

**Anna Ageeva**

## **CRM-JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO**

**CRM-järjestelmien käyttöönoton parantaminen pieni tai keskikokoisessa yrityksessä asiakastyytyvyyden ja tehokkuuden edistämiseksi**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Tradenomi (AMK), liiketalous**

**HUHTIKUU 2025**



**KIITOKSET****TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ****ABSTRACT****KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY****SISÄLLYSLUETTEL**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): YLEISKATSAUS .....</b>	<b>4</b>
2.1 Määritelmä ja edut .....	5
2.2 CRM-järjestelmien tyypit .....	7
<b>3 CRM-JÄRJESTELMIEN KÄYTTÖÖNOTTO .....</b>	<b>10</b>
3.1 Täytäntöönpanon tärkeimmät vaiheet .....	11
3.2 Haasteet ja menestystekijät .....	14
<b>4 TAPAUSTUTKIMUS: CRM-TOTEUTUS MAATALOUSALAN PK-YRITYKSESSÄ .....</b>	<b>17</b>
4.1 Yrityksen tausta ja CRM-tarpeet.....	17
4.2 Toteutusvaiheet .....	19
4.3 Insight-näkymä: Yrityksen myyntipäällikön haastattelu .....	21
4.4 Tulosten arviointi.....	26
<b>5 POHDINTA JA SUOSITUKSET .....</b>	<b>29</b>
5.1 Tapaustutkimuksen havainnot .....	29
6.1 Yhteenvedo tuloksista.....	34
6.2 Laajemmat vaikutukset ja suositukset .....	35
6.3 Viimeiset ajatukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	36
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>39</b>

**KUVIOT**

Kuvio 1 CRM-järjestämien tyypit

Kuvio 2 CRM-Projektin vaiheet

## **KIITOKSET**

Haluan kiittää perhettäni tuesta ja rohkaisusta tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Vilpittömät kiitokseni ohjaajilleni Marko Hoikkaniemelle ja Ville Lehtiselle opastuksesta ja arvokkaasta palautteesta. Haluan myös kiittää tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikköä keskeisistä näkemyksistä ja tiedoista, jotka vaikuttivat suuresti tapaustutkimukseen. Kiitos kaikille, jotka auttoivat mahdollistamaan tämän työn.

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2025	<b>Tekijä/tekijät</b> Anna Ageeva
<b>Koulutus</b> Tradenomi (AMK), liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> CRM-JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Hoikkaniemi		<b>Sivumäärä</b> 49
<b>Työelämäohjaaja</b> Sara Åhman		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakassuhteiden hallintajärjestelmien (CRM) käyttöönottoa maatalousalan Pk-yrityksen tapauksen kautta. CRM-järjestelmät ovat tehokkaita työkaluja nykyaikaisille yrityksille, sillä ne auttavat parantamaan asiakassuhteita, tehostamaan toimintaa ja tekemään parempia päätöksiä datan avulla. Tutkimus yhdistää kirjallisuuskatsauksen tapaustutkimus yrityksen CRM-järjestelmän käyttöönoton laadulliseen ja määrälliseen analyysiin, jossa tarkastellaan käytännön strategioita, menestystekijöitä ja yleisiä haasteita. Tutkimuksen aikana on haastateltu yrityksen myyntitiimin edustama päällikkö.</p> <p>Tulokset osoittavat, että maatalousalan Pk-yrityksen CRM-järjestelmä virtaviivaisti työprosesseja, paransi osastojen välistä yhteistyötä ja keskittyi asiakastietojen hallintaan. Nämä muutokset johtivat parempaan asiakastyytyväisyyteen kohdistetun markkinoinnin, nopeampien vastausaikojen ja henkilökohtaisemman palvelun ansiosta. Lisäksi järjestelmä antoi myyntitiimille mahdollisuuden hyödyntää data-analytiikkaa päätöksenteossa ja tuki yhtiön laajempia strategisia tavoitteita. Käyttöönotto ei kuitenkaan sujunut ilman haasteita: rajallinen peruskoulutus, tekniset ongelmat ja muutosvastus korostivat jatkuvan tuen ja käyttäjäkeskeisen lähestymistavan tarvetta.</p> <p>Tutkimus tarjoaa käytännönläheisiä suosituksia pk-yrityksille, jotka harkitsevat CRM-järjestelmän käyttöönottoa. Keskeisiä näkökohtia ovat roolikohtainen koulutus, järjestelmän ominaisuuksien yhteensovittaminen organisaation tarpeisiin sekä joustavuus tulevien muutosten edessä. Tutkimus yhdistää teorian ja käytännön tarjoten käyttökelpoisia näkökulmia CRM-järjestelmän tehokkaaseen käyttöönottoon. Tulokset auttavat yrityksiä edistämään kestävästä kasvusta, syventämään asiakassuhteita ja turvaamaan menestystä pitkällä aikavälillä.</p>		
<p><b>Asiasanat:</b> Customer Relationship Management, CRM-käyttöönotto, Toiminnan tehokkuus, Asiakastietojen keskittäminen, pk-yritys</p>		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> April 2025	<b>Author</b> Anna Ageeva
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration (AMK), business economics		
<b>Name of thesis</b> IMPLEMENTATION OF CRM-SYSTEM		
<b>Centria supervisor</b> Marko Hoikkaniemi	<b>Pages</b> 49	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Sara Åhman		
<p>This thesis explores the implementation of Customer Relationship Management (CRM) systems through a case study of agricultural field company, a specialized small and medium enterprise (SME). CRM systems are powerful tools for modern businesses, helping to improve customer relationships, enhance operational efficiency, and support data-driven decision-making. The study combines a literature review with qualitative and quantitative analysis of agricultural field company's CRM adoption journey, uncovering practical strategies, critical success factors, and common challenges. During the research, the manager representing the sales team of the company, was interviewed.</p> <p>The results show that company's CRM system streamlined workflows, improved collaboration between departments, and centralized customer data. These changes led to higher customer satisfaction through targeted marketing, faster response times, and more personalized interactions. Additionally, the system empowered the sales team to leverage data analytics for better decision-making and supported the company's broader strategic goals. However, the implementation also faced challenges, such as limited initial training, technical issues, and resistance to change, underscoring the importance of ongoing support and a user-centric approach.</p> <p>The study offers actionable recommendations for SMEs considering CRM adoption, emphasizing the need for role-specific training, alignment of system features with organizational goals, and flexibility to adapt to future needs. By bridging theory and practice, this research provides valuable insights for optimizing CRM adoption to drive sustainable growth, strengthen customer relationships, and ensure long-term business success.</p>		

<b>Key words:</b> Customer Relationship Management, CRM Adoption, Operational Efficiency, Centralizing Customer Data, SME
--

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

CRM	Customer Relation Management
SME	Small and Medium Sized Enterprises
PK-Yritys	Pieni tai keskikokoinen yritys
KPI	Key performance indicator

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössäni halusin tutkia, miten CRM-järjestelmien käytännöllinen ja tehokas toteutus voidaan saavuttaa. Päätin keskittyä maatalousalan Pk-yrityksen tapaukseen, koska tämä tosielämän tapaustutkimus tarjoaa arvokkaita näkemyksiä. Olen huomannut, että CRM-järjestelmistä on tullut yhä tärkeämpiä työkaluja yrityksille, jotka haluavat vahvistaa asiakassuhteitaan, tehostaa sisäistä toimintaansa ja edistää kestäväää kasvua. Nämä järjestelmät ovat nykyaikaisen liiketoiminnan kannalta korvaamattomia. Rigby, Reichheld ja Schefter (2002, 101) korostavat, että CRM-järjestelmien tehokas hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden keskittää asiakastietoja, mikä tehostaa päätöksentekoa ja lisää asiakastytyväisyyttä. Tutkimusten mukaan CRM-järjestelmien käyttö mahdollistaa asiakasdatan keskittämisen ja analysoinnin, mikä parantaa päätöksentekoa ja asiakastytyväisyyttä huomattavasti (Payne & Frow 2005, 167).

Näkemykseni mukaan tämä on erityisen tärkeää, sillä tehokas datan käyttö voi johtaa merkittäviin kilpailuetuihin. Nämä järjestelmät toimivat keskitettynä keskuksena, ja ne antavat yrityksille mahdollisuuden hallita asiakasvuorovaikutusta, seurata myyntitoimintaa ja optimoida työnkulkua sekä tukea samalla strategista päätöksentekoa. Mukherjee ja Nath (2003, 10) korostavat, että CRM-järjestelmät tarjoavat yrityksille työkaluja, joilla voidaan hallita asiakasvuorovaikutuksia tehokkaasti ja luoda pohja asiakassuhteiden strategiselle kehittämiselle.

Vaikka CRM-järjestelmien käyttöönotto tarjoaa paljon mahdollisuuksia, tutkimuksien mukaan siihen liittyy myös merkittäviä haasteita. Esimerkiksi organisaation sisäinen vastustus, teknisen osaamisen puute ja käyttäjien koulutuksen taso voivat vaikuttaa merkittävästi onnistumiseen. Buttle (2009, 4) korostaa, että CRM-järjestelmien tehokas käyttöönotto edellyttää selkeää strategiaa, kattavaa koulutusta ja käyttäjäystävällisen ympäristön luomista, jotta käyttäjät sitoutuvat uusiin prosesseihin. Tällaisten järjestelmien onnistuneen toteuttamisen kannalta on ratkaisevan tärkeää lähestyä prosessia huolellisella suunnittelulla, läpinäkyvällä viestinnällä ja sitoutumalla jatkuvaan mukauttamiseen, joka vastaa organisaation tarpeita. Rigby, Reichheld ja Schefter (2002, 5) korostavat, että CRM-järjestelmien onnistuminen edellyttää strategisen suunnitelman laatimista ja pitkäjänteistä sopeutumista, jotta järjestelmä voi täyttää organisaation muuttuvat vaatimukset.

Motivaationi tähän tutkimukseen syntyi siitä, että näen CRM-järjestelmien merkityksen kasvavan jatkuvasti nykypäivän liiketoimintaympäristössä. Asiakkaiden odotukset ja kilpailu markkinoilla kehittyvät nopeasti, ja näkemykseni mukaan CRM-järjestelmät voivat auttaa yrityksiä pysymään kilpailukykyisinä. Vaikka suurilla yrityksillä on usein resurssit hallita CRM:n käyttöönottoa tehokkaasti, monet yritykset kamppailevat erilaisten esteiden kanssa, jotka vaihtelevat rajallisista budjeteista työntekijöiden vastustukseen. Nguyen, Sherif ja Newby (2007, 105) huomauttavat, että pieni tai keskikokoiset yritykset kohtaavat erityisiä haasteita, kuten teknologian kustannukset, resurssien puute ja henkilöstön asenteet, jotka voivat hidastaa CRM-järjestelmien tehokasta käyttöönottoa. Nämä haasteet voivat estää organisaatioita ymmärtämästä täysin CRM-järjestelmien etuja, kuten parempaa asiakastytyväisyyttä, tehokasta resurssien allokoointia ja datalähtöistä päätöksentekoa. Tässä opinnäytetyössä päätin keskittyä metsäsektorilla toimivaan maatalousalan Pk-yrityksen, koska käsittääkseni tämä tapaus tarjoaa hyvän mahdollisuuden tunnistaa strategioita ja käytäntöjä, jotka voivat tehdä CRM-toteutuksesta helpompaa ja tehokkaampaa myös muille vastaaville yrityksille.

Rakentaakseni tälle tutkimukselle vahvan pohjan aloitan tekemällä perusteellisen kirjallisuuskatsauksen. Tässä katsauksessa tarkastellaan CRM-järjestelmien vakiintuneita etuja, kuten lisääntynyt asiakasuskollisuus, virtaviivaistetut viestintäkanavat ja parannettu data-analytiikka. Se korostaa myös yleisiä esteitä onnistuneelle täytäntöönpanolle, kuten tekniset monimutkaisuudet ja muutosvastus. Tämän jälkeen tutkimus siirtyy maatalousalan Pk-yrityksen CRM-toteutusmatkan syvälliseen analyysiin. Analyysi perustuu kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tietojen yhdistelmään, jotka on kerätty haastatteluilla, kyselyillä ja suorilla havainnoilla, joissa mukana olivat yrityksen eri osastojen työntekijät. Tällainen yhdistetty tutkimusote, joka tunnetaan nimellä mixed methods -tutkimus, mahdollistaa monipuolisemman ja syvällisemmän ymmärryksen tutkimuskohteesta (Creswell 2014, 215). Maatalousalan Pk-yrityksen henkilökunnan omakohtaisiin kokemuksiin syventymällä pyrin arvioimaan CRM-järjestelmän käytettävyyttä, toimivuutta ja kokonaisvaikutusta toiminnan tehokkuuteen ja asiakastytyväisyyteen. Tämän tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on tarjota käyttökelpoisia oivalluksia, jotka voivat ohjata muita yrityksiä ottamaan onnistuneesti käyttöön CRM-järjestelmiä.

Tämän opinnäytetyön yleisenä tavoitteena on arvioida, kuinka tehokkaasti CRM-järjestelmä vastaa maatalousalan Pk-yrityksen tarpeisiin. Erityisesti haluan keskittyä siihen, miten järjestelmä voi parantaa asiakassuhteita ja tehostaa sisäistä toimintaa. Nämä voivat olla keskeisiä tekijöitä menestykseen. Tämän laajan tavoitteen puitteissa olisi tärkeää keskittyä tunnistamaan kriittisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat CRM-toteutuksen onnistumiseen. Näiden tekijöiden ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä välttämään yleisiä ongelmia ja parantamaan toteutuksen tehokkuutta. Se pyrkii myös arvioimaan, missä määrin CRM-järjestelmä vastaa yrityksen strategisia tavoitteita, kuten asiakasyhteyksien vahvistamista, myynnin tehokkuutta ja sisäisten prosessien virtaviivaistamista.

Järjestelmän nykyisen suorituskyvyn arvioinnin lisäksi pyrin kehittämään käytännön suosituksia, joita maatalousalan Pk-yritys voi hyödyntää CRM-käytön optimoinnissa. Ymmärrykseni näillä suosituksilla voidaan parantaa järjestelmän tehokkuutta ja saavuttaa parempia tuloksia. Näillä suosituksilla käsitellään mahdollisia haasteita, kuten saumattoman integroinnin varmistaminen olemassa olevien teknologioiden kanssa, työntekijöiden sitoutumisen lisääminen ja järjestelmän analyyttisten kykyjen maksimointi. Vastaamalla näihin haasteisiin tutkimuksen tarkoituksena on tarjota kattava kehys CRM:n käyttöönoton yleisten esteiden voittamiseksi.

Mielestäni tämän tutkimuksen merkitys ei rajoitu pelkästään tapaustutkimus yrityksen. Ajattelen sen tulokset voivat tarjota arvokkaita oppeja myös muille yrityksille, jotka harkitsevat CRM-järjestelmien käyttöönottoa. Dokumentoimalla tämän tapaustutkimuksen aikana kohtaamat onnistumiset ja haasteet pyrin tuomaan uusia näkökulmia kasvavaan CRM-kirjallisuuteen. Tämä tutkimus pyrkii erityisesti kuroma umpeen teorian ja käytännön välistä kuilua tarjoamalla ratkaisuja, jotka on räätälöity pienyritysten ainutlaatuisen kontekstiin. Näin tehdessään se pyrkii palvelemaan arvokkaana resurssina muille organisaatioille, jotka navigoivat CRM:n käyttöönoton monimutkaisissa vaiheissa, mikä lopulta edistää parempia asiakassuhteita, toiminnan tehokkuutta ja liiketoiminnan pitkän aikavälin kasvua.

## 2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): YLEISKATSAUS

Asiakassuhteiden hallinnasta (CRM) on tullut keskeinen strategia yrityksille, jotka haluavat luoda vahvempia yhteyksiä asiakkaisiinsa ja parantaa pitkäaikaista uskollisuutta. Kuten Payne ja Frow huomauttavat (2005, 167–176), CRM-järjestelmät ovat ratkaisevan tärkeitä yrityksille, jotka haluavat pysyä kilpailun edellä edistämällä kestäviä asiakassuhteita. He selittävät, että CRM tarjoaa kattavan lähestymistavan asiakasvuorovaikutusten hallintaan ja kokoaa tiedot kaikenlaisista kosketuspisteistä yhteen paikkaan (Payne & Frow 2005, 167–176). Näin yritysten on helpompi saada täydellinen kuva asiakkaitaan, mikä auttaa heitä tekemään älykkäämpiä päätöksiä. Kun kaikki nämä tiedot ovat käden ulottuvilla, yritykset voivat ymmärtää paremmin yksittäisten asiakkaiden tarpeita, jolloin he voivat mukauttaa tuotteita, palveluita ja markkinointitoimia. Tämä ei ainoastaan auta rakentamaan asiakkaiden luottamusta, vaan lisää myös uskollisuutta, sillä asiakkaat arvostavat sitä, että he tuntevat olonsa ymmärretyiksi ja arvostetuiksi.

Lisäksi Payne ja Frow korostavat (2005, 167–176), että CRM on paljon enemmän kuin vain tapa virtaviivaistaa liiketoimintaa; se myös antaa yrityksille mahdollisuuden erottua joukosta ruuhkaisilla markkinoilla. Lyhyesti sanottuna CRM on tehokas työkalu, joka voi parantaa asiakastyytyväisyyttä, vahvistaa suhteita ja parantaa yrityksen yleistä menestystä. Strategisesti käytettynä se auttaa yrityksiä kasvamaan luomalla syvempiä ja merkityksellisempiä yhteyksiä asiakkaisiinsa.

Nykyaikaisilla yrityksillä on kasvava paine täyttää ja ylittää asiakkaiden odotukset samalla kun ne liikkuvat monimutkaisessa markkinadynamiikassa. CRM-järjestelmät tarjoavat työkalut ja oivallukset, joita tarvitaan näiden odotusten täyttämiseen, myös ennakoimiseen, mikä luo merkittävän kilpailuedun. Kun yritykset luottavat yhä enemmän CRM:ään asiakkaiden sitouttamisstrategioiden muokkaamisessa, käy selväksi, että näillä järjestelmillä on keskeinen rooli innovaatioiden, yhteistyön ja menestyksen edistämisessä.

## 2.1 Määritelmä ja edut

Customer Relationship Management (CRM) on mielestäni kattava järjestelmä, joka auttaa yrityksiä keräämään, järjestämään ja analysoimaan asiakastietoja koko asiakaspolun ajan. Ajattelen, että tämä on erityisen tärkeää, sillä se mahdollistaa paremman asiakasymmärryksen ja tehokkaamman vuorovaikutuksen. Nämä tiedot voivat sisältää tärkeitä yksityiskohtia, kuten yhteystietoja, vuorovaikutushistoriaa, ostokäyttäytymistä, mieltymyksiä ja jopa asiakkaiden palautetta. Käyttämällä tätä runsaasti tietoa tehokkaasti organisaatiot voivat saada arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista ja käyttäytymisestä. Nämä oivallukset antavat yrityksille mahdollisuuden luoda yksilöllisempiä ratkaisuja, ennakoida tulevia vaatimuksia ja viime kädessä rakentaa vahvempia ja pitkäaikaisempia suhteita asiakkaisiinsa. Nykypäivän kilpailluilla markkinoilla CRM-järjestelmistä on tullut korvaamattomia työkaluja, joiden avulla yritykset voivat paremmin palvella asiakkaitaan ja mukautua jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin (Payne & Frow 2005 170–172).

Yksi CRM-järjestelmien merkittävimmistä eduista on mielestäni niiden kyky parantaa asiakaskokemusta. Käsittääkseni tämä on erityisen tärkeää, sillä nykyaikaiset asiakkaat odottavat henkilökohtaisempaa ja nopeampaa palvelua. Koen, että CRM-järjestelmät ovat erittäin hyödyllisiä, koska ne auttavat yrityksiä pitämään kaikki asiakastiedot yhdessä paikassa. Mehtomaan (2017, 18–21) mukaan asiakastietojen keskittäminen antaa yrityksille mahdollisuuden tarjota yksilöllisempää palvelua, mikä parantaa asiakastyytyvääsiä. Esimerkiksi tapaustutkimusyritys käytti asiakastietojen tallentamiseen CRM-järjestelmää, mikä helpotti myyntitiimin näkemistä, mitä asiakkaat olivat aiemmin ostaneet. Tällainen tiedon käyttö voi johtaa merkittäviin myynnin kasvuun ja parempaan asiakastyytyvääsiyteen. Tämä auttoi heitä tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua, ja tutkimukseni mukaan se teki asiakkaista onnellisempia. Salesforce (2023) korostaa myös, että CRM-järjestelmät voivat parantaa asiakassuhteita tarjoamalla nopean pääsyn tarkkoihin tietoihin, mikä johtaa nopeampiin vastauksiin ja parempaan palveluun. Tällainen kohdennettu vuorovaikutus saa asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja ymmärretyiksi, mikä puolestaan edistää uskollisuutta ja pitkäaikaista sitoutumista.

CRM-järjestelmillä on myös mielestäni keskeinen rooli sisäisen viestinnän ja yhteistyön parantamisessa. On ilmeistä, että tämä on erityisen tärkeää, sillä tehokas yhteistyö eri osastojen välillä voi johtaa parempaan asiakaspalveluun ja nopeampiin päätöksiin. Tarjoamalla yhtenäisen alustan

asiakastiedoille nämä järjestelmät minimoivat irtisanomiset ja kohdistavat ponnistelut eri osastojen välillä. Esimerkiksi kun myyntitiimillä on pääsy asiakkaan aiempaan vuorovaikutukseen tuen kanssa, he voivat lähestyä seurantakeskusteluja tehokkaammin. Tämä yhdenmukaistaminen ei ainoastaan paranna asiakastytyvyyttä, vaan myös parantaa organisaation tehokkuutta.

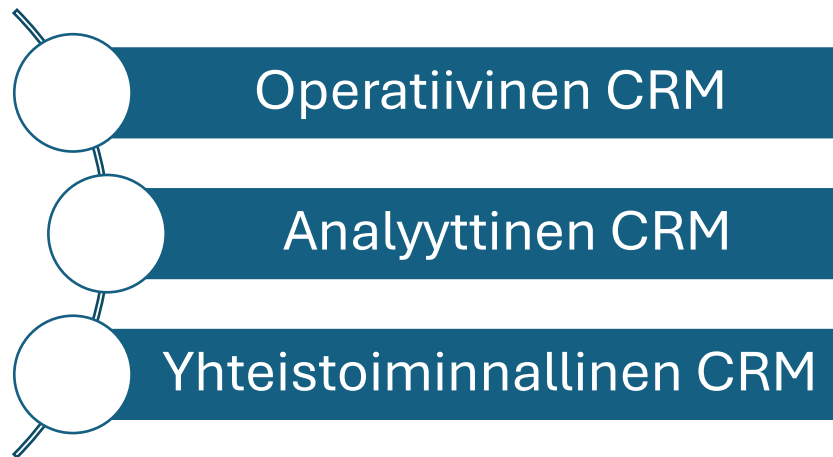
Toinen CRM-järjestelmien merkittävä etu on arvioni mukaan niiden kyky automatisoida rutiinitehtävät erityisesti myynnissä ja markkinoinnissa. Tämä voi vapauttaa aikaa työntekijöille keskittyä arvokkaampiin tehtäviin, kuten asiakassuhteiden kehittämiseen. Myyntitiimit voivat esimerkiksi käyttää CRM-työkaluja asiakkuusmahdollisuuksien seurannan automatisointiin, seurantatoimien ajoittamiseen ja myyntiprosessin seurantaan. Vastaavasti markkinointitiimit voivat luoda kohdistettuja kampanjoita asiakassegmentoinnin perusteella varmistaakseen, että heidän ponnistelunsa resonoivat oikealle yleisölle. Automaatio ei ainoastaan säästä aikaa, vaan myös antaa työntekijöille mahdollisuuden keskittyä arvokkaampiin tehtäviin, jotka edistävät innovaatiota ja kasvua.

Näiden toiminnallisten etujen lisäksi CRM-järjestelmät tarjoavat edistyneet tiedonhallinta- ja analytiikkaominaisuudet. Analysoimalla asiakastietoja yritykset voivat tunnistaa trendejä, ennustaa käyttäytymistä ja mitata tyytyväisyyttä. Esimerkiksi CRM-analytiikka saattaa paljastaa kausiluonteisia ostotrendejä, jolloin yritykset voivat optimoida varastonsa ja markkinointistrategiansa. Nämä tietoihin perustuvat oivallukset ovat korvaamattomia tietoisien päätöksenteon kannalta ja antavat yrityksille mahdollisuuden säilyttää kilpailukykyä jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla.

## 2.2 CRM-järjestelmien tyypit

CRM-järjestelmiä on eri muodoissa, ja jokainen niistä on räätälöity vastaamaan tiettyjä liiketoiminnan tarpeita. Tämä tekee niistä erittäin joustavia työkaluja erilaisille yrityksille. Tulkintani mukaan päätyyppejä ovat operatiivinen CRM, analyttinen CRM ja yhteistoiminnallinen CRM. Mielestäni jokaisella näistä on omat vahvuutensa, ja yritysten tulisi valita järjestelmä, joka parhaiten vastaa niiden tarpeita. Vaikka jokainen tyyppi palvelee ainutlaatuista tarkoitusta, ne kaikki edistävät yleistä tavoitetta parantaa asiakassuhteita ja liiketoiminnan suorituskykyä. Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmät jaetaan yleensä kolmeen päätyyppiin: operatiiviset, analyttiset ja yhteistoiminnalliset. Jokainen palvelee eri tarkoitusta auttaessaan yrityksiä hallitsemaan asiakasvuorovaikutusta ja parantamaan yleistä tehokkuutta (Awais 2021, 5729).

Operatiivisessa CRM:ssä on mielestäni kyse asiakaskohtaisten prosessien, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun, virtaviivaistamisesta. Koen, että tämä on erityisen tärkeää yrityksille, jotka haluavat parantaa asiakaspalvelun nopeutta ja laatua. Se auttaa yrityksiä hallitsemaan myyntimahdollisuuksia, automatisoimaan toistuvia tehtäviä ja tarjoamaan parempaa asiakastukea, mikä johtaa viime kädessä parempaan tyytyväisyyteen ja säilyttämiseen. Analyttinen CRM puolestaan keskittyy asiakastiedon ymmärtämiseen. Näen asia niin, että tämä on avainasemassa, jos yritys haluaa tehdä datalähtöisiä päätöksiä ja tunnistaa trendejä asiakaskäyttäytymisessä. Käyttämällä työkaluja, kuten tiedon louhintaa ja ennakoivaa analytiikkaa, yritykset voivat ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, tunnistaa trendejä ja tehdä älykkäämpiä, dataan perustuvia päätöksiä. Yhteistoiminnallinen CRM varmistaa, että asiakastiedot kulkevat sujuvasti eri osastojen ja jopa ulkoisten kumppanien, kuten tavarantoimittajien ja jakelijoiden, välillä. Tämä auttaa luomaan saumattoman asiakaskokemuksen varmistamalla, että kaikilla osapuolilla on pääsy samaan ajantasaiseen tietoon (Awais 2021, 5729).



KUVIO 1. CRM-järjestämien tyypit (Awais 2021, 5729)

Operatiivinen CRM on prosessien virtaviivaistamista ja automatisointia, joihin liittyy suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kuten myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Nämä järjestelmät on suunniteltu keräämään ja järjestämään tietoja jokaisesta asiakasvuorovaikutuksesta, mikä varmistaa päivittäisen toiminnan sujuvan. Esimerkiksi toimiva CRM voi automaattisesti kirjata asiakkaiden tiedustelut ja valvoa, kuinka kuhunkin kyselyyn vastataan, varmistaen, ettei mikään ongelma jää huomiotta tai ratkaisematta. Automatisoimalla nämä tehtävät yritykset voivat tehostaa toimintaansa ja tarjota asiakkailleen reagoivamman ja yksilöllisemmän käyttökokemuksen. Tämä johtaa parempaan asiakaspalveluun, vahvempiin suhteisiin ja viime kädessä korkeampaan tyytyväisyyteen. Nykypäivän nopeatempoisessa liiketoimintaympäristössä toimiva CRM on välttämätön sen varmistamiseksi, että yritykset eivät vain täytä, vaan ylittävät asiakkaidensa odotukset (Xu, Yen & Liu 2012, 510–534).

Analyttisessä CRM:ssä on kyse tiedonkeruun ja -analyysin käyttämisestä strategisen päätöksenteon ohjaamiseen. Hyödyntämällä tätä runsaasti tietoa, nämä järjestelmät antavat yrityksille mahdollisuuden tutustua asiakkaiden käyttäytymiseen, mieltymyksiin ja nouseviin trendeihin. Tämä johtaa käyttökelpoisiin oivalluksiin, jotka voivat merkittävästi jalostaa ja parantaa liiketoimintastrategioita. Yrityksille, jotka painottavat voimakkaasti datalähtöistä lähestymistapaa, analyttisestä CRM:stä tulee paitsi hyödyllinen myös välttämätön. Se auttaa heitä saavuttamaan tärkeitä tavoitteita, kuten asiakkaiden säilyttäminen, tyytyväisyyden lisääminen ja tulojen kasvun edistäminen. Pohjimmiltaan, ilman analyttisen CRM:n voimaa, organisaatioilla voi olla vaikeuksia

hyödyntää täysimääräisesti asiakastietoja pysyäkseen kilpailun kärjessä ja edistääkseen liiketoiminnan pitkän aikavälin menestystä (Xu, Yen ja Liu 2012, 510–534).

Yhteistoiminnallinen CRM varmistaa mielestäni, että asiakastiedot kulkevat sujuvasti eri osastojen ja jopa ulkoisten kumppanien, kuten tavarantoimittajien ja jakelijoiden, välillä. Käsittäakseni tämä on erityisen tärkeää yrityksille, jotka haluavat luoda saumattoman asiakaskokemuksen. Näiden järjestelmien avulla asiakastiedot voidaan jakaa saumattomasti esimerkiksi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kesken, mikä lisää sisäistä yhteistyötä ja yhdenmukaistaa asiakaskohtamista. Tämä lähestymistapa auttaa organisaatioita tarjoamaan johdonmukaisia ja personoituja asiakaskokemuksia sekä lisää tehokkuutta ja vähentää päällekkäistä työtä. Payne ja Frow (2005, 170–172) korostavat, että strateginen CRM on kriittinen elementti asiakaslähtöisen kulttuurin vahvistamisessa, sillä se tukee organisaation kykyä rakentamaan pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita.

Seuraavassa luvussa käydään läpi CRM-järjestelmän käyttöönoton keskeiset vaiheet ja haasteet, joita maatalousalan tapaustutkimus Pk-yrityksen koki toteutuksen aikana.

### 3 CRM-JÄRJESTELMIEN KÄYTTÖÖNOTTO

Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmien onnistunut käyttöönotto on mielestäni ratkaiseva askel organisaatioille, jotka haluavat parantaa asiakassuhteitaan, optimoida toiminnallisia työkulkuja ja parantaa yleistä tehokkuutta. Tämä voi olla erityisen tärkeää kilpailuedun saavuttamisessa. Toisin kuin pelkkä ohjelmiston asentaminen, CRM-toteutus edustaa muutosprosessia, joka määrittelee uudelleen tavan, jolla yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja hallitsevat tärkeitä tietoja. Menestyksen saavuttamiseksi käyttöönottoa on lähestyttävä strategisesti. Huolellinen suunnittelu, selkeä viestintä ja sitoutuminen teknologian yhteensovittamiseen organisaation tavoitteiden ja käyttäjien tarpeiden kanssa ne ovat näkemykseni mukaan avainasemassa. Hyvin toteutetusta CRM-järjestelmästä tulee yrityksen asiakaslähtöisen strategian kulmakivi, joka edistää pitkän aikavälin kasvua ja toiminnan erinomaisuutta.

Buttlen mukaan CRM-järjestelmän käyttöönotto tapahtuu viidellä avainvaiheella, joista jokaisella on keskeinen rooli onnistuneen käyttöönoton varmistamisessa (2009, 64). Käsittääkseni mukaan nämä vaiheet ovat erityisen tärkeitä, sillä ne auttavat varmistamaan, että järjestelmä integroituu saumattomasti organisaation toimintaan. Prosessi alkaa arvioni mukaan CRM-strategian kehittämisellä, jossa organisaatio määrittelee asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja kokonaissuunnan. Näkemykseni mukaan tämä on erityisen tärkeää, sillä ilman selkeää strategiaa käyttöönotto voi johtaa epäjohtamukaisuuksiin.

Kun strateginen perusta on luotu, seuraava askel on luoda vankka pohja CRM-projektille tunnistamalla tarvittavat resurssit, hahmottelemalla keskeiset prosessit ja jakamalla vastuualueita. Tämän perustan luomisen jälkeen organisaation on määriteltävä selkeästi erityistarpeensa ja valittava huolellisesti sopiva kumppani, joka pystyy tarjoamaan oikean teknisen ratkaisun ja tukemaan toteutusprosessia. Valmistelujen päätyttyä painopiste siirtyy kuten minä sen ymmärrän projektin toteuttamiseen, joka sisältää CRM-järjestelmän integroinnin päivittäiseen toimintaan.

Mielestäni on erityisen tärkeää varmistaa, että työntekijät saavat riittävän koulutuksen järjestelmän tehokkaaseen käyttöön. Lopuksi näkökulmastani olennaista arvioida järjestelmän suorituskykyä ja sen tuomia etuja. Tutkimukseni mukaan tämä arviointi on avainasemassa, sillä se auttaa organisaatiota tunnistamaan, täyttääkö CRM-järjestelmä sen tavoitteet ja missä on parannettavaa. Alla olevassa kuviossa 2 havainnollistetaan näitä vaiheita.



KUVIO 2. CRM-Projektin vaiheet (Buttle 2009, 64)

### 3.1 Täytäntöönpanon tärkeimmät vaiheet

CRM-järjestelmän käyttöönotto koostuu useista huolellisesti suunnitelluista vaiheista, jotka edistävät järjestelmän integrointia organisaatioon. Nämä vaiheet varmistavat, että CRM-järjestelmä ei ole vain toimiva, vaan myös tehokkaasti loppukäyttäjien hyödyntämä (Lyyra 2021, 12).

Onnistunut CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii selkeän suunnitelman ja tärkeät askeleet. Jokainen vaihe auttaa varmistamaan, että järjestelmä toimii hyvin ja tukee yrityksen tavoitteita. Tässä osiossa tarkastellaan viittä avainvaihetta, jotka ovat tärkeitä hyvän CRM-projektin kannalta. Nämä vaiheet auttavat yritystä valitsemaan oikean järjestelmän, siirtämään asiakastietoja turvallisesti ja varmistamaan, että työntekijät voivat käyttää CRM-järjestelmää tehokkaasti.

## 1. Tavoitteiden määrittely

Kaiken onnistuneen CRM-toteutuksen perusta on organisaation tavoitteiden selkeä määrittely. Nämä tavoitteet toimivat ohjaavana viitekehystenä varmistaen, että prosessin jokainen vaihe on linjassa yhtiön laajemman strategian kanssa. Esimerkkejä tällaisista tavoitteista voivat olla asiakaspalvelun vastausaikojen lyhentäminen, myyntitiimin tuottavuuden parantaminen, asiakkaiden säilyttämisen lisääminen tai markkinointiponnisteluja optimointi.

Organisaatio voi esimerkiksi asettaa erityisen tavoitteen vähentää valitusten keskimääräisiä käsittelyaikoja 30 % CRM-järjestelmän ensimmäisen käyttöönottovuoden aikana. Tällaiset tarkasti määritellyt tavoitteet ovat elintärkeitä, koska ne toimivat selkeinä benchmarkeina, joiden avulla voidaan arvioida järjestelmän tehokkuutta ja tunnistaa mahdolliset kehityskohteet. Lisäksi nämä tavoitteet edistävät organisaation kykyä seurata ja raportoida edistymistä objektiivisin mittarein, mikä helpottaa päätöksentekoa pitkällä aikavälillä. Nguyen, Sherif ja Newby (2007, 105) korostavat, että selkeä tavoiteasettelu ja mittareiden määrittely ovat keskeisiä CRM-järjestelmien hyötyjen maksimoimiseksi, sillä niiden avulla voidaan ohjata resursseja ja keskittyä parhaiten arvoa tuottaviin toimintoihin.

## 2. Oikean CRM-järjestelmän valitseminen

Sopivan CRM-järjestelmän valinta on yksi kriittisimmistä päätöksistä toteutusprosessissa. Tämä vaihe sisältää useiden CRM-järjestelmien arvioinnin sellaisten tekijöiden perusteella, kuten toiminnallisuus, skaalautuvuus, kustannukset, mukautusvaihtoehdot ja integroinnin helppous olemassa olevien työkalujen kanssa. Organisaatioiden on myös otettava huomioon järjestelmän käyttäjäystävällisyys varmistaakseen, että eri osastojen työntekijät voivat ottaa sen käyttöön vaikeuksitta. Pienet yritykset saattavat esimerkiksi asettaa etusijalle kohtuuhintaisuuden ja yksinkertaisuuden, mutta suuret yritykset saattavat tarvita vankan järjestelmän, joka pystyy käsittelemään suuria tietomääriä ja monimutkaisia työnkulkuja. Yksityiskohtainen tarvearviointi ja sidosryhmien kuuleminen varmistavat, että valittu CRM-järjestelmä vastaa organisaation erityisvaatimuksia.

### 3. Tietojen siirto ja valmistelu

Olemassa olevien asiakastietojen siirtäminen uuteen CRM-järjestelmään on keskeinen vaihe käyttöönottoprosessissa. Tietojen siirto sisältää tietojen yhdistämisen eri lähteistä, kuten laskentataulukoista, vanhoista ohjelmistoista tai osastojen tietokannoista, CRM-järjestelmään. Näiden tietojen tarkkuus ja täydellisyys ovat olennaisia; virheet tai epä johdonmukaisuudet siirron aikana voivat vaarantaa järjestelmän tehokkuuden. Petrovic (2000, 40-47) korostaa, että tehokas tietojen puhdistus ja standardointi ennen siirtoa ovat ratkaisevia varmistettaessa uuden järjestelmän luotettavuutta ja analytiikan tarkkuutta. Tällaisten riskien vähentämiseksi organisaatiot suorittavat usein tietojen puhdistuksen, joka sisältää päällekkäisten tietueiden poistamisen, formaattien standardoinnin ja tietojen tarkkuuden varmistamisen. Hyvin toteutettu migraatio varmistaa, että CRM-järjestelmä toimii luotettavalla tietopohjalla, mikä mahdollistaa saumattoman analytiikan ja päätöksenteon.

### 4. Käyttäjien koulutus ja muutosten hallinta

CRM-järjestelmän menestys riippuu käyttäjien sitoutumisesta, joten työntekijöiden koulutus on tärkeä osa käyttöönottoprosessia. Kattavat koulutusohjelmat tulisi räätälöidä työntekijöiden erityistehtävien ja vastuiden mukaan. Esimerkiksi myyntitiimit voivat saada koulutusta myyntimahdollisuuksien seurantaan ja putkien hallintaan, kun taas markkinointitiimit keskittyvät kohdistettujen kampanjoiden suunnitteluun. Koulutuksen lisäksi organisaatioiden tulee käsitellä muutosvastarintaa, joka on yleinen este CRM:n toteutuksessa. Strategioita tämän voittamiseksi ovat mm. CRM-järjestelmän etujen selkeä viestiminen, työntekijöiden ottaminen mukaan päätöksentekoon ja käytännön harjoittelumahdollisuuksien luominen. Kotter (1996, 16–20) korostaa, että onnistuneen muutoksenhallinnan avaintekijöitä ovat tehokas viestintä, vision jakaminen ja työntekijöiden osallistaminen prosessin alusta lähtien. Edistämällä omistajuuden tunnetta organisaatiot voivat vähentää pelkoa ja kannustaa laajaa omaksumista.

### 5. Jatkuva tuki ja arviointi

CRM:n käyttöönotto ei ole kertaluonteinen tapahtuma, vaan jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa tukea ja arviointia. Organisaatioiden tulee luoda mekanismeja teknisten ongelmien ratkaisemiseksi riipeästi, käyttäjäpalautteen keräämiseksi ja järjestelmän mukauttamiseksi muuttuviin liiketoiminnan tarpeisiin. Säännölliset tehokkuusarviointit, kuten neljännesvuosittaiset arvioinnit, voivat keskittyä

tärkeimpiin mittareihin, kuten käyttäjien käyttöönottoasteeseen, asiakastytyväisyyteen ja tulojen kasvuun. Seuraamalla näitä indikaattoreita aktiivisesti organisaatiot voivat tunnistaa kehittämiskohteita ja varmistaa, että CRM-järjestelmä tuottaa jatkossakin arvoa.

### 3.2 Haasteet ja menestystekijät

Arvioni mukaan Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmän käyttöönotto voi olla haastavaa, koska se vaatii huolellista suunnittelua ja ongelmanratkaisua. Näkemykseni mukaan on erityisen tärkeää, sillä ilman riittävää valmistelua käyttöönotto voi johtaa merkittäviin ongelmiin. Jos yritykset tunnistavat nämä haasteet ajoissa ja ryhtyvät oikeisiin toimiin niiden korjaamiseksi, sitten mahdollisesti ne voivat parantaa menestymismahdollisuuksiaan merkittävästi. Käsittääkseni ennakoiva suunnittelu on avainasemassa. Bohling (2006, 184–194) selittää, että CRM:n käyttöönotto on monimutkainen prosessi, joka vaatii huomiota moniin tekijöihin toimiakseen hyvin. Kun yritykset suunnittelevat ja valmistavat työntekijöitään kunnolla, ne voivat tehdä siirtymisestä uuteen järjestelmään paljon sujuvampaa ja välttää yleisiä virheitä.

#### 1. Muutoksen vastustuskyky

Muutosvastus on mielestäni yleinen haaste CRM:n käyttöönoton aikana. Tähän voidaan vaikuttaa tehokkaalla viestinnällä ja koulutuksella, jotka auttavat työntekijöitä ymmärtämään järjestelmän hyödyt. Työntekijät voivat nähdä uuden järjestelmän häiriönä heidän vakiintuneisiin työnkulkuihinsa tai epäillä sen etuja. Tehokkaat muutoksenhallintastrategiat, kuten työntekijöiden varhainen osallistuminen ja roolikohtainen koulutus, ovat ratkaisevan tärkeitä tämän vastuksen voittamiseksi. Korostamalla konkreettisia tehokkuuden ja suorituskyvyn parannuksia organisaatiot voivat edistää myönteisempää asennetta järjestelmää kohtaan.

#### 2. Tietojen laatuongelmat

CRM-järjestelmään siirrettävien tietojen laatu vaikuttaa suoraan sen tehokkuuteen. Puutteelliset tai virheelliset tiedot voivat heikentää järjestelmän hyödyllisyyttä ja johtaa virheellisiin liiketoimintapäätöksiin (Vähäkangas 2020, 14). Epätarkat tai puutteelliset tiedot voivat johtaa

huonoon päätöksentekoon ja heikentää käyttäjien luottamusta. Oletan, että tietojen puhdistaminen ja järjestäminen on erittäin tärkeää CRM-järjestelmää käynnistettäessä. Esimerkiksi tapaustutkimusyritys joutui yhdistämään asiakastiedot eri paikoista ja poistamaan päällekkäiset tiedot. Tämä varmisti, että uusi järjestelmä käynnistyi puhtaalla ja luotettavalla tiedolla, mikä auttoi välttämään ongelmia myöhemmin (Gartner, 2022). Berson, Smith ja Thearling (2000, 7) painottavat, että tiedon laadun varmistaminen ennen CRM-järjestelmien käyttöönottoa on ratkaisevan tärkeää järjestelmän tehokkuuden ja päätöksentekokyvyn ylläpitämiseksi.

### 3. Johtajuus ja resurssien kohdentaminen

Koen, että johtajuudella on keskeinen rooli toteutusprosessin ohjaamisessa. Johtajien aktiivinen osallistuminen ja tuki ovat avainasemassa käyttöönoton onnistumisessa. Johtajat ovat vastuussa tarvittavien resurssien turvaamisesta, selkeiden odotusten asettamisesta ja vauhdin ylläpitämisestä. Ilman johtajuuden aktiivista tukea aloitteelta voi puuttua suunta eikä sitten päästä tavoitteeseen.

### 4. Käyttäjän hyväksyminen

Se, missä määrin työntekijät ottavat CRM-järjestelmän käyttöön, vaikuttaa merkittävästi sen menestykseen. Matala käyttöönottoaste voi heikentää järjestelmän mahdollisia etuja. Organisaatioiden tulee asettaa etusijalle jatkuva koulutus, käyttäjäystävällinen suunnittelu ja asiakaslähtöisyyttä arvostavan kulttuurin edistäminen laajan käytön edistämiseksi.

### 5. Yhteensovittaminen liiketoimintatavoitteiden kanssa

Hyvin toteutetun CRM-järjestelmän tulee mielestäni olla linjassa organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Ymmärrykseni tämä yhteensovittaminen on erityisen tärkeää, sillä se varmistaa, että järjestelmä tuottaa arvoa pitkällä aikavälillä. Olipa tavoitteena markkinaosuuden kasvattaminen, asiakkaiden pysyvyyden parantaminen tai innovaatioiden edistäminen, CRM-järjestelmän tulisi tukea näitä laajempia tavoitteita. Tämä kohdistus varmistaa, että järjestelmä integroituu saumattomasti päivittäiseen toimintaan ja tuottaa pitkäaikaista arvoa.

CRM-järjestelmien käyttöönotto on monimutkainen ja monipuolinen prosessi, joka ulottuu ohjelmistojen asennuksen lisäksi merkittäviin organisaatiomuutoksiin. Yritykset voivat maksimoida CRM-järjestelmiensä potentiaalin määrittämällä huolellisesti tavoitteet, valitsemalla oikean järjestelmän, varmistamalla tarkan tiedonsiirron, tarjoamalla vankkaa koulutusta ja ylläpitämällä jatkuvaa tukea. Vaikka haasteita, kuten muutosvastarintaa ja tiedon laatuongelmia, saattaa ilmaantua, niiden ratkaiseminen vahvalla johtajuudella ja ennakoivilla strategioilla voi johtaa onnistuneeseen toteutukseen. Loppujen lopuksi hyvin toteutettu CRM-järjestelmä toimii tehokkaana työkaluna asiakassuhteiden parantamiseen, toiminnan tehokkuuden parantamiseen ja jatkuvan liiketoiminnan kasvun edistämiseen.

## **4 TAPAUSTUTKIMUS: CRM-TOTEUTUS MAATALOUSALAN PK-YRITYSSESSÄ**

Tässä osiossa tarkastellaan metsäkoneisiin ja niihin liittyviin palveluihin erikoistuneen maatalousalan Pk-yrityksen CRM:n käyttöönottomatkaa. Selvitys korostaa yrityksen systemaattista lähestymistapaa liiketoiminnan tarpeisiin vastaamiseksi ja toiminnallisten haasteiden voittamiseksi. Tapaustutkimus yrityksen nopean kasvun myötä se kohtasi lisääntyviä vaikeuksia hajanaisen asiakasdatan hallinnassa ja sisäisten prosessien tehottomuudessa. Yritys tunnistaa tarpeen jäsenllymmälle lähestymistavalle asiakkuuksien hallinnassa, joten yhtiö käynnisti kattavan CRM-toteutusprojektin, jonka tavoitteena on linjata järjestelmä strategisten tavoitteidensa kanssa.

Tapaustutkimusyritys pyrki askel askeleelta omaksumalla varmistamaan, että sen CRM-järjestelmä parantaa toiminnan tehokkuutta ja asiakastyytyväisyyttä, mikä mahdollistaa yrityksen kilpailuetujen säilyttämisen dynaamisilla markkinoilla (Suomalainen 2017, 27).

### **4.1 Yrityksen tausta ja CRM-tarpeet**

Näkemykseni mukaan tapaustutkimusyritys on vakiinnuttanut asemansa yhtenä metsäkoneteollisuuden johtavista toimittajista. Yritys on tunnustettu vankkumattomasta sitoutumisestaan laadun tuottamiseen ja innovaatioiden edistämiseen, mikä on tehnyt siitä luotettavan kumppanin asiakkailleen. Sopeuttamalla jatkuvasti strategioitaan ja tarjontaansa vastaamaan kasvavan asiakaskuntansa jatkuvasti kehittyviin ja monipuolisiin tarpeisiin, yritys on rakentanut mainetta luotettavana nimenä, joka on synonyymi luotettavuudelle, asiantuntemukselle ja ammattitaidolle.

Verkossa yritys toimii eri liiketoimintanimellä, mikä mielestäni auttaa sitä tavoittamaan asiakkaita tehokkaammin ja tarjoamaan palveluita laajemmalle asiakkaille. Tulkintani mukaan tämä digitaalinen läsnäolo on ollut erityisen tärkeä yrityksen kasvulle. Lisäksi eri nimellä toimimalla

tapaustutkimusyrittä on kasvattanut vahvaa, tunnistettavaa digitaalista läsnäoloa, joka houkuttelee asiakkaita tehokkaasti arvostetun eri liiketoiminnan kautta. Tästä brändistä on muodostunut maatalouden konesektorin huipputaiteen ja luotettavuuden symboli, mikä heijastaa yrityksen syvää sitoutumista poikkeuksellisten tuotteiden ja vertaansa vailla olevaan (Tapaustutkimus yrityksen nettisivu 2025).

Esimerkiksi myyntitiimillä ei usein ollut pääsyä markkinointitietokantoihin tallennettuihin päivitettyihin asiakastietoihin, mikä johti käsittääkseni ristiin- ja lisämyyntimahdollisuuksien menettämiseen. Koen, että tämä oli merkittävä ongelma, joka vaati ratkaisua. Vastaavasti asiakastukitiimien oli vaikea vastata tiedusteluihin tehokkaasti puutteellisten tai vanhentuneiden tietojen vuoksi. Nämä toiminnan tehottomuudet korostivat kiireellistä tarvetta keskitetylle järjestelmälle, joka voisi yhdistää asiakastiedot ja edistää parempaa yhteistyötä osastojen välillä asiakaspalveluun (Tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikön haastattelu, 11.12.2024).

Vastatakseen näihin haasteisiin tapaustutkimusyrittä määritteli nähdäkseni CRM-aloitteelleen useita keskeisiä tavoitteita. Näkemykseni mukaan nämä tavoitteet olivat erityisen tärkeitä yrityksen tulevan menestyksen kannalta:

- Asiakastietojen keskittäminen: Luo yhtenäinen tietovarasto, joka on kaikkien osastojen käytettävissä varmistaaksesi asiakastietojen johdonmukaisuuden ja tarkkuuden.
- Parempi asiakastyytyväisyys: Lyhennä vastausaikoja ja paranna asiakasvuorovaikutuksen yleistä laatua.
- Tuki myyntitiimille: Ota käyttöön henkilökohtainen asiakkaiden sitoutuminen käyttämällä yksityiskohtaisia ostohistoriaa ja käyttäytymistietoja.
- Optimoidut markkinointikampanjat: Hyödynnä asiakkaiden segmentointia luodaksesi kohdennettuja strategioita, jotka on räätälöity tiettyjen mieltymysten mukaan.
- Parempi tiimiyhteistyö: Helpota osastojen välistä koordinaointia jaetun pääsyn avulla asiakastietoihin ja viestintähistoriaan.

Sovittamalla nämä tavoitteet laajempaan liiketoimintastrategiaansa tapaustutkimusyrittä loi näkökulmastani vankan pohjan asiakastyytyvyyteen ja toiminnan tehostamiseen tähtäävälle CRM-toteutusprosessille. Tämä voi olla ratkaiseva askel onnistuneen käyttöönoton saavuttamiseksi

## 4.2 Toteutusvaiheet

Tapaustutkimusyritys lähestyi mielestäni CRM:n käyttöönottoa jäsennehtynä, monivaiheisena projektina. Tämä systemaattinen lähestymistapa oli erityisen tärkeä käyttöönoton onnistumisen kannalta. Jokainen vaihe suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti häiriön minimoimiseksi ja maksimoimalla järjestelmän tehokkuus.

Alkuvaiheessa tehtiin perusteellinen tarvekartoitus, jossa tapaustutkimusyritys teki työpajoja ja haastatteluja eri osastojen työntekijöiden kanssa. Näkemykseni mukaan sillä se varmisti, että järjestelmä vastaisi kaikkien osastojen tarpeisiin. Tämän yhteistyöhön perustuvan lähestymistavan ansiosta yritys pystyi tunnistamaan tiettyjä CRM-järjestelmän edellyttämiä toimintoja, kuten reaaliaikaista raportointia, mukautettavat kojelautat ja saumaton integrointi olemassa olevien työkalujen kanssa.

Arvioituaan useita CRM-alustoja, voin todeta, että yritys valitsi ratkaisun, jossa käyttäjäystävällisyys ja skaalautuvuus yhdistyivät. Todetaan, että tämä valinta oli erityisen tärkeä, sillä se mahdollisti järjestelmän joustavuuden tulevaisuuden tarpeisiin. Valittu alusta ei ainoastaan vastannut yrityksen välittömiä vaatimuksia, vaan tarjosi myös joustavuutta tulevan kasvun varalle. Ominaisuudet, kuten tietojen visualisointityökalut, mobiili saavutettavuus ja integrointiominaisuudet, olivat keskeisiä päätöksentekoprosessissa.

Tietojen siirto nousi mielestäni kriittiseksi vaiheeksi, joka vaati huolellista suunnittelua ja toteutusta. Koen, että tämä oli erityisen tärkeää, sillä tietojen laatu ja eheys ovat avainasemassa CRM-järjestelmän tehokkuudelle. Tiimi kokosi asiakastietoja eri lähteistä, kuten laskentataulukoista, vanhoista järjestelmistä ja osastojen tietokannoista. Tietojen laadun varmistamiseksi tapaustutkimusyritys asetti tiedon puhdistamisen etusijalle poistamalla päällekkäiset merkinnät, standardoimalla formaatteja ja tarkistamalla tietueiden tarkkuus.

Siirtoprosessiin sisältyi myös tietokenttien kartoitus varmistaakseen yhteensopivuuden uuden CRM-järjestelmän kanssa. Vaiheittaisella lähestymistavalla tapaustutkimusyritys minimoi päivittäisen

toiminnan häiriöt ja säilytti tietojen eheyden koko siirtymän ajan. Tämä tiukka prosessi loi vankan perustan luotettavalle järjestelmän suorituskyvylle (Tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikön haastattelu, 11.12.2024).

Näkemykseni mukaan tapaustutkimusyritys ymmärsi, että CRM-järjestelmän menestys riippuu käyttäjien omaksumisesta, joten se panosti voimakkaasti henkilöstön koulutukseen. Tutkimukseni mukaan tämä oli erityisen tärkeää, sillä ilman riittävää koulutusta käyttöönotto olisi voinut epäonnistua. Yritys toteutti interaktiivisia työpajoja ja roolikohtaisia koulutustilaisuuksia. Esimerkiksi myyntitiimejä koulutettiin myyntimahdollisuuksien seurantaan ja putkien hallintatyökaluihin. Lisäksi markkinointitiimit oppivat suunnittelemaan ja analysoimaan kohdistettuja kampanjoita järjestelmän segmentointiominaisuuksien avulla (Tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikön haastattelu, 11.12.2024).

Muutosvastuksen voittamiseksi koulutuksessa korostettiin mielestäni käytännön etuja, kuten tehokkuuden kasvua ja suorituskyvyn mittareita. Käsittääkseni tämä oli erityisen tärkeää, sillä se auttoi työntekijöitä ymmärtämään järjestelmän hyödyt. Käytännön harjoitukset antoivat työntekijöille mahdollisuuden olla tekemisissä järjestelmän kanssa todellisissa skenaarioissa, mikä lisäsi luottamusta ja vähensi pelkoa.

CRM-järjestelmän pitkän aikavälin menestyksen varmistamiseksi tapaustutkimusyritys loi mielestäni vahvan tukikehyksen. Koen, että tämä oli erityisen tärkeää, sillä se varmisti, että työntekijät saivat tarvitsemaansa apua järjestelmän käytössä. Luotiin oma tukipalvelu vastaamaan käyttäjien kysymyksiin ja ratkaisemaan tekniset ongelmat nopeasti. Säännölliset sisäänkirjautumiset ja palauteistunnot antoivat arvokasta tietoa käyttäjäkokemuksista, minkä ansiosta yritys pystyi jatkuvasti parantamaan ja optimoimaan järjestelmää (Tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikön haastattelu, 11.12.2024).

Suorituskyvyn seurantamittarit otettiin käyttöön mittaamaan CRM-järjestelmän vaikutusta. Keskeisiä suorituskykyindikaattoreita (KPI) olivat asiakastyytyväisyyspisteet, myynnin tulosprosentit ja markkinointikampanjoiden tehokkuus. Nämä mittarit osoittivat järjestelmän arvon lisäksi myös alueita, joita on parannettava.

### 4.3 Insight-näkymä: Yrityksen myyntipäällikön haastattelu

Tutkimukseni aikana tein syvähaastattelun tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikön kanssa, joka on ollut yrityksen arvostettu jäsen vuodesta 2017. Haastattelu toteutettiin virtuaalisessa muodossa joulukuussa 2024 tutustua nykyaikaisten viestintäkäytäntöjen luonteeseen ja varmistaa joustavuus ajoituksessa. Tämän haastattelun tarkoituksena oli saada kattava näkemys yrityksen CRM-järjestelmän käyttöönotosta, sen vaikutuksista ja käyttöönoton haasteista sekä niiden ratkaisemiseen käytetyistä strategioista.

Selvyyden ja organisoinnin säilyttämiseksi haastattelu rakennettiin huolellisesti suunniteltujen teemojen ympärille, joista jokainen edustaa tiettyä näkökohtaa CRM-järjestelmän käyttöönotossa ja käytössä yrityksessä. Teemoja olivat muun muassa CRM-järjestelmän käyttöönoton perustelut.

Keskustelimme CRM-järjestelmän toteutuksen hyödyistä, haasteista ja strategioista. Yksi tärkeä seikka oli se, kuinka olennaista CRM-järjestelmän jatkuva parantaminen ja päivittäminen on yritykselle markkinoilla pysyäksesi kilpailukykyisenä. Haastattelussa korostui erityisesti henkilöstön koulutuksen merkitys, jolla on ollut keskeinen rooli järjestelmän tehokkaassa toiminnassa. Tapaustutkimus yrityksen myyntipäällikkö, että CRM-järjestelmä on auttanut parantamaan asiakastytyväisyyttä. Tämä johtuu siitä, että sen avulla yritys voi tarjota tarkempia ja yksilöllisempiä palveluita yksityiskohtaisten asiakastietojen perusteella, mikä saa asiakkaat tuntemaan olonsa paremmin ymmärretyiksi ja arvostetuiksi.

Alla esitetään yrityksen myyntipäällikön vastaukset hänelle haastattelussa esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset on jaoteltu eri alateemoihin, ja niiden tavoitteena on ollut rajata tutkimusaihetta. Haastattelu toteutettiin verkossa 11.12.2024, mikä mahdollisti syvällisen keskustelun myyntipäällikön kanssa ja tarjosi arvokkaita näkemyksiä yrityksen CRM-järjestelmän käyttöönotosta ja sen vaikutuksista.

Alun perin halusin ymmärtää, miksi yritys päätti ottaa CRM-järjestelmän käyttöön, ja olenkin kysynyt seuraavaa: Miksi yritys päätti hankkia CRM-järjestelmän? Mitä pääongelmia sillä haluttiin ratkaista?

*Yritys päätti ottaa käyttöön CRM-järjestelmän, koska asiakastiedon hallinta ja markkinoinnin systemaattisuus vaativat parannusta. Aiemmin käytössä olleet ratkaisut eivät tarjonneet tarpeeksi tehokkaita keinoja tallentaa ja hyödyntää asiakastietoja. Yksi keskeisistä tarpeista oli tiketöintijärjestelmä, jolla voidaan seurata reklamaatioiden käsittelyä ja varmistaa asiakkaiden saama tuki, erityisesti automaattiohjausjärjestelmien käyttäjien osalta. Lisäksi halusimme tarjota asiakkaillemme ajankohtaista tietoa heidän tarpeistaan sekä hoitaa markkinointia yhdellä selkeällä työkalulla, mikä tehostaa toimintaa ja säästää aikaa.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Seuraavaksi tarkastelin yrityksen CRM-järjestelmän valintaan johtaneita päätekijöitä. Tätä tarkoitusta varten esitin kysymyksen: Mitkä olivat tärkeimpiä asioita, joita otitte huomioon CRM-järjestelmää valitessanne? Miten ne vastasivat yrityksen tarpeita?

*HubSpot valikoitui järjestelmäksi sen laajojen ominaisuuksien ja monipuolisten laajennusmahdollisuuksien ansiosta. Se tarjosi ratkaisun, joka yhdisti asiakasrekisterin ja tuoterekisterin kätevästi yhteen paikkaan. Tämä oli erittäin tärkeää, sillä se poisti tarpeen käyttää useita eri palveluita. HubSpot mahdollisti myös tehokkaat sähköpostimarkkinointikampanjat ja verkkokaupan pop-up-bannerimainonnan, mikä vähensi ulkopuolisten palveluntarjoajien tarvetta ja auttoi säästämään kustannuksissa. Valinta tehtiin huolellisen arvioinnin perusteella, ja järjestelmä vastasi hyvin yrityksemme tarpeisiin. (Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Lisäksi haastattelin myyntipäällikköä käyttöönottoon liittyvistä haasteista. Tähän tutkimusosioon liittyen esitin seuraavan kysymyksen: Mitkä olivat päähaasteet CRM käyttöönoton aikana? Ja miten käsiteltte esimerkiksi tietojen siirtoa ja henkilöstön mukautumista?

*Käyttöönotossa suurin haaste liittyi perehdytykseen ja koulutukseen. Projektin aikana pääkäyttäjä vaihtui, mikä aiheutti viivästyksiä ja epäselvyyksiä. Lisäksi kouluttajan lähestymistapa ei ollut tiimillemme sopiva, sillä koulutus jäi pinnalliseksi eikä tarjonnut selkeitä vastauksia kysymyksiin. Tämä vaikutti negatiivisesti tiimin motivaatioon omaksua uusi järjestelmä. Myöhemmin ymmärsimme, että kouluttajan tavoitteena oli ehkä saada myytyä lisäpalveluita käyttöönoton jälkeen. Pienen tiimin resurssit ja rajallinen aika loivat lisähaasteita järjestelmän onnistuneelle pystytykselle. Jatkossa varaamme enemmän aikaa ja resursseja käyttöönoton suunnitteluun ja toteutukseen. Nopeampi ja tehokkaampi aloitusprosessi olisi myös parantanut tiimin sitoutumista.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Tutkimuksen osana analysoimme työntekijöiden reaktioita ja käyttökokemuksia uudesta CRM-järjestelmästä. Tätä ilmiötä koskien esitin seuraavan kysymyksen: Miten työntekijät suhtautuivat uuteen CRM-järjestelmään aluksi? Oliko vastarintaa, ja miten saitte heidät ottamaan järjestelmän käyttöön?

*Tiimi suhtautui uuteen CRM-järjestelmään pääosin avoimesti, mikä oli positiivinen lähtökohta. Yksi työntekijöistä otti järjestelmän käyttöön erityisen aktiivisesti ja omistautuneesti, mutta muiden kohdalla on ollut tarpeen muistutella järjestelmän säännöllisestä käytöstä. Suoraa vastarintaa ei kuitenkaan ollut, ja kaikki ymmärsivät järjestelmän hyödyt liiketoiminnalle ja päivittäiselle työlle. Järjestelmän monipuolisuus teki siitä houkuttelevan, mutta sen omaksuminen vaatii edelleen jatkuvaa tukea.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Seuraavaksi keskustelimme koulutuksesta ja jatkuvasta tuesta. Kysyin yrityksen myyntipäällikö: Miten yritys varmisti, että kaikki saivat koulutusta CRM käyttöön? Onko käytössä tukea, jos työntekijät tarvitsevat apua?

*Vaikka käyttöönoton aikana järjestettiin koulutusta, sen sisältö ei täysin vastannut tarpeitamme. Tiimi koki, että koulutuksen taso ei ollut riittävä, ja moni asia jäi epäselväksi. Käytön oppiminen on jatkunut itsenäisesti, ja olemme hyödyntäneet myös muita resursseja järjestelmän hallinnan kehittämiseen. Parempi ja kattavampi koulutus alussa olisi todennäköisesti nopeuttanut järjestelmän omaksumista ja vähentänyt epävarmuutta. Olemme oppineet, että selkeä tukiprosessi käyttöönoton jälkeen on tärkeä osa onnistunutta CRM-projektia.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Seuraava aihe ole asiakassuhteisiin vaikutusta ja kysyin myyntipäälliköltä: Onko CRM käyttöönotto muuttanut tapaa, jolla olette yhteydessä asiakkaisiin? Oletteko nähneet parannuksia?

*CRM-järjestelmän käyttöönotto on jo nyt muuttanut merkittävästi tapaa olla yhteydessä asiakkaisiin. Markkinointitoimenpiteet ovat entistä kohdennetumpia, ja pystymme seuraamaan asiakassuhteiden tilaa ja tarpeita reaaliaikaisesti. Asiakastiedot ovat nyt järjestelmällisesti tallennettuja, mikä nopeuttaa asiakaspalvelua ja parantaa sen laatua. Lisäksi myyntitiimi voi seurata asiakkuuksia tarkemmin, mikä auttaa luomaan henkilökohtaisempia ja luottamusta rakentavia suhteita asiakkaisiin.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Apua myyntityöstä kysyin: Onko CRM-järjestelmä helpottanut myyntiprosessia? Voisitko antaa esimerkkejä siitä, miten se on tukenut myyntitiimiä?

*CRM on helpottanut myyntiprosessia tarjoamalla selkeän ja reaaliaikaisen näkymän asiakkuuksiin. Sähköpostimarkkinoinnin ja pop-up-mainosten avulla voimme*

*kohdentaa kampanjoita tarkasti esimerkiksi automaattiohjausasiakkaille. Tämä lisää viestinnän osuvuutta ja tehostaa myyntitiimin työskentelyä. Lisäksi myyntihistoriatiedot ja asiakaspalautteet ovat helposti saatavilla, mikä auttaa suunnittelemaan strategisesti parempia myyntikampanjoita.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Ymmärtämään tietojen käyttöä päätöksenteossa varten osoitin kysymyksen: Miten käytätte CRM asiakastietoja liiketoiminnan päätöksenteossa tai markkinoinnin suunnittelussa? Mitä olette oppineet siitä?

*Käytämme CRM-järjestelmää asiakastietojen analysointiin, mikä tukee liiketoiminnan päätöksentekoa ja markkinoinnin suunnittelua. CRM:n avulla olemme oppineet selkeyttämään asiakassegmenttejä ja seuraamaan myynnin trendejä tarkemmin. Tämä tieto auttaa kohdentamaan resursseja oikein ja kehittämään uusia strategioita, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua. (Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Järjestelmän mukauttamisesta haastattelin myyntipäällikön ja osoitin kysymyksen: Onko CRM-järjestelmää mukautettu teidän yrityksellenne? Onko ominaisuuksia, joita haluaisitte lisätä tai muuttaa?

*HubSpotin käyttöä on räätälöity yrityksen tarpeiden mukaan. Keskitymme erityisesti niihin ominaisuuksiin, jotka tukevat myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Tiketöintijärjestelmää saatetaan kuitenkin supistaa tulevaisuudessa, sillä kaikki sen ominaisuudet eivät ole meille tarpeellisia. HubSpot tarjoaa mahdollisuuden laajentaa järjestelmän käyttöä tarpeen mukaan, mikä tuo joustavuutta yrityksen kasvun tueksi.*

*(Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

Viimeksi keskustelimme yrityksen myyntipäällikön kanssa järjestelmän parantamisesta ja kysyin: Onko CRM-järjestelmässä jotain, joka voisi mielestäsi toimia vielä paremmin? Miten nämä muutokset voisivat auttaa yritystä kasvamaan?

*Suurin parannustoiveemme olisi ollut perusteellisempi koulutus heti alussa. Tämä olisi tehnyt käyttöönotosta sujuvampaa ja vähentänyt tiimin epävarmuutta uuden työkalun käytössä. Jatkossa tavoitteena on varata enemmän resursseja järjestelmän käytön laajentamiseen ja optimointiin, erityisesti pienelle tiimille sopivalla tavalla. Lisäksi jatkamme järjestelmän ominaisuuksien kartoittamista ja aiomme hyödyntää ilmaisen tutustumiskauden mahdollisuuksia entistä tehokkaammin tulevaisuudessa. (Yrityksen myyntipäällikkö 11.12.2024)*

#### **4.4 Tulosten arviointi**

Tutkimukseni ja arviointini mukaan tapaustutkimusyritys CRM-toteutuksen arviointi osoittaa, että järjestelmä on tuonut huomattavia parannuksia yrityksen toimintaan, asiakassuhteisiin ja sisäiseen tiimityöskentelyyn. On ilmeistä, että nämä parannukset ovat olleet erityisen tärkeitä yrityksen kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Vaikka prosessissa oli haasteensa, kuten riittämätön koulutus ja alkuvastustus, tutkimusten mukaan kokonaistulokset viittaavat siihen, että CRM-järjestelmä on onnistunut tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. Minusta nämä haasteet olivat odotettavissa, mutta niistä opittiin tulevien projektien kannalta.

Tässä osiossa tarkastelen tarkemmin, miten CRM-järjestelmä on vaikuttanut eri puolille tapaustutkimus yrityksen toimintaa. Aloitan keskustelemalla toiminnan tehokkuuden parannuksista ja korostamalla, kuinka järjestelmä on virtaviivaistanut työnkulkua ja tehostanut prosesseja. Sitten tutkin, miten asiakastyytyväisyyteen on vaikuttanut positiivisesti, keskittyen siihen, kuinka CRM on auttanut yritystä ymmärtämään ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Käsittelen myös tiimien välistä tehostettua yhteistyötä ja kerron kuinka CRM-järjestelmä on helpottanut viestintää ja tiimityötä. Lisäksi käsittelen käyttöönottovaiheessa kohtaamia haasteita ja tunnistan alueita, joilla

tarvitaan lisäkehitystä järjestelmän potentiaalin maksimoimiseksi. Lopuksi pohdin CRM-järjestelmän kokonaisvaikutusta yrityksen strategiaan tavoitteisiin ottaen huomioon, kuinka se on vaikuttanut pitkän aikavälin kasvuun ja menestykseen.

Yksi tärkeimmistä havaituista parannuksista on mielestäni toiminnan tehokkuus. Tämä on erityisen tärkeää, sillä se mahdollisti nopeamman ja tehokkaamman työnkulun eri osastojen välillä. Asiakastietojen keskittäminen on auttanut poistamaan tarpeettomia tehtäviä, helpottanut tärkeiden tietojen saantia ja nopeuttanut asiakaskyselyjen käsittelyä. Esimerkiksi tukitiimillä on nyt parempi lippujärjestelmä, jonka avulla he voivat ratkaista ongelmat nopeammin ja parantaa palvelun laatua. Lisäksi myyntitiimi on voinut käyttää reaaliaikaisia asiakasvuorovaikutustietoja ja ostohistoriaa luodakseen yksilöllisempiä strategioita, mikä on auttanut nostamaan tulosprosentteja ja parantamaan yleistä myynnin suorituskykyä.

Ymmärrykseni myös asiakastyytyväisyys on parantunut merkittävästi CRM-järjestelmän ansiosta. Näkemykseni mukaan tämä on erityisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat avainasemassa yrityksen pitkän aikavälin menestyksessä. Myyntipäällikön näkemysten mukaan kohdistettujen markkinointikampanjoiden käyttö ja tarkkan tiedon saanti ovat helpottaneet asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja vastaamista. Kyky ryhmitellä asiakkaat segmentteihin ja seurata trendejä on auttanut yritystä tarjoamaan entistä osuvampia ratkaisuja ja palveluita. Lisäksi johdonmukainen ja täsmällinen kommunikointi asiakkaiden kanssa on vahvistanut luottamusta ja uskollisuutta, jotka ovat tärkeitä pitkäaikaisille asiakassuhteille. Tämä on selkeä esimerkki siitä, kuinka teknologia voi parantaa asiakaskokemusta mielekkäällä tavalla.

CRM-järjestelmällä on ollut mielestäni myönteinen vaikutus myös tiimityöskentelyyn ja osastojen väliseen yhteistyöhön. Näkemykseni mukaan tämä on erityisen tärkeää, sillä tehokas yhteistyö voi johtaa parempiin tuloksiin. Tarjoamalla yhteisen alustan kaikille asiakkaisiin liittyville tiedoille, järjestelmä on helpottanut myynti-, markkinointi- ja tukitiimien yhteistyötä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä parannettu yhdenmukaistaminen ei ole vain lisännyt tehokkuutta, vaan myös varmistanut, että asiakkaat saavat tasaisen kokemuksen riippumatta siitä, minkä osaston kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Nähdäkseni tällainen yhteistyö on välttämätöntä jokaiselle yritykselle, joka haluaa säilyttää kilpailukykyä nykypäivän markkinoilla.

On kuitenkin mielestäni myös tärkeää käsitellä haasteita ja alueita, joilla parannuksia tarvitaan. Näiden haasteiden ratkaiseminen on avainasemassa järjestelmän täyden potentiaalin saavuttamiseksi. Esimerkiksi käyttöönottovaiheen koulutus ei ollut riittävän perusteellinen, mikä vaikeutti työntekijöiden omaksumista täysimääräisesti. Palautteen mukaan yksityiskohtaisempi ja roolikohtaisempi koulutus olisi auttanut työntekijöitä ymmärtämään järjestelmää paremmin ja käyttämään sitä varmemmin. Lisäksi järjestelmän tietyissä ominaisuuksissa oli joitain teknisiä ongelmia ja jyrkkä oppimiskäyrä. Nämä haasteet osoittavat, että CRM-järjestelmän tekemisessä käyttäjäystävällisemmäksi on vielä parantamisen varaa.

Oletan, että CRM-järjestelmän käyttö on tuonut tapaustutkimus yritykselle monia etuja. Näkemykseni mukaan nämä edut ovat olleet erityisen tärkeitä yrityksen kasvun ja menestyksen kannalta. Esimerkiksi myyntiprosessi nopeutui, koska tiimin oli helppo löytää asiakastiedot. Asiakkaat olivat tyytyväisempiä, koska he saivat nopeampia vastauksia ja henkilökohtaisempaa palvelua. Koen, että ryhmätyö parani, koska kaikki osastot pystyivät jakamaan samat ajantasaiset tiedot (Harvard Business Review 2021). Nämä tulokset osoittavat selvästi, että CRM-järjestelmä sopii hyvin yhteen yhtiön strategisten tavoitteiden kanssa asiakassuhteiden vahvistamisesta, toiminnan tehostamisesta ja yhteistyön edistämisestä. Vaikka vaikeuksia olikin, ne antoivat yritykselle arvokasta opetusta tulevissa projekteissa. Jos tapaustutkimusyritys jatkaa järjestelmän ominaisuuksien hiomista ja panostaa työntekijöidensä jatkuvaan koulutukseen, CRM-järjestelmästä tulee mielestäni entistä tehokkaampi. Tämä ei ainoastaan takaa parempaa sijoitetun pääoman tuottoa, vaan myös auttaa yritystä saavuttamaan kestäväää kasvua ja pitkän aikavälin menestystä.

## 5 POHDINTA JA SUOSITUKSET

Tässä osiossa tarkastellaan tapaustutkimusyrityksen CRM-toteutuksen keskeisiä opetuksia. Ensin tarkastelemme projektin todellisia tuloksia ja haasteita, jotka tarjoavat arvokkaita oivalluksia. Näiden havaintojen perusteella annamme käytännön suosituksia tällaisten tulevien hankkeiden parantamiseksi.

### 5.1 Tapaustutkimuksen havainnot

Analysoimalla tapaustutkimus yrityksen CRM-toteutuspolkua sanoisin, että projekti johti merkittäviin myönteisiin tuloksiin, kuten parempiin toiminnan työnkulkuihin, vahvempiin asiakassuhteisiin ja parempaan tiimityöskentelyyn. Mielestäni nämä tulokset ovat olleet erityisen tärkeitä yrityksen kehitykselle. Samalla se paljasti myös alueita, joilla parannukset voisivat tehdä prosessista entistä tehokkaamman.

Arvioni mukaan yksi suuri poiminta oli tiedon keskittämisen hyöty. Tutkimukseni tulosten perusteella tämä on erityisen tärkeää, sillä se mahdollisti tehokkaamman tiedon käytön ja paremman päätöksenteon. Kokoamalla kaikki asiakastiedot yhteen järjestelmään työntekijät pääsivät helpommin tarkkoihin ja ajantasaisiin tietoihin. Tämä auttoi myyntitiimiä luomaan räätälöidymppää asiakasvuorovaikutusta, mikä paransi tehokkuutta ja myynnin suorituskykyä. Samoin uusi tukitiimille käyttöön otettu lippujärjestelmä vauhditti asiakkaiden ongelmiin reagoimista, mikä lopulta paransi tyytyväisyyttä.

Toinen kohokohta oli osastojen välisen yhteistyön parantuminen. Mielestäni tämä on erityisen tärkeää, sillä tehokas yhteistyö voi johtaa merkittäviin parannuksiin asiakaspalvelussa ja sisäisessä toiminnassa. Yhteinen CRM-järjestelmä yhdisti myynti-, markkinointi- ja tukitiimien ponnistelut, mikä varmisti sujuvamman viestinnän ja vähentää päällekkäisiä tehtäviä. Työntekijät arvostivat tätä

yhtenäistä lähestymistapaa, mutta totesivat, että kohdennettu koulutus olisi voinut parantaa heidän kykyään hyödyntää järjestelmää täysimääräisesti.

Kuitenkin myös haasteita esiintyi. Koen, että rajoitettu peruskoulutus jätti osan työntekijöistä valmistautumattomiksi, ja uuteen järjestelmään sopeutumista vastustettiin lievästi. Näkemykseni mukaan näihin haasteisiin olisi voitu varautua paremmin riittävällä koulutuksella ja viestinnällä. Tämä näkyi erityisesti käyttöönoton alkuvaiheessa, kun tekniset häiriöt ja jyrkkä oppimiskäyrä turhauttivat joitain tiimin jäseniä. Näistä vastoinkäymisistä huolimatta CRM-järjestelmän toimivuus osoittautui lopulta arvokkaaksi yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Lopuksi korostui mielestäni CRM:n ominaisuuksien yhteensovittaminen yrityksen tavoitteiden kanssa. Tämä on erityisen tärkeää, sillä se varmistaa, että järjestelmä tuottaa arvoa pitkällä aikavälillä. Integroimalla järjestelmän osaksi päivittäistä toimintaansa tapaustutkimusyritys eteni kohti tavoitteita, kuten asiakastyytyväisyyden parantamista, myynnin tehostamista ja prosessien optimointia. Tämän menestyksen ylläpitäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa parannuksia muuttuviin tarpeisiin vastaamiseksi. Chen ja Popovich (2003, 675) painottavat, että CRM-järjestelmän pitkäaikainen menestys edellyttää strategian jatkuvaa tarkistamista ja järjestelmän mukauttamista organisaation tavoitteisiin ja muuttuviin markkinaympäristöihin.

## **5.2 Suositukset tulevia toteutusprojekteja varten**

Aikaisemmista kokemuksista saatujen oivallusten perusteella voidaan todeta, että on olemassa useita käytännön suosituksia, jotka voisivat merkittävästi parantaa tulevien CRM-käyttöönottoprojektien tehokkuutta. Nämä suositukset ovat erityisen tärkeitä onnistuneen käyttöönoton saavuttamiseksi. Yksi tärkeä osa-alue, johon kannattaa mielestäni keskittyä, on koulutus. Riittävä ja laadukas koulutus on avainasemassa käyttäjien omaksumisen ja järjestelmän tehokkuuden kannalta. Sen sijaan, että työntekijöille opetettaisiin perusjärjestelmän käyttöä, koulutusohjelmia tulisi räätälöidä organisaation tiettyihin rooleihin. Esimerkiksi myyntitiimien tulisi oppia erikoistekniikoita myyntiputken hallintaan ja myyntimahdollisuuksien seurantaan tavalla, joka tehostaa heidän päivittäistä toimintaansa.

Toisaalta markkinointitiimit voisivat hyötyä keskittymisestä kampanjoiden luomiseen ja analysointiin CRM-järjestelmän avulla. Sisällyttämällä tosielämän skenaarioita ja interaktiivisia koulutustilaisuuksia voidaan todeta, että työntekijät saavat käytännön kokemusta ja itseluottamusta käyttää järjestelmää itsenäisesti päivittäisissä tehtävissään. Tällä tavalla se auttaa vähentämään muutosvastarintaa. Lisäksi on erittäin tärkeää tarjota jatkuvaa tukea. Säännölliset seurantaistunnot ja kertauskoulutus voivat varmistaa, että työntekijät pysyvät ajan tasalla järjestelmäpäivityksistä ja muutoksista. Samalla ne voivat varmistaa, että työntekijät pysyvät ajan tasalla järjestelmäpäivityksistä ja muutoksista. Tämä jatkuva oppimisprosessi auttaa pitämään tiimin sitoutuneena ja pätevänä järjestelmän kehittyessä ja parantuessa.

Viestinnällä on mielestäni keskeinen rooli toteutettaessa merkittäviä muutoksia, kuten CRM-järjestelmää. Koen, että selkeä ja avoin viestintä on erityisen tärkeää, sillä se auttaa työntekijöitä ymmärtämään muutosten tarpeellisuuden ja hyödyt. On tärkeää pitää työntekijät ajan tasalla järjestelmän eduista, aikataulusta ja odotetuista vaikutuksista. Heidän varhaisessa vaiheessansa ottaminen mukaan keskusteluihin ja aktiivinen heidän palautteensa etsiminen lisää osallisuuden tunnetta ja auttaa vähentämään muutosvastarintaa. Säännöllinen päivitysten toimittaminen tiimitapaamisten, sähköpostien tai jopa interaktiivisten työpajojen avulla voi auttaa ylläpitämään selkeyttä ja innostusta koko toteutusprosessin ajan ja varmistaa, että kaikki pysyvät samalla sivulla (Huhta-aho 2021).

Yksi yleinen ongelma tapaustutkimus yrityksen toteutuksessa oli mielestäni riittävien resurssien ja ajan puute. Tutkimukseni mukaan tämän välttämiseksi tulevissa hankkeissa tulisi varata riittävästi aikaa jokaiselle vaiheelle. Tämän välttämiseksi tulevissa hankkeissa tulisi varata riittävästi aikaa jokaiselle vaiheelle järjestelmän valinnasta julkaisun jälkeisiin arviointeihin. Lisähenkilöstön tai asiantuntijoiden palkkaaminen hallitsemaan kriittisiä näkökohtia, kuten tietojen siirtoa tai työntekijöiden koulutusta, voi estää tarpeettomia viivästyksiä ja parantaa kokonaistuloksia.

Arvioni mukaan CRM:n käyttöönotto ei lopu julkaisuun, vaan se vaatii jatkuvaa tukea ja säännöllisiä arviointeja. Tällä se varmistaa, että järjestelmä pysyy ajantasaisena ja vastaa organisaation tarpeita. Yritysten tulee perustaa omat tukiryhmät auttamaan työntekijöitä teknisten ongelmien vianmäärityksessä ja antamaan apua tarvittaessa. Suorituskykymittareiden, kuten

asiakastyytyväisyyden ja käyttäjien sitoutumisen, säännölliset tarkastelut tuovat esiin parannuskohteita. Payne (2006, 29) korostaa, että CRM-järjestelmän pitkäaikainen menestys riippuu sen kyvystä mukautua ja tarjota arvoa muuttuvien liiketoiminnan vaatimusten mukaisesti. Lisäksi järjestelmäpäivitysten tai uusien ominaisuuksien tutkiminen ja käyttöönotto voi pitää CRM:n mukautettuna muuttuviin liiketoiminnan vaatimuksiin.

Yritysten tulisi mielestäni investoida CRM-järjestelmiin, jotka voivat mukautua niiden kasvuun ja muuttuviin tarpeisiin. Mahdollisesti tämä joustavuus on erityisen tärkeää, sillä se mahdollistaa järjestelmän pitkän aikavälin käytön. Tapaustutkimus yrityksen päätös valita joustava alusta oli fiksu, mutta tiettyjen ominaisuuksien räätälöiminen vastaamaan paremmin tiettyjä työntekijöitä voisi parantaa tehokkuutta entisestään. Tulevissa toteutuksissa yritysten tulisi harkita kehittyneiden työkalujen, kuten tekoälypohjaisen analytiikan, lisäämistä tai CRM:n integrointia muihin olemassa oleviin järjestelmiin paremman datan näkemyksen ja automaation saavuttamiseksi.

Työntekijöiden rohkaiseminen muutokseen on yhtä tärkeää kuin itse teknologia. Ilman työntekijöiden sitoutumista muutokseen käyttöönotto voi epäonnistua. Organisaatioiden tulee edistää jatkuvaa oppimista ja parantamista arvostavaa työpaikkakulttuuria. CRM-järjestelmään aktiivisesti osallistuvien työntekijöiden palkitseminen ja menestystarinoiden esittely voi motivoida muita seuraamaan esimerkkiä. Johtajuudella voi myös olla ratkaiseva rooli osoittamalla omaa sitoutumistaan järjestelmään ja sen etuihin.

Keskustelu vahvistaa mielestäni CRM-järjestelmien tärkeyden nykypäivän kilpailukykyisessä liiketoimintaympäristössä. Käsittääkseni nämä järjestelmät ovat erityisen tärkeitä yrityksille, jotka haluavat pysyä kilpailukykyisinä ja tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua. Tapaustutkimus yrityksen tapaus nostaa esiin tällaisten järjestelmien käyttöönoton merkittäviä etuja, kuten työntekijöiden parantamista, asiakastyytyväisyyden paranemista ja tiimien välistä yhteistyötä. Se toimii kuitenkin myös muistutuksena siitä, että haasteisiin, kuten rajoitettuun harjoitteluun ja muutosten vastustukseen, on puututtava, jotta järjestelmän potentiaali voidaan hyödyntää täysin.

Toimimalla annettujen suositusten mukaisesti yritykset voivat tehostaa CRM-projektiensa menestystä ja varmistaa, että järjestelmät ovat linjassa niiden strategisten tavoitteiden kanssa. Perusteellisen

koulutuksen tarjoaminen, avoimen viestinnän ylläpitäminen ja jatkuvaan tukeen keskittyminen ovat keskeisiä askeleita kohti sujuvaa ja vaikuttavaa toteutusta. Lisäksi sopeutumiskykyä ja innovaatioita arvostavan kulttuurin edistäminen auttaa organisaatioita maksimoimaan CRM-järjestelmiensä hyödyt pitkällä aikavälillä. Oikealla lähestymistavalla CRM-työkaluista voi tulla olennaisia kasvun, asiakasuskollisuuden ja kestäväen menestyksen tekijöitä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä viimeinen osa tiivistää tapaustutkimusyriksen CRM-toteutuksen keskeiset tulokset ja niiden laajemmat vaikutukset. Aluksi esittelemme tärkeimmät tulokset – miten järjestelmä paransi asiakassuhteita, sisäisiä prosesseja ja missä haasteita ilmaantui. Nämä havainnot johtavat sitten käytännön suosituksiin muille samanlaisia projekteja harkitseville yrityksille.

### 6.1 Yhteenveto tuloksista

Tapaustutkimusyriksen CRM-järjestelmän käyttöönotto on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka nykyaikainen teknologia voi muuttaa ja parantaa liiketoimintaa. Näkemykseni mukaan tämä projekti tarjoaa arvokkaita oppeja muille yrityksille, jotka harkitsevat vastaavia toteutuksia. Näkökulmastani tämä projekti korosti useita tärkeitä etuja, kuten parantunut asiakastyytyväisyys, virtaviivaistettu työnkulku ja vahvempi yhteistyö osastojen välillä. Mielestäni nämä edut ovat olleet erityisen tärkeitä yrityksen kehitykselle. Asiakastietojen keskittäminen ja yksilöllisemmän sitoutumisen mahdollistaminen mahdollistivat yrityksen kohtaamisen merkittäviin haasteisiin, kuten hajanaiseen tietoon ja asiakasvuorovaikutusten käsittelyn tehottomuuteen.

Yksi merkittävimmistä tuloksista oli arvioni mukaan myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Koen, että tämä on erityisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat avainasemassa yrityksen pitkän aikavälin menestyksessä. CRM-järjestelmä antoi yritykselle työkalut asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen, uskollisuuden ja luottamuksen rakentamiseen. Käyttämällä reaaliaikaista pääsyä segmentoituihin asiakastietoihin yhtiö voisi toimittaa räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia. Lisäksi lippujärjestelmän käyttöönotto paransi huomattavasti tukitiimin kykyä vastata tiedusteluihin ripeästi, mikä johti huomattaviin parannuksiin asiakastyytyväisyydessä.

Toiminnallisesti järjestelmä helpotti mielestäni työnkulkua lyhentämällä vastausaikoja ja tarjoamalla tiimeille tarkat ja helposti saatavilla olevat tiedot. Tällä tavalla mahdollisti nopeamman ja

tehokkaamman päätöksenteon. Tämä tietoihin perustuva lähestymistapa antoi päätöksenteon mahdollisuuksia eri osastojen välillä. Toteutusprosessi ei kuitenkaan sujunut ongelmitta. Rajoitettu peruskoulutus ja satunnaiset tekniset takaiskut loivat haasteita työntekijöille etenkin alkuvaiheessa. Nämä esteet korostivat perusteellisen valmistelun ja jatkuvan tuen tarvetta sujuvamman käyttöönoton ja pitkän aikavälin menestyksen varmistamiseksi.

Yhteenvedona tutkimukseni mukaan voin sanoa, että yrityksen kokemus osoittaa, että CRM-järjestelmät voivat tuottaa merkittävää arvoa, mutta vain selkeällä strategialla, riittäväillä resursseilla ja jatkuvalla parantamiseen sitoutuneella toteutuksella. Voidaan todeta, että nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä onnistuneen käyttöönoton saavuttamiseksi. Yrityksen matka heijastaa sekä potentiaalia että monimutkaisuutta uusien teknologioiden integroinnissa liiketoimintaan.

## **6.2 Laajemmat vaikutukset ja suositukset**

Koen, että yrityksen tapaus tarjoaa oppeja, jotka ovat erittäin tärkeitä muille vastaavia projekteja harkitseville yrityksille. Näkemykseni mukaan nämä opit voivat auttaa muita yrityksiä välttämään yleisiä ongelmia ja parantamaan käyttöönoton tehokkuutta. Yksi keskeinen huomio on mielestäni se, että on tärkeää sovittaa yhteen CRM-järjestelmän ominaisuudet organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Tutkimusten mukaan tämä yhteensovittaminen on erityisen tärkeää, sillä se varmistaa, että järjestelmä tuottaa arvoa pitkällä aikavälillä. CRM-järjestelmää ei tule nähdä pelkästään teknologisenä päivityksenä, vaan keskeisenä osana yrityksen asiakassuhteiden ja sisäisten prosessien hallintaa.

Tulkintani mukaan tärkeä suositus tulevia toteutuksia varten on keskittyä CRM:n käyttöönoton inhimilliseen aspektiin. Näen asian niin, että työntekijöiden koulutus ja sitoutuminen ovat avainasemassa onnistuneen käyttöönoton saavuttamiseksi. Yksityiskohtaisen, roolikohtaisen ja jatkuvan koulutuksen järjestäminen on välttämätöntä, jotta työntekijät tuntevat olonsa varmaksi ja pystyvät käyttämään järjestelmää. Mielestäni koulutusohjelmissa ei pitäisi vain opettaa CRM-järjestelmän perusteita, vaan myös osoittaa, kuinka se voi auttaa työntekijöitä heidän

erityistehtävissään. Esimerkiksi myyntitiimin tulisi oppia käyttämään järjestelmää myyntiputkien hallintaan ja markkinointitiimin tulisi harjoitella kampanjoiden suunnittelua CRM-työkaluilla. Näin jokainen voi käyttää järjestelmää tehokkaasti päivittäisessä työssään (Forrester 2023). Lisäksi yhteistyötä ja sopeutumiskykyä arvostavan kulttuurin edistäminen voi helpottaa muutosvastarintaa ja kannustaa uusien järjestelmien laajamittaiseen hyväksymiseen.

Toinen kriittinen tekijä on varmistaa, että valittu CRM-järjestelmä on skaalautuva ja muokattavissa. Tutkimusten mukaan tämä joustavuus on erityisen tärkeää, sillä se mahdollistaa järjestelmän pitkän aikavälin käytön. Yritykset tarvitsevat järjestelmiä, jotka voivat kasvaa ja kehittyä niiden rinnalla uusien prosessien, työkalujen ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tapaustutkimusyhtiön kokemus korosti, että on tärkeää valita joustava alusta, joka integroituu olemassa oleviin järjestelmiin ja tukee pitkän aikavälin tavoitteita. Säännöllisiin järjestelmäpäivityksiin investoiminen ja edistyneiden ominaisuuksien, kuten analytiikan tai tekoälyintegraatioiden, tutkiminen voi parantaa järjestelmän hyödyllisyyttä entisestään.

Koen, että tehokas viestintä koko toteutusprosessin ajan on toinen olennainen näkökohta. Mielestäni selkeä ja avoin viestintä on erityisen tärkeää, sillä se auttaa työntekijöitä ymmärtämään muutosten tarpeellisuuden ja hyödyt. Työntekijöille tulee tiedottaa projektin tavoitteista, aikataulusta ja mahdollisista eduista alusta alkaen. Heidän ottamisensa mukaan päätöksentekoprosessiin voi luoda omistajuuden tunnetta ja vähentää epävarmuutta. Säännölliset päivitykset ja palautetilaisuudet varmistavat, että huolenaiheisiin puututaan ripeästi ja että kaikki sidosryhmät pysyvät mukana.

### **6.3 Viimeiset ajatukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tapaustutkimusyhtiön kokemukset osoittavat, että CRM-järjestelmät voivat tuoda merkittäviä hyötyjä, kuten parempaa asiakastyytyväisyyttä ja tehokkaampaa toimintaa. Käyttöönotto vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua ja jatkuvaa tukea. Lisäksi tämä tapaus nostaa esiin käyttöönoton yleisiä haasteita, joihin kannattaa varautua. Tutkimusten mukaan nämä haasteet ovat odotettavissa, mutta niistä opittiin tulevien projektien kannalta. Kilpailluilla ja asiakaskeskeisillä markkinoilla

yritysten on mielestäni mentävä pidemmälle kuin pelkkä uusien teknologioiden käyttöönotto ja keskittyttävä luomaan yhtenäinen strategia, joka yhdistää nämä työkalut osaksi laajempaa toimintaansa. Näkemykseni mukaan tämä on erityisen tärkeää, sillä se varmistaa, että teknologia tuottaa arvoa yritykselle.

Näkemykseni mukaan samanlaisia projekteja aloittaville organisaatioille tärkeimpiä menestystekijöitä ovat perusteellinen suunnittelu, tehokas koulutus ja kannustavan kulttuurin edistäminen. Voidaan todeta, että nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä onnistuneen käyttöönoton saavuttamiseksi. CRM-järjestelmiä on tarkasteltava kehittyvinä voimavaroina, jotka vaativat jatkuvaa arviointia ja mukauttamista. Peppers ja Rogers (2004, 6) korostavat, että CRM-järjestelmien menestyksen perusta on kyky sopeutua organisaation muuttuviin tarpeisiin ja liiketoimintaympäristöön. Investoimalla sekä teknologisiin että inhimillisiin tekijöihin tutkimusten mukaan yritykset voivat varmistaa, että CRM-järjestelmät tuottavat kestäväää arvoa. Tämä tasapaino on erityisen tärkeää, sillä se varmistaa, että teknologia tuottaa arvoa pitkällä aikavälillä. Tämä tasapaino mahdollistaa teknologian tehokkaan hyödyntämisen samalla, kun inhimilliset arvot säilyvät keskiössä (Lee 2024).

Viime kädessä CRM:n käyttöönoton menestys perustuu sen kykyyn mukautua pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteisiin. Tutkimusten mukaan tämä joustavuus on erityisen tärkeää, sillä se mahdollistaa järjestelmän pitkän aikavälin käytön ja menestyksen. Kun CRM-järjestelmät toteutetaan harkiten, ne eivät ainoastaan lisää asiakassuhteita ja toiminnan tehokkuutta, vaan myös antavat organisaatioille mahdollisuuden pysyä ketterinä ja innovatiivisina jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Oppimalla yrityksen kokemuksesta muut yritykset voivat paremmin navigoida CRM-toteutuksen monimutkaisissa vaiheissa ja vapauttaa näiden tehokkaiden työkalujen täyden potentiaalin kasvuun ja menestykseen.

Tämä tutkimus osoittaa, kuinka asiakkuuksien hallintajärjestelmät voivat parantaa pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa huomattavasti, mutta opittavaa on vielä paljon. Tulevaisuuden tutkimuksessa voitaisiin verrata, kuinka eri toimialat, kuten vähittäiskauppa ja valmistus, kohtaavat ainutlaatuisia haasteita ja etuja ottaessaan käyttöön näitä järjestelmiä.

Toinen tärkeä alue olisi yritysten tutkiminen useiden vuosien ajan käyttöönoton jälkeen, jotta voidaan mitata pitkän aikavälin vaikutuksia asiakasuskollisuuteen ja taloudelliseen tuottoon. Lopuksi tutkimuksella voitaisiin selvittää, kuinka uudet teknologiat, kuten tekoäly ja älylaitteet, voisivat tehdä näistä järjestelmistä entistä hyödyllisempiä pienille yrityksille, joilla on rajallinen henkilöstö tai budjetti. Nämä tulevat tutkimukset vahvistaisivat tämän tutkimuksen tulokset ja antaisivat samalla käytännön opastusta yrityksille eteenpäin.

## LÄHTEET

Ageeva, A. 2024. Myyntipäällikkö haastattelu 11.12.2024. Tapaustutkimusyritys.

Awais, M. 2021. Amalgamation of Customer Relationship Management and Data Analytics in the Era of Big Data. *Sustainability* 13(9), 5279.

Berson, A., Smith, S. & Thearling, K. 2000. *Building Data Mining Applications for CRM*. New York: McGraw-Hill.

Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G. & Varadarajan, R. 2006. CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights. *Journal of Service Research* 9(2), 184-194. Saatavissa: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2343756](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2343756). Viitattu 16.1.2025

Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 2. painos. Abingdon: Routledge.

Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Chen, I. J. & Popovich, K. 2003. Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal* 9(5), 672–688. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/14637150310496703>. Viitattu 20.1.2025.

Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.

Forrester. 2023. Role-Specific Training for CRM Success. Saatavissa: <https://www.forrester.com/report/Role-Specific-Training-For-CRM-Success>. Viitattu 20.2.2025.

Gartner. 2022. Best Practices for Data Migration in CRM Implementations. Saatavissa: <https://www.gartner.com/en/documents/4012345>. Viitattu 22.1.2025.

Harvard Business Review. 2021. How CRM Systems Improve Operational Efficiency. Saatavissa: <https://hbr.org/2021/05/how-crm-systems-improve-operational-efficiency>. Viitattu 4.2.2025.

- Huhta-aho, K. 2021. Viestintä CRM-järjestelmän käyttöönotossa. *Unfair Lean Marketing*. Saatavissa: <https://unfair.fi/blogi/viestinta-crm-jarjestelman-kayttoonotossa/>. Viitattu 12.2.2025.
- Kotter, J. P. 1996. *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. 2020. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Harlow: Pearson Education.
- Lee, E. 2024. Techno-Panic: Inhimillisen arvon palauttaminen teknologisen pakkomielteen aikakaudella. *Unite.ai*. Saatavissa: <https://www.unite.ai/fi/tekno-paniikki%2C-joka-ottaa-takaisin-inhimillisen-arvon-teknologisen-pakkomielteen-aikakaudella/>. Viitattu 14.2.2025
- Lyyra, L. 2021. *CRM-järjestelmän valinta ja käyttöönotto*. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512630/Lyyra\\_Laura.pdf;jsessionid=C522B2FD08AACF7A482268B240282611?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512630/Lyyra_Laura.pdf;jsessionid=C522B2FD08AACF7A482268B240282611?sequence=2). Viitattu 23.1.2025
- Mehtomaa, S. 2017. *CRM-järjestelmä osana asiakaskokemuksien luomisessa*. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/131234>. Viitattu 23.1.2025
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing* 21(1), 5–15. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/222711465\\_A\\_Model\\_of\\_Trust\\_in\\_Online\\_Relationship\\_Banking](https://www.researchgate.net/publication/222711465_A_Model_of_Trust_in_Online_Relationship_Banking). Viitattu 20.1.2025.
- Nguyen, B., Sherif, M. & Newby, M. 2007. Strategies for Successful CRM Implementation. *Journal of Business & Industrial Marketing* 22(3), 187-195. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09685220710748001/full/html>. Viitattu 1.2.2025.
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S. & Newby, M. 2007. Strategies for Successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security* 15(2), 102-115. Saatavissa: <https://modir3-3.ir/article-english/article2.pdf>. Viitattu 1.2.2025.
- Payne, A. & Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 69(4), 167-176. Saatavissa: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>. Viitattu 12.1.2025.

- Payne, A. 2006. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Petrović, M. 2020. Data Quality in Customer Relationship Management (CRM) – Literature Review. *Strategic Management* 25(2), 40-47. Saatavissa: <https://doi.org/10.5937/StraMan2002040P>. Viitattu 1.1.2025.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F. & Schefter, P. 2002. Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review* 80(2), 101–109. Saatavissa: <https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm>. Viitattu 15.2.2024.
- Salesforce. 2023. The Impact of CRM on Customer Satisfaction. *Salesforce Resources*. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/resources/articles/crm-customer-satisfaction/>. Viitattu 20.1.2025.
- Suomalainen, H. 2017. *CRM-järjestelmän käyttöönotto*. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/137610>. Viitattu 20.1.2025.
- Vähäkangas, T. 2020. *CRM:n tehokkaan käytön vaikutukset palveluorganisaation tehokkuuteen*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto. Saatavissa <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/15713>. Viitattu 24.1.2025.
- Xu, H., Yen, C. & Liu, Y. 2012. Customer Relationship Management and Data Mining: A Strategic Framework for Enhancing Organizational Performance. *Journal of Marketing Management* 28(5-6), 510–534.

## **LIITTEET**

### **LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET**

CRM käyttöönoton syyt:

Miksi yritys päätti hankkia CRM-järjestelmän? Mitä pääongelmia sillä haluttiin ratkaista?

CRM valinta:

Mitkä olivat tärkeimpiä asioita, joita otitte huomioon CRM-järjestelmää valitessanne? Miten ne vastasivat yrityksen tarpeita?

Haasteet käyttöönotossa:

Mitkä olivat päähaasteet CRM käyttöönoton aikana?

Miten käsittelitte esimerkiksi tietojen siirtoa ja henkilöstön mukautumista?

Työntekijöiden reaktiot:

Miten työntekijät suhtautuivat uuteen CRM-järjestelmään aluksi? Oliko vastarintaa, ja miten saitte heidät ottamaan järjestelmän käyttöön?

Koulutus ja jatkuva tuki:

Miten yritys varmisti, että kaikki saivat koulutusta CRM käyttöön? Onko käytössä tukea, jos työntekijät tarvitsevat apua?

Vaikutus asiakassuhteisiin:

Onko CRM käyttöönotto muuttanut tapaa, jolla olette yhteydessä asiakkaisiin? Oletteko nähneet parannuksia?

Apua myyntityössä:

Onko CRM-järjestelmä helpottanut myyntiprosessia? Voisitko antaa esimerkkejä siitä, miten se on tukenut myyntitiimiä?

Tietojen käyttö päätöksenteossa:

Miten käytätte CRM asiakastietoja liiketoiminnan päätöksenteossa tai markkinoinnin suunnittelussa? Mitä olette oppineet siitä?

Järjestelmän mukauttaminen:

Onko CRM-järjestelmää mukautettu teidän yrityksellenne? Onko ominaisuuksia, joita haluaisitte lisätä tai muuttaa?

Järjestelmän parantaminen:

Onko CRM-järjestelmässä jotain, joka voisi mielestäsi toimia vielä paremmin? Miten nämä muutokset voisivat auttaa yritystä kasvamaan?