



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Autotask-sovelluksen käyttö DataPro Palvelut Oy:n asiakashallintasovelluksena

---

Huttunen, Mikko

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

# Autotask-sovelluksen käyttö DataPro Palvelut Oy:n asiakashallintasovelluksena

Mikko Huttunen  
Liiketalouden Koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2014

Mikko Huttunen

Autotask-sovelluksen käyttö DataPro Palvelut Oy:n asiakashallinta-sovelluksena

Vuosi	2014	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyö sai aiheensa siitä että DataPro Palvelut Oy:ssä oli hankittu Autotask Saas -sovellus asiantuntijoiden työkirjaukseen. Sovellus piti sisällään joitain CRM-ominaisuuksia ja käytäntöjä. Dataprossa haluttiin tutkia Autotask-sovelluksen käyttömahdollisuuksia CRM-sovelluksena ja tutkia sitä, että löytyykö siitä kaikki myyjille tärkeät ominaisuudet. Samalla oli tarkoitus tutkia sitä, että jos jotain ominaisuutta ei löytyisi, olisiko sitä ollut mahdollista hankkia jollain muulla tavalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkaanhallintaa ja asiakashallinnan eri suuntauksia. Myyntityö on nykyään hyvin asiakas- ja asiakassuhdekeskeistä. Internetin käyttö on lisääntynyt, joka lisännyt kilpailua hinnoilla ja tuotevalikoiman laajuudella. Tällöin useammille yrityksille mielekkääksi kilpailukeinoksi on jäänyt asiakaspalvelu ja asiakaspalvelun hyvä laatu. Asiakashallinnalla pyritään varmistamaan se, että myynti tekee oikeita asioita, ja että asiakas saa parasta mahdollista palvelua tehokkaasti.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli laadullisena haastattelu-tutkimuksena. Kysely tehtiin sähköistä kyselylomaketta hyödyntäen. Kysely lähetettiin jokaiselle myyntiryhmän jäsenelle, jotka joutuvat työssään hyödyntämään CRM-sovellusta. Myyntiryhmän jäsenet toimivat kaikki asiakaspalvelun- ja myynnin tehtävissä. Kyselyssä kysyttiin eri CRM-ominaisuuksien tärkeyttä ja vastaajia pyydettiin antamaan pisteet 1-10, mitkä ominaisuudet olisivat tärkeitä omientyötehtävien hoitamisen kannalta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että myyntiryhmä arvosti korkeimmalle useimmista CRM-ohjelmista löytyviä perusominaisuuksia. Tarvetta lisäohjelman hankinnalle ei tullut esille tutkimusta analysoitaessa.

Asiasanat: CRM-järjestelmä, asiakkuudenhallinta, tapaustutkimus, CRM-järjestelmän haasteet, kvalitatiivinen tutkimus

Mikko Huttunen

Autotask-saas software in use as a customer relationship management software at DataPro Palvelut Ltd.

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

---

The subject of this Thesis was that DataPro Palvelut Ltd. had acquired Autotask Saas application to keep track of the experts work records. Autotask-software also included some CRM features and practices. In DataPro Palvelut oy they wanted to research the usage possibilities for Autotask in CRM usage. Also in DataPro Palvelut they wanted to study if Autotaks had all the features that the sales staff thought to have great value for them. In this thesis I also studied the case that If the Autotask didn't have some features that the sales staff valued would it be possible to acquire those in some other way?

The theoretical part describes customer relationship management and different forms of customer relationship management. Sales work is very customer and customer relationship centric. Massive growth in internet usage has increased competition and broaden product assortment so that the only reasonable subject where companies can compete sensibly in customer service and the quality of the customer service. With Customer relationship management companies try to make sure that sales is doing what it is supposed to do and that the customer receives best possible service efficiently.

The research methodology was a quantitative study. The interview took place via electronic questionnaire. There were 12 parties who where all part of the sales staff. All the members of the sales staff work in customer service and in sales. In questionnaire there were different CRM features that answerer was asked to give points 1-10 regarding his or her own work and what features where to most important for it.

The results showed that all the sales staff valued best the basic features what you can find in most of the CRM-software. Study showed that there was no need for supplemental software.

Keyword: CRM system, customer relationship management, case study, challenges of CRM systems, qualitative research

## KÄSITTEET JA LYHENTEET

**Autotask** - Autotask yhtiön kehittämä ja ylläpitämä asiakkuuden- ja asianhallintaohjelmisto

**CRM** - Asiakassuhteenhallinta

**EDI** - Metodi tiedon kuljettamiseen eri tietokonejärjestelmien tai verkkojen välillä.

**ERP** - yrityksen toiminnanohjausjärjestelmä **Liidi** - Potentiaalinen myyntikontakti.

**Mahdollisuus** - Alku yrityksen myynnille, joko vanhan asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa.

**Myyntifunneli** - Myyntiprossin eri vaihdeiden havainnollinen esitystapa suppilomuodossa

**SaaS** - Ohjelmiston jakelumuoto jossa ohjelmisto tuotetaan asiakkaalle palveluna sovellus toimittajan pilvipalvelusta

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tutkimuskohteen rajaus .....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto .....	8
2	ASIAKASSUHTEEN HALLINTA .....	8
2.1	Asiakassuhteen hallinta .....	8
2.2	Asiakkuudenhallintaohjelmisto .....	9
3	Asiakassuhteen muodostuminen .....	10
3.1	Asiakas tuo asiakkaan -malli .....	11
3.2	Asiakkuudenhallintaohjelmisto yrityksen päätöksenteossa .....	12
3.3	Strateginen asiakkuudenhallinta. ....	13
3.4	Toiminnallinen asiakkuudenhallinta .....	14
4	Myyntivoiman automatisointi .....	15
4.1	Palveluautomaatio .....	15
5	Asiakashallintatavat .....	17
5.1	Analyttinen asiakkuudenhallinta .....	17
5.2	Yhteistyöhön perustuva asiakkaanhallinta .....	18
6	CASE DataPro Palvelut Oy .....	18
6.1	Autotask CRM sovellus .....	18
7	AUTOTASK CRM .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
7.1	Kuvaus Autotask-sovelluksesta .....	19
7.2	Autotask-sovelluksen käyttöliittymä .....	20
8	Kysely DataPron myyntihenkilöstölle .....	22
8.1	Kysely .....	22
8.2	CRM-ominaisuudet .....	23
8.3	Kyselyn yhteenveto .....	30
9	CRM kehitystarpeet .....	31
9.1	Yleiset .....	31
9.2	Myyntityötä edistävät ominaisuudet .....	31
9.3	Autotask-ohjelmasta puuttuvat ominaisuudet .....	33
9.4	Puuttuvien ominaisuuksien saatavuus jollain toisella sovelluksella .....	33
9.5	Kilpailukyky .....	34
10	Yhteenveto .....	34
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	39
	Kuvat .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee CRM ohjelman käyttöä DataPro Palvelut Oy:ssä. Case-osuus käsittelee myyntiryhmälle tehtävää tutkimusta CRM sovelluksien tärkeimmistä ominaisuuksista, mitkä helpottavat ja edistävät myyntityötä. DataPro palveluissa on käytössä Autotask saas -sovellus, jota nyt käytetään Asentajien työn kirjauksiin ja pienimuotoisesti CRM käyttöön. Autotaskia haluttaisiin ottaa laajemmalti CRM käyttöön. Tutkimuksen tulosten perusteella pitäisi tarkastella, mitä myyjien arvostamia ominaisuuksia sovelluksesta löytyy ja mitä ei. Samalla oli tarkoitus tarkastella olisivatko nuo ominaisuudet, mitä ei Autotask-sovelluksesta löydy, hankittavissa jollain muulla tavalla.

### 1.1 Tutkimuskohteen rajaus

Opinnäytteen tutkimusosuus toteutettiin survey-lomakekyselytutkimuksena, tähän päädyttiin koska kyselyyn haluttuja ominaisuuksia on paljon. Tutkimuksen kohteena on DataPro Palvelut Oy:n myyntiryhmä, johon kuuluu 11 henkeä, joista naisia on kaksi ja miehiä yhdeksän. Ryhmän ikähaarukka on 26 - 60 vuotta. Riittävän otannan takaamiseksi kysely osoitettiin koko DataPro Palvelut Oy:n myyntiryhmälle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164-165.)

Tutkimuksessa keskityttiin rajauksen mukaisesti myyjien näkökulmaan CRM ohjelmissa yleisesti saatavilla oleviin ominaisuuksiin ja siihen, kuinka he arvostavat näitä eri ominaisuuksia. Toiveena oli, että käyttäjät saadaan osallistuttua prosessiin ja CRM-sovelluksen käyttöönotto on helpompaa. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa, kuinka hyvin Autotaskista löytyy myyjien eniten arvostamat ja hyödyllisinä pitämät ominaisuudet.

Tutkimuksen pääkysymys muodostui siksi, että DataPro Palvelut Oy:ssä haluttiin tietää tarkemmin, mitä CRM-ohjelmien ominaisuuksia myyntihenkilöstö pitää tärkeänä oman työnsä kannalta ajateltuna? Tutkimuksen alakysymyksenä haluttiin selvittää, olisiko joitain Autotask-sovelluksesta mahdollisesti uupuvia ominaisuuksia mahdollisuus hankkia jollain muulla tavalla? Tutkimuksen pääkysymys osoitettiin kyselyn muodossa myyntiryhmälle. Alakysymyksen ongelmaan etsittiin ratkaisuja useita lähteitä hyödyntäen.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen kyselystä tehdään strukturoitu lomakekysely, joka toteutetaan sähköisesti kyselysovelluksella. Tällöin kyselystä aiheutuvat kustannukset ovat alhaisia ja kyselyyn vastaaminen on vastaajille vaivatonta. Kysely toteutettiin monivalintakysymyksinä ja jokaiselle kysytävälle ominaisuudelle määriteltiin etukäteen arvo yhden ja kymmenen väliltä. Tämä tapa antaa mielestäni parhaan mahdollisen tuloksen, eikä suurta virheriskiä esiinny. (Hirsjärvi, ym. 2009, 189.)

Strukturoidun kyselyn haittapuolena on se, ettei vastaaja pääse ilmaisemaan omaa mielipidettään, jos esimerkiksi joku ominaisuus, mitä hän pitää tärkeänä, ei esiinny kyselyssä. Haastattelu toteutetaan yksilölle osoitettuna lomakehaastatteluna, jolloin jokainen vastaaja voi antaa oman mielipiteensä ilman ryhmän painostusta. (Hirsjärvi, ym. 2009, 197.) Lomakkeet tallennetaan nimettöminä eikä kyselyssä kysytä muita demograafisia tietoja kuin sukupuoli. Tällä tavalla saadaan mielestäni mahdollisimman neutraali tilanne.

## 2 ASIAKASSUHTEEN HALLINTA

### 2.1 Asiakassuhteen hallinta

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara ja syy, miksi asiakaslähtöinen yritys toimii. Ilman asiakkaitaan yritys ei voi toimia. Vastaamalla paremmin asiakkaiden tuleviin ja olemassa oleviin tarpeisiin pääsee yritys parempaan asiakaskannattavuuteen. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista yhtään nykyistä enempää, joten yrityksen tulee löytää ratkaisu siihen, miten entistä personoidummin asiakaspalvelu ja tuotteiden mukauttaminen asiakastarvetta vastaaviksi kyetään luomaan ja käytännössä toteuttamaan ilman lisäkustannuksia asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 10.) Asiakashallinnan merkitys ja käyttötavat vaihtelevat eri yrityksissä riippuen yrityksen toimialasta. Asiakassuhteenhallinta on liiketoiminnan strategia, joka yhdistää sisäiset prosessit ja toiminnot ulkoisiin verkostoihin, luodakseen ja antaakseen lisäarvoa kohdennetulle asiakasryhmälle voitolla. Asiakassuhteenhallinta perustuu korkealaatuiseen asiakastietoon ja sen käytön mahdollistaa tietotekniikka. (Buttle 2009, 15.)

Entisaikaan yritykset sijaitsivat lähellä asiakkaitaan, asiakkaita kohdattiin kasvotusten ja päivittäin, kanssakäyminen asiakkaiden kanssa oli päivittäistä samalla kasvattaen tietämystä asiakastarpeesta ja mieltymyksistä. Kun yritykset ja asiakkaat ovat kasvaneet, ovat ne etäännyneet markkinoista ja asiakkaista, joita he palvelevat. (Buttle 2009, 15.)



Nykyisin yritykset joutuvat kilpailemaan yhä suuremman kilpailijajoukon kanssa, tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia monellakin toimialalla, jolloin kilpailuetua pitää ryhtyä etsimään muualta. Olemassa olevan asiakkaan ylläpitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Molemmat mainitut seikat ovat lisänneet asiakassuhteen hallinnan merkitystä ja luoneet tarvetta jopa pienempienkin yritysten luoda omat asiakassuhteenhallinta käytännöt ja ottaa käyttöön jonkinlainen CRM sovellus. (Baran, Galka & Strunk 2008, 57.) Asiakassuhteenhallinta on teknologinen lähestymistapa asiakkaan kanssakäymisen hoitamiseen.

## 2.2 Asiakkuudenhallintaohjelmisto

Asiakkuudenhallintaohjelmistojen käyttö yrityksissä on lisääntynyt palveluna hankittavien sovellusten myötä. Aiemmin CRM-projektit olivat pitkiä ja kalliita prosesseja, joihin ei pienyrityksillä ollut edes varaa. SAAS-sovellusten lisääntyttyä kynnys hankkia sovelluksia yrityksen käyttöön, kuten CRM-sovelluksiin, on pienentynyt huomattavasti. Sovellusten käyttöönottoaminen on helpompaa mutta käyttö sinänsä ei ole muuttunut alkuajoista, se vaatii yhä käyttäjiltä annettuja tietoja tekemisistään, tosin paljon tietoa voidaan tuoda jo olemassa olevista järjestelmistä työkalujen avulla. Tämä helpottaa käyttäjien paineita sovelluksen käytössä. CRM (Customer Relationship Management eli Asiakassuhteen hallinta) on terminä yleistynyt Suomessa 1990-luvulla, jolloin Suomessakin alettiin puhumaan siitä (Tiirikainen 2010, 35).

Asiakkuudenhallintaohjelmistot sisältävät yleensä yhtenäisen asiakaskannan, kontaktitiedot, tiedon tapaamisista, markkinointitoimenpiteet sekä myynninvaiheiden seurannan esitapaamisesta, myyntimahdollisuuden, myyntiliidin kautta lopulliseen tarjoukseen ja kauppaan. CRM-järjestelmän käyttöä on pyritty helpottamaan siten, että se on usein automatisoidusti linkitetty muihin järjestelmiin kuten kalenteri, sähköposti, dokumentit ja puhelinvaihde. Nämä helpottavat asiakkaan kanssa käytävän tiedonvaihdon seuraamista. (Tiirikainen 2010, 35.) CRM-järjestelmät sisältävät nykyään usein monen tyyppistä laajennettua raportointia ja analytiikkaa, joilla pystytään seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja eri markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta toteutuneiden myyntituloksien pohjalta. (Tiirikainen 2010, 36.)

Suurin haaste yrityksillä CRM:n käyttöönotossa on saada hyvin eri tavoin toimiva henkilöstö toimimaan CRM-järjestelmän edellyttämällä, yhteisellä tavalla. Hyväksi myyjäksi on perinteisesti kuvattu sellainen henkilö, joka saa tehtyä kannattavaa kauppaa melkein pä miten vain - yhteisesti sovitusta toimintatavoista huolimatta (Tiirikainen 2010, 36).

### 3 Asiakassuhteen muodostuminen

Asiakassuhde toimittajaan muodostuu ajan kanssa useampien asiakas kanssakäymisten myötä. Yritykset haluavat muodostaa syvemmän suhteen asiakkaisiinsa taloudellisista syistä. Yritykset tekevät parempaa tulosta, kun ne hallitsevat asiakaskantaansa tunnistaakseen, hankkiakseen, tyydyttääkseen ja pitääkseen kannattavia asiakkaita. Nämä ovat avaintavoitteita useimmissa asiakassuhteen hallinnan strategioissa. Jos yritys parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja alentaa vaihtuvuutta, merkitsee se yrityksen asiakaskannan kasvua. Yrityksen ei kannata kasvattaa asiakaskantaansa miten sattuu. Tavoitteena on pitää nykyiset asiakkaat ja saada hankittua uusia asiakkuuksia, joilla on tuottopotentiaalia tai muuta strategista tarvetta. Jotkut asiakkaat eivät ole kannattavia, tällaisten asiakkaiden palvelemiseen kuluu liikaa resursseja. Ne ovat liian velkaisia, huonoja maksajia tai kumppania jatkuvasti vaihtavia. Suuri asiakaskanta tuottaa parempia liiketuloksia. Kun asiakassuhde kehittyy ja jatkuu, ei asiakas halua vaihtaa kumppaniaan jatkuvasti. Asiakassuhteiden piteneminen pienentää yrityksen markkinointiin tarvittavia panoksia. Asiakkuuksien hankinta on kalliimpaa kuin aiempien yritys-suhteiden ylläpitäminen. (Gamble, Stone, Woodcock & Foss 2006, 56.)

Asiakaspalveluun käytettyjen resurssien määrä laskee asiakassuhteen pidentyessä. Lopulta yritysten välisessä kaupassa voidaan päätyä jopa täysin automatisoituun suhteeseen, jolloin kaikki tilaukset, varastokirjanpito ja laskutusprosessit hoidetaan täysin koneellisesti (EDI Electronic Data Interchange). EDI:llä tarkoitetaan yleisesti sähköistä tilausjärjestelmää, joka on sellainen asiakas suhteeseen tehty investointi, mikä voi toimia asiakassuhteen lopettamisen esteenä.

Kun asiakassuhde pitenee, yritys voi kehittää parempaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Asiakas ymmärtää paremmin, mitä kaikkea yritys voi heille tarjota. Tästä johtuen yritys voi paremmin tunnistaa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet.

Ajan myötä asiakassuhde syvenee, luottamus ja sitoutuminen osapuolten kesken kasvaa. Tässä tapauksessa liikevaihto ja tuottovirrat yleensä tulevat varmemmiksi. Yritykset luokittelevat asiakkaitaan eri kypsyytasolle, tämä auttaa niitä ymmärtämään asiakkaan suhdetta yritykseen. Asiakkaat yleensä ostavat useammalta jotakuinkin samankaltaiselta yritykseltä. Kun asiakas nousee luokituksessaan koreammalle, asiakkaan arvo yritykselle kasvaa. (Buttle 2009, 39.)

First Time customer	Asiakas tekee ensimmäisen hankinnan
Repeat Customer	Asiakas hankkii, tekee lisähankintoja. Yrityksen rooli kohtuullisen pienen asiakkaan tarjoaja valikoimassa
Majority Customer	Asiakas valitsee yrityksen toimittajakseen. Yrityksen tarjonta on merkittävää asiakkaan hankinnoissa
Loyal Customer	Asiakas ei halua vaihtaa toimittajaa ja heillä on vahva positiivinen suhde yritykseen.
Advocate	Asiakas luo uusia suosittelun euroja positiivista sanaa levittämällä

Taulukko 1. Asiakkaiden kypsyyssasot (Buttle 2009, 39.)

Kaikilla asiakkailla suhteen kasvupolku ei etene samalla tavalla alkupisteestä asiakassuhteen kypsimpään suosittelija vaiheeseen. Joillakin on pitkä kypsymisvaihe ja joillain voi olla vain lyhyt hetkellinen asiakassuhde. CRM-sovellus auttaa yrityksiä seuraamaan, millä portaalla kukin asiakas on ja samalla määrittää käytetyt resurssit asiakkaan portaan mukaan viisaasti. Resurssien käyttö vaihtelee eri portaiden välillä, yritykset voivat käyttää suuria summia saadakseen prospectista, ostavan asiakkaan. (Buttle 2009, 34.)

Suhteen elinkaariarvo ajatuksella tarkoitetaan sitä, että asiakkaita ei pitäisi nähdä yksittäisinä tapahtumina, vaan elinikäisenä tulovirtana yritykselle (Buttle 2009, 35). Elinkaariarvo voidaan määrittää joko yksittäiselle asiakkaalle tai asiakas ryhmälle, joilla on yhtäläisyyksiä keskenään. Nämä yhtäläisyydet voivat olla esimerkiksi asiakkaat, jotka on hankittu samana vuonna, samasta kampanjasta tai saman kanavan kautta. Asiakashankintakanavien analysointi on tärkeää, koska jotkut kanavat voivat olla toisia parempia ja tehokkaampia uusien kannattavien asiakkaiden hankinnassa (Kortesuo & Löytänä 2011, 31).

### 3.1 Asiakas tuo asiakkaan -malli

Asiakas tuo asiakkaan-malli on kaikkein kustannustehokkain tapa hankkia uusia asiakkaita. Jos osa näistä asiakkaista poistuu nopeasti tai heidän palvelemiseen menee enemmän resursseja, he voivat tosiasiallisesti olla vähemmän arvokkaita asiakkaita kuin ne, mitkä saatiin hankittua kalliimmalla kustannuksella. Elinkaariarvo lasketaan aina tulevaisuuden potentiaalista eikä siinä historiassa ole merkitystä. Asiakkaan nettokate on tärkeämpi kuin myyntikate, koska näennäisesti arvokas asiakas myyntikatteen perusteella voi näyttää selvästi huonommalta kate-tuoton osalta, kun otetaan huomioon palveluun kuluvat resurssit. Yritykset, jolla ei ole prosessia, joilla kustannukset jaetaan asiakkaittain, eivät voi käyttää nettokatetta laskiessaan tuottavuutta. Suurimmalle osalle yrityksiä on strategisesti tärkeää tunnistaa ja houkutella sellaisia asiakkaita tai asiakassegmenttejä, joilla on korkea elinkaariarvo-odotus.

Tutkimus osoittaa, että on tärkeää katsoa tulevaisuuteen laskettaessa elinkaariarvoa eikä menneellä ole juuri merkitystä.

Tässä neljä eri syytä miksi katsoa tulevaan:

1. Tuotot kasvavat ajan myötä, kun asiakkaat ostavat enemmän. Lisäksi tyytyväinen asiakas voi tarkastella uusia tuotealueita hyväksi havaitulta toimittajalta.
2. Palvelemiseen kuluvat resurssit pienenevät olemassa olevilla asiakkailla, koska sekä toimittaja että asiakas ymmärtävät toisiaan paremmin. Esimerkiksi asiakkaat eivät tee sellaisia vaatimuksia yritykselle, joita he eivät voi tyydyttää. Toisaalta yritykset eivät tarjoa asiakkailleen sellaisia tuotteita tai ratkaisuja, joilla on pieni- tai ei arvoa ollenkaan asiakkailleen.
3. Saadaan suositteluja olemassa olevilta asiakkailta, tyytyväinen asiakas on ilmainen puolestapuhuja.
4. Korkeamman hinnan maksaa olemassa oleva asiakas he maksavat enemmän tuotteista kuin uudet asiakkaat. Vanhoille asiakkaille ei anneta samoja tarjouksia kuin ne, mitä annetaan uusille asiakkaille voittaakseen heidän asiakkuutensa. Osaksi sen takia, ettei vanha asiakas halua vaihtaa toimittajaa, koska ovat tyytyväisiä nykyiseen toimittajaan. (Buttle 2009, 37.)

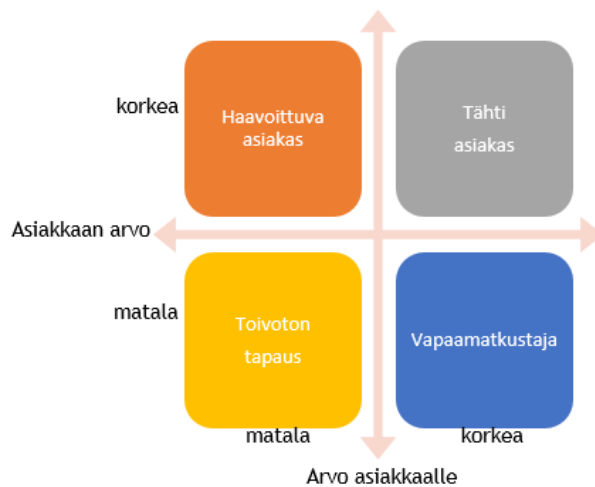
Asiakkaan elinkaariarvon laskeminen on erittäin helppoa. Elinkaariarvoa määriteltäessä ensin lasketaan kaikki asiakassuhteesta saatu katetuotto yhteen. Toiseksi arvioidaan todennäköisyys siitä, että hankkiiko asiakas tuotteita tai palveluita yritykseltä ja viimeisenä tarkastellaan mitä asiakkaan palveleminen kustantaa. Kaikki edellä mainitut asiat lasketaan yhteen koko yhteistyön ajalta, näistä muodostuu asiakkaan elinkaariarvo. (Buttle 2009, 35.)

### 3.2 Asiakkuudenhallintaohjelmisto yrityksen päätöksenteossa

Asiakkuudenhallintasovelluksesta saatavilla olevista tiedoista pitäisi yrityksen pystyä päättämään oma asiakaskantansa jako neljään eri asiakastyypin: tähti asiakas, haavoittuva asiakas, vapaamatkustaja ja toivoton tapaus. Asiakastyypit muodostuvat kahdesta eri asiakasarvosta: arvo asiakkaalle, asiakkaan arvo. Kun arvo asiakkaalle ja asiakkaan arvo ovat pieniä, voidaan asiakasta kuvata toivottomaksi tapaukseksi.

Arvon asiakkaalle kasvaessa korkeaksi, mutta asiakkaan arvon jäädessä alhaiseksi asiakastyypin on vapaa matkustaja. Kun taas asiakkaan arvo on korkea, mutta arvo asiakkaalle on atala, asiakastyypin on haavoittuva asiakas. Kun sekä arvo asiakkaalle että asiakkaan arvo ovat korkeita, on asiakastyypin tähtiasiakas. Kaikilla näillä eri asiakastyypeillä pitäisi olla eri tavat

hoitaa asiakassuhdetta. (Tiirikainen 2010, 36.) Oheisessa kuviossa on esitetty havainnollisemmin, kuinka asiakkaat jakautuvat neljään eri asiakastyyppiin arvojensa perusteella.



Kuvio 1. Asiakkaiden jako neljään tyyppiin (Tiirikainen 2010, 36.)

### 3.3 Strateginen asiakkuudenhallinta.

Strateginen asiakkuudenhallinta on terävöitynyt asiakaskeskeisen yrityskulttuurin myötä. Kulttuurissa on keskitytty voittamaan ja pitämään asiakkaat luomalla ja tuottamalla parempaa lisäarvoa kuin kilpailijat. Kulttuuri heijastuu johtamistavoissa, ja näkyy yrityksen tavassa toimia. Palkitsemisjärjestelmä kehittää henkilökunnan käytöstä niin, että asiakastyytyväisyys paranee ja asiakkaiden ikä pitenee, asiakastietoa kerätään, jaetaan ja hyödynnetään koko organisaatiossa. Yrityksen parhaimmista ovat ne, jotka pystyvät toimittamaan parasta palvelua tai lisäarvoa asiakkaille. Monet yritykset väittävät olevansa asiakaskeskeisiä, asiakasjohdettavia, asiakassuuntautuneita, mutta harvat oikeasti ovat. Harvassa ovat ne yritykset, jotka eivät väitä, että heillä ei olisi tavoite tyydyttää asiakaskysyntä kannattavasti. Asiakslähtöisyys kilpailee kolmen muun yrityssuuntautumisen kanssa: tuote, tuotanto ja myynti keskeinen lähestymistapa ovat tunnistettuja asiakashallinta tyylejä. (Buttle 2009, 5.)

Tuotelähtöiset yritykset uskovat, että asiakkaat valitsevat tuotteen, jolla on paras laatu, käyttömukavuus, design tai ominaisuudet. Tällaiset yritykset ovat usein hyvin innovatiivisia ja yrittäjä henkisiä. Monet start-up yritykset ovat tuotelähtöisiä. Usein näissä yrityksissä asiakkaan ääni puuttuu tehtäessä tärkeitä päätöksiä markkinoinnin, myynnin tai palvelun suhteen. Johto tekee olettamuksia siitä, mitä asiakas haluaa. Tästä seuraa usein, että tuote on ylisuunniteltu ja liian hieno markkinatarpeisiin nähden ja siten usein liian kallis useimmille asiakkaille (Buttle 2009, 5.)

Tuotantolähtöiset yritykset uskovat asiakkaiden valitsevan edullisen tuotteen. Tästä syystä yritykset pyrkivät pitämään omat kulunsa alhaisina ja kehittämään edullisia reittejä markkinoille. Tämä voi olla aiheellista kehittyvissä talouksissa tai tietyissä ala-asiakassegmenteissä kehittyneillä markkinoilla, mutta suurimmalla osalla asiakkaita on muita tarpeita. Esimerkiksi BMW:n asiakkaita ei houkuttelisi se tieto, että yritys hankkii osiaan, kuten esimerkiksi jarruja, vain kaikista edullisimmilta tarjoajilta. (Buttle 2009, 5.)

Myyntilähtöinen yritys luulee, että kun se vain investoi riittävästi markkinointiin, myymiseen, pr:ään ja myyntiponnisteluihin, asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Usein myyntisuuntautuneisuus seuraa tuotelähtöistä lähestymistapaa. Yritys tuottaa edullisia tuotteita ja siten jouuu markkinoimaan niitä reippaasti, jotta kauppa kävisi.

Asiakaslähtöinen yritys jakaa uskomuksen, että asiakas on aina ensimmäisenä. Se kerää, asiakas ja kilpailijatietoa kehittääkseen parempia lisäarvoa tuottavia ehdotuksia asiakkailleen. Asiakaslähtöinen yritys kehittää jatkuvasti omaa toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaan toiveita ja kilpailutilannetta. (Buttle 2009, 5.)

#### 3.4 Toiminnallinen asiakkuudenhallinta

Toiminnallinen asiakkuudenhallinta automatisoi, parantaa asiakkaalle näkyviä ja asiakaskokemusta tukevia prosesseja. CRM-ohjelmat mahdollistavat myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelutoimintojen automatisoinnin ja integroinnin. Markkinoinnin automatisointi antaa markkinointiosastolle mahdollisuuden kehittää, toteuttaa ja arvioida asiakastiedolla kohdistettua viestintää ja tarjouksia. Monen myyntikanavan ympäristössä kampanjan hallinta on erittäin haastavaa. Esimerkiksi joillain muotialan toimijoilla on useita eri myyntikanavia kuten oma myymälä, osasto tavaratalossa, verkkokauppa, kotimyyntikatalogi ja kenties TV:n ostoskanava. Jotkut asiakkaat voivat käyttää vain yhtä kanavaa, mutta useimmat ovat potentiaalisia asiakkaita käyttämään useampaa ostokanavaa. Kampanjoitten yhteen saaminen useammassa eri kanavassa ja tulosten tarkasteleminen vaatii erittäin paljon tietotekniikka-avusteista koordinaointia kanavien välillä.

Tapahtumaperustainen tai laukaisumarkkinointi on termi, jota käytetään kuvaamaan markkinointia ja tarjouksia asiakkaille tiettyinä aikoina. Tapahtuma laukaisee viestin tai tarjouksen. Tapahtumakampanjat voivat käynnistyä asiakkaan käyttäytymisen tai sisällön muuttuessa. Soitto asiakaspalvelukeskukseen on esimerkiksi asiakkaan aloittama tapahtuma. Kun luottokorttiasiakas soittaa asiakaspalveluun kysyäksensä sen hetkistä korkotasoa, voidaan siitä päätellä, että asiakas on vertaamassa eri vaihtoehtoja luottokortteja tarjoavien yritysten välillä ja on kenties harkitsemassa vaihtoa. Tämä tapahtuma voi laukaista tarjouksen, joka on suunnattu juuri vaihtoa suunnittelevia asiakkaita silmälläpitäen, jotta heidät saadaan pidettyä asi-

akkaina. Esimerkkejä tapahtumista on esimerkiksi lapsen syntymä tai yleinen juhlapyhä. Mo-lemmissa vaihtoehdoissa asiakkaan ostokäytös voi muuttua, joten on syytä lähettää markki-  
nointiviesti. Yrityskaupassa vastaavia tilanteita, joissa tapahtumasta olisi hyvä laittaa markki-  
nointiviestiä, on esimerkiksi sopimuksen päätyminen tai asiakkaan henkilökuntamuutokset.  
(Buttle 2009, 7.)

#### 4 Myyntivoiman automatisointi

Myyntivoiman automatisointi termi on lähtöisin operatiivisesta asiakkuuden hallinnasta. Myyn-  
tivoiman automaatiojärjestelmät ovat laajasti käytössä yritykseltä yritykselle tehtävässä kau-  
passa ja ne on nähty kilpailussa menestymisen edellytykseksi. Myyntivoiman automatisointi  
tuo teknologiaa avuksi yrityksen myyntiaktiiviteetteihin. Myyntiprosessi voi koostua erivaiheis-  
ta kuten myyntivinkkien luonti, myyntivinkin varmistus, tarvekartoitus, tarpeen määrittely,  
ehdotuksen luonti, ehdotuksen esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen.  
Myyntivoiman automatisointiohjelmisto voidaan määrittää siten, että se mallinnetaan minkä  
tahansa organisaation myyntiprosessin mukaan. Myyntitapahtumien automatisointi liitetään  
usein pyrkimyksiin parantaa ja yhdenmukaistaa myyntiprosessia. Tämä tarkoittaa yhteisesti  
sovitujen myyntimetodien käyttöönottoa. Kun myyntimetodit ovat käytössä koko myyntiti-  
millä, on myyntijohdon helppo tarkastella vakioidusta näkymästä kunkin myyntiprosessin vai-  
hetta ja keskustella myynnin ongelmista yhteisellä kielellä.

Myyntivoiman automatisointisovellus mahdollistaa yrityksen automatisoida myyntivinkkien  
jakamisen ja seuraamisen, kun ne liikkuvat eri myyntiprosessin vaiheissa loppua kohti. Myyn-  
timahdollisuussovellukset yleensä pitävät sisällään myyntivinkkien hallinnan ja myyntiennus-  
teosion. Myyntimahdollisuussovellus antaa johdolle mahdollisuuden varmistaa myyntivinkkejä  
ja määrittää ne tietyn myyjän hoidettavaksi. Myyntiennuste osiossa yleensä tarkastellaan ta-  
pahtuma historiaa ja myyntihenkilön antamia arvioita tulevista myynneistä.

Yhteys tapahtumien hallinnassa antaa käyttäjille mahdollisuuden tallentaa kommunikaatio  
tapahtumat asiakkaan kanssa. Tietokoneistetut asiakastiedot sisältävät yhteyden tapahtuma-  
historiaan. Yhteys tapahtumahallintasovelluksista löytyy yleensä sellaisia ominaisuuksia kuten  
automaattinen asiakkaalle soitto, myyntihenkilön kalenteri ja sähköpostitoiminnot. Tarjous ja  
ehdotustyökalu mahdollistavat myyntihenkilön tarjousten luontiprosessin automatisoinnin.  
Myyntihenkilö antaa vain tuotetiedot, asiakkaan nimen ja toimitusvaatimukset ja sen jälkeen  
sovellus luo automaattisesti asiakastarjouksen. (Buttle 2009, 8.)

##### 4.1 Palveluautomaatio

Palveluautomaatiolla yritys pystyy hallitsemaan palvelutoimintojaan, olkoon ne tuotettu puhelin keskuspalvelusta, verkosta tai kasvokkain. CRM-sovellus mahdollistaa yrityksille käsitellä ja koordinoida sisään ja ulospäin kulkevaa viestintää kaikilla kanavilla. Sovellustoimittajat väittävät, että tämä mahdollistaa käyttäjien tehokkaamman työskentelyn, parantaa palvelun laatua, nostaa tuottavuutta ja lisää asiakastytyvyyttä. (Buttle 2009, 9.)

Palveluautomaatio vaihtelee suuresti riippuen siitä, minkälaista tuotetta tuetaan. Kulutus- hyödykkeiden palvelutilaukset hoidetaan yleensä kaupan, verkon tai puhelinkeskuksen ollessa ensimmäinen kontaktipiste. Näissä pisteissä on yleensä käytössä valmiiksi mietityt keskustelupohjat, joilla yritetään ratkaista ongelma heti ensimmäisellä yhteyden otolla. Monet tekniikat ovat yleisesti käytössä palveluautomaatiossa. Puhelun reititysovellusta voidaan hyödyntää siten, että saadaan mahdollisimman oikea henkilö vastaamaan asiakkaan ongelmaan. Puhevalikolla asiakas pystyy kommunikoimaan tietokoneen kanssa puhelimitse. Asiakas kuuntelee puhevalikon ja valitsee puhelimellaan oikean valinnan päästäkseen eteenpäin. Jos ensimmäisen kontaktin ongelmanratkaisu ei ole yritykselle tärkeää, palveluprosessi voi käsitellä tuotteiden palautus- ja korjausprosessia, johon saattaa kuulua kolmannen osapuolen huoltoliike. Tämä prosessi on käytössä esimerkiksi kamera ja matkapuhelinhuollossa.

Palveluautomaatioprosessi suuren pääoman tuotteille on varsin erinäköinen. Normaalisti siihen sisältyy vian määrittäminen ja korjauspalveluita, jotka suoritetaan asiakkaan / tuotteen luona kentällä. Tällaisia palveluja käytetään esimerkiksi teollisessa ilmanvaihdossa ja pakastimissa. Näissä tapauksissa palvelun automaatioprosessi voi pitää sisällään teknikon, jolla on vian määrittäminen, korjausohjeet, varaosien varastonhallinta ja työohjeet suoraan mukana omalla kannettavallaan. Tämä tieto päivitetään määräajoin keskus CRM-järjestelmään.

Monet yritykset käyttävät yhdistelmää suorasta ja epäsuorasta kanavasta myynti- ja palvelutoimintoihin. Kun epäsuorat kanavat ovat kaikki käytössä, tukee operatiivinen CRM näitä toimintoja kumppanisuhdehallinnan kautta. Tämä teknologia auttaa kumppaneita kommunikoimaan toimittajan kanssa portaalin välityksellä, jossa ohjataan; myyntivinkit, myyntitilaukset, tuotetieto ja palkitseminen. (Buttle 2009, 9.)



## 5 Asiakashallintatavat

### 5.1 Analyytinen asiakkuudenhallinta

Analyytisessä asiakkuudenhallinnassa pyritään tallentamaan, varastoimaan, poimimaan, yhdistämään, käsittelemään, tulkitsemaan, purkamaan, käyttämään ja raportoimaan asiakaspohjaista tietoa, joka edistää sekä asiakkaan että yrityksen arvoa.

Analyytinen CRM rakentuu asiakaspohjaisen tiedon perustalle. Asiakaspohjaista tietoa voi löytyä ympäri organisaatiota eri tietovarastoista: myyntitiedot(ostohistoria), rahoitustiedot(maksuhistoria, luottoluokitus), markkinointitiedot (kampanjavasteet), kanta-asiakkuusohjelma ja palvelutiedot. Näihin sisäisiin tietoihin voidaan lisätä tietoa ulkoisista tietolähteistä kuten paikkatietoa, elämäntapatietoa yritystutkimuskeskuksista esimerkkinä mainitakseni. Tiedon analysointi työkaluilla yritys voi tarkastella näitä tietoja tarkemmin ja tulkita asiakastarpeita paremmin. (Dyche 2002, 130.) Älykkäät tutkimustavat antavat vastauksia tällaisiin kysymyksiin kuten:

- Ketkä ovat meille kaikkein arvokkaimpia asiakkaita?
- Millä asiakkailla on suurin todennäköisyys vaihtaa kilpailijalle?
- Mitkä asiakkaat ovat vastaan ottavaisimpia tietyn tyyppisiin tarjouksiin?

Analyytinen CRM on olennainen osa asiakkuudenhallintasovelluksia. Operatiivinen CRM ei oikein pysty tavoittamaan koko hyötyään ilman asiakkaan tietojen tarkempaa analysointia (Chen & Popovich 2003, 672-668). Esimerkiksi asiakkaan arvojen tai arvostusten ymmärtäminen ostopäätöksissä voi määrittää useita operatiivisia CRM päätöksiä, kuten:

- Kenelle asiakkaille kohdennamme tämän tarjouksen?
- Mikä on asiakkaiden prioriteetti kun he odottavat palveluaan jonossa, ja mikä palvelutaso heille pitäisi tarjota?
- Mihin asiakasryhmään myynti ponnistukset tulisi keskittää?

Analyytinen CRM voi johtaa siihen, että yritykset päättävät eriyttää myyntiponnistelut eri asiakasryhmille. Korkeamman potentiaalin asiakkaille tarjotaan kasvotusten palvelua ja alemman potentiaalin omaavat ollaan yhteydessä puhelimitse. Lisäksi asiakasviestinnän sisältö ja tyyli voidaan räätälöidä jopa tietyn segmentin mukaan käyttämällä asiakasanalysointia hyväksi. Tämä parantaa todennäköisyyttä, että asiakas hyväksyy annetun tarjouksen (Buttle 2009, 10.)

Asiakkaan näkökulmasta analyttinen asiakashallinta voi tuottaa oikeaan aikaan räätälöityjä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, täten lisäten asiakastyytyvyyttä. Yrityksen näkökulmasta analyttinen CRM lisää mahdollisuuksia ristiin ja ylöspäin myymiseen sekä tehostaa asiakkaan pysyvyyttä ja uusasiakashankintaa. (Buttle 2009, 11.)

## 5.2 Yhteistyöhön perustuva asiakkaanhallinta

Yhteistyöhön perustuva asiakashallinta on normaali kahden erillisen yrityksen strateginen ja taktinen yhteenliittymä, jolla pystytään muodostamaan arvoketju, joka on tuottavampi tunnistamaan, houkuttelemaan, pitämään ja kehittämään asiakaskuntaansa. Esimerkiksi kulutus- hyödykkeiden valmistajat ja kauppiat voivat yhdistää henkilöt, prosessit ja tekniikat, joilla palvelullaan ostajia tehokkaammin ja tuottavammin. He käyttävät sellaisia toimia kuten yhteismarkkinointi, yhteiset myyntiennusteet, yhdessä uusien tuotteiden kehittäminen ja yhdistetty markkinatutkimus. Yhteistyöhön perustuva CRM käyttää muualta tuttuja tekniikoita kommunikoidakseen ja tehdäkseen työtä organisaatorajoista huolimatta yhdessä.

Vaikka perinteiset tavat kuten posti, lentoposti, puhelin ja faksi mahdollistavat yhteistyön, ovat tuoreemmat teknologiat kuten EDI, portaalit, verkkokauppa, Voip, verkkokokoukset, keskustelupalstat ja sähköposti mullistaneet sen. Nämä tekniikat mahdollistavat tieto- ja puhokommunikoinnin yrityksen, kumppaneiden ja näiden asiakkaiden välillä tehokkaammin. Tehokkaammat tavat kommunikoida mahdollistavat arvokkaan tiedon jakamisen koko arvoketjuun huomattavasti helpommin. (Buttle 2009, 11.)

## 6 Case DataPro Palvelut Oy

### 6.1 Autotask Crm sovellus

Yrityksillä on tarve saada parempaa tietoa asiakaspalvelun ja myynnin toiminnasta, sama ajatus ollut DataProssa. Asiakashallintasovellusta on käytetty vaihtelevasti asiakastietojen tallennukseen. Pystyäkseen palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja vähemmällä vaivalla DataProssa alettiin tutkia vaihtoehtoja uudeksi CRM-ohjelmistoksi. Ehkä normaalista asiakashallintakäytöstä poiketen DataProssa on tarve seurata teknisten konsulttien asiakkaalle tekemiä töitä ja asiakkaalta tulevia vikailmoituksia. Toimitusjohtaja Ossi Huttunen kertoo, että aikaisemmin käytössä ollut Microsoft Dynamics CRM-ohjelmisto ei enää palvellut riittävällä tasolla. Tämän takia päädyttiin tutkimaan vaihtoehtoja, joista löytyisi kaikki DataProssa toivotut ominaisuudet asiakastietojen- ja työkirjaustenhallintaan. (Huttunen 2013, henkilökohtainen tiedonanto)

DataPro Palvelut Oy:ssä haluttiin tutkia, mitä vaihtoehtoja CRM-sovelluksille on, josta löytyisivät toivotut ominaisuudet CRM-asiakashallinnalle, teknisten henkilöiden työnkirjaukset, viikailmoitusten hallinta, asiakastyytyväisyyskyselyt ja asiakasportaalin työkirjauksien selaukseen. Näitä ominaisuuksia ei löytynyt DataPro :n teknisenjohtajan Pertti Suutarisen mukaan kuin kahdesta tutkitusta ohjelmistosta ne ovat N-able ja Autotask. Autotask valittiin ohjelmaksi sen helpon käytettävyyden ja monipuolisten ominaisuuksiensa vuoksi. Mikään ohjelma ei ole täydellinen ja valitettavasti ohjelmistotoimittajan antamat virheelliset tiedot Autotask CRM-ominaisuuksien laajuudesta ja muokattavuudesta tulivat pienenä yllätyksenä myös Pertti Suutariselle. (Suutarinen 2013, henkilökohtainen tiedonanto.)

Käytännössä jouduttiin toteamaan, että ohjelman muokattavuus on kovin pientä ja asiakas-kohtaisia muutoksia ei juuri pystytä tai haluta toteuttaa sovellustoimittajan toimesta. Integrointi olemassa olevaan ERP-ohjelmaan osoittautui käytännössä mahdottomaksi toteuttaa ilman, että jompikumpi sovellus vaihdettaisiin toiseen. Tästä syytä haluttiin tutkia, mitkä asiakashallinnan ominaisuudet todella merkitsevät myyjille paljon. DataProssa tiedettiin jo, mitkä ominaisuudet Autotask-sovelluksessa on. Jos jotain myyjien arvostamaa ominaisuutta ei löytyisi Autotaskista, haluttiin tutkia olisiko se mahdollista hankkia jollain muulla tavalla. (Oksanen 2010, 55.)

## 7 Autotask Crm

### 7.1 Kuvaus Autotask-sovelluksesta

Autotask on Saas-sovellus, joka on ensisijaisesti suunniteltu palveluyrityksille palveluiden- ja työohjaukseen. Järjestelmään kirjataan kaikki asiakastiedot kuten mitä sopimus sisältää, mikä on asiakkaan vasteaika, asiakkaan tietotekniikka ympäristö, työohjeet, yhteyshenkilöt ja viittaukset asiakasdokumentteihin. Autotaskiin kirjataan kaikki asiakkailta tulevat työpyynnöt, joita voi saapua puhelimella tai sähköpostilla service deskiin. Henkilöstö voi kirjata työpyynnöt järjestelmään asiakkaalle, jolloin työtilaukset menevät kaikki asiakkaan yhteiseen työhön. Autotask-sovelluksesta löytyvät osiot laskutukseen ja asiakassuhteen hallintaan, nämä ovat valitettavasti aika perustason sovelluksia.

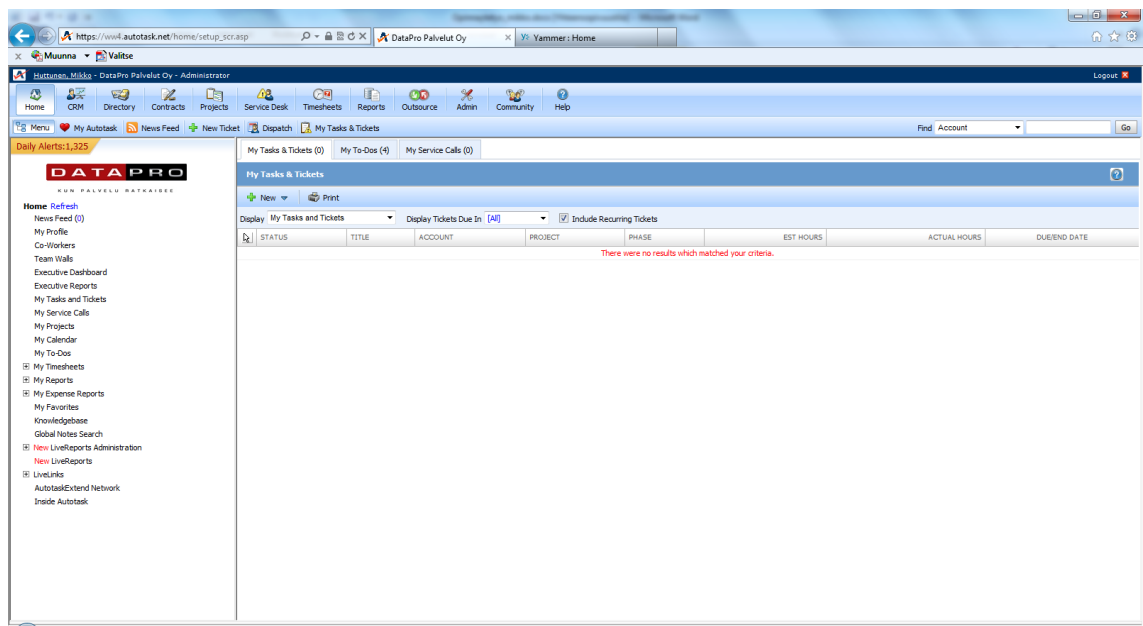
Autotaskiin ei saada suoraan tuotua tietoja muista järjestelmistä, kuten esimerkiksi ERP:stä tai pankkisovelluksista. Autotaskiin on olemassa yhteen sopivia ERP-sovelluksia, mutta DataPro Palvelut Oy:ssä nyt käytössä oleva Maestro-taloushallintasovellus ei ole niiden joukossa. Jos siis asiakkaalle halutaan kirjata ostohistoriatietoja tai muita talouteen liittyviä tietoja,

pitää ne syöttää järjestelmään käsin. Tietojen käsin syöttäminen lisää hieman järjestelmän käyttämiseen kuluva aikaa ja työtä. Autotaskista saadaan luotua raportteja sinne kirjatuista tapahtumista. Raportit auttavat myyntijohtoa ja myyjää seuraamaan omaa ja alaistensa toimintaa.

(<https://ww4.autotask.net/reports/ReportDefault.asp?Category=Resource&Name=hoursDetail&additionalParams=startdate%3D27.04.2014%26enddate%3D>)

## 7.2 Autotask-sovelluksen käyttöliittymä

Autotask-sovelluksen käyttöliittymä itsessään on selkeä. Kaikki perusominaisuudet löytyvät yhdellä sivulla. Samalta sivulta pääsee käyttämään sovelluksen kaikkia päätoimintoja kuten työkirjauksia, asiakastietoja, sopimus pohjia, asiakkuudenhallintaa ja raportointia. Alla kuvattuna Autotask-sovelluksen yleisnäkymä, josta nähdään yhdellä silmäyksellä asiakkaat, jotka ovat kirjattuna järjestelmään. Alla myös kuvattuna asiakaskohtainen näkymä, jossa pystytään katsomaan tarkemmat tiedot: Asiakastytyväisyys, kontakti henkilöt, asiakkaalle avattujen vikatikettien tilanne, tehtävät, muistiinpanot, myyntimahdollisuudet, projektit ja laitekanta.



Kuva 1. Autotaskin yleisnäkymä ([https://ww4.autotask.net/home/setup\\_scr.asp](https://ww4.autotask.net/home/setup_scr.asp))

Account Detail - Vink Finland Oy (ID: 29687389) | Active Customer

Activity | To-Dos | Notes | Opportunities | Contacts | Tickets | Projects | Configuration Items | Financials | More

**Account** Site Config

**Vink Finland Oy**  
 Silokalliontie 6  
 Kerava, 04250  
 Finland  
 map  
 www.vink.fi/  
 (P) (020) 7444300  
 (F) 207 444 340

SURVEY RATING ★★★★★  
 OWNER Mikko Huttunen  
 TAX EXEMPT No

ACTIVE OPP. AMT. €120,00  
 CLOSED OPP. AMT. €0,00  
 LAST ACTIVITY 29.05.2013

Add a note...

2000 Account Note add note

To-Dos  Notes  Opportunities  
 Tickets  Contracts  Projects

Order By Date (new to old)

**T20131002.0020.002: Lähtukipäivä Vinkissä**  
 Normaali | Complete  
 15.10.2013 09:00 add note add time add attachment

**Hannu Vuorinen (Taso 1, Työasema- ja oheislaitetuki ja ylläpito)** send email 14.10.2013 08:00 - 16:00 (8,00 hours)  
 Vink Finland Oy BH | 1. Ylläpitotyö | Billable (Show On Invoice) | Not Posted  
 14.10.2013  
 Hannu Vuorinen

- Parosen Antilla vaikeuksia tulostaa PDF tiedostoja meilistä
- o Asensin Adobe Readerin uudestaan
- ei auttanut
- o kopion yhden PDF -tiedoston jota ei saanut tulostettua Antin koneella ja kokeilin tulostaa sitä omalla koneella
- ei onnistunut siläkään
- tiedosto on joko vioittunut tai muuten meilissä hävinnyt bitti joka estää tulostuksen
- o muut PDF -tiedostot tulostuivat hyvin samasta meilistä
- vanhojen kannettavien tyhjentämistä ohjelmista ja tiedostoista
- Kitän puhelimeen uudet sähköpostin asetukset kuntoon

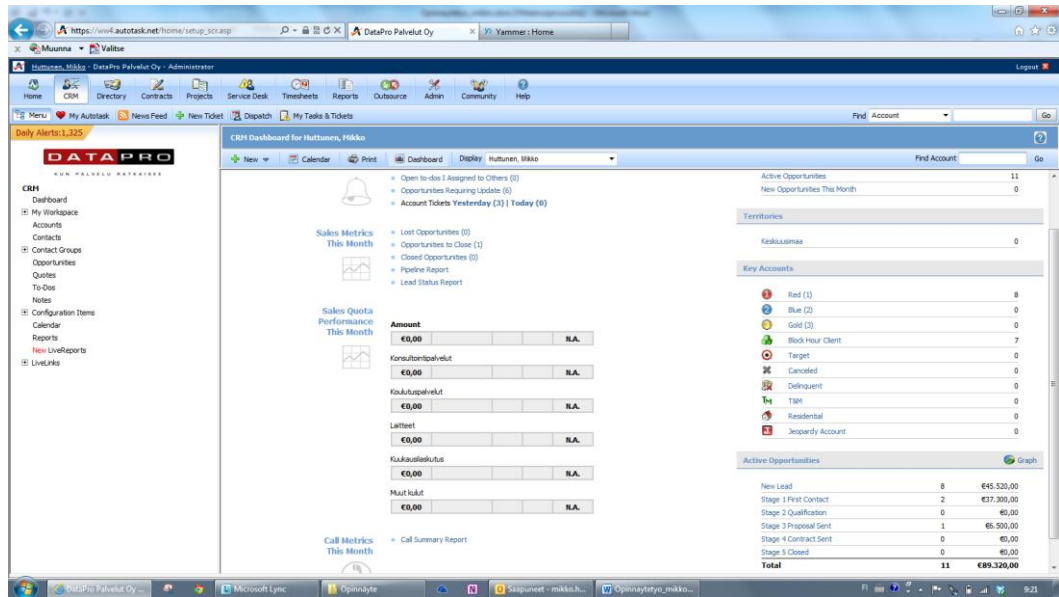
14.10.2013 16:00 add note add time add attachment edit

**T20131002.0020.001: Lähtukipäivä Vinkissä**  
 Normaali | Complete

Kuva 2. Asiakaskohtainen näkymä

(<https://ww4.autotask.net/autotask35/crm/account/accountdetail.aspx?accountId=29687389>)

Koontinäkömään on kerätty myyjiä ja myyntijohtoa kiinnostavia mittareita, kuten eri vaiheissa olevien asiakasprojektien määrä ja arvo, toteutuneet myynti lukemat, myynti soittojen tilastot, avainasiakkaiden määrä, omat ja muille osoitetut auki olevat tehtävät. Koontinäkömää on tehty helpottamaan myyjien työskentelyä keräämällä keskeiset tehtävät yhden näkymän alle. ([https://ww4.autotask.net/home/setup\\_scr.asp](https://ww4.autotask.net/home/setup_scr.asp))



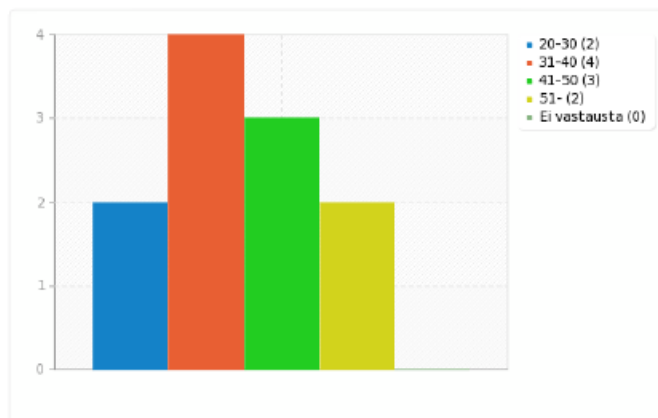
Kuva 3. Koontinäkö (https://ww4.autotask.net/home/setup\_scr.asp)

## 8 Kysely DataPron myyntihenkilöstölle

### 8.1 Kysely

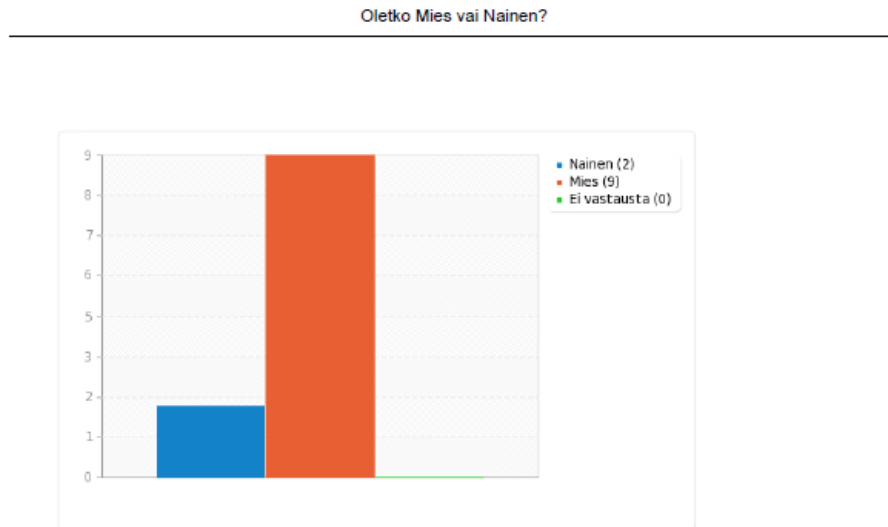
Kysely sisälsi kolme kysymystä. Ensimmäisessä osuudessa oli yleisesti CRM-ohjelmista löytyviä ominaisuuksia, viimeisenä kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Iällä ja sukupuolella voi olla jonkinlainen merkitys, kun tarkastellaan eriominaisuuksien arvostamista. Suurin joukko vastaajista on miehiä ja iältään 31-41 vuotta.

Ikäsi?



## Kuvio 2. Vastaajien ikä

Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: 20-30 vuotta kaksi vastaajaa ,31-40 vuotta neljä vastaajaa, 41-50 vuotta kolme vastaajaa ja yli 51 vuotta kaksi vastaajaa.



## Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma oli miespainotteinen. Miehiä vastaajista oli yhdeksän ja naisia kaksi.

Kyselyyn osallistuneet myyntiryhmän jäsenet ovat pääosin keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä, naisia vastanneiden joukossa oli kaksi. DataPro Palvelut Oy toimii toimisto- ja tietotekniikka alalla, jossa naisten osuus henkilökunnasta on yleensä pieni. Se, miten sukupuoli tai ikä vaikuttaa kyselyn tuloksiin on hieman hämärän peitossa. Jos kyselyä tarkennettaisiin tulevaisuudessa, voitaisiin tarkemmin tutkia iän ja sukupuolen vaikutuksia vastauksiin.

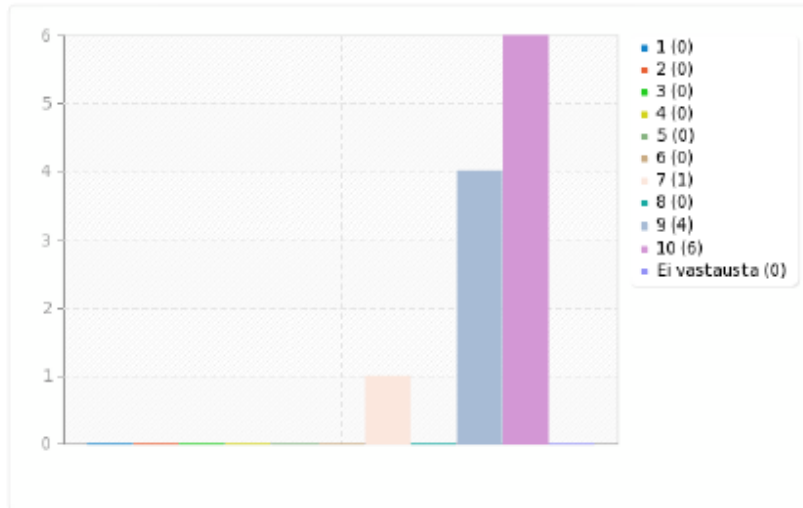
## 8.2 CRM-ominaisuudet

Ensimmäisessä kysymyksessä annettiin eri CRM-ohjelmien ominaisuuksia, joille pyydettiin antamaan arvosana yhdestä-kymmeneen oman tuntemuksensa perusteella. Kyselyssä oli seuraavat ominaisuudet: asiakastiedot, asiakasdokumentaatio, kontaktitiedot, ostohistoria, tulevat tapahtumat, markkinointiviestit, myyntimahdollisuudet/liidit, www-sivuintegrointi, muistutukset, integrointi puhelimeen, mobiilikäyttö, sosiaalisenmedian liityntä ja oman myyntifunnelin seuranta.

---

 Crm ominaisuudet [Asiakastiedot]
 

---



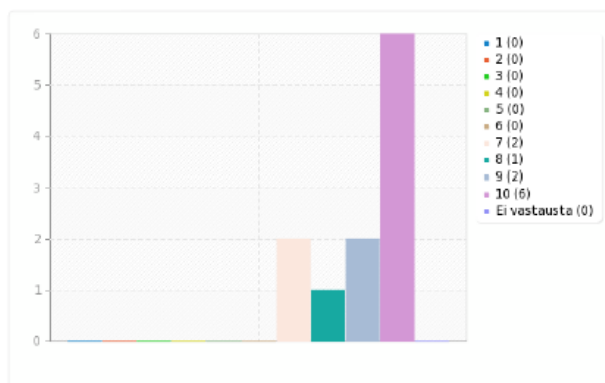
Kuvio 4. Asiakastiedot

Asiakastiedot koettiin vastaajien keskuudessa tärkeäksi ja suurin osa kyselyyn vastanneista antoi ominaisuudelle arvosanan yhdeksän tai kymmenen. Arvosanan kymmenen antoi kuusi vastaajaa, arvosanan yhdeksän antoi neljä vastaajaa ja vain yksi vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan. Yhteensä asiakastiedot saivat 103 pistettä ja se oli kyselyssä eniten pisteitä saanut ominaisuus.

---

 Crm ominaisuudet [Kontaktitiedot]
 

---

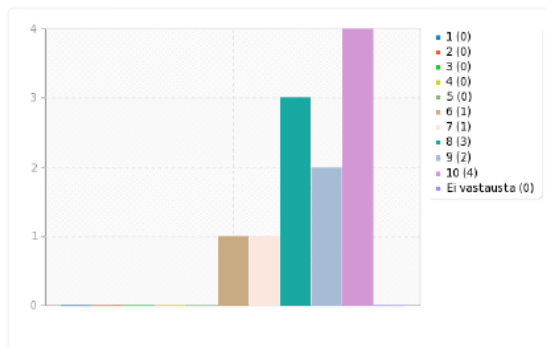


Kuvio 5. Kontaktitiedot



Kontaktitiedoissa vastaajat olivat hieman yksimielisempiä. Arvosanan kymmenen antoi kuusi vastaajaa, arvosanan yhdeksän ja seitsemän antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kahdeksan sai yhden vastaajan. Yhteensä kontaktitiedot saivat 100 pistettä ja se oli toiseksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

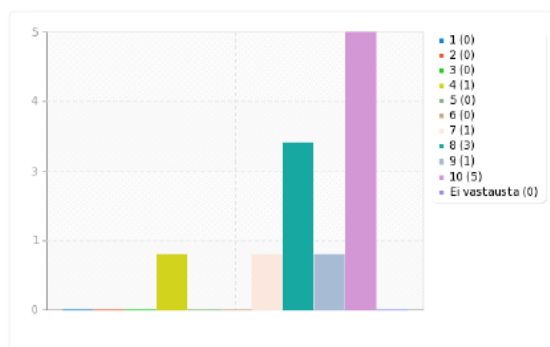
CrM ominaisuudet [Myyntimahdollisuudet / liidit]



Kuvio 6. Myyntimahdollisuudet/liidit

Myyntimahdollisuudet eli liidit koettiin vastaajien keskuudessa tärkeäksi ja suurin osa kyselyyn vastanneista antoi ominaisuudelle arvosanan kymmenen, yhdeksän tai kahdeksan. Arvosanan kymmenen antoi neljä vastaajaa, arvosanan yhdeksän antoi kaksi vastaajaa ja arvosanan kahdeksan antoi kolme vastaajaa. Arvosanan seitsemän ja kuusi antoi yksi vastaaja. Yhteensä myyntimahdollisuudet eli liidit saivat 95 pistettä ja se oli kyselyssä kolmanneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

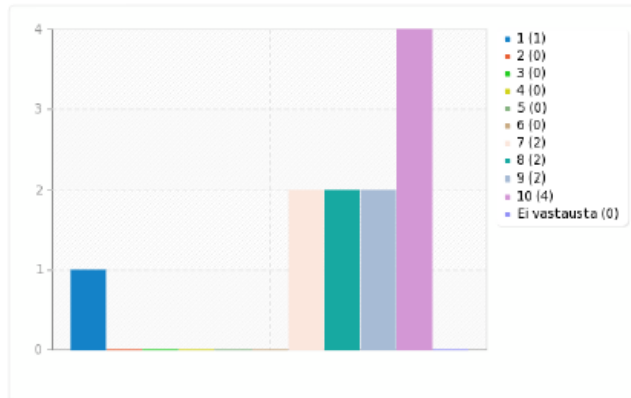
CrM ominaisuudet [Asiakasdokumentaatio]



Kuvio 7. Asiakasdokumentaatio

Asiakasdokumentaatioissa oli jo hieman enemmän hajontaa vastaajien keskuudessa. Arvon kymmenen antoi viisi vastaajaa, arvosanan kahdeksan antoi kolme vastaajaa. Arvosanat yhdeksän, seitsemän ja neljä saivat kukin yhden vastaajan. Yhteensä asiakasdokumentaatio sai 94 pistettä ja se oli neljänneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

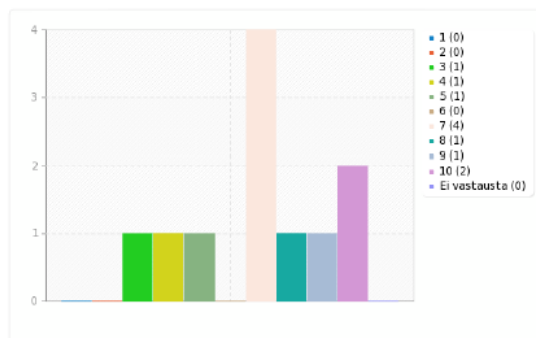
Crm ominaisuudet [Muistutukset]



Kuvio 8. Muistutukset

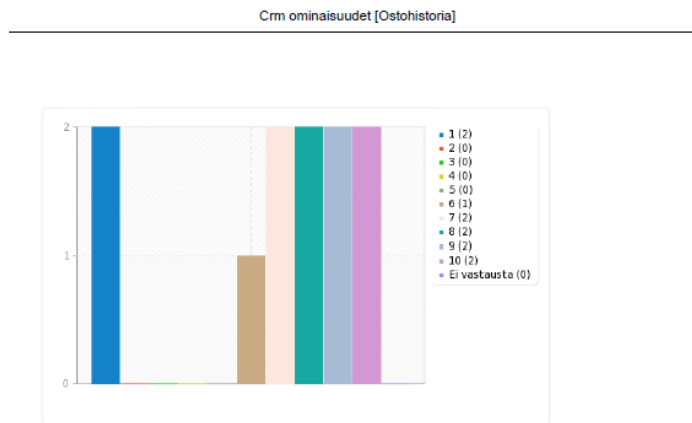
Muistutukset keräsivät pienen ryhmän suosion ja annetut arvot jakoutuivat pääosin asteikon yläpäähän. Arvosanan kymmenen antoi neljä vastaajaa ja arvosanan yhdeksän, kahdeksan ja seitsemän antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan yksi antoi yksi vastaaja. Yhteensä muistutukset saivat 89 pistettä ja se oli viidenneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

Crm ominaisuudet [Tulevat tapahtumat]



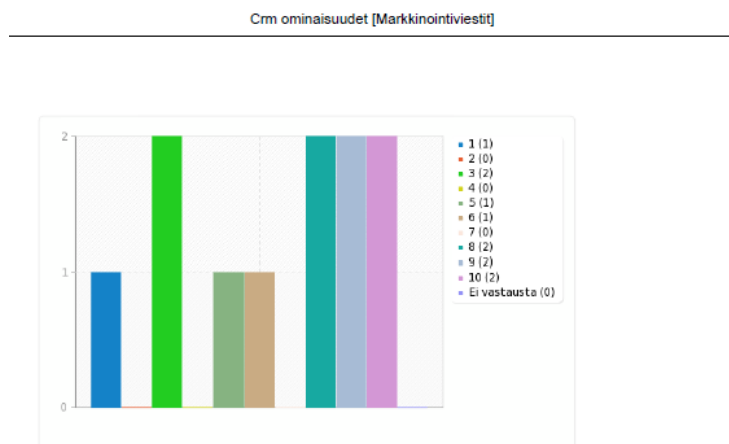
Kuvio 9. Tulevat tapahtumat

Tulevat tapahtumat eivät herättäneet juuri mielenkiintoa vastanneissa. Vastaajien antamat arvosanat jakoutuivat melkein koko asteikon laajuudelle, vain yksi arvo keräsi enemmän kuin kaksi vastaajaa. Arvosanan seitsemän antoi neljä vastaajaa ja arvosanan kymmenen kaksi vastaajaa. Arvosanan yhdeksän, kahdeksan, viisi, neljä ja kolme antoi yksi vastaaja. Yhteensä tulevat tapahtumat saivat 77 pistettä ja se oli kuudenneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.



Kuvio 10. Ostohistoria

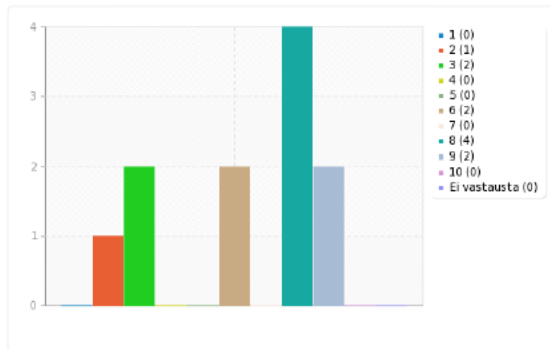
Ostohistoria ei saanut suurta suosiota ja annetut arvot jakoutuivat melkein koko asteikon laajuudelle. Arvosanan kymmenen, yhdeksän, kahdeksan, seitsemän ja yksi antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kuusi antoi yksi vastaaja. Yhteensä asiakasdokumentaatio sai 76 pistettä ja se oli seitsemänneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.



Kuvio 11. Markkinointiviestit

Markkinointiviestien kohdalla oli nähtävissä pientä jakautumista vastaajien keskuudessa. Annetut arvot jakautuivat asteikon ylä- ja alapäähän eikä mikään arvo saanut enempää kuin kaksi vastaajaa. Arvosanan kymmenen, yhdeksän, kahdeksan ja kolme antoi kaksi vastaajaa. Arvon kuusi, viisi ja yksi antoi yksi vastaaja. Yhteensä Markkinointiviestit saivat 72 pistettä ja kahdeksanneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

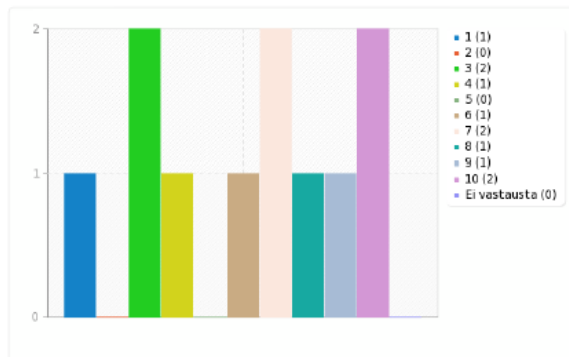
CrM ominaisuudet [WWW sivu integrointi]



Kuvio 12. Verkkosivujen integrointi

WWW-sivun integrointi ei herättänyt juuri mielenkiintoa vastanneissa. Annetut arvot jakautuivat melkein koko asteikon laajuudelle, vain yksi arvo keräsi enemmän kuin kaksi vastaajaa. Arvosanan kahdosiaeksan antoi neljä vastaajaa ja arvosanan yhdeksän, kuusi ja kolme antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kaksi antoi yksi vastaaja. Yhteensä WWW-sivu integrointi sai 70 pistettä ja se oli yhdeksänneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

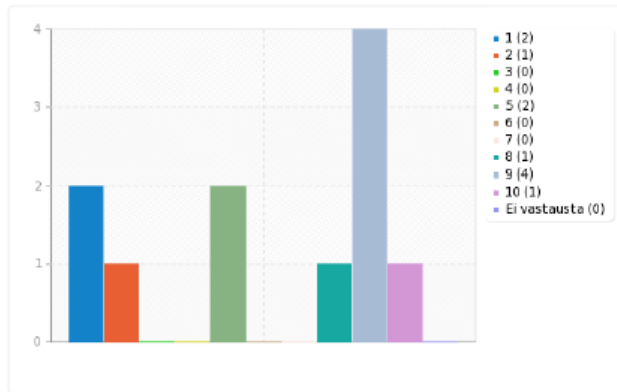
CrM ominaisuudet [Mobiilikäyttö]



Kuvio 13. Mobiilikäyttö

Mobiilikäyttö ei saanut suurta suosiota ja annetut arvot jakautuivat melkein koko asteikon laajuudelle. Arvon kymmenen, seitsemän ja kolme antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan yhdeksän, kahdeksan, kuusi, neljä ja yksi antoi yksi vastaaja. Yhteensä mobiilikäyttö sai 68 pistettä ja se oli kymmenenneksi eniten pisteitä saanut ominaisuus.

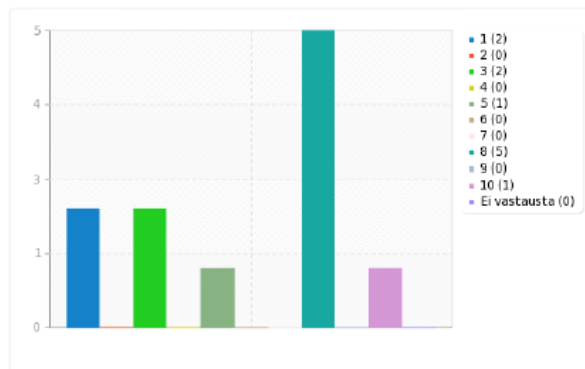
CrM ominaisuudet [Oman myyntifunnelin seuranta]



Kuvio 14. Oman myyntifunnelin seuranta

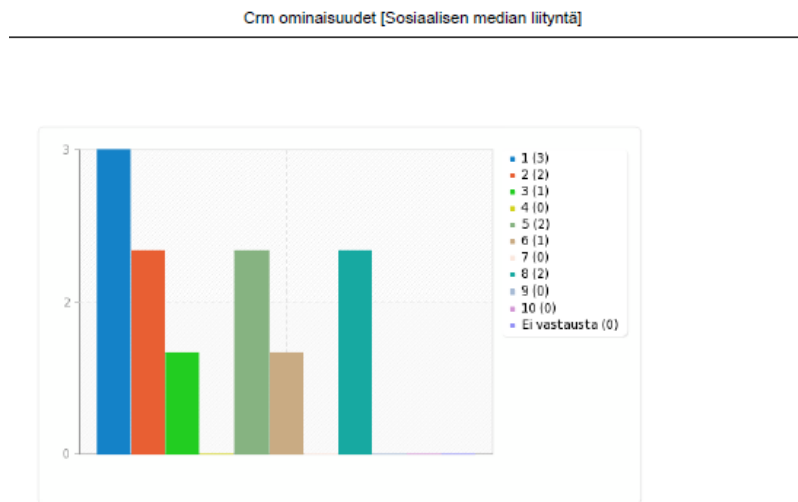
Oman myyntifunnelin seuranta jakoi mielipiteet vastanneissa. Annetut arvot jakautuivat melkein koko asteikon laajuudelle, vain yksi arvo keräsi enemmän kuin kaksi vastaajaa. Arvosanan yhdeksän antoi neljä vastaajaa ja arvosanan viisi ja yksi antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kymmenen, kahdeksan ja kaksi antoi yksi vastaaja. Yhteensä oman myyntifunnelin seuranta sai 68 pistettä ja se oli yhdenneksitoista eniten pisteitä saanut ominaisuus.

CrM ominaisuudet [Integrointi puhelimeen]



Kuvio 15. Integrointi puhelimeen

Integrointi puhelimeen ei juurikaan herättänyt mielenkiintoa vastanneissa. Annetut arvot jakautuivat melkein koko asteikon laajuudelle vain yksi arvo keräsi enemmän kuin kaksi vastaajaa. Arvosanan kahdeksan antoi viisi vastaajaa ja arvosanan kolme ja yksi antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kymmenen ja viisi antoi yksi vastaaja. Yhteensä integrointi puhelimeen sai 63 pistettä ja se oli kahdenneksitoista eniten pisteitä saanut ominaisuus.



Kuvio 16. Sosiaalisen median liittyntä

Sosiaalisen median liittyntä ei saanut suurta suosiota ja annetut arvot jakautuivat enemmän asteikon alapäähän. Arvosanan yksi antoi kolme vastaajaa, arvosanan kahdeksan, viisi ja kaksi antoi kaksi vastaajaa. Arvosanan kuusi ja kolme antoi yksi vastaaja. Yhteensä Sosiaalisen median liittyntä sai 42 pistettä ja se oli vähiten pisteitä saanut ominaisuus.

### 8.3 Kyselyn yhteenveto

Kaikkia myyntiryhmän jäseniä pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Vastaus prosentti kyselyssä oli sata prosenttia, joten kysely onnistui sitä taustaa vasten katsottuna hyvin. Vastaaminen oli pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi, jotta kaikki kyselyyn kutsutut vastaajat pystyisivät siihen vastaamaan. Kaikilta kyselyyn osallistuneilta saatiin vastaukset kahdessa viikossa. Web-kyselylomake mahdollisti kyselyyn vastaamisen silloin, kun se sopi parhaiten. Mielenkiintoista oli se, että perusasiat saivat niin korkeita pistelukemia eivätkä uudet ominaisuudet juurikaan pystyneet haastamaan niitä.

## 9 Crm kehitystarpeet

### 9.1 Yleiset

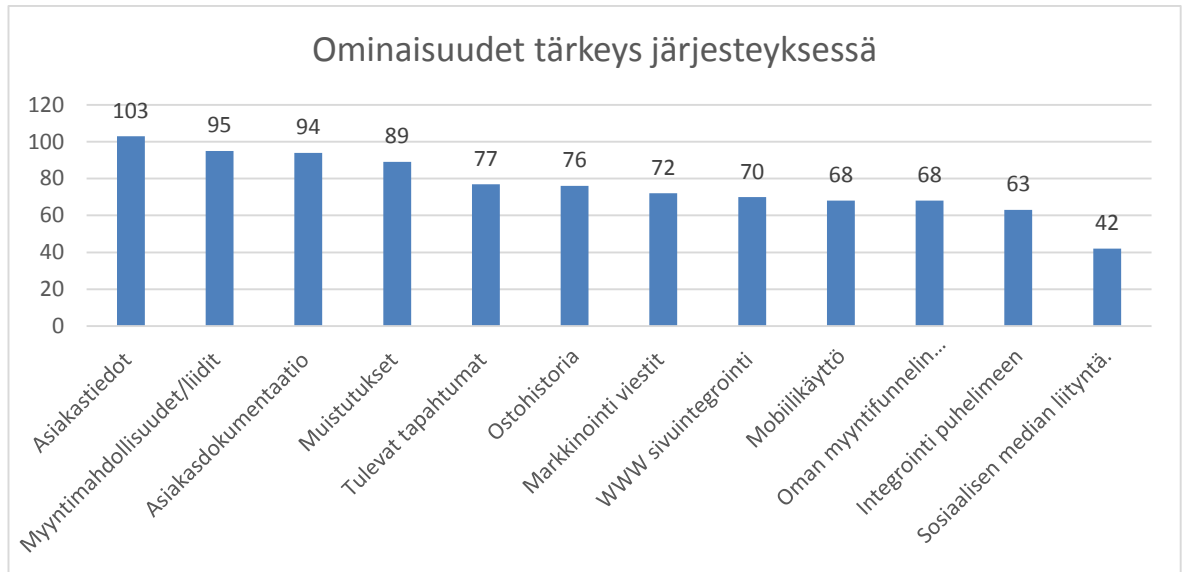
Yhä pienemmissäkin yrityksissä on huomattu laadukkaamman asiakaspalvelun ja tarkemman asiakastiedon kasvava merkitys kaupankäynnissä. Kilpailu on kiristynyt kaikilla toimialoilla ja internet on helpottanut asiakkaiden hinta-, laatu- ja palvelutasovertailua. Kilpailun lisääntyessä on huomattu, että asiakaspalvelu on yksi merkittävä erottautumistekijä. CRM tuo yritykselle parhaassa tapauksessa asiakaspalveluun tarkempaa tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Nykyään CRM-sovelluksia on saatavilla huomattava määrä, joko ostamalla itselle palvelin-työasema sovelluksen tai hankkimalla sovelluksen Saas-toimittajalta, jolloin palvelun tarjoaja tuottaa sovelluksen yrityksen käyttöön internetin yli ilman erillisiä palvelin asennuksia. Tämä Saas-malli on tuonut todella suuren joukon laadukkaita CRM sovelluksia jopa pienyrityksien saataville muun muassa SugarCrm, Salesforce.com ja webcrm jotain mainitakseni. Asiakkaalle Saas-sovellukset ovat houkutteleva vaihtoehto, koska yrityksen ei pidä suorittaa huomattavaa alkuinvestointia laitteistoihin ennen sovelluksen käyttöönottoa. Korkeat käyttöönoton kustannukset ovat aikaisemmin ehkä estäneet pienyrityksiä hankkimasta sovelluksia käyttöönsä. (<http://www.sugarcrm.com/products/sales>)

(<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/overview/>)

(<http://www.webcrm.com/uk/crm/functions>)

### 9.2 Myyntityötä edistävät ominaisuudet

Tutkimuksessa tiedustelin DataPro Palvelut Oy:n myyntihenkilöstöltä mielipidettä heidän omaa myyntityötä helpottavia ominaisuuksia, joita löytyy yleisesti CRM sovelluksista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin asiakastietoja. Tämä on hyvinkin luontevaa, koska se on kaiken tarkemman tiedon perusta.



Kuvio 17. Ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä

Ominaisuudet lueteltuna tärkeysjärjestyksessä pisteytettynä:

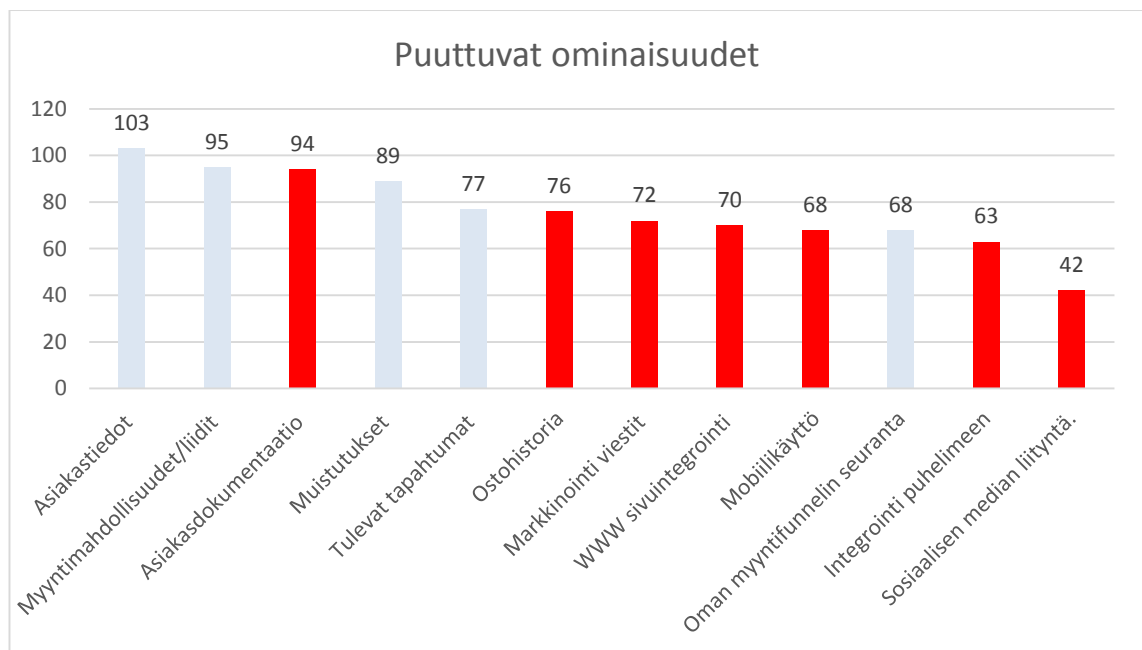
- Asiakastiedot 103
- Kontaktitiedot 100
- Myyntimahdollisuudet/liidit 95
- Asiakasdokumentaatio 94
- Muistutukset 89
- Tulevat tapahtumat 77
- Ostohistoria 76
- Markkinointi viestit 72
- WWW sivuintegrointi 70
- Mobiilikäyttö 68
- Oman myyntifunnelin seuranta 68
- Integrointi puhelimeen 63
- Sosiaalisen median liittymä 42

Taulukosta voidaan aika selkeästi päätellä, että perusasiat ovat tärkeimpiä ja hienoudet ovat sellaisia, joilla ei loppuen lopuksi ainakaan tälle ryhmälle ollut kovinkaan suurta merkitystä. Kaikki neljä eniten pisteitä saaneista ominaisuuksista ovat perusasioita, jotka ovat useimpien CRM-sovelluksien lähtökohtana. Selkeästi vähäisimmät pisteet sai sosiaalisen median liittymä, tämä voi osittain johtua DataPro Palvelut Oy:n myyntihenkilöstön korkeasta keski-ikästä.



### 9.3 Autotask-ohjelmasta puuttuvat ominaisuudet

Autotask-sovelluksesta löytyy paljon perus CRM-ominaisuuksia. Kaikissa ominaisuuksissa ei välttämättä ole ihan kaikkia hienouksia, mitä voi löytyä muista laajemmista sovelluksista, mutta yleiset perustason toiminnot löytyvät kyllä. Autotaskista ei löydy näitä seuraavia kyselyssä esitettyjä ominaisuuksia: asiakasdokumentaatio pistemäärä 94, ostohistoria pistemäärä 76, markkinointi viestit pistemäärä 72, www-sivuintegrointi pistemäärä 70, mobiilikäyttö pistemäärä 68, integrointi puhelimeen pistemäärä 63 ja sosiaalisen median liityntä pistemäärä 42. Kun tarkastellaan ominaisuuksien saamia pistemääriä, voidaan todeta, että ainoastaan asiakasdokumentaatio on sellainen myyjien todella tärkeäksi koettu ominaisuus, jota autotaskissa ei suoraan löydy. Myyjät ovat kokeneet muut puuttuvat ominaisuudet alempi arvoisina. (<http://www.autotask.com/main-pages/solutions>)



Kuvio 18. Autotask-sovelluksesta ei löydy punaisella merkittyjä ominaisuuksia

### 9.4 Puuttuvien ominaisuuksien saatavuus jollain toisella sovelluksella

Autotaskista puuttuvat seuraavat CRM-ominaisuudet voisivat olla saatavissa käyttöön jollain toisella sovelluksella. Asiakasdokumentaatio olisi hyvä liittää osaksi nykyistä Microsoft Sharepoint intranet -järjestelmää, josta voitaisiin luoda linkitykset suoraan Autotask:n asiakastietokantaan. (<http://www.microsoftonline.com>) DataPro Palvelut Oy:ssä on käytössä kattava Maestro taloushallinta ohjelmisto paketti, josta pystytään tuottamaan asiakkaiden ostohistoria kohtuullisen kattavasti, kunhan vain myyjä opastetaan sovelluksen laajemmassa käytössä.

Markkinointiviestintään pitäisi harkita jotain erillisen sovelluksen hankintaa, johon voitaisiin tuottaa asiakas- ja kontaktitiedot Autotask-järjestelmästä. Postitussovellukseen voitaisiin liittää www-sivujen kyselylomakkeet. Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettuja sovelluksia ovat esimerkiksi Emaileri, MailChimp ja Zoner. (<http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/>) (<http://mailchimp.com/features/>) (<http://www.zoner.fi/sovelluspalvelut/uutiskirje/>)

Autotask-sovellusta voi periaatteessa käyttää selaimen läpi mobiilisti älypuhelimella, mutta käytännössä menee näyttö liian pieneksi, ettei sillä voi toimia tehokkaasti. Autotasksovelluksesta on tulossa mobiilikäyttöön oma sovelluksensa, jota voitaisiin ajatella hyödynnettäväksi, kun se ilmestyy. (<http://www.autotask.com/main-pages/solutions>)

Sosiaalinen mediaan osallistuminen mahdollistaa uudenlaisia tiedonkeruu- ja analysointitapoja, kuten niin kutsuttu tekstianalysoinnin, jossa esimerkiksi eri sosiaalisista medioista etsitään asiakkaiden kirjoituksia yritykseen liittyen ja yritetään analysoida niitä ennalta määrättyjen algoritmien mukaan. (Greenberg 2010, 557.)

Maestro ERP-ohjelmasta saadaan kattavat myyntiraportit myyjien hyödynnettäväksi. Tällä hetkellä ongelma on, ettei kaikkia tuotteita ole lisätty oikeisiin tuoteryhmiin ja segmentteihin. Edellä mainitusta johtuvasta syystä myyntiraportit näyttävät joidenkin tuoteryhmien osalta hieman sekavilta. Jotta raportointia saataisiin parannettua, pitää tuoterekisteri käydä läpi ja lisätä puuttuvat tuoteryhmät tuotekorteille. Kun tuo on tehty, päästään analysoimaan helpommin asiakkaan myyntitilastoja ja puuttumaan nopeammin havaittuihin muutoksiin myynnissä. (<http://www.maestro.fi/ohjelmistot/taloushallinto>)

## 9.5 Kilpailukyky

Kilpailun kiristyessä on yritysten mietittävä, millä erottautua kilpailijoistaan. Hyvin hyödynnetty CRM-järjestelmä tuo merkittävää kilpailuetua. CRM-sovelluksen käyttäminen myynnin apuvälineenä parantaa palvelua ja tehostaa myyntiorganisaation toimintaa. Hyvä asiakaspalvelu on nykypäivänä tekijä, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Asiakaspalvelun parantuminen ja sen laadunmittaaminen vaikuttavat positiivisesti yrityksen tekemään tulokseen (Tuominen 2011, 20). Palaute huonosta asiakaspalvelusta voi nykyään tulla suoraan sosiaalisen median kautta. Tässä tilanteessa yrityksen palvelun laatu voi saada ihan väärän kuvan. (<http://www.snoobi.fi>)

## 10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tarkempi tieto Autotask Saas-sovelluksen CRM-ominaisuuksien käyttömahdollisuuksista. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myyntihenkilökunnan tärkeiksi pitämät ja heidän mielestään hyödyllisimmät CRM-ohjelmistojen ominaisuudet. Kyselyyn vastaaminen sujui kohtuullisen hyvin ja kaikilta kyselyyn osallistuneilta saatiin vastaukset. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että perusasiat olivat vielä myyntiryhmällä korkealla arvostus asteikossa. Pääsääntöisesti suurin osa perusominaisuuksista, joita myyntiryhmän jäsenet arvostivat, löytyi Autotask-sovelluksesta. Tutkimukseen liittyen kartoitettiin mahdollisuuksia hankkia joitain Autotask-sovelluksesta puuttuvia ominaisuuksia erillisillä lisäsovelluksilla.

CRM-sovelluksen käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja suurimpana esteenä ovat varmaan sitä käyttävät ihmiset ja heidän haasteensa oppia uutta. Käyttäjien muutosvastarinta on monessa tilanteessa suurin CRM-sovelluksen laajamittaisen hyödyntämisen este. Lisäkoulutuksella voitaisiin parantaa mahdollisuuksia hyödyntää CRM-sovellusta tehokkaammin. Tutkimusta voidaan hyödyntää jatkossa herättämään keskustelua myyntiryhmässä. Ajatuksena on ollut, että keskustelujen perusteella olisi herännyt kiinnostus tutkimuksessa mainittuja uudenajan ominaisuuksia kohtaan ja niistä joitain voitaisiin ottaa DataPro Palvelut Oy:ssä käyttöön. Olisi mielenkiintoista toistaa tutkimus vuoden kulutta, jolloin saataisiin hieman kuvaa siitä ovatko ajatukset eri ominaisuuksien tärkeydestä muuttuneet myyntiryhmän keskuudessa. Mielestäni hyvä ajankohta uusinta kyselylle olisi vuoden 2015 kevät, jolloin suurimmat muutokset yrityksessä olisivat takanapäin. 2015 kevääseen mennessä henkilökunnan koulutukset olisi suoritettu ja hankitut lisäohjelmat otettu käyttöön. Kevääseen 2015 mennessä olisi toivottavasti saatu hyvää tietoa ja kokemusta käytännön muutoksien vaikutuksesta. Yrityksessä on tulossa lähitulevaisuudessa suuria muutoksia, jolloin myös CRM-sovellukseen liittyvät muutokset olisivat luontevampia toteuttaa. Toivon, että opinnäytetyötä voitaisiin hyödyntää DataPro Palvelut Oy:ssä jatkossa myynnin kehittämisen tukena. Työtä oli erittäin haastavaa, mutta antoisaa tehdä.

Haluaisin vielä lopuksi kiittää hyvistä yhteistyöstä koko Datapro Palvelut Oy:n myyntiryhmää ja muita opinnäytetyötäni edistäneitä tahoja. Koko myyntiryhmä vastasi hienosti kyselyyn ja kaikki antoivat vastauksensa kyselyssä annettuun määräaikaan mennessä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Baran,R.,Galka,R. & Strunk,D. 2008 Priciples of Customer relationship Management Thomson South-western.
- Buttle, F., 2009 Customer Relationship Management, Elsevier.
- Chen, I.J., & Popovich,K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM: People, process and technology. Business Process Management Journal, (9(5), 672-668.
- Dyche, J. 2002. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Addison-Wesley Professional
- Gamble, P. ,Stone, M. , Woodcock, N. & Foss, B. UP CLOSE & Personal customer relationship management@work Thomson -Shore 1999 third edition 2006.
- Greenberg, P. 2010. CRM at the speed of light. Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customer. 4th edition. USA: McGraw-Hill
- Gupta, S. & Lehmann, D. 2008. Managing Customers as investments, Pearson Education 2005, fourth printing 2008
- Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud p. Helsinki:Tammi
- Korteso, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen Helsinki:Talentum
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta Helsinki:Wsoy
- Oksanen, T. 2010. CRM ja MUUTOKSEN TUSKA Asiakkuudet haltuun Helsinki:Talentum
- Tiirikainen, V. 2010. IT ja parempi business. Helsinki:Talentum
- Tuominen ,K. 2011. Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen pähkinässä. Helsinki:Benchmarking Ltd Oy

### Julkaisemattomat lähteet

- Huttunen, O. 2013. Toimitusjohtaja Henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2013. DataPro Palvelut Oy. Järvenpää
- Suutarinen, P. 2013. Kehitysjohtaja Henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2013. DataPro Palvelut Oy. Riihimäki

## Sähköiset lähteet

Autotask. 2013. Autotask CRM. Viitattu 20.10.2013.  
<http://www.autotask.com/main-pages/solutions>

Autotask. 2013. Autotask ohjelma. Viitattu 30.11.2013.  
[https://ww4.autotask.net/home/setup\\_scr.asp](https://ww4.autotask.net/home/setup_scr.asp)

Autotask. 2013. Autotask ohjelma asiakastiedot. Viitattu 30.11.2013.  
<https://ww4.autotask.net/autotask35/crm/account/accountdetail.aspx?accountId=29687389>

Websonic. 2013. Emaileri viestintäpalvelu. Viitattu 23.12.2013.  
<http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/>

Maestro. 2013. Maestro taloushallinta. Viitattu 30.11.2013.  
<http://www.maestro.fi/ohjelmistot/taloushallinto>

Mailchimp. 2013. MailChimp viestintäpalvelu. Viitattu 23.12.2013.  
<http://mailchimp.com/features/>

Microsoft. 2013. Microsoft Online palvelut. Viitattu 23.12.2013.  
<http://www.microsoftonline.com>

Salesforce. 2013. Salesforce CRM sovellus. www-sivut Viitattu 27.12.2013.  
<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/overview/>

Snoobi. 2013. Snoobi verkkosivujen kävijä analysointi palvelu. Viitattu 28.12.2013.  
<http://www.snoobi.fi>

Sugarcrm. 2013. Surgan CRM palvelu. Viitattu 27.12.2013.  
<http://www.sugarcrm.com/products/sales>

Webcrm. 2013. Webcrm CRM palvelu. Viitattu 27.12.2013.  
<http://www.webcrm.com/uk/crm/functions>

Zoner. 2013. Zoner uutiskirje palvelu. Viitattu 23.12.2013.  
<http://www.zoner.fi/sovelluspalvelut/uutiskirje/>

## Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaiden jako neljään tyyppiin. ....	13
Kuvio 2. Vastaajien ikä.....	23
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma .....	23
Kuvio 4. Asiakastiedot.....	24
Kuvio 5. Kontaktitiedot .....	24
Kuvio 6. Myyntimahdollisuudet/liidit.....	25
Kuvio 7. Asiakasdokumentaatio .....	25
Kuvio 8. Muistutukset .....	26
Kuvio 9. Tulevat tapahtumat .....	27
Kuvio 10. Ostohistoria.....	27
Kuvio 11. Markkinointiviestit.....	27
Kuvio 12. WWW sivu integrointi .....	28
Kuvio 13. Mobiilikäyttö.....	28
Kuvio 14. Oman myyntifunnelin seuranta .....	29
Kuvio 15. Integrointi puhelimeen .....	29
Kuvio 16. Sosiaalisen median liityntä .....	30
Kuvio 17. Ominaisuudet tärkeys järjestyksessä .....	32
Kuvio 18. Autotask-sovelluksesta puuttuvat ominaisuudet .....	33

## Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden kypsyystasot.....	11
---	----

## Kuvat

Kuva 1. Yleisnäkymä.....	20
Kuva 2. Asiakaskohtainennäkymä .....	21
Kuva 3. Koontinäkymä .....	22



## Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake .....	42
Liite 2 . Sähköposti kutsu kyselyyn .....	43

## Liite 1. Sähköinen kyselylomake

**CRM:n ohjelmien ominaisuudet myyjän näkökulmasta**

Hei,  
teen tutkimusta CRM sovelluksien ominaisuuksien merkityksestä myyntityöhön. Arvostele CRM ohjelmien tärkeimmät ominaisuudet työsi helpottamisen kannalta .

Terveisin Mikko Huttunen

Tervetuloa kyselyyn  
Kyselyssä on 3 kysymystä.

[Lataa keskenäinen kyselylomake](#)
[Seuraava >](#)
[Poistu kyselystä ja tyhjennä vastaukset](#)

## Kysymys 1.

**CrM ominaisuudet**  
Anna arviosi mitkä ovat tärkeimpiä CRM ohjelman ominaisuuksia myyntityösi kannalta

**\* Crm ominaisuudet**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asiakastiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasdokumentaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktitiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostohistoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntimahdollisuudet / liidit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WWW sivu intergointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muistutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrointi puhelimeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikäyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median liityntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman myyntifunnelin seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kysymys 2.

**\* Oletko Mies vai Nainen?**

Nainen    Mies

**\* Ikäsi?**  
**Valitse sopiva vaihtoehto**

20-30  
 31-40  
 41-50  
 51-

Liite 2 . Sähköposti kutsu kyselyyn

**Lähetäjä:** Mikko Huttunen  
**Lähetetty:** 16. syyskuuta 2013 13:53  
**Vastaanottaja:** Myynti Ryhmä  
**Aihe:** tutkimus

Moi,

teen tutkimusta CRM sovelluksien ominaisuuksien merkityksestä myyntityöhön. Arvostele CRM ohjelmien tärkeimmät ominaisuudet työsi helpottamisen kannalta .

tässä oma koodisi jolla pääset osallistumaan: zzur43tb

linkki tutkimukseen:

<http://172.31.193.65/index.php/513922/lang-fi>

Vastaathan 20.9.2013 mennessä

T:Mikko

**Mikko Huttunen**  
Ratkaisumyynti  
puh. 040-8369901



<http://www.datapro.fi/>

[mikko.huttunen@datapro.fi](mailto:mikko.huttunen@datapro.fi)

Helsingintie 4-8 II krs. , 04400 Järvenpää  
P.0201 122 600, F.09-2917549