



Juho Rinne

CRM-järjestelmän käyttö ja paranusehdotukset

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t): Juho Rinne
Otsikko: CRM-järjestelmän käyttö ja parannusehdotukset
Sivumäärä: 35 sivua + 1 liitettä
Aika: Helmikuu 2025

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori, Pirjo Elo

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jossa tutkitaan kansainvälisen yrityksen CRM-järjestelmää. Miksi myyjät, markkinoijat ja asiakaspalvelijat yrityksessä eivät käytä CRM-järjestelmää? Selvitys koskee ainoastaan yrityksen Suomen myyjiä, asiakaspalvelijoita ja markkinointi tiimiä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia parannusehdotuksia tutkimuksesta yritys saa.

Viitekehys on kirjoitettu lähdeviitteitä käyttäen, jotka perustuvat CRM-järjestelmien tarjoajiin ja digitaalisten työkalujen asiantuntijoihin. Näitä tietoja hyödyntämällä selvityksen tekeminen tässä opinnäytetyössä oli mahdollista ja tietoon perustuvaa. Viitekehysten tiedoilla huomioitiin kysymykset, joita kyselyssä käytettiin.

Opinnäytetyön toteutusvaiheessa luotiin kyselylomake, jossa yrityksen työntekijät myynnissä, asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Vastasivat kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset pohjautuivat yrityksen käyttämään Microsoft Dynamics 365 CRM-järjestelmään ja sen helppokäyttöisyyteen ja mitä järjestelmässä voisi parantaa. Tavoitteena oli ratkaista tutkimusongelma ja luoda CRM-järjestelmään käyttöön malli, jota yritys voi hyödyntää muissakin maissa, joissa sillä on toimintaa.

Avainsanat: CRM, Microsoft Dynamics 365, Kvantitatiivinen tutkielma, Myynti, Selvitys

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Juho Rinne
Title: CRM-system benefits, usage and improving
Number of Pages: 35 pages + 1 appendices
Date: February 2025
Degree: Bachelor of business administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo, Elo, Senior lecturer

The purpose of this thesis was to examine the CRM system of an international company. The goal was to understand the CRM system's low usage among salespeople, marketing departments and the customer service in Finland. The thesis tried to find improvement options for the Microsoft Dynamics 365 CRM-system.

The framework part of this thesis was written using references from CRM system professionals and providers. The framework explains the basics and features of the CRM system. The questions in this thesis were designed partly based on the references which were used in this thesis.

In the second part of this thesis, a survey was sent to employees in sales, marketing department and customer service. The questions were based on the company's MS Dynamics CRM system mainly focusing on system usage and how it could be improved. After analysing the results, the target is to see whether the survey provides some answers for the research problem.

Keywords: CRM, Microsoft Dynamics 365, quantitative research, sales, research

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen kerronta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite	1
1.3	Tutkimusongelma	2
1.4	CRM-järjestelmään liittyvän selvityksen teko	3
2	CRM-järjestelmän perusteet	4
2.1	CRM-järjestelmän historia	5
2.2	Mahdollisuudet	5
2.3	CRM-järjestelmän uhat ja puuteet	7
2.4	Miten valita oikea CRM-järjestelmä?	8
2.5	Onnistunut CRM-järjestelmä asiakkaan näkökulmasta.	9
2.6	Tietosuoja ja henkilötietojen käsittely	10
3	CRM-järjestelmän käyttö	11
3.1	Microsoft CRM myyjille	14
3.2	CRM asiakaspalvelijoille	17
3.3	ERP- ja CRM-järjestelmät yhdessä	18
4	Selvityksen toteutus	18
4.1	selvityksen toteutustapa	18
4.2	Microsoft Forms	19
4.3	Aineiston keruu	20
4.4	Tulosten analysointi	20
5	Selvityksen tulokset	21
5.1	Tuloksien luotettavuus	33
6	Johtopäätökset	33
	Lähteet	36
	Liite 1. Kyselylomake	39

1 Johdanto

1.1 Aiheen kerronta

Customer relationship management eli CRM (suom. asiakkuuksien hallintajärjestelmä) on yleisesti ympäri maailman käytetty työkalu. CRM-järjestelmä tarjoaa mahdollisuuden tallentaa ja arkistoida tietoa yhteen samaan paikkaan, jota yrityksen kaikki työntekijät voivat käyttää ja päivittää esimerkiksi asiakkaasta. CRM:n ansiosta palvelun taso on parantunut ja työntekijät osaavat palvella asiakasta hänen tarpeisiinsa nähden. CRM-järjestelmät ovat kehittyneet vuosien aikana, ja ne auttavat markkinataloudessa toimivia yrityksiä asiakastapaamis tilanteessa. (Digia 2024.)

Digitalisaation lisääntyessä ja teknologian kehittyessä, erilaisien digitaalisten järjestelmien olemassaolo ja merkitys kasvaa yritysten keskuudessa. CRM-järjestelmät eivät ole liiketoiminnassa ainoastaan operatiivista toimintaa varten, vaan niillä voidaan luoda myös strateginen toimintasuunnitelma. Yritys voi edistää liiketoimintansa pitkälle ja saavuttaa tavoitteensa. (Oksanen 2010.)

Organisaation sisäinen kommunikointi on aina liiketoiminnassa tärkeää ja kommunikoinnin puute johtaa lähes aina asiakkaiden menettämiseen, mikä heikentää koko organisaation tulosta. Kun osastot tekevät tehokasta yhteistyötä, yrityksen liiketoimintaa säilyy vahvana. (Oracle)

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tässä tutkimustyypisessä opinnäytetyössä toimeksiantaja on suuri kansainvälinen yritys. Yritys haluaa selvittää, miten heidän käyttämää Microsoft Dynamics 365 CRM -järjestelmää voisi räätälöidä heidän tarpeisiinsa niin, että kaikki yrityksen myyjät ja asiakaspalvelijat käyttäisivät sitä. Tällä hetkellä kaikki työntekijät yrityksen myynnin ja asiakaspalvelun tehtävissä eivät käytä CRM-työkalua ja tässä opinnäytetyössä selvitetään, miksi henkilöstö ei käytä CRM-järjestelmää. Lisäksi selvitetään, miten yritys voisi muokata CRM-järjestelmää yrityksen omien tarpeidensa mukaiseksi. Yrityksellä suunnitelma on hyödyntää tässä

opinnäytetyössä käytettävää kyselylomaketta alustavana pohjana muissakin maissa, missä heillä on käytössä sama CRM-järjestelmä. Yritys on käyttänyt edellä mainittua CRM-järjestelmää vuodesta 2019 lähtien.

Tämän opinnäytetyön tavoite on saada yrityksen esimiehille selville, mitkä ovat suurimmat syyt henkilökunnan keskuudessa, miksi CRM-järjestelmää ei käytetä. Sähköiset järjestelmät ja työkalut lisääntyvät ja kehittyvät työmaailmassa ja on tärkeää, että yrityksessä työntekijät käyttävät näitä digitaalisia työkaluja työtehtävissään. CRM-järjestelmä on tietopankki työntekijöille yrityksen asiakkaista.

Tässä opinnäytetyössä viitekehys käsittelee CRM-järjestelmää ja käydään läpi CRM-järjestelmien hyviä ja huonoja puolia yleisellä tasolla, sekä CRM-järjestelmän käyttöä ja mitä siihen vaaditaan. Selvitetään tarkemmin, miten Microsoft Dynamics-järjestelmä auttaa kohderyhmän eli myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä.

Opinnäytetyön toisessa osassa pyrittiin saamaan selville syitä, miksi työntekijät eivät käytä Microsoft Dynamics-järjestelmää työssään nykyistä enemmän. Osana opinnäytetyötä tehtiin kysely, jossa myyjiltä ja asiakaspalvelun henkilöstöltä kysyttiin CRM-järjestelmän käyttöön liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään, miksi järjestelmää ei käytetä ja mahdollisia kehitysideoita, jotta Microsoft Dynamicsia käytettäisiin jatkossa enemmän kohdeyrityksen Suomen yksikössä.

1.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma: Miten yrityksen käyttämää CRM-järjestelmää voisi kehittää niin, että sitä käytettäisiin enemmän ja mitä kehitettävää järjestelmässä olisi. Toimeksiantajalle aihe on erityisen tärkeä, sillä tällä hetkellä heidän työntekijänsä käyttävät muutamia eri järjestelmiä työtehtävistään suorituakseen. Ideaali tilanteessa järjestelmä olisi mahdollisimman helppokäyttöinen, ilman turhien ominaisuuksien pakollista käyttöä. Peruspohjaa työtehtävien suo-

rittamiseen yrityksellä ei siis ole tällä hetkellä ja kokonaisuus vaikuttaa epämääräiseltä. Järjestelmät ovat valikoituneet siten mitä työntekijä itse kokee parhaaksi käyttää. Yrityksellä on tulevaisuudessa tavoite jatkaa tämän asian selvittämistä ja kehitystavoitteen luontia ja laajentaa se muihinkin osastoihin ensin Suomessa ja myöhemmin muissakin maissa. Tällä tavoin myös työntekijöiden suoriutumista eri työtehtävistä on helpompi seurata.

1.4 CRM-järjestelmään liittyvän selvityksen teko

Selvitys tehtiin Microsoft 365 kyselylomakkeella ja lähetettiin kaikille yrityksen myyjille, asiakaspalvelijoille, markkinoijille ja muutamalle muulle osastolle Suomessa. Tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: Miksi Microsoft Dynamics 365 CRM-järjestelmää käytetään tai miksi ei käytetä? Millä tavoin Microsoft Dynamics 365 CRM-järjestelmän käyttö voitaisiin kehittää? Tutkimuskysymysten avulla etsittiin ratkaisua tutkimusongelmaan eli pyrittiin selvittämään syitä CRM-järjestelmän vähäiseen käyttöön ja löytää mahdollisia parannusehdotuksia.

Selvityksessä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kyselyn tuloksien valmistuttua, päätäntöluvussa kerrotaan ratkaisu tutkimusongelmaan ja mietitään voiko jatkotutkimuksille olla tarvetta tuloksien perusteella. Näiden tietojen pohjalta pyrittiin saamaan vastaus kysymyksiin, joiden avulla tutkimusongelma ratkeaa.

Selvityksessä pyritään keskittymään tavalla, joka palvelee vastaajaa. Huonosti tehty kyselylomake tai epäselvä lomake ei motivoi vastaajaa keskittymään kyselyssä loppuun asti ja vastaukset eivät ole aina rehellisiä. Hyvin selkeä- ja ulko- näöllisesti laadukas kyselylomake motivoi vastaajaa vastaamaan kunnolla ja rehellisesti ja täten luodaan paras mahdollinen olosuhde saada oikeita vastauksia kysymyksiin ja sitä kautta mahdollisesti selvitettyä tutkimusongelmaa. Määrällisessä tutkimuksessa kyselyn uskottavuuden kannalta vastaajia tulisi olla ainakin 30 kappaletta. (Kananen 2011.)

Toimeksiantaja on antanut tutkimuksen ajaksi yrityksen tietokoneen työn tekemisen avuksi. Sen avulla näkee toimeksiantajan Microsoft CRM-järjestelmän ja pääsee tutustumaan sen yleiseen näkymään. Tätä tutkimalla selviää, minkälaisia asetuksia CRM-järjestelmään on yrityksen toimesta asennettu. Selvityksessä on otettu kuvankaappauksia CRM-järjestelmästä helpottamaan lukijan ymmärrystä CRM-järjestelmästä.

2 CRM-järjestelmän perusteet



Kuva 1. CRM-järjestelmän tuomat mahdollisuudet

CRM-järjestelmä pyrkii selkeyttämään myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin prosesseja ja helpottaa edellä mainittujen osastoiden yhteistyötä luomalla yksi yhtenäinen paikka näille kaikille. (Severa 2020.)

Kuvassa 1. on mainittu, mitkä kuvastavat hyvin CRM-järjestelmän tarjonnan. Asiakasrekisteri ja asiakashistoria, myynninhallinta -ja seuranta, myynnin aktiviteetit ja kalenteri, tarjous- ja tilaushallinta ja myynnin analyysit ja raportointi. (Severa 2020.)

2.1 CRM-järjestelmän historia

CRM-järjestelmien historia alkaa 1980-luvulta, jolloin yritykset ottivat käyttöönsä järjestelmiä, joihin pystyi kirjaamaan asiakastietoja. Yrityksillä oli tarvetta asiakashallintaan. Teknologian kehittyessä, tietokoneet yleistyivät työelämässä. Tietokoneilla oli helppo kerätä ja analysoida asiakkaista saatua dataa. (Rainer, Prince, Watson 2020.)

Ensimmäisillä CRM-järjestelmillä pystyttiin hallitsemaan myyntiprosesseja ja saamaan tietoa, jota voitiin hyödyntää asiakashallinnassa. Teknologian kehittyessä 1990-luvulla, CRM-järjestelmät alkoivat toimia muiden liiketoimintajärjestelmien kuten ERP-järjestelmän (enterprise resource planning) kanssa. Kehittyneimmät CRM-järjestelmät tuottivat parempaa tietoa asiakkaista ja helpotti asiakaskeskeistä toimintaa. (Rainer 2020.)

Teknologian kehityksen jatkuessa 2000-luvulla kehitettiin SaaS-ohjelmisto (Software as a Service). SaaS-ohjelmiston on kolmannen osapuolen tarjoama palvelu, jossa edellä mainittu taho pitää palvelinta yllä. Microsoftin pilvipalvelut ovat hyvä esimerkki SaaS-ohjelmistosta. Kolmannen osapuolen palveluntarjoajasta huolehtii tietoruvasta eli yrityksen ei tarvitse huolehtia tietoturvasta, vaan palvelun tarjoaja vastaa siitä. SaaS-ohjelmistossa käyttäjä maksaa ainoastaan kuukausimaksun ohjelmiston käytöstä. (Carey 2021.)

2.2 Mahdollisuudet

CRM-järjestelmän toimivuus pohjautuu siihen, että järjestelmä kerää dataa asiakkaasta, millä sivustoilla hän käy ja millaisia tuotteita asiakas katsoo. Järjestelmän avulla voidaan myös havaita, mitä tietynlaisia tuotteita asiakas suosii tai mistä asiakas on kiinnostunut. Edellä mainitun pohjalta myyjän voi esimerkiksi tarjota asiakkaalle häntä kiinnostavaa tuotetta. (Alma 2024.)

Asiakkaan kanssa käydyt keskustelut ja tiedot jäävät järjestelmään, kun myyjä raportoi CRM-järjestelmään, mitä esimerkiksi asiakaspalvelun on myöhemmin

helppo käyttää avuksi selvittäessään asiakkaan kanssa häneen liittyviä asioita. (Alma 2024.)

CRM-käsitteenä tarkoittaa monia eri termejä, joihin se liittyy. CRM on käsite, jolla viitataan yrityksen hallintajärjestelmiin. CRM-järjestelmällä pystytään pitämään kaikki toiminta yrityksen hallinnassa. CRM-järjestelmällä tärkeää on enemmän se mihin sen katsotaan kohdistuvan eli myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Lähestymistapa kertoo vaiheesta, missä etsitään oikeat asiakkaat yritykselle ja tunnistetaan ne, lopulta tavoite on pitää asiakkaasta kiinni. Liiketoiminnan tietojärjestelmä tarkoittaa CRM:n kanssa sitä, missä tapahtuu myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnittelu ja johtaminen. Liiketoimintastrategia viittaa siihen vaiheeseen, missä otetaan kaikki irti asiakkaasta eli panostetaan tuottavuuteen, tuottoihin ja ennen kaikkea, että tämä kaikki on järkevää eli kannattavuuteen. (Oksanen 2010.)

Yrityksen toimintaa ajatellen saman CRM-järjestelmän käyttö eri osastoissa (myynti, markkinointi, asiakaspalvelu) on erittäin tärkeää. Tällöin myynti ja asiakaspalvelut näkevät toistensa lisäämiä tietoja asiakkaasta ja molemmilla osastoilla on aina sama tieto. Mikäli osastot soittavat asiakkaalleen. CRM-järjestelmästä näkee helposti myös mihin aikaan asiakkaan saa parhaiten kiinni. Moni yritys käyttää myös muita järjestelmiä työkaluina ja CRM-järjestelmän voi säätää sillä tapaa, että se toimii muiden yrityksen järjestelmien kanssa, kuten sähköpostin. (Uusitalo 2022.)

CRM-järjestelmän hyödyt näkyvät siis monessa muussakin osastossa, kuin vain myynnissä ja asiakaspalvelussa. Markkinointiryhmä käyttää järjestelmän keräämiä tietoja asiakkaasta ja täten voidaan luoda kohdennettua mainontaa suoraan asiakkaalle esimerkiksi tarjouksilla. Suunnitella kampanjoita ja kohdistaa niitä paremmin asiakkaille. CRM-järjestelmää voidaan käyttää eri yhteydenotto menetelmillä eli puhelimella, sähköpostilla ja muilla kommunikaatio työkaluilla. Työkaluina järjestelmässä on myös automaatio, jossa voidaan esimerkiksi automatisoida viestivastauksia ja tarjouksia asiakkaille. (Alma 2024.)

CRM-järjestelmissä Microsoftin Dynamics eroaa muista siten, että se toimii muiden Microsoftin järjestelmien kanssa yhteistyössä. Taulukot saa esimerkiksi auki Excelissä, raportteja voi korjata helposti Wordissa. Lisäksi Microsoft Dynamics toimii synkronoidusti Microsoft Outlookin kanssa eli mahdolliset kokouskutsut saadaan suoraan lisättyä suoraan Dynamicsin kautta työntekijän omaan kalenteriin. (Microsoft 2024.)

2.3 CRM-järjestelmän uhat ja puuteet

CRM-järjestelmän hankinnasta voi ilmaantua mahdollisesti myös vikoja. Yrityksille CRM-järjestelmän valinta voi pelkästään olla jo virhe, jos se ei ole oikeanlainen järjestelmä yrityksen tarpeisiin. Järjestelmän on oltava yrityksen toimialaan, asiakkaisiin ja myytävän tuotteen tai palvelun myyntiin sopiva järjestelmä. Yrityksen on siis tiedettävä jo jotain CRM-järjestelmästä, jonka yritys valitsee. Siksi selvitystyön tekeminen on aina tarpeellista ennen hankintapäätöksen tekoa. (Ruuska 2024.)

CRM-järjestelmä harvoin toimii, jos se on annettu yrityksen käyttöön oletusasetuksilla. Jokaisen yrityksen tulee luoda omat asetukset CRM-järjestelmälle. Kokonaisuus tulee rakentaa yrityksen käyttöön sopiviksi, jotta se tehostaa yrityksen toimintaa. Tällainen räätälöinti voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yrityksessä käytetään omia, alan sisäisiä termejä tai nimityksiä tietyille asioille tai prosesseille. Näiden termien tai nimitysten lisääminen CRM-järjestelmään auttaa varmistamaan, että järjestelmä vastaa tarkasti yrityksen toimintatapoja ja kieltä. Räätälöinti on tarpeen tehdä säännöllisesti, sillä tiedot ja toimintatavat muuttuvat ajan myötä. Järjestelmää on päivitettävä, jotta se pysyy ajan tasalla ja tukee yrityksen toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Ruuska 2024.)

Henkilökunta tulee aina kouluttaa järjestelmien käyttöön yrityksissä, mitkä kuuluvat henkilökunnan työtehtäviin esimerkiksi asiakaspalveluun. Ajan kuluessa järjestelmät päivittyvät ja muuttuvat hieman, opetettu tieto ei ole koko ajan sama. Perehdytyksen lisäksi on tärkeää, että henkilökunnalle tarjotaan lisäkou-

lutusta järjestelmien käyttöön aika ajoin. Tällä tavoin mahdollisia ongelmia ilmenee vähemmän ja CRM-järjestelmän toiminta, sekä sen hyödyntäminen voidaan pitää sille suunnitellulla tasolla, jonka yritys on käyttöönsä suunnitellut. (Ruuska 2024.)

CRM-järjestelmää valinnassa yrityksen kannattaa olla varma, että järjestelmä on pitkään käytössä. CRM-järjestelmän vaihtamisessa toiseen järjestelmään on tietojen siirto hankalaa ja erityisesti, jos vanha CRM-järjestelmä on ollut yrityksen käytössä pitkään. Pahimmassa tapauksessa tietoja ei voida siirtää ollenkaan asiakasjärjestelmiin. (Turunen 2024.)

Microsoft CRM-järjestelmissä voi kuitenkin ilmetä ongelmia, jos yritys tai työntekijä räätälöi järjestelmää liikaa. Tämä voi aiheuttaa sen, että CRM-järjestelmän suorituskyky laskee ja tulevien päivityksien asentaminen sekoittaa asetuksia merkittävästi. Päivityksiä ei kannata jättää asentamatta, sillä ongelmia ilmenee enemmän, kun käytetään vanhentuneita CRM versioita. (Abbot 2024.)

2.4 Miten valita oikea CRM-järjestelmä?

Yritykselle on tärkeää tietää muutama asia ennen CRM-järjestelmän valintaa. Ensimmäiseksi yrityksen on selvitettävä omat tarpeensa ja tavoitteensa, mitä he CRM-järjestelmältä haluavat. Myyntiin ja asiakaspalveluun on olemassa järjestelmät, jotka edistävät näitä kaupankäynnin osa-alueita. Markkinointiin tai analytiikkaan pitää etsiä CRM-järjestelmä, joka tukee näitä hyvin. (White 2024)

Järjestelmän käytettävyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä oikean vaihtoehdon valinnassa. CRM-järjestelmän tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen ja helposti koulutettava työntekijöille. Helppokäyttöisyydessä tärkeää on, että CRM-järjestelmän voi liittää muihin työkaluihin, kuten sähköposti, ERP-järjestelmä tai markkinoinnin automaatioon. (White 2024)

Budjetin suunnittelu on olennainen osa CRM-järjestelmää valittaessa. CRM-järjestelmissä osassa on SaaS-malli eli järjestelmä toimii kuukausimaksulla ja osa CRM-järjestelmistä maksetaan kertamaksuna. Yrityksen on hyvä tietää, kumpi

malli palvelee yritystä paremmin täyttäen kuitenkin yrityksen tarpeet. (White 2024)

Pitkäaikainen suunnittelu on valinnassa tärkeää. On hyvä varmistaa, että CRM-järjestelmään voi tarpeen vaatiessa helposti lisätä ominaisuuksia ja ilman, että se sekoittaa vanhoja säätöjä materiaalin kadottamisen pelossa. Kannattaa budjettia suunnitellessa miettiä niin ikään tulevaisuutta. (White 2024)

Myynnin ja asiakaspalvelun raportoinnin lisäksi yrityksellä saattaa olla tarvetta käyttää CRM-järjestelmää myös markkinoinnin näkökulmasta. Miten markkinointia voisi parantaa tai analysoida markkinoinnin tuloksia? Markkinoinnin analysointiin on hyvä olla sellainen CRM-järjestelmä, joka takaa hyvän mahdollisuuden markkinoinnin analysointiin ja tuloksien raportoinnille. (White 2024.)

2.5 Onnistunut CRM-järjestelmä asiakkaan näkökulmasta.

Onnistunut CRM-järjestelmän käyttö näkyy asiakkaalle moni erilaisin tavoin. CRM parantaa asiakkaan kokemusta yrityksestä. Kaiken kaikkiaan tehokas CRM-järjestelmä ei ainoastaan paranna yrityksen sisäisiä prosesseja, vaan luo merkittävää lisäarvoa asiakkaalle. Tämä johtaa suurempaan asiakastyytyväisyyteen -ja uskollisuuteen. (Siltala 2023.)

Ensimmäinen tehostus, on parempi asiakaspalvelu. CRM-järjestelmän avulla asiakaspalvelijat voivat nopeasti ja tarkasti saada tietoa asiakkaista, mikä mahdollistaa henkilökohtaisemman ja tehokkaamman palvelun. (Siltala 2023.)

Toinen merkittävä hyöty on yksilöllisten kokemusten luominen. CRM-järjestelmä keräämän tiedon ansiosta yritykset voivat räätälöidä tarjouksia ja viestintää asiakkaidensa mieltymyksien ja ostohistorian mukaan. Tämä puolestaan johtaa siihen, että yritys voi vastata nopeampiin asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. Edellä mainitun takia asiakastyytyväisyys paranee. (Siltala 2023.)

Säännöllinen ja kohdennettu viestintä, kuten uutiskirjeet ja erikoistarjoukset, pitävät asiakkaat ajan tasalla ja sitoutuneina yritykseen. Lisäksi CRM-järjestelmä

auttaa jopa seuraamaan ja hallitsemaan asiakaspalautetta, jolloin ongelmat voidaan ratkaista nopeasti, mikä luo asiakkaille varmasti positiivisen kuvan yrityksestä. (Siltala 2023.)

Asiakasuskollisuuden rakentaminen on myös tärkeää, sillä se luo pitkäaikaisen yhteistyön ja asiakas ostaa kilpailijan palveluita pienemmällä todennäköisyydellä. Ymmärtämällä asiakkaita paremmin ja tarjoamalla heille arvoa, yritys voi lisätä asiakasuskollisuutta. Ennakoimalla yrityksen asiakkaidensa tarpeita CRM-järjestelmä mahdollistaa lisäarvon tarjoamisen, mikä parantaa asiakkaidensa kokemusta entisestään. (Siltala 2023.)

2.6 Tietosuoja ja henkilötietojen käsittely

Tietosuoja ja henkilötietosuojaus on olennainen osa CRM-järjestelmää. GDPR (General Data Protection Regulation), joka otettiin Suomessa käyttöön vuonna 2018 sovelletaan henkilötietojen käyttöön. Nämä tietosuojalait koskevat yrityksiä. (Finlex 2018)

Henkilötietolain tarkoituksena ei ole hankaloittaa yrityksen liiketoimintaa, vaan suojata yksityishenkilöiden oikeuksia. Samalla yrityksellä on kuitenkin oikeus käyttää asiakkaiden tietoja liiketoiminnan tarpeisiin. Tämä voi parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, kun tallennettuja tietoja hyödynnetään yhdessä asiakkaan kanssa. (Finlex 2018.)

Vastuu tietosuojalain noudattamisesta organisaatiossa kuuluu yrityksen johdolle. Yrityksessä on siis tärkeä, että johto tai yrityksessä erikseen oleva johtoryhmä valvoo tietosuojalain noudattamista. On hyvä muistaa, että tietosuojalain noudattaminen koskee kaikkea liiketoimintaa yrityksessä eikä vain esimerkiksi CRM-järjestelmää käyttäviä henkilöitä. (Oksanen 2010.)

Asiakkaista sallittuja kerättäviä tietoja käsitellään, ja saadaan tarpeellista tietoa asiakkaista. Asiakkaiden tavoittamiseen tarvittavat tiedot, kuten sähköposti tai puhelinnumero ovat tarpeellisia ja täysin sallittuja tietosuojan mukaisia tietoja

asiakkaista heidän tavoittamisensa lisäksi mainonta ja markkinointi tarjoavat perustellun syyn käyttää asiakkaan yhteystietoja yrityksen liiketoiminnassa. (Oksanen 2010.)

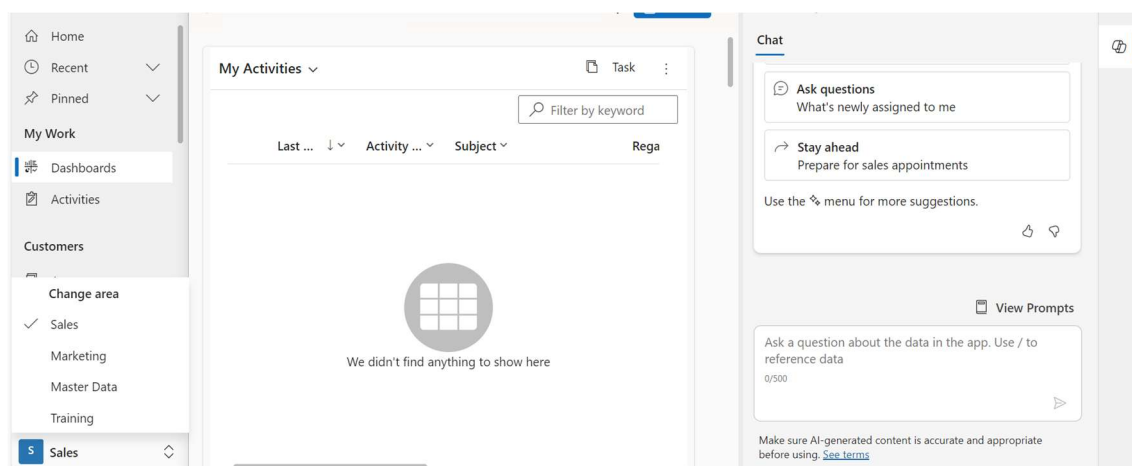
Tietosuojalain asetuksissa on tarkasti määriteltävä, mihin henkilötietojen käsittely perustuu. Esitettävälle henkilölle on esitettävä selvästi, mihin hänen henkilötietojaan käytetään. Ehtojen tulee olla yksilöityjä eikä samoja ehtoja voi esitellä kaikille suostumuksensa mahdollisesti antaville henkilöille. Tärkeää on muistuttaa henkilölle myös siitä, että hän voi perua tietojensa käsittelyn milloin vain ja tällöin yrityksen on tehtävä siihen tarvittavat toimenpiteet. (Europa).

3 CRM-järjestelmän käyttö

CRM-järjestelmän käytössä eri osastojen (myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi) välillä on eroja käytettävien työkalujen suhteen. On kuitenkin tärkeää, että kaikki prosessit asiakashallinnassa tapahtuu samassa järjestelmässä, kaikki tieto on saatavilla yrityksessä kaikille sitä tarvitseville. Nämä tiedot ovat hyödyllisiä asiakkaalle, sillä ne tehostavat ostoprosessia tarjoamalla kaikki tarvittavat tiedot nopeasti ja oikea-aikaisesti. (Microsoft Dynamics 2024.)

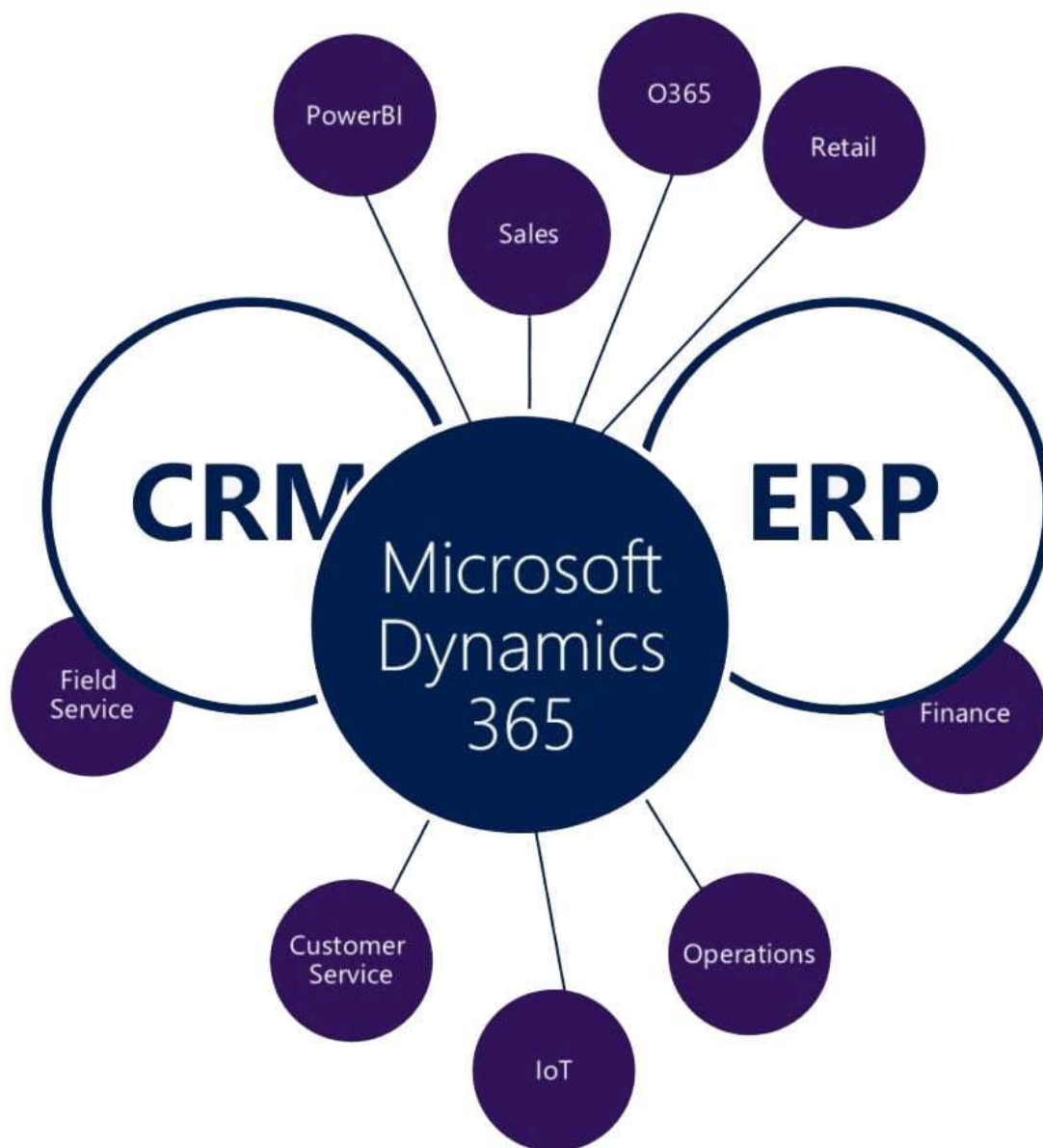
CRM käyttö eroaa muista tietojärjestelmistä, että sen käyttö ei ole välttämätöntä. CRM-käyttö yritykselle on täysin vapaaehtoista ja moni yritys ei senkään vuoksi ole käyttänyt CRM-järjestelmää liiketoiminnassaan, sillä sen käytön epäonnistumisesta on todella paljon esimerkkejä olemassa ja saattaa sitä kautta luoda pelon olla käyttämättä koko CRM-järjestelmää. (Oksanen 2010.)

Henkilökunnan kouluttaminen suuressa yrityksessä voi viedä aikaa jopa vuosia. Tämä johtuu siitä, että eri osastot käyttävät CRM-järjestelmää eri tavoin, mikä voi johtaa erilaisten asetusten käyttöön osastojen välillä. Asiakaspalvelijan voi olla hankala löytää myyjän kirjoittama raportti CRM-järjestelmästä. (Fruhlinger, Wailgum 2024.)



Kuva 2. Microsoft Dynamics CRM-järjestelmän työpöytä.

Kuvassa kaksi näkymä Microsoft Dynamics CRM-järjestelmän pääsivulta. Vasemmassa alakulmassa voi valita osaston myynti, markkinointi, data ja harjoittelu.



Kuva 3 Microsoft Dynamics 365 järjestelmän mahdollisuuksia (Lits 2024.)

Yllä olevassa kuvassa kolme näkyy, mitä kaikkea Microsoft Dynamics 365 sisältää myös ERP (enterprise resource planning) toiminnanohjausjärjestelmä työkalun, edellä mainitut järjestelmät toimivat yhdessä ja mahdollistavat kattavasti monen eri osa-alueen tietojen tallennuksen. Kuvassa on mainittu myynti, PowerBi, Office 365-ohjelmistot, vähittäiskaupankäynti, taloushallinto, operatiivinen toiminta, esineiden internet, asiakaspalvelu ja kenttätyö. (Lits 2024.)

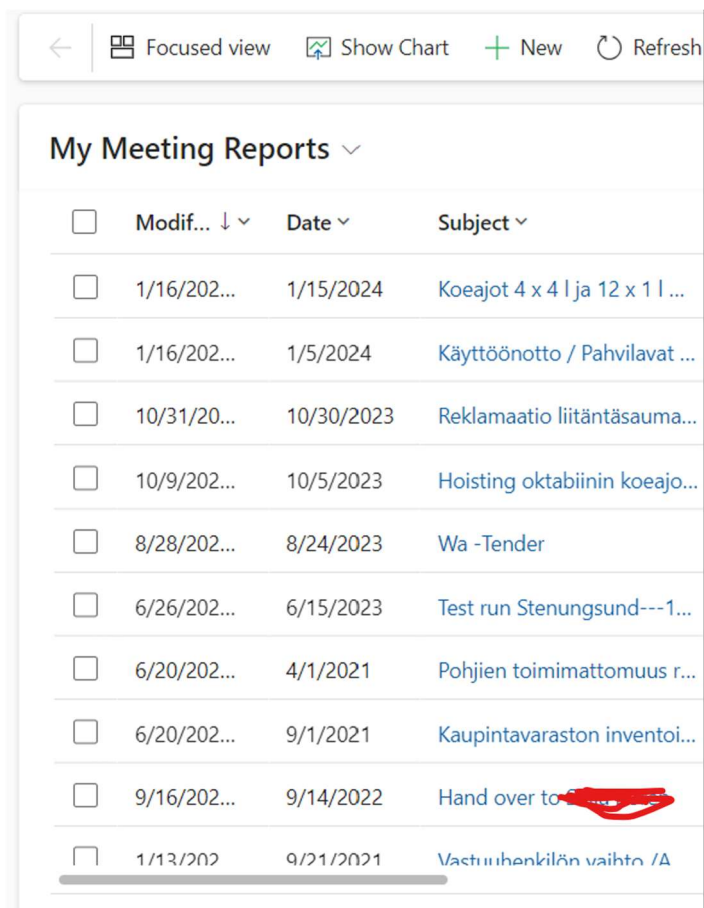
3.1 Microsoft CRM myyjille

Myyjien työkalut CRM-järjestelmässä perustuvat jatkuvasti päivittyvään tietoon asiakkaasta. Myyjien on helppo nähdä järjestelmästä, millaisia tarjouksia asiakkaalle on aiemmin tehty. Lisäksi järjestelmässä näkyvät myös aiemmat sopimukset.

Nykyään CRM-järjestelmät ovat jo erittäin kehittyneitä. Niissä voidaan hyödyntää tekoälyä. Tekoälyä käytetään tutkimaan mahdollisia trendejä, joita asiakkaalle voisi tarjota. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden päivittämistä. Näin edistetään asiakkaan liiketoimintaa mahdollisimman tehokkaasti. Myyjän on mahdollista saada erittäin tyytyväinen ja sitoutunut asiakas parhaassa tapauksessa. CRM-työkaluna myyjille työkalu, jolla myyjäät pystyvät tehostamaan myyntiään paljon. (Turunen 2024)

Vuoden 2019 lopulla alkanut koronapandemia myötä yritysmyyntissä alettiin hyödyntää enemmän digitaalisuutta. Digitalisaation lisääntyminen tarkoitti, että markkinoinnin merkitys säilyi keskeisenä, ja myyntiä voitiin edelleen jatkaa etätyönä, suoraan kotoa käsin. Näin yritykset pystyivät jatkamaan toimintaansa ja tavoittamaan asiakkaita tehokkaasti ilman fyysistä läsnäoloa. Ihmisten jäätyä kotiin oli markkinointi ja palvelut kohdistettava uudelleen.

CRM-järjestelmässä olevat asiakastiedot ovat tärkeitä. Oikein kohdistetun markkinoinnin ansiosta myyjien oli vaivatonta jatkaa myyntitehtäviään etätyönä kotoa käsin. Yritykset, joiden digitaaliset myynti- ja asiakasjärjestelmät eivät olleet ajan tasalla, jäivät pandemian seurauksena kilpailijoistaan jälkeen tai menettivät kilpailukykyään. (Nortio 2020.)



<input type="checkbox"/>	Modif... ↓	Date	Subject
<input type="checkbox"/>	1/16/202...	1/15/2024	Koeajot 4 x 4 l ja 12 x 1 l ...
<input type="checkbox"/>	1/16/202...	1/5/2024	Käyttöönotto / Pahvilavat ...
<input type="checkbox"/>	10/31/20...	10/30/2023	Reklamaatio liitäntäsauma...
<input type="checkbox"/>	10/9/202...	10/5/2023	Hoisting oktabiinin koeajo...
<input type="checkbox"/>	8/28/202...	8/24/2023	Wa -Tender
<input type="checkbox"/>	6/26/202...	6/15/2023	Test run Stenungsund---1...
<input type="checkbox"/>	6/20/202...	4/1/2021	Pohjien toimimattomuus r...
<input type="checkbox"/>	6/20/202...	9/1/2021	Kaupintavaraston inventoi...
<input type="checkbox"/>	9/16/202...	9/14/2022	Hand over to XXXXXXXXXX
<input type="checkbox"/>	1/13/202	9/21/2021	Vastuuhenkilön vaihto /A

Kuva 4 Myyjän asiakastapaamisraportteja.

Esimerkiksi milloin tapaaminen on käyty ja milloin sitä on viimeksi muokattu. Raporteista voi nähdä myös tapaamisen aiheen.

← | 📄 | 📁 | Save | Save & Close | Add Task | Add Opportunity | De

Koeajot 4 x 4 I ja 12 x 1 I WA-aihiot - Unsaved

Meeting Report

General | Objectives | Memo | Tasks & Opportunities | Related ▾

Appointment Details

Appointment	---
Business	* Packaging Solutions
Internal BU/BS	Business Corrugated Finland
Account	* [redacted]
Regarding Opportunity	---
Subject	* Koeajot 4 x 4 I ja 12 x 1 I WA-aihiot
Date	* 1/15/2024
Participants	* xxx xxx
Type	* F2F meeting
Location	* Naantali, [redacted]

Kuva 5 Raportin teko lomake.

Kuvassa viisi. näkyy raportin tekoon täytettyjä kenttiä. Kuvasta käy ilmi osasto luokka, maatieto, myyjän nimi, aihe, päivämäärä, osallistujat, tapaamisen muoto ja sijainti. Lisäksi järjestelmä mahdollistaa myyntimahdollisuuksien listaamisen. (Regarding opportunities)

Active Contracts ▾ Edit columns Edit filters

<input type="checkbox"/> Name ▾	Account ▾	Modif... ↓ ▾	Contrac... ▾	Estimat... ▾	Business ▾	Internal... ▾	Valid fr...
<input type="checkbox"/> [redacted] agreement 2023	[redacted]	3/12/202...	Formal...		Packag...	Corrug...	1/1/2023
<input type="checkbox"/> [redacted] Lid	[redacted]	2/29/202...	Pricelis...	€800,000...	Packag...	Forme...	3/1/2022
<input type="checkbox"/> eBox-sopimus	Pakkaus...	2/22/202...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	2/22/2024
<input type="checkbox"/> eBox-sopimus	[redacted]	2/9/2024 ...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	2/9/2024
<input type="checkbox"/> eBox-sopimus	Finnish F...	2/9/2024 ...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	2/9/2024
<input type="checkbox"/> Warunki współpracy handlowej 2024	[redacted]	2/7/2024 ...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	1/1/2024
<input type="checkbox"/> Porozumienie bonusowe 2024	[redacted]	2/7/2024 ...	Rebate...		Packag...	Corrug...	1/1/2024
<input type="checkbox"/> Umowa rabatowa 2024	[redacted]	2/6/2024 ...	Rebate...		Packag...	Corrug...	1/1/2024
<input type="checkbox"/> [redacted]	[redacted]	1/31/202...	Formal...	SEK8,000...	Packag...	Corrug...	7/1/2021
<input type="checkbox"/> [redacted]	[redacted]	1/31/202...	Formal...	SEK5,500...	Packag...	Corrug...	9/18/2023
<input type="checkbox"/> eBox-sopimus	[redacted]	1/29/202...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	1/29/2024
<input type="checkbox"/> [redacted]	[redacted]	1/22/202...	Rebate...		Packag...	Corrug...	1/1/2023
<input type="checkbox"/> eBox-sopimus	[redacted]	1/9/2024 ...	SLA - S...		Packag...	Corrug...	1/9/2024
<input type="checkbox"/> Test with Pernilla	Test Acco...	1/6/2024 ...	Formal...		Packag...	Corrug...	12/6/2023

Kuva 6 Myyntisopimuksia.

Kuvassa 6 näkyy maan asiakkaiden myyntisopimuksia. Sopimuksien etusivun tiedoissa lukee sopimuksen nimi, kuka käyttäjä on sopimuksen vastuuhenkilö, sopimustyyppi, osasto ja päivämäärä.

3.2 CRM asiakaspalvelijoille

Asiakaspalvelussa CRM-järjestelmällä on tärkeä rooli siinä, että kaikki tieto asiakaspalvelussa saadaan samaan paikkaan helposti, sillä asiakkaat ottavat yhteyttä asiakaspalveluun monia eri reittejä. Tietojen ollessa samassa paikassa kaikilla osastoilla yrityksessä eli asiakaspalvelu näkee, mitä tietoja myyjä on kirjannut asiakkaasta ja toisinpäin, on asiakaspalvelun helppo ohjata ja auttaa asiakasta hänen tarpeisiinsa. Asiakaspalvelu voi ohjeistaa myyjiä jatkossa myymään asiakkaalle asiakkaan haluamalla tavalla ja kaiken tämän tiedon myyjä saa CRM-järjestelmästä. (Microsoft Dynamics 2024)

CRM-järjestelmästä on paljon apua asiakaspalvelijoille, mutta se ei yksistään ratkaise kaikkia ongelmia, vaan asiakaspalvelijoilla on oltava muitakin työkaluja

sen lisäksi, jotka toimivat hyvin CRM-järjestelmän kanssa. Microsoft Dynamics toimii hyvin muiden Microsoftin järjestelmien kanssa ja ne tukevat toisiaan. Asiakaspalvelija ratkaisee ongelmia ja auttaa yrityksen asiakasta ja myyjää omalla toiminnallaan ja järjestelmät ovat vain apuna. (Wowdesk 2020.)

3.3 ERP- ja CRM-järjestelmät yhdessä

ERP:n ja CRM-järjestelmän yhdistäminen isommassa yrityksessä, missä on monia osastoja, kuten myynti ja toimitusketjun hallinta ovat molemmat osa yrityksen liiketoimintaa on mahdollista. Näiden kahden yhdistäminen esimerkiksi myyjän käyttöön antaa työkaluja myyjälle, joka pystyy tällä tapaa palvelemaan asiakasta hyvin katsomalla vaikkapa yrityksen varaston saldot nopeasti. (Right people group 2024)

Toinen esimerkki ERP:n ja CRM:n yhteistyöstä on, että yritys näkee yrityksensä talousluvut suunnitellessaan uusia projekteja ja voi helposti laskea projektien tuottavuuden tai kannattavuuden. ERP:n ja CRM:n yhteinen toimivuus on mahdollista, kun järjestelmät ovat räätälöity niin, että niiden keskinäinen yhteistyö on mahdollista. (Right people group 2024)

4 Selvityksen toteutus

4.1 selvityksen toteutustapa

Yrityksen haluama selvitys suoritettiin kvantitatiivista tutkintamenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkintamenetelmässä on tunnettava tutkittava aihe, mikä tässä työssä on CRM-järjestelmä. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan, että yrityksen työntekijät täyttävät kyselylomakkeen. Se eroaa tällä tavalla kvalitatiivisesta tutkimuksesta, missä tietoa kerätään haastattelemalla. (kananen 2011) Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös nimityksellä määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen perusteena on, että tunnistetaan, mikä on selvittävä aihe, tässä tapauksessa CRM-järjestelmä.

Kyselomaketta tehdessä vastausajan on hyvä pysyä alle 15 minuutissa. Liian pitkä kysely vaikuttaa negatiivisesti vastauksiin. Tutkimuksen ulkoasu vaikuttaa kyselomakkeen vastausprosenttiin. Visuaalisella kyselomakkeella voi olla suuri merkitys kyselyn vastausprosenttiin. (Tietoarkisto)

4.2 Microsoft Forms

Microsoft Forms on kyselyn laatimiseen tarkoitettu ohjelma. Microsoft Forms on osa Microsoftin 365-palvelua ja se on käytettävissä samalla peruslisenssillä, kuin muut Officen ohjelmat. (Lahtinen 2024.)

Microsoft Forms ohjelmalla voi luoda kahdenlaisia lomaketyyppejä. Ensimmäinen tyyppi on tiedon keruuseen tarkoitettu lomaketyyppi. Tällä tyypillä voi luoda lomakkeen ja lisätä sinne avoimia kysymyksiä, monivalinta- kysymyksiä, rankingeja ja täysin erimieltä – täysin samaa mieltä- kyselyitä. Formsilla toinen tyyppi lomaketyyppi on tarkoitettu tietovisojen tekoon. Periaate tietovisojen teossa on sama, kuin tiedon keruussa, mutta kysymyksiin voidaan määritellä oikea vastaus. (Lahtinen)

Selvityksessä tarkoitus on selvittää, miten yrityksen käyttämää CRM-järjestelmää voisi kehittää, jotta Microsoft Dynamics CRM-järjestelmää käytettäisiin enemmän ja mitä kehityskohteita Microsoft Dynamicsissa on. Tiedot kerättiin Microsoftin forms lomakkeeseen tehdyllä kyselyllä. Kysely sisälsi yhteensä 13 kysymystä, kysymyksistä oli 8 oli pakollisia ja 5 oli vapaaehtoisia. Tulokset siirtyvät Microsoft-formsista helposti Exceliin ja sieltä edelleen Power Bi:n. (Lahtinen)

Työn toimeksiantaja halusi, että kysymykset laaditaan englannin kielellä, jotta niitä on helppo soveltaa tulevaisuudessa. Kysely lähetettiin yrityksen suomalaisille työntekijöille, ja heillä oli mahdollisuus vastata kysymyksiin myös suomeksi.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on kerätty yrityksen työntekijöiltä Microsoft-formsilla tehdyllä kyselylomakkeella. Kyselyyn on laadittu kysymyksiä sen pohjalta, mitä haluttiin saada selville CRM-järjestelmän käytöstä. Kyselomake lähetettiin yrityksen Suomessa työskentelevälle 35 työntekijälle. Microsoft Forms loi kaaviot itse ja tulokset kyselystä. Sanalliset kysymykset on kuitenkin vielä katsottu Microsoft Excelissä läpi ja tehty Smart Art työkalua hyödyntäen helpommin luettavaan muotoon. Lisäksi näihin oli helppo muuttaa otsikko laatikon väri erivärisiksi.

Kysymykset kyselylomakkeeseen on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Viimeisin versio kyselylomakkeesta näytettiin toimeksiantajalle ennen kuin kysely pantiin käytäntöön. Kysely lähetettiin työntekijöille sähköpostilla. Kysely lähetettiin yrityksen työntekijöille ennen juhannusta, ennen kesäloma sesonkia. Edellä mainitun takia, vastauksia ei kauheasti kyselyyn tullut ja muistutus lähetettiin heinäkuussa. Vastauksia tuli edelleen vähän ja toimeksiantajan kanssa sovittiin, että he hieman puhuvat asiasta ja viimeisen kerran sähköposti lähetettiin yrityksen työntekijöille elokuussa ja vastauksia tuli paljon enemmän edellisiin viesteihin verrattuna.

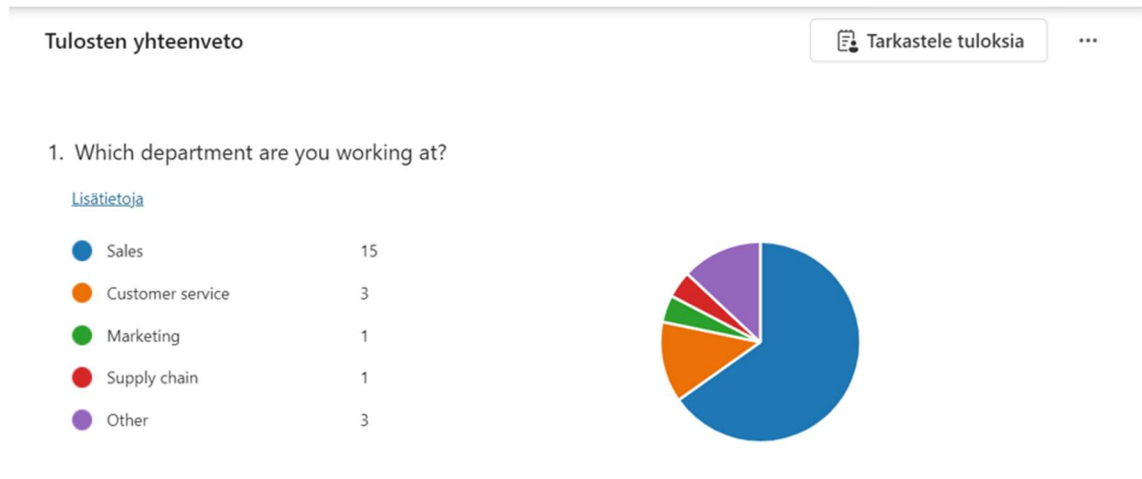
4.4 Tulosten analysointi

Selvityksessä käytettiin tutkintamenetelmänä kvantitatiivista analyysi menetelmää. Aineisto on pääsääntöisesti numerollista dataa. Numerollisen datan lisäksi kyselyssä on muutama sanallinen kysymys, mutta nämä kysymykset olivat vapaaehtoisia vastauksellisesti, joten selvitys oliärkevin pitää määrällisenä tutkimuksena.

Kyselyn jälkeen ja siitä saatua aineistoa aloin katsomaan, minkälaisia tuloksia oli tullut. Microsoft-forms luo fiksusti kaaviot itse kysymyksistä suoraan, jolloin dataa oli helppo analysoida ja tehdä niistä päätelmiä. Formsien tekemien taulukoiden ja Excelissä selkeämpien kuvien tekemisellä tulokset olivat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Edellä mainittujen mainintojen avulla tuloksia pystyi analysoimaan ja tekemään johtopäätökset.

5 Selvityksen tulokset

Kyselyyn saatiin lopulta 23 vastausta, mikä on alle kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellun 30 vastaajan määrän. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen vastausten määrään. Toimeksiantaja totesi myös, että kaikki työntekijät, joilla olisi mahdollisuus käyttää CRM-järjestelmää, eivät sitä kuitenkaan käytä.



Kysymys 1.

Ensimmäinen kysymys kysyttiin kyselyssä, jotta voitiin saada selville kyselyyn vastanneiden henkilöiden osasto yrityksessä. Suurin osa vastaajista työskenteli myynnissä ja tämä kertoo, että CRM-järjestelmä on myyjien käytettävissä.

2. How long have you been using MS Dynamics 365 CRM within [REDACTED]

[Lisätietoja](#)

● Never/I do not have access to C...	0
● Less than 1 year	0
● 1-3 years	17
● More than 3 years	6



Kysymys 2.

Toisessa kysymyksessä vastauksista selviää, että Microsoft Dynamics on ollut työntekijöiden käytössä jo pitemmän aikaa. Uusia käyttäjiä ei vastaajien keskuudessa ollut. Lisätietona kysymyksen tueksi, että MS Dynamics on otettu yrityksessä käyttöön vuonna 2017.

3. How often do you use MS Dynamics 365 CRM at work?

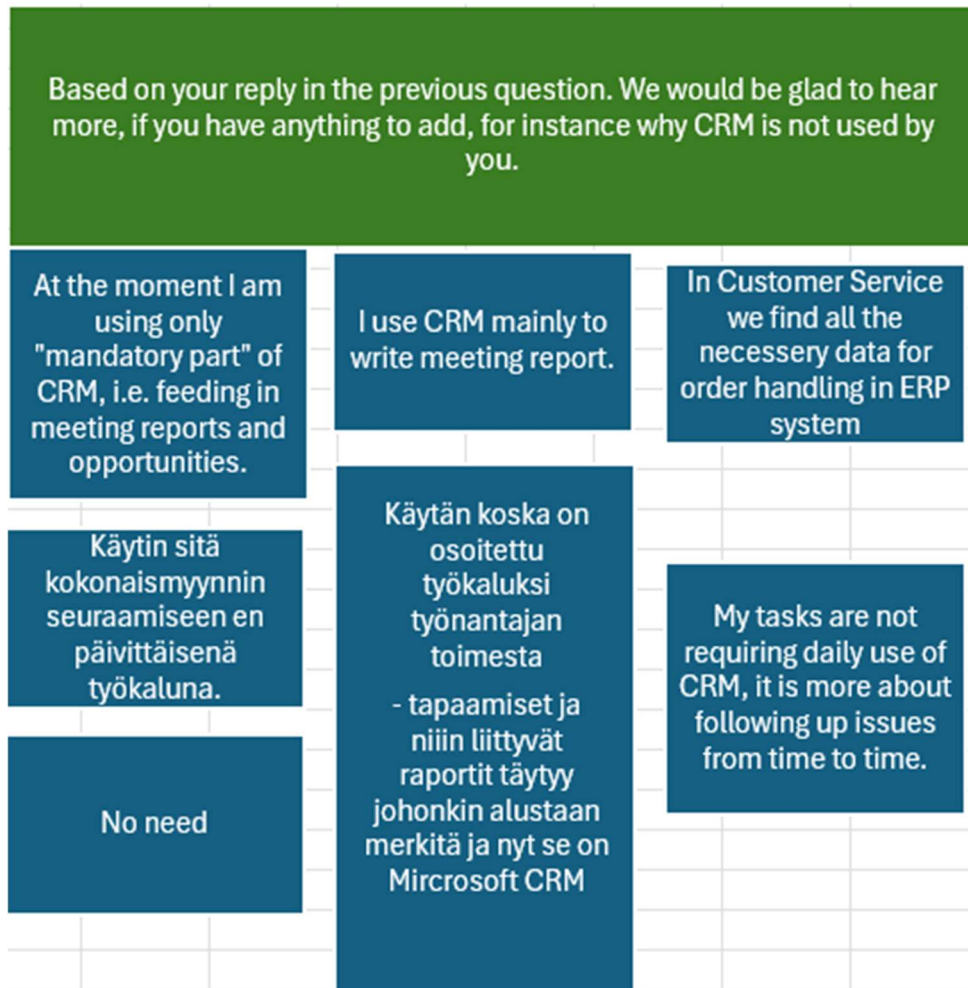
[Lisätietoja](#)

● Daily	0
● Weekly	13
● Few times a month	6
● Less than few times a month	2
● Not really using it	2



Kysymys 3.

Vastausten perusteella yksikään työntekijä ei käytä CRM-järjestelmää päivittäin, mutta 13 vastaajaa kertoo käyttävänsä MS Dynamicsia viikoittain. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”muutaman kerran kuukaudessa”, jonka valitsi 6 vastaajaa. Loput vastaajista käyttävät järjestelmää harvoin tai eivät juuri ollenkaan.



Kysymys 4.

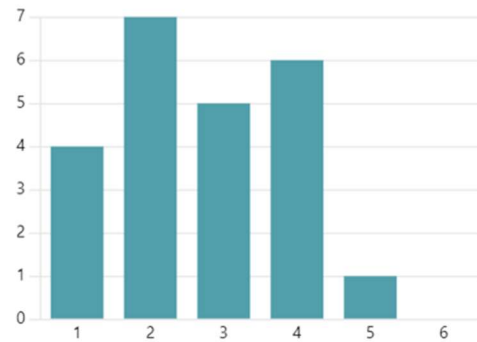
Vastaajista 7 kappaletta vastasi tähän vapaavalintaiseen kysymykseen. Raportointi oli 3 vastaajan syy, miksi he käyttävät CRM-järjestelmää. Yksi vastaaja kertoo, että hän ei koe tarvetta CRM-järjestelmälle. Tähän jatkoa puoltaa asiakaspalvelun puolelta tullut kommentti, missä vastaaja kertoo asiakaspalvelun käyttävän ERP-järjestelmää. Yksi vastaaja kertoo käyttävänsä kokonaisymyynnin seuraamiseen CRM-järjestelmää päivittäin. Yhdessä vastauksessa työntekijä kertoo, että hänen päivittäiset työtehtävänsä eivät vaadi CRM-järjestelmän käyttöä.

5. How valuable is MS Dynamics 365 CRM in your daily work? How much does it support your daily tasks? (1= not at all, 6 = very valuable)

[Lisätietoja](#)

[Oivallukset](#)

2.70
Keskimääräinen arvio



Kysymys 5.

Kysymyksen 5 vastauksien perusteella CRM-järjestelmä ei ole yrityksessä kovin suuressa arvossa. Yksikään vastaajista ei antanut CRM-järjestelmälle täysiä pisteitä.



Kysymys 6.

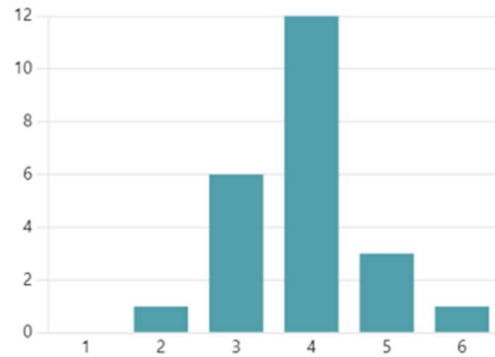
Vastausten keskuudessa tähän vapaavalintaiseen kysymykseen saatiin noin neljäsosa kaikista vastanneista. Vastauksissa korostuu arkistoinnin tärkeys CRM-järjestelmässä. Power BI:n kanssa toivottiin yhteensopivuutta. Yhteensopivuutta toivottiin myös Outlookin ja CRM-järjestelmän välillä, joka myös toimii synkronoidusti. Työntekijät eivät vain taida tietää tästä yhteensopivuudesta mitään.

7. How easy is it to use MS Dynamics 365 CRM? (1= not at all, 6 = very easy)

[Lisätietoja](#)

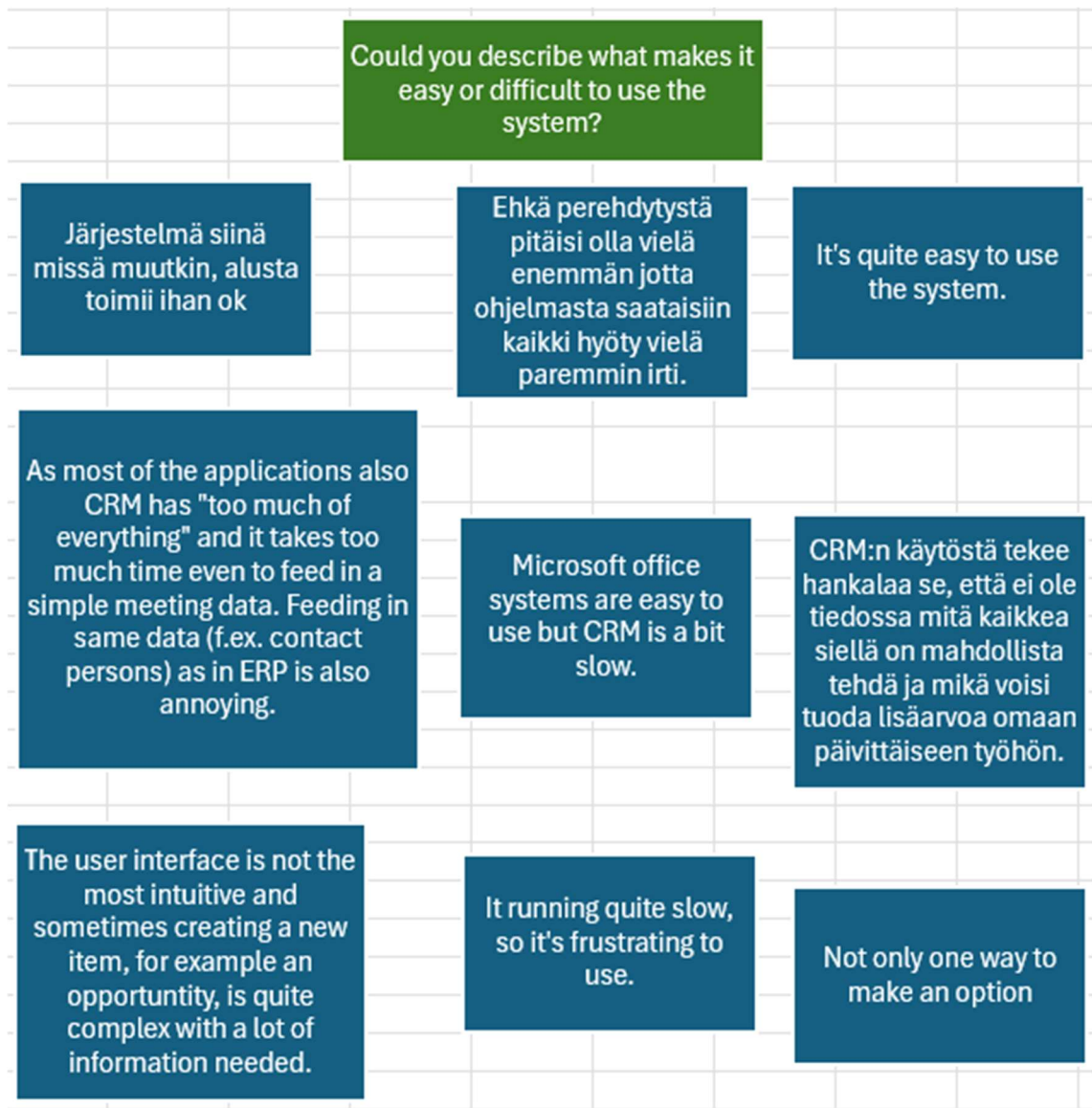
[Oivallukset](#)

3.87
Keskimääräinen arvio



Kysymys 7.

Kysymyksen 7 vastauksista näkyy, että keskiarvo on 3.87, 23 vastaajan kesken. Vastaajien keskuudessa on vaihtoehto 4 on ollut suosituin. Keskiarvosta voi päätellä, että perusasiat MS Dynamicsin käytössä ovat suhteellisen helppoja. Kukaan vastaajista ei vastannut numeroa 1.



Kysymys 8

Yhdeksän vastaajaa kaikista vastaajista vastasi kysymykseen numero 8. Vastaukset jakoutuivat siten, että moni koki, käytön olevan helppoa, mutta järjestelmän hitaudesta kerrottiin myös. Muutama vastaaja kehui järjestelmän monipuolisuutta ja kertoi olevansa kiinnostunut siitä, mitä kaikkea CRM-järjestelmällä olisi mahdollista tehdä.

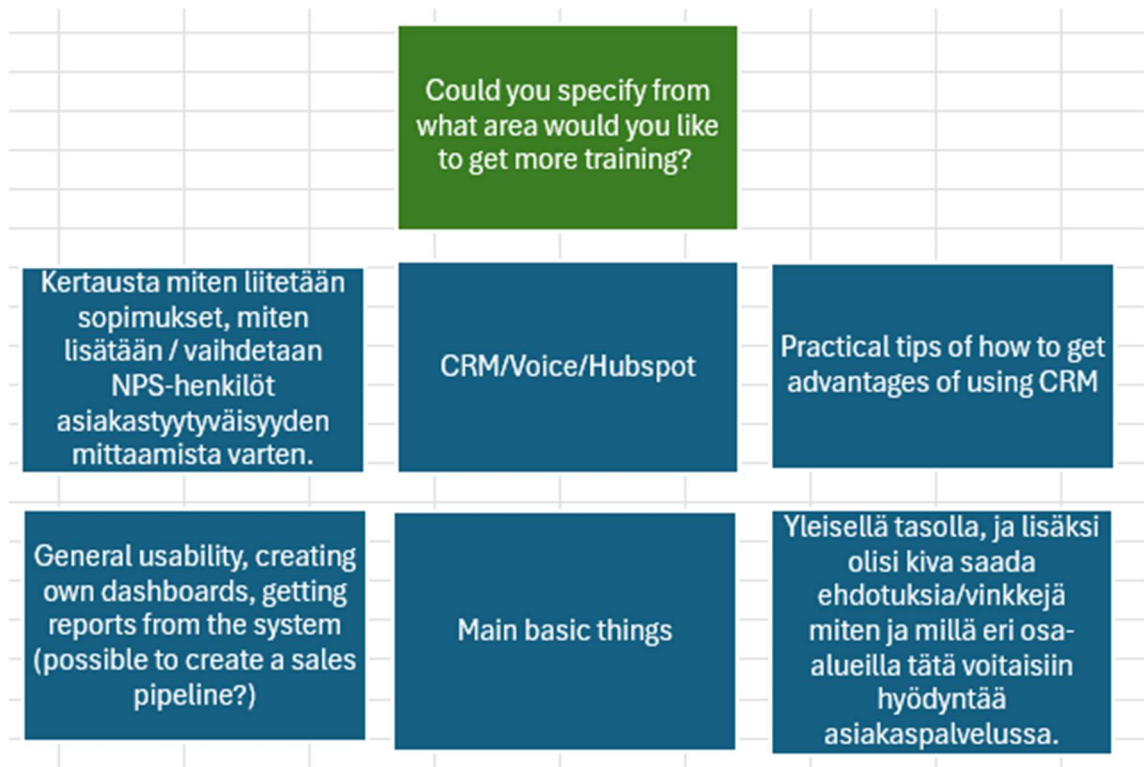
9. Would you be interested in getting more MS Dynamics 365 CRM trainings?

[Lisätietoja](#)



Kysymys 9

Vastaajista 14 kappaletta kokee, että lisäkoulutukselle ei ole tarvetta. Kuitenkin vastaajien keskuudessa lisäkoulutus koetaan tarpeelliseksi. Lisäkoulutus voisi lisätä CRM-järjestelmän käyttöä yrityksessä.



Kysymys 10

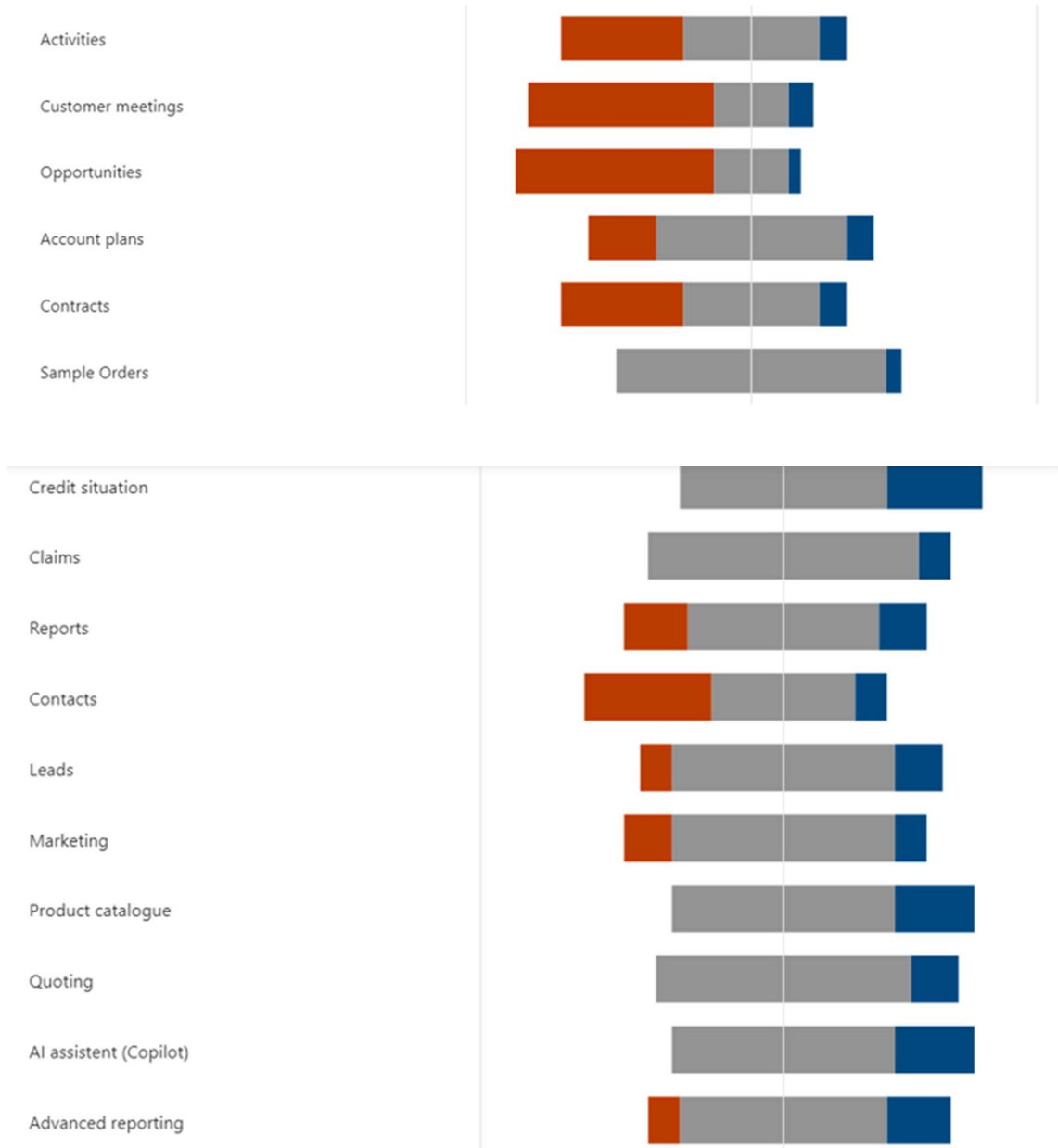
Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 6 kappaletta. Vastauksissa käy ilmi, että työntekijät haluavat kertausta CRM:n käyttöön liittyen esimerkiksi perusasioita

käymällä läpi. Asiakaspalveluun kaivattaisiin vinkkejä ja ehdotuksia, millä tapaa CRM-järjestelmää voisi hyödyntää asiakaspalvelussa. Oman työpöydän muokkaamiseen kaivattiin opetusta ja lisäksi myyntiin oma ”putkisto”. Eräs vastaaja toivoi myös saavansa oppia pieniä kikkoja, joilla CRM-järjestelmän käyttö olisi helpompaa.

11. Which of the following functionalities do you use in MS Dynamics 365 CRM already? Or which you would see handy to use there?

[Lisätietoja](#)

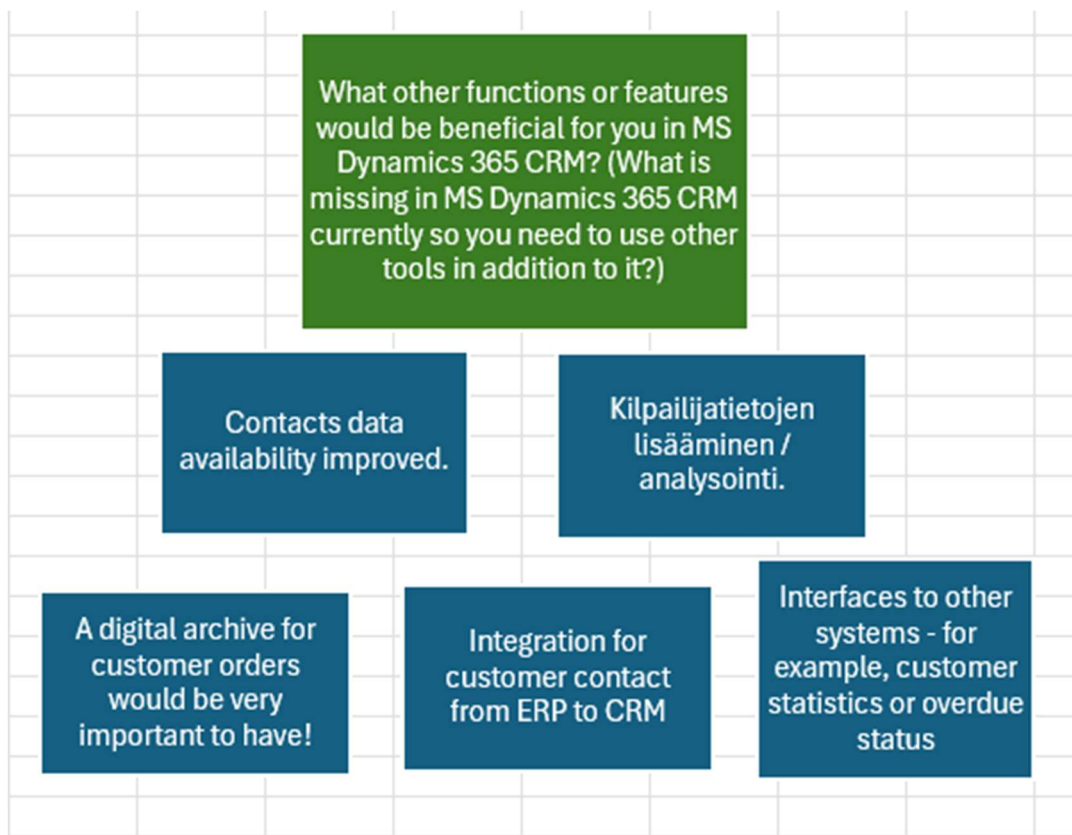
■ Yes - using already ■ No - not using ■ I would like to have



Kysymys 11

Vastauksista käy ilmi, että aktiviteetteja, asiakastapaamisia, mahdollisuuksia, sopimuksia, tilisuunnitelmat, raporteja, yhteystietoja, liidejä, markkinointia ja ta-

pahtumia, sekä syvempää raportointia käytetään CRM-järjestelmässä. Halukkuutta käyttää CRM-järjestelmissä käyttää eri toimintoja on kaikissa osa-alueissa, mitä järjestelmä tarjoaa. Suurimpina tekoäly apuna, luottotilanteet, syvempi raportointi, tuotekatalogi, lainaus, toiminnot, asiakastapaamiset, mahdollisuudet, tilisuunnitelmat, sopimukset, näytteet, raportit, kohtaamiset, liidit ja markkinointi. Kaikissa osa-alueissa vastaajien keskuudessa koettiin, että työntekijät eivät halua perehtyä enempää CRM-järjestelmän ominaisuuksiin tai eivät käytä niitä.



Kysymys 12

Vastaajat ovat listanneet tietoja kilpailijoista ja tietojen lisäämistä digitallisesti järjestelmään. Yhteystietojen dataa voisi vastaajien mielestä parantaa. Yritys käyttää myös ERP järjestelmää, ja sen yhteensopivuutta CRM-järjestelmän kanssa on toivottu.

Should you have any more feedback to share, or development ideas on your mind, please, specify below.

Tehtävien osoittaminen myynti - asiakaspalvelu voisi olla toiminnallisuus jota voisi hyödyntää enemmän nykyisen sähköpostikeskustelun sijaan, varmistaisi, että tehtävä tulee valmiiksi, esim:

- asiakkailta saatujen tilausten välittäminen asiakaspalvelun yht hlö
- nimikkeiden perustaminen asiakkaille
- tuotemuutos ja vedostuspyynnöt
- muut asiakkailta tulleet pyynnöt, jotka ohjataan nykyisellään email ko asian hoitavalle henkilölle

Customer data and customer contacts have to be in ERP system because of the operative daily work; orderhandling, invoicing etc. There is no customer contact integration from ERP to CRM so customer contacts data will not be uptodate in both systems because of the manual work. If CRM would be masterdata of customer and contact data it will increase manual work and slow down the order processes.

I have to admit, I'm not a huge fan of CRM... I could also live and work without CRM and still all the data would be found from CPMS for example.

Tulostamme tällä hetkellä asiakaspalvelussa kaikki tilaukset, joten mahdollisuus sähköiseen arkistointiin CRM:ssä voisi olla hyvä kehityskohde - Outlook ja CRM ovat kuitenkin linkitettyinä yhteen.

Muistutukset sopimusten vanhenemisesta kuten myös muistutukset puuttuvien tilausten osalta tietynä ajanjaksona verrattuna ed. vuoteen.

Kysymys 13

5 vastaajaa antoi vastauksen tähän vapaavalintaiseen kysymykseen. Palautteista ilmenee, että yhteistyö muiden työntekijöiden käyttämillä työkaluilla kaittattaisiin enemmän. Eräs vastaaja on maininnut, että kommunikointi myynnin ja asiakaspalvelun välillä voisi tapahtua CRM-järjestelmän kautta, eikä sähköposti viestinnän kautta. Vastaaja on luetellut myös esimerkkejä, miten tämän voisi toteuttaa. Tilauksien eteenpäin vienti tapahtuu tällä hetkellä tulostamalla, mutta vastaajan mielestä CRM-järjestelmää voisi tässä tilauksien täytäntöönpanoissa hyödyntää. Yksi vastaaja mainitsi sopimuksien ylläpidosta ja niiden vanhenemisesta. Vastaaja mainitsi myös tilastoinnista. Toinen vastaaja on maininnut, että ERP-järjestelmässä voi seurata tilauskantaa ja hallita niitä, laskutus ja muita asioita voi seurata ERP:ssä. Sama vastaaja mainitsee myös, että data ERP:n ja CRM:n välillä ei liiku. Vastaajan mukaan CRM-järjestelmän omatessa samat yllä mainitussa asiat kuin ERP-järjestelmä, hidastuisi CRM-järjestelmä vastaajan mukaan suuresti.

5.1 Tuloksien luotettavuus

Tuloksia arvioitaessa selvityksen luotettavuus on tärkeä huomioitava seikka. Kvantitatiivisessa tutkielmassa on huomioitava tutkimuksen ja tuloksien luotettavuutta koko tutkimusprosessin ollessa käynnissä. (Jyväskylän yliopisto) Kyselyssä ensimmäisenä mielessä kävi työntekijöiden vastauksien rehellisyys. Vastaajista osa saattaa kokea pelkoa jopa työpaikkansa puolesta, sillä perusteita mitä he vastaavat kysymyksiin. Tuloksien ilmi tullessa työntekijä voisi ajatella, että hän ei osaa käyttää yrityksen käyttämiä järjestelmiä ja voisi kokea, että ei ole tarpeeksi pätevä työtehtäväänsä. Tämän takia kysely oli anonymisti tehty eli yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei selviä työnantajalle.

Toisena aiheena kyselyn vastauksien luotettavuuteen vaikuttaa, vastaajan kiinnostus aihetta kohtaan. Työntekijä, joka ei käytä CRM-järjestelmää tai edes tiedä mikä se on, saattaa vastata kysymyksiin niitä sen kummemmin miettimättä, kunhan kysely vain on nopeasti tehty. Kiinnostukseen vaikuttaa myös kyselyn pituus. Liian pitkä kysely tai liian monimutkaiseksi tehty vastaaminen vaikuttaa vastaajan mielenkiintoon vastata kyselyyn.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen käyttämän CRM-järjestelmästä tämän hetken käytettävyydestä. Näiden tietojen pohjalta saataisiin selville työntekijöiden keskuudessa vallitsevista ajatuksista järjestelmän käyttämisestä ja että miten sitä voisi tulevaisuudessa parantaa. Opinnäytetyössä aluksi syvennyttiin CRM-järjestelmään. Työssä otettiin selvää, että mitä ominaisuuksia järjestelmällä on, sekä mitä mahdollisia hyötyjä ja haittoja ilmaantuu. Viitekehys ja kysely yhdistettynä antoivat mielestäni kohtalaisen kattavan lopputuloksen opinnäytetyöhön. Kyselystä kerättiin dataa järjestelmän käytöstä ja mitä mahdollisia parannuksia siihen voisi lisätä. Myös halua lisäkoulutukseen oli vastaajien keskuudessa. Asiakaspalvelijoiden keskuudessa CRM-järjestelmän käyttö on vähäisempää ja tämän huomasi jo pelkästään siitä, että ainoastaan

kolme vastaajaa työskenteli asiakaspalvelun parissa. CRM-järjestelmässä on ominaisuuksia, millä auttaa asiakaspalvelutehtävissä runsaasti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiseksi vastauksia pitäisi olla 30 kappaletta. Kyselyyn saatiin vastauksia 23 kappaletta. Keskusteltuani toimeksiantajani kanssa, selvisi että CRM-järjestelmän käyttö on suhteellisen vähäistä yhtiössä Suomen alueella. Tästä syystä yhteyshenkilö ilmaisi, että tämä kyselyn vastaajien määrä riittää vastausten saamiseksi. Toimeksiantaja kertoi, että yritys aikoo julkaista uuden kyselyn ja selvittää tarkemmin myynniltä ja asiakaspalvelulta vielä parannusehdotuksia. Olen toimeksiantajan kanssa samaa mieltä, että kyselyn avulla saatiin visiota jatkaa CRM-järjestelmän käytön tutkimista.

Toinen asia mitä koin, että olisin voinut tehdä enemmän ja vaikuttaa työn lopputulokseen, oli Microsoft Dynamics. Minua yllätti, että CRM-järjestelmän lisäksi Dynamicsista löytyy ERP-järjestelmä. ERP-järjestelmä oli myös mainittu kyselyn tuloksissa ja koen, että ERP-järjestelmän käyttöön perehtyminen ja sen yhdistäminen CRM-järjestelmän kanssa voisi lisätä yrityksessä molempien järjestelmien käyttöä ja edistää osastoiden työtehtäviä. Kyselyyn olisi voinut laittaa muutaman kysymyksen ERP-järjestelmään liittyen.

Yrityksen tulisi panostaa selvästi enemmän siihen, että esihenkilöiden keskuudessa mietittäisiin, missä kaikissa osastoissa CRM-järjestelmää voisi hyödyntää enemmän ja millä tavalla. Sen jälkeen, kun järjestelmälle on löytynyt lisää käyttöä, voisi CRM-järjestelmän käyttöön laatia ohjeistuksen ja perehdyttää sen työntekijöille. Tällä tapaa CRM-järjestelmän käyttö lisääntyisi ja työntekijöille tulisi tunne, että CRM-järjestelmä tehostaa heidän työskentelyänsä heidän työtehtävissään.

CRM-järjestelmän asetuksia olisi hyvä räätälöidä eri osastojen välillä. Liika räätälöinti ei kuitenkaan ole tarpeellista. Markkinoinnin osastolla työskentelevä näkee nyt CRM-järjestelmän ominaisuuksia paljon enemmän, kun työntekijä klik-

kaa myyjälle tarkoitetun sivun auki. Tämä ei sinänsä ole iso juttu, mutta työntekijälle olisi helpompaa, jos hänellä on pääsy kaikkialle hänen tarvitsemiinsa ominaisuuksiin yhdestä samasta valikosta.

Kyselyn lopputuloksesta koen, että kysymyksiä olisi voinut muotoilla vielä osittain hieman tarkemmin. Esimerkiksi kysymykseen numero 11. (Mitä seuraavia ominaisuuksia käytät MS Dynamicsin ominaisuuksia) olisin jälkeenpäin ajatellessani voinut lisätä vielä luvut, jotta olisin saanut tarkat määrät kuhunkin vastauskohtaan ja tällä tavoin taulukko olisi ollut vielä selkeämpi. Sama asia pätee kysymyksissä, joissa käytettiin vastausasteikkoa 1–6. Keskimmäisiä vastausvaihtoehtoja (2–5) ei ollut selitetty ollenkaan, mikä on esimerkiksi hyvä tai mikä on melko vähän.

Lähteet

Abbot, Joel 2023. 7 Microsoft Dynamics 365 implementation issues. 14.11.2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Microsoft-Dynamics-365-implementation-issues>. Viitattu 1.4.2024.

Alma talent 2023. Myynnin työkalut - menestyvän myynnin edellytykset 17.2.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/myynnin-tyokalut/>. Viitattu 25.3.2024.

Carey, Scott 2021. What is SaaS? Software as a service defined. <https://www.infoworld.com/article/2256637/what-is-saas-software-as-a-service-defined.html>. 22.7.2021. Viitattu 12.11.24.

Digia 2024. Asiakasrekisteristä yhteisen palvelukokemuksen mahdollistajaksi – 20 vuotta CRM-osaamista. <https://digia.com/blogi/asiakasrekisterista-yhtenaisen-palvelukokemuksen-mahdollistajaksi-20-vuotta-crm-osaamista>. Viitattu 8.4.2024.

Europa. Milloin henkilötietojen käsittely on sallittua. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. 6.7.2022. Viitattu 11.11.24

Fruhlinger, Josh ja Wailgum, Thomas 2018. What is CRM? software for managing customer data. 13.8.2018. https://www.cio.com/article/272365/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html#tk.cio_rs. Viitattu 1.4.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2024. <https://edumap.jyu.fi/tutkimuksenPeriaatteet.html>. Viitattu 11.11.24.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. S. 44. Viitattu 18.4.2024.

Kaupallinen 2024. CRM-järjestelmän valinta. <https://kaupallinen.fi/crm-jarjestelman-valinta/>. Viitattu 18.4.2024.

Lahtinen, Johanna 2024. Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Viitattu 23.10.2024.

Lits. Microsoft Dynamics 365 CRM Germany. <https://www.lits.services/germany/microsoft-dynamics-365-crm-germany/>. 2024. Viitattu 11.11.24.

Microsoft. CRM-työkalujen esittely 2024. <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/crm/crm-tools/>. Viitattu 27.3.2024.

Microsoft. Mitä on CRM 2024. <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/crm/what-is-crm/>. Viitattu 27.3.2024.

Nortio, Jukka 2020. Korona mittaa talouden pulssin. Myynti ja markkinointi. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/korona-mittaa-talouden-pulssin/>. 3.7.2020. Viitattu 15.4.2024.

Oksanen, Tommi 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakuudet haltuun. S. 5, 10, 22, 121, 122 ja 124. Viitattu 18.4.2024

Oracle. Why you need a CRM. <https://www.oracle.com/cx/what-is-crm/why-crm-is-important/>. Viitattu 18.4.2024

Ruuska, Matti 22.9.2020. Mikä on CRM-järjestelmä ja mitä hyötyä siitä on? <https://pitkospuu.fi/mika-on-crm-jarjestelma/>. Viitattu 4.9.2024.

Rainer, R. K., Prince, B., & Watson, H. J. (2020). Management Information Systems: Moving Business Forward.

Right people group 2024. Erp vs. CRM: Erojen ja päällekkäisyyksien ymmärtäminen. <https://rightpeoplegroup.com/fi/blog/erp-vs-crm-erp-erojen-ja-paallekkaisyyksien-ymmartaminen>. Viitattu 13.11.2024.

Severa 2020. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntija organisaatiossa? 7.10.2020. <https://severa.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>. Viitattu 18.4.2024.

Severa 2020b. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntija organisaatiossa? <https://severa.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>. Viitattu 18.4.2024.

Siltala, Markus 2023. CRM-järjestelmän hyödyt. <https://xn--crmjarjestelmajcbi.com/crm-jarjestelman-hyodyt/>. Viitattu 31.10.2024

Turunen, Tatu 2021. Viisi parasta CRM-järjestelmää 16.12.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa>. Viitattu 29.3.2024.

Uusitalo, Ilona 2018. CRM-järjestelmän 101- Mikä, kenelle ja miksi? 6.5.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>. Viitattu 25.3.2024.

White, Caylin. Beginners guide to CRM system. <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/crm-systems/>. Viitattu 12.11.24

Wowdesk 2020. 6 Notable reasons suggesting customer service is important 7.8.2020. <https://wowdesk.com/6-notable-reasons-suggesting-customer-service-is-important/>. Viitattu 15.4.2024

Wowdesk 2024. Why customer service is important? <https://wowdesk.com/wp-content/uploads/2020/08/6reason.jpg>. Viitattu 15.4.2024.

Yleisimmät virheet CRM-järjestelmän käyttöönotossa. <https://kaupallinen.fi/yleisimmat-virheet-crm-jarjestelman-kayttoonotossa/>. Viitattu 25.3.2024.

Liite 1. Kyselylomake

Työntekijöille esitetyt kysymykset

1. Which department are you working at? *

- Sales
- Customer service
- Marketing
- Supply chain
- Other

2. How long have you been using MS Dynamics 365 CRM within  *

- Never/I do not have access to CRM (This option will take you to the end of the survey)
- Less than 1 year
- 1-3 years
- More than 3 years

3. How often do you use MS Dynamics 365 CRM at work? *

- Daily
- Weekly
- Few times a month
- Less than few times a month
- Not really using it

4. Based on your reply in the previous question. We would be glad to hear more, if you have anything to add, for instance why CRM is not used by you.

Kirjoita vastaus

5. How valuable is MS Dynamics 365 CRM in your daily work? How much does it support your daily tasks? (1= not at all, 6 = very valuable) *

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

6. Could you describe a bit more what you value MS Dynamics 365 CRM for? Or where you see obstacles in using it more?

Kirjoita vastaus

7. How easy is it to use MS Dynamics 365 CRM? (1= not at all, 6 = very easy) *

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

8. Could you describe what makes it easy or difficult to use the system?

Kirjoita vastaus

9. Would you be interested in getting more MS Dynamics 365 CRM trainings?

Yes

No

10. Could you specify from what area would you like to get more training?

Kirjoita vastaus

11. Which of the following functionalities do you use in MS Dynamics 365 CRM already? Or which you would see handy to use there?

	Yes - using already	No - not using	I would like to have
Activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer meetings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opportunities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Account plans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contracts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sample Orders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credit situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claims	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product catalogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quoting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AI assistant (Copilot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advanced reporting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. What other functions or features would be beneficial for you in MS Dynamics 365 CRM?
(What is missing in MS Dynamics 365 CRM currently so you need to use other tools in addition to it?)

Kirjoita vastaus

13. Should you have any more feedback to share, or development ideas on your mind, please, specify below.

Kirjoita vastaus