi, jolla pyritään vaikuttamaan ostajaan käyttäen monia eri tekniikoita, parhaimmillaan myynti auttaa asiakkaita täyttämään tarpeensa ja luo perustan pitkäaikaiselle asiakassuhteelle tai toisin sanoen yhteistyölle. (Robinson 2019, Valdivieso de Uster 2021.)

Jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseensä, mutta myynti on kuitenkin välttämätöntä liiketoiminnan kasvamisen kannalta, väitti sitten kuka tahansa vastaan. Aihe koskettaa erityisesti aloittelevia yrityksiä, mutta tietysti samalla tavalla jo pidempään toiminnassa olleita yrityksiäkin. Ilman myyntiä yritykset eivät tule saamaan asiakkaita tai sijoittajia, joita tullaan tarvitsemaan nykypäivän haasteellisilla sekä kilpailluilla markkinoilla. Teknologian tullessa yhä suuremmissa määrin osaksi jokapäiväistä myyntiä on se myöskin muuttanut myynnin luonnetta hyvinkin paljon. Myyminen on muuttunut enemmän ihmisten auttamiseksi vaikkakin edelleen monet näkevät myyntityön negatiivisessa valossa auttamisesta huolimatta, tämä juontaa juurensa vanhoilta ajoilta, kun myyjillä oli vielä valta eli kaikki tarvittava tieto tuotteesta tai palvelusta. Asiakkailta on ongelma, jonka ratkaisemiseksi he tarvitsevat apua yrityksiltä eli kaiken pohjalla on halu auttaa heidän ongelmien ratkaisemisessa hyödyntämällä yrityksen tuotteita tai palveluita ja unohtamatta oman liiketoiminnan kasvattamisen tärkeyttä. Myynnin tehtävä on saada välitettyä tämä tieto asiakkaille ja kerrottua, että apu on lähellä. (Robinson 2019.)

Keskimääräinen myynti vaatii arviolta noin 7-10 erilaista kosketuspintaa brändiin ennen ostajan tulemistasi asiakkaaksi, tyypillisiä kosketuspintoja on esimerkiksi sosiaalinen media, internetsivut, kivitalkamyymälä ja yleisesti ottaen kaikki osa-alueet, joissa asiakkaat ovat tavalla tai toisella tekemisissä brändin kanssa. Asiakkaat eivät anna vain rahaa yritykselle vaan myös aikaansa. Tekniikan kehittyminen on luonnollisesti tuonut mukanaan uusia kosketuspintoja, jotka palvelevat asiakkaita paremmin. Esimerkkinä kosketuspisteestä voidaan käyttää sisältömarkkinointia, tämän avulla annetaan asiakkaalle mahdollisimman paljon aikaa tehdä päätöksiä ja samalla myyntiprosessikin saa lisää arvoa. Enemmissä määrin kuluttajat haluavat tietää tuotteesta mahdollisimman paljon ennen

ostopäätöksen tekemistä, sisältömarkkinoinnin avulla pystytään helpottamaan päätöksentekoa huomattavasti tarjoten asiakkaalle mahdollisimman paljon informatiivista ja hyödyllistä tietoa tuotteesta. Mitä enemmän tietoa on saatavilla niin sitä enemmän brändi herättää luottamusta ja tämä kasvattaa todennäköisyyttä tehdä myyntiä. Sisältömarkkinoinnilla ei pyritä kuitenkaan lisäämään suoramyyntiä vaan sen sijaan pyritään luomaan brändistä mahdollisimman hyvää kuvaa, joka herättää luottamusta ja toimii hyödyllisenä tietolähteenä auttaen asiakasta tämän ongelmanratkaisuprosessissa. Pitkässä juoksussa tämä tulee olemaan isossa roolissa, kun mietitään liiketoiminnan kannattavuutta. (Robinson 2019, Valdivieso de Uster 2021.)

Hyödyntämällä nykyaikaista teknologiaa pystytään pitämään liidejä lämpiminä pidempään. Lämpimällä liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakkuutta, jonka avulla saadaan luonnollisesti lisää kaupan teon mahdollisuuksia ja sitä kautta päästään myös kohti parempia tuloksia. Tekoälyä hyödyntävät yritykset saattavat löytää itsensä enemmässä määrin tilanteista, joissa asiakkaat eivät ole kontaktissa myyjään ollenkaan vaan tekoäly hoitaa prosessia kokonaisvaltaisesti aina ensi kosketuksesta jälkihoitoon asti. Tämä ei tarkoita kuitenkaan myyjän työn loppumista, sillä useimmiten myyjää tarvitaan prosessin aikana. Yksi tärkeimpiä kysymyksiä, jonka yritys voi esittää itselleen on, että mitä myyjän on osattava ja tiedettävä juuri meidän organisaatiossamme. (Valdivieso de Uster 2021.)

## 2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on isompi kokonaisuus, joka voidaan pilkkoa useampaan osaan. Prosessin tarkoituksena on rakentaa toimiva runko, jolla päästään myynnillisesti parempiin tuloksiin muuttamalla potentiaalisen liidin asiakkuudeksi. Prosessi voidaan jakaa moniin eri vaiheisiin, mutta useimmiten seitsemään eri pääotsikkoon. Näitä ovat prospektointi, tapaamisen sopiminen, valmistautuminen, myyntipuhe, vastaväitteiden käsittely, kaupan päätös ja jälkihoito. (Helander 2019, Davies 2021, Lucid Content team 2021.)

Parhaimmillaan prospektoinnin avulla pystytään tunnistamaan ihanneasiakasprofiileja, jotka johtavat parempiin asiakkuuksiin sekä tuloksiin. Prospektointi on osa jokapäiväistä tai joissakin tapauksissa viikoittaista toimintaa myyntiorganisaatiossa ja useimmiten tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia puhelimitse. Olennaisesti myöskin potentiaalisten asiakkaiden taustojen tutkiminen on osa prospektointia,

hyödyntämällä esimerkiksi verkkosivustoilta saatavia tietoja, eri sovelluksista kuten LinkedIn. Voidaan myöskin käyttää yhteistyökumppaneita, joista hyvänä esimerkkinä toimii Vainu. Yksinkertaisuudessaan Vainu auttaa yritystäsi löytämään potentiaalisia asiakkaita nopeammin, joka myöskin nopeuttaa samalla yrityksen myyntiprosessin etene mistä. Prospektoinnissa on hyvä pitää aina kirkkaana mielessä, että pyrkimyksenä on aina löytää mahdollisimman korkeassa asemassa oleva yrityksen edustaja ja olla hänen yhteydessä. Yhteydenottaminen toimii samalla yhtenä osana yrityksen markkinointia ja riippuen tuotteesta tai palvelusta, jota yrityksesi kauppa, yhteydenotto voi johtaa parhaimmillaan suoraan kauppaan tai sovittuun tapaamiseen. Prospektoinnissa olennaisinta on joka tapauksessa yhteydenottaminen potentiaaliseen asiakkaaseen tavalla tai toisella. (Helander 2019, Davies 2021, Lucid Content team 2021.)

Edellä mainitun mukaisesti koko prosessissa prospektointi, tapaamisen sopiminen ja valmistautuminen tapaamiseen kulkevat kaikki hyvin pitkälti käsikädessä toistensa kanssa. Myyntipuhe on myös hyvin suuressa roolissa, on kyseessä sitten etätapaaminen puhelimitse tai videoyhteyksin tai livenä paikan päällä tavatessa. Koskaan ei saa olettaa etukäteen liikaa asioita vaikkakin pitää valmistautua huolellisesti, kun muistaa kuunnella toista osapuolta tapaamisen aikana ja samalla kysyä lisäkysymyksiä, niin pystytään myöskin tunnistamaan paremmin asiakkaan ”kipupisteitä”. Tämän seurauksena voidaan tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivampaa ratkaisua ja saman aikaisesti vastataan myöskin asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin sekä muihin kysymyksiin. Vastaväitteet ovat täysin normaalia reagointia ja niitä ei kuulukaan pelästyä vaan on oltava valmiina vastaamaan niihin. Väitteet ja kysymykset voivat liittyä esimerkiksi sopimukseen, kilpailijoihin, hintaan, muutokseen, lisätietojen tarpeeseen, tuotteeseen tai palveluun ja moneen muuhun asiaan riippuen tarjottavasta asiasta. Mikäli myyjä ei osaa vastata potentiaalisen asiakkaan kysymyksiin, joka sekin on normaalia niin silloin pitää vain selvittää asia ja olla asiakkaaseen yhteydessä uudestaan myöhemmässä vaiheessa. Virheistä oppimalla pystytään kehittymään sekä valmistautumaan seuraavaan tapaamiseen paremmin ja siinä ilmentyviin kysymyksiin tai vastaväitteisiin entistäkin loisteliaammin. (Helander 2019, Davies 2021, Lucid Content team 2021.)

Seuraavaksi prosessin edetessä tuleekin vastaan kaupan päätös. Kaupan päätös kysymyksiä on monia ja asiakkaalta saattaakin tulla vielä tässä vaiheessa epärointiä tai lisäkysymyksiä, mutta nämä voi huoletta laskea suoriksi ostosignaaleiksi. Tyypillisiä ostosignaaleja ovat esimerkiksi asiakkaan kysymysten esittäminen, tuotteiden koskettelu enemmässä määrin ja yleinen kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Valmistautumalla



näihin kysymyksiin sekä vastaväitteisiin päästään haluttuun lopputulokseen eli asiakkuuteen. Kun on päästy näin pitkälle neuvotteluissa niin on hyvä muistaa, ettei hinnan kanssa ole enää kovin suurta merkitystä, jos puhutaan muutamista prosenteista tai euroista. Turhaa hinnan vatvomista kannattaa välttää vaikkakin jotkut tinkaavat tavan mukaisesti ja toiset antavat alennuksia, kun taas jotkut muut tekevät aivan jotain muuta. Tietämällä omat rajasi ja etenkin ”kipurajan” tulet pääsemään haluttuun lopputulokseen todennäköisemmin. (Helander 2019, Davies 2021, Lucid Content team 2021.)

Myyntiprosessi on kokonaisuudessaan moniulotteinen ja se ei pääty kuitenkaan kaupan tekoon vaan jatkuu edelleen jälkihoidon muodossa. Jälkihoitaminen on syytä tehdä huolella, sillä tekemällä tämän hyvin voidaan saada tehtyä lisämyyntiä sekä pitkäaikaisia asiakkuuksia. Soita säännöllisin väliajoin, vaihda kuulumisia, kysy lisätarpeista, sovi uusi tapaaminen ja käy viemässä esimerkiksi kesälahja. Vaihtoehtoja kyllä löytyy, mutta yhtenä tärkeimpänä asiana on myyjän pysyminen aktiivisena koko asiakkuuden ajan. Ohessa vielä kuva havainnollistamaan myyntiprosessin kulkua ensimmäisestä vaiheesta jälkimmäiseen, vaiheet eivät ole tietystikään ”kiveen hakattuja” vaan voivat vaihdella riippuen yrityksestä sekä tämän myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Helander 2019, Davies 2021, Lucid Content team 2021.)



Kuva 1. Myyntiprosessi. (Shannon 2020.)

## 2.2 Tietojärjestelmän hankinta

Menestyksellisen yrityksen taustalla on asianmukainen johtaminen sekä taloudellisista luvuista huolehtiminen, tiedon hallinta ja tilastointi. Laadukkaasti tietojärjestelmän avulla saadaan koko kokonaisuus yhteen ja samaan paikkaan henkilöille, jotka sitä tarvitsevat. Suurella datan määrällä pystytään parhaimmillaan valmistautumaan tulevaan sekä tekemään oikeita päätöksiä oikeaan aikaan. Näistä syistä aikanaan tietojärjestelmiä onkin aloitettu kehittämään, jotta saatavilla olisi täsmällistä tietoa helposti ja nopeasti. Maksimoimalla tietojärjestelmien kokonaispotentiaalin yritykset pystyvät luomaan hyvän pohjan parempien tulosten saavuttamiseksi. (Ecpa blog 2021, Comodo Group 2021, Invest Northern Ireland in partnership with nidirect government services 2021, Carson College of Business 2021.)

Hyvä tietojärjestelmä auttaa yritystä säilyttämään tai alkuvaiheessa jopa luomaan kilpailuedun analysoimalla päivittäin syntyvää dataa. Siellä voidaan säilyttää moniulotteisesti esimerkiksi toiminnallista tietoa, viestintähistoriaa, asiakirjoja ja muuta tärkeää tietoa asiakkuuksiin tai muuhun toimintaan liittyen. Päätösten tekeminen helpottuu myöskin merkittävästi, sillä järjestelmällä voidaan laskea eri skenaarioita tarkastelemalla myyntiä, voittoja ja kustannuksia. Näin ollen pystytään myöskin määrittämään paras mahdollinen vaihtoehto yritykselle kyseisellä hetkellä, joka johtaa mahdollisimman hyvään tulokseen. Hankintaan liittyy aina useampi eri vaihe, mutta kaikki alkaa kuitenkin ensimmäisenä tarpeesta. Pitää osata tunnistaa mitä tarvitaan ja kuinka isosta hankinnasta on kyse. On tärkeää muistaa se, että hankinta saattaa aiheuttaa paljon äkillisiä kuluja, mutta pitkässä juoksussa tulee kuitenkin enemmän kustannussäästöjä, mikäli hankinta on onnistunut. (Patowarya 2019, Kissflow procurement cloud 2021, Beroe 2021, Kolenko 2021, Zwass 2021.)

Hankintaan liittyy olennaisesti yhteistyökumppanin etsiminen, jonka voi löytää yksinkertaisimmillaan verkkohaun avulla. Hinnan, laadun ja ehtojen vastatessa tarpeeseen voidaan todeta sopivan yhteistyökumppanin mahdollisesti löytyneen. Mikäli ei ole jo aikaisemmin käynyt selville niin viimeistään sopimusneuvottelun aikana on tärkeää saada selville mitä kaikkea hinta pitää sisällään sekä palvelun laajuus ja toimitusaika, näiden asioiden avulla pystytään analysoimaan missä suuruusluokissa säästöissä mahdollisesti ollaan. On myös hyvin tärkeää olla unohtamatta IT-järjestelmien integroitavuutta ja jatkuvuutta, mikäli tulevaisuudessa yrityksen toiminta kasvaa tai muista syistä johtuen järjestelmää pitää laajentaa tai päivittää. (Pearlstein 2019.)

### 2.3 Tarvekartoitus yritys X

Yritys X:lle tehdyssä tarvekartoituksessa selvisi seuraavaa. Kyseessä on vasta aloittanut yritys, joka etsii omaa ”jalan sijaan” hyvinvoinnin- ja terveydenalalta sekä IT-alalta. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa toimintaa aina ulkomaille asti, mutta vielä toistaiseksi yrityksessä ei ole muita työntekijöitä, vaan omistajat tekevät kahdestaan kaiken. Matka ei ole vielä päässyt kunnolla käyntiin eli toistaiseksi ollaan vielä hyvin pitkälti lähtöruudussa. Kartoituksen aikana kävi selväksi, että yritys tulee tarvitsemaan mahdollisimman kokonaisvaltaista järjestelmää, jolla pystytään hoitamaan tehokkaasti asiakashankintaa, asiakkuudenhallintaa, projektinhallintaa, myynnin seurantaa ja johtamista, asiakasviestintää sekä markkinointia. Kaikkea ei ole välttämätöntä heti saada, mutta mitä paremmin

järjestelmä on integroitavissa niin sitä paremmin se myös tulee sopimaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Budjetin ollessa myöskin vähäinen pitäisi löytää hintalaatusuhteelta edullinen järjestelmä, joka on kuitenkin helppokäyttöinen, ketterä, integroitavissa ja saatavissa puhelimeen. Nopea käyttöönotto on myös eduksi, sillä yrityksen toiminta on alkamaisillaan.

Yksi tärkeimmistä osista myyntineuvotteluiden kokonaisuudesta on tarvekartoitus, sen aikana on tarkoitus selvittää potentiaalisen asiakkaan tarpeet, on kyseessä sitten kuluttajamyynä tai yritysmyynti. Kauppaa tehdään edelleen ihmisten välillä, vaikkakin teknologian kehitys on mahdollistanut osakseen nykyään kaupan käymisen ilman ihmiskontaktiakin. Tarvekartoituksen perimmäinen idea on saada ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, ongelmakohtista sekä vaikeuksista ja yleisesti ostoprosessin toimimisesta. Tämän pohjalta pystytään olemaan paremmin avuksi joko heti tai myöhemmin tulevaisuudessa. (Hänti ym. 2016, 138-146.)

Tarvekartoitusta tehdessä voidaan hyödyntää monia erilaisia kysymystekniikoita ja kysymystyyppejä esimerkiksi avoimia, suljettuja, johdattelevia, faktapohjaisia ja yhteenvetokysymyksiä. Yksi tunnetuimpia tekniikoita on SPIN-kyselytekniikka. Nimenomainen tekniikka on kehitetty ajansaatossa tutkimalla kymmeniä tuhansia eri neuvotteluita. Tutkitusti myyjät, jotka olivat asiakasta vähemmän äänessä, menestyivät myös paremmin, mitä enemmän onnistuu herättämään luottamusta kysymysten avulla ja selvittämään tarvetta samalla niin tällöin päästään myöskin todennäköisimmin haluttuun lopputulokseen eli saadaan tehtyä kaupat. SPIN-tekniikan tarkoituksena onkin edesauttaa asiakasta itse oivaltamaan nykytilanne, vaikeudet jne. myyjän esittäessä tilanteeseen sekä hetkeen sopivia kysymyksiä. (Hänti ym. 2016, 138-146.)

SPIN-tekniikkaa hyödyntäessä käytetään neljää eri kysymystyyppiä. Tilannekysymyksiä (S), ongelmakysymyksiä (P), seurauskysymyksiä (I) ja merkityskysymyksiä (N). Tilannekysymyksillä pyritään saamaan selville faktapohjaisia asioita nykytilanteesta esimerkiksi riippuen siitä mitä myydään, montako työntekijää yrityksessä on ja kuinka moni heistä käyttää nykyistä ratkaisua tai monenko olisi tarkoitus alkaa käyttämään ratkaisua. Kun on saatu selville nykytilanne sekä jonkin verran faktoja niin on luonnollista siirtyä ongelmakysymyksiin. Tällöin kysymyksillä selvitetään nykytilanteen haasteita eli tärkeintä on saada selville kehityskohta, johon myyjällä on ratkaisu. Ongelmakysymysten jälkeen siirytään seurauskysymyksiin, jotka selkeyttävät ongelmakysymyksistä esille nousseita haasteita. Tärkein tavoite seurauskysymyksillä on saada henkilö ymmärtämään, ettei nykyinen ratkaisu ole kannattava vaan myyjällä on parempi ratkaisu olemassa, jolla

pystytään auttamaan asiakasta paremmin tämän tarpeissa. Sitten tullaankin jo merkityskysymyksiin, jolloin tarkoituksena on saada asiakas itse kertomaan tarpeistaan sekä mahdollisesti myös eduista, joita uusi ratkaisu tulee tarjoamaan. Merkityskysymysten lomassa tulee hyvin useasti esille jo tarjottava ratkaisu. Neuvottelu hetkestä riippuen tässä vaiheessa on vielä hyvä esittää joitakin yhteenvetokysymyksiä, jotta käy selväksi, että jokainen osapuoli on "samalla sivulla". Lopuksi kerrotaan tarjottava ratkaisu asiakkaalle ja tavoitteena on "klousata" eli tehdä kaupat. (Hänti ym. 2016, 138-146.)

## 2.4 Myynnin IT-järjestelmät

Järjestelmiä on nykyään pilvin pimein ja useampia samaa tarkoitusta varten. Onkin hyvin tärkeää ymmärtää millainen tarve on oikeasti kyseessä sillä muutoin yritys saattaa maksaa turhaan useammasta erilaisesti ohjelmasta, kun todellisuudessa yksi palveluntarjoaja olisi riittänyt. Näitä on mm. markkinointiin, asiakashankintaan, asiakkuudenhallintaan, myynnin seurantaan ja johtamiseen sekä projektinhallintaan. On hyvä myös muistaa, ettei ole yhtä selkeää "oikeaa" ohjetta antaa yrityksille, sillä kaikilla on omat yksilölliset tarpeensa ja tavoitteensa, joten enemmänkin pystytään miettimään suuntaa antavasti näitä. (Smallbiz.tools 2021.)

Sähköpostimarkkinointiin voidaan hyödyntää esimerkiksi ilmaiseksi saatavaa Mailchimpia, jolla voi lähettää ilmaiseksi päivittäin 2000 sähköpostiviestiä ja kuukaudessa 10 000. Mailchimpia onkin kehitetty hyvin helppokäyttöiseksi ja ilmainen versio on pienemmille tai aloitteleville yrityksille enemmän kuin suopea sekä versiota voi päivittää maksulliseksi omien tarpeiden mukaan. Campaign Monitor on jo monipuolisempi työkalu sähköpostimarkkinoinnin automaation hyödyntämiseen kuin Mailchimp, toki tämän käyttämisestä onkin maksettava, mutta pysytään vielä kuitenkin kohtuullisissa veloituksissa, kun hintana on vain 9€/kk tai 29€/kk. Halvemmalla versiolla on ainoastaan 2500 sähköpostia lähetettävissä kuukausitasolla kun taas 29€/kk veloituksella olevasta versiosta saa jo rajattoman määrän viestejä käyttöön, jolloin hinta pysyy vielä suopeana. Yrityksen on myös hyvä maksimoida koko hyöty sekä potentiaali sähköpostimarkkinoinnista ottamalla käyttöön ilmainen MailTracker ohjelma. Nimensä mukaisesti kyseinen ohjelma kertoo voimassa olevia lakeja noudattaen yritykselle ketkä, milloin ja millä laitteella ovat avanneet sähköpostin. Luonnollisesti kyseisiä tietoja pystytään hyödyntämään esimerkiksi uudestaan markkinoinnissa tai myynnin eri vaiheissa riippuen täysin yrityksen toiminnasta ja siitä mitä pyritään kyseisillä tiedoilla saavuttamaan. Markkinointiin liittyen on

vielä hyvä mainita ohjelmista, jotka auttavat yrityksiä löytämään kontakteja, liidejä, prospekteja eli toisin sanoen kylmiä kontakteja. Aeroleads auttaa yrityksiä kyseisessä asiassa esimerkiksi etsimällä sekä tunnistamalla eri virkanimiä, henkilön nimiä, yrityksen nimiä, puhelinnumeroita, sähköpostiosoitteita, URL-osoitteita ja hyödyntää LinkedIniä sekä monia muita palveluita. Kyseinen ohjelma alkaa kuitenkin hyvin nopeasti maksamaan sillä ilmainen versio on hyvin rajallinen ja halvinkin versio maksaa jo 49 dollaria kuukaudessa. Kyseisestä ohjelmasta on kuitenkin varmasti hyötyä yrityksen alkutaipaleen vauhdittamiseen, mikäli kontakteja on haastavaa löytää tai jos niitä ei yksinkertaisesti ole entuudestaan ollenkaan. (Mailchimp 2022, Campaign Monitor 2022, Hunter MailTracker 2022, AeroLeads 2022.)

Asiakkuuden hallintajärjestelmä on ehdottoman tärkeä työkalu yritykselle ja sitä tulisikin pitää käytössä päivittäin. Kyseisiä järjestelmiä on melkein loputtomiin asti nykyään, mutta tärkeintä onkin tunnistaa mistä olisi eniten hyötyä tarpeessa olevalle yritykselle. Järjestelmä toimii eräänlaisena ”tietopankkina”, jossa asiakkuuksia hallitaan monin eri tavoin esimerkiksi, mikä on asiakkuuden nykytilanne ja mitä suunnitelmia on tulevaisuudessa, huolehditaan aikatauluttamisesta eli tavallisen kalenterin sijasta järjestelmä muistuttaa mitä tehdään milloinkin, joka myöskin helpottaa asioiden priorisoimisessa omalla tavallaan. Projektin omaisesti pystytään myös seuraamaan eri vaiheita eli esimerkiksi missä vaiheessa myyntiä ollaan, milloin markkinoida mitäkin ja unohtamatta ”jälkihoitoa” asiakkuudelle eli yhteydenpito kaupan teon jälkeenkin. Nämä kaikki johtavat olennaisesti parempaan taloudenhallintaan, kun luvut ovat tiedossa ja myöskin voidaan ennustaa mihin suuntaan nämä vievät yritystä. (HubSpot 2022, Zoho 2022, Less Annoying CRM 2022.)

HubSpot on oiva esimerkki toimivasta ja monipuolisesta CRM-järjestelmästä. Kyseisellä alustalla on kaikki tarvittavat työkalut integraatioineen, joita voi kuvitella tarvitsevan markkinoinnissa, asiakaspalvelussa, sisällöntuotannossa ja myynnissä. Jokaiselle työkalulle on oma ohjelmansa ja kaikkia näitä voi käyttää yksittäin tai isompina kokonaisuuksina. Marketing Hub eli markkinointiohjelmisto, Sales Hub eli myynnin CRM-ohjelmisto, Service Hub eli asiakaspalveluohjelmisto, CSM Hub eli sisällönhallintaohjelmisto ja Operations Hub jolla saadaan automatisoitua erilaisia prosesseja esimerkiksi järjestelmän toimivuuden kannalta. HubSpottia voikin käyttää ilmaiseksi tiettyyn pisteeseen asti, mutta ilmaiskäyttö on suhteellisen rajoitettua vaikkakin käytössä on heti useampia työkaluja. Halvin versio jokaisesta ohjelmistosta on 41€ kuukaudessa ja veloituksilla ei ole ylärajaa asetettuna tarkoittaen sitä, että mitä enemmän yritys kasvaa sekä tarpeet samassa

suhteessa niin pitää olla hyvin tarkkana mistä haluaa maksaa ja mistä ei, jotta yllätyksiä ei tule jälkikäteen. (HubSpot 2022.)

Toinen loistava esimerkki toimivasta CRM-järjestelmästä on Zoho. Kyseessä on kaksi hyvin saman kaltaista järjestelmää HubSpotin kanssa, joilla kuitenkin on toiminnallisuudessa eroja sekä ohjelmasisällöissä. Zoho juontaa juurensa 1996-vuodelta Intiasta, jolloin kaikki lähti liikkeelle verkonhallinnasta ja nykyään yrityksestä puhutaan yhtenä suurimmista teknologia ”jäteistä”. Zoholla on viisi erilaista ohjelmaversiota, joista varmasti löytyy sopiva versio niin aloittelevalle yritykselle kuin pidempäänkin toiminnassa oleville. Ilmaisversio on aina kolmeen käyttäjään asti, tavallinen versio kustantaa 14€ kuukaudessa per käyttäjä, ammattilaisille suunnattu 23€ käyttäjää kohden kuukaudessa, isommille yrityksille ideoitu versio on 40€ jokaista käyttäjää kohden kuukaudessa ja sitten on vielä veloitukseltaan kallein versio 52€ kuukaudessa per käyttäjä. Ohjelmaversioissa on eroavaisuuksia useitakin, mutta suurimmat erot ovat ilmaisversion ja tavallisen version sekä tavallisen ja ammattilaisille suunnatun version välillä. Huomattavin eroavaisuus on siinä, ettei ilmaisversiosta ole mahdollista saada puhelimeen omaa sovellusta, vaikkakin kyseinen ilmaisversio on jo varmasti kohtuudella varustettu kattamaan aloittelevien tai pienyritysten tarpeet. Tavallinen versio on jo kattavampi, mutta siitäkin on rajattu hyvin tärkeitä työkaluja pois esimerkiksi Googlen mainonta vaikkakin Googlen analytiikkatyökalua on mahdollista hyödyntää. Zoho CRM:n parhaimmat puolet ovat siinä, että se on helposti räätälöitävissä vastaamaan aivan jokaisen yritystyyppin ja koon tarpeita, olivat tarpeet sitten kuinka erityisiä tahansa. Toki mitä enemmän ohjelmaa räätälöidään, niin tulee huomioida, että veloitus myöskin muuttuu samassa suhteessa. Käyttäjiä on nykyään aivan laidasta laitaan eri aloilta esimerkiksi pankki, vakuutus, laki, kiinteistö, media, freelancerit, hyvinvointi, terveys, matkailu ja ravintola sekä monia muita. B2B yritykset hyötyvät Zhosta aina yhteystietojen hallinnasta kaupantekoon, maksujen ylläpitämiseen ja erilaisiin raportteihin asti, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus tehdä mahdollisimman hyvää tulosta. Kunnes sitten taas B2C yrityksiä ajateltaessa heidän asiakkaiden elinkaari on merkittävästi lyhyempi niin silloin korostuu nopeammat ja yleisesti ottaen vähemmän aikaa vievät ratkaisut. Kuten esimerkiksi erilaiset kyselyt, markkinointi monialaisesti ja liidien hallinta, tehostamalla näitä asioita saadaan varmasti tavoitettua enemmän asiakkaita, jotka ovat luonnollisesti potentiaalisia ostajia ja kyseiset henkilöt myöskin mahdollistavat suuremman kassavirran. Zohon CRM-ominaisuudet esimerkiksi moninaiset ajanhallintatyökalut, edistyneen analytiikan, markkinoinnin ja myynnin automaation avulla saadaan tehostettua huomattavasti myyjien ja miksi ei muidenkin työntekijöiden päivittäistä tekemistä, jolloin jää enemmän aikaa keskittyä asiakkaisiin sekä

pystytään tekemään tarvittavat toimenpiteet asioiden edistämiseksi riippumatta siitä, että missä sen hetkinen maantieteellinen sijainti ikinä onkaan. Toisin sanoen Zohon avulla yritys voi tehostaa merkittävästi asiakkuuden hallintaa sekä myyntiä ja markkinointia monipuolisesti. (Zoho 2022.)

Monissa järjestelmissä on kuitenkin omat käyttökokemuksiin perustuvat haasteensa eli mikäli tuntuu siltä, että järjestelmien käyttöönotto on haasteellista, käyttäminen on monimutkaista tai mikä tahansa aiheuttaa käyttäjässä negatiivissävyytteisiä tunteita niin silloin on todennäköisesti parempi miettiä muita mahdollisia ratkaisuja esimerkiksi Less Annoying CRM. Nimensä mukaisesti kyseinen järjestelmä erottautuu monista muista siinä mielessä, että se on rakennettu hyvin yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi ilman minkäänlaisia kummempia monimutkaisuuksia. Kyseessä on yhdysvaltalainen yritys, joten huomioitavaa on, että veloitukset ovat dollareina. Hinta on kuitenkin aina 15\$ kuukaudessa jokaista käyttäjää kohden. Yksinkertaisella hakutoiminnolla löydät etsimäsi yhteystiedon, jonka takaa löytyy yhdestä näkymästä kaikki yhteystietoon liittyvät tiedostot, muistiinpanot, tehtävät ja ”asiakasputkitiedot” eli ”myyntiputki”. Ylimääräinen hyppiminen ja pomppinen edestakaisin sovellusten välillä jää myös pois, kalenterisi sekä tehtäväsi tulee CRM:n kautta ja tämä on vielä helposti synkronoitavissa Google-kalenterin kanssa. Liidiraportit näyttävät aina ajantasaiset tiedot kaikista liideistä, jotka ovat jossain vaiheessa myyntiputkea, kertoen samalla näihin liittyvät viimeisimmät muistiinpanot ja suorat yhteystiedot sekä tilan missä vaiheessa ollaan ja liidin prioriteetin. Näin ollen käyttäjät pystyvät helposti seuraamaan liidejä. Järjestelmä itsessään on täysin verkkopohjainen, joka tarkoittaa sitä, että voit käyttää Less Annoying CRM-järjestelmää miltä tahansa laitteelta on se sitten älypuhelin, tietokone tai tabletti. Tällöin voit käyttää myös järjestelmää missä päin maailmaa tahansa eikä tarvitse myöskään huolehtia sen enempää teknisistä asioista sillä järjestelmä on automatisoitu tekemään esimerkiksi tietojen varmuuskopioinnit ja muut suojaukseen liittyvät asiat sekä ohjelmistopäivitykset. (Less Annoying CRM 2022.)

On myös hyvä tiedostaa, että on olemassa työkaluja sosiaalista mediaa varten. Hyvin useasti bloggaajat, vloggaajat, vaikuttajat tai muut henkilöt sekä tahot, jotka ovat tekemisissä paljon somen kanssa käyttävät myöskin kyseisiä järjestelmiä tehostamaan heidän omaa toimintaansa. Esimerkiksi CoSchedule, jonka pääasiallisena tarkoituksena on tehostaa sekä helpottaa somejulkaisujen tekemistä keskittäen nämä yhteen ja samaan paikkaan. Kyseinen järjestelmä on pelkistetysti kerrottuna ”kalenteri”, joka auttaa aikatauluttamisessa tehostaen ajankäyttöä. Järjestelmä muistuttaa milloin mitäkin piti tehdä



ja milloin julkaisuja on julkaistava. Automaation avulla voit myös automatisoida koko prosessin ja tällöin keskityt "contentin" luomiseen. Järjestelmän ilmaisversioon Marketing Calendar Free voi jo rajattomasti ladata julkaisumateriaalia, mutta automatisoidun prosessin saa käyttöön Marketing Calendar Pro-versiolla, jonka veloitus nousee heti roimasti 29 dollariin. Palveluntarjoajalla on tietysti olemassa myöskin räätälöity versio nimeltä Marketin Suite Business, jonka veloitus katsotaan täysin erikseen. Kyseinen versio on jo hyvin pitkälti CRM-järjestelmän kaltainen, mutta toki eroavaisuuksia on paljon. Kyseisiä järjestelmiä on monia erilaisia, mutta tärkeintä ennen näiden käyttöönottoa onkin miettiä, että onko näistä oikeasti hyötyä liiketoiminnan kannalta. Mikäli toiminta on erikoistunut vaikuttaja- ja somemarkkinointiin niin tällöin valinnan tulisi olla ilmeinen. (CoSchedule 2022.)

Analytiikkatyökalut ovat myös tärkeitä monessakin suhteessa, sillä niillä kerätään dataa verkkosivustoilta, joita pystytään hyödyntämään tilastoinnissa. Tämä luo mahdollisuuden asiakasseurantaan, jolla pystytään löytämään mahdollisia "kompastuskiviä" ja vastaisuudessa myöskin mitkä asiat toimivat. Jokainen klikkaus johtaa johonkin, mutta minne ja miksi asiakas on klikannut kyseiseen paikkaan sekä kuinka pitkälle asiakkaan klikkaukset johtavat ja miten pitkään asiakas viettää aikaa sivustolla. Ymmärtäessä paremmin asiakkaita ja heidän käyttämisapojaan luodaan mahdollisuus huomattavasti paremmille tuloksille. Google Analytics:in käyttöönotto on täysin ilmaista ja siihen löytyy hyvät sekä kattavat ohjeet googlesta suoraan. Monet yritykset tarjoavat maksullisia palveluita Google analyticsin käyttämiseen ja veloitukset näistä ovat suhteellisen korkeat. Mikäli vain on mahdollista niin kannattavinta on opetella itse Google Analyticsin käyttämistä ja osallistua erilaisiin seminaareihin tai webinaareihin, joissa opastetaan kyseisten työkalujen käyttämistä. Google järjestää myös itse omia perehdytys ja opastus webinaarejaan hyvin säännöllisesti. (Saukko 2021, Google 2022, Smallbiz.tools 2021.)

SEO eli hakukoneoptimointi. Tällä pyritään kasvattamaan sekä kehittämään hakukonehakujen kautta verkkosivulle tulevaa kävijämäärää ja myöskin hakemisen laatua eli toisin sanoen parannetaan hakunäkyvyyttä. Mikäli yritys perustetaan ja sille luodaan omat nettisivut, voidaan nopeasti testata, kuinka korkealta osumia yrityksestä löytyy erilaisilla hakusanoilla Googlen hakukoneesta vai löytyykö yrityksestä ainoastaan joillain tietyillä sanoilla informaatiota. Mikäli informaatiota löytyy vasta sivulta 20, ei tarvitse ihmetellä miksi kävijämäärät ovat pieniä. Hakukoneoptimointi mahdollistaa verkkosivuston löytyvän mahdollisimman korkealta, jopa ensimmäisten joukosta ensimmäiseltä sivulta eli kun hakukoneeseen syötetään liiketoimintaasi kuvaavia sanoja tai lauseita sekä

tietysti tuotetta tai palvelua kuvaavia. Lähemmin katsottuna kyseiset muutokset, jotka tehdään saattaa olla hyvinkin pieniä "viilauksia", mutta isommassa kuvassa kyseessä saattaa olla hyvinkin merkittävä muutos, kun kokonaisuus tuodaan yhteen. Näin ollen verkkosivuston suorituskyky ja käyttökokemus voi kohentua huomattavan paljon maksuttomissa hakutuloksissa. (Google 2022, Elbanna 2022.)

## 3 JÄRJESTELMIEN VERTAILUA

Järjestelmien vertailuun valikoituneet järjestelmät on valittu pitkän harkinnan jälkeen sekä tarvekartoituksen pohjalta saatujen tietojen mukaan. Järjestelmä vaihtoehtoja on todella paljon, mutta saatavilla olevien tietojen mukaan kyseiset järjestelmät ovat mahdollisesti osuvimpia vaihtoehtoja yritys X:lle. Tarvekartoituksessa kävi selväksi, että yritys X toimii hyvinvointi- ja terveysalalla sekä osakseen myös IT-alalla. Heidän tavoitteenansa on kasvaa aina globaaliksi yritykseksi asti, vaikka vielä ollaan hyvin pitkälti lähtöruudussa. Mitä monipuolisempi järjestelmä on sitä paremmin se voisi myös istua heidän toiveisiinsa. Esille nousseita asioita olivat markkinointi, asiakasviestintä, projektinhallinta, asiakashankinta, myynnin johtaminen ja seuranta sekä useasti esille nousset asiakkuudenhallinta. Budjetin ollessa hyvin rajallinen aluksi, kaikkea edellä mainittua ei ole mahdollista eikä ole myöskään pakollista saada. Tärkeämpää tässä vaiheessa on selvittää järjestelmän ja ohjelmien integroitavuus vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita. Mahdollisuus nopeaan käyttöönottoon, helppokäyttöisyyteen, ketteryyteen, mobiiliversioon ja integroitavuuteen ovat tärkeimpiä asioita tässä vaiheessa. Valikoituneet järjestelmät käydään läpi yleisesti arvioiden monipuolisuutta plussien ja miinuksien kautta sekä unohtamatta hintaa. Valikoituneet järjestelmät ovat HubSpot, Zoho, Visma Severa ja Pipedrive.

### 3.1 HubSpot

HubSpot on yhdysvaltalainen yritys, joka on perustettu vuonna 2006 ja se on yksi markkinoiden johtavimmista järjestelmätoimittajista, aikaisemmin yritys on tullut tutuksi inbound-markkinoinnista. Aikojen saatossa toiminta on laajentunut ja nykyään sen toiminta keskittyy enemmän työkaluihin, jotka ovat suunniteltu markkinointiin, asiakaspalveluun, asiakkuudenhallintaan ja myyntiin. (HubSpot 2022.)

Kyseessä on ilmainen järjestelmä aina tiettyyn pisteeseen asti. Järjestelmä onkin saanut paljon kritiikkiä sen rajallisuudesta, vaikka he tarjoavatkin hyvin monipuolisesti ja kaiken kattavasti työkaluja jo pelkästään ilmaisversioilla. Versioita on CRM:lle, asiakaspalvelulle, markkinoinnille ja myynnille. (HubSpot 2022.)

Ilmaiset CRM työkalut:

- Yhteystietojen hallinta eli kontakteille omat profiilit, joihin voi kerätä näppärästi informaatiota.
- Työkalu tarjousten tekemiseen, omille tehtävillä ja aktiviteeteille esim. kokouksien aikatauluttaminen.
- Käyttäjä voi tarkastella myös yrityksen näkemyksiä.
- Sähköpostin seuranta ja sähköpostimalleja, joita voi lähettää automaattisesti tarvittaessa. Jaettavissa oleva postilaatikko, ilmoitukset sekä integraatiot Outlookiin ja Gmailiin.
- Muut integraatiot ovat myös mahdollisia ja esim. applikaatio Facebook Messengerille, jota voidaan hyödyntää Chatbotin muodossa.
- Prospektointi- ja liidityökalut, jotka keräävät tietoja nettisivuilla kävijöistä.
- Markkinointiin ja myynnin seurantaan tarkoitettut työkalut.
- Dokumentointityökalu ja muita mahdollisia mukautettuja ominaisuuksia.

#### Ilmaiset markkinoinnin työkalut:

- Mainosten ja lomakkeiden hallinta
- Sähköpostimarkkinointi, jaetut sähköpostit, tiimiviestintä, seuranta mahdollisille vastauksille ja automaatio sekä segmentointi
- Chatbot, live-chat ja Facebook Messenger integrointi
- Mobiilioptimointi ja HubSpot sovellus
- Raportointityökalu
- Mahdollisuus myös muihin mukautettuihin ominaisuuksiin kuten käyttäjien hallinta ja käyttöoikeudet.

#### Ilmaiset myynnin työkalut:

- Chatbot, live-chat ja Facebook Messenger integraatio
- Tiimin välinen viestintäkanava, mahdollisuus jakaa sähköposteja, sähköposti ja näiden seuranta sekä ilmoitukset
- Automaatio mahdollisuuksia
- Dokumentointi-, raportointi- ja aikataulutustyökalut
- Myyntiputki
- Mukautetut ominaisuudet

- HubSpot mobiilisovellus
- Slack integraatio
- Muita mukautettuja ominaisuuksia kuten käyttöoikeudet ja käyttäjien hallinta.

Ilmaisia asiakaspalvelun työkaluja ei luetella erikseen syystä, että ne ovat käytännössä täysin samat, jotka ovat lueteltuna myynnin työkaluina. Työkalut ovat toimintaperiaatteiltaan samoja, vaikka ovatkin nimetty osittain eri tavalla esimerkiksi myyntiputki on nimetty asiakasputkena. (HubSpot 2022.)

#### Plussat:

- Monipuolisuus ilmaisversioissa, hieman turhankin monipuolinen, mutta loistava valinta tulevaisuuden näkymiä silmällä pitäen. Järjestelmä pitää sisällään kaikki toivotut työkalut paitsi projektinhallintaan liittyen, mutta korvaavia työkaluja on yllin kyllin ja kaikkea ei ollut kuitenkaan pakko saada. Järjestelmän integroitavuus on todella hyvä ja esimerkiksi Slack projektinhallintatyökaluna on mahdollista integroida tulevaisuudessa.
- Järjestelmän helppokäyttöisyys on melkein mahdotonta mitata, sillä tämä on täysin riippuvainen käyttäjästä itsestään. Hyvänä nostona aiheeseen liittyen HubSpot järjestää koulutuksia ja webinaareja, jotta kaikki saisivat mahdollisimman paljon irti järjestelmän hyödyistä. Aiheesta löytyy myös paljon videomateriaalia, joten järjestelmän käyttöä voi opiskella koska tahansa tarvittaessa.
- Mobiilisovellus on saatavilla iOS ja Android-laitteille.

#### Miinukset:

- Järjestelmän skaalautuvuus yrityksen alkutaipaleella nousee kuitenkin huolen aiheeksi, sillä piilokustannuksia voi tulla hyvinkin nopeasti ja paljon. Työkalut ovat rajoitettuja ja melkeinpä kaikesta joutuu maksamaan lisäkustannuksia, mikäli halua laajentaa työkalujen toimintaa tai lisätä toimintoja.
- Hidas käyttöönotto, toki tarvittavat tiedot annettua, järjestelmän käyttämisen voiikin jo aloittaa. Todellisuudessa kaikkien asetusten, tietojen, kontaktien jne. mahdollisten asioiden tuominen ja järjestely järjestelmää varten tulee viemään enemmän aikaa kuin yhden päivän. Tähän toisaalta kannattaakin käyttää enemmän aikaa ja paneutua kunnolla välttääkseen jatkossa monet turhautumiset puolitiehen jätetyistä asioista, jotta järjestelmästä saisi kaiken hyödyn irti.

HubSpotin hinnat ovat jokaisessa ohjelmaversiossa rakennettu samalla tavalla, mutta kalleimmissa versioissa on jonkin verran eroavaisuuksia. Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub ja CRM Suite ovat kaikki mahdollisia saada ilmaisversioina tai sitten alkaen 41 euroa kuukaudessa, jolloin käyttäjiä on kaksi kappaletta minimissään riippuen ohjelmaversiosta. Hinnat hyppäävät nykyään jo yli 1000 euron mikäli veloitukseltaan kalleimpiin versioihin kokee tarvetta.

### 3.2 Zoho

Zoho on intialainen yritys, joka on perustettu vuonna 1996 ja on nykyään yksi alansa globaaleista johtajista. Zohon tavoite on kehittää asiakasyrityksien toimintaa, jonka avulla voidaan päästä parempiin tuloksiin keskittymällä myynnin, markkinoinnin ja asiakashallinnan osa-alueisiin. (Zoho 2022.)

Yritys tarjoaa Zoho CRM-järjestelmän ilmaiseksi rajoitetusti, mutta mikäli tuntuu siltä, ettei ohjelmaversio palvele tarpeeksi hyvin niin pienillä lisäyksillä ei vielä kustannukset nouse kovinkaan merkittävästi.

Ilmisversio Zoho CRM:

- Ilmainen kolmelle käyttäjälle.
- Myynnin automaatiota, CRM näkymä, liidit ja kontakteille omat profiilit, josta näkee muistiinpanot ja milloin on viimeksi oltu yhteydessä. Asiakkuudenhallintatyökalu, myynnin työkaluja esimerkiksi helpottamaan tarjouksien lähettämistä sekä aikataulutustyökalu.
- Näkymän muokkaaminen oman näköiseksi.
- Automaatiota ja prosessinhallintaa.
- 50 sähköpostia on mahdollista lähettää yhtä käyttäjää kohden päivässä tai sitten yhteensä 150 sähköpostia kokonaisuudessaan päivässä, riippuen käyttäjämäärästä.
- Mahdollisuus tavallisiin raportteihin.
- Markkinoinnin automaatiota varten on käytössä sähköpostitodennus sekä 10 valmispohjaa esimerkiksi tilanteisiin, joissa on mahdotonta päästä heti vastaamaan sähköpostiin.
- Kaksi erilaista verkkolomaketta liidejä sekä kontakteja varten.

- Mahdollista viestiä tiimin kesken, suoraviestintä, liitetiedostojen liittäminen ja tila-seuranta.
- Dokumentointityökalu.
- Muita mukautettuja ominaisuuksia kuten käyttöoikeudet ja käyttäjien hallinta.

Ilmaisversiota päivittämällä maksullisiin versioihin päästään huomattavasti monipuoli-  
sempiin ratkaisuihin, jolloin saadaan myös mahdollistettua sosiaaliseen mediaan integ-  
rointeja sekä mobiiliversio. (Zoho 2022.)

#### Plussat:

- Järjestelmään on saatavilla kaikki toivotut työkalut, jotka tarvekartoituksessa nou-  
sivat esille. Järjestelmä on integroitavissa monipuolisesti ja vastaa täten tulevai-  
suuden suunnitelmia yrityksen kasvutavoitteiden suhteen.
- Järjestelmän helppokäyttöisyyttä on melkein mahdotonta mitata, sillä tämä on  
täysin riippuvainen kuka tai ketkä sitä käyttävät. Zoho tarjoaa opastusta sekä  
opetusvideoita on helposti saatavilla tarvittaessa. Yksinkertaisina pidetyt toimin-  
not ja näkymät helpottavat ehdottomasti käytettävyyttä.
- Käyttöönotto on mahdollista tehdä suhteellisen nopeassa aikataulussa muuta-  
mien päivien aikana.

#### Miinukset:

- Ilmaisversion suurin miinus on se, että mobiiliversion käyttäminen ei ole mahdol-  
lista, vaan ainoastaan maksullisissa versioissa. Toki käyttämällä ensin ilmaisver-  
sioita hetken aikaa pääsee varmasti selville siitä, että haluaako nopeasti siirtyä  
maksulliseen versioon, joka ei tosin kovin suuri ole veloitukseltaan.
- Järjestelmää on hyvin paljon rajoitettu, joten skaalautuvuus ei ole ilmaisversiossa  
kovin hyvä. Rajoitetut käyttömahdollisuudet suorastaan huutavat siirtymään mak-  
sulliseen versioon. Myyntiputki puuttuu kokonaan ilmaisversiosta ja sähköpostin  
käyttäminen on myös todella kömpelöä rajallisuuden vuoksi.
- Todella pelkistetyt ominaisuudet kokonaisuudessaan eivät puhu puolestaan il-  
maisversiossa.

Zohoa ei ole kuitenkaan hinnalla pilattu, sillä Standardi versio on saatavilla jo 14 euroa  
kuukaudessa maksavalla vuosittaisella sopimuksella yhtä käyttäjää kohden. Kyseinen  
versio pitää sisällään kaikki asiat, jotka tulivat tarvekartoituksessa esille. Halutessaan

jatkossa on myös mahdollista päivittää järjestelmää vieläkin monipuolisempiin versioihin, jotka ovat Professional versio 23 euroa kuukaudessa per käyttäjä, Enterprise versio 40 euroa kuukaudessa per käyttäjä ja Ultimate versio 52 euroa kuukaudessa per käyttäjä.

### 3.3 Visma Severa

Visma on alkujaan norjalainen yritys, joka on perustettu jo vuonna 1985. Yritys on nykyään yritysostojen kautta muovannut toimintaansa paljon ja tunnetaankin globaalina ohjelmistoalan palveluyrityksenä. Visman ostettua toiminnanohjausyhtiö Severan, luotiinkin jo aika nopealla tahdilla Visma Severa, joka on Visman tytäryhtiö. (Visma Severa 2022.)

Visma Severan saa ilmaiseksi koekäyttöön 30 päivän ajaksi, mutta tämän jälkeen muuttuu maksulliseksi. (Visma Severa 2022.)

Visma Severa:

- Asiakkuudenhallinta, asiakkaille omat profiilit, joihin voi tehdä esimerkiksi muistiinpanoja
- Myynnin seurantatyökalut mm. myyntiputki
- Projektinhallintatyökalu
- Työajanseurantaan, raportointiin, hinnoitteluun ja laskuttamiseen liittyviä työkaluja
- Toiminnanohjausjärjestelmä
- Aikatauluttaminen ja kalenteriominaisuus
- Gant-näkymä
- Mobiiliversio
- KPI-mittarit henkilökohtaiselle tasolle, tiimille ja yritykselle
- Automaatiota
- Useita suoria integraatio mahdollisuuksia ja avoimen rajapinnan vuoksi on mahdollista yhdistää melkein mikä tahansa tuote Severan kanssa.

Visma Severasta ei ole olemassa kokonaan ilmaisversiota, mutta 30 päivän ilmainen kokeilujakso antaa varmasti tarvittavat tiedot päätöksen tueksi, ja asiantuntijalta saatavat lisätiedot tuovat oman lisäarvonsa. (Visma Severa 2022.)



#### Plussat:

- Saatavilla suomen kielellä ja asiakaspalvelu myöskin suomeksi.
- Järjestelmästä löytyy hyödyllisiä työkaluja projektinhallintaan, asiakkuudenhallintaan sekä myynnin johtamiseen ja seurantaan.
- Mobiiliversio on saatavilla kaikissa ohjelmapaketeissa ja iOS sekä Android-laitteille.
- Opastusvideoita saatavilla tarvittaessa.
- Laaja integroitavuus ja avoin rajapinta tuotteiden yhdistämiseen järjestelmää varten kulkevat ”käsikädessä” tulevaisuuden kasvusuunnitelmien kanssa.
- Käyttöönotto on mahdollista tehdä nopealla aikataululla ja asiantuntijan opastamana.
- Järjestelmän helppokäyttöisyyttä ei voida mitata erikseen tämän ollessa riippuvainen käyttäjästä itsestään. Järjestelmä on sisällöllisesti selkeä ja pyritty pitämään yksinkertaisena, jotta aikaa ei kulu turhaan asioiden etsimiseen järjestelmästä. Yleisnäkymät ovat selkeitä ja liikkuminen näkymästä toiseen käy suhteellisen vaivattomasti.

#### Miinukset:

- Ei ilmaisversiota.
- Ei erikseen selkeitä työkaluja markkinointiin, asiakasviestintään tai asiakashankintaan.
- Basic versio on hyvin rajallinen, joka suorastaan ohjaa Premium version luokse.

Visma Severa on jaoteltu kolmeen eri versioon. Basic, joka on 25 euroa kuukaudessa yhtä käyttäjää kohden. Premium on 39 euroa kuukaudessa jokaista käyttäjää kohden ja Enterprise versio taas 59 euroa kuukaudessa per käyttäjä. Premium versio pitää sisälleen kaikki tarvittavat työkalut, joista on myös hyötyä pitkälle tulevaisuuteen.

### 3.4 Pipedrive

Pipedrive yritys on perustettu vuonna 2010 ja alun perin lähtöisin Virossa. Yrityksen omistajuus kuuluu sijoitusyhtiö Vista Equity Partnersille ja Pipedrive onkin hyvin nopeasti kasvanut globaaliksi sekä yhdeksi tulevaisuuden suunnan näyttäjäksi. (Pipedrive 2022.)

Pipedrivea ei ole mahdollista saada ilmaisversiona, mutta kahdeksi viikoksi on saatavilla koekäyttöön. (Pipedrive 2022.)

Pipedrive:

- Liidi- ja kaupantekotyökaluja esim. myyntiputki.
- Monipuolisesti erilaisia viestintään liittyviä työkaluja esimerkiksi sähköpostiin liittyen.
- Asiakkuudenhallinta, asiakasprofiilien rakentaminen ja informaation kerääminen profiileihin.
- Ilmoitukset ja aktiviteettityökalut.
- Kontakteille omat aikajanat.
- Monipuolisia seurantatyökaluja sekä automaatio mahdollisuuksia.
- Laaja mukautettavuus kokonaisuudessaan.
- Monipuolisesti erilaisia raportteja esimerkiksi liiketoiminnan ja tavoitteiden tueksi sekä tulosten parantamiseksi.
- Tietoturvaan panostettu huomattavan paljon.
- Mobiilisovellukset saatavilla iOS ja Android-laitteille.
- Laajat integraatio mahdollisuudet esimerkiksi melkeinpä jokainen Googlen työkalu on mahdollista integroida Pipedriven kanssa, jopa Google Maps josta näkee asiakkaiden tai liidien sijainnit sekä paljon muuta.

Pipedrivea ei ole mahdollista saada ilmaisversiona, mutta kahden viikon koekäytön jälkeen uskallettavasti väitetään, että järjestelmän hyödyt kyllä pystytään näkemään ja kokemaan. Kyseessä on ensimmäinen laatuaan oleva CRM-järjestelmä, jonka nimen omaan myyjät ovat kehittäneet. (Pipedrive 2022.)

Plussat:

- Järjestelmä on suunniteltu liiketoiminnan tehostamiseen ja todettu todella toimivaksi kokonaisuudeksi. Käyttäjiä on pienistä yrityksistä aina globaaleihin johtaviin yrityksiin asti. Tarvekartoituksessa esille nousseet toivomukset ovat kaikki toteutettavissa kyseisellä järjestelmällä.
- Mobiiliversio on mahdollista saada jokaiselle järjestelmäversiolle niin iOS kuin Android-laitteille.
- Erittäin laaja integroitavuus, joka on varmasti eduksi tulevaisuuden näkymiä ajatellen.

- Järjestelmän helppokäyttöisyyttä on mahdotonta mitata, sillä se on täysin riippuvainen käyttäjästä itsestään. Järjestelmä on kuitenkin luotu nimenomaan näppäryyttä, ketteryyttä, tehokkuutta ja helppoutta ajatellen. Tämä ilmenee yksinkertaisilla ja selkeillä näkymillä sekä erittäin vaivattomalla liikkumisella näkymästä toiseen ja takaisin. Asiat eivät ”huku” järjestelmän syövereihin vaan ovat helposti löydettävissä.
- Nopea käyttöönotto on mahdollista sekä asiantuntijan opastus on järjestettävissä tai sitten opastus muita neuvoja hyödyntäen kuten videomateriaaleilla.

#### Miinukset:

- Ei ilmaisversiota.
- Hinnaltaan edullisin versio ei ole kovinkaan kattava, vaikka siinäkin on hyvät työkalut, kokonaisuus jää hyvin rajalliseksi. Ohjaa melkein suoraan veloitukseltaan kalliimpien versioiden luokse.
- Asiakaspalvelua ei ole mahdollista saada suomeksi, Virosta löytyy lähimmät konttorit.

Pipedrivesta on mahdollista saada neljä erilaista järjestelmä versiota sekä neljä erilaista lisäosaa. CRM versioita ovat Essential 14,90 euroa kuukaudessa käyttäjää kohden, Advanced 24,90 kuukaudessa per käyttäjä, Professional 49,90 euroa kuukaudessa jokaista käyttäjää kohden ja samalla kaavalla Enterprise 99 euroa kuukaudessa. Lisäosia on mahdollista saada kaikkiin järjestelmä versioihin seuraavasti eli liidibuusteri-lisäosa 32,50 euroa kuukaudessa, verkkovierailijat-lisäosa 41 euroa kuukaudessa, Smart Docs-lisäosa 32,50 euroa kuukaudessa ja myöskin Campaigns-lisäosa, joka ei ole vielä julkaistu eikä täten ole myöskään hinnoiteltu, tulevasta julkaisupäivästä ei ole myöskään toistaiseksi tietoa.

Veloitukseltaan edullisimmasta versiosta Essential saa todella kattavan ottamalla siihen lisäosista esimerkiksi liidibuusterin- tai Smart Docs-lisäosan. Tällöin miinuslistalta voitaisiin yliviivata heti työkalujen puutteellisuus sekä version rajallisuus.

### 3.5 Yhteenveto

Tarkoituksena oli etsiä Yritys X:lle sopiva IT-järjestelmä ratkaisu, joka tukisi mahdollisimman hyvin heidän toimintaansa sekä tulevaisuuden kasvusuunnitelmia. Tarvekartoituksessa tuli esille, että yritys toimii terveys- ja hyvinvointialalla sekä osakseen IT-alalla ja

toiminta pyörii parhaillaan muutaman hengen voimin ainakin vielä toistaiseksi. Työkalu toivomuksia ilmeni monimuotoisesti liittyen aina markkinointiin, projektinhallintaan, asiakasviestintään, asiakashankintaan, asiakkuudenhallintaan, myynnin johtamiseen ja tämän seurantaankin. Esille nousi myös seuraavia elementtejä toistuvasti eli nopea käyttöönotto, helppokäyttöisyys, ketteryys, mobiilisovellus ja integroitavuus.

Järjestelmähankintoihin ei ole yksiselitteistä ohjeistusta olemassa. Vaihtoehtoja on pilvin pimein maailma täynnä ja oikean järjestelmän löytäminen vastaamaan yrityksen tarpeita saattaa olla hyvinkin haastavaa tai vähintäänkin aikaa vievää. Melkein kaikissa järjestelmissä on jotain hyvää, mutta tärkeintä onkin tunnistaa, onko niissä paljonkin turhia elementtejä tai lainkaan toivottavia asioita.

Esille nostettiin HubSpot, Zoho, Visma Severa ja Pipedrive. Jokaisessa järjestelmässä on omat plussat sekä miinuksensa ja tämän vuoksi yritys X:n olisi suotavaa testata jokainen näistä vielä erikseen. Jokaista järjestelmää pääsee myöskin joko ilmaiseksi käyttämään tai on ainakin vähintään ilmaiseksi saatavilla koekäyttöön määrätyn ajan. Mikäli yksi järjestelmä pitäisi valita heti, valinta kallistuisi kahden järjestelmän välille eli HubSpot ja Pipedrive. Laajat työkalu mahdollisuudet, nopeus, ketteryys, helppokäyttöisyys, integroitavuus sekä oikeastaan kaikki asiat, jotka tulivat esille tarvekartoituksessa, on mahdollista saada Pipedrive järjestelmästä. Piilokustannuksia ei ole eikä sitä ole myöskään hinnalla pilattu vaan se pysyy kohtuu hintaisena.

## 4 LOPPULUKU

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys X:lle sopiva IT-järjestelmä ratkaisu, joka tukisi heidän toimintaansa nyt sekä tulevaisuudessa. Yritys toimii terveys- ja hyvinvointialalla sekä IT-alalla, toiminta on vielä toistaiseksi hyvin pienimuotoista. Järjestelmän työkaluihin esitettiin monimuotoisesti toivomuksia liittyen aina markkinointiin, projektinhallintaan, asiakasviestintään, asiakashankintaan, asiakkuudenhallintaan, myynnin johtamiseen ja tämän seurantaankin. Lisäksi nopea käyttöönotto, helppokäyttöisyys, ketteryys, mobiilisovellus ja integroitavuus olivat elementtejä, joihin toivottiin myös tarkastelua.

Työ toteutettiin vertailemalla järjestelmiä plussien, miinuksien, monipuolisuuden ja hinnan perusteella, josta voi päätellä mikä tai mitkä järjestelmät palvelisivat yritys X:ää parhaiten. Esille nostetut järjestelmät olivat HubSpot, Zoho, Visma Severa ja Pipedrive.

Haastavaa työssä oli rajata palveluntarjoajia ja löytää näistä yritys X:lle mahdollisimman sopiva tai sopivia järjestelmiä. Nykyään kyseisiä järjestelmiä on melkein loputtomiin asti ja edelleen uusia tulokkaita pyrkii alalle jatkuvasti.

Työn tulokseksi saatiin lopulta neljä hyvää vaihtoehtoa, joista HubSpot ja Pipedrive erottuivat edukseen, mutta mikäli yhden palveluntarjoajan voi ainoastaan valita, valinta kallistuisi Pipedriven puoleen. Jokaisessa järjestelmässä on kuitenkin omat plussat sekä miinuksensa ja tämän vuoksi yritys X:n olisi suotavaa testata jokainen näistä vielä erikseen.

On hyvä ottaa huomioon, ettei yrityksillä tai yrittäjillä ole välttämättä tarvittavia tietoja siitä, että millainen järjestelmä sopii yrityksen tarpeisiin parhaiten. Varsinaista ”ohjeenuoraa” aiheeseen liittyen ei ole olemassakaan ja tämän vuoksi opinnäytetyössä on pyritty tuomaan esille myös yleisesti pienille tai vasta aloittaneille yrityksille suopuisia vaihtoehtoja.

Työtä voidaan hyödyntää yritys X:n tarpeisiin sekä samalla muiden pienten tai vasta aloittaneiden yritysten toiminnan tehostamiseen ottamalla koekäyttöön jokin aikaisemmin mainituista järjestelmistä.

## LÄHTEET

AeroLeads 2022. Find business emails. Viitattu 20.03.2022. [www.aeroleads.com](http://www.aeroleads.com)

Aeroleads 2022. Plans and pricing. Viitattu 20.03.2022. [www.aeroleads.com>pricing](http://www.aeroleads.com>pricing)

Ariana Shannon 08.05.2020. Creating a Strong 7 Step Sales Process for Your B2B Business. Viitattu 19.10.2021. [www.salesintel.io>blog>7-step-sales-process](http://www.salesintel.io>blog>7-step-sales-process)

Beroe 2021. All you need to know about procurement – the big Beroe guide. Viitattu 24.11.2021. [www.beroeinc.com>procurement](http://www.beroeinc.com>procurement)

Cambria Davies 22.06.2021. The Ultimate Guide to Creating a Sales Process. Viitattu 12.10.2021. [www.blog.hubspot.com>sales>sales-process-](http://www.blog.hubspot.com>sales>sales-process-)

Campaing Monitor 2022. Simple, straightforward pricing. Viitattu 13.03.2022. [www.campaingmonitor.com>pricing](http://www.campaingmonitor.com>pricing)

Comodo Group 15.04.2021. Reasons why information systems are important for business today. Viitattu 10.11.2021. [one.comodo.com>blog>msp>why-business-information-systems-are-important.php](http://one.comodo.com>blog>msp>why-business-information-systems-are-important.php)

CoSchedule 2022. Organize your marketing with content calendar software by CoSchedule. Viitattu 16.05.2022. [www.coschedule.com>pricing](http://www.coschedule.com>pricing)

Ecpi University, ecpi blog 2021. Reasons why information systems are important for business today. Viitattu 10.11.2021. [www.ecpi.edu>blog>reasons-why-information-systems-are-important-for-business-today](http://www.ecpi.edu>blog>reasons-why-information-systems-are-important-for-business-today)

Google 12.05.2022. Search engine optimization (SEO) starter guide. [www.developers.google.com>search>docs>beginners>seo-starter-guide](http://www.developers.google.com>search>docs>beginners>seo-starter-guide)

Google 2022. Analytics for beginners. Viitattu 16.05.2022. [www.support.google.com>analytics>topic>12156336?hl=fi&ref\\_topic=12153943,2986333,](http://www.support.google.com>analytics>topic>12156336?hl=fi&ref_topic=12153943,2986333)

Google 2022. Analyticsin aloitusopas. Google Analyticsin ensimmäinen käyttöönotto. Viitattu 16.05.2022. [www.support.google.com>analytics>answer>9306384?hl=fi](http://www.support.google.com>analytics>answer>9306384?hl=fi)

Hanna Sinkko 26.05.2021. Analytiikan työkalut. Viitattu 16.05.2022. [www.aboad.fi>blog>analytiikan-tyokalut](http://www.aboad.fi>blog>analytiikan-tyokalut)

HubSpot 2022. Grow better with the right plan. Pay for what you need (when you need it). Viitattu 14.05.2022. [www.hubspot.com>pricing](http://www.hubspot.com/pricing)

HubSpot 2022. The CRM platform your whole business will love. Viitattu 14.05.2022. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

Hunter MailTracker 2022. Plans and pricing. Viitattu 20.03.2022. [www.hunter.io>pricing](http://www.hunter.io/pricing)

Hunter MailTracker 2022. Simple and free email tracking for Gmail. Viitattu 20.03.2022. [www.hunter.io>mailtracker](http://www.hunter.io/mailtracker)

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. (Hänti ym. 2016, 138-146.)

Invest Northern Ireland in partnership with nirect government services 2021. Benefits of information systems in business. Viitattu 10.11.2021. [www.nibusinessinfo.co.uk>content>benefits-information-systems-business](http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-information-systems-business)

Jijnyasa Patowarya 05.03.2019. You didn't know these 7 steps of an effective procurement process. Viitattu 24.11.2021. [www.zycus.com>blog>procurement-technology>you-didnt-know-these-7-steps-of-an-effective-procurement-process.html](http://www.zycus.com/blog/procurement-technology/you-didnt-know-these-7-steps-of-an-effective-procurement-process.html)

Juuso Helander 07.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Viitattu 12.10.2021. [www.vainu.com>fi>blogi>myyntiprosessi](http://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi)

Karim Elbanna 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu. 16.05.2022. [www.digimarkkinointi.fi>blogi>mita-hakukoneoptimointi-seo-on](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on)

Kissflow procurement cloud 18.11.2021. Procurement management process – the 2021 guide. Viitattu 24.11.2021. [kissflow.com>procurement>procurement-process](http://kissflow.com/procurement/procurement-process)

Less Annoying CRM 2022. Pricing. Viitattu 15.05.2022. [www.lessannoyingcrm.com>pricing](http://www.lessannoyingcrm.com/pricing)

Less Annoying CRM 2022. Product tour. Viitattu 15.05.2022. [www.lessannoyingcrm.com>tour](http://www.lessannoyingcrm.com/tour)

Less Annoying CRM 2022. The simpler CRM. Viitattu 15.05.2022. [www.lessannoyingcrm.com>home](http://www.lessannoyingcrm.com/home)

Lucid Content team 2021. 7-step sales process: When to use it and when to brake it. Viitattu 12.10.2021. [www.lucidchart.com>blog>what-is-the-7-step-sales-process](http://www.lucidchart.com/blog/what-is-the-7-step-sales-process)

Mailchimp 2022. Mailchimp marketing plans for growing businesses. Viitattu 13.03.2022. [www.mailchimp.com>pricing>marketing](http://www.mailchimp.com/pricing/marketing)

Maria Valdivieso de Uster 2021. The 7 biggest trends upending sales today. Viitattu 13.09.2021. [www.salesforce.com>resources>articles>biggest-sales-trends](http://www.salesforce.com/resources/articles/biggest-sales-trends)

Mike Pearlstein 8.11.2019. Complete guide to IT procurement: process, strategies & best practices. Viitattu 12.01.2022. [fusioncomputing.ca>it-procurement-process-and-strategy-best-practices](http://fusioncomputing.ca/it-procurement-process-and-strategy-best-practices)

Nicholas G. Carr 05/2003. IT Doesn't matter. Viitattu 10.11.2021. [hbr.org>2003>05>it-doesnt-matter](http://hbr.org/2003/05/it-doesnt-matter)

Pipedrive 2022. Miksi käyttää myyntiohjelmistoa. Viitattu 19.05.2022. [www.pipedrive.com>fi>product>sales](http://www.pipedrive.com/fi/product/sales)

Pipedrive 2022. Valitse sinulle paras sopimus. Viitattu 19.05.2022. [www.pipedrive.com>fi>pricing](http://www.pipedrive.com/fi/pricing)

Ryan Robinson 13.03.2019. Five ways sales has changed in recent years (and how to adapt). Viitattu 13.09.2021. [www.forbes.com>sites>ryanrobinson>2019>03>13>how-sales-has-changed?sh=525226603985](http://www.forbes.com/sites/ryanrobinson/2019/03/13/how-sales-has-changed/?sh=525226603985)

Sean Kolenko 2021. Procurement process 101: The stages in the procurement process. Viitattu 24.11.2021. [blog.procurify.com>2014>09>16>stages-procurement-process](http://blog.procurify.com/2014/09/16/stages-procurement-process)

Smallbiz .tools 11.08.2021. 21 small business marketing tools you need in 2022 (tried & tested). Viitattu 13.03.2022. [smallbiz.tools>small-business-marketing-tools](http://smallbiz.tools/small-business-marketing-tools)

Visma Severa 2022. Ominaisuudet. Viitattu 18.05.2022. [psa.visma.fi>ominaisuudet](http://psa.visma.fi/ominaisuudet)

Visma Severa 2022. Visma Severan hinnoittelu. Viitattu 18.05.2022. [psa.visma.fi>visma-severa-hinnoittelu](http://psa.visma.fi/visma-severa-hinnoittelu)

Vladimir Zwass 2021. Acquirin information systems and services. Viitattu 24.11.2021. [www.britannica.com>topic>International-Standard-Book-Number](http://www.britannica.com/topic/International-Standard-Book-Number)

Washington State University, Carson College of Business 2021. What are information systems, and how do they benefit business. Viitattu 10.11.2021.



onlinemba.wsu.edu>blog>what-are-information-systems-and-how-do-they-benefit-business

Zoho 2022. Compare Zoho CRM edition, compare the different editions of CRM to find the best fit for your business. Viitattu 15.05.2022. [www.zoho.com>crm>comparison.html](http://www.zoho.com/crm/comparison.html)

Zoho 2022. Serious Software, friendly company. Viitattu 15.05.2022. [www.zoho.com>aboutus.html](http://www.zoho.com/aboutus.html)

Zoho 2022. What is Zoho CRM? Viitattu 15.05.2022. [www.zoho.com>crm>what-is-zoho-crm.html](http://www.zoho.com/crm/what-is-zoho-crm.html)

Zoho 2022. Your life's work, powered by our life's work. Viitattu 15.05.2022. [www.zoho.com](http://www.zoho.com)