

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalouden koulutus, myynti-insinööri

2025

Emil Jokirinne

CRM-järjestelmän rakentaminen StartUp yritykselle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden koulutus, myynti-insinööri

2025 | 32 sivua

Emil Jokirinne

CRM-järjestelmän rakentaminen StartUp yritykselle

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin CRM-järjestelmän rakentaminen startup yritykselle, koska koin aiheen ja projektin avustavan startup yrityksen liiketoimintaa. Työskentelen itse globaalissa organisaatiossa, jossa CRM on yksi yleisimpiä päivittäisiä työkaluja. Hallinnoin kahta eri brändiä kyseisessä organisaatiossa, joissa molemmissa on eri CRM järjestelmä. Koin tästä syystä suurta kiinnostusta toteuttaa CRM projekti startup yritykselle. Tavoitteena opinnäytetyöllä on tukea juuri aloittaneita yrityksiä CRM järjestelmän kanssa.

Koska budjetti CRM järjestelmän rakentamiselle ja sisällön tuotolle oli erittäin pieni koen aiheen olevan samaistuttava startup yritysten tai pienten yritysten kesken. Opinnäytetyöllä todistetaan, että CRM- järjestelmä ei tarvitse suuria alkuinvestointeja. Opinnäytetyö aloitetaan teoriaosuudella, jossa käsitellään mitä asiakashallintajärjestelmällä tarkoitetaan, ja mitä eroja järjestelmillä on. Mikä rooli CRM-järjestelmillä on liiketoiminnan kasvussa. Viimeisenä teoriassa käsitelämme implementointia järjestelmien kesken liiketoiminnan kasvun yhteydessä.

Toiminnallinen päätavoite opinnäytetyölläni on kuvastaa CRM- järjestelmän rakentamisen ja sisällöntuoton prosessi. Tämän tavoitteen toteuttamiseksi olen ottanut selvää ja käyttänyt omaa kokemustani, jotta CRM projekti onnistui. Toiminnallisen osuuden aloittaa yrityksen kriteereiden läpikäynti. Tämän jälkeen käyn vaihe vaiheelta läpi kuinka projekti on toteutettu. Lopuksi pohdin räätälöidyin ja itegroidun CRM-järjestelmän eroa, pien kustantaiseen järjestelmään.

Asiasanat:

CRM, Customer Relations Management, kehittynyt CRM, Startup,

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Industrial Management and engineering, Sales Engineer

2025 | 43

Emil Jokirinne

CRM-Systems build up for StartUp company

I chose the topic of building a CRM system for a startup company for my thesis because I felt that the subject and project would support the business operations of a startup. I currently work in a global organization where CRM is one of the most commonly used daily tools. I manage two different brands within this organization, each using a different CRM system. For this reason, I developed an interest in implementing a CRM project for a startup company.

The goal of this thesis is to support newly established companies with their CRM system implementation. Since the budget for building the CRM system and producing content was very limited, I believe this topic is relatable for startups and small businesses. This thesis aims to prove that a CRM system does not require large initial investments. The thesis begins with a theoretical section that covers what a customer relationship management (CRM) system is and the differences between various CRM solutions. It also examines the role of CRM systems in business growth. Finally, the theoretical section discusses the implementation of CRM systems in the context of business expansion.

The main practical objective of my thesis is to illustrate the process of building a CRM system and creating its content. To achieve this goal, I have conducted research and applied my own experience to ensure the success of the CRM project. The practical section begins with an assessment of the company's criteria. After this, I present a step-by-step explanation of how the project was executed. Finally, I compare a customized and integrated CRM system with a low-cost alternative.

Keywords:

CRM, Customer relations management, Advanced CRM, Startup

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Teoreettinen viitekehys	7
2.1 CRM-järjestelmän määritelmä	7
2.1.1 CRM-järjestelmän rakenne	8
2.1.2 Väärinymmärryksiä CRM käsitteestä	9
2.2 CRM-järjestelmien erot liiketoiminnassa	10
2.2.1 B2B & B2C asiakashallintajärjestelmän erot	11
2.2.2 CRM-järjestelmän hyöty liiketoiminnassa	13
2.2.3 Onnistuneen CRM-järjestelmän vaatimukset	14
2.2.4 CRM-järjestelmä startup yritykselle	17
2.3 Yhteenveto teoriasta	18
3 Projektin toteutus	20
3.1 Projektin lähtökohdat ja tavoitteet	20
3.2 Inlisol Oy:n tarpeet ja vaatimukset	21
3.3 Budjetti ja resurssit	22
3.4 Aikataulu ja projektin eteneminen	23
4 Prosessikuvaus	25
4.1 Järjestelmän valinta ja suunnittelu	25
4.2 Asiakasdatan kerääminen ja prospektointi	26
4.3 Prospektointi ja asiakasdatan täyttö CRM-järjestelmään	Error! Bookmark not defined.
4.4 Viimeistely järjestelmä ja käyttäjäkoulutus	Error! Bookmark not defined.
5 Pohdinta ja johtopäätökset	28
5.1 Johtopäätökset CRM-projektin osalta	28
5.2 Jatkotutkimusehdotukset	29
Lähteet	30

Kuvat

Kuva 1. Paynen komiomalli kolmelle asiakashallinnan osa-alueelle (Payne 2005, 21.)	7
Kuva 2. Blight & Turk pylväsdiagrammi kuvaavat yleisimmät virheet asiakashallintajärjestelmä projekteissa. (Blight & Turk 2004, 34.)	15

Taulukot

Taulukko 1. Inlisol Oy:n budjetti CRM-järjestelmähankkeelle	22
Taulukko 2. Inlisol Oy:n CRM-järjestelmähankkeen resurssisuunnitelma	22
Taulukko 3. Inlisol Oy:n CRM-järjestelmähankkeen aikataulu	23

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on projektiluontoisesti rakentaa toimiva asiakashallintajärjestelmä ja tuottaa tähän sisältö Inlisol Oy yritykselle. Opinnäytetyöni taustalla Inlisol Oy:n pyrkimys on aloittaa myynti 2024 kesällä. Jotta myynti on mahdollista tehokkaasti aloittaa asiakashallintajärjestelmä tarvitaan myynnin tueksi. Inlisol Oy on vuonna 2021 perustettu yritys. Inlisol Oy:n missio on avustaa hoiva-alan yrityksiä rakentamalla heille seuranta järjestelmät hoivakoteihin.

Vuonna 2024 Turun ammattikorkeakoulun järjestämässä rekrytointitapahtumassa Inlisol Oy esitteli heidän missiota opiskelijoille. Rekrytointitapahtumassa Inlisol Oy toivoi löytävänsä opiskelijoita, joilta löytyisi kokemus asiakashallintajärjestelmistä ja asiakasprospektoinnista. Inlisol Oy:n tavoitteena oli löytää opiskelijoita, jotka rakentaisivat heille asiakashallintajärjestelmän ja tuottaisi uuteen asiakashallintajärjestelmään sisällön.

Inlisol Oy:lle tuotetun konkreettisen hyödyn lisäksi, tämä opinnäytetyö esittää tavan kuinka startup yritykset voivat kustannustehokkaasti rakentaa itselleen toimivan ja tehokkaan asiakashallintajärjestelmän. Kohderyhmään kuuluu startup yritykset ja yritykset, jotka tahtovat asiakashallintajärjestelmän pienellä investoinnilla.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta, joka käsittelee CRM (Customer relations management) käsitteet, eroavaisuudet eri CRM-järjestelmillä riippuen liiketoiminta alasta, ja asiakashallintajärjestelmän tuomiin hyötyihin liiketoiminnassa. Osana teoriaa käsittelemme CRM-järjestelmää startup yrityksessä. Lopuksi yhteenveto käsitellystä teoriasta.

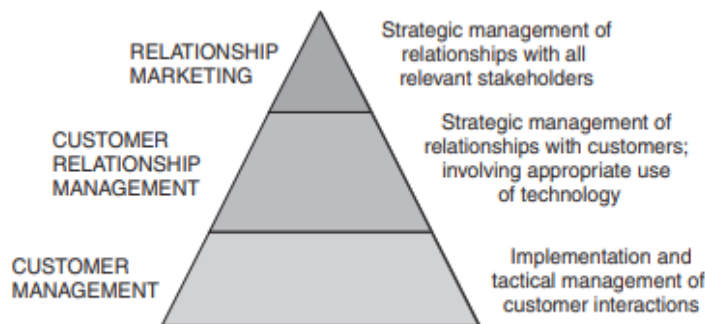
Teoriaosuuden jälkeen seuraa prosessikuvaus. Kuinka tämä projekti konkreettisesti toteutettiin. Alkaen Inlisol Oy:n toivotuista ominaisuuksista, budjetista, kriteereistä, aikataulusta, ja CRM sisällön vaatimuksista. Päättävänä osana opinnäytetyötä toimii pohdinta jossa käsitellään mihin asti pienellä budjetilla toteutettu CRM riittää. Mitä etuuksia yritykselle räätälöitävillä ja integroitavilla CRM- järjestelmillä on.

2 Teorettinen viitekehys

2.1 CRM-järjestelmän määritelmä

CRM-järjestelmälle on tärkeää luoda hyväksyttävä määritelmä, joka kattaa kaikki sen osa-alueet. Yleisin ja ymmärrettävin määritelmä CRM-järjestelmälle on asiakashallintajärjestelmä. Tällä tarkoitetaan asiakkuuksienhallintaa, jotka heijastavat markkinointistrategioiden kehitystä asiakassuhteen elinkaaren aikana, esimerkiksi asiakaskunnan ymmärtäminen, asiakstarpeiden ymmärtäminen, asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen, liiketoiminnan kannattavuuden ja elinkaaren tunnistaminen. (Payne 2005, 20.)

Payne on kehittänyt kolmiomallin mikä helpottaa käsittelemään kolme yleisintä termiä kun puhutaan asiakashallinnasta.



Kuva 1. Paynen kolmiomalli kolmelle asiakashallinnan osa-alueelle (Payne 2005, 21.)

Payne painottaa "Customer Management" käsittelee yrityksen ja asiakkaan välistä hallintaa. Tällä tarkoitetaan suoraa kommunikointia yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. "Customer Relationship Management" tarkoitetaan strategista asiakastietojen käsittelyä yrityksen CRM järjestelmässä. "Relationship Marketing" tarkoitetaan suoraa kommunikointia yrityksen johdon ja osakkaiden välillä. (Payne 2005, 22.)

Tärkeintä CRM termin määrittämisellä on yhteisymmärrys yrityksen sisäisesti mitä tämä pitää sisällään. Kuten kokenut CRM-asiantuntija on Ron Swift on todennut "Lopulta jokaisen yrityksen on itse päätettävä, mitä CRM merkitsee heidän organisaatiolleen ja tulevalle menestykselle markkinoilla". (Payne 2005, 23.)

(Philip 2004) kuvaa teoksessaan mihin asiakashallintajärjestelmiä voi soveltaa. Myyntiliidien hallinta, myyntialueiden hallinta, myyntiputken hallinta, jakelukanavien hallinta, verkkokaupan hallinta, sopimusten hallinta, asiakas- ja

yhteystietojen hallinta, asiakaspalvelupyynnöiden hallinta, kenttähuollon ja lähetysten tuki, sopimus- ja sopimushallinta, puhelinkeskuksen puheluiden reititys ja hallinta, puhelinkeskuksen palvelupyynnöiden hallinta, verkkopalvelukanavien hallinta, varastosaatavuuden kysely ja hallinta, suoramarkkinoinnin ja kampanjoiden hallinta, markkinointiresurssien hallinta, hinnoittelun, kampanjoiden ja tuottojen hallinta, ennusteiden ja kysynnän hallinta, tilausten hallinta. (Bligh & Turk 2004, 8.)

Listatuista käyttötarkoituksista asiakashallintajärjestelmälle voimme huomata, että jokaiselle liiketoimintamallille on olemassa mahdollisuus implementoida ja rakentaa asiakashallintajärjestelmä.

2.1.1 CRM-järjestelmän rakenne

Koska CRM termillä on suhteellisen lyhyt historia, ja sen merkityksestä käydään vieläkin keskustelua. Osa sekaannuksesta johtuu siitä, että CRM termiä käytetään eri yhteyksissä eri tavoin (kuvio 1 näyttää käytetyimmät käsitteet). CRM voidaan kuitenkin jakaa kolmeen tasoon. Yhteistyöhön perustuva-, operatiivinen-, ja analyyttinen CRM. (Buttle 2009, 4.)

Operatiivinen CRM keskittyy liiketoimintaprosessien automatisointiin, erityisesti asiakaskontaktipisteiden etulinjassa. Näihin kuuluvat myynnin automaatio, markkinoinnin automaatio ja asiakaspalvelun automaatio. (Payne 2005, 20-24; Buttle 2009, 4-10.)

Analyyttinen CRM kattaa operatiivisen toiminnan tuottaman datan keräämisen, tallentamisen, järjestämisen, analysoinnin, tulkinnan ja hyödyntämisen. (Payne 2005, 20-24; Buttle 2009, 4-10). Analyyttinen CRM tyyppi on yleinen yrityksillä, jossa laskutetaan asiakasta toistuvasti, kuten teleoperaattoreilla.

Yhteistyöhön perustuva CRM tarkoittaa yhteistyöpalveluiden ja infrastruktuurin hyödyntämistä, jotta yrityksen ja sen eri kanavien välinen vuorovaikutus on mahdollista. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden, yrityksen ja sen työntekijöiden välillä. (Payne 2005, 20-24; Buttle 2009, 4-10.)

Yhdessä nämä kolme asiakashallintajärjestelmän osa-alueita luovat kokonaisuuden, joka takaa asiakastytyvyyden. Yhteistyöhön perustuva asiakashallinta mahdollistaa, kommunikoinnin asikaan ja yrityksen välillä. Yleisimpiä kommunikointi tapoja ovat kuten puhelin tai "Chatin" kautta. Operatiivinen CRM taas toteuttaa helpotetun asiakaskontaktin. Operatiivinen CRM on käytetyin työkalu myyntiprosessin aikana. Analyyttinen CRM taas mahdollistaa personoinnin asiakaskohtaisesti kerätyn datan avulla.

2.1.2 Väärinymmärryksiä CRM käsitteestä

1. Ensimmäinen väärinymmärrys, CRM on tietokantamarkkinointia.

Tietokantamarkkinointi on tiedon keräämistä ja hyödyntämistä markkinoinnissa. Yritykset keräävät tietoa eri lähteistä kuten, sosiaalisesta mediasta, googlesta, ja tehdyistä asiakastileistä (Zalando, ja muut verkkokaupat). Mainitut tiedot varmennetaan, puhdistetaan, integroidaan ja tallennetaan tietovarastoihin. Tietoja käytetään muunmuassa markkinointitarkoituksiin, kuten markkinasegmentointiin, kohdentamiseen, tarjosten tekemiseen ja asiakasviestintään. (Buttle 2009, 11)

2. Toinen väärinymmärrys, CRM on markkinointi prosessi

Nopeasti ajateltuna tämä vaikuttaa olevan totta, erityisesti niiden mielestä, jotka pitävät CRM:ää asiakassuhdemarkkinointina (kuvio 1). CRM:ää voidaan käyttää markkinointitoimintoihin, kuten markkinasegmentointiin, asiakashankintaan, asiakaspidon parantamiseen, asiakassuhteen kehittämiseen ja mahdollisuuksien hallintaan. (Buttle 2009, 11-12.)

CRM voi myös toimia yrityksen tukena muuttuakseen asiakaskeskeisemmäksi, kuten verkkokaupoilla on tapana samaistua asiakkaiden kanssa, (esimerkiksi käyttäen personoitua uutiskirjettä tilaajalle). CRM sisällä olevaa asiakastietoa voidaan jakaa laajemmin koko yrityksessä, ei vain markkinointiosastolla. Myös tuotekehitys voi hyödyntää asiakasdataa ja asiakaspalautetta keskittyäkseen uusien tuotteiden kehittämiseen tai olemassa olevien tuotteiden parantamiseen. (Buttle 2009, 12.)

3. Kolmas väärinymmärrys, CRM-järjestelmä on vain IT hanke

CRM-järjestelmää voidaan pitää IT-hankkeena. Useat CRM-toteutukset vaativat asiakastietokantojen luomista ja IT-ratkaisujen käyttöönottoa, mutta kaikki CRM-järjestelmät eivät vaadi IT-investointeja. CRM:n ydin on asiakassuhteiden parempi hallinta. (Buttle 2009, 12.)

4. Neljäs väärinymmärrys, CRM-järjestelmä on kaikilla yrityksillä käytössä

CRM-järjestelmä voidaan toteuttaa mille tahansa yritykselle tai toimialalle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikilla liiketoimilla on CRM-järjestelmä käytössä. (Buttle 2009, 13.)

Esimerkiksi pienen paikkakunnan autokorjaamo ei välttämättä tarvitse tai käytä CRM-järjestelmää. Sama pätee pieniin kivijalkakauppoihin, tai markkinakojuille. Yrityksen tulee itse havaita onko kyseisestä järjestelmästä heille konkreettista hyötyä.

2.2 CRM-järjestelmien erot liiketoiminnassa

Ennen kuin käsittelemme asiakashallintajärjestelmän etuja liiketoiminnassa. Tulee ottaa huomioon millaisessa liiketoiminnassa asiakashallintajärjestelmää käytetään. Uusiasiakashallinta ja nykyasiakashallinta ovat täysin erilaista liiketoimintaa. Täten myös järjestelmät uusi- ja nykyasiakashallinnalle ovat erilaisia. Näiden kahden asiakashallintajärjestelmän välillä on merkittäviä eroja niin tavoitteiden, toimintatapojen kuin hyötyjen osalta (Buttle 2009, 26.)

Nykyasiakashallinta keskittyy asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen, jolloin sen tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden kasvattaminen, asiakkuuden elinkaaren pidentäminen sekä asiakkaan arvon maksimointi yritykselle. Tämä saavutetaan asiakaskohtaisen viestinnän, personoitujen tarjousten, monikanavaisen asiakaspalvelun ja jatkuvan asiakaspalautteen hyödyntämisen avulla. (Buttle 2009, 26-27.)

Monikanavainen asiakashallintajärjestelmä mahdollistaa asiakastiedon yhdistämisen eri kosketuspisteissä, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen. Nykyasiakashallinnan avulla voidaan myös optimoida ristiinmyyntiä ja lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaille heidän tarpeidensa mukaisia tuotteita ja palveluita. Tästä voimme päätellä, että nykyasiakashallinnan päätavoite on kasvattaa asiakkaan arvoa yritykselle ja parantaa asiakkaan kokemusta.

Uusiasiakahallinnan järjestelmät mahdollistavat asiakasdatan analysoinnin, jonka avulla yritys voi tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja kohdentaa markkinointiviestinsä oikeille segmenteille. Onnistunut asiakashankinta edellyttää monikanavaista strategiaa, jossa esimerkiksi verkkosivujen käyttäytymisdataa, sähköpostimarkkinointia ja sosiaalisen median kampanjoita voidaan hyödyntää liidien hankkimisessa. Uusiasiakashallinnan päätavoitteena on uusiasiakashankinta ja prospektoitujen liidien muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi.

Merkittävä ero nykyasiakashallinnan ja uusiasiakashallinnan liittyy kustannuksiin ja kannattavuuteen. Nykyasiakkaiden säilyttäminen on yleensä kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen, koska uusiasiakashankintaan liittyy usein korkeampia markkinoinnin ja myynnin kustannuksia. Lisäksi lojaalit asiakkaat voivat toimia yrityksen suosittelijoina (referensseinä), mikä tuo lisäarvoa ja vähentää uusiasiakashankinnan tarvetta. (Buttle 2009, 26.)

2.2.1 B2B & B2C asiakashallintajärjestelmän erot

CRM-järjestelmän perusajatus on molemmissa tapauksissa asiakassuhteiden hallinta ja tämän kehittäminen, sekä niiden käyttötavat. Buttle (2003) tuo esiin, että asiakas-suhteiden tarve ja luonne riippuvat liiketoimintaympäristöstä, asiakkaan tarpeista ja riskitasosta.

Yritysassiakkuuksissa pitkäaikaiset ja strategisesti tärkeät suhteet toimittajien kanssa ovat tyypillisiä erityisesti silloin, kun tuotteet ja palvelut ovat monimutkaisia, kriittisiä tai vaativat jatkuvaa huoltoa. Esimerkiksi yritykset yleensä haluavat pitkäaikaisia suhteita toimittajiin seuraavista syistä: (Buttle 2009, 24)

- Monimutkaiset tuotteet ja sovellukset, kuten IT-infrastruktuuri ja verkkojärjestelmät vaativat jatkuvaa asiantuntijatukea.
- Strategisesti tuotteet, kuten raaka-aine valmistuksessa edellyttetään luotettavaa toimitusketjua.
- Jälkipalvelujen tarve, kuten teollisuuskoneet ja automaattioratkaisut tekevät toimittajasuhteesta pitkäaikaisen.
- Vastavuoroisuus, kuten konsultointiyritysten väliset suhteet voivat lisätä molemminpuolista liiketoimintaa.

Kuluttaja-asiakassuhteen syvyys riippuu asiakkaan odotuksista ja siitä, mitä lisäarvoa kuluttajan ja yrityksen välinen suhde tuo pelkän tuotteen tai palvelun lisäksi. Buttle tunnistaa useita syitä miksi kuluttaja saattaa haluta suhteen yrityksen kanssa: (Buttle 2009, 25)

- Tunnustus: Asiakas voi tuntea itsensä arvostetuksi, kun hänet tunnustetaan ja häntä puhutellaan nimellä.
- Personointi: Esimerkiksi parturi voi oppia tuntemaan asiakkaan mieltymykset ajan myötä.
- Vallan tasapaino: Henkilökohtainen suhde pankkitoimihenkilöön voi parantaa asiakkaan neuvotteluasemaa.
- Riskin vähentäminen: Asiakas voi kokea palvelun turvallisemmaksi, jos hänellä on vakiintunut suhde palveluntarjoajaan, esimerkiksi autohuollossa.
- Status: Yksinoikeudellisten palveluiden, kuten golf-jäsenyys voi parantaa asiakkaan sosiaalista asemaa.
- Kuuluvuuden tarve: Asiakkaat voivat hakea yhteenkuuluvuuden tunnetta ammatillisista tai yhteisöllisistä verkostoista.

Yritysassiakkuuksissa myyntiprosessi on pidempi ja monivaiheisempi kuin kuluttajakaupassa. Tätä varten yritysten väliseen liiketoimintaan tulee soveltaa

asiakashallintajärjestelmä, joka toimii kyseisen prosessin tukena. Päätöksenteko yrityskaupassa on harkitumpaa ja siihen vaikuttavat useat osapuolet. (Buttle 2009, 26.)

Yleensä yrityksen hallitus pitää kokouksen liittyen yritysinvestointiin ennen päätöksen tekoa. Kokouksia voidaan pitää useampi riippuen investoinnin laajuudesta. Yritysten välisissä suhteissa asiakashallintajärjestelmän täytyy tukea myyntivaiheiden hallintaa, tarjousten seurantaa ja asiakkuuden eri vaiheiden analysointia.

Kun taas kuluttaja-asiakkuuksissa ostopäätökset tehdään usein nopeammin, ja niitä ohjaavat henkiset eli tunteelliset- ja käytännölliset tekijät, kuten brändi-imago (ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus), hinta, samaistuttavuus ja saatavuus. Asiakashallintajärjestelmät tukevat kuluttajamyynnissä personoitua markkinointia, asiakasanalytiikkaa ja asiakaskokemuksen optimointia.

Kuluttaja-asiakkuuksissa viestintä tapahtuu monikanavaisesti verkkosivujen, mobiilisovellusten, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Asiakashallintajärjestelmät tukevat laajamittaista asiakasdatan keräämistä ja automaatiota asiakaspolkujen hallinnassa (Buttle 2009, 26; Ledingham, D & Rigby, D. 2004).

Yritysassiakkuuksissa viestintä on henkilökohtaisempaa ja monikerroksista. Pääasiallisia viestintäkanavia ovat suorat asiakastapaamiset, sähköpostit ja puhelut. Asiakashallintajärjestelmät auttavat asiakastietojen hallinnassa, myyntiprosessin ohjauksessa ja asiakassuhteiden pitkäjänteisessä kehittämisessä.

CRM-markkinoilla on useita toimijoita, joilla on erilaisia rooleja (Buttle 2009, 32). CRM-ohjelmistojen toimittajat kuten Salesforce, Oracle, PipeDrive ja SAP tarjoavat järjestelmiä, joissa voi hallita asiakasdataa, markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua.

CRM-infrastruktuurin ja laitteistojen toimittajat kuten palvelimet, tietokannat ja puhelinjärjestelmät ovat CRM:n perusta (Buttle 2009, 32). Palvelinpalveluita tarjoaa esimerkiksi Domainkeskus Oy ja Zoner Oy. Puhelin- tai soittojärjestelmäpalveluita tarjoaa Leaddesk ja Callmaker.

CRM-konsultit: Konsulttiyritykset kuten Accenture ja McKinsey, auttavat yrityksiä CRM-strategian suunnittelussa ja toteutuksessa. CRM:n ydinelementit vaihtelevat eri toimijoiden näkökulmasta. Eriosastot yrityksessä voivat myös nähdä käytetyn CRM-järjestelmän eritavalla. IT-osasto voi nähdä CRM:n järjestelmäprojektina, kun taas markkinointiosasto voi keskittyä asiakaskampanjoiden optimointiin. (Buttle 2009, 32)

Voimme huomata, että Kuluttaja- ja Yritys CRM-järjestelmät eroavat merkittävästi toisistaan asiakassuhteiden kestossa, viestinnässä, myyntiprosesseissa ja asiakassuhteiden syvyydessä. Yrityskaupassa asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia ja perustuvat strategiseen yhteistyöhön, joka vaatii erilaisen CRM-järjestelmän. Kun taas kuluttaja-asiakkuuksissa suhteen syvyys riippuu asiakkaan tarpeista ja lisäarvosta. Molemmissa tapauksissa onnistunut CRM-strategia tukee asiakaskokemusta, vahvistaa asiakassuhteita ja edistää liiketoiminnan kasvua. (Buttle 2009, 33-34; Ledingham & Rigby 2004.)

2.2.2 CRM-järjestelmän hyöty liiketoiminnassa

Asiakashallintajärjestelmän käyttö tarjoaa merkittäviä etuja yrityksille ja organisaatioille. Jotta asiakashallintajärjestelmästä tuottaa yritykselle arvoa toteutus tulee olla strategisesti onnistunut. Onnistunut toteutus vaatii huolellista suunnittelua ja riskienhallintaa. Asiakashallintajärjestelmän avulla yritykset voivat parantaa asiakassuhteitaan, tehostaa liiketoimintaprosessejaan ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Bligh & Turk 2004, 24).

Asiakashallintajärjestelmän tärkeimpiin liiketoimintahyötyihin kuuluu asiakastiedon tehokas hallinta. Järjestelmät mahdollistavat asiakasdatan keräämisen ja analysoinnin, mikä mahdollistaa asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan. Asiakastiedon keskitetty hallinta auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakastarpeita ja kehittämään räätälöityjä palveluita, mikä parantaa asiakastytyvyyttä ja sitoutumista. Tämän datan perusteella yrityksen on helppo tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kerätyllä datalla tuotekehitysosasto voi parantaa olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. (Bligh & Turk 2004, 24-25).

Yksi keskeisimmistä hyödyistä asiakashallintajärjestelmällä ilmenee myynnin ja markkinoinnin tehostamisella. Asiakashallintajärjestelmän avulla voidaan hallita myyntiprosessia, myyntialueita ja asiakkuuksia systemaattisesti, mikä parantaa myynnin kannattavuutta. Järjestelmät mahdollistavat myös suoramarkkinoinnin ja kampanjanhallinnan, jolloin yritykset voivat kohdentaa markkinointitoimenpiteensä tarkemmin ja lisätä asiakasviestinnän kannattavuutta. (Bligh & Turk 2004, 24-25; Ledingham & Rigby 2004).

Asiakashallintajärjestelmä toimii myös asiakaspalvelun kehittämisen tukena. Järjestelmän avulla voidaan hallita asiakaspalvelupyynnöitä, puhelinkeskusten toimintaa ja verkkopalvelukanavia. Tämä parantaa käytetyn palvelun laatua ja asiakaskokemusta. (Bligh & Turk 2004, 24-25).

Asiakassuhteiden hallinnan automatisointi vähentää manuaalista työtä ja nopeuttaa palveluprosesseja, mikä voi merkittävästi vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja yrityksen maineeseen. (Bligh & Turk 2004, 24-25).

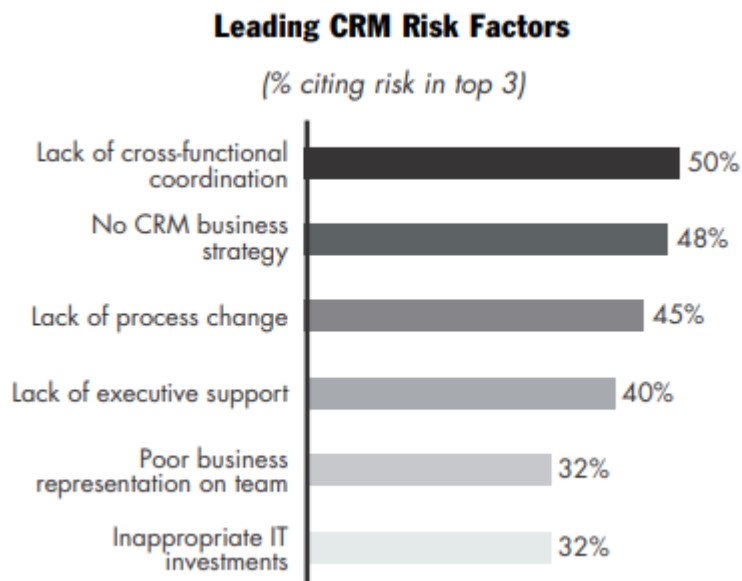
Vaikka automaatio on suuressa osassa liiketoiminnan prosesseja tulee ottaa huomioon, että kaikissa tilanteissa automaatio ei ole paras ratkaisu. Asiakaspalvelun automatisointi on ollut viime vuosien aikana suuressa suosiossa yritysten kesken. Vaikka asiakaspalvelun automatisointi nopeuttaa kyseistä prosessia, on tilanteita milloin automaattiset vastaajat eivät pysty vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin.

Vaikka asiakashallintajärjestelmät tarjoavat merkittäviä etuja, järjestelmän käyttöönottoon liittyy myös haasteita. Asiakashallintajärjestelmän onnistunut hyödyntäminen edellyttää huolellista strategista suunnittelua, oikeanlaista teknistä toteutusta ja asiakaskeskeistä lähestymistapaa. (Bligh & Turk 2004, 24-25).

Asiakashallintajärjestelmä on merkittävä työkalu asiakkuuksien hallinnassa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Sen avulla yritykset voivat parantaa asiakaskokemusta, tehostaa sisäisiä prosessejaan ja vahvistaa kilpailukykyään. Onnistunut asiakashallintajärjestelmä hanke kuitenkin edellyttää realistisia odotuksia, huolellista toteutusta ja jatkuvaa kehittämistä.

2.2.3 Onnistuneen CRM-järjestelmän vaatimukset

Asiakashallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto edellyttää huolellista suunnittelua, strategista kohdentamista ja koko organisaation sitoutumista. Koska asiakashallintajärjestelmä vaikuttaa laajasti yrityksen asiakassuhteisiin ja sisäisiin prosesseihin, sen toteutus usein kohtaa haasteita. Monien CRM-projektien epäonnistumiset johtuvat puutteellisesta tavoitteiden asettamisesta, johdon tuen puutteesta, heikosta muutosjohtamisesta ja asiakkaiden tarpeiden sivuuttamisesta (Bligh & Turk, 2004, 34; Ledingham & Rigby 2004.)



Kuva 2. Blight & Turk pylväsdiagrammi kuvaavat yleisimmät virheet asiakashallintajärjestelmä projekteissa. (Blight & Turk 2004, 34.)

Selkeät tavoitteet CRM-projektin on oltava linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Yksi yleisimmistä epäonnistumisen syistä on, että CRM-projektin tavoitteet määritellään yhdestä näkökulmasta (kuvio 2). (Blight & Turk 2004, 35). Onnistunut CRM-projekti alkaa selvästä kuvasta, mitä CRM-järjestelmältä halutaan, ja kuinka se saadaan yhteytettyä yrityksen liiketoimintaan.

Johdon tukea ja sitoutumista tarvitaan toimivaan CRM-projektiin (kuvio 2), tämä mahdollistaa projektille riittävät resurssit ja mahdollistaa koko organisaation ymmärtävän projektin merkityksen. Ilman johtoa CRM-projektit jäävät ilman tarvittavaa ohjausta. Tämä heikentää projektin etenemistä, luo turhia kustannuksia ja pahimmillaan kaataa koko CRM-projektin. (Blight & Turk 2004, 38).

Huolellinen suunnittelu ja realistinen näkemys määrittää CRM-projektin onnistumisen. Projekti on riippuvainen suunnittelusta ja realistisesta hankkeen laajuuden määrittelystä. Ajatellaan postilaatikon maalausta vertauskuvana. Ennen postilaatikon maalausta tulee suunnitella kuinka paljon maalia työ vaatii, mitä maalia ulkoirtoimistoon tulee käyttää, millä maali on tarkoitus levittää ja mitä ympäristön suojaamiseen tarvitaan. Esimerkistä voi huomata, että itse maalaus on pieni osa projektia.

Liian laaja tai huonosti rajattu CRM-projekti voi johtaa siihen, että järjestelmää yritetään mukauttaa prosesseihin, joihin järjestelmän ei tarvitsisi kuulua. Tämä kasvattaa kustannuksia ja riskejä. Usein käytetty sanonta ”vähemmän on

enemmän” tämä pätee myös CRM-projektin suunnittelussa. (Bligh & Turk 2004, 36).

Muutosjohtaminen ja organisaation valmistelu CRM-projektiin vaatii muutoksia organisaation toimintatavoissa, joten muutosjohtamisen merkitys on pakollinen osa CRM-projektia (kuvio 2). Ilman riittävää koulutusta ja työntekijöiden osallistuttamista henkilöstö voi esimerkiksi vastustaa uutta järjestelmää, mikä taas johtaa alhaiseen käyttöasteeseen. (Bligh & Turk 2004, 47). Yrityksen on tärkeää varmistaa, että henkilöstö ymmärtää CRM-järjestelmän hyödyt ja osaa hyödyntää sitä tehokkaasti esimerkiksi myynnin työkaluna.

Bligh & Turk (2004) kertovat General Motorssin toteuttaneen automaattisen puhelinjärjestelmän. Projektin valmistuttua suurinosa asiakkaista pyrki ohittamaan automaattisen puhelinjärjestelmän ja pyysi ohjaamaan asiakaspalvelijalle. Tämä heikensi asiakaskokemusta ja aiheutti negatiivista palautetta.

Vaikka automaatio on tämän vuosikymmen trendi, kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa automaatio ei ole vielä parasratkaisu. Suurin osa ihmisistä soittaessaan yritykseen toivoo keskustelua ihmisen kanssa. Ihmisen kanssa keskustelu herättää luottamusta yritystä kohtaan.

Asiakaskeskeinen lähestymistapa on yksi merkittävimmistä CRM-projektien virheistä on keskittyä liikaa yrityksen sisäisiin prosesseihin asiakkaiden tarpeiden sijaan. (Francis Buttle 2009, 26).

Jatkuva kehitys CRM-projektin päätyminen ei tarkoita, että järjestelmä toimii täydellisesti tulevaisuudessa. Onnistunut CRM-projekti edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, seurantaa ja optimointia. Tällä mahdollistetaan, että järjestelmä pysyy ajan tasalla ja tukee liiketoiminnan muutosta. (Bligh & Turk 2004, 48-49).

Voidaan todeta, että onnistunut CRM-projekti vaatii huolellista suunnittelua, strategista kohdentamista, johdon tukea ja asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Ilman näitä elementtejä asikashallintajärjestelmä jää tehottomaksi työkaluksi. Organisaatioiden on varmistettava, että CRM-projekti on selkeästi linjassa liiketoimintastrategian kanssa, ja panostettava muutosjohtamiseen, jotta asikashallintajärjestelmä toimii odotetusti.

2.2.4 CRM-järjestelmä startup yritykselle

Startup-yrityksen investointi asiakkuudenhallintajärjestelmään on merkittävä strateginen päätös, joka tulisi tehdä kun yrityksellä on selvä näkemys asiakaskunnastaan, budjetistaan, ja tulevaisuuden kasvutavoitteista. Asikashallintajärjestelmän hankinnan ajoitukseen vaikuttavat useat tekijät, kuten asiakasmäärän, myyntiprosessin havainnollistaminen, sekä onko kyseessä palvelu vai tuote mitä on asiakaskunnalle tarkoitus tarjota. (Payne & Frow 2005, 262.)

Alkuvaiheessa startup-yritykset keskittyvät usein markkinaraon löytämiseen ja asiakasyhteisön rakentamiseen. Tämä on helpoin löytää, kun valitsee tuotteelle tai palvelulle sopivan alan, esimerkiksi kuluttajatavara, hyvinvointi, tai urheilu. Tämän pohjalta kilpailuanalyysi on halpempi toteuttaa, ja selvittää millainen markkinaosuus yrityksen tuotteella tai palvelulla olisi. Yrityksen alkuvaiheilla asiakashallinta voi toimia manuaalisesti. (Payne & Frow 2005, 262-263.)

Kun yritys alkaa kasvaa ja asiakasmäärät kasvavat, asiakassuhteiden hallinta ilman keskitettyä järjestelmää muuttuu haastavaksi. Tällöin investointi asiakashallintajärjestelmään voisi auttaa tehostamaan myyntiprosesseja, asiakaskommunikaatiota ja markkinointitoimenpiteitä sekä varmistamaan, että asiakassuhteet hoidetaan, eikä niitä unohdeta. (Gruber, 2014, 35-36).

Jos startup toimii kilpailluilla markkinoilla, missä asiakaskokemus on keskeinen erottautumistekijä, asiakashallintajärjestelmä voi tarjota kilpailuetua. (Gruber, 2014, 38). Yrityksillä, jotka tarjoavat palveluita asiakastyytyväisyys on merkittävin tekijä asiakkuukdien säilyttämiselle.

Asiakashallintajärjeselmän investoinnin ajoitus riippuu startupin liiketoimintamallista, asiakaskunnan koosta ja kasvutavoitteista. Mikäli asiakasmäärät ovat pienet ja hallittavissa manuaalisesti, asiakashallintajärjestelmän hankinta ei ole ensimmäinen investointi. Siinä kohtaa, kun asiakassuhteiden hallinta alkaa kuormittaa yrityksen resursseja ja vaikuttaa toiminnan tehokkuuteen, on asiakashallintajärjestelmään investoiminen ajankohtaista.

Voimme todeta, että asiakashallintajärjestelmään investoiminen on täysin riippuvainen liiketoiminnan suunnasta. Käsittelimme aiemmin mitkä ovat vaikuttavia tekijöitä onnistuneeseen asiakashallintajärjestelmään. Kuten Blight & Turk (2004) painottivat, onnistunut hanke vaatii selkeät tavoitteet CRM-projektiin on oltava linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa.

2.3 Yhteenveto teoriasta

CRM-järjestelmän määritelmä ja merkitys. CRM (Customer Relationship Management) on asiakashallintajärjestelmä, joka tukee asiakkuuksien hallintaa, asiakassuhteiden kehittämistä ja liiketoiminnan kannattavuuden parantamista (Payne 2005, 20). CRM mahdollistaa asiakastiedon tehokkaan hyödyntämisen, mikä tukee yrityksen strategisia tavoitteita ja markkinointitoimenpiteitä. CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii selkeää määrittelyä ja sisäistä ymmärrystä organisaation sisällä, jotta se voi palvella liiketoiminnan tarpeita tehokkaasti (Payne 2005, 23).

CRM:n keskeiset osa-alueet. CRM voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: operatiiviseen, analyyttiseen ja yhteistyöhön perustuvaan CRM:ään (Buttle 2009, 4). Operatiivinen CRM keskittyy asiakaskontaktien hallintaan ja liiketoimintaprosessien automatisointiin, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen (Payne 2005, 20-24). Analyyttinen CRM hyödyntää asiakastietoa strategiseen päätöksentekoon, mahdollistaa asiakaskohtaisen personoinnin ja tukee asiakasdatan hyödyntämistä esimerkiksi teleoperaattorien toiminnassa (Buttle 2009, 4-10). Yhteistyöhön perustuva CRM puolestaan yhdistää yrityksen eri kanavat ja parantaa asiakasviestintää muun muassa chat-palveluiden ja puhelinkeskusten kautta (Payne 2005, 20-24).

Nykyasiakashallinta ja uusiasiakashallinta. Nykyasiakashallinta keskittyy asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen, asiakasuskollisuuden kasvattamiseen sekä asiakkuuden elinkaaren pidentämiseen. Tavoitteena on asiakaskokemuksen optimointi monikanavaisilla ratkaisuilla ja asiakaspalautteen hyödyntäminen (Buttle 2009, 26-27). Uusiasiakashallinta puolestaan tähtää uusien asiakkaiden hankintaan ja konvertointiin, mikä edellyttää analyyttistä ja monikanavaista markkinointia, kuten sähköpostikampanjoita ja sosiaalisen median hyödyntämistä (Buttle 2009, 26). Uusasiakashankinta on yleensä kalliimpaa kuin nykyasiakkaiden säilyttäminen, mikä korostaa asiakasuskollisuuden merkitystä (Buttle 2009, 26).

CRM yritys- ja kuluttaja-asiakkuuksissa. Yritysassiakkuuksissa CRM tukee monivaiheisia myyntiprosesseja, pitkäaikaisia asiakassuhteita ja strategista asiakashallintaa. Viestintä on henkilökohtaista ja monikanavaista, ja päätöksentekoon osallistuu usein useita osapuolia (Buttle 2009, 26). Kuluttaja-asiakkuuksissa ostopäätökset ovat nopeampia ja perustuvat usein brändi-imagoon, hintaan ja saatavuuteen. CRM auttaa kuluttaja-asiakkuuksissa personoidun markkinoinnin, asiakasanalytiikan ja automaation avulla, mikä parantaa asiakaskokemusta (Ledingham & Rigby 2004).

CRM:n hyödyt ja haasteet. CRM tehostaa asiakastiedon hallintaa, myyntiprosesseja ja markkinointia sekä parantaa asiakaspalvelua monikanavaisten ratkaisujen avulla (Bligh & Turk 2004, 24-25). Sen avulla yritys voi syventää asiakasymmärrystä ja kehittää asiakaslähtöisiä palveluita. Haasteita ovat muun muassa automaation ja henkilökohtaisen palvelun tasapaino, epäselvät tavoitteet ja riittämätön strateginen suunnittelu (Bligh & Turk 2004, 24-25).

CRM:n onnistuneen käyttöönoton keskeiset tekijät. CRM-projektin onnistuminen edellyttää selkeitä tavoitteita, johdon tukea, realistista suunnittelua, muutosjohtamista ja asiakaskeskeistä lähestymistapaa (Bligh & Turk 2004, 34-49). Liiallinen automaatio voi heikentää asiakaskokemusta, ja ilman jatkuvaa kehitystyötä järjestelmän tehokkuus heikkenee (Bligh & Turk 2004, 48-49). CRM ei ole kertaluonteinen projekti, vaan sen on mukauduttava liiketoiminnan muutoksiin ja asiakastarpeisiin jatkuvasti.

CRM on keskeinen työkalu asiakassuhteiden hallintaan ja liiketoiminnan kehittämiseen, mutta sen onnistunut hyödyntäminen vaatii strategista suunnittelua, organisaation sitoutumista ja jatkuvaa kehittämistä (Bligh & Turk 2004, 34-49; Ledingham & Rigby 2004; Buttle 2009, 26). Yritys- ja kuluttaja-asiakkuuksissa CRM:n painopisteet eroavat, mutta sen tavoitteena on aina asiakaskokemuksen parantaminen ja liiketoiminnan kasvun tukeminen.

3 Projektin toteutus

3.1 Projektin lähtökohdat ja tavoitteet

Inlisol on suomalainen yritys, joka tarjoaa tekoälypohjaisia ratkaisuja ikääntyneiden hyvinvoinnin etäseurantaan ympäri vuorokauden. Yrityksen tavoitteena on parantaa ikääntyneiden elämänlaatua ja mahdollistaa heidän asumisensa kotona mahdollisimman pitkään.

Yrityksen perustajiin kuuluvat Aki Nummela ja Amin Torabi, joilla on yli 25 vuoden kokemus teknologian kehittämisestä ja liiketoiminnan johtamisesta Euroopassa ja Aasiassa. Heidän taustansa kattaa muun muassa työskentelyn Nokialla, Microsoftilla ja muissa teknologia-alan yrityksissä.

Inlisolin palvelut on suunnattu erityisesti hoivakodeille, kotihoidolle ja omaisille. Ratkaisut hyödyntävät tutkasensoreita ja kehittyneitä algoritmeja, jotka seuraavat asukkaiden liikkeitä ja käyttäytymistä huomaamattomasti. Tämä mahdollistaa hoitohenkilökunnalle reaaliaikaisen tiedon asukkaiden tilasta, vähentäen työkuormaa ja lisäten turvallisuutta.

Mielenkiintoni yrityksen tarjoamalle tuotteelle ja palvelulle heräsi, kun huomasin tuotteen ja palvelun mahdollisuuden hoiva-alan markkinassa. Tämän pohjalta aloitimme yrityksen perustajien kanssa keskustelun yrityksen tulevaisuuden tavoitteista ja suunnitelmista.

Yrityksen perustajat kertoivat projekteista, joita vaaditaan tehtävän valmiiksi ennen kuin yrityksen tuotetta ja palvelua voidaan kaupallistaa. Yksi näistä projekteista oli asiakashallintajärjestelmän rakentaminen. Päätimme sopia yrityksen kanssa jatko tapaamisen, jossa keskustelisimme lisää mahdollisesta yhteistyöstä.

Inlisol Oy tarjosi mahdollisuutta toteuttaa heille asiakashallintajärjestelmä, joka toimisi 2024 kesäkuussa alkavan myynnin tukena. Asikashallintajärjestän lisäksi Inlisol Oy tarvitsi sisällön asiakashallintaan, jotta erillistä prospektointia myynnin alkaessa ei tarvitsisi toteuttaa.

Asikashallintajärjestelmän rakentaminen ja sisällön tuottaminen järjestelmään toimivat projektin konkreettisina tavoitteina. Tämän lisäksi projektille määritettiin tiukka budjetti ja aikataulu, jossa oli pakollista pysyä.

3.2 Inlisol Oy:n tarpeet ja vaatimukset

Inlisol Oy:n asiakashallintajärjestelmän ensisijaisena tavoitteena on tukea uusasiakashankintaa ja myyntiprosessia. Inlisol Oy tarjoaa teknologiaa, joka mahdollistaa ikääntyneiden ihmisten hyvinvoinnin ympärivuorokautisen etävalvonnan. Uusiasiakashankinta on keskeinen osa startup yrityksen toimintaa.

CRM-järjestelmän vaatimus on toimia uusasiakashankinnan tukena. Järjestelmän tulee sisältää potentiaalisten asiakkaiden tietokanta, johon voidaan tallentaa yritysten ja päättäjien yhteystiedot kaikkien suomen hyvinvointialueiden osalta.

CRM-järjestelmän on mahdollistettava asiakassegmentointi esimerkiksi hyvinvointialueen, sijainnin ja tarpeiden perusteella, jotta myynti voidaan kohdentaa haluttuihin toimipisteisiin.

Myyntiprosessin seuranta, järjestelmän tulee tarjota selkeä näkymä uusasiakashankinnan eri vaiheisiin, kuten ensimmäisiin yhteydenottoihin, neuvotteluihin ja tarjouksiin.

Viestinnän ja yhteydenpidon hallinta. CRM-järjestelmän tulee sisältää vaadittavat tiedot asiakaskontaktointiin, kuten sähköpostit, ja puhelin numerot, jotta myynti voi edistää asiakkuuksien syntymistä.

Markkinoinnin tuki ja liidien generointi. CRM-järjestelmän tulee toimia uusasiakashankinnan tukena myös markkinoinnin näkökulmasta, esimerkiksi mahdollistamalla asiakaskohtaiset sähköpostit. Järjestelmän on tuettava myyntiä tunnistamaan potentiaalisimmat asiakkaat ja priorisoimaan myyntitoimenpiteitä muun muassa hyödyntämällä toimipistekohtaisesti laskettua myyntivolyymiä.

Raportointi ja analytiikka. CRM-järjestelmän tulee mahdollistaa toimipiste kohtainen raportointi, tämä mahdollistaa potentiaalisen myynnin laskemisen. Myynti voi seurata esimerkiksi yhteydenottojen määrää, tarjousten konversioprosenttia ja asiakashankinnan kokonaiskustannuksia.

CRM-järjestelmän kehittämisen tavoitteena on luoda tehokas ja systemaattinen järjestelmä, joka tukee Inlisol Oy:n uusasiakashankintaa ja myynnin kasvua. Järjestelmän avulla yritys voi hallita ja kehittää asiakkuuksiaan strategisesti, mikä parantaa myyntiprosessia ja tukee liiketoiminnan laajentumista.

3.3 Budjetti ja resurssit

Taulukossa kuvastetaan Inlisol Oy:n budjetti CRM-järjestelmän hankkeelle.

Kustannuserä	Arvioitukustannus	Sisältö
CRM-ohjelmisto	€/kk	M365-käyttölisenssi
CRM-järjestelmän pohja	0€	Excel alusta
CRM-järjestelmän suunnittelu	€	Excel rakenne
CRM-järjestelmän sisällön tuotto	€	Prospektointi
Käyttäjäkoulutus	0€	Yrityksen perustajille
Yhteensä	€	Kokonaiskustannus

Taulukko 1. Inlisol Oy:n budjetti CRM-järjestelmähankkeelle

Taulukossa kuvataan CRM-hankkeen resurssisuunnitelma

Rooli	Vastuuhenkilö	Työmäärä	Tehtävä
Projektipäällikkö	Topi Turpeinen	h	Vastaa projektin etenemisestä, aikataulusta, ja budjetissa säilymisestä.
Projekti työntekijä	Emil Jokirinne	h	Vastaa järjestelmän suunnittelusta, ja sisällön tuotosta
Tuki/ylläpito	Inlisol Oy	Jatkuva	Järjestelmän ylläpito
Tuotekehittäjä	Amin Torabi	2h	Inlisol Oy:n tuotteiden ja palveluiden esitely
Tilaaaja	Aki Nummela & Mauri Ukonmaanaho	6h	Toimittaa vaaditut parametrit projektin toteutukseen

Taulukko 2. Inlisol Oy:n CRM-järjestelmähankkeen resurssisuunnitelma

3.4 Aikataulu ja projektin eteneminen

Taulukko käsittelee CRM-järjestelmä projektin vaiheet.

Vaihe	Kesto	Sisältö
Vaihe 1	Helmikuu	Projektin valmistelu, (tavoitteet, aikataulun määrittely, työsopimus,)
Vaihe 2	Helmikuu-Maaliskuu	Excel-pohjan, segmentoinnin, sekä luokittelun suunnittelu ja valmistelu
Vaihe 3	Helmikuu-toukokuu	Tietojen keruu, analysointi, ja luokittelu exceliin.
Vaihe 4	Toukokuu	Projektin viimeistely, ja käyttäjä koulutus Inlisol Oy johtoryhmälle

Taulukko 3. Inlisol Oy:n CRM-järjestelmähankkeen aikataulu

3.5 Asiakashallintajärjestelmän sisällön määrittely

Asiakashallintajärjestelmä sisältö on suunniteltava niin, että se tukee uusasiakashankintaa ja myyntiprosessia. Järjestelmän on tarkoitus toimia myynnin tukena ja helpottaa potentiaalisten asiakkaiden hallintaa sekä kontaktointia. Sovimme projektin suunnitteluvaiheessa mitä asiakastietoja CRM-järjestelmän tulisi sisältää.

Asiakashallintajärjestelmän on sisällettävä asiakastietokanta, johon tallennetaan kaikki keskeiset tiedot potentiaalisista asiakkaista. Yritystiedot, yrityksen nimi, Y-tunnus, Sijainti (osoite, maa, kaupunki), hyvinvointialue, yrityksen koko (vuodemäärä, liikevaihto).

Yhteyshenkilöt, nimi ja asema yrityksessä, yhteystiedot (sähköposti, puhelinnumero), päätöksentekovastuu (onko päättävä vai vaikuttaja, vai kuuluuko päätös hyvinvointialueen johtoon)

Asiakassegmentointi, asiakkaan ostovalmiusaste (kannattavuuden tarkistaminen), tarve (vuodemäärä), asiakkuuden potentiaali ja prioriteetti (yksityinen, hyvinvointialueeseen kuuluva, vai konserniin kuuluva toimipiste).

Inlisol Oy:n asiakashallintajärjestelmän sisältö on suunniteltava siten, että se tukee uusasiakashankintaa ja myyntiprosessia. Keskeisimmät elementit ovat asiakastiedot, myyntipotentiaali, hyvinvointialue, päättäjä, sijainti, ja yhteydenotto tapa.

4 Prosessikuvaus

4.1 Järjestelmän valinta ja suunnittelu

2024 helmikuussa järjestimme Inlisol Oy:n kanssa viimeisen palaverin ennen projektin toteutusta. Palaverissa käsitelimme CRM-järjestelmä vaihtoehtoja. Inlisol Oy:n toiveena oli toteuttaa mahdollisimman edullinen ratkaisu.

Ehdotimme ratkaisuksi excel pohjaista CRM-järjestelmää, joka olisi mahdollista integroidaan tulevaisuuden Inlisol Oy:n tarpeiden mukaisesti. Koska CRM-järjestelmän päätarkoitus on pitää sisällään dataa potentiaalisista asiakkaista, excel toteutettu ratkaisu sopisi Inlisol Oy:n tarpeisiin ja olisi mahdollista integroida tulevaisuudessa käytettäviin järjestelmiin.

Suunnitteluvaihe on merkittävin projektin vaihe. Teimme suunnitelman ja mallin käyttäen exceliä. Suunnitelma tuli Inlisol Oy:n toiveesta toteuttaa seuraavasti. Projektiryhmä rakentaa pohjan exclelille. Excel pohjan valmistuttua projektiryhmä esittää tuotetun pohjan Inlisol Oy:n johtoryhmälle. Johdon hyväksyessä excel pohjan voi projektiryhmä edetä seuraavaan projektin vaiheeseen.

Yksiköt välilehti. Tähän excel taulukkoon tulee listata kaikki Suomen hoivakotien toimipisteet. Tarpeelliset tiedot yksiköt taulukkoon ovat seuraavat, toimipisteen nimi, Tyyppi (konserni, yksityinen, hyvinvointialueen omistus), omistus, Y-tunnus, asuntoja (kuinka monta asukasta kyseisessä toimipisteessä voidaan majoittaa), hyvinvointialue, kaupunki, postinumero, osoite, vaihdenumero tai yksikön puhelinnumero, sähköposti, verkkosivu, kontakti 1, kontakti 2, rooli 1, rooli 2, työnnumero 1, työnnumero 2, sähköposti 1, sähköposti 2.

Yhtiöt välilehti. Tähän excel taulukkoon tulee listata kaikki Suomen hoivakoti yhtiöt. Tarpeelliset tiedot yhtiöt taulukkoon ovat seuraavat, yhtiön nimi, päätoimipisteen Y-tunnus, TOL (toimialaluokitus, esimerkiksi, ikääntyneiden palveluasuminen), toimipisteiden määrä, henkilöstö, liikevaihto, tilikauden tulos, toimitusjohtaja, osoite, vaihdenumero tai toimipisteen puhelinnumero, verkkosivu, ja muuta kohta (tarpeellinen tieto muun muassa kansainvälisyys).

Aluevastaavat ja hallinto välilehti. Tähän excel taulukkoon tulee listata kaikki Suomessa toimivien aluevastaavien tai hallinnon tiedot. Tarpeelliset tiedot aluevastaavat ja hallintotaulukkoon ovat seuraavat: Yhtiö (esimerkiksi Esperio Care Oy tai Mehiläinen Oy), TOL (toimialaluokitus, esimerkiksi, ikääntyneiden palveluasuminen tai kehitysvammaisten ja vammaisten palvelut),

kontaktihenkilö, henkilön rooli, toimialue, kontaktihenkilön puhelinnumero, suora työ sähköposti, ja muuta solukenttä.

Hyvinvointialuekontaktit. Tähän excel taulukkoontulee listata kaikkien Suomen hyvinvointialueiden johtoon kuuluvien tiedot. Tarpeelliset tiedot hyvinvointialuekontaktit taulukkoon ovat seuraavat, hyvinvointialue, rooli hyvinvointialueessa, kontaktihenkilö, kontaktin puhelinnumero, ja suora työ sähköposti. CRM-järjestelmästä pidettiin esitys Inlisol Oy:n johtoryhmälle. Pidetyssä palaverissa johtoryhmä koki excel CRM-järjestelmän toimivan heidän tarpeisiin.

4.2 Asiakasdatan kerääminen ja prospektointi

Helmikuussa 2024 Excel CRM-järjestelmäpohjan valmistumisen jälkeen pidimme Inlisol Oy:n kanssa palaverin asiakasdatan keräämisestä ja prospektoinnista. Palaverissa Inlisol Oy:n johtoryhmä kertoi heidän ensisijaisen kohderyhmän olevan yksityiset hoivakodit, jotka tarjoavat ikääntyneille ihmisille palveluasumista.

Haluttava asiakasdata, Suomessa yksityiset hoivakoti toimijat, Suomessa toimivat hoivakotikonsernit, Suomessa toimivat hoivakoti yhdistykset (Ry), asumispalveluyksiköt, vammaisasumisyksiköt, mahdolliset säätiot, päihdekeskukset, senioriasuminen, ja vastaavat toimijat. CRM-järjestelmän sisältö tulee täyttää edellämaituista toimista. CRM-järjestelmässä olevan asiakasdata täytyy olla ajantasalla. Projektiryhmälle ei erillistä budjettia myönnetty prospektoinnin tueksi, joten vaadittavat yritystiedot täytyy hakea manuaalisesti käyttäen verkkoselainta.

Hoivakoteja prospektoidessa täytyy ottaa huomioon enemmän asioita kuin perinteisessä yritysasiakkaan prospektoinnissa. Hoivakoteja prospektoidessa tulee selvittää onko hoivakoti täysin yksityinen, kuuluuko hoivakoti konserniin, ja kuuluuko hoivakoti hyvinvointialueeseen. Nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä myynnin kannalta. Mikäli kyseessä olisi Attendo Oy:n yksi toimipiste, päätösvalta toimipistekohtaisista investoinneista ei välttämättä kuulu yksittäisen toimipisteen vastuuhenkilölle.

Huomasimme tehdessämme prospektointia, että toimipisteiden lisäksi tulee mahdollisesti selvittää kyseisen alueen vastaava. Tämä toimihenkilö vastaa toimialueen investoinneista. Toimialueeseen kuuluu usein kahdesta muutamaan kymmeneen toimipistettä. Tämä esimerkki käsitteli aluevastaava tilannetta.

Toinen esimerkki prospektoinnissa ilmenneestä ongelmasta, yksityinen toimija, joka saa rahoitusta hyvinvointialueelta tai kaupungilta. Tässä tilanteessa

toimipisteen vastuhenkilö ja hyvinvointialueen investoinneista vastaavan henkilön tiedot tulee selvittää. Kolmas poikkeus tilanne hoivakotitoimissa on yleisesti omistuksen hahmottaminen. Vaikka hoivakoti olisi yksityinen, tämä ei tarkoita automaattisesti hoivakodin olevan yhden henkilön omistuksessa.

Huomasimme monen yksityisen hoivakodin olevan kaupungin omistuksessa. Näissä tilanteissa täytyi, sekä yksityisen hoivakodin vastuuhenkilön, että kaupungin investoinneista vastaavaan henkilön yhteystiedot selvittää. Esimerkkitilanteet huomioiden teimme projektiryhmässä suunnitelman kuinka lähestymme prospektointia. Sunnittelimme tehokkaimman tavan lähestyä prospektointia. Prospektointitavaksi valitsimme hyvinvointialue kohtaisen lähestymistavan.

Koska teimme suunnitelma muutoksen asiakasdatan keräämiseen, jouduimme järjestämään erillisen palaverin Inlisol Oy:n johtoryhmän kanssa. Palaverissa käsitelimme ilmestyneet ongelmakohdat ja kuinka projektiryhmä erikoistilanteet tulisi tehokkaasti ratkaista. Inlisol Oy:n alkuperäinen näkemys yksityisten hoivakotien päätöksenteosta, oli toimipistekohtainen päätöksenteko. Koska tämä ei pitänyt paikkaansa ehdotimme neljää eri excel taulukkoa.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

5.1 Johtopäätökset CRM-projektin osalta

Inlisol Oy:n CRM-projektin päätavoitteena oli rakentaa M365 excel pohjainen CRM-järjestelmä ja tuottaa tarvittava asiakasdata myynnin aloitusta varten. Tämän tavoitteen täytyttyä voimme päätellä hankkeen olevan onnistunut. CRM-järjestelmän rakentamisen ja sisällöntuoton lisäksi asetin projektille myynnin ennustamiseen liittyviä tavoitteita. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritys- ja päättäjätietojen lisäksi hoivakotien huonemäärät tuli selvittää. CRM-järjestelmiin perehtyneenä ymmärsin kuinka merkittävässä roolissa CRM-projekti oli liiketoiminnan kehityksen kannalta. Myynnin ennustamisen tuoma hyöty yritykselle oli merkittävä.

Projektin edetessä huomasimme yhden suuren excel pohjaisen CRM-järjestelmän sijaan asiakkuudenhallinta täytyi jakaa neljään osion, jotta kerättyä asiakasdataa voisi tehokkaasti käyttää. Rakenteen muuttaminen yhdestä suuresta asiakastietokannasta neljään osioon opetti, että yleisten ohjeistusten soveltaminen ei kaikissa tilanteissa ole oikea vaihtoehto. Tämä muutos CRM-järjestelmän rakenteeseen tuli myös Inlisol Oy:n johtoryhmälle yllätyksenä.

Käyttäen M365 exceliä CRM-järjestelmänä huomasin kuinka riittoisa ratkaisu excel pohjainen CRM-järjestelmä on. Itsessään asiakastietopankki ei riitä toimimaan myynnin työkaluna, vaan CRM-järjestelmän tuli sisältää myyntiprosessia tukeva taulukko. Myyntiprosessia kuvaava taulukko koettiin Inlisol Oy:n johtoryhmän toimesta myyntiä kannustavaksi tekijäksi.

Toimeksiantajayritys yllättyi kuinka tehokkaan excel pohjaisen CRM-järjestelmän voi hyvällä suunnittelulla toteuttaa. Yksi hyödyllisimmistä työkaluista CRM-järjestelmässä koettiin päättäjätietoja sisällään pitävä taulukko. Tämän taulukon ansiosta pystyimme koko excel järjestelmää käyttämään myynnin tukena. Vaadittavan asiakastiedon helposti löydettävyys on merkittävä tekijä toimivan myynnin osalta.

CRM-järjestelmän toteutus on tuonut Inlisol Oy:lle käyttöön järjestelmän, ja koko Suomen hoivakotien osalta asiakasdatan. Tämän toteutuksen avulla Inlisol Oy pystyy ennakoimaan myyntiä, näkemään myyntipotentiaalia hyvinvointialueittain, ja ottamaan yhteyttä oikeisiin päättäjiin toimipistekohtaisesti.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Vaikka CRM-järjestelmän rakentaminen ja sisällön tuotto tässä hankkeessa oli onnistunut, tulee huomauttaa sen riittävydestä liiketoiminnan kehittyessä. Aiemmassa teoriaosuudessa käsitelimme ettei CRM-projekti kuitenkaan pääty valmiiseen järjestelmään vaan tätä tulee kehittää jatkuvasti. Tuotettu CRM-järjestelmä riittää liiketoiminnan alkuvaiheeseen. Kun yritys on saanut itselleen vakaan asiakaskunnan ja he toimittavat jatkuvaa palvelua olemassa oleville asiakkaille CRM-järjestelmä tulisi integroida siihen sopivaan ratkaisuun.

Ehdotan seuraavia jatkotutkimusehdoituksia

Excel-pohjaisen CRM-järjestelmän rajoitukset ja mahdollisuudet: Missä tilanteissa Excel riittää yrityksen CRM-tarpeisiin ja milloin on perusteltua siirtyä kehittyneempiin järjestelmiin?

Integraatio yrityksen muihin järjestelmiin: Mitkä ovat tehokkaimmat tavat liittää Excel-pohjainen CRM esimerkiksi taloushallinnon, asiakaspalvelun tai markkinoinnin järjestelmiin?

Tietoturva ja tiedonhallinta: Miten Excel-pohjaista CRM-järjestelmää voidaan kehittää turvallisemmaksi ja varmistaa tietojen ajantasaisuus?

Siirtymä kehittyneempään CRM-järjestelmään: Mitkä ovat parhaat strategiat ja menetelmät Excelistä kehittyneempään CRM-järjestelmään siirtymiseen ilman merkittäviä häiriöitä liiketoiminnalle?

Näiden ehdotusten pohjalta voisi tehdä tutkimusta kuinka CRM-järjestelmän kehitys toimii liiketoiminnassa ja mikä on seuraava harppaus CRM-hankkeen suhteen.

Lähteet

Aluehallintovirasto, hyvinvointialueet 2023. Viitattu 20.2.2025

<https://avi.fi/hyvinvointialueet>

Aspa palvelut Oy 2025, päättäjät/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025

<https://www.aspa.fi/yhteystiedot/aspa-palvelut-oy-henkilosto/>

Attendo Oy 2025, päättäjät/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025

<https://www.attendo.fi/palvelumme/palvelut-ikaihmisille/ikaihminen-palvelu-yhteystiedot/>

Bligh, P. & Turk, D. 2004. CRM unplugged: Releasing CRM's strategic value. Hoboken, N.J.: Wiley. Viitattu 17.1.2025

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/reader.action?docID=184333&ppg=27>

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Elsevier Ltd. Oxford. Viitattu 16.2.2025

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/detail.action?docID=289003>

Esperi Care Oy 2025, päättäjät/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025

<https://www.esperi.fi/yhteystiedot>

Fonecta Oy, Finder yritystiedot 2025, Viitattu 20.2.2025

<https://www.finder.fi/>

Gruber, F. & Gruber, F. 2014. Startup mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing, and celebrating startup success. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 18.2.2025

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/detail.action?docID=1715406>

Hoivatie Oy 2025, päättäjät/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025

<https://www.hoivatie.fi/fi/yhteystiedot/>

Keskisuomen hyvinvointialue 2025, hyvinvointialueen päättäjät/yhteystiedot

<https://www.hyvaks.fi/hyvinvointialue/yhteystiedot/koti-ja-asumispalveluiden-johdon-yhteystiedot>

Ledingham, D. & Rigby, D. 2004. CRM Done Right. Harvard Business Review. Viitattu 18.2.2025

<https://hbr.org/2004/11/crm-done-right>

Länsi-Uudenmaan hyvinvointialue. Hoivakodit 2025. Viitattu 20.2.2025
<https://hoivakodit.luvn.fi/fi-FI/>

Mehiläinen / Mainiokodit, päättäjä/yhteystiedot 2025, Viitattu 20.2.2025
<https://mainiokodit.fi/yhteystiedot>

OpenAI 2025. ChatGPT (Helmikuu 4 versio), Englanti. Viitattu 20.2.2025
<https://chatgpt.com/>

Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann. Viitattu 15.2.2025
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/reader.action?docID=255230&ppg=24>

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press. Viitattu 16.2.2025
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/detail.action?docID=1139582>

Rinnekodit Oy 2025, päättäjä/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025
<https://www.rinnekodit.fi/yhteystiedot/asiakkuudet-ja-myynti/>

Tukena säätiö 2025, päättäjä/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025
<https://tukena.fi/tukenalaiset/>

Validia Oy 2025, päättäjä/yhteystiedot, Viitattu 20.2.2025
<https://validia.fi/yhteystiedot/>

