

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

2025

Julia Laitinen

# CRM-järjestelmät osana myyntistrategiaa

– asiakkuudenhallinnan ja automaation rooli  
myynnin kehityksessä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK), Tuotantotalous

2025 | 32 sivua

Julia Laitinen

## CRM-järjestelmät osana myyntistrategiaa

-- asiakkuudenhallinnan ja automaation rooli myynnin kehityksessä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) roolia osana yritysten myyntistrategiaa sekä niiden vaikutuksia myyntituloksiin. Työssä tarkasteltiin, kuinka CRM-järjestelmä voi tukea yrityksen strategisia tavoitteita, vahvistaa asiakassuhteita ja tehostaa myyntiprosesseja. Aiheen ajankohtaisuus korostuu yritysten siirtyessä yhä digitaalisempaan toimintaympäristöön, jossa asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessit ovat monimutkaistuneet.

Teoriaosuudessa käsiteltiin CRM-järjestelmien ominaisuuksia ja sen integrointia liiketoimintaprosesseihin. Haastattelut täydensivät teoriaa tarjoamalla käytännön esimerkkejä niiden käytöstä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa kartoitettiin kahden eri toimialan yrityksen kokemuksia CRM-järjestelmien käytön hyödyistä ja haasteista.

Tulokset osoittivat, että CRM-järjestelmät ovat keskeinen työkalu tutkittujen yritysten myyntistrategian toteuttamisessa. Ne parantavat asiakastiedon hallintaa, myyntiprosessin tehokkuutta ja asiakaskokemusta. Tehokas käyttö edellyttää kuitenkin suunnittelua, koulutusta ja jatkuvaa kehittämistä.

Tulevaisuudessa tuloksia voidaan käyttää hyödyksi tarkastellessa eri alojen CRM-järjestelmien käyttöä. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset auttavat lukijaa ymmärtämään, miten erilaiset alat käyttävät CRM-järjestelmää ja painottavat sen eri osa-alueita, jotta se toimii osana myyntistrategiaansa mahdollisimman hyvin heidän tarpeisiinsa nähden.

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, myyntistrategia, CRM-järjestelmä, asiakastiedon hallinta

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Industrial Engineering and Management

2025 | 32 pages

Julia Laitinen

## CRM-systems as a part of sales strategy

- the role of account management and automation in sales development

The thesis aimed to study the role of a customer relationship management (CRM) system as part of a company's sales strategy and its impact on sales results and customer data management. The thesis examined how CRM systems can support strategic objectives, improve customer relationships, and enhance sales processes in a digitalized environment.

The study used thematic interviews to explore the experiences of two companies on the benefits and challenges of CRM systems. In addition, the theoretical part covered the features of CRM and its integration into business processes. The interviews complemented the theory by providing practical examples of CRM use.

The results showed that CRM systems are a key tool for implementing a sales strategy. They improve customer data management, sales process efficiency and customer experience. However, effective use requires planning, training and continuous improvement.

In the future, the results can be used to examine the use of CRM systems in different sectors. The results of the research will help the reader to understand how different industries use CRM system and emphasize different aspects of them to ensure that it works as optimally as needed as a part of organizations sales strategy.

Keywords: customer relationship management, sales strategy, CRM-system, customer data management

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 CRM-järjestelmät ja asiakkuudenhallinta</b>	<b>8</b>
2.1 CRM-järjestelmien rooli asiakkuudenhallinnassa	8
2.2 CRM-järjestelmien hyödyt myynnissä ja liiketoiminnassa	9
2.3 CRM:n kehitys ja nykyiset trendit	10
2.4 CRM-järjestelmien käyttö eri toimialoilla	13
<b>3 Myyntistrategia ja CRM-järjestelmät</b>	<b>14</b>
3.1 Myyntistrategian määritelmä ja keskeiset elementit	14
3.2 CRM-järjestelmien rooli osana myyntistrategiaa	16
3.3 Haasteet ja ratkaisut CRM-järjestelmän ja myyntistrategian integroinnissa	18
<b>4 Tutkimusosio</b>	<b>20</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	20
4.2 CRM-järjestelmien vaikutukset myyntistrategiaan	21
4.3 Haasteet ja kehitystarpeet	22
4.4 Yhteenveto tutkimustuloksista	23
<b>5 Pohdinta &amp; Johtopäätökset</b>	<b>25</b>
<b>Lähteet</b>	<b>30</b>

## **Kuvat**

Kuva 1 CRM myynnin tukena (Sundström, 2022) 18

## **Kuviot**

Kuvio 1. CRM:n toiminnot myynnin ja asiakkuudenhallinnan näkökulmasta.  
(Severa 2020) 9

Kuvio 2. PDCA-kehikko (Naydenov 2024). 15

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto

CRM	Customer Relationship Management, asiakkuudenhallinta. (Kenner & Leino 2020)
B2B	Yritysten välinen myynti (Kenner & Leino 2020)
PDCA	Plan-Do-Check-Act, kehittämisen kehikko (Naydenov 2024)
GDPR	Yleinen tietosuoja-asetus (Euroopan Unioni 2024)

# 1 Johdanto

Viime vuosien aikana digitalisaation nopea kehitys ja teknologiset innovaatiot ovat muuttaneet merkittävästi yritysten toimintaympäristöä, erityisesti myynnin ja asiakkuudenhallinnan näkökulmasta. Yritysten välinen (B2B) myynti ei enää perustu pelkästään perinteisiin kasvokkain tapahtuviin kohtaamisiin, vaan digitaalisten kanavien ja työkalujen rooli on kasvanut merkittävästi. Asiakkaiden ostopolut ovat muuttuneet monimutkaisemmiksi ja epälinearisemmiksi, jonka johdosta asiakkaat ovat entistä omatoimisempia, etsien tietoa ja vertaillen vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä muutos on korostanut tarvetta järjestelmille, jotka tukevat tehokasta asiakasdatan hallintaa ja asiakassuhteiden ylläpitoa.

Asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM) ovat keskeisessä roolissa tässä muutoksessa, sillä ne mahdollistavat asiakastiedon keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen myynnin ja markkinoinnin tehostamiseksi. Tekoälyn integrointi CRM-järjestelmiin on lisännyt automaation ja ennusteiden käytön mahdollisuuksia. Digitaaliseen ympäristöön liittyvät GDPR:n ja muiden lainsäädännöllisten vaatimusten huomioon ottaminen entistä tarkemmin. CRM-järjestelmät eivät toimi vain teknologisina työkaluina, vaan myös strategisina välineinä, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua ja kilpailukyvyä parantamista.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten CRM-järjestelmien käyttö vaikuttaa yritysten myyntistrategioihin ja myyntituloksiin. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten CRM-järjestelmän käyttö voi edistää myynnin kasvua, tukea asiakassuhteiden hallintaa ja tarjota lisäarvoa myyntistrategian kehittämisessä.

Tutkimuksessa keskitytään seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Edistääkö CRM-järjestelmän käyttö myyntiä?
2. Tuoko CRM-järjestelmän käyttö lisäarvoa myyntistrategiaan?

Näiden kysymysten avulla pyritään selvittämään, kuinka CRM-järjestelmien hyödyntäminen voi parantaa myyntituloksia ja tukea yritysten strategisia tavoitteita erilaisissa liiketoimintaympäristössä.

## 2 CRM-järjestelmät ja asiakkuudenhallinta

Termille CRM ei ole täydellistä suomenkielistä vastinetta. Siitä usein käytetään nimityksiä kuten asiakashallinta, asiakkuuksien tai asiakassuhteen johtaminen. CRM itsessään on prosessi, jolla hallitaan kaikkia yrityksen asiakassuhteita, kuten tunnistetaan, hankitaan ja ylläpidetään niitä. (Oksanen 2010, 21–22).

Oksasen (2010, 21) mukaan CRM-järjestelmä on liiketoiminnan järjestelmä, jota käytetään myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnitteluun, aikataulutukseen ja johtamiseen.

### 2.1 CRM-järjestelmien rooli asiakkuudenhallinnassa

CRM-järjestelmien keskeinen tehtävä on asiakastiedon hallinta ja hyödyntäminen eri liiketoimintaprosesseissa. CRM-järjestelmien avulla yritykset voivat kerätä, tallentaa ja järjestää kaikki asiakastiedot yhteen paikkaan. Saadut tiedot kattavat paljon tietoa asiakkaasta, kuten ostohistoria, yhteydenottotavat, mieltymykset ja mahdolliset palautteet. Tiedon keskittäminen tiettyyn paikkaan mahdollistaa asiakassuhteiden jatkuvan seuraamisen ja auttaa yrityksiä muodostamaan paremman, kattavamman kuvan asiakaskunnastaan. (Payne & Frow 2005).

Asiakastietojen tehokas hallinta on suuri osa myyntistrategiaa, sillä sen avulla tiimit, kuten myyntitiimi, voi tunnistaa ja ennakoida asiakkaiden tarpeita ja heidän ostoprosessejaan. CRM-järjestelmien avulla yritys voi analysoida, mitä trendejä asiakaskäyttäytymisessä on ja näin ollen kohdentaa tiettyjä myyntitoimenpiteitä, kuten personoituja tarjouskampanjoita tai lisämyyntiä, segmentoiduille asiakasryhmille. Asiakastiedon analyysi mahdollistaa yksilöllisten ja kohdennettujen tarjousten suunnittelun, mikä parantaa asiakaskokemusta ja auttaa vahvistamaan asiakasuskollisuutta. (Saarijärvi ym. 2013).

CRM-järjestelmät myös tukevat sisäistä viestintää ja tiedon jakamista eri tiimien, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä. Keskitetty asiakastiedon hallinta helpottaa organisaation eri osastojen välistä yhteistyötä ja varmistaa, että kaikki asiakaskontaktit tapahtuvat yhtenäisen, kaikille saatavissa olevan tiedon pohjalta. Tämä parantaa asiakaspalvelun laatua ja auttaa rakentamaan johdonmukaisia sekä vahvoja asiakassuhteita. (Pozza ym. 2018).

Kuvio 1 havainnollistaa CRM-järjestelmän sisältämiä toimintoja, jotka liittyvät myynnin ja asiakkuudenhallinnan hoitamiseen. CRM-järjestelmät tarjoavat useita automatisoituja ja strukturoituja ominaisuuksia osaksi organisaation päivittäisiä tehtäviä (Severa 2020.)



Kuvio 1. CRM:n toiminnot myynnin ja asiakkuudenhallinnan näkökulmasta (Severa 2020).

## 2.2 CRM-järjestelmien hyödyt myynnissä ja liiketoiminnassa

Kennerin ja Leinon (2020, 224-228) mukaan CRM ei ole pelkkä järjestelmä, vaan myös toimintamalli, jota järjestelmä enneminkin tukee. Pelkkä CRM-järjestelmä ei itsessään paranna myyntituloksia, vaan se vaatii käyttäjien sitoutumista. Järjestelmä tulisi ottaa käyttöön niin, että kaikki, jotka järjestelmää tulevat käyttämään, olisivat mukana sen määrittelyssä. Nykyiset CRM-järjestelmät on suunniteltu tukemaan myyjien työtä ilman, että niitä koetaan ylimääräisenä työnä. Näin yrityksen kaupallinen toiminta voi tehokkaasti

keskittyä asiakkaiden ympärille samalla hoitaen asiakkuuksia järjestelmän kautta. (Kenner & Leino 2020, 224–228).

CRM-järjestelmien käyttö tuo myyntityöhön monia etuja, mutta niiden tehokas hyödyntäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja koulutusta. Järjestelmien keskeisiin hyötyihin kuuluu asiakaskontaktien hallinnan helppous, myyntiprosessien läpinäkyvyys ja asiakastiedon keskitetty hyödyntäminen. Esimerkiksi asiakastiedon ajantasaisuus ja helppo saavutettavuus auttavat myyntitiimejä priorisoimaan tehtäviään ja ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. (Deszczyński & Beręsewicz 2021)

Asiakaskontaktien hallinta ja niiden seurannan automatisointi helpottuvat CRM-järjestelmien avulla, kun ne on otettu käyttöön tarkoituksenmukaisesti. Myyntitiimiläiset voivat asettaa muistutuksia yhteydenotoista ja käyttää järjestelmää seuratakseen, missä vaiheessa asiakassuhde tai myyntiprosessi on. Tämä auttaa tehokkaassa ajankäytössä ja ehkäisee mahdollisia myyntimahdollisuuksien menetyksiä. (Karppinen ym. 2022, 267–275)

Toinen keskeinen etu on myyntiprosessin läpinäkyvyys. CRM-järjestelmä mahdollistaa eri tiimien välisen tiedonjakamisen ja myyntiputken selkeän visualisoinnin. Tämä auttaa myyntitiimejä priorisoimaan työtään ja varmistamaan, että jokainen potentiaalinen myyntimahdollisuus tulee huomioiduksi. CRM-järjestelmien tarjoama data voi paljastaa pullonkauloja myyntiprosessissa ja auttaa kehittämään toimintatapoja myyntitulosten parantamiseksi. (Oksanen 2010, 21–22)

### 2.3 CRM:n kehitys ja nykyiset trendit

Perinteisesti CRM-järjestelmät on rakennettu tukemaan myyjälähtöisiä aktiviteetteja, kuten myyntitapaamisten ja yhteydenottojen hallintaa (Scott 2016, 173–174). Digitalisoituneessa liiketoimintaympäristössä asiakkaat kuitenkin ilmaisevat tarpeitaan ja etsimäänsä ratkaisua monissa eri kanavissa, esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. CRM-järjestelmien tulee vastata tähän muutokseen keräämällä ja analysoimalla monikanavaisia

ostosignaaleja, jotta myyjät voivat ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita ja tarjota heille entistä kokonaisvaltaisempia ja henkilökohtaisempia ratkaisuja. (Scott 2016, 173–174).

Asiakkaista on tullut aiempaa omatoimisempia ja he osallistuvat aktiivisemmin ostoprosessiin, joskus jopa välttämättä suoraa kontaktia myyjän kanssa (Laine 2015, 9). Tämän vuoksi yritysten on tärkeää olla läsnä samoissa digitaalisissa kanavissa, joissa asiakkaat aloittavat ostopolkunsa ja tekevät ostopäätöksensä (Leboff 2016, 34–35).

CRM-järjestelmät ovat kehittyneet merkittävästi teknologian, kuten tekoälyn ja automaation, myötä. Tekoäly ei enää pelkästään analysoi asiakastietoja, vaan siitä on tullut ihmismäisempi ja intuitiivisempi, mahdollistaen reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Daugherty ym. 2024) Tämä teknologinen kehitys tukee myyntipäätösten tekemistä, parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa asiakassuhteiden hallintaa. Lisäksi tekoäly hyödyntävät ratkaisut, kuten chatbotit ja virtuaaliassistentit, tarjoavat yrityksille uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja ratkaista heidän tarpeitaan entistä nopeammin (Daugherty ym. 2024). Tekoälyn avulla yritykset voivat esimerkiksi ennustaa asiakaskäyttäytymistä ja myyntimahdollisuuksia hyödyntämällä koneoppimismalleja, jotka analysoivat asiakastitoa ja tunnistavat potentiaaliset ostoaikeet. (Ledro ym. 2023)

Tekoälyn toimintalogiikka CRM-järjestelmissä perustuu koneoppimiseen ja syväoppimiseen, joiden avulla järjestelmä pystyy analysoimaan valtavia määriä asiakasdataa ja tunnistamaan käyttäytymismalleja, joita perinteisillä menetelmillä olisi hankala havaita (Gupta & Agarwal 2024). Tekoäly on keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen personoinnissa, koska sen avulla CRM-järjestelmät voivat mukauttaa viestintää, tarjouksia ja asiakaspolkua yksilöllisesti. Esimerkiksi tekoälypohjaiset suositusjärjestelmät voivat analysoida asiakkaiden aiempia ostotapahtumia ja ostopolkuja, jonka avulla osataan suositella sopivia tuotteita ja palveluita. (Ledro ym. 2023) Tekoälypohjaiset chatbotit ja virtuaaliassistentit nopeuttavat asiakaspalveluprosesseja ja

parantavat asiakastyytyvyyttä vastaamalla kysymyksiin ja ratkaisemalla ongelmia reaaliajassa (Ledro ym. 2023).

Pilvipohjaiset CRM-järjestelmät ovat toinen merkittävä trendi, sillä ne tarjoavat skaalautuvuutta ja parantavat käytettävyyttä. Pilviteknologia mahdollistaa asiakastiedon helpon saatavuuden ajasta ja paikasta riippumatta, mikä tukee yritysten kykyä reagoida nopeasti muuttuviin asiakastarpeisiin. (Daugherty ym. 2024). Pilvipohjaiset järjestelmät myös helpottavat integraatiota muiden teknologioiden kanssa, kuten tekoälyn ja analytiikan kanssa, mikä vahvistaa niiden roolia liiketoiminnan keskeisenä työkaluna. (Ledro ym. 2023).

Tulevaisuudessa tekoälyn odotetaan parantavan CRM-järjestelmien itseoppivuutta, jolloin järjestelmät voivat mukautua yrityksen liiketoimintaympäristöön ilman manuaalista konfigurointia. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi automaattiset myyntistrategioiden päivitykset jotka perustuvat markkinan muutoksiin tai dynaamiset hinnoittelumallit, jotka mukautuvat kilpailutilanteen ja asiakaskysynnän perusteella. (Gupta & Agarwal 2024). Tulevaisuuden merkittävä kehityssuunta on myös tekoälyllä tehostettu myyntiprosessien automatisointi. Tulevaisuudessa CRM-järjestelmät voivat itsenäisesti hallita liidien generointia, priorisoida potentiaalisimmat asiakkaat ja automatisoida myyntineuvotteluja chatbottien ja virtuaaliassistenttien avulla. Kun tekoälystä tulee yhä suurempi osa CRM-ratkaisuja, yritykset voivat kehittää entistä dataohjatumpia ja asiakaslähtöisempiä myyntistrategioita. (Ledro ym. 2023).

Pilvipohjaiseen CRM-järjestelmään siirtymiseen liittyy myös haasteita ja tietoturvariskejä. Yritysten on varmistettava, että asiakastiedon hallinta noudattaa tietosuojalainsäädäntöä, kuten GDPR:ää (Valtioneuvosto 2024). Erityisesti tekoälyn hyödyntäminen asiakasdatan analysoinnissa edellyttää läpinäkyvyyttä ja eettisten periaatteiden noudattamista, jotta asiakkaiden yksityisyys säilyy (Ledro ym. 2023).

Tekoälyn, automaation ja pilviteknologian yhdistäminen tekee nykyaikaisista CRM-järjestelmistä tehokkaampia ja joustavampia vastaamaan yritysten

muuttuviin tarpeisiin (European Commission 2024.) Näiden ominaisuuksien yhdistämisen tekoälyyn vaikuttavat jatkuvasti kehittyvät lainsäädännölliset muutokset vaikuttavat CRM-järjestelmien kehitykseen, esimerkiksi tietosuojalainsäädännön osalta kuten GDPR (Valtioneuvosto 2024.) Pilviteknologia mahdollistaa turvalliset, skaalautuvat ja energiatehokkaat ratkaisut, jotka tukevat datan tehokasta käsittelyä ja yritysten digitalisaatiota (European Commission 2024.)

#### 2.4 CRM-järjestelmien käyttö eri toimialoilla

CRM-järjestelmät soveltuvat eri toimialoille, mutta niiden käyttö ja hyödyt voivat vaihdella toimialasta riippuen. Esimerkkinä opinnäytetyössä tutkittavien alojen erilaisuudet ja samanlaisuudet; Isännöintialalla CRM voi pääasiallisesti auttaa hallitsemaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyyden. CRM-järjestelmän käyttö mahdollistaa asiakastiedon keskitetyn hallinnan, mikä tehostaa viestintää ja palveluiden koordinoitua. (Isännöintiliitto 2017). IT-alalla CRM-järjestelmät puolestaan auttavat hallitsemaan asiakastietoja, seuraamaan projektien etenemistä ja parantamaan asiakaspalvelun laatua. Ne mahdollistavat asiakaskontaktien seurannan, myyntiputkien hallinnan ja analytiikan hyödyntämisen, mikä tukee pitkäaikaisten asiakassuhteiden kasvua. (Wisegolf.fi 2025). Nämä esimerkit osoittavat, kuinka CRM-järjestelmiä voidaan mukauttaa eri toimialojen tarpeisiin, mikä tekee niistä hyvin monipuolisen työkalun.

### 3 Myyntistrategia ja CRM-järjestelmät

Myyntistrategia on yrityksen keskeinen työkalu, jolla ohjataan myyntioimintojen tavoitteita, kohdentamista ja toteutusta. Se on suunnitelma, jonka avulla määritellään, miten tuotteet tai palvelut tuodaan markkinoille ja miten asiakassuhteita hallitaan pitkäjänteisesti. Toimiva myyntistrategia yhdistää liiketoimintatavoitteet käytännön toimenpiteisiin ja tukee yrityksen kilpailukykyä sekä arvoa asiakkaille. (Nieminen ym. 2008, 46–47). Asiakkuudenhallinta puolestaan toimii tämän strategian tukijalkana, tarjoten keinoja asiakasdatan hyödyntämiseen ja asiakassuhteiden tehokkaaseen hallintaan.

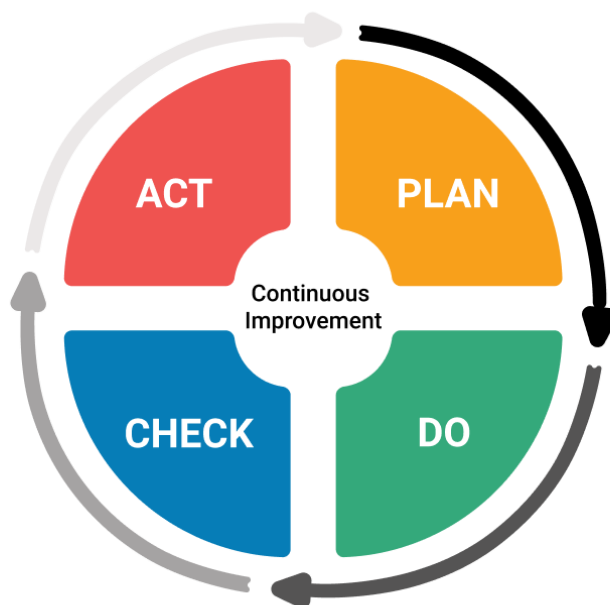
#### 3.1 Myyntistrategian määritelmä ja keskeiset elementit

Myyntistrategia on systemaattinen suunnitelma, jonka avulla kohdennetaan rajallisia resursseja, kuten henkilöstöä, aikaa ja taloudellisia panostuksia myyntitavoitteiden saavuttamiseksi ja asiakkuussuhteiden tehokkaasti hallitsemiseksi. Tämä strateginen lähestymistapa sisältää keskeiset elementit, jotka muodostavat pohjan yrityksen myynnin menestykselle. (Panagopoloulos 2010). Panagopolouksen ym. (2010) mukaan nämä elementit ovat asiakasryhmien tarkka segmentointi, asiakkaiden priorisointi ja kohdentaminen, suhdetavoitteiden ja myyntimallien kehittäminen sekä monikanavaisen myyntistrategian hyödyntäminen.

Strategia voidaan ymmärtää menetelmien, perusratkaisujen ja suuntaviivojen kokonaisuudeksi, jolla saavutetaan tulevaisuutta varten asetetut päämäärät ja tavoitteet. Yrityksen toimintaa ohjaavaan strategiaan kuuluu resurssien kohdentaminen tavalla, jossa otetaan huomioon yrityksen sisäisten toimintojen vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön muutoksista mahdollisesti aiheutuvat mahdollisuudet ja uhat. (Kinkki ym. 2003, 272).

Myyntistrategian rakentaminen ei perustu vain tavoitteiden asettamiseen, vaan se edellyttää myös seuranta ja jatkuvaa kehittämistä. Tähän voidaan soveltaa PDCA-sykliä (Kuvio 2.) joka tarjoaa rakenteen jatkuvalla kehitykselle ja

mahdollistaa systemaattisen lähestymisen myyntistrategian optimointiin. Kehittämisen kehä koostuu neljästä vaiheesta: nykyisten ratkaisujen ja toimintatapojen tarkastelusta, saavutettujen tulosten arvioinnista, parannuskohteiden tunnistamisesta sekä prosessin kehittämiseen tähtäävästä aktiivisesta toiminnasta.



Kuvio 2. PDCA-kehikko (Naydenov 2024).

Asiakkaiden tarkka määrittely ja segmentointi on erityisen tärkeää, sillä kohderyhmien syvälinen tuntemus mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön ja myyntitavoitteiden tarkan kohdentamisen. Segmentointi auttaa myös tunnistamaan asiakaskunnan monimuotoisuuden ja mukauttamaan strategisia päätöksiä sen perusteella. (Stringfellow ym. 2004). Organisaation strategian keskiössä ovat asiakaskunnan segmentointi, asiakas- ja suhdestrategia sekä arvoehdotuksen kehittäminen (Cuevas ym. 2015, 113.) Myyntikanavastrategia on tärkeä osa kokonaisuutta, sillä se auttaa yrityksiä tavoittamaan kohderyhmänsä tehokkaasti (Ingram ym. 2015, 58.)

Myyntistrategian rakentaminen eri perustu pelkästään tavoitteiden asettamiseen, vaan se edellyttää myös systemaattista seurantaa ja mittaamista. Ilman selkeitä mittareita ja analysointimenetelmiä yritys ei pysty arvioimaan,

kuinka hyvin strategia toimii käytännössä. CRM-järjestelmät tarjoavat keskeisiä työkaluja myynnin mittaamiseen ja asiakaskäyttäytymisen analysointiin, mikä mahdollistaa strategian jatkuvan kehittämisen ja optimoinnin. (Kenner ym. 2020, 232–235)

Myyntistrategian menestys riippuu myös myyntitavoitteiden selkeydestä, jotka antavat suunnan toiminnoille ja tarjoavat mittariston onnistumisen arvioimiseksi. Hinnoittelustrategia puolestaan määrittää yrityksen kilpailuaseman markkinoilla. Se voi perustua kustannusrakenteeseen, kilpailija-analyysiin tai asiakkaiden kokemaan arvoon (Kotler ym. 2016)

Tehokas asiakasviestintä ja digitaalisten työkalujen hyödyntäminen tukevat strategian toteutumista. Johdonmukainen ja personoitu viestintä vahvistaa asiakassuhteita ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Samalla tekoälypohjaiset analytiikkaratkaisut auttavat kohdentamaan resursseja strategisesti tärkeimpiin asiakassegmentteihin. Myynnin seuranta ja mittaaminen tarjoavat arvokasta tietoa myyntiprosessien ja strategian toimivuudesta, mahdollistaen jatkuvan kehityksen ja paremman päätöksenteon. (Accenture 2021)

### 3.2 CRM-järjestelmien rooli osana myyntistrategiaa

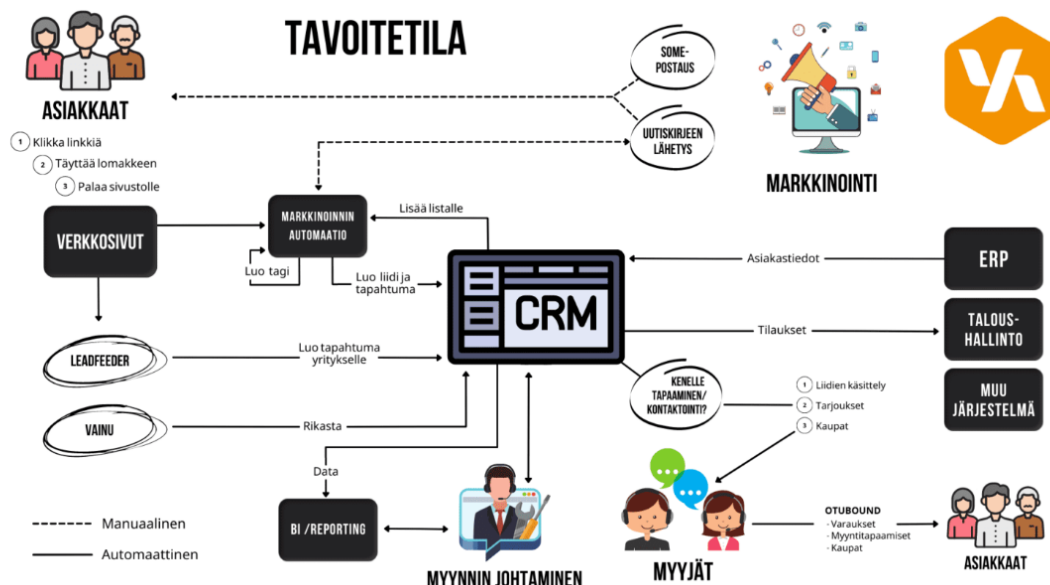
Asiakkuudenhallinta on nykyaikaisen myyntistrategian olennainen osa, joka mahdollistaa asiakastiedon keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. CRM-järjestelmien avulla yritykset voivat syventää tietämystään asiakkaidensa tarpeista ja mukauttaa tarjontaansa vastaamaan asiakasodotuksia, mikä parantaa asiakaskokemusta ja mahdollistaa yksilöllisempien myyntitavoitteiden asettamisen. Näin CRM-järjestelmät tukevat strategista menestystä tarjoamalla keinoja kohderyhmien tarkkaan segmentointiin ja resurssien tehokkaaseen kohdentamiseen. (Rubanovitsch ym. 2007, 49)

Yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttaminen edellyttää niiden pilkkomista selkeisiin, mitattavissa oleviin osatavoitteisiin. Strategiaa luodessa on tärkeää tunnistaa markkinoiden nykytilanne, kilpailijat ja näiden toimintamallit, jotta voidaan kehittää uusia liiketoimintamalleja ja tavoittaa uusia markkina-alueita. CRM-järjestelmät tukevat tätä prosessia tarjoamalla reaaliaikaista tietoa myyntiputken eri vaiheista ja asiakassuhteiden kehityksestä. Tämä auttaa yrityksiä tunnistamaan liiketoiminnan kannalta arvokkaimmat asiakkaat, priorisoimaan toimenpiteitä ja optimoimaan resurssien käyttöä. (Korkiakoski 2019, 44–45)

CRM:n merkitys korostuu erityisesti kohderyhmien segmentoinnissa ja asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa, joiden avulla yritys voi kohdentaa toimenpiteensä tarkasti määriteltyihin asiakasryhmiin. Analytiikka mahdollistaa kohdennettujen kampanjoiden ja tarjousten suunnittelun, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. CRM tukee myös organisaation sisäistä tiedonkulkua yhdistämällä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toimintoja, mikä varmistaa, että kaikki asiakaskontaktit perustuvat yhtenäisen ja ajantasaiseen tietoon. (Korkiakoski 2019, 44–45)

Tulevaisuuden CRM-järjestelmät eivät ole enää pelkästään myynnin työkaluja, vaan ne kattavat koko organisaation, yhdistäen myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toimintoja. Tämä mahdollistaa asiakastiedon laaja-alaisen hyödyntämisen ja varmistaa yhtenäisen asiakaskokemuksen. CRM-järjestelmien avulla yritykset voivat seurata asiakkaiden käyttäytymistä eri kanavissa ja mukauttaa strategiaansa reaaliaikaisen datan perusteella. (Kenner & Leino 2020, 228)

CRM-järjestelmä yhdistää eri liiketoimintaprosesseja, kuten markkinoinnin, taloushallinnan ja myynnin, luoden yhtenäisen alustan asiakasdatan keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen. Kuvassa 1 havainnollistetaan CRM-järjestelmän vuorovaikutusta eri liiketoimintaprosessien ja järjestelmien kanssa sekä sen roolia myyntistrategian tukijalkana.



Kuva 1. CRM myynnin tukena (Sundström, 2022)

### 3.3 Haasteet ja ratkaisut CRM-järjestelmän ja myyntistrategian integroinnissa

Haasteena CRM-järjestelmien käytössä voi olla esimerkiksi järjestelmän käytön opettelu, joka voi viedä aikaa. Jos kaikkia järjestelmän ominaisuuksia ei osata hyödyntää, jää niiden tarjoama potentiaali vajaaksi. Myös asiakastiedon laadun varmistaminen on kriittistä, sillä jos tieto järjestelmässä ei ole ajan tasalla tai täsmällistä, voi se olla haitallista asiakaspotentiaalin tunnistamisessa. Myyntitiimien riittävä koulutus ja jatkuva tuki järjestelmän käytössä ovat ratkaisevia hyötyjen maksimoimiseksi. (Karpinen ym. 2022, 272–275)

Yksi merkittävimmistä haasteista CRM-järjestelmien integroinnissa on selkeän strategian puute tai epäselvyys, mikä voi estää järjestelmän täysimääräisen hyödyntämisen. Jotta CRM-järjestelmän käyttöönotosta saadaan paras mahdollinen hyöty, sen taustalla tulee olla hyvin määritelty strategia, joka tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita ja asiakaslähtöisiä päämääriä. Tämän lisäksi CRM-järjestelmien tehokas käyttö edellyttää jatkuvaa kehittämistä, jossa huomioidaan teknologian jatkuva kehittyminen, kuten tekoälypohjaisten analyyttikkatyökalujen automaattioratkaisujen kasvava merkitys. (Kenner & Leino 2020, 226)

CRM-järjestelmät ovat tärkeä osa modernia myyntityötä, mutta niiden tehokas käyttö vaatii huolellista suunnittelua, riittävää koulutusta ja sitoutumista. Kun CRM-järjestelmät ovat onnistuneesti integroituna myyntiprosessiin, ne voivat parantaa myyntituloksia, vahvistaa asiakassuhteita ja helpottaa tiimien välistä yhteistyötä. (Alma Insights 2023)

## 4 Tutkimusosio

Tutkimusaihe valikoitui ajankohtaisuuden ja omien intressieni perusteella. Toimintaympäristön jatkuvat muutokset ja esim. lainsäädännölliset velvoitteet luovat toimialoille uusia tarpeita, joilla on merkitystä myös myynnin kannalta. CRM-järjestelmien kehittyminen tekoälyn ja automaation avulla tuo myynnille uusia mahdollisuuksia, jotka yritysten tulee ottaa huomioon myyntistrategiassaan. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat:

- Edistääkö asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttö myyntiä?
- Tuoko asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttö lisäarvoa myyntistrategiaan?

Tutkimuksessa selvitettiin CRM-järjestelmien roolia osana yritysten myyntistrategiaa teemahaastattelujen ja niiden analyysin avulla. Teemahaastattelun avulla oli mahdollista keskustella avoimesti tutkimuskysymysten keskeisistä aiheista ja samalla tehdä tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48) Tutkimuksen toteutus ja keskeisimmät tulokset esitetään tässä kappaleessa.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Menetelmän valinta perustui sen joustavuuteen ja kykyyn syventää tietoa tutkimuskysymyksiin liittyvistä aiheista. Teemahaastattelut mahdollistivat avoimen keskustelun keskeisistä aiheista sekä rarkentavien kysymysten esittämisen tarpeen mukaan. Lisäksi haastattelut tarjosivat laadullista syvyyttä, kun haastateltavat pystyivät kertomaan omilla sanoillaan mielipiteitään, joka olisi jäänyt saavuttamatta esimerkiksi kyselylomakkeen avulla

Haastateltaviksi valittiin kaksi yritystä eri toimialoilta: Yritys X joka toimii isännöintipalveluiden alalla ja Yritys Y, joka toimii

toiminnanohjausjärjestelmäpalveluiden alalla. Valinnan perusteena oli saada edustettua erilaiset näkökulmat CRM-järjestelmien käytöstä ja niiden vaikutuksista. Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja haastatteluiden jälkeen tarkentavia haastattelukysymyksiä käytiin sähköpostitse, jotta aikataulu- ja sijaintirajoitteet eivät häiritse tutkimuksen toteuttamista. Kysymykset kattoivat muun muassa CRM-järjestelmien hyödyt, haasteet ja kehittämistarpeet.

Haastateltavat suhtautuivat haastatteluun myönteisesti ja kokivat tärkeänä, että CRM-järjestelmän mahdollisuuksia osana myyntistrategiaa tarkastellaan eri toimialojen näkökulmista. Digitalisaation edetessä on haastateltavien näkemyksen mukaan keskeistä ymmärtää liiketoiminnan uusia toimintamalleja ja asiakkuudenhallinnan uusia järjestelmiä.

Haastatteluissa käytiin läpi seuraavat kokonaisuudet:

- CRM-järjestelmän valintaan vaikuttaneet tekijät
- Järjestelmän tärkeimmät ominaisuudet
- Konkreettiset hyödyt ja haasteet
- Myyntiprosessin tuki
- Järjestelmän kehittämistarpeet
- CRM-järjestelmien tulevaisuus

#### 4.2 CRM-järjestelmien vaikutukset myyntistrategiaan

Haastattelujen perusteella molemmat yritykset korostivat CRM-järjestelmän merkitystä osana myyntistrategian toteuttamista ja asiakkuudenhallintaa.

Yritys X:n näkökulmasta järjestelmän keskeiset hyödyt liittyvät asiakastiedon hallintaan ja avoimuuden edistämiseen asiakassuhteissa. ”Järjestelmä on nykyään välttämättömyys, jotta myyntiä voi tehdä. Asiakkaat edellyttävät sen olemassaoloa, ja asiakassuhteet eivät synny ilman sitä.” Tämä havainnollistaa, kuinka CRM-järjestelmä toimii perustana asiakkuudenhallinnan kehittämisessä.

Järjestelmä mahdollistaa tehokkaan tiedottamisen ja viestinnän taloyhtiöiden osakkaille, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja helpottaa maksuliikenteen

seurantaa. ”Olemme pystyneet tiedottamaan tehokkaammin, mikä on nostanut asiakastyytyvyyttä,” Yritys X:n edustaja kertoi.

Yritys Y puolestaan korosti CRM-järjestelmien tarjoamia automaatio- ja segmentointimahdollisuuksia. ”CRM-järjestelmämme mahdollistaa automaation ja asiakassegmentoinnin, mikä on tuonut huomattavia parannuksia myyntituloksiin – myynnin kasvu on ollut jopa satoja prosentteja,” Yritys Y:n tuki- ja projektipäällikkö kertoi. Tämä osoittaa, kuinka dataohjautuvat päätökset ja kohdennetut myyntitoimenpiteet voivat merkittävästi parantaa tuloksia.

Molempien yritysten mukaan CRM-järjestelmät tukevat strategisten tavoitteiden saavuttamista tarjoamalla reaaliaikaista dataa, optimointityökaluja ja selkeyttä liiketoimintaprosesseihin.

#### 4.3 Haasteet ja kehitystarpeet

Tutkimus toi esiin myös haasteita CRM-järjestelmien käytössä. Yritys X kertoi haasteena olevan asiakkaiden vaihteleva valmius digitaalisten työkalujen omaksumiseen. ”Joillekin se on sujuvaa, mutta toiset kokevat vaikeuksia strukturoitujen tietojen ymmärtämisessä,” yritys X:n edustaja kertoi. Tämä viittaa tarpeeseen kehittää järjestelmiä käyttäjäystävällisemmiksi ja parantaa asiakkaiden koulutusta.

Yritys Y:n mukaan järjestelmän jatkuva kehittäminen ja uusien ominaisuuksien lisääminen on välttämätöntä, jotta se vastaisi asiakkaiden ja markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. ”Kehitämme järjestelmää jatkuvasti lisäämällä uusia ominaisuuksia asiakastarpeiden ja markkinamuutosten mukaan,” yritys Y:n edustaja totesi. Tämä korostaa järjestelmän joustavuuden ja skaalautuvuuden merkitystä nykyaikaisessa liiketoiminnassa.

Yritys X mainitsi haasteeksi järjestelmän integroinnin muihin liiketoiminnan järjestelmiin, kuten laskutusjärjestelmiin ja sähköisiin huonerekistereihin.

”Järjestelmä on integroitu laskutusjärjestelmiin ja sähköiseen huonerekisteriin,

mutta haasteena on ollut näiden järjestelmien yhteensopivuus.” haastateltava kertoi.

Esitetyt otteet haastatteluista havainnollistavat niin CRM-järjestelmien merkitystä myyntistrategiassa, kuin niiden käyttöön liittyviä kehitystarpeita, kuten asiakaslähtöisyyden lisäämistä, järjestelmien integroinnin parantamista ja ja jatkuvaa teknologista kehittämistä.

Osalla asiakkaista oli vaikeuksia ymmärtää järjestelmän tuottamaa tietoa, mikä lisäsi viestinnän tarvetta. Yritys Y puolestaan koki, että järjestelmän jatkuva kehitystyö ja ominaisuuksien käyttöönotto vaativat paljon resursseja sekä henkilöstön koulutusta.

Yritys Y myös mainitsi tekoälyn potentiaalista tulevaisuudessa. He odottavat, että tekoäly voisi vielä parantaa CRM-järjestelmien analytiikkamahdollisuuksia, tarjoten entistä tarkempia ennusteita asiakaskäyttäytymisestä ja myyntimahdollisuuksista. Yritys Y uskoo myös, että tekoälypohjaiset CRM-järjestelmät voivat tulevaisuudessa tunnistaa optimaaliset myyntimahdollisuudet ja kohdentaa myyntiprosesseja yksilöllisesti eri asiakassegmenteille, mikä lisää asiakaskokemuksen personointia ja tehostaa myyntistrategian toteutusta.

Yritys X:ssä tekoälyn odotetaan automatisoivan rutiinitehtäviä, kuten asiakasviestintää ja tiedon syöttämistä järjestelmiin, mikä vapauttaa työntekijöiden aikaa strategisempaan ja asiakaslähtöisempään työhön.

#### 4.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulokset osoittavat, että CRM-järjestelmät ovat keskeinen osa yritysten myyntistrategiaa ja asiakkuudenhallintaa. Ne parantavat asiakastiedon hallintaa, tehostavat myyntiprosesseja ja tarjoavat lisäarvoa strategisessa päätöksenteossa. Molemmat haastatellut yritykset hyödynsivät CRM-järjestelmiä eri tavoin: Yritys X keskittyi tiedottamisen ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, kun taas yritys Y korosti järjestelmän automaation ja analytiikan hyödyntämistä myynnin kasvattamisessa.

Haastatteluissa nousi esiin myös tekoälyn merkitys CRM-järjestelmien kehityksessä. Yritys Y koki, että tekoäly voi tulevaisuudessa parantaa asiakasdatan analysointia ja ennustettavuutta, mikä mahdollistaisi entistä tarkemman asiakaskäyttäytymisen ennustamisen ja myyntimahdollisuuksien tunnistamisen. Lisäksi tekoälyn avulla myyntiprosesseja voidaan kohdentaa yksilöllisemmin asiakkaille, mikä tukee asiakaskokemuksen personointia ja strategisten myyntitoimenpiteiden optimointia.

Yritys X puolestaan näki tekoälyn roolin erityisesti rutiinitehtävien automatisoinnissa, kuten asiakasviestinnässä ja tiedon hallinnassa. Tämä vapauttaa työntekijöiden aikaa strategisempaan ja asiakaslähtöisempään työhön. Molemmat yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että tekoäly tulee jatkossa kasvattamaan rooliaan CRM-järjestelmissä, mikä voi muuttaa myynnin toimintamalleja ja mahdollistaa entistä tehokkaamman asiakassuhteiden hallinnan.

Haasteet liittyivät pääasiassa järjestelmän käyttöönottoon, käyttäjäkokemukseen ja tiedonhallintaan. Tekoälyn hyödyntäminen tuo mukanaan myös uusia vaatimuksia, kuten henkilöstön koulutuksen ja tietosuojakysymysten huomioimisen. Kehityskohteina esille nousivat erityisesti henkilöstön koulutus, käyttäjäystävällisyyden parantaminen, järjestelmän selkeyttäminen ja tiedon laadun varmistaminen.

Tutkimustulokset tukevat aiempaa käsitystä siitä, että CRM-järjestelmät ovat tutkimuksissa haasteltujen yritysten välttämättömiä työkaluja modernissa myyntistrategiassa ja asiakkuudenhallinnassa.

## 5 Pohdinta & Johtopäätökset

Aiheeni valikoitui oman CRM-järjestelmiä kohtaan olevan mielenkiintoni vuoksi. Olen käyttänyt opinto- ja työurillani muutamia erilaisia CRM-järjestelmiä, ja olen kokenut ne hyvin hyödylliseksi, mutta olin kiinnostunut siitä, miten yritykset oikeasti kokevat ne. Osaavatko yritykset ajatella CRM-järjestelmää strategisena työkaluna, joka vie myyntiä eteenpäin, vai nähdäänkö se vain asiakasrekisterinä, joka on ns. ”pakollinen paha” yrityksessä. Aikataulutusta oli minulle hieman haaste opinnäytetyötä aloittaessa, koska en alussa osannut rajata aiheitani riittävän tarkasti. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin motivaationi kasvavan mitä pidemmälle tutkimus eteni, sitä enemmän kiinnostuin ja aiheeseen oli perehdyttävä yhä enemmän. Hankaluuksina tutkimusta tehdessä olikin saada tehtyä tutkimuksesta riittävän syvälinen. Jälkikäteen ajateltuna, haastattelun kysymyksien olisi kannattanut olla tarkempia ja haasteltavien määrä suurempi.

Opinnäytetyöni perusteella voidaan todeta, että CRM-järjestelmät ovat merkittävä työkalu haasteltujen yritysten myyntistrategian ja asiakkuudenhallinnan tukemisessa. Ne mahdollistavat asiakastiedon tehokkaan hallinnan, tehostavat myyntiprosesseja ja tukevat strategisten tavoitteiden saavuttamista. Tutkimuksessa ilmeni, että molemmissa haastatelluissa yrityksissä CRM-järjestelmän hyödyt näkyivät niin asiakastytyvyyden paranemisenä kuin myyntitulosten kasvuna. Samalla havaittiin, että järjestelmien tehokas käyttö vaatii jatkuvaa kehittämistä, koulutusta ja strategista suunnittelua.

Tutkimuksen tehdessä tuli huomatuksi, että Yritys X ei hyödynnä CRM-järjestelmää täysimääräisesti myynnin näkökulmasta. Heillä järjestelmä keskittyi enemmän asiakasviestinnän ja tiedonhallinnan tukemiseen, mikä toisaalta on keskeinen tekijä myynnin onnistumisessa. Asiakasviestinnän sujuvuus ja avoimuus luovat pohjan luottamukselle, joka on tärkeää asiakassuhteiden vahvistamisessa ja uusien asiakkuuksien hankinnassa. Yritys Y puolestaan hyödynsi CRM-järjestelmää monipuolisemmin, keskittyen automaatioon ja

analytiikkaan, jotka mahdollistavat kohdennetut myyntitoimenpiteet ja paremman resurssien hallinnan, mikä on parantanut heidän myyntituloksiaan merkittävästi.

Tutkimuskysymyksenä oli: Edistääkö CRM-järjestelmän käyttö myyntiä? – Tämä kysymys tutki CRM-järjestelmän vaikutusta myyntitulosten parantamiseen ja myyntiprosessin tehostamiseen. Tavoitteena oli selvittää, miten CRM-järjestelmän käyttö voi auttaa tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, vahvistamaan asiakassuhteita ja suuntaamaan myyntitoimenpiteitä tehokkaammin.

Toinen tutkimuskysymys keskittyi CRM-järjestelmän tuottamaan lisäarvoon myyntistrategian näkökulmasta. Pyrkimyksenä oli analysoida, miten CRM-järjestelmä tukee myyntistrategian kehittämistä ja mahdollistaa asiakastarpeisiin perustuvan lähestymistavan, joka lisää asiakastyytyvää ja parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Tutkimustulokset osoittivat, että CRM-järjestelmät tukevat merkittävästi haastateltujen yritysten myyntistrategian toteuttamista ja asiakassuhteiden hallintaa. Yritys X:n näkökulmasta järjestelmän suurimmat hyödyt liittyivät tiedottamiseen ja asiakasviestinnän parantamiseen. Tämä osoittaa, kuinka CRM-järjestelmän käyttö voi tuoda lisäarvoa erityisesti tilanteissa, joissa asiakasviestinnän sujuvuus ja tiedonhallinta ovat keskeisiä menestystekijöitä. Yritys Y puolestaan korosti CRM-järjestelmän tarjoamia automaatio- ja analytiikkamahdollisuuksia, jotka ovat parantaneet myynnin kohdentamista ja sitä kautta lisänneet myyntituloksia merkittävästi.

Molemmat yritykset toivat esille CRM-järjestelmän käytön merkityksen strategisen tiedon tarjoajana. Järjestelmien avulla yritykset pystyvät analysoimaan asiakastietoa reaaliaikaisesti, mikä parantaa päätöksenteon laatua ja auttaa resurssien tehokkaammassa kohdentamisessa. Näin ollen CRM-järjestelmät eivät tue vain operatiivista toimintaa, vaan niillä on myös merkittävä rooli liiketoiminnan strategisessa kehittämisessä. Tämä on linjassa myös valtioneuvoston Tulevaisuusselonteon strategisen

toimintaympäristöanalyysin kanssa, jossa murroksellisten teknologioiden, kuten digitalisaation ja automaation, nähdään muuttavan arkea, elinkeinotoimintaa ja yhteiskuntia laajassa mittakaavassa. CRM-järjestelmät ovat osa tätä teknologista kehitystä ja niiden rooli liiketoiminnan digitalisaation edistäjänä on keskeinen. (Valtioneuvosto 2024).

Haasteita ilmeni erityisesti käyttäjäkokemuksessa ja järjestelmän päivittämiseen liittyvissä prosesseissa. Molemmissa yrityksissä korostettiin tarvetta käyttäjien jatkuvalla koulutukselle sekä järjestelmän selkeyden ja käytettävyyden kehittämiseksi. Vaikka teknologia tarjoaa laajoja mahdollisuuksia, sen onnistunut hyödyntäminen edellyttää koko organisaation sitoutumista ja selkeää suunnitelmallisuutta.

Yritysten kannattaisi panostaa CRM-järjestelmien kehittämiseen pitkäjänteisesti ja varmistaa, että järjestelmä tukee heidän liiketoimintatavoitteitaan. CRM-järjestelmien tehokkaan käytön kehittämiseksi voitaisiin kokeilla seuraavia ehdotuksia:

1. Käyttäjäkokemuksen parantaminen:

Intuiitiivinen ja selkeä käyttöliittymä vähentäisi käyttäjien tarvetta lisäkoulutukselle ja helpottaisi järjestelmän hyödyntämistä päivittäisessä työssä. Tämä voisi myös madaltaa kynnystä uusien käyttäjien osalta, erityisesti asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden näkökulmasta

2. Henkilöstön koulutuksen tehostaminen:

Molemmissa yrityksissä korostettiin koulutuksen merkitystä järjestelmän tehokkaassa käytössä. Käytännönläheinen ja jatkuva koulutus auttaisi varmistamaan, että kaikki käyttäjät hallitsevat järjestelmän olennaiset toiminnot ja osaavat hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia.

- Tiedon ja laadun ajantasaisuuden varmistaminen:

CRM-järjestelmien tehokkuus riippuu siitä, kuinka luotettavaa ja ajankohtaista dataa se sisältää. Prosessien selkeyttäminen ja vastuunjako tiedon päivittämisessä ovat välttämättömiä, jotta

järjestelmän tarjoaman data palvelee päätöksenteko mahdollisimman parhaalla tavalla.

### 3. Jatkuva kehittäminen ja innovointi:

Teknologian nopea kehitys edellyttää yrityksiltä aktiivista panostusta järjestelmien päivittämiseen ja uusien toimintojen omaksumiseen.

Tekoälyn ja analytiikan laajempi hyödyntäminen voisi tuoda uusia mahdollisuuksia asiakkuudenhallintaan ja myynnin optimointiin.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteidensa osalta. Saatiin arvokasta tietoa siitä, miten CRM-järjestelmät tukevat eri toimialojen myyntistrategioita ja asiakkuudenhallintaa. Haastattelut tarjosivat konkreettisia esimerkkejä, joiden avulla saatiin syvällisempää ymmärrystä järjestelmien käytännön merkityksestä.

Tutkimuksen havainto oli, että CRM-järjestelmän hyödyntäminen ei automaattisesti tarkoita myyntitulosten paranemista, vaan sen tehokkuus riippuu siitä, miten järjestelmää käytetään ja kuinka hyvin se on integroitu osaksi yrityksen toimintaa. Yrityksen strategian ja CRM-järjestelmän yhteensovittaminen vaatii pitkäjänteistä kehittämistä ja koko organisaation sitoutumista.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti yrityksissä, jotka harkitsevat CRM-järjestelmien käyttöönottoa tai kehittämistä. Digitalisaation myötä CRM-järjestelmät kehittyvät jatkuvasti, ja tekoälyn sekä edistyneen analytiikan rooli tulee kasvamaan. Nämä teknologiat voivat parantaa asiakastiedon hyödyntämistä, mahdollistaa entistä tarkemman asiakasprofiloinnin ja tehostaa myyntiprosesseja entisestään. Järjestelmän odotetaan esimerkiksi ennustavan asiakaskäyttäytymistä tarkemmin ja mukauttamaan myyntistrategiaa reaaliaikaisesti markkinatilanteen mukaan.

Täytyy myös huomioida, että CRM-järjestelmien menestykäs käyttö ei riipu pelkästään teknisestä toteutuksesta, vaan myös organisaation henkilöstön sitoutumisesta sekä osaamisesta. Yritysten tulisi panostaa henkilöstön

koulutukseen ja varmistaa, että järjestelmät tukevat liiketoiminnan tavoitteita kokonaisvaltaisesti. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin eri toimialojen eroja CRM-järjestelmien käytössä sekä analysoida, millaiset järjestelmät tuottavat parhaat tulokset erilaisissa liiketoimintaympäristöissä. Voisi myös olla hyödyllistä tarkastella, miten tekoälyn ja automaation kehittyminen muuttaa CRM-järjestelmien roolia ja yritysten myyntistrategioita tulevaisuudessa.

## Lähteet

Accentura. 2021. Lessons from industrial leaders to spark digital sales transformation now. Viitattu 21.11.2024.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/r3-3/pdf/pdf-150/accenture-high-voltage-digital-sales-fy21.pdf>.

Alma Insights. 2023. Mikä on CRM-järjestelmä ja miten hyödyt CRM:stä. Viitattu 21.11.2024. <https://www.almainights.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>.

Pozza, I.D., Goetz, O. & Sahut, J. M. 2018. Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. Journal of Business Research, 89, 391–403. Viitattu 21.11.2024 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004>.

Daugherty, P., Burden, A. & Biltz, M. 2024. Technology Trends 2024 | Tech Vision. Viitattu 21.11.2024. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2024>.

Deszczyński, B. & Beręsewicz, M. 2021. The maturity of relationship management and firm performance – A step toward relationship management middle-range theory. Journal of Business Research, 135, 358–372. Viitattu 2.1.2025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.026>.

Euroopan Unioni. 2024. Tietosuoja – yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). Viitattu 6.2.2025. [Yleinen tietosuoja-asetus \(GDPR\) - Your Europe](#)

European Commission. 2024. EU Digital Strategy – Cloud Computing. Viitattu 5.2.2025. [Cloud computing | Shaping Europe's digital future](#)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy. Viitattu 11.11.2024

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H. & Williams, M. R. 2015. Sales Management. Routledge. Viitattu 13.11.2024.

Isännöintiliitto. 2020. CRM: Asiakkuuden johtamista ilman muistilappuja. Viitattu 21.11.2024. <https://www.isannointiliitto.fi/blog/crm-asiakkuuden-johtamista-ilman-muistilappuja.com>.

- Karppinen, J., Sorri, T., & Paussu, A. 2022. Valitse myynnin kasvu. 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Helsinki: Docendo
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent Oyj. Viitattu 28.11.2024
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot – Basic Business Operations (Gore, K.). Vantaa: Dark Oy. Viitattu 17.12.2024.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja Henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.12.2024.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15.painos Harlow: Pearson. Viitattu 1.12.2024.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 8.10.2024.
- Leboff, G. 2016. Digital Selling: How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More. London: Kogan Page. Viitattu 17.12.2024.
- Ledro, C., Nosella, A. & Pozza, I.D. 2023. Integration of AI in CRM: Challenges and guidelines. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Viitattu 17.2.2025. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100151>.
- Marcos Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales Management: Principles, Process and Practice. London: Macmillan International Higher Education. Viitattu 6.1.2025.
- Naydenov, P. 2024. What is Plan-Do-Check-Act (PDCA) Cycle? Kanban Software for Agile Project Management. Businessmap.io. Viitattu 20.1.2025. <https://businessmap.io/lean-management/improvement/what-is-pdca-cycle>
- Nieminen, T. & Tomperi, M. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 17.12.2024.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – asiakkuudet haltuun. Helsinki: Alma Insights. Viitattu 3.12.1.2024.
- Panagopoulos, N. G. & Avlonitis, G. J. 2010. Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment. International

Journal of Research in Marketing, 27(1), 46–57. Viitattu 6.1.2025.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.11.001>.

Payne, A. & Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176 Viitattu 6.10.2024.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Oy Imperial Sales AB. Viitattu 6.1.2025.

Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. 2013. Customer relationship management: The evolving role of customer data. Marketing Intelligence & Planning, 31(6), 584–600. Viitattu 10.11.2024 <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2012-0055>.

Scott, D. M. 2016. The New Rules of Sales and Service: How to Use Agile Selling, Real-Time Customer Engagement, Big Data, Content, and Storytelling to Grow Your Business. Revised and expanded. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 1.11.2024.

Severa. 2020. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatioissa. Viitattu 5.2.2025. <https://severa.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>.

Stringfellow, A., Nie, W. & Bowen, D.E. (2004). CRM: Profiting from understanding customer needs. Business Horizons, 47(5), 45-52. Viitattu 5.2.2025. [crm14-libre.pdf](#)

Sundström, J. 2022. Järjestelmillä tehoa myyntiin. Verkkoasema Oy. Viitattu 5.2.2025. <https://www.verkkoasema.fi/blogi/jarjestelmilla-tehoa-myyntiin/>.

Valtioneuvosto. 2024. Tulevaisuusselonteko: Strateginen toimintaympäristöanalyysi. Valtioneuvoston julkaisusarja VN: 2024:54. Viitattu 5.2.2025. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-553-5>

Wisegolf.fi. 2025. WiseGolf – Kokonaisvaltainen klubinhallintajärjestelmä. Viitattu 21.11.2024. <https://wisegolf.fi/fi-fi/ratkaisut/167/>.