

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous, tradenomi

2025

Ida Kalpamaa ja Noora Louna

CRM-järjestelmän rooli asiakasrekisterin hallinnassa ja asiakaskokemuksen parantamisessa

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous, tradenomi

2025 | 52 sivua

Ida Kalpamaa ja Noora Louna

CRM-järjestelmän rooli asiakasrekisterin hallinnassa ja asiakaskokemuksen parantamisessa

Työn tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voi kehittää CRM-järjestelmän avulla, millaisia vaatimuksia pk-yrityksillä on asiakasrekisterin hallinnalle sekä mitkä CRM-järjestelmät vastaavat parhaiten näihin tarpeisiin.

Selvityksen perusteella CRM-järjestelmät voivat auttaa keskittämään asiakastietoa, automatisoimaan viestintää ja tehostamaan asiakaspalvelua. Eriytisesti HubSpot vaikuttaa sopivalta pk-yrityksille sen helppokäyttöisyyden ansiosta, kun taas Salesforce tarjoaa laajempia mukautusmahdollisuuksia.

Opinnäytetyö vahvistaa, että dataohjautuva asiakkuudenhallinta lisää asiakasuskollisuutta ja liiketoiminnan tehokkuutta. Jatkotarkastelulle voisi olla tarvetta CRM-järjestelmien pitkän aikavälin vaikutusten ja käyttäjäkokemuksen osalta.

Tuloksia voidaan hyödyntää pk-yrityksissä CRM-järjestelmän valinnan ja asiakashallinnan kehittämisen tukena.

Asiasanat:

asiakasrekisterit, CRM-järjestelmät, asiakkuudenhallinta, asiakaskokemus

Sisältö

Käytetyt lyhenteet	5
1 Johdanto	6
2 Asiakasrekisterin kehittäminen	8
2.1 Asiakasrekisterin rooli liiketoiminnassa	8
2.2 Hyvän asiakasrekisterin ominaisuudet	9
2.3 Asiakastietojen hallinnan vaikutus myyntiin ja markkinointiin	10
3 CRM-järjestelmät ja niiden hyödyt	12
3.1 CRM-järjestelmän ja yksinkertaisen asiakasrekisterin erot	12
3.2 CRM:n hyödyt yrityksille	13
4 CRM-järjestelmän vaikutus asiakaskokemuksen kehittämiseen	15
4.1 Asiakaspolun optimointi CRM-järjestelmän avulla	17
4.2 Asiakasviestinnän ja asiakassuhteiden parantaminen CRM:n tarjoamien työkalujen avulla	18
4.3 CRM:n vaikutus asiakaspalautteen analysointiin ja hyödyntämiseen	19
5 Suomi Design Oy	20
5.1 Benchmarking	21
5.2 CRM-järjestelmälle asetettavat vaatimukset	22
6 CRM-järjestelmien vertailukriteerien määrittely ja järjestelmien vertailu	25
6.1 Vertailukriteerit	25
6.2 CRM-järjestelmien vertailu	28
6.2.1 HubSpot	30
6.2.2 6.2.2 Pipedrive	34
6.2.3 6.2.3 Salesforce	38
6.3 Tulokset	42
6.4 Suositeltu CRM-järjestelmä Suomi Design Oy:lle	43
7 Yhteenveto	47

Lähteet	49
----------------	-----------

Kuvat

Kuva 1. Suomi Design Oy:n määrittelemät vertailukriteerit.	29
Kuva 2. HubSpotin SWOT-analyysi.	33
Kuva 3. Pipedriven SWOT-analyysi.	37
Kuva 4. Salesforcen SWOT-analyysi.	41

Taulukot

Taulukko 1. CRM-järjestelmän vaatimukset.	22
Taulukko 2. CRM-järjestelmien vertailukriteerit ja pisteytyksen painoarvo.	26
Taulukko 3. CRM-järjestelmien pisteytystaulukko.	44

Käytetyt lyhenteet

API	engl. Application Programming Interface. Sovellusohjelmointirajapinta, joka mahdollista ohjelmistosovellusten ja järjestelmiin välisen vuorovaikutuksen ja tiedonvaihdon. Sen avulla eri sovellukset voivat kommunikoida keskenään ja jakaa tietoa. (Insight Software n.d.; Partanen 2017, 6.)
B2B	engl. Business-to-Business. Liiketoimintamalli, jossa yritykset myyvät tuotteita tai palveluita toisille yrityksille (Digitoimisto Pulse 2025).
CRM	engl. Customer Relationship Management, asiakkuudenhallinta. Liiketoiminnan toimintojen kokonaisuus, joka keskittyy asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen (Alma Insight 2023).
CRM-järjestelmä	Asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka auttaa yrityksiä hallitsemaan asiakastietoja, vuorovaikutusta ja asiakassuhteita tehokkaasti (Lime Technologies n.d.).
GDPR	engl. General Data Protection Regulation. Euroopan unionin tietosuoja-asetus, joka säätelee henkilötietojen käsittelyä ja vahvistaa yksilöiden tietosuojaoikeuksia (Yleinen tietosuoja-asetus 2025).
REST	engl. Representational State Transfer. Ohjelmointirajapinnan arkkitehtuurityyli, joka määrittelee periaatteet verkkopalveluiden suunnittelulle ja rajapintojen kehittämiselle (Partanen 2017, 9).
SOAP	engl. Simple Object Access Protocol. Viestintäprotokolla, jota käytetään tietojen vaihtoon verkkopalveluiden välillä XML-muodossa (Partanen 2017, 9).
SWOT	Analyysimenetelmä, joka arvioi vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) (Sulkava 2024).

1 Johdanto

Pk-yritysten toimintaympäristö on muuttunut nopeasti ja kilpailu asiakaskokemuksen laadulla on kasvanut. Asiakasrekisterin hallinta ja asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM) ovat nousseet keskeisiksi työkaluiksi asiakassuhteiden kehittämiseksi. Teknologian kehittyessä yrityksillä on aiempaa paremmat mahdollisuudet hyödyntää asiakasdataa, mikä mahdollistaa personoidumman ja asiakaslähtöisemmän suunnitellun palvelun.

Aihe on erityisen ajankohtainen, sillä asiakaskokemus on noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä eri toimialoilla. Useissa tutkimuksissa on tarkasteltu CRM-järjestelmien hyötyjä suuryrityksille, mutta pk-yritysten tarpeet ja haasteet eroavat huomattavasti laajempien organisaatioiden rakenteista ja resursseista. Siksi on tärkeää ymmärtää, millaisia erityispiirteitä pk-yritysten asiakasrekisterin hallintaan liittyy ja miten CRM-järjestelmät voivat aidosti tukea niiden liiketoimintaa.

Pk-yritysten CRM-tarpeet eroavat suuryrityksistä, sillä niiden resurssit ja toimintatavat ovat usein yksinkertaisempia, mutta samalla ketterämpiä. Yrityspersona Suomi Design Oy on kuvitteellinen esimerkki pk-yrityksestä, jolla on haasteita asiakasrekisterin hallinnassa ja tarve CRM-järjestelmän käyttöönotolle. Tämän yrityspersonan avulla saavutetaan konkreettinen viitekehys CRM-järjestelmien vertailuun ja valintaan, jolloin tarkastelu ei jää yleisen pk-yritysnäkökulman tasolle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten CRM-järjestelmä voi tukea pk-yrityksen asiakasrekisterin hallintaa ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Työssä tarkastellaan CRM-järjestelmän roolia asiakastiedon hallinnassa, sen vaikutuksia asiakaskokemukseen sekä CRM-järjestelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tarkastelun keskiössä on yrityspersona Suomi Design Oy, jonka tarpeiden kautta CRM-ratkaisuja vertaillaan ja arvioidaan.

Työssä tarkastellaan asiakkuudenhallinnan kehittämistä tietopohjan, SWOT-analyysin ja benchmarking-analyysin avulla. Työssä pyritään vastaamaan

kysymyksiin: Millaisia haasteita pk-yrityksillä on asiakasrekisterin hallinnassa?
Miten CRM-järjestelmät voivat auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa?
Mitkä CRM-järjestelmät vastaavat parhaiten pk-yritysten tarpeisiin?

Käsittely etenee ensin ensimmäiseen osioon, jossa tarkastellaan asiakasrekisterin hallinnan merkitystä, CRM-järjestelmien toimintaa ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Tämän jälkeen siirrytään osuuteen, jossa muodostetaan yrityspersoonaa Suomi Design Oy ja määritellään sen tarpeita CRM-järjestelmän suhteen, sekä vertaillaan CRM-järjestelmien ominaisuuksia. Lopuksi työssä esitetään tulokset, johtopäätökset ja suositukset asiakasrekisterin kehittämiseksi.

2 Asiakasrekisterin kehittäminen

Asiakasrekisteri on yrityksen olennainen tietokanta tai järjestelmä, johon tallennetaan muun muassa asiakkaiden yhteystiedot, ostohistoria ja vuorovaikutustietoja. Rekisteri voi olla yksinkertainen Excel-tiedosto, erillinen sähköinen tietokanta tai osa laajempaa asiakkuudenhallintajärjestelmää (CRM), joka tukee asiakassuhteiden monipuolista hallintaa ja analysointia. (Jokipii 2024.)

Kilpailun kiristytessä ja asiakkaiden odotusten kasvaessa yrityksiltä vaaditaan yhä tarkempaa asiakkuuksien hallintaa. Tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja liiketoiminnan suorituskyvyn välillä on vahva yhteys, ja laadukas asiakastieto auttaa parantamaan myyntiä, asiakaspalvelua ja markkinointia pitkällä aikavälillä (Buttle 2004, 23–25).

Perinteinen asiakasrekisteri ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa tarjoa riittävää tukea liiketoiminnan jatkuvaan kehittämiseen, minkä vuoksi monet yritykset ovat kääntyneet asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) puoleen. CRM-järjestelmän avulla yritykset voivat yhdistää asiakastiedot yhteen paikkaan ja saada reaaliaikaisen kuvan asiakkuuden eri vaiheista. Tällöin voidaan tehokkaasti ennakoita asiakastarpeet ja optimoida liiketoiminnan suoritusta. CRM-järjestelmät tarjoavat myös työkaluja myynnin ja markkinoinnin tehostamiseen, kuten myyntiputken hallintaan ja markkinoinnin automaatioon, mikä parantaa asiakassuhteiden hoitoa ja liiketoiminnan suorituskykyä. (Jokipii 2024.)

2.1 Asiakasrekisterin rooli liiketoiminnassa

Asiakasrekisteri toimii merkittävänä työkaluna yrityksen asiakkuudenhallinnassa ja kokonaisvaltaisessa liiketoiminnan kehittämisessä. Sen avulla voidaan koota, järjestää ja hyödyntää asiakastietoja entistä tarkemmin, jolloin esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä on mahdollista suunnata entistä tarkemmin oikeaan kohderyhmään. Laadukas ja kattava asiakasrekisteri tukee asiakaskäyttäytymisen arviointia ja asiakaskannattavuuden analysointia, mikä

auttaa ennakoimaan ja reagoimaan asiakkaiden tarpeisiin entistä tehokkaammin (Jokipii 2024.)

Ajantasainen asiakasrekisteri tukee merkittävästi sekä asiakaspalvelua että myynnin ja markkinoinnin tavoitteita. Kun rekisteriä päivitetään säännöllisesti, on mahdollista kartoittaa jokaisen asiakkaan aiempia ostoksia ja yhteydenottoja nopeasti, mikä tehostaa ongelmien ratkaisemista ja parantaa asiakaskokemusta (Holopainen 2022). Lisäksi Jokipiin (2024) mukaan rekisterin tietoihin perustuva segmentointi ja personointi parantavat yrityksen kykyä kohdentaa markkinointikampanjoita ja viestintää entistä tarkemmin. CRM-järjestelmät mahdollistavat asiakastiedon hyödyntämisen niin, että yritys voi kehittää asiakkuudenhallintaa ja optimoida markkinointipanostusten tuoton, sillä tiedon tarkempi kohdentaminen tuo lisäarvoa asiakassuhteisiin ja liiketoiminnan suorituskykyyn.

Asiakasrekisterin merkitys korostuu entisestään tiedolla johtamisen näkökulmasta. Yritykselle kertyy sen avulla arvokasta dataa, jota voi hyödyntää esimerkiksi myynnin kehityksen ja asiakasuskollisuuden seurannassa. Näiden tietojen perusteella organisaatio pystyy tekemään harkittuja, strategisia päätöksiä ja kehittämään asiakkuudenhallintaa tavoitteellisesti. Lisäksi rekisterin integroiminen muihin liiketoiminnan järjestelmiin, kuten laskutukseen ja markkinoinnin automaatioon, vähentää manuaalista tiedonsyöttöä ja tehostaa prosesseja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7; Buttle 2004, 28–29.)

2.2 Hyvän asiakasrekisterin ominaisuudet

Holopaisen (2022) mukaan hyvä asiakasrekisteri on ajantasainen, luotettava ja tietoturvallinen. Vanhentuneet yhteystiedot tai ostohistoriatiedot heikentävät rekisterin arvoa ja voivat johtaa virheellisiin liiketoimintapäätöksiin. Ajantasainen rekisteri tukee tehokasta asiakkuudenhallintaa, sillä se varmistaa, että käytettävissä oleva asiakastieto pysyy hyödyllisenä (Buttle 2004, 23–25). Asiakasrekisterin tulee myös noudattaa EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen

(GDPR) vaatimuksia varmistaakseen henkilötietojen asianmukaisen käsittelyn (Yleinen tietosuojasetus 2025).

Buttlen (2004, 28–29) mukaan asiakasrekisterin selkeä rakenne tukee myös hakutoimintoja ja asiakastietojen segmentointia, mitkä mahdollistavat kohdennetun viestinnän ja asiakassuhteiden sujuvamman hallinnan. Integraatiot muiden yrityksen järjestelmien kanssa, kuten laskutus, verkkokauppa, CRM ja markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä, säästävät aikaa ja helpottavat tiedon siirtymistä ilman manuaalista syöttöä. Näin yritys saa kokonaisvaltaisen näkymän asiakkaistaan ja pystyy reagoimaan heidän tarpeisiinsa entistä nopeammin (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7).

Lisäksi laadukas asiakasrekisteri tukee dataan perustuvaa päätöksentekoa tarjoamalla pohjan analytiikalle ja raportoinnille. Yritys voi seurata esimerkiksi myynnin kehitystä, asiakaskannattavuutta ja asiakastyytyvääsyyttä eri mittareilla, minkä perusteella liiketoimintaa voidaan optimoida ja asiakassuhteita kehittää edelleen (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8). Kun rekisterin ylläpito on jatkuvaa ja tietoturvasta huolehditaan, sen avulla voidaan saavuttaa kestävä kilpailuetua sekä varmistaa asiakkaiden luottamus yrityksen toimintaan.

2.3 Asiakastietojen hallinnan vaikutus myyntiin ja markkinointiin

Tehokas asiakastietojen hallinta on oleellinen tekijä myynnin ja markkinoinnin menestyksessä. Kun asiakastiedot ovat ajan tasalla ja helposti hyödynnettävissä, yritys pystyy kohdentamaan markkinointikampanjat tehokkaammin ja varmistamaan, että myyntiprosessit etenevät sujuvasti. Tarkka ja järjestelmällisesti ylläpidetty asiakastietokanta antaa yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja ostohistoriasta, mikä mahdollistaa asiakassuhteiden kehittämisen ja henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen. (Holopainen 2022.)

CRM-järjestelmät auttavat konkreettisesti yrityksiä kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä ja luomaan henkilökohtaisempia asiakaskokemuksia. Hyvin hallitut asiakastiedot parantavat markkinointikampanjoiden tuottoa, sillä

ne mahdollistavat tarkemman segmentoinnin ja personoinnin. Tämä puolestaan parantaa asiakastyytyvääisyyttä ja lisää asiakasuskollisuutta. Lisäksi asiakaspalautteisiin voidaan reagoida entistä nopeammin, mikä parantaa asiakassuhteiden hallintaa ja tehostaa liiketoiminnan suorituskykyä. (Jokipii 2024.)

Asiakasrekisterin ja CRM-järjestelmän rooleja on tärkeä selkiyttää, jotta yritys voi tehdä perustellun valinnan oikean ratkaisun suhteen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan laajemmin CRM-järjestelmän ja yksinkertaisen asiakasrekisterin eroja sekä CRM-järjestelmien hyötyjä.

3 CRM-järjestelmät ja niiden hyödyt

Asiakkuudenhallinta (Customer Relationship Management, CRM) on koko organisaation kattava strategia, jonka avulla yritys rakentaa, kehittää ja ylläpitää pitkäkestoisia asiakassuhteita. Techtermsin (2017) määritelmän mukaan sen päätavoitteena on parantaa asiakassuhteita, lisätä asiakaspysyvyyttä sekä edistää myynnin kasvua. Tehokas asiakkuudenhallinta edellyttää asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Tämän onnistumiseksi yrityksen tulee kerätä laajasti tietoa asiakkaistaan, myyntiluvuistaan, markkinoinnin toimivuudesta ja kulloinkin vallitsevista trendeistä, sekä yhdistää nämä tiedot kokonaisvaltaisesti hyödynnettäväksi. Näin yritys voi sekä kasvattaa asiakaskuntaansa että kehittää tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden laatua nykyisille asiakkaille. (Jokipii 2024.)

CRM on laaja käsite, joka kattaa yrityksen toimintatavat ja tietojärjestelmät asiakassuhteiden hallintaan, määrittelee asiakkuuksien hoitamiseen tarvittavat prosessit ja ohjaa asiakkaan polkua aina uuden asiakkaan hankinnasta olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen. Se toimii myös yhteisenä liiketoimintajärjestelmänä markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tukena sekä liiketoimintastrategiana, jonka tavoitteena on maksimoida asiakassuhteista saatava hyöty. (Oksanen 2010, 11–12.)

3.1 CRM-järjestelmän ja yksinkertaisen asiakasrekisterin erot

CRM-järjestelmä eroaa yksinkertaisesta asiakasrekisteristä ennen kaikkea laajuutensa ja monipuolisten toimintojensa ansiosta. Yksinkertainen asiakasrekisteri on usein pelkkä tietokanta tai taulukko, johon kootaan asiakkaiden perustiedot, kuten yhteystiedot, ostohistoria ja mahdolliset laskutustiedot. Buttlen (2004, 23–25) mukaan sen perimmäinen tarkoitus on säilöä ja jäsentää asiakasinformaatiota, mutta se ei välttämättä tarjoa työkaluja tiedon analysointiin tai jatkohyödyntämiseen.

CRM-järjestelmä puolestaan sisältää useita integroituja ominaisuuksia, joiden avulla asiakasdataa voidaan jalostaa ja hyödyntää myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Sen avulla voi esimerkiksi suunnitella ja aikatauluttaa markkinointikampanjoita, hallita myyntiputkea ja seurata asiakaspalvelun laadun kehittymistä. Lisäksi CRM-järjestelmä tukee dataan perustuvaa päätöksentekoa tarjoamalla analytiikka- ja raportointityökaluja, joiden avulla organisaatio kykenee tunnistamaan kannattavimmat asiakasryhmät tai kehittämään ennakoivia myyntimalleja. Näin yritys pystyy näkemään asiakkaan kokonaisvaltaisemmin ja toimimaan entistä asiakaslähtöisemmin. (Filenius 2015, osa 4; Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8; Lime Technologies n.d.)

Yksi merkittävä ero on myös se, että CRM-järjestelmä tarjoaa tyypillisesti rajapinnat muihin yrityksen keskeisiin järjestelmiin, kuten markkinoinnin automaatioon, laskutukseen tai verkkokauppaan (Buttle 2004, 28–29). Näin kaikki oleellinen asiakastieto on saatavilla yhdestä paikasta, mikä vähentää manuaalisten työvaiheiden määrää ja mahdollistaa prosessien automatisoinnin. Yksinkertaisessa asiakasrekisterissä integraatiomahdollisuudet ovat usein rajoittuneempia, eivätkä ne tue samalla tavalla organisaation sisäistä yhteistyötä tai asiakaskohtaamisia koskevaa tiedonjakoa. Näistä syistä CRM-järjestelmä nähdään usein strategisena investointina, joka voi merkittävästi kasvattaa yrityksen kilpailuetua, kun taas yksinkertainen asiakasrekisteri toimii lähinnä perustason tietovarastona. (Alma Insight 2023.)

3.2 CRM:n hyödyt yrityksille

CRM-järjestelmän käyttö tarjoaa yritykselle merkittäviä etuja asiakashallinnan, myyntiprosessien tehostamisen sekä analytiikan näkökulmista. Ensinnäkin CRM-järjestelmä tarjoaa laajemmat mahdollisuudet asiakastiedon keräämiseen, hallintaan ja hyödyntämiseen. Näiden tietojen pohjalta yritys voi rakentaa kattavamman näkymän asiakkuuden eri vaiheista ja tunnistaa ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Se mahdollistaa myös paremman segmentoinnin ja henkilökohtaisen asiakaskohtaamisen, mikä parantaa

asiakasuskollisuutta ja lisää kokonaisarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. (Uusitalo 2022.)

Myyntiprosesseihin CRM-järjestelmä vaikuttaa erityisesti tehostamalla myyntiputken hallintaa ja liidien seurantaan. Kun järjestelmä kokoaa yhteen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tiedot, myyntitiimi näkee helposti, missä vaiheessa kukin asiakas tai prospekti on ostopolulla. Tämä läpinäkyvyys nopeuttaa tarjousten tekemistä ja auttaa priorisoimaan niitä asiakkuuksia, joilla on suurin potentiaali. Samalla järjestelmä voi lähettää automaattisia muistutuksia yhteydenotoista tai tärkeistä määräajoista, jolloin myyntiprosessissa on vähemmän manuaalisia työvaiheita ja inhimillisten virheiden riski pienenee. (Pipedrive 2025b.)

Analytiikan näkökulmasta CRM-järjestelmä tarjoaa monipuolisia raportointi- ja seurantatyökaluja, joiden avulla yritys voi tunnistaa kannattavimpia asiakasryhmiä tai seurata markkinointikampanjoiden tehokkuutta. Buttlen (2004, 28–29) mukaan näin organisaatio pystyy perustamaan päätöksentekonsa ajantasaiseen dataan, jolloin resurssien kohdentaminen eri myynti- ja markkinointitoimenpiteisiin on selkeämpää ja tuottavampaa. Lisäksi CRM-järjestelmän tuottama informaatio on useimmiten helposti jaettavissa yrityksen eri osastojen välillä, mikä yhtenäistää toimintaa ja vahvistaa sisäistä yhteistyötä. Yksinkertainen asiakasrekisteri ei yleensä mahdollista samalla tavalla laaja-alaista analytiikan hyödyntämistä tai eri järjestelmien välistä tiedonsiirtoa, mikä hidastaa tietoon perustuvan päätöksenteon prosessia. (Holopainen 2022.)

4 CRM-järjestelmän vaikutus asiakaskokemuksen kehittämiseen

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokonaisvaltaista käsitystä yrityksestä ja se muodostuu kaikista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa. Se ei rajoitu vain asiakaspalvelun tai tuotteen laatuun, vaan kattaa myös markkinoinnin, verkkosivuston käyttäjäystävällisyyden, ostotapahtuman sujuvuuden ja jälkimarkkinoinnin. Hyvä asiakaskokemus synnyttää asiakasuskollisuutta ja voi vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoiminnan kasvuun. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

On kuitenkin tärkeää erottaa asiakaskokemus yksittäisestä asiakaskohtaamisesta tai asiakastyytyvyydestä. Yksittäinen positiivinen tai negatiivinen kokemus ei välttämättä määritä asiakkaan kokonaisnäkemystä yrityksestä. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii strategista ja jatkuvaa työtä, jossa huomioidaan sekä asiakkaan odotukset että yrityksen tarjoamat palvelut (Tuulaniemi 2011, 24–26).

CRM-järjestelmä voi vaikuttaa asiakaskokemukseen monin tavoin, sillä se mahdollistaa asiakassuhteiden hallinnan ja asiakasviestinnän tehokkuuden parantamisen. Kun yritys pystyy seuraamaan asiakashistoriaa, yhteydenottoja ja ostokäyttäytymistä järjestelmällisesti, asiakaspalvelu voi olla huomattavasti nopeampaa ja asiakaslähtoisempää. Tietojen keskittäminen ja helppo saatavuus vähentävät epäselvyyksiä ja varmistavat, että asiakkaan tarpeet ymmärretään jo ensimmäisestä kontaktista lähtien. Tämä parantaa asiakaskokemusta, sillä asiakkaat kokevat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua ja heidän odotuksiinsa voidaan vastata paremmin. (Avidly n.d.)

CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakaspalvelun ja myynnin sujuvuuden, sillä se auttaa ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja kohdentamaan palveluita yksilöllisemmin. Kuten Bergström ja Leppänen (2021, luku 6.8) toteavat, asiakastiedon perusteella voidaan räätälöidä viestintää ja tarjouksia, mikä tekee asiakkuudesta miellyttävämmän ja relevanttimman asiakkaan näkökulmasta.

Lisäksi Buttlen (2004, 5, 28–29) mukaan CRM-teknologia voi muuttaa asiakaskokemusta ratkaisevasti esimerkiksi myyntitapaamisissa, joissa myyjällä on mahdollisuus saada kaikki tarvittavat tiedot, kuten tuotetiedot, hintalaskelmat ja asiakkaan aiempi ostohistoria välittömästi saataville. Tällöin tarjouksen laatiminen ja tilauksen vahvistaminen voivat tapahtua jo myyntikohtaamisen aikana, mikä lyhentää läpimenoaikoja ja lisää myyntiprosessin läpinäkyvyyttä.

Huomioon on otettava myös se, että CRM-järjestelmän tuomat muutokset eivät aina miellytä kaikkia asiakkaita. Perinteiset henkilökohtaiset myyntitapaamiset saattavat korvautua itsepalveluportaaleilla, mikä voi johtaa muutosvastarintaan. Asiakkaat eivät välttämättä koe uutta palvelumallia yhtä henkilökohtaiseksi tai helpoksi kuin aiempaa, ihmisläheisempää toimintatapaa. Negatiivinen asiakaskokemus voi myös syntyä, jos CRM-järjestelmää ei hyödynnetä tehokkaasti ja asiakastiedon käyttö on hajanaista tai epäjohdonmukaista. Siksi on olennaista varmistaa, että järjestelmän käyttöönotto ja käyttö tukevat sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeita.

CRM-järjestelmän onnistunut käyttö vaatii Tuulaniemen (2011, 24–26; 32) mukaan asiakasorientoitunutta ajattelutapaa, jossa asiakaskokemus ja sen moniulotteisuus otetaan huomioon. CRM:n avulla voidaan parantaa kosketuspisteiden hallintaa, jolloin asiakkaan kokemus yrityksestä muodostuu johdonmukaisemmaksi ja positiivisemmaksi. Esimerkiksi palvelumuotoilun avulla voidaan tunnistaa keskeiset asiakaskokemuksen kipupisteet ja kehittää palveluprosessia siten, että asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelu paranevat.

Lopulta CRM-järjestelmän vaikutus asiakaskokemukseen riippuu siitä, miten hyvin yritys pystyy käyttämään järjestelmää asiakasdatan analysointiin ja hyödyntämiseen sekä asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseen. Onnistunut CRM:n implementointi edellyttää myös asiakaslähtöistä strategiaa, jossa asiakaskokemuksen eri ulottuvuudet, kuten emotionaalinen, sensorinen ja sosiaalinen kokemus otetaan huomioon kaikissa asiakaspolun vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

4.1 Asiakaspolun optimointi CRM-järjestelmän avulla

Asiakaspolkua voidaan optimoida CRM-järjestelmän avulla keskittämällä asiakastieto yhteen paikkaan ja hyödyntämällä sitä jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä kontaktipisteessä. Ensin tulee varmistaa, että eri kanavista – kuten myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta – kertyvä tieto tallennetaan ja yhdistetään järjestelmällisesti. Näin saavutetaan yhtenäinen näkymä asiakkaan tilanteeseen, mikä mahdollistaa tarpeisiin vastaamisen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Avidly n.d.)

Kun CRM-järjestelmässä on ajantasaiset tiedot asiakkaan aiemmista ostoksista, viestintähistoriasta ja mieltymyksistä, yritys kykenee kohdentamaan viestejä ja tarjouksia entistä tarkemmin. Näin asiakaspolkuun syntyy henkilökohtaisempia hetkiä, jotka lisäävät asiakkaan sitoutumista ja parantavat asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.) Lisäksi ennakoiva analytiikka auttaa havaitsemaan ostokäyttäytymisen muutoksia ja tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia jo ennen kuin ne vaikuttavat asiakaskokemukseen.

CRM-järjestelmän avulla voidaan myös tehostaa sisäistä yhteistyötä, kun eri osastojen työntekijät yhdenmukaiset ja ajantasaiset asiakastiedot (Buttle 2004, 28–29). Tämä vähentää päällekkäistä työtä sekä virheellisiä tai ristiriitaisia yhteydenottoja, jotka heikentäisivät asiakaspolun sujuvuutta. Samalla prosesseja voidaan automatisoida, esimerkiksi triggereiden avulla, jolloin tietyt asiakastoimenpiteet käynnistyvät automaattisesti asiakkaan toiminnan perusteella (Filenius 2015, osa 2).

Sen lisäksi, että CRM-järjestelmien hyödyntäminen on teknologinen ratkaisu, se on myös osa laajempaa asiakaskokemuksen johtamista. Saarijärven ja Puustisen (2020, 88–91) mukaan asiakaskokemus syntyy kokonaisvaltaisesta ymmärryksestä asiakkaan tarpeista ja odotuksista. CRM-järjestelmän rooli on tukea tätä strategiaa tarjoamalla dataa ja työkaluja asiakaslähtöiseen päätöksentekoon.

Kokonaisuutena CRM-järjestelmä tarjoaa työkalut asiakaspolun jatkuvaan kehittämiseen: analytiikan ja raportoinnin avulla on mahdollista seurata asiakaspolun eri vaiheiden tehokkuutta, asiakastyytyvyyden kehittymistä ja mahdollisia pullonkauloja. Tähän liittyvä palaute voidaan ottaa huomioon järjestelmää kehitettäessä, jotta asiakas saa kokea mahdollisimman saumattoman ja palkitsevan polun yrityksen tuotteiden ja palveluiden parissa. Näin CRM-järjestelmä auttaa optimoimaan asiakaspolkua kokonaisvaltaisesti ja parantamaan asiakastyytyvyyttä pitkällä aikavälillä.

4.2 Asiakasviestinnän ja asiakassuhteiden parantaminen CRM:n tarjoamien työkalujen avulla

CRM-järjestelmillä voidaan parantaa asiakasviestintää ja vahvistaa asiakassuhteita usealla eri tavalla. Ensinnäkin CRM kokoaa yhteen asiakkaiden yhteystiedot, ostohistorian ja viestintäkanavien tapahtumat, minkä ansiosta yrityksellä on kattava näkymä kunkin asiakkaan tilanteeseen. Tämä mahdollistaa viestien personoinnin ja segmentoinnin siten, että jokaiselle asiakasryhmälle tai jopa yksittäiselle asiakkaalle voidaan kohdentaa räätälöityjä viestejä ja tarjouksia. Näin viestintä koetaan asiakkaan näkökulmasta relevanttina ja arvokkaana, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja lisää sitoutumista (Bergström & Leppänen, luku 6.)

Toiseksi CRM-järjestelmät tukevat tehokasta yhteistyötä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä, sillä ne tarjoavat yhdenmukaiset, ajantasaiset tiedot kaikille näille tiimeille (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1). Tämän ansiosta esimerkiksi markkinoinnin automaatiojärjestelmät pystyvät aktivoimaan asiakasviestintää oikeaan aikaan – vaikkapa uuden kampanjan käynnistyessä tai asiakkaan tehdessä merkittävän ostoksen. Myyntitiimi voi puolestaan hyödyntää samaa tietoa tunnistaakseen potentiaaliset jatkomyyntimahdollisuudet, ja asiakaspalvelu kykenee ratkaisemaan ongelmatilanteet nopeasti tukeutuen yhteen ja samaan asiakastietokantaan. (Filenius 2015, osa 3; Holopainen 2022.)

Lisäksi CRM-järjestelmien analytiikka- ja raportointityökalut mahdollistavat asiakaskäyttäytymisen ja viestinnän tulosten seuraamisen (Buttle 2004, 28–29). Kun yritys pystyy mittaamaan eri viestintäkanavien tuottavuutta ja reagoimaan dataan nopeasti, se voi hienosäätää viestintästrategioitaan ja kehittää asiakassuhteita jatkuvasti eteenpäin. Samalla yritys voi vähentää päällekkäistä, mahdollisesti häiritsevää viestintää ja tarjota selkeän, yhtenäisen asiakaskokemuksen kaikissa kanavissa.

4.3 CRM:n vaikutus asiakaspalautteen analysointiin ja hyödyntämiseen

Asiakaspalautteen tehokas analysointi ja hyödyntäminen ovat tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämistä ja liiketoiminnan kilpailukyvyyn parantamista. Kun palautteet keskitetään yhteen järjestelmään, yritys pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä ja tunnistamaan parannuskohteita systemaattisesti (Saarijärvi & Puustinen 2020, 82–84). CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakaspalautteen yhdistämisen muihin asiakastietoihin, kuten ostohistoriaan ja asiakasprofiileihin. Tämä auttaa ymmärtämään sitä, millaiset kokemukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä miten eri asiakassegmentit reagoivat yrityksen toimenpiteisiin. Analytiikkatyökalujen avulla voidaan tunnistaa trendejä ja ennakoida asiakastarpeita jo ennen kuin ne konkretisoituvat palautteena.

Lisäksi CRM-järjestelmä helpottaa asiakaspalautteen jakamista yrityksen eri osastojen kesken. Kun markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu näkevät yhtenäiset ja ajantasaiset palautteet, yritys voi vastata asiakkaiden tarpeisiin johdonmukaisemmin. Automatisoidut prosessit, kuten asiakaspalautteen perusteella laukaistavat toimenpiteet, voivat parantaa reagointinopeutta ja lisätä asiakastyytyväisyyttä.

5 Suomi Design Oy

Tässä luvussa luodaan yrityspersoonaa, Suomi Design Oy, joka edustaa tyypillistä pk-yritystä, jolla on tarpeita asiakasrekisterin kehittämiseksi ja CRM-järjestelmän käyttöönotolle. Yrityspersoonan muodostaminen auttaa ymmärtämään asiakasdatan hallinnan merkityksen ja tarjoaa konkreettisen mallin CRM:n hyödyntämiseen sellaisille yrityksille, jotka haluavat ottaa käyttöön systemaattisen asiakasrekisterin hallinnan.

Suomi Design Oy on suomalainen keskikokoinen design-alan yritys, joka keskittyy korkealaatuisten sisustustuotteiden suunnitteluun sekä valmistukseen. Suomi Design:in asiakaskunta koostuu sekä kotimaisista että kansainvälisistä kuluttajista ja yritysasiakkaista, mukaan lukien jälleenmyyjät ja verkkokauppa-alustat. Suomi Design:in brändi perustuu vahvasti pohjoismaiseen estetiikkaan ja kestävään kehitykseen, mikä erottaa sen kilpailijoista ja luo merkittävää lisäarvoa asiakkaiden silmissä.

Suomi Design on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja sen liiketoiminta on laajentunut myös kansainvälisille markkinoille. Tämä on lisännyt tarvetta asiakastietojen tehokkaalle hallinnalle ja parantuneelle asiakassuhteiden hallinnalle. Tällä hetkellä Suomi Design:in asiakasrekisteri on hajautettu eri järjestelmiin, kuten verkkokaupan alustaan, kirjanpitojärjestelmään ja erillisiin tiedostoihin. Tämä aiheuttaa kuitenkin haasteita asiakastietojen hallinnassa, erityisesti asiakkuuksien seuraamisessa, tiedon ajantasaisuudessa ja viestinnän personoinnissa. Manuaalinen tietojen hallinta lisää virheiden riskiä ja heikentää asiakasdatan analysoinnin mahdollisuuksia, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti liiketoiminnan päätöksentekoon ja asiakaskokemukseen.

Suomi Design Oy:n tavoitteena on kehittää asiakasrekisteriään yhtenäisemmäksi ja ottaa käyttöön moderni CRM-järjestelmä, joka mahdollistaisi tehokkaamman asiakashallinnan, myynnin seurannan ja markkinointitoimenpiteiden automatisoinnin. Yhtenäinen CRM-järjestelmä tukisi myös yrityksen strategisia tavoitteita tarjoamalla paremman näkyvyyden asiakaskäyttäytymiseen, helpottamalla asiakassegmentointia ja

mahdollistamalla personoidumman asiakasviestinnän. Tämän seurauksena Suomi Design voi parantaa asiakasuskollisuuttaan, lisätä myyntiä ja kehittää asiakaskokemusta kilpailukykyisemmäksi.

5.1 Benchmarking

CRM-järjestelmien rooli asiakasrekisterin hallinnassa ja asiakaskokemuksen parantamisessa on merkittävä. Suomen tunnetuimpien design- ja kuluttajabrändien, kuten Marimekon, Iittalan, Fiskarsin, Nanson ja Finlaysonin verkkosivut tarjoavat tietoa siitä, miten CRM-järjestelmiä mahdollisesti hyödynnetään eri liiketoimintasegmenteissä.

Kaikkien edellä mainittujen brändien verkkosivut ovat visuaalisesti houkuttelevia ja käyttäjäystävällisiä, mikä itsessään luo hyvää asiakaskokemusta. Marimekko ja Iittala tarjoavat monikieliset verkkosivut, jotka palvelevat laajaa kansainvälistä asiakaskuntaa. Fiskars ja Finlayson panostavat kestäväen kehityksen viestintään, mikä vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja brändi-imagoon. Nanso tarjoaa verkkosivuillaan kattavia muotikuvastoja ja personoituja ostosuosituksia. Kaikki nämä brändit tarjoavat monikanavaista asiakaspalvelua, joka kattaa sähköpostin ja puhelintuen sekä chat-palvelut, joista Marimekko ja Iittala hyödyntävät vielä chatbotteja asiakaspalvelussaan. Saatavilla olevat UKK-osastot myös vähentävät asiakaspalvelun kuormitusta ja nopeuttavat vastausten saantia.

Useat, tunnetut suomalaiset brändit ovat ottaneet CRM-järjestelmät osaksi digitaalisia ratkaisujaan. Marimekko, Iittala ja Fiskars tarjoavat kanta-asiakasohjelmia, jotka palkitsevat uskollisia asiakkaita alennuksilla ja erikoistarjouksilla. Sähköpostimarkkinointi ja personointi ovat keskeisiä keinoja asiakassuhteiden vahvistamisessa, ja kaikki analysoidut brändit hyödyntävät CRM-järjestelmiä asiakasdatan hallinnassa. Fiskars ja Marimekko panostavat erityisesti analytiikkaan ja asiakasdatan käyttöön optimoidakseen asiakaskokemusta ja kohdennettua mainontaa (Fiskars Group 2025; Marimekko 2022).

Edellä mainituilla brändeillä on useita yhteneviä tekijöitä, jotka korostuvat kunkin brändin verkkosivuilla. Sivustot tarjoavat laajan kielivalikoiman, erilaisia kanta-asiakasohjelmia, reaaliaikaisen chat-palvelun, UKK-osion sekä personoitua markkinointia. Koska asiakaskokemus muodostuu monipuolisista vuorovaikutustilanteista, voidaan todeta, että kyseisillä ominaisuuksilla on vaikutus asiakaskokemuksen parantamiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7).

5.2 CRM-järjestelmälle asetettavat vaatimukset

CRM-järjestelmälle asetetut vaatimukset ovat tärkeitä, koska niiden avulla varmistetaan, että järjestelmä tukee asiakastiedon hallintaa, myynnin ja markkinoinnin prosesseja sekä parantaa asiakaskokemusta. Jotta järjestelmältä vaadittavista ominaisuuksista saadaan yleiskatsaus, kuvataan ne ensin tiivistettynä taulukkomuodossa (Taulukko 1). Myöhemmin luvussa avataan tarkemmin kunkin vaatimuksen merkitys ja vaikutus Suomi Design Oy:n toimintaan.

Taulukko 1. CRM-järjestelmän vaatimukset.

Vaatus	Kuvaus
Asiakastiedon keskittäminen	Järjestelmän tulee yhdistää eri lähteistä tuleva asiakasdata yhteen paikkaan.
Markkinoinnin automaatio	Mahdollistaa personoidut kampanjat ja reaaliaikaisen seurannan.
Myynnin ja asiakkuuksien hallinta	Seuraa asiakassuhteita ja liidejä.
Raportointi ja analytiikka	Tukee tiedolla johtamista.

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu).

Vaatus	Kuvaus
Integraatiot	Varmistaa saumattoman tiedonsiirron.
Käytettävyys ja muokattavuus.	Helppokäyttöinen ja joustava.
Skaalautuvuus	Tukee yrityksen kasvua.

Suomi Design Oy:n tarvitsemassa CRM-järjestelmässä tulee olla kyky yhdistää eri lähteistä tulevaa asiakasdataa yhteen paikkaan, jotta asiakasymmärrys on mahdollisimman kattava ja tiedonhallinta sujuvaa. Tämä helpottaa asiakasprofiilien muodostamista ja mahdollistaa kohdennetun viestinnän eri asiakassegmenteille. CRM:n tulee myös tukea markkinoinnin automaatiota, jonka avulla voidaan toteuttaa personoituja kampanjoita ja seurata niiden vaikuttavuutta reaaliaikaisesti, jotta Suomi Design voi parantaa asiakasviestintäänsä ja lisätä asiakasuskollisuutta.

Myyntin ja asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta järjestelmän on kyettävä seuraamaan asiakkuuksien elinkaarta ja tukemaan asiakaskohtaamisten hallintaa. Tämä tarkoittaa, että CRM:n on tarjottava kattava näkyvyys myyntiprosesseihin ja helpotettava liidien hallintaa. Järjestelmän tulisi myös sisältää työkaluja myyntiputken optimointiin ja tarjousten hallintaan. Raportointiominaisuudet ovat kriittisiä, sillä niiden avulla yritys voi analysoida asiakaskäyttäytymistä, myynnin tehokkuutta ja markkinointikampanjoiden tuloksia. Laadukas analytiikka tukee strategista päätöksentekoa ja auttaa yritystä kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

CRM:n tulee integroitua saumattomasti muihin yrityksen järjestelmiin, kuten verkkokauppaan, taloushallintoon ja asiakaspalvelualustoihin, jotta tietojen hallinta on sujuvaa ja manuaalinen työ vähenee. Lisäksi tietoturva- ja GDPR-

vaatimusten noudattaminen on tärkeää. Järjestelmän on varmistettava, että asiakasdataa käsitellään turvallisesti ja että niiden käyttöä voidaan valvoa.

Käytettävyyden kannalta järjestelmän on oltava helppokäyttöinen ja mukauduttava yrityksen muuttuviin tarpeisiin pitkällä aikavälillä.

Käyttäjätavallinen käyttöliittymä ja intuitiiviset työkalut varmistavat, että henkilökunta omaksuu järjestelmän nopeasti ja hyödyntää sitä tehokkaasti.

Lisäksi CRM:n skaalautuvuus on tärkeää, jotta se voi tukea yrityksen kasvua ja laajentumista uusille markkinoille.

CRM-järjestelmän valinta tulee perustumaan näihin kriteereihin, ja järjestelmien vertailussa tullaan painottamaan erityisesti sen helppokäyttöisyyttä, kustannustehokkuutta ja monipuolisia analytiikkaominaisuuksia. Oikein valittu CRM-järjestelmä tehostaa yrityksen asiakastiedon hallintaa, myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä sekä asiakaskokemuksen kehittämistä (Holopainen 2022).

6 CRM-järjestelmien vertailukriteerien määrittely ja järjestelmien vertailu

CRM-järjestelmän valinta perustuu yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Pk-yrityksillä on erilaisia liiketoimintamalleja, asiakasryhmiä ja resursseja, joten sama järjestelmä ei välttämättä sovi kaikille. Tässä luvussa käsitellään ensin Suomi Design Oy:n tarpeet ja CRM-järjestelmän vertailukriteerit, minkä jälkeen vertaillaan eri vaihtoehtoja ja arvioidaan niiden soveltuvuutta.

6.1 Vertailukriteerit

CRM-järjestelmän valinnassa on ensisijaista määritellä yrityksen tavoitteet ja tarpeet mahdollisimman selkeästi, sillä järjestelmän on tuettava niin strategista päätöksentekoa kuin jokapäiväistä asiakastyötäkin. Kriteerien määrittely kannattaa laatia siten, että se kuvaa tarkasti keskeiset toiminnot ja ominaisuudet, joita järjestelmältä edellytetään: esimerkiksi myyntiprosessien hallinta, markkinointikampanjoiden automatisointi sekä asiakastietojen raportointi ja analytiikka ovat monille yrityksille kriittisiä. (Sales Communications 2022.)

Seuraavaksi esiteltävät vertailukriteerit (Taulukko 2) perustuvat Suomi Design Oy:n liiketoimintatarpeisiin ja tavoitteisiin. Yritykselle on tärkeää, että järjestelmä tukee myynnin seuranta, asiakastiedon hallintaa ja markkinointia tehokkaasti. Vertailukriteerien perusteella tehdään pisteytys, jossa jokaisella kriteerillä on oma prosentuaalinen painoarvonsa. Painoarvo on muodostettu sen perusteella, kuinka merkittävästi kyseinen kriteeri sopii yrityksen tarpeisiin ja kuinka tärkeänä sitä pidetään asiakasrekisterin hallinnan ja kehittämisen näkökulmasta.

Taulukko 2. CRM-järjestelmien vertailukriteerit ja pisteytyksen painoarvo.

Kriteeri	Painoarvo
Asiakasrekisterin hallinta	30 %
Käyttöliittymä ja helppokäyttöisyys	20 %
Analytiikka ja raportointi	20 %
Integraatit	20 %
Kustannukset	20 %
Yhteensä	100 %

Asiakasrekisterin hallinnan merkitys korostuu erityisesti yrityksissä, joissa asiakkuudenhallinta on keskeinen osa toimintaa. Järjestelmän tulee tarjota selkeä näkymä asiakastietoihin sekä mahdollistaa niiden sujuva päivittäminen. Käyttöliittymän helppokäyttöisyys vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti yritys pystyy ottamaan CRM-järjestelmän käyttöön ja kouluttamaan henkilöstöään sen tehokkaaseen käyttöön.

Yksi CRM-järjestelmän tärkeimmistä ominaisuuksista on sen raportointi- ja analytiikkatyökalut. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 6) mukaan yrityksen tulee voida seurata asiakaspolun eri vaiheita, mitata myynnin tehokkuutta ja arvioida asiakastyytyväisyyttä. Visuaaliset raportit ja analytiikkatyökalut mahdollistavat sen, että yritys voi tehdä tietoon perustuvia päätöksiä asiakkuuksien kehittämiseksi. Lisäksi asiakaskäyttäytymisen seuranta auttaa tunnistamaan ostokäyttäytymisen muutoksia ja mahdollisia kehityskohteita.

CRM-järjestelmän tulee myös tukea asiakkuuksien hallintaa ja myyntiprosessia kokonaisvaltaisesti. Järjestelmän avulla yrityksen tulee voida seurata asiakkuuksien elinkaarta, hallita myyntiputkea ja optimoida liidien hallintaa. Myyntitiimeille on tärkeää, että he voivat dokumentoida asiakaskohtaamisia,

seurata tarjouksia ja analysoida myyntiprosessien etenemistä. Näin asiakasdatan hyödyntäminen helpottuu, ja yritys voi tehdä parempia, dataan perustuvia päätöksiä asiakkuuksien kehittämiseksi.

Markkinoinnin automaatio ja asiakassegmentointi ovat myös olennaisia tekijöitä CRM-järjestelmää valittaessa. Sen lisäksi, että moderni CRM kerää asiakastietoa, se myös mahdollistaa sen tehokkaan hyödyntämisen markkinoinnissa. Asiakassegmentoinnin avulla yritys voi kohdentaa viestintää ja tarjouksia eri asiakasryhmille, mikä parantaa asiakasviestinnän osuvuutta ja lisää asiakasuskollisuutta. Lisäksi automaattiset markkinointikampanjat auttavat yritystä tavoittamaan asiakkaat oikeaan aikaan, mikä lisää kampanjoiden tehokkuutta ja parantaa asiakaskokemusta.

CRM-järjestelmän ominaisuuksiin kuuluu sen kyky integroida tietoja ja keskittää ne yhteen paikkaan. Holopaisen (2022) mukaan monissa organisaatioissa asiakastiedot voivat olla hajautettuina eri järjestelmiin, kuten verkkokauppoihin, kirjanpito-ohjelmiin ja erillisiin tiedostoihin, mikä voi vaikeuttaa asiakkuudenhallintaa ja johtaa tiedon epä johdonmukaisuuteen. Tehokas CRM-järjestelmä yhdistää asiakastiedot keskitetysti, mikä parantaa tiedonhallintaa ja asiakasymmärrystä. Integraatio muiden liiketoimintajärjestelmien kanssa vähentää manuaalista työtä ja mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon hyödyntämisen, esimerkiksi markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Buttlen (2004, 28–29) mukaan tämän mahdollistaminen edellyttää sujuvaa tiedonsiirtoa eri järjestelmien välillä, mikä taas vähentää manuaalisia työvaiheita ja virheitä.

Lisäksi skaalautuvuus ja muokattavuus ovat olennaisia seikkoja CRM-järjestelmän pitkän aikavälin hyödyntämisessä. Esimerkiksi ohjelmiston skaalautuvuus tarkoittaa sitä, että se pystyy vastaamaan joustavasti yrityksen muuttuviin tarpeisiin, kuten kasvaviin kävijämääriin tai datansiirtoihin, säilyttäen samalla toimintakykynsä. Muokattavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että CRM-järjestelmä voidaan räätälöidä vastaamaan yrityksen erityistarpeita. Tämä voi sisältää käyttäjäroolien hallintaa sekä erilaisten työkalujen ja sovellusten integrointia. (Biit 2024; Haltu Oy 2023.) Yrityksen tarpeet saattavat muuttua

nopeasti, ja joustava CRM-järjestelmä mahdollistaa sopeutumisen näihin muutoksiin ilman merkittäviä lisäkustannuksia.

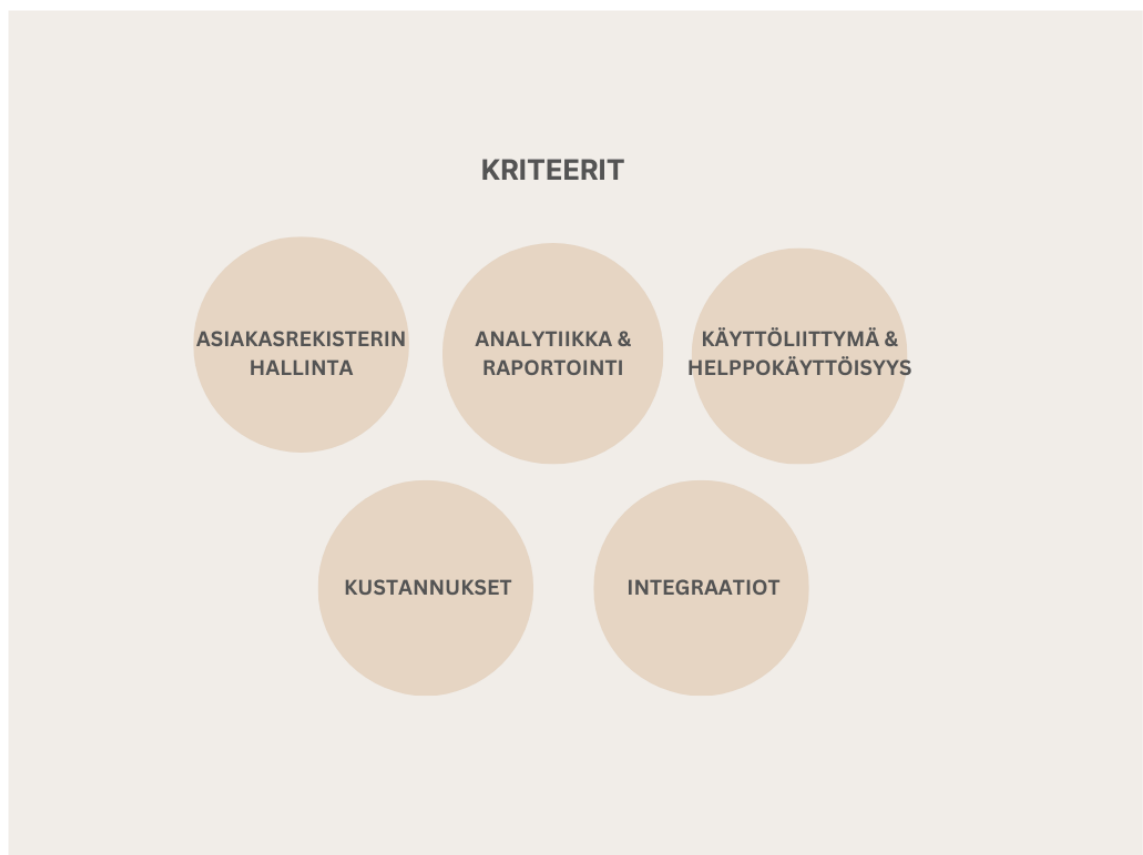
CRM-järjestelmän hankinnassa on huomioitava myös kustannukset. Järjestelmän kokonaishinta muodostuu lisenssimaksuista, käyttöönottoon liittyvistä kuluista sekä mahdollisista koulutuskustannuksista. Pilvipohjaiset CRM-ratkaisut ovat yleensä joustavampia ja edullisempia ylläpitää kuin perinteiset, paikallisesti asennettavat järjestelmät.

Vaikka tietosuoja ei varsinaisesti tässä tapauksessa kuulu vertailukriteereihin, ei asiakastietoja koskevista järjestelmistä puhuttaessa voi olla mainitsematta tietosuoja-asioita. Asiakasdata on kuitenkin yrityksen arvokkaimpia resursseja ja näin ollen sen suojaamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Järjestelmän tulee tarjota vahvat käyttäjäroolien hallintatyökalut, joiden avulla varmistetaan, että vain valtuutetut henkilöt pääsevät käsittelemään asiakastietoja. Yrityksen tulee myös varmistua siitä, että CRM-järjestelmä täyttää vuonna 2016 hyväksytyt EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) vaatimukset, jotta henkilötietoja käsitellään lainmukaisesti ja turvallisesti ja se pitää sisällään asiakkaiden tietojen hallinnan sekä suostumusten hallinnan. (Yleinen tietosuoja-asetus 2016). Tietosuoja-asetus tulee ottaa huomioon myös silloin, kun kansainvälisessä yrityksessä käsitellään eurooppalaisia henkilötietoja (Ojala 2017).

6.2 CRM-järjestelmien vertailu

CRM-järjestelmän valinnassa on tärkeää analysoida eri vaihtoehtoja ja vertailla niiden ominaisuuksia suhteessa yrityksen tarpeisiin. Koska markkinoilla on laaja valikoima CRM-ratkaisuja, päätöksenteon tueksi on suositeltavaa käyttää objektiivisiä arviointimenetelmiä, kuten pisteytystä, SWOT-analyysia ja benchmarking-tarkastelua. Näiden menetelmien avulla voidaan tunnistaa järjestelmien vahvuudet ja heikkoudet sekä arvioida, miten hyvin ne vastaavat yrityksen liiketoimintatavoitteisiin.

CRM-järjestelmiä valittaessa on olennaista määrittää vertailukriteerit (Kuva 1), joiden perusteella järjestelmiä arvioidaan. Keskeisimpiä arviointikriteerejä ovat tässä tapauksessa käytettävyys, integraatiomahdollisuudet, skaalautuvuus, analytiikkaominaisuudet, tietoturva sekä kustannustehokkuus. Analysoimalla muiden samankaltaisten yritysten CRM-ratkaisuja voidaan tunnistaa parhaat käytännöt ja mahdolliset sudenkuopat. Esimerkiksi monet teknologia-alan pk-yritykset ovat valinneet HubSpotin sen helppokäyttöisyyden vuoksi, kun taas suuremmat yritykset suosivat Salesforcea sen monipuolisten ominaisuuksien takia.



Kuva 1. Suomi Design Oy:n määrittelemät vertailukriteerit.

Seuraavaksi vertaillaan kolmea eri CRM-järjestelmää, joita Suomi Design Oy harkitsee. Vertailun kohteeksi valikoituivat järjestelmät, jotka ominaisuuksiltaan sopivat parhaiten Suomi Design Oy:n tarpeisiin. Arviointi perustuu edellä mainittuihin vertailukriteereihin. Jokaista järjestelmää käsitellään yksitellen yksityiskohtaisen ominaisuuksien tarkastelun sekä SWOT-analyysin avulla.

6.2.1 HubSpot

HubSpot on suunniteltu joustavaksi ja skaalautuvaksi, joten se soveltuu monenlaisille yrityksille eri toimialoilla ja kokoluokissa. Sen rakenne mahdollistaa erilaisten työkalujen ja ominaisuuksien käyttöönoton yrityksen tarpeiden mukaan, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon sekä pienille että suurille organisaatioille.

Hinta

HubSpot tarjoaa eri tarpeisiin räätälöityjä paketteja, joiden hinnat vaihtelevat ominaisuuksien laajuuden mukaan. Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub, CMS Hub ja Operations Hub sisältävät eritasoisia paketteja, alkaen perustason toiminnoista ja päättyen laajoihin yrityskäyttöön suunniteltuihin kokonaisuuksiin. Hinnat määräytyvät valitun paketin ja sen tarjoamien työkalujen mukaan.

Marketing Hubin hinnat ovat alkaen 20 € / kuukausi ja sisältävät perusmarkkinointityökalut, kuten sähköpostimarkkinoinnin ja mainonnanhallinnan. Professional-paketti tuo mukanaan markkinoinnin automaation ja blogityökalut, ja maksaa kuukaudessa 890 €. Enterprise-paketti tarjoaa kehittyneitä analytiikkaominaisuuksia sekä laajemman kontaktimäärän. Paketin hinta on 3 600 € kuukaudessa.

Sales Hubin hinnoittelussa Starter-paketti maksaa 20 € / kk ja sisältää sähköpostin seurannan ja tapaamisten aikataulutuksen. Professional-versio (500 € / kk) lisää myynnin automaation ja ennusteet, kun taas Enterprise (1 200 € / kk) tarjoaa kehittyneet analytiikkatyökalut ja mukautetut objektit.

Service Hubin hinnoittelu alkaa 20 euron kuukausihinnasta, sisältäen lippujärjestelmän ja live-chatin. Professional-paketti (500 € / kk) tuo mukanaan asiakaspalvelun automaation ja tietopankin, ja Enterprise (1 200 € / kk) tarjoaa kehittyneet analytiikkatyökalut ja mukautettavat käyttöoikeudet.

CMS Hubin hinnat alkavat 25 euron kuukausihinnasta (Starter) ja sisältävät verkkosivuston rakentajan ja SSL-suojauksen. Professional-paketti (400 € / kk) tuo monikielisen tuen ja SEO-suositukset, kun taas Enterprise (1 200 € / kk) mahdollistaa monisivuston hallinnan ja laajat mukautusmahdollisuudet.

Operations Hubin Starter-paketti maksaa 20 € / kk, ja se sisältää tietojen synkronoinnin ja perusautomaatiot. Professional (800 € / kk) tuo edistyneen tietojen hallinnan, ja Enterprise (2 000 € / kk) tarjoaa mukautetut objektit ja kehittyneet hallintatyökalut. (HubSpot 2025d.)

Käyttöönotto ja käyttäjäystävällisyys

HubSpotin käyttöönotto on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi ja suoraviivaiseksi prosessiksi, mikä tekee siitä helpon monille erilaisille yrityksille. Alusta yhdistää markkinointi-, myynti- ja palvelutyökalut yhtenäiseen CRM-järjestelmään, mikä mahdollistaa helpon integroinnin yrityksen olemassa oleviin prosesseihin. Käyttöönotto etenee vaiheittain, alkaen nykytilanteen kartoituksesta ja jatkuen kaupallisten prosessien uudelleenmuotoiluun, tekniseen toteutukseen ja koulutukseen. Yrityksen tarpeiden mukaan räätälöinti helpottaa siirtymää järjestelmän käyttöönottoon. (HubSpot 2025b.)

HubSpot on myös tunnettu intuitiivisesta ja helppokäyttöisestä käyttöliittymästään. Sen selkeä navigointi ja looginen rakenne mahdollistavat järjestelmän nopean omaksumisen ilman laajaa teknistä osaamista. Lisäksi se tarjoaa kattavia resursseja, kuten oppaita ja sanastoja, jotka auttavat käyttäjiä perehtymään alustan toimintoihin. Nämä materiaalit auttavat käyttäjää mm. luomaan tilin, kutsumaan jäseniä tiimiin sekä mukauttamaan tilin asetuksia.

HubSpot Academy tarjoaa ilmaisia online-kursseja ja sertifiointeja, jotka auttavat käyttäjiä syventämään osaamistaan ja hyödyntämään alustan ominaisuuksia tehokkaammin (HubSpot 2025a). HubSpotin käyttöönotto on siis helppoa selkeän prosessin, kattavien tukimateriaalien ja käyttäjäystävällisen käyttöliittymän ansiosta.

Integraatiot

HubSpot tarjoaa laajasti integraatiomahdollisuuksia, jotka mahdollistavat saumattoman tiedonvaihdon ja yhteistyön eri sovellusten kanssa. HubSpot on mahdollista integroida yhdessä erilaisten sovellusten kuten Gmailin, Google Calendarin, Outlookin ja Shopify'n kanssa, mikä mahdollistaa tiedon synkronoinnin ja prosessien automatisoinnin. (HubSpot 2025c.)

HubSpot tukee useita integraatioita, jotka tehostavat asiakkuuksien hallintaa ja tiimien yhteistyötä. Salesforce ja Microsoft Dynamics 365 -integraatiot synkronoivat asiakastiedot, samalla varmistamalla tietojen yhtenäisyyden myynnin ja markkinoinnin välillä. LinkedIn Sales Navigator auttaa liidien hallinnassa tarjoamalla pääsyn LinkedIn-tietoihin ja viestintään suoraan HubSpotista, kun taas Microsoft Teams -integraatio tukee sisäistä viestintää ja tiedonjakoa. (HubSpot 2025b.)

Asiakshistorian seuranta ja automaatio

Parhaimmillaan HubSpotin CRM-järjestelmä mahdollistaa kattavan asiakshistorian seurannan, tallentaen kaikki keskustelut eri alustoilla, kuten sähköpostit, puhelut ja tapaamiset, yhteen keskitettyyn paikkaan. Tämä antaa täydellisen näkymän asiakkaiden kanssa käydyistä keskusteluista ja auttaa parantamaan asiakassuhteiden hallintaa.

Laaja valikoima automaatio-ominaisuuksia on yksi HubSpotin parhaita puolia. Nämä ominaisuudet tehostavat markkinointi-, myynti- ja asiakaspalveluprosesseja. Sen työkulkujen avulla käyttäjät voivat automatisoida toistuvia tehtäviä, kuten liidien hoitamista sekä sähköpostikampanjoiden ja tehtävien luomista. (HubSpot 2025d.)

SWOT-analyysi

HubSpotin vahvuuksiin (Kuva 2) kuuluu sen käyttäjäystävällisyys ja helppo käyttöönotto, mikä on erityisen tärkeää pk-yrityksille, joilla ei välttämättä ole erillistä IT-osastoa järjestelmän hallintaan. Lisäksi HubSpot tarjoaa hyvän tasapainon hinnan ja ominaisuuksien välillä, mikä mahdollistaa tehokkaan asiakkuuksien hallinnan ilman suuria investointeja.



Kuva 2. HubSpotin SWOT-analyysi.

HubSpotin merkittävä etu Suomi Design Oy:lle on sen markkinoinnin automaatiotyökalut. Ne auttavat yritystä parantamaan asiakasviestintää, segmentointia ja asiakaskäyttäytymisen analysointia, mikä tukee yrityksen strategisia tavoitteita. HubSpotin avulla yritys voi luoda personoidumpia asiakaskokemuksia ja kohdistaa markkinointitoimenpiteitä entistä tarkemmin, mikä on keskeistä design-alalla, jossa asiakassuhteiden rakentaminen ja brändin personoitu viestintä ovat avainasemassa.

Vaikka HubSpot on erinomainen valinta kasvaville yrityksille, sillä on myös heikkouksia. Se ei skaalaudu kovin hyvin, mikä voi muodostua haasteeksi, jos yritys kasvaa merkittävästi. Lisäksi HubSpotin analytiikkaominaisuudet eivät ole yhtä kehittyneitä kuin joidenkin kilpailijoiden, mikä voi rajoittaa asiakasdatan syvempää hyödyntämistä strategisessa päätöksenteossa.

HubSpot tarjoaa erityisesti pk-yritysten näkökulmasta erinomaisia mahdollisuuksia, erityisesti sen ilmaisten ja edullisten versioiden ansiosta, jotka alentavat aloituskynnystä. Tämä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka haluavat kehittää asiakashallintaansa ja markkinointiaan ilman suuria alkuinvestointeja. Kuitenkin HubSpotin rajoittunut toiminnallisuus voi tulevaisuudessa vaatia siirtymistä kehittyneempään järjestelmään yrityksen kasvaessa.

6.2.2 Pipedrive

Pilvipohjainen asiakkuudenhallintajärjestelmä Pipedrive on suunniteltu erityisesti myyntitiimien tarpeisiin. Pipedriven avulla yritykset voivat hallita asiakassuhteitaan, seurata myyntiprosessejaan ja parantaa myyntitoimintojensa tehokkuutta. Pipedrive tarjoaa visuaalisen myyntiputkinäkymän, joka auttaa myyjiä seuraamaan liidien etenemistä ja varmistamaan, että jokainen myyntimahdollisuus hyödynnetään tehokkaasti.

Hinta

Pipedrive tarjoaa viisi erilaista CRM-sopimusta, jotka on suunniteltu vastaamaan erikokoisten yritysten tarpeita. Essential-sopimus maksaa 14 € / käyttäjä / kk, ja se sisältää perustoiminnot, kuten myyntiputken hallinnan ja sähköpostin integroinnin. Advanced-sopimus (39 € / käyttäjä / kk) lisää ominaisuuksia, kuten sähköpostin synkronoinnin, mukautettavat automaatiot ja kokousten aikataulutuksen. (Pipedrive 2025a.)

Professional-sopimus maksaa 49 € / käyttäjä / kk, ja siihen sisältyy edistyneitä ominaisuuksia, kuten myyntiennusteet, tiimien hallinta ja mukautetut raportit. Power-sopimus (64 € / käyttäjä / kk) tarjoaa laajempia mukautusmahdollisuuksia, parannetut turvallisuusasetukset ja rajoittamattomat raportit. Enterprise-sopimus maksaa 99 € / käyttäjä / kk, ja se sisältää kaikki Power-sopimuksen ominaisuudet sekä rajoittamattomat mukautukset, kehittyneet turvallisuusasetukset ja henkilökohtaisen tuki- ja koulutuspalvelun. Edellä mainitut hinnat ovat vuositilaushintoja. Kuukausilaskutuksella hinnat ovat hieman korkeammat.

Pipedrive tarjoaa myös lisäosia, kuten Liidibuusterin (32,50 € / yritys / kk), joka auttaa keräämään ja hallitsemaan liidejä tehokkaammin. Se sisältää Chatbotin, Livechatin, Prospektorin ja verkkolomakkeet. Muita lisäosia ovat Verkkovierailijat (41 € / yritys / kk), Smart Docs (32,50 € / yritys / kk), sähköpostimarkkinointityökalu Campaigns by Pipedrive-lisäosa (13,33 € / yritys / kk) sekä Projects by Pipedrive -projektinhallintatyökalu (6,70 € / käyttäjä / kk). (Pipedrive 2025a.; Zimple n.d.)

Käyttöönotto

Pipedriven käyttöönotto on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi ja suoraviivaiseksi, mikä mahdollistaa nopean aloituksen ilman monimutkaisia asennuksia. Ohjelmiston pilvipohjaisuus mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi rekisteröityä ja aloittaa käytön itsenäisesti muutamassa minuutissa. (Zimple n.d.)

Onnistuneen käyttöönoton varmistamiseksi yrityksen on suositeltavaa panostaa huolelliseen suunnitteluun. Aluksi kartoitetaan yrityksen myyntiprosessi ja sen mukauttaminen Pipedriven myyntiputkeen, jotta järjestelmä tukee tehokkaasti liiketoiminnan tarpeita. Tietorakenteiden suunnittelu on myös keskeinen osa käyttöönottoa. Pipedrive tarjoaa yksinkertaiset tietorakenteet, kuten myyntiputket, kaupat, henkilöt, organisaatiot ja tuotteet, joiden huolellinen määrittely alussa helpottaa järjestelmän käyttöä jatkossa. (SaaSShop n.d.)

Vaikka Pipedrive on helppokäyttöinen, suuremmille tiimeille tai monimutkaisempia tarpeita omaaville organisaatioille suositellaan asiantuntijan apua käyttöönotossa. Ammattilaisen tuki voi auttaa välttämään mahdolliset sudenkuopat ja varmistaa, että järjestelmä on optimoitu yrityksen erityistarpeisiin. (Zimple n.d.)

Integraatiot

Pipedrive tarjoaa laajan valikoiman integraatiomahdollisuuksia, jotka tehostavat myyntiprosesseja ja parantavat tiimien välistä yhteistyötä. Sen Marketplace sisältää yli 400 valmista sovellusta ja integraatiota, jotka kattavat eri liiketoiminta-alueet, kuten asiakastuen, liidien generoinnin ja markkinoinnin automaation. Suosittuja integraatioita ovat esimerkiksi Asana, joka mahdollistaa tehtävien ja projektien automaattisen luomisen Pipedrive-diilien perusteella sekä Zapier, joka yhdistää Pipedriven tuhansiin muihin sovelluksiin mahdollistaen monipuolisten työnkulkujen automatisoinnin.

Pipedriven avoin API (Application Programming Interface) mahdollistaa räätälöityjen integraatioiden kehittämisen yrityksen erityistarpeisiin, mikä lisää joustavuutta ja mahdollistaa olemassa olevien työkalujen yhdistämisen Pipedriveen. Lisäksi Pipedrive tarjoaa integraatioita suosittuihin työkaluihin, kuten Google Meet ja Microsoft Teams, helpottaen viestintää ja kokousten hallintaa suoraan Pipedrivesta.

Käyttötuki ja koulutus

Lisäksi Pipedrive tarjoaa kattavaa käyttötukea ja koulutusmahdollisuuksia asiakkailleen. Sen tietämyskanta sisältää laajan valikoiman artikkeleita ja oppaita eri aiheista. Pipedrive Academy -alusta tarjoaa ilmaisia verkkokursseja ja sertifiointeja, jotka auttavat käyttäjiä syventämään osaamistaan ja hyödyntämään alustan ominaisuuksia tehokkaammin.

SWOT-analyysi

Pipedrive on yksi pk-yrityksille suunnatuista CRM-järjestelmistä, joka keskittyy erityisesti myyntiprosessien hallintaan. Sen vahvuuksiin (Kuva 3) kuuluu selkeä ja yksinkertainen käyttöliittymä sekä edullinen ja helppo käyttöönotto, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon resurssirajoitteisille yrityksille. Pipedrive soveltuu erityisesti myyntitiimeille, sillä sen pääpaino on myyntisuppilon seurannassa ja asiakkuuksien hallinnassa.



Kuva 3. Pipedriven SWOT-analyysi.

Suomi Design Oy:n näkökulmasta Pipedrive tarjoaa perustoiminnot asiakashallinnan ja myynnin seurannan tehostamiseen, mutta sen heikkoutena on rajallinen markkinoinnin automaatio ja analytiikkaominaisuudet. Tämä voi olla merkittävä puute yritykselle, joka haluaa hyödyntää CRM-järjestelmää asiakaskäyttäytymisen analysointiin, asiakassegmentointiin ja personoidun viestinnän kehittämiseen. Lisäksi Pipedriven integraatiomahdollisuudet ovat

rajalliset verrattuna monipuolisempiin järjestelmiin, kuten edellä mainitut HubSpot tai Salesforce.

Pipedriven mahdollisuudet liittyvät sen joustavuuteen, kun halutaan hallita myyntiprosesseja tehokkaammin ilman suuria investointeja. Lisäksi järjestelmää voidaan kehittää raportoinnin ja analytiikan osalta, mikä voi parantaa sen käyttökelpoisuutta tulevaisuudessa. Kuitenkin sen uhkana on rajoitettu laajennettavuus, mikä voi johtaa siihen, että kasvava yritys joutuu vaihtamaan järjestelmää liiketoiminnan kehittyessä. Myös kilpailijoiden tarjoamat monipuolisemmat ominaisuudet samalla hinnalla voivat tehdä muista CRM-ratkaisuista houkuttelevampia pitkällä aikavälillä.

6.2.3 Salesforce

Salesforce on maailmanlaajuisesti johtava pilvipohjainen asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM), joka tarjoaa yrityksille kattavat työkalut asiakassuhteiden hallintaan, myyntiprosessien tehostamiseen, markkinoinnin automatisointiin ja analytiikkaan. Sen avulla organisaatiot voivat yhdistää myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin yhteen alustaan, mikä parantaa asiakaskokemusta ja liiketoiminnan tehokkuutta. Salesforce toimii täysin pilvipalveluna, joten se on joustavasti käytettävissä missä ja milloin tahansa

Hinnoittelu ja paketit

Salesforce tarjoaa yrityksille räätälöityjä CRM-ratkaisuja, joiden hinnoittelu ja ominaisuudet vaihtelevat valitun paketin laajuuden mukaan. Starter Suite on edullisin vaihtoehto, jonka hinta on 25 € / käyttäjä 7 kk ja se sisältää perustoiminnot, kuten asiakkuuksien, kontaktien ja myyntimahdollisuuksien hallinnan. (Salesforce 2025b.)

Laajempi Pro Suite, jonka hinta on 100 € / käyttäjä / kk, tarjoaa enemmän toiminnallisuuksia, kuten reaaliaikaisen chatin, suuremman mukautettavuuden ja automaation sekä pääsyn AppExchange-sovelluksiin. Enterprise-paketti

maksaa 165 € / käyttäjä / kk ja sisältää kehittyneen myyntiputken hallinnan, mutta monet lisäominaisuudet, kuten keskusteluanalytiikka ja Agentforce on hankittava erikseen. (Salesforce 2025a.)

Laajimmat ratkaisut tarjoavat Unlimited-paketti ja Einstein 1 Sales. Unlimited-paketin hinta on 330 € / käyttäjä / kk ja se sisältää koko Salesforce-ekosysteemin, mukaan lukien kehittyneen tekoälyn ja dataintegraatiotyökalut. (Salesforce 2025a.)

Salesforcen hinnoittelumalli osoittaa sen, että Starter Suite on suunnattu pienille yrityksille, joille riittävät perusominaisuudet. Edistyneemmät ominaisuudet, kuten myynnin ennustaminen ja analytiikka ovat saatavilla vasta Enterprise-tasolta alkaen, kun taas vielä laajemmat työkalut, kuten Agentforce ja yhtenäistetty data ovat saatavilla ainoastaan Unlimited- ja Einstein 1 Sales -paketeissa. Useat keskeiset lisäominaisuudet on ostettava erikseen Enterprise-paketissa, mikä viittaa siihen, että Salesforce pyrkii tarjoamaan edullisen perustason paketin, mutta ohjaa asiakkaita laajempien ja kalliimpien ratkaisujen pariin.

Hinnoittelun perusteella pienille yrityksille Starter Suite voi olla riittävä ratkaisu, mutta kasvavien yritysten kannattaa harkita Pro Suite -pakettia, joka tarjoaa enemmän mukautusmahdollisuuksia. Suurille organisaatioille Enterprise-paketti on toimiva vaihtoehto, mutta monia olennaisia ominaisuuksia täytyy hankkia lisähintaan. Jos yritys haluaa kattavan CRM-ratkaisun ilman lisäkustannuksia, Unlimited- tai Einstein 1 Sales -paketit ovat suositeltavia vaihtoehtoja.

Käyttöönotto

Salesforcen käyttöönotto on suunniteltu mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Sen pilvipohjaisuus mahdollistaa järjestelmän käytön ilman monimutkaisia asennuksia, mikä vähentää käyttöönoton aikaa ja kustannuksia. Vuoreman (2023) mukaan Salesforcen käyttöönoton onnistuminen edellyttää kuitenkin huolellista suunnittelua ja organisaation sitoutumista muutokseen. Selkeät tavoitteet ja käyttäjien osallistaminen ovat keskeisiä tekijöitä sujuvassa

käyttöön otossa. Salesforce tarjoaa kattavia resursseja ja tukipalveluita, kuten Trailhead-oppimisalustan, joka auttaa käyttäjiä perehtymään alustan toimintoihin ja nopeuttaa omaksumista. Lisäksi Salesforce mahdollistaa joustavan mukauttamisen, mikä tarkoittaa, että yrityksen tarpeisiin räätälöinti voi vaatia enemmän konfigurointia ja asiantuntija-apua, mutta sen avulla saadaan tehokkaampi ja skaalautuva järjestelmä.

Salesforcen käyttöönotto on helppoa, kun organisaatio panostaa muutoksenhaallintaan ja hyödyntää tarjolla olevia tukimateriaaleja (Vuorema 2023). Yrityksen laajuudesta ja tarpeista riippuen käyttöönotto voi kuitenkin vaatia enemmän resursseja ja asiantuntijapalveluita, jotta alusta saadaan toimimaan optimaalisesti.

Integraatiot ja käyttötuki

Salesforce tarjoaa monipuolisia integraatiomahdollisuuksia, jotka mahdollistavat tiedonvaihdon ja prosessien automatisoinnin eri järjestelmien välillä. API-rajapinnat (Application Programming Interface) kuten REST, SOAP, Bulk ja Streaming API tukevat erilaisten integraatioskenaarioiden toteutusta.

Monimutkaisempiin tarpeisiin Salesforce tarjoaa MuleSoft-alustan, joka yhdistää eri järjestelmät yhdeksi kokonaisuudeksi ja auttaa hallitsemaan API-rajapintoja tehokkaasti. Yritykset voivat valita sopivan integraatioarkkitehtuurin, kuten point-to-point- tai ESB-mallin, varmistaakseen järjestelmän skaalautuvuuden ja ylläpidettävyyden (McCarthy 2024). Integraatio auttaa parantamaan tehokkuutta ja vähentämään manuaalista työtä.

Salesforce tarjoaa myös kattavaa käyttötukea ja koulutusmahdollisuuksia asiakkailleen. Sen tietämyskanta sisältää laajan valikoiman artikkeleita ja oppaita, jotka käsittelevät erilaisia aiheita. Lisäksi Salesforce tarjoaa interaktiivisia koulutuspolkuja ja yhteisöjä, jotka auttavat käyttäjiä syventämään osaamistaan ja hyödyntämään alustan ominaisuuksia tehokkaammin.

SWOT-analyysi

CRM-järjestelmät eroavat toisistaan niin ominaisuuksien, käyttöönoton helppouden kuin kustannustenkin osalta. Esimerkiksi Salesforce on yksi markkinoiden johtavista CRM-ratkaisuista, ja sen vahvuuksia ovat kattavat analytiikka- ja raportointityökalut sekä laaja integroitavuus eri liiketoimintajärjestelmiin. Lisäksi järjestelmä skaalautuu hyvin suurten ja monimutkaisten yritys ympäristöjen tarpeisiin, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon suurille organisaatioille.

Toisaalta Salesforcesta löytyy myös heikkouksia (Kuva 4). Sen käyttöönotto voi olla haastavaa korkean oppimiskynnyksen vuoksi, ja erityisesti pk-yrityksille korkeat kustannukset voivat muodostua esteeksi. Näihin haasteisiin verrattuna jotkin kilpailijat, kuten HubSpot tai Pipedrive, tarjoavat kevyempiä ja edullisempia vaihtoehtoja, joiden käyttöönotto on yksinkertaisempaa.



Kuva 4. Salesforcen SWOT-analyysi.

Salesforcen tarjoamat mahdollisuudet liittyvät erityisesti järjestelmän muokattavuuteen eri toimialoille sekä tekoälyn hyödyntämiseen asiakasdatan analysoinnissa. Tämä tekee siitä strategisesti vahvan työkalun asiakaspolun optimointiin ja kohdennettuun asiakasviestintään. Kuitenkin järjestelmän monimutkaisuus voi samalla muodostaa uhan sen tehokkaalle hyödyntämiselle, sillä yrityksen sisäinen käyttöaste saattaa jäädä matalaksi, jos käyttäjät kokevat sen liian vaikeakäyttöiseksi. Lisäksi kilpailijat voivat tarjota edullisempia ja helpommin omaksuttavia ratkaisuja, mikä voi vaikuttaa Salesforcen houkuttelevuuteen erityisesti pienempien yritysten keskuudessa.

6.3 Tulokset

CRM-järjestelmän valinnassa on otettava huomioon sekä yrityksen nykyiset tarpeet että tulevaisuuden kasvumahdollisuudet. Kaikki kolme CRM-järjestelmää – HubSpot, Salesforce ja Pipedrive – tarjoavat kattavan asiakashistorian seurannan, joka tallentaa asiakasvuorovaikutukset yhteen paikkaan. Tämä mahdollistaa asiakassuhteiden tehokkaan hallinnan ja tiimien välisen yhteistyön. HubSpot ja Salesforce kokoavat asiakasviestinnän eri kanavista yhteen, kun taas Pipedrive keskittyy erityisesti myyntiprosessien hallintaan ja asiakashistorian selkeyttämiseen.

Automaatio on olennainen osa kaikkia kolmea järjestelmää, ja se auttaa vähentämään manuaalista työtä ja tehostamaan liiketoimintaprosesseja. HubSpot, Salesforce ja Pipedrive mahdollistavat automatisoidut työnkulut, liidien hallinnan, markkinointitoimenpiteet ja raportoinnin. HubSpot erottuu markkinoinnin automaatiossaan, Salesforce tarjoaa laajoja myyntiprosessien automatisointimahdollisuuksia, ja Pipedrive keskittyy erityisesti myynnin tehostamiseen ja prosessien virtaviivaistamiseen.

Kaikista järjestelmistä löytyy kehittyneet raportointi- ja analytiikkatyökalut, joiden avulla yritykset voivat seurata myyntiputkea, asiakkuuksia ja liiketoiminnan suorituskykyä. HubSpotin, Salesforcen ja Pipedriven käyttäjät voivat luoda mukautettuja raportteja, analysoida myyntidataa ja tehdä tietoon perustuvia

päätöksiä. HubSpot tarjoaa monipuoliset raportointityökalut erityisesti markkinointikampanjoiden analysointiin, Salesforce keskittyy myyntisuoritusten ennustamiseen, ja Pipedrive tarjoaa selkeän ja helppokäyttöisen myyntianalytiikan.

Järjestelmät on suunniteltu helppokäyttöisiksi ja intuitiivisiksi, mikä mahdollistaa nopean käyttöönoton ilman laajaa teknistä osaamista. HubSpotin ja Pipedriven käyttöliittymät ovat erityisen selkeitä ja helposti navigoitavia, kun taas Salesforce tarjoaa kattavat tukimateriaalit ja mukautusmahdollisuudet laajemmille yrityksille. Kaikki järjestelmät tarjoavat opastusmateriaaleja ja koulutuksia, jotka auttavat käyttäjiä hyödyntämään alustan ominaisuuksia tehokkaasti.

Kaikkia kolmea järjestelmää yhdistää joustavuus ja skaalautuvuus, mikä tekee niistä sopivia niin pienille kuin suurille yrityksille. HubSpot ja Pipedrive tarjoavat helposti laajennettavia ratkaisuja kasvaville yrityksille, kun taas Salesforce soveltuu erityisesti suurille organisaatioille, jotka tarvitsevat kehittyneitä mukautusmahdollisuuksia ja laajoja analytiikkatyökaluja. Jokainen järjestelmä tarjoaa modulaarisen rakenteen, minkä ansiosta yritykset voivat valita käyttöönsä juuri omiin tarpeisiinsa sopivat työkalut.

6.4 Suositeltu CRM-järjestelmä Suomi Design Oy:lle

Suomi Design Oy toimii design-alalla ja on laajentanut toimintaansa viime vuosina merkittävästi. Sen liiketoimintamalli yhdistää tuotteiden suunnittelun, valmistuksen ja myynnin sekä kuluttajille että yritysasiakkaille. Erityisen tärkeää yritykselle on asiakaskokemuksen ja brändin arvon ylläpitäminen, mikä vaatii tehokasta asiakastiedon hallintaa ja sujuvaa viestintää eri asiakasryhmien kanssa.

Tällä hetkellä yrityksen asiakastiedot ovat hajallaan eri järjestelmissä, mikä aiheuttaa haasteita asiakkuuksien seurannassa ja viestinnän kohdentamisessa. Myynnin ja markkinoinnin tukena ei ole yhtenäistä järjestelmää, joka mahdollistaisi asiakassuhteiden syvemmän analysoinnin tai myyntiprosessien

optimoinnin. Tämä hajanaisuus tekee asiakaskokemuksen hallinnasta vaikeampaa ja voi johtaa tehottomuuteen asiakkuuksien hoidossa.

Yrityksen kannalta on keskeistä löytää ratkaisu, joka yhdistää asiakasdatan eri lähteistä ja tarjoaa työkalut asiakaspolun ymmärtämiseen ja kehittämiseen. CRM-järjestelmän valinnassa painotetaan erityisesti järjestelmän käytettävyyttä, markkinointiautomaation mahdollisuuksia sekä kykyä mukautua liiketoiminnan kasvutarpeisiin. Tehokas asiakkuudenhallintajärjestelmä ei ainoastaan tehosta sisäisiä prosesseja, vaan myös tukee yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä.

Suomi Design Oy:n kannalta sopivin CRM-järjestelmä on ratkaisu, joka on helppokäyttöinen, kustannustehokas ja tarjoaa vahvat integraatiomahdollisuudet. Tämän perusteella Suomi Design Oy:lle suositellaan HubSpotia, sillä se on helppokäyttöinen ja tarjoaa pk-yritykselle sopivat analytiikka- ja integraatiomahdollisuudet.

CRM-järjestelmien vertailussa huomioitiin keskeiset arviointikriteerit, kuten käytettävyys, integraatiot, skaalautuvuus, analytiikkaominaisuudet, tietoturva ja kustannustehokkuus. Lisäksi järjestelmien hinta arvioitiin suhteessa niiden tarjoamiin ominaisuuksiin ja yrityksen tarpeisiin. Pisteytys tehtiin asteikolla 1–10, jossa korkeampi arvo osoittaa parempaa suorituskykyä kyseisessä kategoriassa (Taulukko 3).

Taulukko 3. CRM-järjestelmien pisteytystaulukko.

Kriteeri	HubSpot	Salesforce	Pipedrive
Käytettävyys	9	7	8
Integraatiot	8	10	7
Skaalautuvuus	7	10	6
Analytiikkaominaisuudet	7	10	6
Tietoturva	8	10	7
Kustannustehokkuus	9	6	8
Hinta	€€	€€€	€
Kokonaispisteet	48	53	42

Salesforce sai kokonaispisteissä korkeimman arvion, mutta sen laajat ominaisuudet ja korkea kustannustaso voivat olla haaste pk-yritykselle.

Pipedrive on edullinen ja helppokäyttöinen, mutta sen analytiikkaominaisuudet ovat rajalliset. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin vertailtujen järjestelmien pisteytystä.

HubSpot erottuu erityisesti käytettävyydellään ja kustannustehokkuudellaan. Se sai korkeimmat pisteet käytettävyydessä (9) ja kustannustehokkuudessa (9), sillä sen käyttöönotto on suoraviivaista, ja se tarjoaa pk-yrityksille helposti hallittavan ja monipuolisen CRM-ratkaisun. HubSpotin integraatiomahdollisuudet (8) ovat laajat, mutta eivät yhtä kehittyneet kuin Salesforcessa. Skaalautuvuus (7) ja analytiikkaominaisuudet (7) ovat riittäviä kasvavalle yritykselle, mutta kehittyneempää analytiikkaa tarvitseville yrityksille Pipedrive saattaa tarjota parempia ratkaisuja. Kokonaisuudessaan HubSpotin hinta-laatusuhde on erinomainen (€€), mikä tekee siitä suositeltavan vaihtoehdon erityisesti pk-yrityksille.

Pipedrive on selkeä ja helppokäyttöinen järjestelmä, mutta sen ominaisuudet painottuvat erityisesti myyntiprosessien hallintaan. Sen käytettävyys (8) ja kustannustehokkuus (8) ovat vahvuuksia, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon yrityksille, jotka tarvitsevat kevyen ja edullisen CRM-järjestelmän. Toisaalta sen analytiikkaominaisuudet (6) ja skaalautuvuus (6) ovat rajalliset, mikä voi muodostua haasteeksi yrityksen kasvaessa. Pipedriven hinta on edullisin (€), mutta samalla järjestelmän laajennettavuus ja analytiikan syvyys jäävät kilpailijoita heikommiksi.

Salesforce on markkinoiden monipuolisin CRM-ratkaisu, joka tarjoaa kattavat analytiikka- (10), skaalautuvuus- (10) ja tietoturvaominaisuudet (10). Lisäksi se tukee laajasti erilaisia integraatioita (10), mikä mahdollistaa saumattoman yhteyden muihin liiketoimintajärjestelmiin. Toisaalta järjestelmän oppimiskynnys on korkeampi, mikä heikentää sen käytettävyyttä (7) erityisesti pienemmille yrityksille. Lisäksi korkea hinta (€€€) ja mahdollisesti merkittävät

lisäkustannukset tekevät siitä vähemmän houkuttelevan vaihtoehdon pk-yrityksille, jotka eivät välttämättä tarvitse näin laajaa toiminnallisuutta.

CRM-järjestelmän valinnan tulisi perustua yrityksen liiketoimintamalliin ja asiakkuuksien hallinnan tarpeisiin. HubSpot tarjoaa Suomi Design Oy:lle parhaan yhdistelmän asiakasrekisterin hallintaa, helppokäyttöisyyttä ja laajennettavuutta tulevaisuuden tarpeisiin.

7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyö keskittyi pk-yritysten asiakasrekisterin hallintaan ja CRM-järjestelmän rooliin asiakkuudenhallinnan tehostamisessa. Työn tavoitteena oli ymmärtää, miten CRM-järjestelmä voi auttaa yrityksiä keskittämään asiakastietoa, tehostamaan viestintää ja parantamaan asiakasdatan hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämisessä. Työn aikana toteutettiin CRM-järjestelmien vertailua sekä benchmarking-analyysia, joiden avulla saatiin hyvä kuva pk-yritysten asiakasrekisterin hallinnan haasteista ja mahdollisuuksista.

Työ osoittaa, että CRM-järjestelmän valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten asiakasrekisterin hallinnan tarpeet, analytiikan käyttömahdollisuudet, integraatiot muihin järjestelmiin sekä käyttöliittymän helppokäyttöisyys. Pk-yrityksen tarpeet ja resurssit määrittävät, mikä järjestelmä on sopivin valinta.

CRM-järjestelmien vertailussa havaittiin, että eri järjestelmät tarjoavat eritasoisia ominaisuuksia, jotka vastaavat erikokoisten ja eri alojen yritysten tarpeisiin. Esimerkiksi HubSpot osoittautui helppokäyttöiseksi vaihtoehdoksi pk-yrityksille, kun taas Salesforce tarjoaa laajemmat mukautusmahdollisuudet suuremmille yrityksille. Järjestelmän valinnassa pk-yritysten kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti skaalautuvuuteen, käyttöönoton helppouteen sekä integraatiomahdollisuuksiin muiden liiketoimintajärjestelmien kanssa.

Tämän selvityksen avulla pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva CRM-järjestelmien merkityksestä asiakasrekisterin hallinnassa. Erityisesti korostui, kuinka tärkeää on valita yrityksen tarpeisiin sopiva järjestelmä, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita ja skaalautuu yrityksen kasvaessa.

Tätä työtä voidaan hyödyntää pk-yrityksissä, jotka harkitsevat CRM-järjestelmän käyttöönottoa tai haluavat parantaa asiakasrekisterinsä hallintaa. Sen avulla yritykset voivat vertailla eri järjestelmiä ja niiden tarjoamia ominaisuuksia sekä arvioida, miten CRM voi parhaiten tukea liiketoiminnan kasvua.

Tähän opinnäytetyöhön liittyy myös tiettyjä rajoituksia. Tutkimuksessa keskityttiin pk-yrityksiin yritysprofili Suomi Design Oy:n näkökulmasta, joten sen tulokset eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa suurempiin organisaatioihin. Lisäksi CRM-järjestelmän valintakriteerien ja niiden painotusten suhteen saattaa olla yrityskohtaisia eroja, joita tämän tutkimuksen puitteissa ei voitu kattavasti huomioida. Benchmarking oli myös haastavaa toteuttaa perusteellisesti, sillä kilpailijoilta oli vaikeaa saada relevanttia tietoa heidän käyttämistään CRM-järjestelmistä. Tämän vuoksi benchmarking toteutettiin yleisesti saatavilla olevilla tiedoilla, kuten kilpailijayritysten verkkosivustojen analysoinnilla.

Työn aikana nousi esiin useita mahdollisia jatkoselvitysaiheita. Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä tarkastella CRM-järjestelmän käytön pitkän aikavälin vaikutuksia sekä niiden suoraa yhteyttä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Lisäksi olisi kiinnostavaa vertailla eri CRM-järjestelmien käyttäjäkokemuksia ja niiden vaikutuksia yritysten operatiiviseen tehokkuuteen.

CRM-järjestelmän hankinta on strateginen päätös, joka edellyttää yritykseltä huolellista tarvekartoitusta ja järjestelmien vertailua. Tämä selvitys tarjoaa pk-yrityksille tietoa siitä, millä perusteilla CRM-järjestelmän valintaa tulisi tehdä ja mitkä tekijät vaikuttavat järjestelmän käytettävyyteen ja hyötyihin.

Lähteet

Alma Insight. 2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Alma Insight -blogi. Julkaistu 15.02.2023. Viitattu 12.2.2024. <https://www.almainights.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>

Avidly. n.d. Mikä on CRM-järjestelmä ja miten se voi tehostaa B2B-myyntiprosessiasi? Viitattu 23.2.2025. <https://www.avidlyagency.com/fi/mika-on-crm-jarjestelma?>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 22.2.2025. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Biit. 2024. CRM-ratkaisut: Mitä yrityksen tulisi niistä tietää? Julkaistu 17.4.2024. Viitattu 23.2.2025. [https://biit.fi/hub/blogi/crm-ratkaisut-mita-yrityksen-tulisi-tietaa/?](https://biit.fi/hub/blogi/crm-ratkaisut-mita-yrityksen-tulisi-tietaa/)

Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Taylor & Francis Group. Viitattu 3.2.2025. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=289003#>

Digitoimisto Pulse. 2025. B2B eli yritykseltä yritykselle – mitä se tarkoittaa? Julkaistu 9.1.2025. Viitattu 2.3.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/b2b-tarkoittaa/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä, Docendo. Viitattu 3.2.2025. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>

Fiskars Group. 2025. Sales & Marketing IT. Viitattu 2.3.2025. Saatavilla: <https://fiskarsgroup.com/careers/careers-in-digital-it/sales-marketing-it/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan Asiakaskokemus: Oppia Kansainvälisiltä Huipuilta. Helsinki, Alma Talent. Viitattu 3.2.2025. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus)

Haltu Oy. 2023. Ohjelmiston Skaalautuvuus. Julkaistu 16.11.2023.

<https://www.haltu.fi/blogi/ohjelmiston-skaalautuvuus>

Holopainen, S. 2022. Miten ja miksi ylläpitäisin asiakasrekisteriäni? Alma Insights -blogi. Julkaistu 16.12.2022. Viitattu 3.2.2025.

<https://www.almainights.fi/blogi/miten-ja-miksi-yllapitaisin-asiakasrekisteriani/>

HubSpot. 2025a. Academy. Viitattu 23.2.2025. <https://academy.hubspot.com/>

HubSpot. 2025b. Knowledge Base. Viitattu 23.2.2025.

<https://knowledge.hubspot.com/>

HubSpot. 2025c. Marketplace. Viitattu 23.2.2025.

<https://ecosystem.hubspot.com/marketplace/apps>

HubSpot. 2025d. Pricing. Viitattu 23.2.2025. <https://www.hubspot.com/pricing>

Insight Software. n.d. API:n määritelmä BI:n kannalta. Viitattu 2.3.2025.

<https://insightsoftware.com/fi/encyclopedia/api/>

Jokipii, K. 2024. CRM-järjestelmä: 5 tärkeintä hyötyä. Innofactor blogi. Julkaistu 18.12.2024. Viitattu 22.2.2025. <https://blog.innofactor.com/fi/crm-jarjestelma?>

Lime Technologies. n.d. Mikä on CRM? Viitattu 12.2.2025. <https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/mika-on-crm/>

Marimekko. 2022. Capital Markets Day. Viitattu 2.3.2025.

https://company.marimekko.com/app/uploads/2022/09/Marimekko_CMD_2022_presentations-1.pdf

McCarthy, B. 2024. Ultimate Guide to Salesforce Niches and Specializations in 2025. SalesforceBen-blogi. Julkaistu 4.12.2024. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.salesforceben.com/ultimate-guide-to-salesforce-niches-and-specializations-in-2025/>

Ojala, H. 2017. Pelätty, kauhisteltu GDPR – muuttuuko CRM-velhon työnkuva totaalisesti? Onko muutos aina pahasta vai olisiko tässä jotain hyvääkin? MTV Media. IAB Finland blogi. Julkaistu 23.5.2017. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/pelatty-kauhisteltu-gdpr-muuttuuko-crm-velhon-tyonkuva-totaalisesti-onko-muutos-aina-pahasta-vai-olisiko-tassa-jotain-hyvaakin.html>

Oksanen, T. 2010. CRM ja asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media.

Partanen, P. 2017. Kuutoskaupunkien API-työkalupakki. 6Aika avoin data ja rajapinnat -hanke. Viitattu 2.3.2025.

https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/data/dokumentit/6Aika-esitteet/20171002_KuutoskaupunkienAPI_web.pdf?

Pipedrive. 2025a. Hinnoittelu. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.pipedrive.com/fi/pricing>

Pipedrive. 2025b. Myyntiputken hallinta. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.pipedrive.com/fi/features/pipeline-management?>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Helsinki: Docendo. Viitattu 19.2.2025.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789522919847>

SaaShop. n.d. Viitattu 23.2.2025. <https://www.saashop.fi/pipedrive-kayttoonotto/>

Sales Communications. 2022. CRM-järjestelmän valinnan tärkeimmät kriteerit. Julkaistu 26.10.2022. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.salescommunications.fi/blog/crm-jarjestelman-valinnan-tarkeimmat-kriteerit>

Salesforce. 2025a. Sales Pricing. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.salesforce.com/sales/pricing/>

Salesforce. 2025b. Small Business Pricing. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.salesforce.com/small-business/pricing/>

Sulkava, E. 2024. SWOT-analyysi – mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää? Tulos-blogi. Julkaistu 20.8.2024. Viitattu 2.3.2025.

<https://tulos.fi/blogi/swot-analyysi-mika-se-on-ja-kuinka-sita-kannattaa-hyodyntaa?>

Techterms. 2017. CRM. <https://techterms.com/definition/crm>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Viitattu 19.2.2025.

<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp>

Uusitalo, I. 2022. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Salesforce-blogi. Päivitetty 6.5.2022. Viitattu 12.2.2025.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2023/salesforce-kayttoonotto-vinkit.html>

Vuorema, M. Mietityttääkö Salesforceen käyttöönotto? Huomioi nämä asiat. Salesforce blogi. Julkaistu 12.1.2023. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2023/salesforce-kayttoonotto-vinkit.html>

Zimple. n.d. Myyjien rakastama Pipedrive CRM. Viitattu 23.2.2025.

<https://zimple.io/fi/pipedrive-crm/#lisenssihinnot>

Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). 2025. Your Europe. Viitattu 23.2.2025.

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.html