



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# CRM-TIETOJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖOPAS OSANA YRITYKSEN ASIAKKUUDENHALLINTAA

Case: Fysioline Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Mikko Ilonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

ILONEN, MIKKO:

CRM-tietojärjestelmän käyttöopas osana  
yrityksen asiakkuudenhallintaa  
Case: Fysioline Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 35 sivua, 32 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on CRM-tietojärjestelmän käyttöopas osana yrityksen asiakkuudenhallintaa. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakkuudenhallintaa, CRM-tietojärjestelmiä ja CRM:n käyttöönottoa. Työn empiriaosuus muodostuu CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaasta. CRM-tietojärjestelmän käyttöopas tehdään kohdeyritys Fysioline Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään vastausta tutkimusongelmaan, miksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakkuudenhallintaan ja mitä hyötyä CRM-tietojärjestelmästä on yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, mitä CRM:n käyttöönotossa tulee huomioida. Teoriaosuuden tarkoituksena on myös antaa kohdeyritykselle lisäinformaatiota asiakkuudenhallinnasta ja CRM-tietojärjestelmistä. Tietoperustana teoriaosuudelle toimivat aiheeseen liittyvät elektroniset lähteet ja suomen- ja englanninkielinen kirjallisuus.

Empiriaosuus koostuu CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaasta. Käyttöopas on opinnäytetyön liiteosuudessa. Se on koottu yhteistyössä tekijän ja toimeksiantoyritys Fysioline Oy:n toiveiden mukaisesti. Käyttöoppaan tarkoitus on auttaa ja edistää toimeksiantoyrityksen työntekijöitä CRM-tietojärjestelmän käytössä ja tätä kautta edistää Fysioline Oy:n asiakkuudenhallintaa. Käyttöopas rakennettiin tekijän tietoihin pohjautuen.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että asiakkuudenhallintaan tulee kiinnittää huomiota, sillä hyvin toteutuneesta asiakkuudenhallinnasta ja CRM-tietojärjestelmästä on yritykselle toiminnallista, markkinoinnillista ja taloudellista hyötyä. CRM:n käyttöönotto on yritykselle pitkä oppimisprosessi, jossa se oppii tuntemaan asiakkaansa. Sen käyttöönotto vaatii yritykseltä valmiutta mahdollisiin toimintatapojen ja prosessien muutoksiin sekä vahvaa johtajuutta.

Opinnäytetyön tuloksena on saatu Fysioline Oy:lle CRM-tietojärjestelmän käyttöopas, jolla pyritään CRM-tietojärjestelmän lisääntyvään ja vaivattomampaan käyttöön yrityksessä. Teoriaosalla pyritään myös kohdeyrityksen asiakkuudenhallinnan kehittämiseen.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, CRM, CRM-tietojärjestelmä, käyttöopas

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ILONEN, MIKKO:

CRM software user guide as part of company's customer relationship management

Case: Fysioline Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 35 pages, 32 appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

This thesis deals with CRM software user guide as a part of a company's customer relationship management (CRM). The theoretical part describes customer relationship management, CRM information systems and implementation of CRM. The empirical part consists of a CRM software user guide to the case company, Fysioline Oy.

The theoretical part focuses on finding an answer to the research problem. The research problem is, why a company should concentrate more on customer relationship management and also what the benefits of CRM information systems are. In addition to this, this thesis explains what should be considered when launching CRM in a company. The purpose of the theoretical part is also to give the case company more information about customer relationship management and CRM systems. Sources include literature related to the topic in both English and Finnish, as well as electronic sources.

The empirical part consists of a CRM software user guide. The user guide can be found in the appendix of this thesis. It has been built in cooperation with the case company, according to the company's wishes. The goal of the user guide is to help the employees in the case company to use the CRM system and this way to promote the company's customer relationship management. The user guide has been made based on the writer's knowledge of the system.

Based on this thesis it can be said that customer relationship management must be paid attention on since successful customer relationship management and CRM information system give the company functional, financial and marketing benefits. Launching a CRM system is a long process for the company, but after that the company learns to know its customers. It requires that the company is ready to face possible changes in its processes and ways of working. Also strong leadership is needed.

The result of this thesis is a CRM software guide for the case company. The aim of the guide is to teach personnel to use the CRM system and increase the use of software. The theoretical part also attempts to develop CRM in the case company.

Key words: customer relationship management, CRM, CRM software, user guide

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA JA CRM-TIETOJÄRJESTELMÄT SEKÄ CRM:N KÄYTTÖÖNOTTO	2
2.1	Asiakkuudenhallinta eli CRM käsitteenä	2
2.2	Kohti asiakaslähtöistä ajattelutapaa	4
2.3	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja hyödyt	5
2.4	Asiakkuudenhallinnan haasteet	8
2.5	CRM-tietojärjestelmät	9
2.5.1	CRM-tietojärjestelmän rooli ja hyödyt organisaatiolle	13
2.5.2	CRM-tietojärjestelmien haasteet	15
2.5.3	CRM-tietojärjestelmien tulevaisuus	18
2.6	CRM:n käyttöönotto	19
2.6.1	Onnistunut CRM:n käyttöönotto	19
2.6.2	Epäonnistuneiden CRM-käyttöönottojen taustatekijöitä	23
2.6.3	CRM-käyttöönottojen haasteita	25
3	CASE: CRM-TIETOJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖOPAS FYSIOLINE OY:LLE	27
3.1	Fysioline Oy:n yritysesittely	27
3.2	CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan ja käytön taustaa	29
3.3	CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan tarkoitus ja tavoite	30
4	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	35
	LIITE 1 CRM-ohjelman käyttöopas	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on CRM-tietojärjestelmän käyttöopas osana yrityksen asiakkuudenhallintaa kohdeyritys Fysioline Oy:ssä. Lyhenne CRM tulee englannin kielen sanoista customer relationship management ja siitä suomennos tässä työssä on asiakkuudenhallinta. CRM-tietojärjestelmä on synonyymi asiakkuudenhallintaohjelmalle tässä opinnäytetyössä. Tarve CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaalle syntyi, kun kohdeyritys Fysioline Oy:ssä haluttiin tehostaa ja luoda yhteiset toimintaohjeet CRM-tietojärjestelmän käytölle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakkuudenhallintaan ja mitä hyötyä CRM-tietojärjestelmästä on yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään, mitä CRM:n käyttöönotossa tulee huomioida. Käyttöönotossa CRM:stä puhuttaessa tarkoitetaan CRM-tietojärjestelmiä sekä myös CRM:ää yleisesti liiketoimintastrategiana.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on esittää vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. Teoriaosuus alkaa asiakkuudenhallinta käsitteen avaamisella, josta siirrytään tavoitteiden ja hyötyjen kautta asiakkuudenhallinnan haasteisiin. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin CRM-tietojärjestelmiin ja mietitään muun muassa CRM-tietojärjestelmien roolia yrityksissä. Kolmannessa luvussa käsitellään kohdeyritys Fysioline Oy:tä ja CRM-tietojärjestelmän käyttöopasta tarkemmin. Yhteenvetokappaleessa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Teoriaosuuden lähteinä käytetään elektronisia ja painettuja lähteitä sekä kohdeyrityksen omaa esitysmateriaalia.

Opinnäytetyön CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan tavoitteena on luoda yhteiset toimintaohjeet työntekijöille ja auttaa tietojärjestelmän käyttöönotossa. Tavoitteena on myös lisätä CRM-tietojärjestelmän käyttöä Fysioline Oy:ssä ja tätä kautta edistää yrityksen asiakkuudenhallintaa. Käyttöoppaaseen on koottu Fysioline Oy:n työntekijöille sen luomisajankohtana oleelliset ja tarvittavat CRM-tietojärjestelmän osa-alueet. CRM-tietojärjestelmän käyttöopas on koottu tekijän omien käyttökokemusten ja kohdeyrityksen toiveiden perusteella.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA JA CRM-TIETOJÄRJESTELMÄT SEKÄ CRM:N KÄYTTÖÖNOTTO

Tässä luvussa käsitellään CRM:ää kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma käsittelee CRM:ää strategisena liiketoimintaratkaisuna tai lähestymistapana asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen. Tässä merkityksessä CRM:stä puhuttaessa käytetään termiä asiakkuudenhallinta. Toinen tämän luvun käsiteltävä aihe on CRM-tietojärjestelmät eli asiakkuudenhallintaohjelmat. Viimeisenä asiana luvussa käsitellään CRM:n käyttöönottoa yrityksessä.

Luku lähtee liikkeelle asiakkuudenhallinnan määrittelyllä ja jatkaa siitä asiakaslähtöisen ajattelutavan kehittymiseen, mikä on toiminut tärkeänä lähtökohtana asiakkuudenhallinnalle. Tämän jälkeen edetään asiakkuudenhallinnan tavoitteisiin, hyötyihin ja haasteisiin. CRM-tietojärjestelmistä puolestaan käsitellään niiden roolia ja hyötyjä yrityksille sekä myös haasteita, joita CRM-tietojärjestelmät mahdollisesti kohtaavat yrityksissä. Lopuksi CRM-tietojärjestelmistä suunnataan katseet kohti niiden tulevaisuutta. CRM:n käyttöönotossa puolestaan keskitytään siihen, millainen on onnistunut tai epäonnistunut CRM:n käyttöönotto. CRM-käyttöönoton haasteet päättävät tämän luvun.

### 2.1 Asiakuudenhallinta eli CRM käsitteenä

Customer Relationship Management ja lyhenne CRM vakiintui kielenkäyttöön vasta 1900-luvun lopussa. Suomeksi se on niin uusi termi, että siitä ei ole yhtä ainoaa käännöstä. CRM:stä puhuttaessa käytetään esimerkiksi nimityksiä asiakashallinta, asiakassuhteen johtaminen ja asiakkuuksien johtaminen. (Oksanen 2010, 21.)

CRM termiä käytetään monessa eri yhteydessä, ja kuten seuraavalla sivulla olevasta määritelmästä huomataan, se on moniulotteinen termi. Se kuitenkin aina liittyy ja käsittelee yritysten asiakassuhteita. Buttle (2009) määrittelee CRM:n tarkoittavan ainakin seuraavia asioita:

- *Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.*
  - *Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu).*
  - *Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.*
  - *Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.*
  - *Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.*
- (Oksanen 2010, 22.)

Kotler ja Keller (2012, 157) näkevät asiakkuudenhallinnan prosessina, jossa huolellisesti johdettu informaatio asiakkaista ja heidän arvostamistaan asioista käytetään hyödyksi, jotta asiakkailta saavutetaan maksimaalinen uskollisuus yritystä kohtaan. Asiakuudenhallinta mahdollistaa myös erinomaisen asiakaspalvelun perustuen yksilölliseen tietoon, joka yrityksellä asiakkaistaan on. Perustuen siihen, mitä yritykset tietävät asiakkaistaan, voidaan näitä tietoja käyttää hyväksi, esimerkiksi tarjouksissa, palveluissa, mediassa ja viestinnässä. Asiakuudenhallinta on tärkeä tekijä yritykselle, koska suurin osa yrityksen voitoista kuitenkin kerätään sen asiakaskunnasta.

Mäntyneva (2000, 10) kuvaa kirjassaan asiakkuudenhallintaa jatkuvana oppimisprosessina eikä niinkään yksittäisenä markkinoinnin tavoitetilan projektina. Asiakkaiden kanssa tulisi pyrkiä kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa myös asiakkailla olisi mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. Vastaamalla paremmin näihin toiveisiin ja tarpeisiin saavutetaan lopulta parempi asiakaskannattavuus, minkä voidaan olettaa johtavan myöhemmin suurempiin asiakkuuksien kokonais-arvoihin.

## 2.2 Kohti asiakaslähtöistä ajattelutapaa

On hyvä tuntea markkinointiajattelun kehityskaari ja huomata sen muutos kohti asiakaslähtöisempää ajattelutapaa. Voidaan jopa kysyä, olisiko asiakkuudenhallinta olemassa ilman tällaista markkinointiajattelun kehityskaarta. Näihin asioihin pohjautuen tämän opinnäytetyön kyseessä oleva alaluku käsittelee lyhyesti markkinointiajattelun eri muutosaikakausia, jotta ymmärretään, mistä asiakkuudenhallinta on hiljalleen muodostunut ja saanut alkunsa.

Yritysten markkinointiajattelu on kehittynyt ja muuttunut paljon viimeisen 100 vuoden aikana. Käytännössä markkinointiajattelu ei ole kehittynyt aivan kaikissa yrityksissä kyseenomaisella tavalla, ja jotkut yritykset toimivat vieläkin esimerkiksi myyntisuuntautuneisesti. Yleisesti puhuttaessa kuitenkin voidaan huomata markkinointiajattelussa tapahtuneen seuraavanlaisia muutoksia. Tuotantosuuntaisesta ajattelusta siirryttiin ensin myyntisuuntaiseen ajatteluun, minkä jälkeen seurasi kysyntäsuuntaisen ajattelun kausi. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa kiinnostuttiin potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Näistä tarpeista ja toiveista kerättiin tietoa erilaisin menetelmin. Ottamalla asiakkaita entistä enemmän huomioon pystyttiin kehittämään tuotteita ja palveluita. Tästä ajattelun kehityssuunnasta kehittyi myöhemmin asiakassuuntainen markkinointiajattelu, jossa merkittävänä etuna oli tuntea kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset. Näin yritys kykeni muita paremmin tyydyttämään tai jopa ylittämään asiakkaidensa vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 12—15.)

Asiakassuuntautuneisesta ajattelutavasta on siirrytty suhdeajatteluun 1980-luvun loppupuolella. Suhdeajattelu lähtee siitä, että yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Keskeisintä on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä kaikella tapaa. Yksittäisistä kampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen asiakassuhdetta ylläpitävään ja rakentavaan markkinointiin. Ei riitä, että asiakas ostaa vain kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan yhä uudelleen. Tämä kaikki perustuu siihen, että yritykselle on yleensä edullisempaa ylläpitää myyntiä vanhoille asiakkaille kuin koko ajan hankkia uusia asiakkaita. Mitä parempi asiakas, sitä enemmän asiakassuhteeseen tulisi panostaa. Asiakassuhteiden luominen, yllä-



pitäminen ja hoitaminen ovat tulleet markkinoinnissa entistä tärkeämmäksi tekijöiksi viime vuosina. (Bergström & Leppänen 2009, 15—16.)

Aikaisemmin kysynnän ylittäessä merkittävästi tarjonnan yritykset pystyivät toimimaan kannattavasti, vaikka he eivät huomioineetkaan ulkopuolista ympäristöään merkittävästi. Tämä huomioiminen keskittyi lähinnä asiakkaisiin ja kilpailijoihin omaa toimintaa tai tuotteita koskevilla muutoksilla ja päätöksillä. Nykyään kuitenkin painopiste on kääntynyt toisinpäin. Tarjonta on ylittänyt kysynnän ja huomio on erityisesti siirtynyt asiakkaisiin. Puolestaan tuotteen merkitys on laskenut. Samalla asiakkaiden varallisuus on noussut ja muun muassa teknologia on antanut asiakkaille enemmän valtaa. Voidaankin todeta, että ympäristö vaikuttaa yritykseen tänä päivänä enemmän, kuin mitä yritys pystyy siihen vaikuttamaan. Tuotantokeskeisessä ajattelussa asiakas nähtiin perinteisesti tuotannon kohteena, josta eri tavoin ja ajankohtina lypsettiin vaurautta yritykseen. Yritys pyrki kasvattamaan omaa pääomaansa tuotteista saatavien tuottojen avulla. Kilpailuedut, kuten esimerkiksi kustannustehokas jakelu ja logistiikka, olivat tässä suhteessa keskeisessä asemassa. Nykyajan kasvanut kilpailu on kuitenkin pakottanut yritykset miettimään asiakkaan roolia yhä enemmän. Asiakkuuksia käsiteltäessä onkin aloitettu puhumaan yrityksen asiakaspääomasta. (Hellman & Värilä 2009, 19, 169—170.)

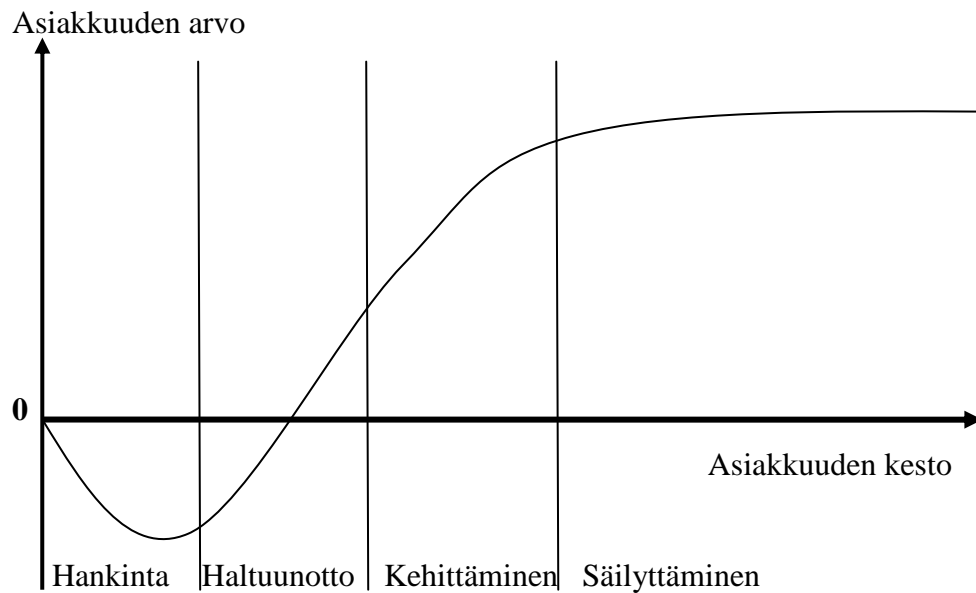
### 2.3 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja hyödyt

Miksi yritykset hakeutuvat asiakkuudenhallinnan pariin hakeakseen kilpailullista hyötyä? Hamil (2000) näkee tähän syyksi neljä eri tekijää. Ne ovat markkinatekijät, asiakkaisiin liittyvät tekijät, sekä liiketaloudelliset ja teknologiset tekijät. Markkinoista on tullut entistä kilpailullisemmat, mikä omalta osaltaan vaikuttaa hintojen vaihtumiseen ja entistä aggressiivisempaan hintakilpailuun. Tehokkaalla asiakkuudenhallinnalla ja asiakasuskollisuuden kasvattamisella voidaan vaikuttaa näihin markkinatekijöihin. Asiakkaisiin liittyvinä tekijöinä ovat henkilökohtaisen markkinoinnin lisääntyminen sekä massamarkkinoinnin aikakauden loppuminen. Tänä päivänä asiakas on hyvin pitkälti se, jolla on valtaa. Asiakkaat osaavat myös vaatia enemmän, ja näin yritysten on entistä enemmän oltava perillä asiakkaidensa tarpeista, jotta he pysyvät kilpailussa mukana. Liiketaloudelliset tekijät muodos-

tuvat hyvin pitkälle Pareto 80/20 -säännöstä. Sen mukaan 80 prosenttia yrityksen tuotoista tulee 20 prosentilta asiakkaista eli pääasiassa uskollisilta asiakkailta. Samalla voidaan todeta, että juuri nämä pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat kannattavimpia, joten niihin kannattaa panostaa. Lisäarvon luominen asiakkaille on avain pitkiin asiakassuhteisiin ja sitä kautta menestyvään kilpailukykyyn. Neljäs tekijä, joka on ajanut yritykset asiakkuudenhallinnan pariin, on teknologia sekä erilaisten viestintävälineiden kehittyminen. Kehittynyt tietotekniikka ja etenkin internet ovat mahdollistaneet kannattavien asiakassuhteiden säilymisen samalla kun vähemmän kannattavien asiakkaiden palvelukustannuksia on pystytty pienentämään. (Rajola 2003.)

Asiakkuudenhallinta vaatii asiakaslähtöisempää ajattelutapaa yritykseltä. Yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on luoda sellaista arvoa, jota asiakas arvostaa. Asiakkuudenhallinta pyrkii vaikuttamaan siihen, että asiakas kokee saavansa tätä arvoa joltain yritykseltä kilpailijoita enemmän. Nykyiset, varsinkin tärkeät, asiakkaat tulee pyrkiä pitämään pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakkuudenhallinta vaikuttaa päätökseen siitä, mihin asiakkaisiin yrityksen on järkevää tulevaisuudessa panostaa ja mihin ei. Mikäli yritys pystyy säilyttämään tärkeät asiakkuutensa ja parantamaan vähän tuottavien asiakkaiden kannattavuutta, yrityksen asiakaskannattavuus paranee, ja se tulee todennäköisesti menestymään taloudellisesti tulevaisuudessakin. Ostokäyttäytymisen tuntemisen tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. (Mäntyneva 2000, 11—13.)

Asiakkuuksien elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ne ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuudenhallinnan yhtenä tavoitteena näissä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa on asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunnistaminen. Samalla asiakkuudenhallinta todennäköistää hyvissä ajoin yritykselle ne asiakkaat, jotka eivät omaa potentiaalia asiakkuuden arvon kasvulle. Näin yritys osaa kohdistaa markkinointitoimenpiteitä entistä paremmin sille tärkeisiin ja kannattaviin asiakkaisiin. Kuten kuviosta 1 huomaa, asiakkuuden arvo määräytyy hyvin paljon myös suhteessa asiakkuuden keston. Asiakkuudet ovat usein alkuvaiheessa kannattamattomia, mutta mitä pidemmälle asiakkuuden elinkaari jatkuu, sitä arvokkaampi ja tärkeämpi asiakkuudesta yritykselle tulee. (Mäntyneva 2000, 15—16.)



KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2000, 17)

Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan myös segmentoida asiakkaita. Vaikka asiakkaat ja tätä kautta yritykseenkin toivovat, että asiakkaita kohdeltaisiin enemmän yksilöinä, saattaa kannattavuussyistä johtuen yrityksellä olla perustellumpaa käyttää ryhmäsegmentointiin perustuvaa menettelytapaa. Tärkeintä on segmentoida asiakkaat tarkoituksen mukaan, mutta silti säilyttää asiakkailla yksilöllisyyden tunne. Täytyy myös huomioida, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei jatkuvasti pysy samanlaisena. Asiakkuudenhallinnan avulla tulisi olla mahdollista löytää syyt, jotka mahdollisesti tähän asiaan vaikuttavat. (Mäntyneva 2000, 13—14.)

Asiakkuudenhallinta mahdollistaa markkinoinnin uusien ja vaihtoehtoisten menettelytapojen tehokkuuden sekä vaikuttavuuden mitattavuuden ja auttaa näin löytämään sopivat menettelytavat. Mitattavuudesta saatuja tietoja voidaan välittömästi käyttää hyväksi suunniteltaessa uusia menettelytapoja markkinointiviestintään. Sen yhtenä tavoitteena on lisäksi koordinoita toteutunutta markkinointiviestintää, jotta yritys viestii asiakaslähtöisesti. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys myös tietää asiakkaistaan enemmän. Näin ollen yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin paremmin. Tämä puolestaan lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että asiakkuudenhallinta ei ole mikään nopeasti tapahtuva yksittäinen projekti, jolla markkinoinnin koko-

naiskannattavuus automaattisesti paranee. Se on pitkäaikaista ja jatkuvaa oppimista asiakkuuksista, mikä vaatii määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. (Mäntyneva 2000, 11—14.)

Hellman & Värilä (2009, 170) puhuvat kirjassaan asiakaspääomasta. Sen syntyä on vielä tukenut IT-tekniologian mahdollistama asiakkaiden yhdistettävyys, tunnistettavuus ja ennen kaikkea mitattavuus. Yritykset ovat oppineet entistä paremmin tunnistamaan asiakkaitaan, ja samalla yritykselle on avautunut mahdollisuus oppia toiminnastaan ja asiakkaistaan asiakkaiden avustuksella. Esimerkiksi ostokäyttäytymisen, asiakastyytyväisyyden, markkinointi- ja myyntipanostusten selvittäminen ovat tämän toiminnan mahdollistamia.

#### 2.4 Asiakkuudenhallinnan haasteet

Useimpien organisaatioiden sisäinen kulttuuri on vielä tänäkin päivänä vahvasti tuotanto- tai tuotelähtöinen. Osasyynä tähän on se, että suurimmat investoinnit on tähän mennessä tehty tuotantoa ja tuotteita koskien. Jotta asiakkuudenhallinta voisi toimia, organisaatioiden haasteena on muuttaa tämä ajattelutapa asiakaslähtöisemmäksi organisaation sisällä. Työntekijöiden tulee nähdä tuotanto ja tuotteet investointeina asiakasprosesseihin. Tätä sisäistä kulttuuria on mahdollista muuttaa, ja sitä tuleekin muuttaa, jos aikoo pysyä kilpailussa mukana. Usein ajattelutavan muutokseen kuitenkin tarvitaan joku ulkopuolinen uhka. Erityisen vaikeaa ajattelutavan muuttaminen on silloin, kun kaikki menee hyvin tai kun mitään uhkia ei ole näkyvissä. Asiakaslähtöisempään ajattelutavan muutokseen tulee pyrkiä koko organisaation voimin ja näin ollen sen merkitys ja tavoitteet tulee olla kaikille selvillä. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 141—142.)

Hellman & Värilä (2009, 171—173) puhuvat asiakkaiden roolin muuttumisesta yrityksen varallisuudeksi eli asiakaspääomaksi ja siitä, mitä haasteita tämä tuo yritykselle. Aluksi yrityksen voi olla vaikea nähdä asiakkuuksia yrityksen pääomana, koska ne eivät ole yrityksen suoran kontrollin alaisena. Toisaalta tuote voidaan edelleen kokea tärkeäksi tekijäksi, jolla yritys markkinoilla toimii. Asiakkaisiin panostamista ei nähdä yrityksen arvoa kasvattavana toimintana. Tuottee-

seen investoiminen nähdään tätä kautta varmempana ja tärkeämpänä vaihtoehtona. Yrityksen asiakaspääoman kautta johdon osaaminen joutuu myös koetukselle. Aikaisemmin tuotekeskeiseen johtamiseen totunut johto voi kokea vaikeaksi johtaa, hallita ja kasvattaa yrityksen asiakaspääomaa. Näin sen takia, koska kaikki aiemmat prosessit, johtamisvälineet ja mittarit ovat rakennettu vain tuotteiden myyntiä varten. Yrityksen johdon voi olla vaikea luottaa siihen, että asiakaspääomaan vaikuttaminen kannattaa. Yksi haaste on myös johdon kokemattomuus asiakastietojen suhteen. Voi jopa olla, että johto ei ole ikinä ollut tekemisissä asiakastietojen kanssa. Tällaisessa tilanteessa johto on riippuvainen yrityksen henkilöistä, jotka ovat olleet tekemisissä näiden tietojen kanssa aiemmin. Ilman näiden henkilöiden apua johto voi olla tietyllä tapaa jopa avuton toimiessaan. Tällainen lähtötilanne on luonnollisesti erittäin haastellinen yrityksen johdolle. Asiakaspääomasta puhuttaessa täytyy kuitenkin muistaa, että tuote ja sen merkitys eivät kuitenkaan häviä mihinkään yrityksestä. Yhtenä vaikeimmista haasteista onkin tuote- ja asiakaslähteisen näkökulman yhdistäminen ja hallinta.

Suurimpana ja pitkäaikaisimpana haasteena organisaatiolle on asiakkuudenhallinnan juurruttaminen organisaatioon. Juurruttamisessa tässä kappaleessa on kyse arkipäiväistämisestä. Kun asiakkuudenhallinta ja siihen liittyvät tietojärjestelmät ovat luonteva osa organisaation arkea, tulee siitä myös luonteva osa organisaatiota. Ilman selkeitä ja määrätietoisesti johdettuja toimenpiteitä asiakkuudenhallinnan juurruttaminen organisaatioon ei ole mahdollista, ja organisaatio palaa vanhoihin käytäntöihin. (Oksanen 2010, 285.)

## 2.5 CRM-tietojärjestelmät

Asiakkuudenhallintahan perustuu asiakastiedon keräämiseen ja siitä hyötymiseen. Tämän asiakastiedon avulla pyritään löytämään yritykselle parhaat asiakkaat sekä ohjaamaan yrityksen toimintoja siten, että asiakasuskollisuus yritystä kohtaan kasvaa ja pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyy. CRM-tietojärjestelmien tarkoitus on puolestaan tuoda nämä asiakastiedot näkyviin kaikille niille, jotka yrityksessä niitä tarvitsevat. Esimerkiksi markkinoinnin on hyvä tietää, mitä tuotteita asiakkaalla on jo käytössä ja myyntitiimin toimintaa auttaa tieto asiakkaan palveluhis-

toriasta. Asiakaskäyttäytymisen historiatietojen avulla tuote-palveluvalikoimaa voidaan jatkuvasti kehittää ja tätä kautta parantaa. (Kaskela 2005.)

Aivan kuten asiakkuudenhallinta, CRM-tietojärjestelmät kattavat myös koko asiakkuuden elinkaaren, jota käytiin tässä työssä läpi jo aiemmin kuviossa 1. Seuraavaan on koottu muutamia CRM-tietojärjestelmien mahdollisia soveltuvuusalueita. Näitä ovat muun muassa:

- *Potentiaalisten asiakkaiden seulonta*
  - *Asiakasrekisterin jalostaminen, asiakasprofiilit*
  - *Asiakaspalutteen seulonta; asiakastytyvyyden analysointi*
  - *Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja jalostaminen*
  - *Asiakastiedon hyväksikäyttö tarjouksen teossa*
  - *Jälkimarkkinointi*
  - *Asiakassuhteiden pelastaminen; lähdössä olevien asiakkaiden tunnistaminen ja uudelleenaktivoiminen*
- (Kaskela 2005.)

CRM-tietojärjestelmät ovat viime aikoina tulleet entistä yleisemmiksi yrityksissä. Järjestelmän juurruttaminen yritykseen on pitkä ja vaikea prosessi, jossa matkan varrella on monia haasteita. CRM-tietojärjestelmät ajavat myös yritystä ajattelutapojen, työtapojen ja prosessien muutokseen. Valitettavasti monelle yritykselle tällaiset muutokset voivat olla liikaa. Kuitenkin onnistuessaan järjestelmät antavat tärkeää ja korvaamatonta tietoa yrityksille heidän toiminnastaan ja asiakkaistaan.

Yrityksillä on oikeastaan kolme eri vaihtoehtoa, miten he voivat toteuttaa CRM-tietojärjestelmän yrityksessään. Ensimmäinen vaihtoehto on rakentaa ja kehittää omaa tietojärjestelmää talon sisällä omin voimin. Hyvänä puolena tässä vaihtoehdossa on se, että CRM-tietojärjestelmästä tulee yksilöllisesti räätälöity, mikä tukee yrityksen tarpeita ja muita järjestelmiä. Tämän jälkeen yrityksellä on myös taidot ja voimavarat, joilla se pystyy kehittämään tietojärjestelmäänsä yrityksen vaatimusten mukaan. Toisaalta tämä vaihtoehto sitoo yrityksen aikaa eniten, koska

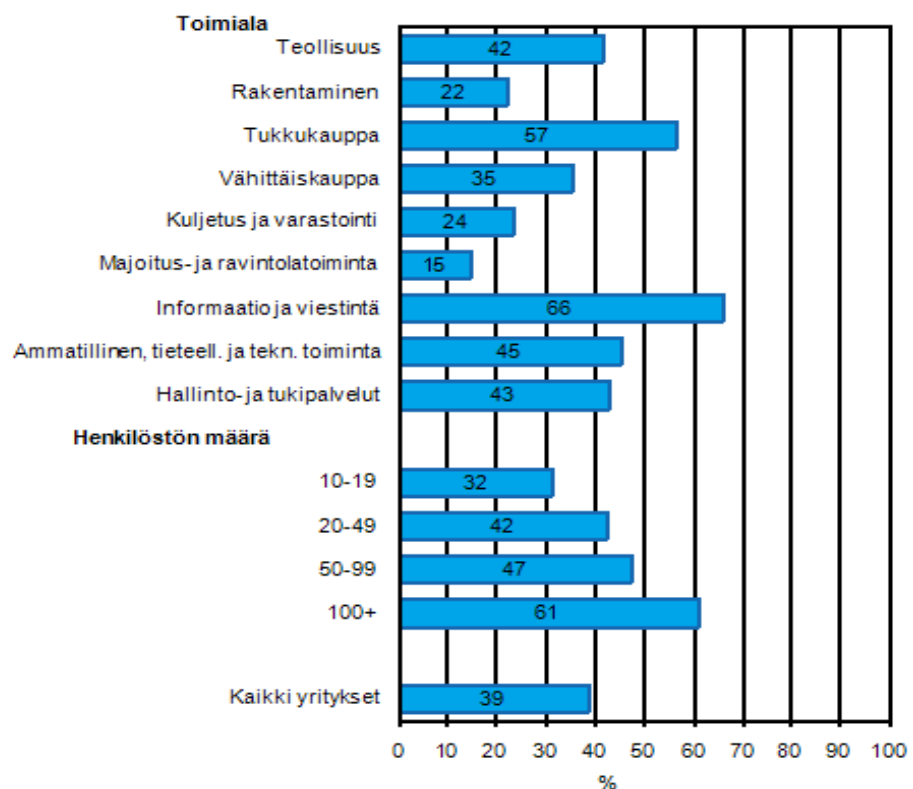
yrittäjien täytyy toimia, ylläpitää ja kehittää tietojärjestelmää itsenäisesti. (Kumar & Reinartz 2006, 25.)

Oksanen (2010, 188) haluaa kuitenkin kirjassaan muistuttaa, että nykypäivänä sellaisia toimialoja ja siihen liittyviä CRM-tietojärjestelmiä, joihin ei kansainvälisiltäkään markkinoilta löydy oikeanlaista ratkaisua, on aika vähän. Oksanen mukaan lähes kaikki asiakastietojen käsittelyyn liittyvät ongelmat on ratkaistu ainakin jossain päin maailmaa. Oman CRM-tietojärjestelmän kehittäminen oli vielä 90-luvulla varsin yleistä lähinnä markkinoiden kehittymättömyydestä johtuen. Tällainen ratkaisu nykypäivänä on siis hyvin harvinainen, mutta ajankohtainen, mikäli sopivaa ratkaisua asiakkuudenhallintaan ei muuten löydetä. Rääätälöidyn järjestelmän hyvänä puolena Oksanen pitää järjestelmän joustavuutta eli järjestelmästä sadaan juuri sellainen kuin itse halutaan. Huonona asiana hän puolestaan näkee kustannukset ja järjestelmän ylläpidon vaativuuden.

Toisena vaihtoehtona toteuttaa CRM-tietojärjestelmä yrityksessä on ostaa lisenssoitu CRM-tietojärjestelmä. Tässä tapauksessa tietojärjestelmän rakentaminen ja kehittäminen suoritetaan yhdessä CRM-järjestelmän toimittajan kanssa. Tässä tapauksessa yrityksen pitää ainoastaan huolehtia siitä, että uusi ohjelma soveltuu myös sen muihin IT-sovelluksiin. Järjestelmän ostamisen varjopuolina ovat taas kustannukset järjestelmä- ja lisenssimaksuineen. (Kumar & Reinartz 2006, 25—26.)

Kolmantena vaihtoehtona yrityksellä on ulkoistaa CRM-ratkaisut toiselle yritykselle maksua vastaan. Toteutus vie yleensä tällöin vähemmän aikaa, koska järjestelmät on jo rakennettu valmiiksi ja vastapuolen yritys haluaa päästä yhteistyöhön mahdollisimman nopeasti. Vaihtoehdon hyvänä puolena on, että se ei vaadi yritykseltä hirveästi IT-osaamista ja yritys maksaa vain näkyvistä tuloksista. Sen ei esimerkiksi tarvitse huolehtia ohjelman kunnossapito- tai lisenssimaksuista. Kyseinen vaihtoehto onkin monesti kustannuksiltaan halvempi kuin edelliset kaksi vaihtoehtoa. Toisaalta vaihtoehdon heikkoutena on, että yritys on jatkuvasti riippuvainen toisesta osapuolesta. Tähän liittyy myös riski toisen osapuolen poistumisesta yrity maailmasta. (Kumar & Reinartz 2006, 25—26.)

Kuviossa 2 näkyy Tilastokeskuksen tekemä tutkimus vuodelta 2011, jossa tutkittiin tietotekniikan käyttöä suomalaisissa yrityksissä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 2 981 yritystä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä. Kuten taulukosta näkee, eniten CRM-tietojärjestelmiä toimialakohtaisesti on käytössä informaatio ja viestinnän alalla. Seuraavaksi suurin toimiala on tukkukauppa ja kolmantena tulee ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta. Tarkasteltaessa yrityksiä henkilöstön määrän mukaan huomataan, että mitä isompi yritys on henkilöstömäärältään, sitä useammin yritys käyttää CRM-tietojärjestelmää. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta, että CRM-tietojärjestelmät ovat jokseenkin vielä harvinaisia kotimaisissa yrityksissä, koska tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ainoastaan 39 prosentilla on käytössään kyseinen tietojärjestelmä. (Tilastokeskus 2011.)

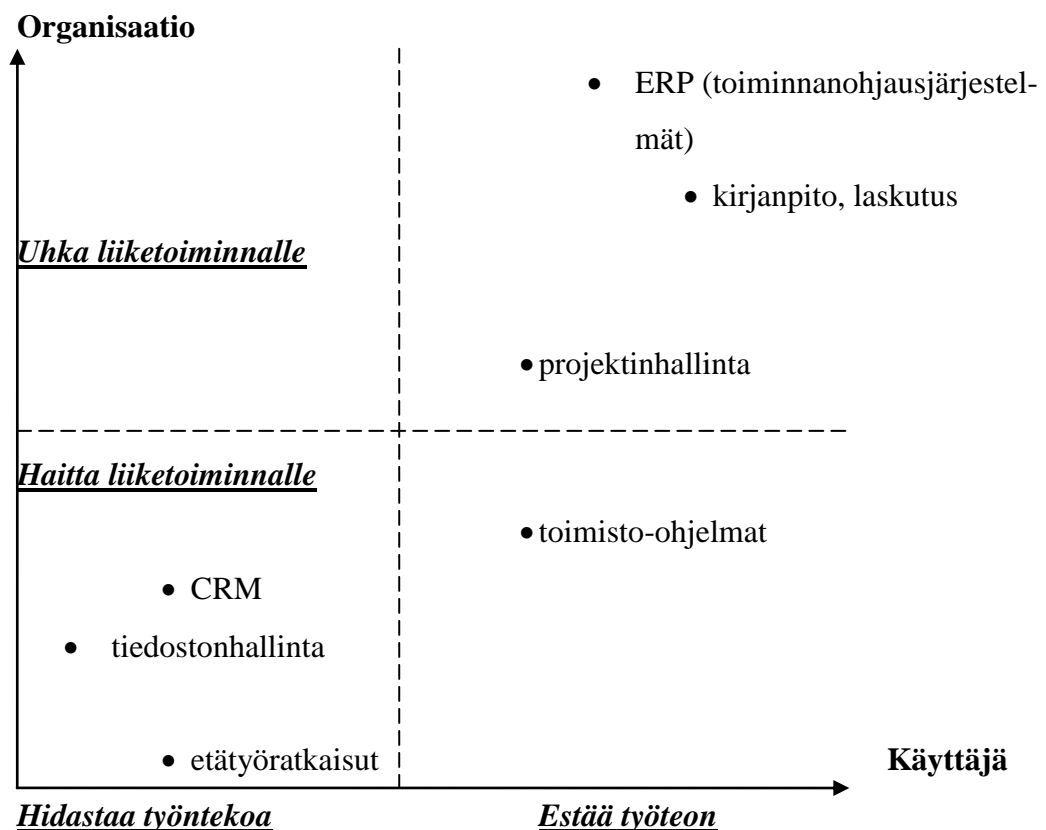


KUVIO 2. Suomalaisella yrityksellä käytössään CRM-tietojärjestelmä vuonna 2011 (Tilastokeskus 2011)



### 2.5.1 CRM-tietojärjestelmän rooli ja hyödyt organisaatiolle

CRM-tietojärjestelmän roolia voi tarkastella sekä työntekijän että organisaation näkökulmasta. Kuviossa 3 on käsitelty eri tietojärjestelmiä ja niiden välttämättömyyttä organisaation toiminnalle. Pystyakselilla on kuvattu epäonnistunutta käyttöönottoa organisaation näkökulmasta katsottuna ja vaaka-akselilla taas käyttäjän näkökulmasta. (Oksanen 2010, 27.)



KUVIO 3. Tietojärjestelmien käyttöönoton välttämättömyys (Oksanen 2010, 27)

Kuviosta 3 näkyy, että CRM-järjestelmät sijoittuvat kuvan vasempaan alaneljännekseen tiedostonhallinnan ja etätyöratkaisujen kanssa. Kyseiset tietojärjestelmät ovat monesti kaikkein heikoimmassa asemassa yrityksessä. Mikäli niissä ilmenee puutteita, nämä puutteet kestetään ja yleensä pärjätäänkin muilla tietojärjestelmillä. Niiden toimimattomuus ei ole myöskään uhka liiketoiminnalle tai se ei estä kokonaan työntekoa. Kuten kuviosta 3 huomataan, CRM:n toimimattomuus on

ainoastaan vain haitta organisaatiolle. Yrityksen työntekijänkin näkökulmasta katsottuna epäonnistunut CRM:n käyttö ei estä työntekoa kokonaan vaan ainoastaan hidastaa sitä. Oikeaan yläneljännekseen kuuluvat toiminnanohjausjärjestelmät, kirjanpito- ja laskutusjärjestelmät sekä projektinhallintajärjestelmät. Näiden tietojärjestelmien toimimattomuus on uhka organisaation liiketoiminnalle, ja käyttäjän kannalta se voi tehdä työnteon jopa mahdottomaksi. Näistä syistä johtuen ne ovat käyttöönotoltaan ihanteellisia. Työntekijät käyttävät niitä systemaattisesti, ja käyttökulttuuri niihin syntyy helposti. Työntekijä voi olla tyytymätön järjestelmään tai jopa inhota sitä, mutta käyttää sitä kun muuta vaihtoehtoa ei ole. (Oksanen 2010, 27—29.)

Tässä kappaleessa luetellaan muutamia hyötyjä, joita tehokkaasti CRM-tietojärjestelmiä käyttävät yritykset voivat saada. Ensinnäkin asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemisella yritykset pystyvät profiloimaan omat asiakkaansa ja täten tunnistamaan uudet potentiaaliset kannattavat asiakkaat. Yritykset pääasiassa yrittävät pitää kiinni olemassa olevista kannattavista asiakkuuksistaan kynsin ja hampain, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa yritykselle kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. CRM-tietojärjestelmät, kuten muutkin markkinoinnin tietokannat, ovat välineitä, joiden avulla yritys voi onnistua säilyttämään itsellään mahdollisimman paljon kannattavia asiakkaita. Niiden avulla yritykset pystyvät määrittelemään kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakkuuksien keston. Kriittisten tekijöiden ollessa tiedossa voidaan tehdä viisaampia siirtoja sen suhteen, että saadaan pidettyä entistä suurempi osa tärkeistä asiakkaista. Tietojärjestelmien avulla yritys saa myös selville parhaat asiakkaansa ja pystyy tarjoamaan heille tuote- tai palvelutietoja entistä asiakaslähtöisemmin. Asiakaslähtöinen mainostaminen tulee myös tehokkaammaksi, ja hukkakontaktienkin määrä pienenee, kun todella savutetaan niitä asiakasryhmiä, jotka kuitenkin tuottavat suurimman osan yrityksen tuotoista. (Kumar & Reinartz 2006, 152—153.)

## 2.5.2 CRM-tietojärjestelmien haasteet

Yhtenä CRM:n haasteena on sitä käyttävät työntekijät. Monesti työntekijät ovat omaksuneet CRM:n ja siihen liittyvät toimintatavat, mutta toimivat siitä huolimatta vanhoilla tutuilla toimintatavoillaan. Tämä on merkki siitä, että CRM:ää lanseerattaessa ei ole onnistuttu saamaan ihmisiä miettimään CRM:n mukanaan tuomia hyötyjä yritykselle ja omalle toiminnalleen. Työntekijöitä ei ole onnistuttu vakuuttamaan CRM:n pariin, ja näin ollen he kokevat asian toissijaiseksi. Järjestelmä on käytössä, mutta sitä ei vain käytetä. Useasti tällaiset käyttäjät perustelevat valintaansa kiireellä, mutta todellisuudessa se on valinta, jonka käyttäjä tekee. Työntekijä kokee jonkun muun asian tärkeämmäksi kuin CRM:n opettelun, ja antaa ainoastaan rajallisen työpanoksensa siihen. Toisaalta CRM:n ongelmana on myös, että sen puuttuminen ei aiheuta lyhyellä aikavälillä yleensä suuria vahinkoja yrityksen liiketoiminnalle. Jos CRM-tietojärjestelmä lakkaa toimimasta, vaikka teknisen ongelman vuoksi, yrityksen liiketoiminta usein vain hidastuu. Työnteosta ei tule mahdotonta ja asiat ovat pääosin hoidettavissa toisilla tavoilla. Esimerkiksi myyntiedustajat ja asiakaspalvelijat pystyvät monesti jatkamaan asiakkaiden palvelemista muistinsakin avulla. (Oksanen 2010, 25—26.)

Usein kuitenkin CRM-järjestelmän käyttämättömyydessä ei ole kyse teknisestä ongelmasta. Vesa Tiirikainen (2010, 85) kirjoittaa kirjassaan CRM:n käytön ongelmista myynnin näkökulmasta näin:

*Alkuun myyjät voivat tällaisesta innostua ja tallentavat ahkerasti muistioitaan järjestelmään oletuksena, että näin itsekkin pääsee tekemään lisää kauppaa. Harva hyvä myyjä kuitenkaan tarvitsee tietojärjestelmää muistaakseen, mitä kenenkin asiakkaan kanssa on viimeksi sovittu. - tai jos ei muistaisikaan, aina voi soittaa asiakkaalle. Vielä harvempi myyjä lueskelee huvikseen muiden kirjoittamia muistioita itselleen kuulumattomista asiakkaista.*

Tällainen ajattelutapa johtaa monissa organisaatioissa CRM:n käyttämättömyyteen. Tästä herää kuitenkin muutamia kysymyksiä. Entäpä jos myyjällä on monia

kymmeniä tai jopa satoja asiakkaita kuten voi olla mahdollista? Toki myyjä voi unohtaessaan soittaa, mutta kuitenkin vakuuttavamman kuvan hän antaa itsestään, jos hänellä on CRM-tietojärjestelmästä mahdollisuus tarkistaa, mitä asiakkaan kanssa on viimeksi tehty tai sovittu. Asiakaskin voi olla tyytyväinen, että hänet muistetaan. Entäpä jos myyjä sairastuu pitkäksi aikaa tai henkilöstöä vaihtuu? CRM:n avulla tieto asiakkaista näkyy kaikille, ja esimerkiksi tällaisessa tilanteessa on parempi, että tieto on jakautuneena kaikille, eikä vain yksittäisen ihmisten omaan käyttöön. Uudenkin työntekijän on helpompi ja nopeampi astua yritykseen sisään, kun hänellä on tietoa yrityksen asiakkaista. (Oksanen 2010, 26.)

Kohdeyrityksessäni Fysioline Oy:ssä huomasin, että yhtenä tekijänä käyttämättömyydelle on myös käytännöllisyys ja se, kuinka käytännölliseksi työntekijä kokee CRM-tietojärjestelmään tietojen täyttämisen. Pääseminen aina tietokoneen ja internetin äärelle työpaikan ulkopuolella, esimerkiksi asiakastapaamisessa, ei ole tänä päivänä vielä aina itsestäänselvyys. Mikäli työntekijä kokee tässä vaikeuksia, voi se heijastua helposti myös tietojärjestelmän käyttöön. CRM-järjestelmän sisällyttäminen kätevästi matkapuhelimeen tulee ratkaisemaan tätä ongelmaa entistä enemmän varsinkin tulevaisuudessa.

CRM-tietojärjestelmien käyttöönoton ensimmäinen vuosi on kriittistä aikaa uusille toimintatavoille ja ylipäättään CRM:n juurtumiselle organisaatiossa. Tällöin on mahdollista, että organisaation CRM-tietojärjestelmien käyttöönotto repsahtaa jossain vaiheessa, esimerkiksi yrityksen liiketoimintaan liittyvän sesongin käynnistyessä. Tänä aikana asioiden toteuttamiseen tarvitaan nopeita ja tehokkaita tapoja. Mikäli CRM-tietojärjestelmän toiminnot tuntuvat käyttäjistä vaikeilta tai turhilta, alkavat ne helposti ärsyttää käyttäjää. On hyvin pitkälti organisaatiokulttuurista ja johdosta kiinni, jääkö käyttämättömyys väliaikaiseksi vai tuleeko siitä pysyvä tila. Näistä palautuminen on mahdollista, mikäli ne on huomattu ajoissa. Esimerkiksi vuoden kestänyt vähäinen käyttö on vaikeasti korjattavissa, koska virheellinen käyttökulttuuri on mahdollisesti jo ehtinyt rakentua CRM-tietojärjestelmän ympärille ja tätä kautta osaksi koko organisaatiota. (Oksanen 2010, 286—287.)

Storbacka, Sivula ja Kaario (2000, 140—148) pitävät CRM-tietjärjestelmiä toiminnanohjausjärjestelmien (ERP) loogisena jatkeena. Sekä CRM että ERP vaativat koko organisaatiolta prosessien ja sovellusten kehittämistä. Ne ovat myös isoja investointeja yritykselle. ERP automatisoi taustatoiminnot, kuten esimerkiksi logistiikan, kun taas CRM auttaa automatisoimaan asiakaspalvelutoiminnot. Jos CRM-tietojärjestelmä halutaan saada onnistumaan, nämä kaksi pitää yhdistää palvelemaan asiakasta. Lisäksi liiketoimintaprosessien ja IT-sovellusten tulee tukea toisiaan ja edetä yhdessä samaan päämäärään. Sovellusten käyttäjien tulee osallistua myös käyttöönoton kehitystyöhön, eikä se saa jäädä pelkästään IT-ammattilaisten huoleksi. Näiden tahojen tulee tukea toisiaan, jotta on suurempi mahdollisuus onnistua CRM:n käyttöönotossa. Käyttäjien ottamisella mukaan tähän työhön saadaan seuraavanlaisia hyötyjä. Ensinnäkin prosessin varsinaiset käyttäjät eli työntekijät pääsevät itse määrittelemään CRM-tietojärjestelmän sisältöä. Käyttäjien ottamisella mukaan myös sisäisen käyttökulttuurin muuntuminen sujuu helpommin ja myönteisemmin, kun työntekijät saavat vaikuttaa järjestelmään ja sen kehittämiseen. Työntekijä on motivoitunut tekemään oman osuutensa kunnolla, esimerkiksi asiakastietojen päivittämistä koskien, kun toimintakulttuuri on positiivinen CRM-tietojärjestelmää kohtaan. Jos yrityksen sisäisessä toimintakulttuurissa on puutteita, ei voida odottaa suuria muutoksia CRM:ää ja siihen liittyviä tietojärjestelmiä kohtaan.

CRM-tietojärjestelmät tulisi suunnitella yrityksessä niin, että niissä on yhdenmukaiset asiakastiedot kaikkien muiden kanavien kanssa, kuten esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmien kanssa. Vasta sitten, kun organisaatioiden ei tarvitse ylläpitää asiakastietoja monessa eri paikassa, ne pääsevät hyötymään kunnolla CRM-tietojärjestelmistä. Samojen asiakastietojen saattaminen organisaation käyttöön tuo yhdenmukaisuutta, ajantasaisuutta ja esimerkiksi asiakastietopäivityksistä tulee kätevästi prosessin oheistuote. Investointi CRM:ään tarkoittaa investointia yrityksen tärkeimpään pääomaan, eli asiakkaaseen. Nämä investoinnit pitäisi pystyä kuitenkin perustelemaan myös mitattavilla tuloksilla, jotta asiakaslähtöinen ajattelutapa nähdään hyödyllisenä. Muuten työntekijät saattavat haluta palata vanhaan tuotantolähteiseen tapaan toimia. Tämän takia myös yrityksen strategia on hyvä olla kaikilla tiedossa ennen kuin näiden ajattelutapojen kohdalla syntyy ristiriitoja. (Storbacka ym. 2000, 148—151.)

### 2.5.3 CRM-tietojärjestelmien tulevaisuus

Lonoff Schiff (2012) on listannut artikkelissaan kahdeksan CRM:n ja lähinnä CRM-tietojärjestelmien trendiä, joihin kannattaa kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Ensimmäisenä hän nostaa esiin yritysten tietoteknisten palveluiden tärkeyden ja täten yrityksen ulkopuolisen informaation. Tällä hän tarkoittaa, että CRM-tietojärjestelmiin saadaan informaatiota entistä enemmän tulevaisuudessa, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja internetin eri keskustelufoorumeilta. Seuraavaksi esiin nousee sovellusten käytettävyys. CRM-tietojärjestelmien pitää toimia myös mobiilikäyttöisesti. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että CRM-tietojärjestelmien tiedot ovat samassa paketissa, ja ne pystyvät keskustelemaan yrityksen muiden tietojärjestelmien kanssa. Ohjelmistoratkaisuiden joustavuus tulevaisuuden ilmiönä tulee tekstistä myös esille. Asiakkaille räätälöidyt ja helposti integroitavat järjestelmät ja näiden tarjoajat tulevat menestymään tulevaisuudessa paremmin kuin niin sanotut perinteisempien sovellusten tarjoajat.

CRM-tietojärjestelmiä onkin kritisoitu siitä, että ne ovat vielä nykyään liian samaan muottiin tehtyjä ja tämä muotti ei välttämättä aina sovi kaikille. Leaperkin (2011) ennustaa artikkelissaan, että CRM-tietojärjestelmät ovat tulevaisuudessa yksilöidymmin räätälöityjä. Ne eivät yritäkään tarjota tulevaisuudessa kaikille yrityksille kaikkea, kuten tänä päivänä on ollut tapana. Leaper kirjoittaa, että monilla tavoin älykkäämmät CRM-tietojärjestelmät ovat tulevaisuudessa avaintekijä. Älykkäämillä CRM-tietojärjestelmillä hän tarkoittaa järjestelmiä, jotka ovat kaikin puolin käyttäjäystävällisempiä, dynaamisempia ja käyttäjälähtöisempiä eli vastaavat jokaisen yksilöllisiin tarpeisiin paremmin.

Tulevaisuudessa myös CRM-tietojärjestelmissä sosiaalinen toiminta korostuu ja jatkaa kasvuaan. Itse asiassa tänä päivänä työntekijät voivat jo kommunikoida keskenään näppäimistön tai videokuvan avulla CRM-tietojärjestelmässä. Mobiili-sovellukset ja muutenkin langattomuus ovat tulleet myös asiakkuudenhallintaan ja niistä tulee tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä myynnin työkaluja. Viimeisenä tulevaisuudesta puhuttaessa nousee esille yksi markkinoinnin nykytrendeistä, joka on, että organisaatiot haluavat yhä enemmän kuunnella asiakkaidensa mielipiteitä. Yritysten haluama asiakaspalaute näkyy myös asiakkuudenhallinnassa, sillä

CRM-tietojärjestelmien yhtenä tehtävänä on jakaa asiakaspalautetta läpi organisaation. Tällä tavoin asiakkaista erilläänkin toimivat työntekijät pääsevät kuluttajien odotuksista ja tarpeista paremmin perille. (Lonoff Schiff 2012.)

## 2.6 CRM:n käyttöönotto

CRM:n käyttöönottovaiheeseen haluttiin kiinnittää huomiota, koska vaihe on ajankohtainen kohdeyritykselle ja käyttöopas on myös luotu palvelemaan tätä vaihetta. Näihin alalukuihin on koottu CRM-käyttöönottojen haasteita, epäonnistumisia ja niitä käytäntöjä, joista onnistunut CRM:n käyttöönotto muodostuu. Kaikissa näissä käyttöönottoon liittyvissä luvuissa käytetään termiä CRM ja sillä tarkoitetaan sekä CRM-tietojärjestelmiä että CRM:ää yleisesti liiketoimintastrategiana, mikäli tekstissä ei erikseen niitä ole eritelty.

CRM:n käyttöönotto on aina omanlaisensa projekti. CRM-projekti on yleisimmin esimerkiksi pilottiprojekti, ensimmäinen CRM-projekti, uudelleenkäyttöönotto, jatkokehtiysprojekti tai kansainvälinen käyttöönotto. Täytyy kuitenkin muistaa, että projektien rajat eivät aina ole selkeitä ja näin ollen rajanvetoja on vaikea muodostaa. Rajanvetoa tärkeämpää on kuitenkin tunnistaa projektiin liittyvät hyvät toteutuskäytännöt. (Oksanen 2010, 31—32.)

### 2.6.1 Onnistunut CRM:n käyttöönotto

Mikä sitten on onnistunut CRM:n käyttöönotto? Oksasen (2010, 29) mukaan CRM-tietojärjestelmän käyttöönotossa on onnistuttu organisaatiossa, jos nämä kolme kriteeriä täyttyvät kahden vuoden päästä käyttöönoton jälkeen.

- 1. Vähintään 4/5 suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti.*
- 2. Käyttäjäorganisaatio on riippuvainen järjestelmästä, eli järjestelmä tuottaa liiketoiminnan johtamisessa tarvittavaa tietoa.*
- 3. Järjestelmä on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa.*

Ensimmäinen kriteeri on selvästi ja helposti mitattavissa. Toinen ja kolmas kriteeri käsittelevät järjestelmän merkitystä organisaatiolle. Voidaankin kysyä, jos CRM-tietojärjestelmä otettaisiin pois organisaatiolta, koituisiko siitä merkittäviä ongelmia. Kolmas kriteeri erityisesti painottaa, tunnetaanko asiakkaat todella kyseisen järjestelmän avulla. CRM-tietojärjestelmien juurruttaminen organisaatioon onnistuneesti on erittäin vaikeaa ja ikävä kyllä suurin osa CRM-tietojärjestelmien käyttöönotoista epäonnistuu. Harva organisaatio pystyy oikeasti muuttamaan toimintakulttuuriaan ja toimintamallejaan sillä tavalla, mitä CRM-tietojärjestelmät niiltä voivat vaatia. Erinäisiä hajanaisia toteutuksia on paljon, kuten vajaita markkinointitietokantoja, mutta aitoon muutokseen pystyy vain harva yritys. Aito onnistuminen CRM:ssä vaatii yrityksen johdolta vahvaa ja määrätietoista johtajuutta. Kuten aiemmin on tullut jo ilmi, onnistunut CRM sekä liiketoimintastrategiana että tietojärjestelmänä vaatii myös sitä tukevien toimintatapojen ja järjestelmien tukea. Onnistumisen kannalta paras hetki näiden vaatimusten huolehtimiseen on juuri käyttöönotto vaihe. (Oksanen 2010, 29—30.)

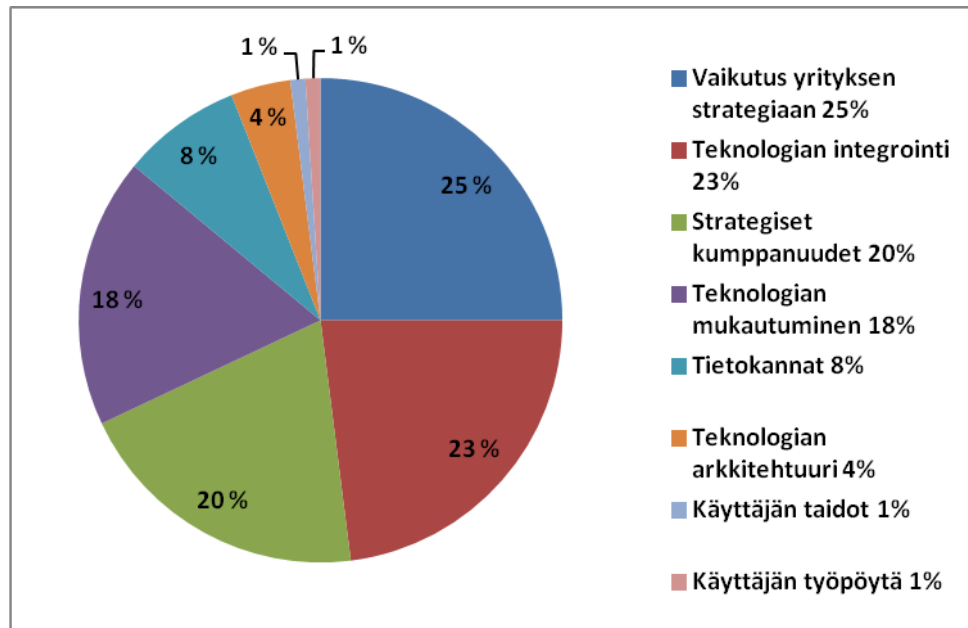
CRM-tietojärjestelmien haasteissa otettiin esille vähäisen käytön mahdollisuus. Onnistuneessa käyttöönotossa pyritään estämään kaikenlainen käyttämättömyys heti alkutekijöihin. Tämä on mahdollista, kun käyttöä seurataan aktiivisesti ja tehdään tarvittavia korjaavia toimenpiteitä. Seuranta tulisi tehdä vähintään kuukauden välein. Seurantakohteita ovat muun muassa käyttöaktiivisuus, käsiteltyjen tietojen oikeellisuus, CRM-tietojärjestelmän tuki muille prosesseille ja uusien toimintatapojen noudattaminen. Seurannan tarkoituksena ensivaiheessa on pääasiassa tunnistaa poikkeamia. Vasta, kun nämä poikkeamat on saatu hoidettua ja käyttö on alkanut vakiintua, kannattaa alkaa nostaman seurannan tasoa. Seurannan perusteella tehdään korjaavia toimenpiteitä, mikäli niille on tarvetta. Korjaavia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi osaamistason nostaminen tai dokumentaation tarkentaminen. Ongelmien tuominen koko organisaation yleiseen tietoisuuteen auttaa niiden ratkaisemisessa. (Oksanen 2010, 288—289.)

CRM-guru.comin perustaja Cowgill (2011) on listannut viisi tärkeintä askelta, joilla voi päästä pitkälle CRM:n onnistumisessa. Ensimmäisenä hän ottaa esille tavoitteiden tärkeyden määrittämisen. Tavoitteiden määrittely mitattavaan muotoon on hyvä tapa saada kaikki asiakkuudenhallinnan parissa toimivat työntekijät



toimimaan samaan tavoitteeseen. Toiseksi asiaksi hän nostaa tulevien haasteiden tiedostamisen. Jotta tiedostetut epäkohdat voidaan korjata, tulee tietää mahdolliset vaikeudet epäkohtien korjaamisessa. Kun epäkohdat on korjattu, tulee seuraavaksi miettiä, mitä tästä seuraa yritykselle. Tässä vaiheessa on hyvä mitata näiden selvitettyjen haasteiden vaikutusta yritykseen. Täytyy myös muistaa, että mikään ei tule ilmaiseksi. Yrityksen tulee tehdä rehellinen analyysi siitä, mitä muutokset hyöty-panossuhteeltaan aiheuttavat. Analyysin tulee sisältää kaikki mahdollisuudet hyvästä huonoon tai myös sen, jos mitään muutosta ei tehdä. Viimeisenä kaikki edellä mainitut asiat tulisi kirjoittaa ylös ja luoda yrityksen asiakkuudenhallinnasta kattava tietopaketti, esimerkiksi osakkeenomistajille. CRM on investointi, ja paras tapa saada ihmiset siihen mukaan tekemään muutosta on perustella tämän investoinnin kannattavuus hyvin.

Dyché (2002) viittaa Yancy Oshitan ja Jay Prasadin Daytonin yliopistossa tekemään tutkimukseen "Critical Success Factors in Planning, Implementing and Deploying CRM Technologies" ja nimeää tutkimuksen neljä tärkeintä CRM:n menestystekijää. 25 prosenttia vastaajista piti CRM:n kykyä vaikuttaa yrityksen strategiaan tärkeänä tekijänä CRM:n onnistumisessa. Toiselle sijalle tutkimuksessa tuli onnistunut teknologian integrointi 23 prosentilla. Kolmanneksi tärkeimpänä asiana nähtiin tehostuneet strategiset kumppanuudet, ja neljänneksi tärkein oli CRM:ään liittyvän teknologian mukautuminen. Tutkimuksen tulokset ovat nähtävissä tarkemmin kuviossa 4. Tutkimuksen taustoista on Dychén kirjassa niukasti tietoa, mutta tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa täytyy kuitenkin muistaa, että se on 13 vuoden takaa, jolloin CRM-markkinat olivat varsin erilaiset verrattuna nykypäivään. Lisäksi tutkimuksen nimestä voidaan havaita ja vetää sellainen johtopäätös, että se keskittyy tutkimaan CRM:ää pelkästään teknologiaratkaisuna.



KUVIO 4. CRM:n tärkeimmät menestystekijät (Dyché 2002)

THO Consulting Oy tutki puolestaan vuonna 2010 suomalaisten yritysjohtajien mielipiteitä CRM-käyttöönottojen menestystekijöistä. Käyttöönottojen menestystekijöitä arvioi tutkimuksessa 80 vastaajaa. Kärkipaikan tässä tutkimuksessa saavutti johdon sitoutuminen ja osallistuminen, jota 93 prosenttia vastaajista piti tärkeänä CRM:n käyttöönoton kannalta. Seuraavilla neljällä sijalla olivat hankkeen projektipäällikkö, hankkeen strateginen merkitys, järjestelmän pääkäyttäjä ja toimittajan osaaminen sekä kokemus. Kaikki nämä neljä tekijää olivat kolmen prosenttiyksikön sisällä toisistaan. Tämän kärkiviisikon jälkeen oli selvä väli ennen keskikastin menestystekijöitä, kuten käyttöönottokoulutusta, tavoiteasettelua ja asiakastiedon laatua. Vähiten tutkimuksessa arvostettiin projektin ohjausryhmää, jota piti tärkeänä menestystekijänä vain noin 50 prosenttia vastaajista. Tulokset kertonee jotain asennoitumisesta ohjausryhmätyöskentelyyn ja sen tuloksellisuudesta. (Oksanen 2010, 48.)

Taber (2012) on koontanut muutamia huomionarvoisia asioita, joita tarkastelemalla CRM-tietojärjestelmästä voi hyötyä enemmän. Kaikista hienouksista huolimatta itse CRM-järjestelmä on vähemmän tärkeä kuin siihen syötettävä data. Datan luotettavuus ja tiedon laatu ovat kaiken perusta. CRM-tietojärjestelmissä käyttäjien määrä toimii myös tietojärjestelmän onnistumisen mittarina. CRM-

tietojärjestelmän kannalta on hyvä, että se on laajasti käytössä edes vähäisesti kuin että vain harva hyödyntää sitä syvällisesti. Kuitenkin käyttäjien käyttöönottomäärään tulee kiinnittää huomioita erityisesti käyttöönottovaiheessa. Ei kannata tuoda kaikkia käyttäjiä CRM-tietojärjestelmään kerralla, vaikka se olisi mahdollista. Tietojärjestelmän käyttöönottoon saattaa tällöin liittyä liikaa muuttuvia työprosesseja. CRM-tietojärjestelmän käyttöönotto on monivuotinen prosessi, ja se kannattaa suunnitella huolellisesti. On myös tärkeää tarkastaa tietojärjestelmien tarkoitus ja tavoitteet aina muutaman vuoden välein.

Storbackan ym. (2000, 151) mukaan, mikäli CRM-käyttöönotossa halutaan onnistua, on hyvä pitää mielessä nämä seikat:

- *CRM:n ja yrityksen tavoitteet yhtäläisiksi*
- *Ylimmän johdon tuki tärkeää*
- *Työntekijät CRM-sovellusten käyttöönottoon ja kehittämiseen mukaan*
- *Prosessien ja sovellutusten tulee edetä yhtenäisesti*
- *Tekniikalle ei liian suurta roolia, vain mahdollistava apukeino*

## 2.6.2 Epäonnistuneiden CRM-käyttöönottojen taustatekijöitä

Yksinkertaisesti ajateltuna kaikki onnistuneet tekijät ajateltuna toisinpäin syntyvät epäonnistumisia. CRM-tietojärjestelmän ympärille organisaatiossa saattaa myös kasvaa negatiivinen käyttökulttuuri, mikäli CRM-tietojärjestelmän käyttöönottoa koskevat tärkeät epäkohdat jätetään tulevaisuuteen, eikä niihin puututa juuri käyttöönottovaiheessa. Työntekijät eivät välttämättä halua käyttää tietojärjestelmää, koska he kokevat siinä ongelmia käytön suhteen, tai se ei palvele heitä tarpeeksi työssään ja tämän takia he kokevat tietojärjestelmän hyödyttömäksi. Tällaisen ajattelutavan juurtuminen organisaatioon saattaa tuottaa pitkällä aikavälillä epäonnistumisen koko CRM:n suhteen.

CRM Report Cardin (2012) mukaan CRM:n epäonnistumisen syy voi olla strateginen, toteutuksellinen, prosessillinen tai teknologinen tekijä. Vika voi olla myös henkilökunnassa tai tavassa johtaa asiakkaita. Strategisissa epäonnistumisissa monesti johtajat eivät ole olleet tarpeeksi CRM:n käyttöönoton tukena, ja näin ollen se on jäänyt esimerkiksi liikaa IT-osaston huolehdittavaksi. Voi myös olla, että CRM:n strategiasta on epäselvyyttä organisaatiossa tai se eroaa liikaa yrityksen strategiasta. Strategisiin epäonnistumisiin lukeutuu myös se, että CRM:ää ja sen tavoitteita tai tarkoitusta ei pystytä muuttamaan ja kehittämään ajan mukana. Toisaalta yritys saattaa myös käyttää vääränlaisia mittareita CRM:ään liittyvässä toiminnassaan. Yllätävän usein epäonnistuneessa CRM-prosessissa yritykset unohtavat konsultoida asiakkaitaan ja kysyä heiltä, mitä mieltä he ovat yrityksestä ennen ja jälkeen CRM:n käyttöönoton.

Mitä sitten ovat toteutukseen liittyvät ongelmat? CRM-käyttöönotot ovat harvoin onnistuneita heti alusta alkaen. Useasti epäonnistuneissa toteutuksissa ei olla valmiita jatkuvaan kehitystyöhön, mitä CRM monesti vaatii, tai ollaan kykenemättömiä siirtämään asiakkaista saatua tietoa oikeisiin kanaviin organisaatiossa. Prosessinen epäonnistuminen voi syntyä, kun yritys ei halua käyttää koko CRM:n mukanaan tuomaa mahdollisuutta uudistaa vanhoja prosessejaan. Sen sijaan, että luotaisiin uusia prosesseja, CRM:ää yritetään väkisin saada mahtumaan ja mukautumaan vanhoihin prosesseihin. Teknologiseen epäonnistumiseen puolestaan voi olla syynä, että asiakastietoja on useammassa paikassa, mitä on odotettu, tai CRM-tietojärjestelmä ei toimi yhteistyössä muiden tietojärjestelmien kanssa tarpeeksi hyvin. (CRM Report Card 2012.)

Kuten edellisen kappaleen alussa ohimennen todettiin, epäonnistumisen syy voi olla myös henkilökunnassa, tavassa toimia tai johtaa asiakkaita. Esimerkiksi pelkästään CRM-tietojärjestelmän esittäminen liian suurelle määrälle ihmisiä yhdellä kertaa voi olla kohtalokasta. CRM:n käyttöönottovaiheessa on helppoa haluta liian paljon asioita liian nopeasti. Jokaisen yrityksen tulisikin miettiä, mikä on heille sopiva etenemisvaihtoehto CRM:n käyttöönoton kanssa. Yhtenä epäonnistumisen syynä voi olla myös henkilökunnan asenne. CRM on voitu hankkia yritykseen ilman, että ihmisiä on voitettu sen taakse. Työntekijät eivät tällöin usko CRM:n käyttöönoton mukanaan tuomiin hyötyihin, ja negatiivinen käyttökulttuuri alkaa

muodostua. Lopuksi voidaan todeta, että CRM:ssä on kokonaisuudessaan epäonnistuttu, jos sen tuomat lisäarvot eivät näy yrityksen asiakkaille mitenkään.

(CRM Report Card 2012.)

Aivan kuten missä tahansa muussakin uudessa asiassa tai projektissa, kuten esimerkiksi tapahtuman järjestämisessä, jälkikäteen on monesti viisaampi, niin näin on myös CRM:n käyttöönoton kohdalla. Yksi CRM-käyttöönoton epäonnistumisen taustatekijä voi siis olla kokemattomuus. Kokematon toimittaja ja kokematon asiakas on monesti yhdistelmä, joka on tuomittu epäonnistumaan. CRM:n käyttöönotossa yritys ottaa käyttöön kokonaan uuden työvälineen, jollaista organisaatiolla ei ole aiemmin ollut. Monesti organisaatioilla ei ole käsitystä siihen liittyvistä hyvistä käytännöistä, toimintatavoista ja mahdollisista ongelmakohtista. Yksilötasolla organisaatiossa ei välttämättä kuitenkaan olla näin kokemattomia. Yrityksessä voi olla muutamia työntekijöitä, jotka ovat aikaisemmissa työpaikoissaan olleet CRM:n käyttöönotossa mukana. Mikäli näiden työntekijöiden aiempi kokemus CRM:n käyttöönotosta on ollut negatiivinen, se saattaa helposti vaikuttaa ja olla haitaksi CRM:n käyttöönotolle kyseisessä yrityksessä. Tilanteen tekee vaikeaksi monesti myös se, että henkilön, joka on kokematon CRM:n suhteen, on vaikea esittää vastaväitteitä toisen kokemuksille, kun hän ei itse tunne asiaa. Oksanen haluaa kuitenkin muistuttaa, että kokemattomuus ei aina välttämättä ole huono asia CRM:n käyttöönotolle. Siihen liittyy positiivisiakin asioita, kuten esimerkiksi äsken käsiteltyjen negatiivisten ennakoasenteiden puuttuminen. (Oksanen 2010, 39—40.)

### 2.6.3 CRM-käyttöönottojen haasteita

Tässä alaluvussa tuodaan esiin vielä joitain CRM-käyttöönottojen haasteita, jotka eivät ole tulleet aikasemmin esille tässä työssä. Työssä on käsitelty aiemmin CRM-tietojärjestelmien haasteita, ja tämä kokonaisuus täytyy myös ottaa huomioon, kun puhutaan CRM-käyttöönottojen haasteista. Aiemmin käsitellyistä onnistuneista ja epäonnistuneista CRM-käyttöönotoista löytää myös käyttöönottojen haasteita.

Yhtenä haasteena CRM-käyttöönotoissa voidaan pitää kansainvälistä käyttöönottoa. Aivan kuten mihin tahansa muuhun kansainväliseen projektiin, CRM:n käyttöönottoon liittyy kielellisiä, kulttuurillisia ja maantieteellisiä haasteita. Pitkät maantieteelliset välimatkat ovat haasteellisia, koska etäisyys hidastaa monesti viestintää. Tästä monesti seuraa myös se, että viestinnän ollessa haastellisempaa asioita jää tekemättä. Tietysti tänä päivänä internet tekee viestinnästä helpompaa, ja tämä onkin ratkaisuna monen kansainvälisen projektin viestinnälle. Kuitenkin tiettyjä projektin osia internetin viestimillä on monesti vaikea korvata ja matkustaminen astuu kuvaan. Esimerkiksi CRM-käytönoton kansainvälisessä käynnistyksessä on monesti niin paljon selvitettävää asiaa, että muuhun kuin kasvokkain tapahtuvaan viestintään sitä on vaikea mahduttaa. (Oksanen 2010, 43—44.)

Monesti kansainvälisessä käyttöönotossa on myös helppo sortua paikallisten resurssien tinkimiseen. Kuitenkin paikallinen resursointi on tarpeellista, jotta toimintatavat ja järjestelmät saadaan toimimaan kansainvälisesti. On suositeltavaa, että kansainvälisissä CRM-käyttöönotoissa resursoidaan ulkomailla samalla tavalla kuin CRM-projektin emämaassa. Kielimuuri tai kulttuurierot voivat tuoda omat ongelmansa CRM:n kansainväliseen käyttöönottoon. Nämä haasteet voivat tulla esiin erityisesti esimerkiksi CRM-tietojärjestelmän käyttökoulutuksen yhteydessä. Käyttökoulutuksessa voi tulla vaikka sellainen tilanne, jossa kouluttajalla ja koulutettavilla ei ole yhteistä kieltä. Näin ollen esimerkiksi koulutettavat voivat joutua opettelemaan heille vierasta ohjelmaa muulla kielellä kuin heidän äidinkielellään. Kulttuurierot ovat myös asia, joka on hyvä huomioida CRM:n kansainvälisessä käyttöönotossa. Suurin kulttuuriero tällaisessa tilanteessa liittyy yleensä johtamiseen. On tärkeää ymmärtää kulttuureittain sopivia johtamistapoja, jotta käyttöönotossa saadaan haluttuja tuloksia. Etenkin koulutus- ja käyttöönottovaiheissa on tärkeää toimia kulttuureittain sopivilla tavoilla, jotta saadaan aikaan parhaita mahdollisia tuloksia. (Oksanen 2010, 45—46.)

### 3 CASE: CRM-TIETOJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖOPAS FYSIOLINE OY:LLE

Tässä luvussa kerrotaan CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaasta, sen tekoprosessista, taustoista ja tavoitteista. Käyttöopas on tehty Microsoft Dynamics CRM 4.0-tietojärjestelmästä. Itse käyttöopas löytyy tämän opinnäytetyön liite-osuudesta. Luvussa esitellään myös kohdeyritys Fysioline Oy:tä ja käydään lyhyesti läpi yrityksen CRM-tietojärjestelmän käyttöä.

Käyttöopas koostuu kuudesta eri pääluvusta. Neljä ensimmäistä päälukua käsittelevät tietojärjestelmään kirjautumista, asiakkuuksia, aktiviteettejä ja liidejä. Asiakkuudet, aktiviteetit ja liidit kuuluvat käyttöoppaaseen, koska kohdeyritys kokee itselleen ne tärkeiksi aihealueiksi kyseisestä CRM-tietojärjestelmästä. Käyttöoppaan päättävät kaksi päälukua ovat erikoishaku ja markkinointiluettelon luominen. Ne ovat kohdeyrityksen työntekijille hyödyllisiä ja aikaa säästäviä toimintoja.

#### 3.1 Fysioline Oy:n yritysesitys

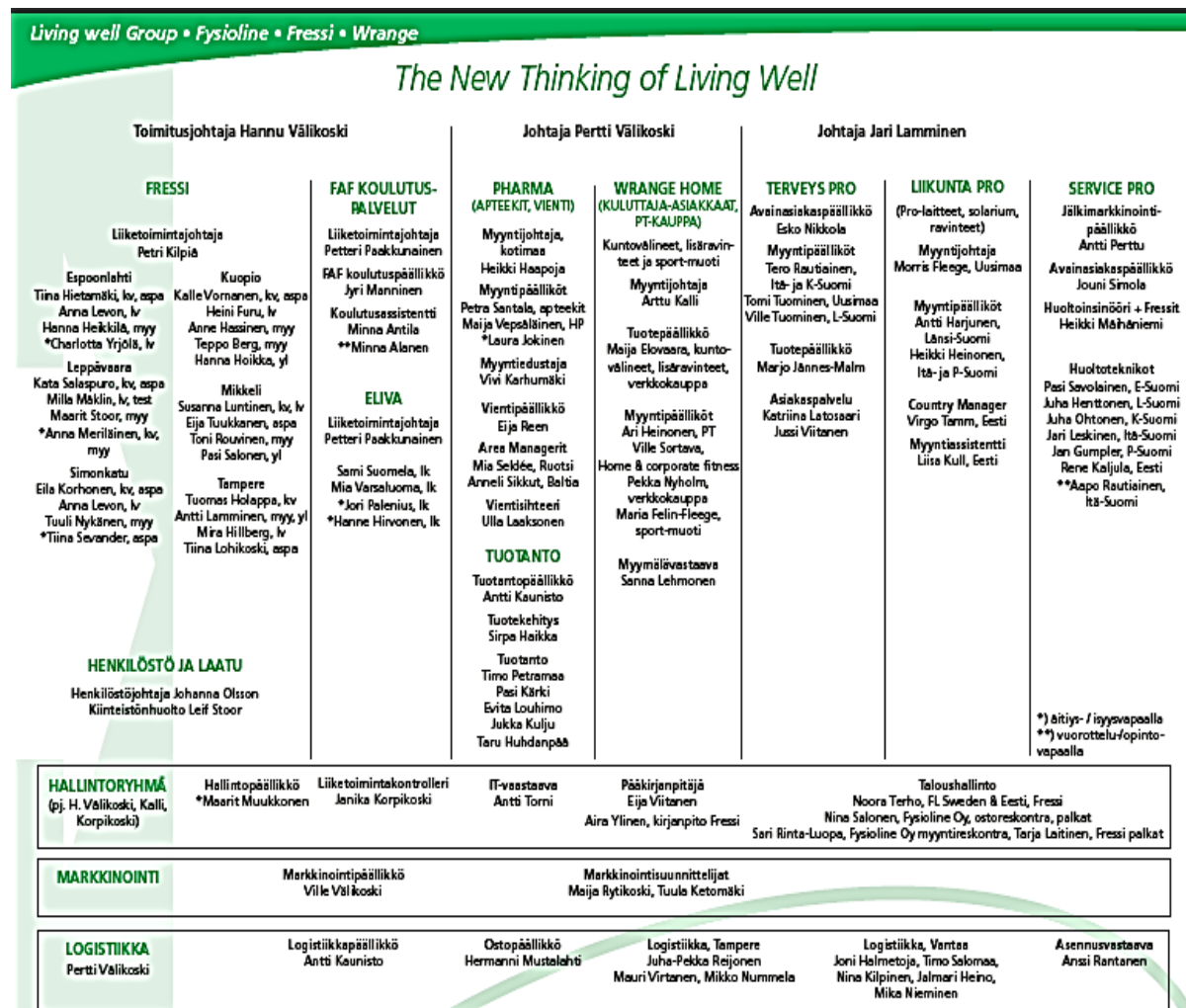
Fysioline Oy on ollut mukana kehittämässä suomalaista terveyst- ja liikunta-alan kulttuuria jo vuodesta 1991. Yrityksen toiminta-alueisiin kuuluu monipuolisten liikunta- ja terveystalan tuotteiden maahantuonti, markkinointi ja huolto. Terveystvaikutteisten elintarvikkeiden ja urheiluravinteiden maahantuonti sekä tukku-myynti ovat myös osa toimintaa. Näiden lisäksi toimintakenttään kuuluu farmasiatuotteiden valmistus ja myynti, liikunta-alan koulutus- ja hyvinvointipalvelut, sekä Fressi liikunta- ja hyvinvointikeskukset ympäri Suomea. Fysioline Oy:n asiakkaita ovat esimerkiksi hoito- ja kuntoutuslaitokset, kuntosalit, terveystkeskukset ja sairaalat. Yrityksen visio 2013 on olla asiantuntevin ja halutuin kumppani hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä, sekä tuottaa kannattavasti yrityksen asiakkaita parhaiten tukevia ratkaisuja. Yrityksen missio on puolestaan: ”Jokaiselle laadukas elämä kaikissa elämän vaiheissa.” (Fysioline Oy 2011.)

Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tampereella. Fysioline Oy:llä on tytäryhtiöt Ruotsissa ja Virossa. Lisäksi yksittäisiä tuotteita, esimerkiksi Fysioline Oy:n itse val-

mistamia Ice Power- kylmähoitotuotteita, viedään jo yli 50 maahan. Seuraavassa Fysioline Groupiin kuuluvia yrityksiä edellä mainitun Fressin lisäksi:

- Eliva -liikunta- ja hyvinvointipalvelut yrityksille
  - FAF Finland -liikunta-alan koulutus
  - Wrangle – kuntoilualan kuluttajakauppa
- ( Fysioline Oy 2011.)

Kuviossa 5 on kuvattu Fysioline Groupin organisaation eri osat ja siihen sulautuneet eri yhtiöt.



KUVIO 5. Fysioline Group (Fysioline Oy 2011)



### 3.2 CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan ja käytön taustaa

Ajatus CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan tekemisestä Fysioline Oy:lle lähti liikkeelle yhteydenotostani yritykseen kesällä 2011. Aluksi asiani koski mahdollisuutta päästä työharjoitteluun yritykseen, mutta vähitellen ilmeni, että yritys tarvitsee CRM-tietojärjestelmälleen käyttöoppaan tekijää. Sovimme yhdessä, että käyttöoppaan tekeminen olisi osa työharjoitteluani. Työharjoitteluni yrityksessä alkoi syyskuussa 2011, josta lähtien tutustuminen itselleni kokonaan uuteen tietojärjestelmään alkoi.

Alussa CRM-tietojärjestelmään tutustuminen ja sen opettelu sujuivat Fysioline Grouppiin kuuluvan Wrangen silloisen myyntijohtajan opastuksella. Häneltä sain myös neuvoa ja opastusta ohjelmaa ja tätä kautta käyttöopasta koskien aina, kun sitä koin tarvitsevani. Työharjoittelussani työni pääasiassa liittyivät CRM-järjestelmän käyttöön, joten itseoppimisella oli käyttöoppaan tekemisessä kuitenkin suurin merkitys. Käyttöoppaan kirjoittaminen ja sisällön suunnittelu alkoi vuoden 2011 loppupuolella, ja se valmistui työharjoitteluni päätyttyä tammikuun lopussa 2012. Käyttöoppaan sisällöstä sain pääosin päättää itse, mutta kohdeyritys kertoi minulle, mitä asioita se ainakin haluaisi käyttöoppaan sisältävän.

Vielä tammikuussa 2012 koko yrityksessä vain harva työntekijä käytti kyseistä CRM-tietojärjestelmää. Kohdeyrityksen johto, osa myyntihenkilöistä, muutama muu työntekijä ja osa huoltohenkilökunnasta tietojärjestelmää tosin jo käyttivät. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on varmasti saada tietojärjestelmä käyttöön laajemmin koko organisaatiossa. CRM-tietojärjestelmän hitaampaan käyttöönottoon kohdeyrityksessä on varmasti omalta osaltaan vaikuttanut se, että CRM-tietojärjestelmän kanssa on havaittu muutamia ongelmia muun muassa väärien asiakasryhmien ja päällekkäisten asiakkuuksien suhteen. CRM-tietojärjestelmä on myös yhteydessä yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään, ja ne päivittävät toinen toisiaan, mikä luo tulevaisuudelle hyvän perustan.

### 3.3 CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan tarkoitus ja tavoite

Käyttöoppaan tavoitteena on helpottaa Fysioline Oy:n työntekijöiden CRM-tietojärjestelmän käyttöönottoa tulevaisuudessa ja luoda tietojärjestelmän käyttäminen mahdolliseksi sellaisille henkilöille, jotka eivät ole sitä aikaisemmin käyttäneet. Käytön opastamisella tietojen syöttämisestä CRM-tietojärjestelmään tulee taten helpompaa ja vähemmän aikaa vievää. Tietojärjestelmän oikeanlainen käyttö voi avata jopa uusia ja vaivattomanpaa työtapoja. CRM-tietojärjestelmän käyttöoppaan avulla uuden työntekijän on helpompi ja nopeampi oppia myös tuntemaan Fysioline Oy:n asiakkaita. Ajan kuluessa yrityksen tietomäärä asiakkaisiin liittyen kasvaa koko ajan entistä enemmän, ja todelliset tulokset koskien CRM-tietojärjestelmää ovat näin ollen mitattavissa vasta vuosien päästä. Kuten teoriaosuudessa on aiemmin mainittu, asiakkuudenhallinnasta puhuttaessa on syytä puhua monivuotisesta oppimisprosessista eikä vain lyhyen ajan projektista.

Käyttöopas on pääasiassa suunnattu niille, jotka eivät aikaisemmin ole olleet tekemisissä kyseisen tietojärjestelmän kanssa. Tämän takia käyttöoppaan ensimmäinen luku lähtee liikkeelle ihan alkutekijöistä, kuten esimerkiksi siitä, miten ohjelmaan kirjaututaan sisään työkoneelta. Toki käyttöoppaassa on asioita hiukan kokeneemmallekin käyttäjälle, mutta käyttöopas on ensisijaisesti CRM-tietojärjestelmän vasta-alkajille. Tämä on pyritty pitämään mielessä koko käyttöoppaan teon ajan. Tästä johtuen teksti on melko selkokieleistä ja erikoissanastoa pyritään välttämään. Mikäli niitä on, ne on pyritty teoksessa selittämään saman tien. Käyttöopas sisältää myös paljon havainnollistavia kuvia, jotta käyttäjä pystyy samaistumaan oppaaseen paremmin. Kuvien avulla käyttäjän on helpompi seurata opasta, ja näin ollen hän pystyy havainnollistamaan, että on tekemässä asioita käyttöoppaan osoittamalla tavalla.

#### 4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritys Fysioline Oy:lle CRM-tietojärjestelmään käyttöopas. Käyttööpaan tavoitteena oli luoda yhteiset toimintaohjeet työntekijöille, auttaa käyttöönotossa ja tätä kautta lisätä CRM-tietojärjestelmän käyttöä kohdeyrityksessä. CRM-tietojärjestelmän käytön edistämällä pyritään kehittämään ja edistämään kohdeyrityksen asiakkuudenhallintaa. Opinnäytetyön teoriaosan tavoitteena oli vastata esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Näiden vastausten on tarkoitus olla avuksi myös kohdeyrityksen asiakkuudenhallinnalle ja CRM:n käyttöönotolle yrityksessä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin asiakkuudenhallintaan, CRM-tietojärjestelmiin ja CRM:n käyttöönottoon. Tutkimusongelmana selvitettiin, miksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakkuudenhallintaan ja mitä hyötyä CRM-tietojärjestelmästä on yritykselle. Lisäksi haettiin vastauksia siihen, mitä CRM:n käyttöönotossa tulee huomioida.

Opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella voidaan todeta, että yrityksen on suotavaa ajatella asiakaslähtöisesti, mikäli se haluaa pysyä kehityksessä mukana. Yritysten täytyy ymmärtää keskittyä asiakkuuksiin, sillä jo jonkin aikaa useissa palveluissa tai tuotteissa tarjonta on ylittänyt kysynnän. Tästä syystä yritysten on hyvä tiedostaa asiakassuhteiden tärkeys. Asiakkuuksienhallintaan tulee täten panostaa, esimerkiksi hankkimalla tietojärjestelmä ja rekrytoimalla henkilökuntaa sen pariin. Kiinnittämällä huomiota asiakkuudenhallintaan yritys pystyy segmentoimaan asiakkaansa ja tunnistamaan asiakkuudet, jotka omaavat potentiaalia asiakkuuden arvon kasvulle. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan parantaa asiakaskannattavuutta, sillä sen avulla yritys tietää, mihin asiakkaisiin sen kannattaa panostaa ja mihin ei. On yleisesti tiedossa, että pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavampia kuin jatkuva uusien asiakkuuksien hakeminen. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan vaikuttaa asiakassuhteiden keston. Sen avulla yritys myös tietää asiakkaistaan enemmän. Lisäksi asiakkaista saatuja tietoja voidaan käyttää hyödyksi, esimerkiksi markinoinnillisissa tarkoituksissa.

Mitä hyötyjä CRM:stä ja siihen liittyvistä tietojärjestelmistä sitten on organisaatiolle ja mitä sen käyttöönotossa tulee huomioida? CRM-tietojärjestelmästä saatavista hyödyistä mainittakoon esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden seulonta, asiakaprofiilien rakentaminen ja asiakastiedon hyväksikäyttö tarjouksen teossa. CRM:n käyttöönotossa tulee huomioida, että yrityksen tavoitteet ja CRM:n tavoitteet ovat lähellä toisiaan. Yrityksen täytyy myös olla valmis mahdollisiin muutoksiin. Lisäksi johdolta vaaditaan vahvaa ja määrätietoista johtajuutta. Mahdollisiin käyttöönoton epäkohtiin tulee yrityksessä reagoida nopeasti, jotta tietojärjestelmän ympärille ei ehdi syntyä negatiivista käyttökulttuuria.

CRM-tietojärjestelmän käyttöoppassa lähdettiin liikkeelle käyttämisen perusteista johtuen sille suunnattusta pääasiallisesta käyttäjäkunnasta eli uusista käyttäjistä. Myöhemmin edettiin asiakkuuksiin liittyviin käytäntöihin sekä aktiviteetteihin, jotka olivat tässä CRM-tietojärjestelmässä mitä tahansa työntekijän tekemiä toimintoja asiakasta kohtaan. Tästä siirryttiin asiakasmahdollisuuksiin eli liidejä koskevaan tietoon ja lopuksi käytiin läpi muutama hyödyllinen taito koskien CRM-tietojärjestelmää.

Opinnäytetyön tuloksena on saatu kohdeyritys Fysioline Oy:lle hyödyllinen CRM-tietojärjestelmän käyttöopas. Siihen on koottu työntekijöille yhteiset toimintaohjeet kohdeyritykselle tärkeistä CRM-tietojärjestelmän aiheista. Myöhemmin voidaan tutkia käyttöoppaan onnistumista laajemmin, esimerkiksi haastattelemalla uusia käyttäjiä, ja selvittää, millainen rooli ja merkitys tällä käyttöoppaalla on CRM-tietojärjestelmän oppimisessa heille ollut. Fysioline Oy voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia toiminnassaan, ja tulosten toivotaan edistävän kohdeyrityksen asiakkuudenhallintaa tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hellman, K & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14th edition. Essex, England: Pearson Education Ltd.

Kumar, V. & Reinartz, W. 2006. Customer Relationship Management, A Databased Approach. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska- Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tiirikainen, V. 2010. IT ja parempi bisnes. Helsinki: Talentum Media Oy.

### Elektroniset lähteet

Cowgill, David. 2011. Why CRM Fails. CRM Guru [viitattu 9.5.2012]. Saatavissa: <http://www.crm-guru.com/why-crm-fails.php#more-333>

Dyché, Jill. 2002. The CRM Handbook [viitattu 10.5.2012]. Saatavissa: [http://cdn.ttgtmedia.com/searchCRM/downloads/CRMHandbook\\_Ch7.pdf](http://cdn.ttgtmedia.com/searchCRM/downloads/CRMHandbook_Ch7.pdf)

Guide to CRM Report Card. 2012. Top Reasons for Failure. CRM-Resources.net [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa: <http://www.crm-resources.net/CRM-Software-Failure.php>

Kaskela, Lauri. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry [viitattu 28.7.2012]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>

Leaper, Anthony. 2011. The future of CRM: one size does not fit all. Forbes [viitattu 31.5.2012]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/10/11/the-future-of-crm-one-size-does-not-fit-all/>

Lonoff Schiff, Jennifer. 2012. 8 CRM Trends You Need to Watch. CIO [viitattu 7.5.2012]. Saatavissa: [http://www.cio.com/article/699311/8\\_CRM\\_Trends\\_You\\_Need\\_to\\_Watch\\_](http://www.cio.com/article/699311/8_CRM_Trends_You_Need_to_Watch_)

Rajola, Federico. 2003. Customer Relationship Management: Organizational and Technological Perspectives [viitattu 17.5.2012]. Saatavissa: <http://books.google.fi/books?id=yid30EIgqAMC&printsec=frontcover&dq=rajola+2003&source=bl&ots=G4suDipn7a&sig=4yGHcYtQhIcjtqJeVTpaFdzsr2U&hl=fi&sa=X&ei=ENIJUIH2O6ig4gTkwYGgAg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=rajola%202003&f=false>

Taber, David. 2012. Asiakkuudenhallinta-9 salaisuutta. Tietoviikko [viitattu 7.8.2012]. Saatavissa: <http://www.tietoviikko.fi/cio/asiakkuudenhallinta++9+salaisuutta/a756403>

Tilastokeskus. 2011. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 [viitattu 25.7.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/icte/2011/icte\\_2011\\_2011-11-24\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2011/icte_2011_2011-11-24_fi.pdf)

Muut lähteet

Fysioline Oy. 2011. Fysioline Group 2011 esitys. Microsoft PowerPoint -esitys

## LIITTEET

### LIITE 1 CRM-ohjelman käyttöopas

CRM-ohjelman käyttöopas

***fysi:oline***  
live well.

Tekijä: Mikko Ilonen  
Lahden ammattikorkeakoulu

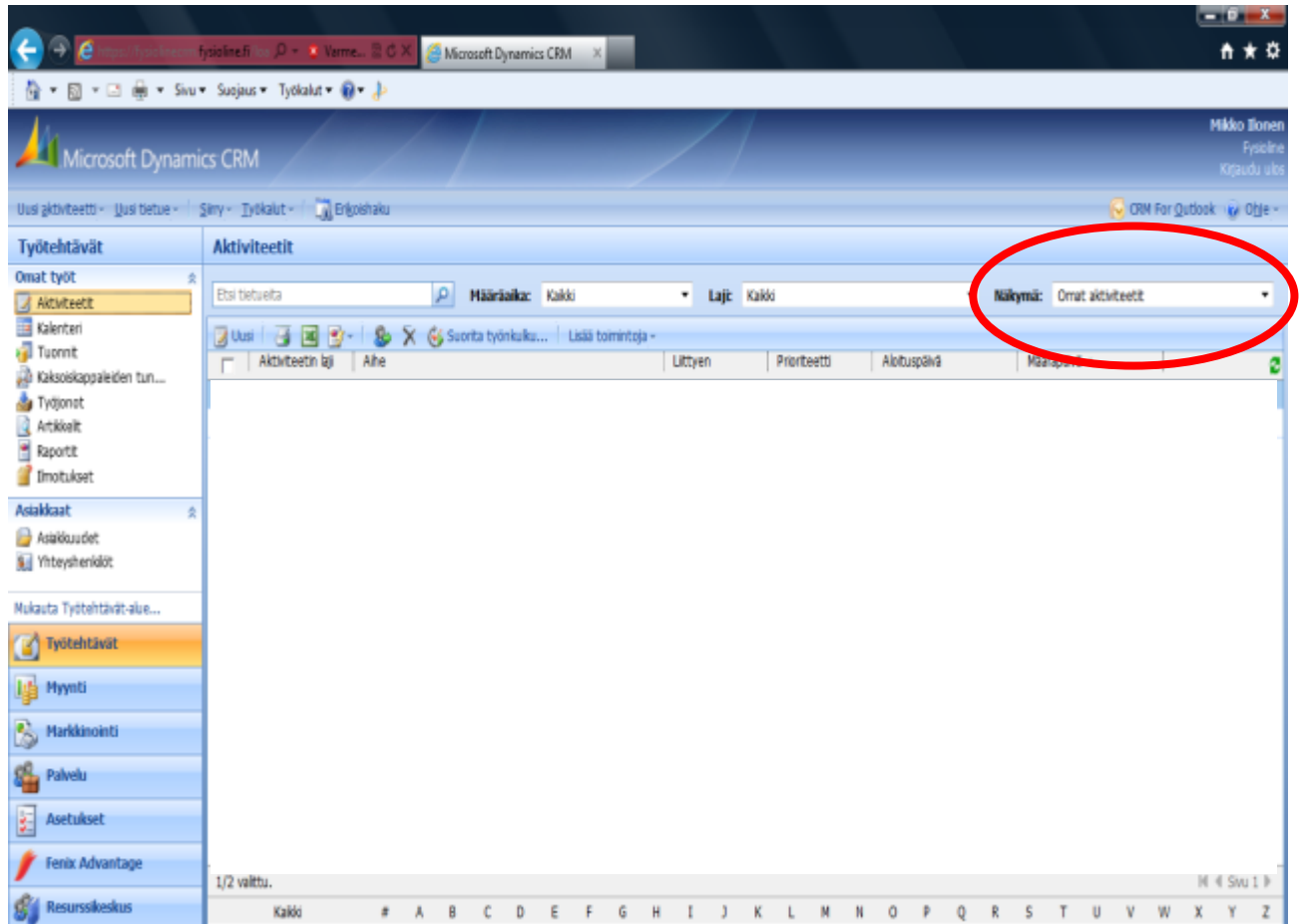


## SISÄLLYS

1	CRM-OHJELMAAN KIRJAUTUMINEN	1
2	ASIAKKUUDET	3
2.1	Asiakkuuksien hakeminen ja esikatselu	4
2.2	Asiakkuuksien luokitushaku	5
2.3	Asiakkuuksien tarkempi katselu	7
2.4	Asiakkaan luominen	10
2.5	Yhteyshenkilön luominen	12
2.6	Omien asiakkuuksien esikatselu	14
2.7	Asiakkuuksien yhdistäminen	15
3	AKTIVITEETIT	17
3.1	Aktiviteetin luominen Outlookin kalenterin kautta	18
3.2	Aktiviteetin luominen CRM-ohjelman kautta	21
3.3	Sähköpostiviestin liittäminen CRM-ohjelman asiakkuuteen	23
4	LIIDIT	25
4.1	Liidin luominen	25
4.2	Liidin muuntaminen	26
5	ERIKOISHAKU	27
6	MARKKINOINTILUETTELON LUOMINEN	29



Explorerin kautta kirjautumisen jälkeisen näkymän taas pitäisi olla kuvan 2 näköinen.

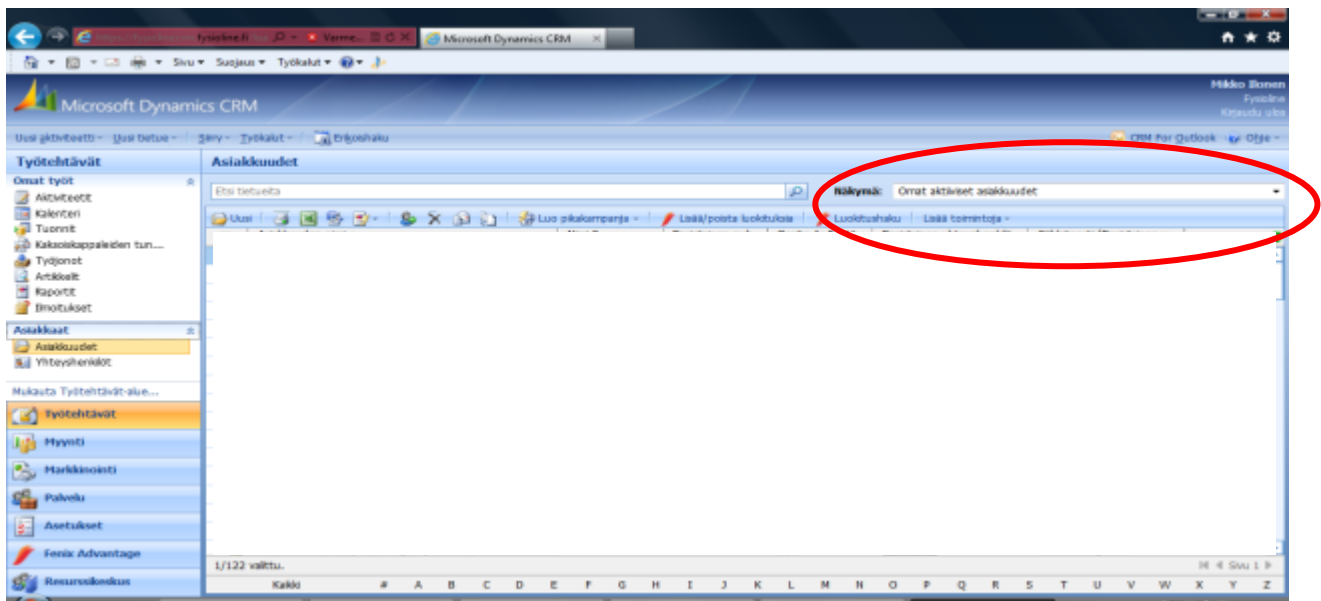


**KUVA 2.** CRM-ohjelman ensimmäinen näkymä Explorerin kautta käytettynä

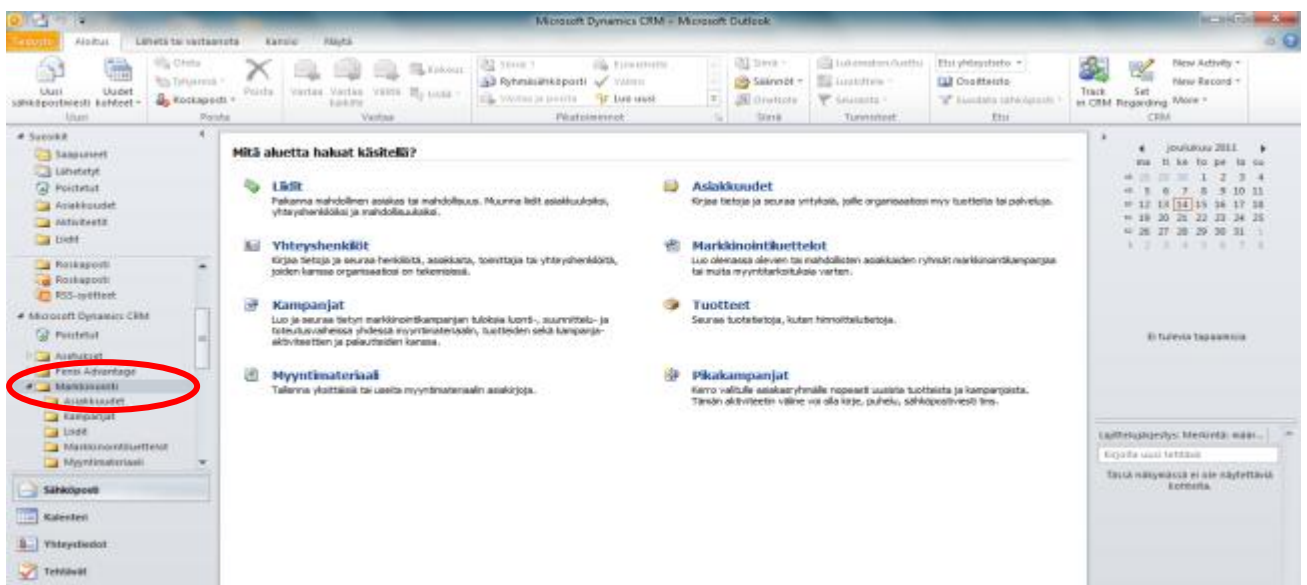
Ohjelma näyttää ensimmäiseksi omat aktiviteetit eli mitkä tahansa toiminnot, jotka työntekijä tekee liittyen asiakkuuteen. Näitä toimintoja käydään myöhemmin läpi tässä oppaassa.

## 2 ASIAKKUUDET

Kuten kuvasta 4 voidaan huomata, aihealueita ohjelmassa markkinoinnin kohdalla riittää. Ensimmäiseksi aihealueeksi valitaan asiakkuudet. Asiakkuudet löytyvät helposti CRM-ohjelmasta ainakin myynti, markkinointi tai työtehtävät kohdista. Asiakkuuksien näkymä sivun oikeassa yläreunassa näyttää automaattisesti omat aktiiviset asiakkuudet. Ohjelman näkymää voi muuttaa sen nuolinäppäimestä. Valmiina olevia vaihtoehtoja ovat muun muassa aktiiviset asiakkuudet, passiiviset asiakkuudet ja asiakkuudet: ei tilauksia kuuteen kuukauteen.



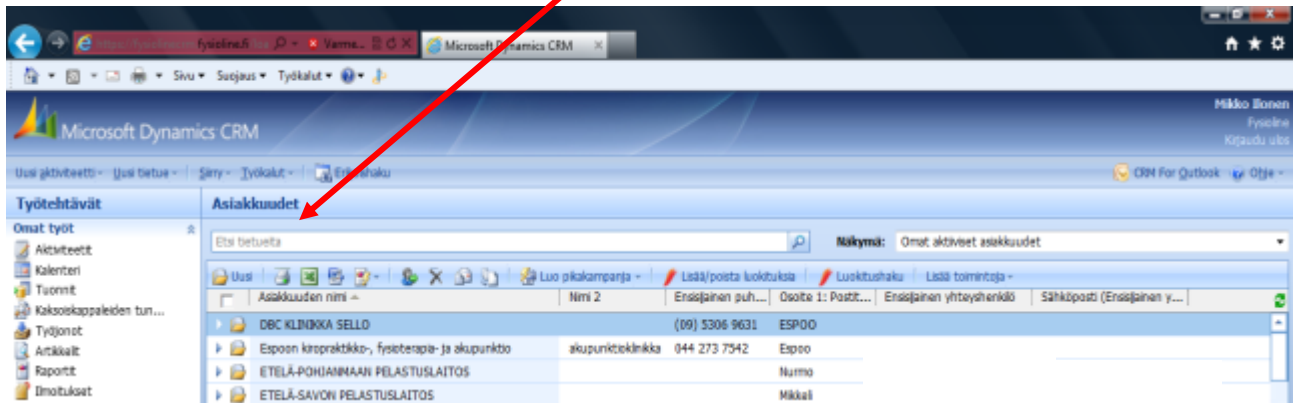
KUVA 3. Explorer: Asiakkuudet perusnäkö



KUVA 4. Outlook: Aihealue markkinointi valittuna

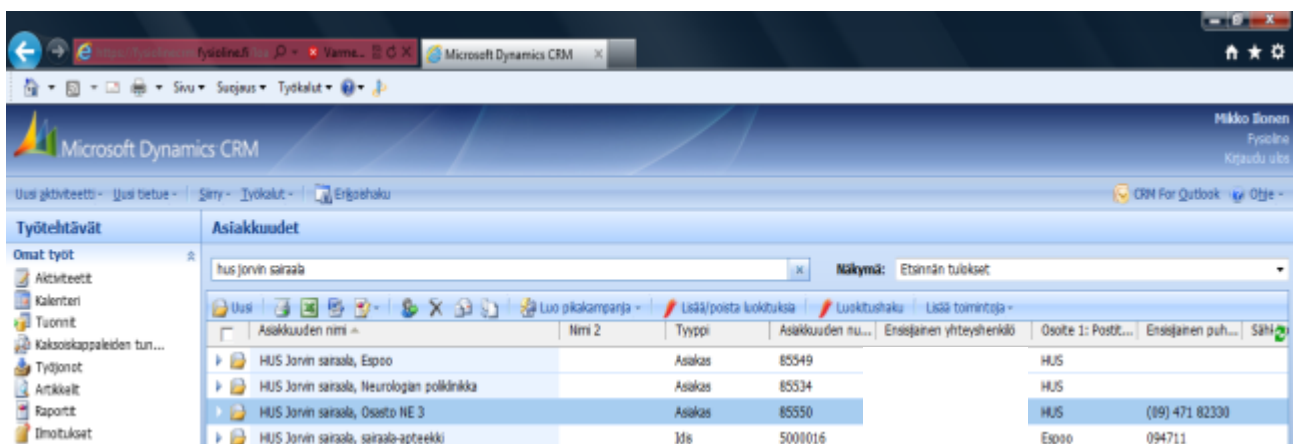
## 2.1 Asiakkuuksien hakeminen ja esikatselu

Asiakkuudet-osiossa asiakkaiden hakeminen voidaan aloittaa halutun asiakkuuden nimellä tai, kuten CRM-ohjelma nimittää, yksittäisen tietueen hakemisella.



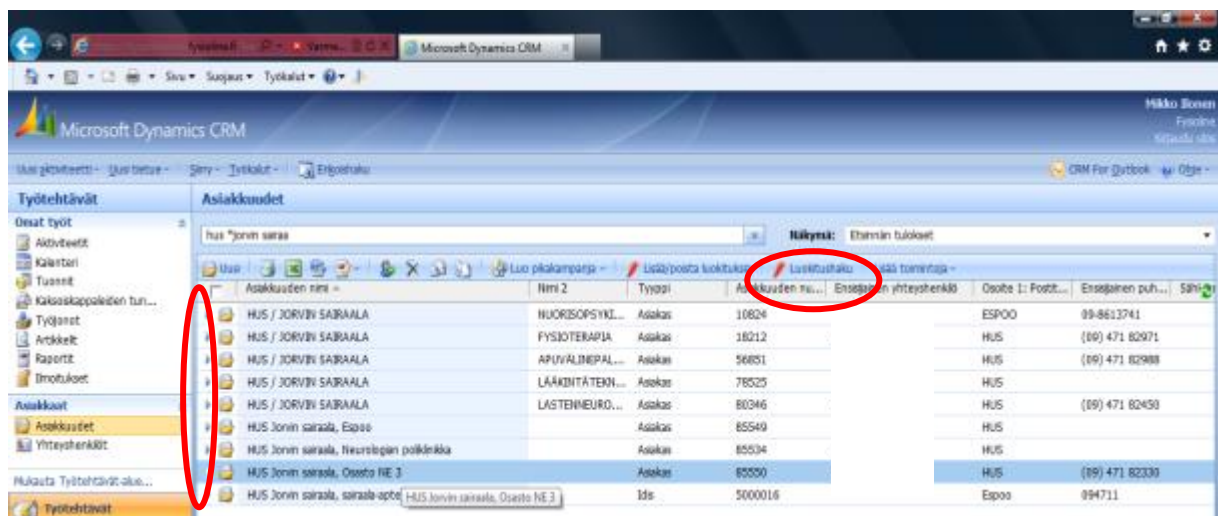
KUVA 5. Asiakkuuden/ tietueen hakukenttä

Tietue on aina yksi oma tiedostonsa, joka sisältää tiedot tässä tapauksessa asiakkuudesta. Esimerkiksi kuvassa aktiivinen tietue on ”DBC Klinikka Sello”. Tässä ohjekirjassa käsitellyt tietuelajeja ovat esimerkiksi asiakkuus, liidi, yhteyshenkilö ja aktiviteetti. Asiakkuuden nimen ollessa selvillä haluttu asiakkuuden nimi kirjoittaa hakukenttään ja painetaan Enter-näppäintä tai kuvassa näkyvää suurennuslasia. Kuvan 6 esimerkissä haetaan asiakkuuksia hakusanalla ”hus jorvin sairaala”. Haku hakee kaikki asiakkuudet, joiden asiakkuuden nimi tai nimi 2-kohta on merkitty edellä mainitulla tavalla. Pienillä tai isoilla kirjaimilla ei ole väliä tässä haussa.



KUVA 6. Hakusana: ”hus jorvin sairaala”

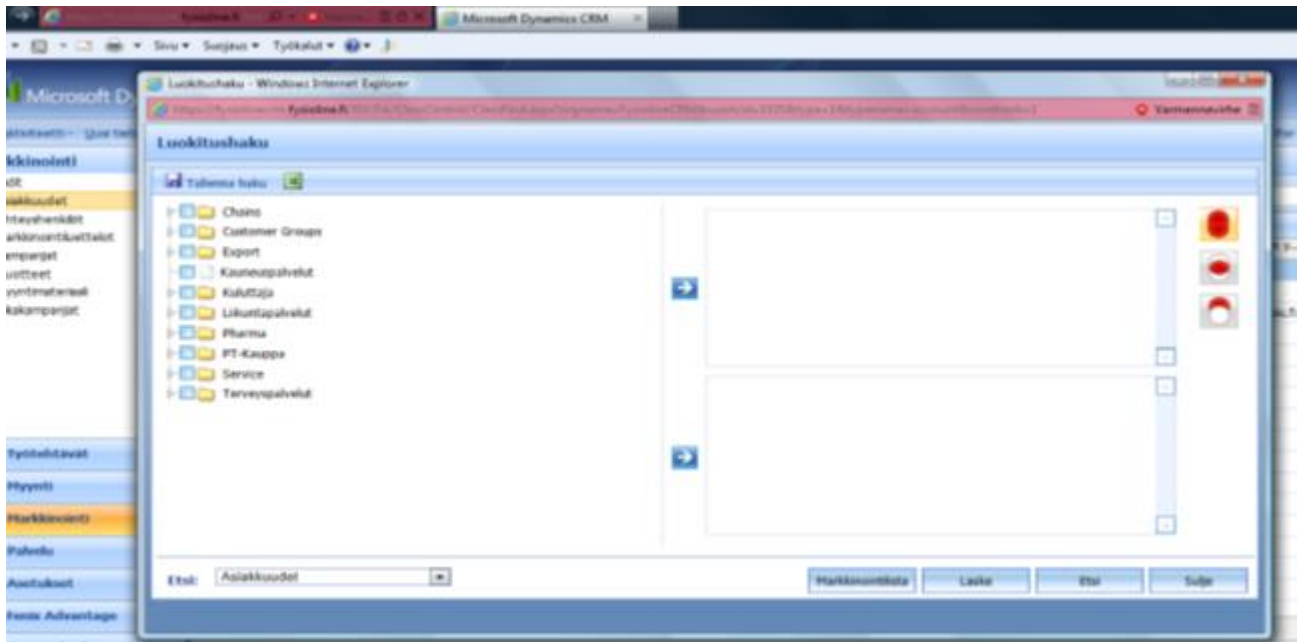
Mikäli haetaan samalla hakusanalla, mutta lisätään Jorvin sairaalan eteen ”\*”, niin ohjelma hakee kaikki sellaiset nimet, joissa esiintyy teksti ”Jorvin sairaala” jossakin kohtaa nimeä. Kuten kuvassa 7 on esitetty, vaihtoehtoja saadaan näin tehden hiukan enemmän. Ohjelma osaa myös hakea katkaistun sanan automaattisesti. Myös osoitteella ja tietenkin asiakasnumerolla voi hakea haluttua asiakkuutta. Painamalla kuvassa 7 ympyröityjä nuolia voidaan esikatsella asiakkuuteen liittyviä tietoja yksi kerrallaan. On hyvä myös muistaa, että asiakas ei aina ole yrityksen palveluista kiinnostunut asiakas, vaan se voi olla Fysiolinen CRM-ohjelmassa myös esimerkiksi toimittaja.



KUVA 7. Hakusana: ”hus \* jorvin sairaala”

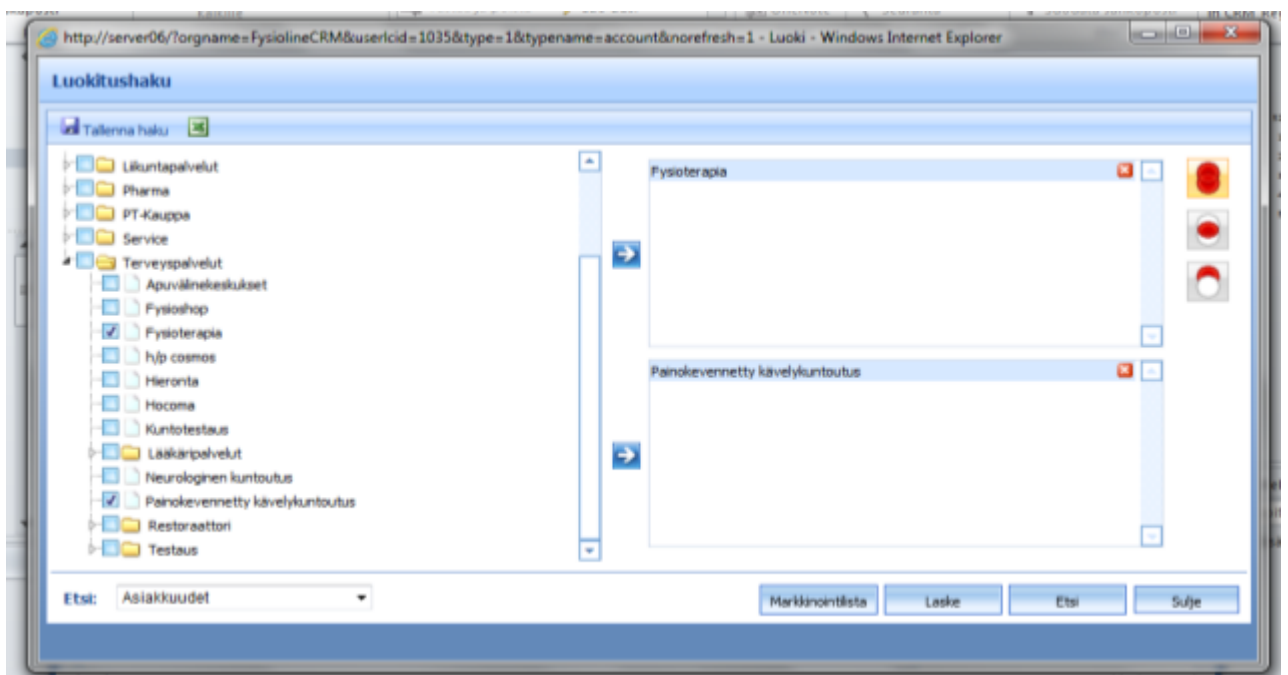
## 2.2 Asiakkuuksien luokitushaku

Jokaiselle asiakkuudelle olisi hyvä löytää luokitus eli ryhmä, johon kukin asiakkuus kuuluu. Luokitushakuun pääsee kuvassa 7 ympyröidystä kohdasta, näkymä kohdan alapuolelta. Luokitushaku-palkkia painamalla näkymän pitäisi olla kuvan 8 kaltainen. Vasemmalla puolella näkyvät luokitusryhmät ja painamalla vasemman puoleista nuolta viereen ilmestyy tarkempi kuvaus siitä, mitä luokitusryhmä sisältää.



**KUVA 8. Fysioline Oy:n luokitusryhmät**

Esimerkkinä klikataan Terveyspalvelut-luokitusryhmää ja valitaan sieltä luokitukset Fysioterapia ja Painokevennetty kävelykuntoutus.



**KUVA 9. Luokitushaun kriteerit valittuna**

Kuvan oikeassa yläkulmassa nähdään ympyräparivaljakoita. Näillä voidaan kohdentaa luokitushakua halutulla tavalla. Keltainen pohja kertoo sen, että kohta on aktiivinen ja aktiiviseksi sen saa vain klikkaamalla haluttua kohtaa. Ensimmäinen ympyräparivaljikko hakee tässä

esimerkkitapauksessa vaihtoehtoa, joka sisältää joko Fysioterapia- tai Painokevennetty kävelykuntoutus-luokituksen. Toinen vaihtoehto hakee taas asiakkuuksia, joissa on mukana kummatkin valitut luokitukset. Kolmas hakuvaihtoehto puolestaan hakee pelkästään ylempänä olevaa vaihtoehtoa ja jättää alemman vaihtoehdon hausta pois. Luokitushaku hakee siis aina punaisen alueen. Aina, kun luokitushaku on määritelty, voidaan alhaalta valita, mitä valitulla luokitushaulla halutaan tehdä. Kuten kuvasta 9 huomataan, halutusta luokitushausta voidaan luoda markkinointilista ja laskea, kuinka monta tapausta luokitushaulla on tullut tai painaa kohtaa Etsi. Tällöin nähdään saadut tulokset seuraavanlaisessa ikkunassa

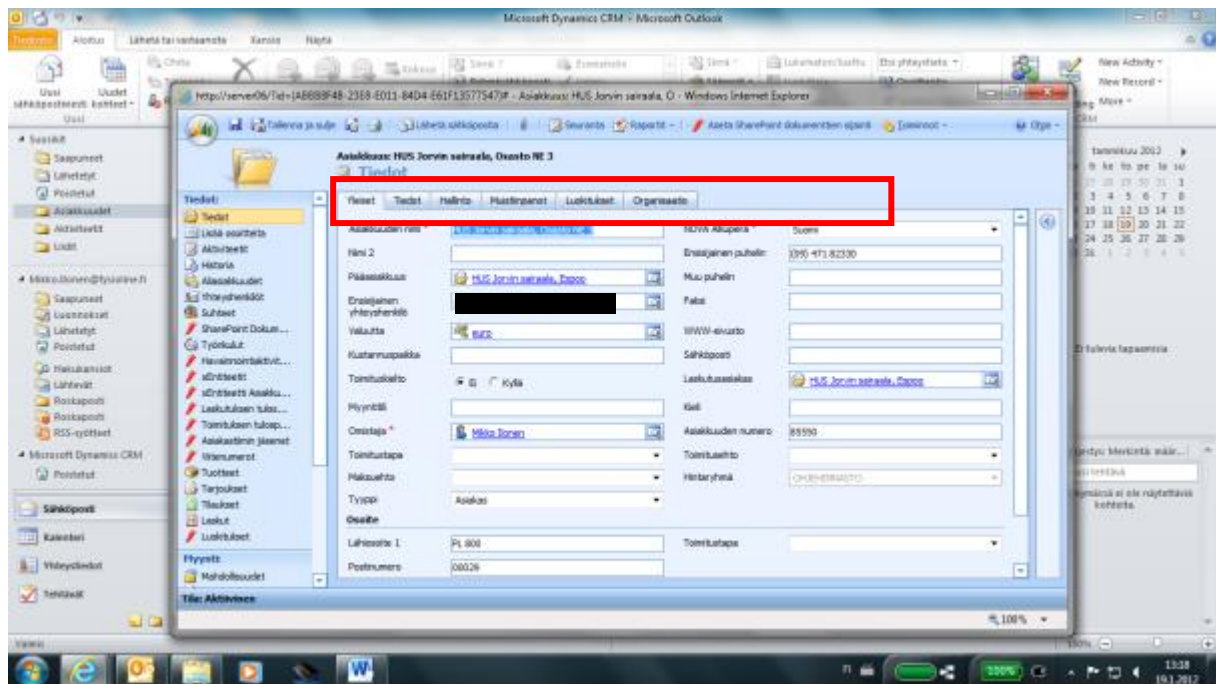
Asiakkuuden nimi	Ensisijainen yhteyshenkilö	Ensisijainen puh...
ALAJÄRVEN TERVEYSKESKUS		06-557751
ALAVUODEN PÄÄTERVEYSASEMA		06-5164242
ANJALANKOSKEN TERVEYSKESKUS		05-7841300
ARMILAN TERVEYSKESKUS		05-6164221
ASIKKALAN TERVEYSASEMA		
ASKOLAN TERVEYSKESKUS		019-5291300
AURON OMT-KESKUS		0102921200
BACKMAN VELI-MATTI Tmi		0500-833700
CAREMA OY/KARJAJÄN TERVEYSKESKUS		019-289 3455
ELIMÄEN TERVEYSKESKUS_PÄÄTERVEYSASEMA		05-7790523
ENON TERVEYSASEMA		044 576 7301
ENONKOGON TERVEYSASEMA		015-5818511
ESPOON KALVUNKI, KANTA-ESPOON		09-81632736
ESPOONLAHDEN TERVEYSASEMA		09-8164051
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		05-61111
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		044 791 5566
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		05-61111
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		005-3525340
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		05-61111
ETELÄ-KARJALAN KESKUSSAIRAALA		05-61111

**KUVA 10.** Työpöytänäkömä luokitushaun etsi toiminnon jälkeen

### 2.3 Asiakkuuksien tarkempi katselu

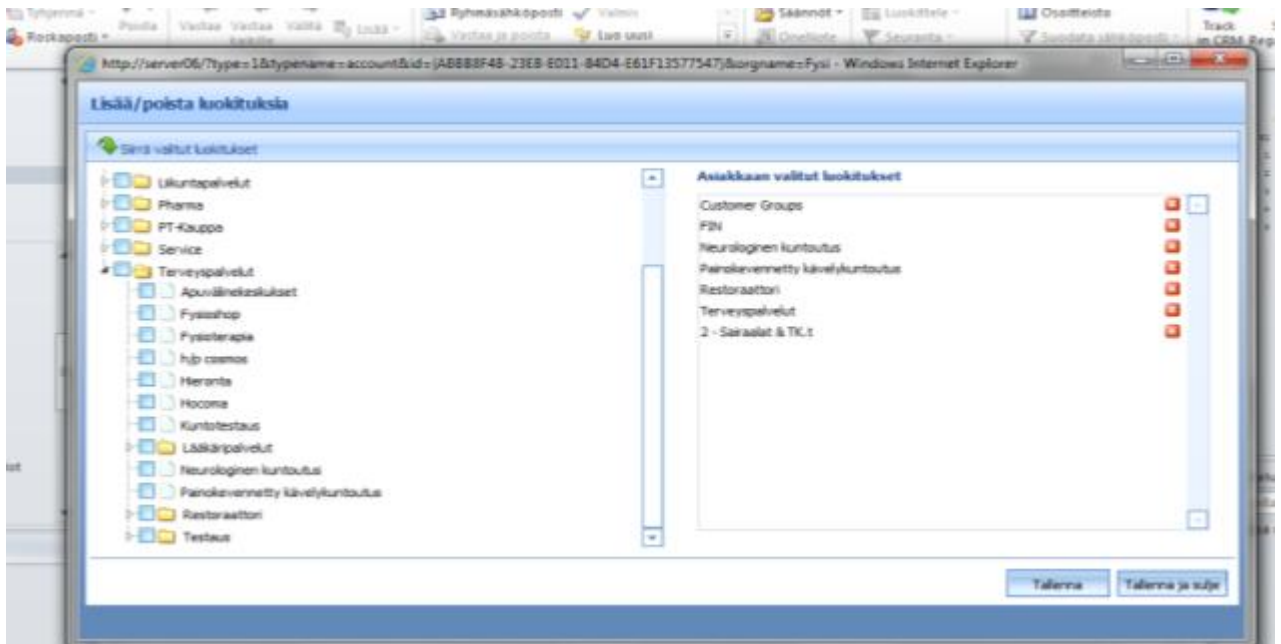
Asiakkuuksien tarkempaan katseluun päästään tuplaklikkaamalla haluttua asiakkuutta. Tämän jälkeen ohjelma antaa kuvan 11 kaltaisen näkymän. Kuvassa 11 seurataan asiakkuutta, joka ilmenee myös kuvassa 7 tummalla pohjalla. Seuraavaksi seurataan, mitä tietoa ylhäällä olevat infomaatiolohkot pitävät sisällään. Ne ovat merkattu seuraavan sivun kuvaan 11.





**KUVA 11. Esimerkkiasiakkaan tarkempi katselu**

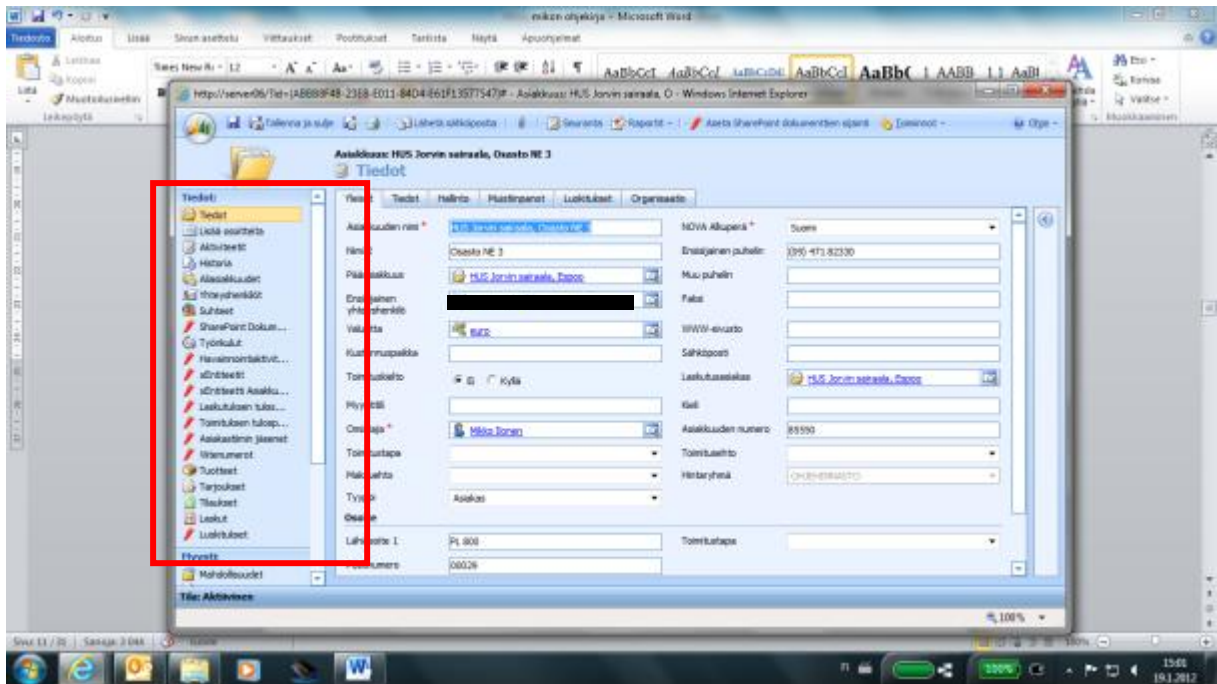
Tarkasteltaessa asiakkuutta tarkemmin näkyvät ensimmäisenä yleiset tiedot asiakkuudesta. Tässä kohtaa on hyvä täyttää mahdollisimman monta kenttää. Tärkeimpiä kohtia ovat kuitenkin nimi, osoite, ensisijainen puhelin, nova alkuperä ja laskutusasiakas. Nimen muodostuessa ongelmalliseksi pituutensa vuoksi sitä voi jatkaa toiselle riville. Tässä täytyy kuitenkin muistaa eräs asia, mihin palataan myöhemmin seuraavalla sivulla kohdassa organisaatio. Osan kohdista ohjelma täyttää automaattisesti, kuten omistajan, hintaryhmän tai toimituskiellon. Omistajan voi vaihtaa klikkaamalla siihen muodostuvaa nimeä, jos ei itse halua toimia asiakkuuden omistajana. Tärkeää on myös muistaa merkata asiakkuuden tyyppiä ”asiakas”, mikäli se ei sinne automaattisesti muodostu. Tiedot-osiossa voidaan merkata omistajuuden, liikevaihdon tai työntekijöiden määrä. Seuraavana tulee hallinnon osuus, jossa voidaan määrittellä laskutus-tiedot ja yhteydenottotavat. Täältä pystytään määrittelemään myös markkinointitiedot ja palveluasetukset. Muistiinpanot-kohta puolestaan voi sisältää tekstin lisäksi myös tiedostoja. Tiedoston liittäminen käydään myöhemmin läpi asiakkuuden luomista kuvaavassa osiossa. Luokitus-osiosta puolestaan nähdään, mihin ryhmiin asiakkuus kuuluu. Täältä voidaan myös lisätä tai poistaa asiakkuuden luokituksia. Painamalla asiakkuuden Luokitukset-osiosta ”lisää/poista”-palkkia päästään seuraavalla sivulla olevan kuvan mukaiseen näkymään.



**KUVA 12. Luokitusten lisääminen/poistaminen**

Asiakkuuden luokituksissa voidaan joko poistaa valmiina oleva luokitus rastista tai lisätä luokitus asiakkuuteen. Uusi luokitus asiakkuuteen saadaan klikkaamalla haluttu luokitus aktiiviseksi luokituksen vasemmalla puolen olevasta neliöstä. Tämän jälkeen vain painetaan ”Siirrä valitut luokitukset”-toimintoa ja valittu luokitus siirtyy asiakkuuteen. Voit myös raahata halutun luokituksen asiakkuuteen ottamalla siitä kiinni hiirellä. Asiakkuuden Organisaatio-osiossa voidaan tarkastella asiakkuuksia, jotka ovat yhteydessä valittuun asiakkuuteesi. Asiakkuusuhdekaaviossa kuitenkin näkyy vain ensimmäinen rivi nimestä, mikä kannattaa huomioida muodostaessa asiakkuuden nimeä.

Aivan kuten asiakkaan yläreunassa olevissa palkeista niin myös kuvan vasemmalta puolelta Tiedot-kohdan alapuolelta löytyy tietoa asiakkaasta (katso kuva 13). Rullatessasi sarkainta alaspäin vasemmalla löydetään lisää informaatiota asiakkuudesta. Sarkain sisältää kaiken kaikkiaan kohdat nimeltä Tiedot, Myynti, Palvelu ja Markkinointi.



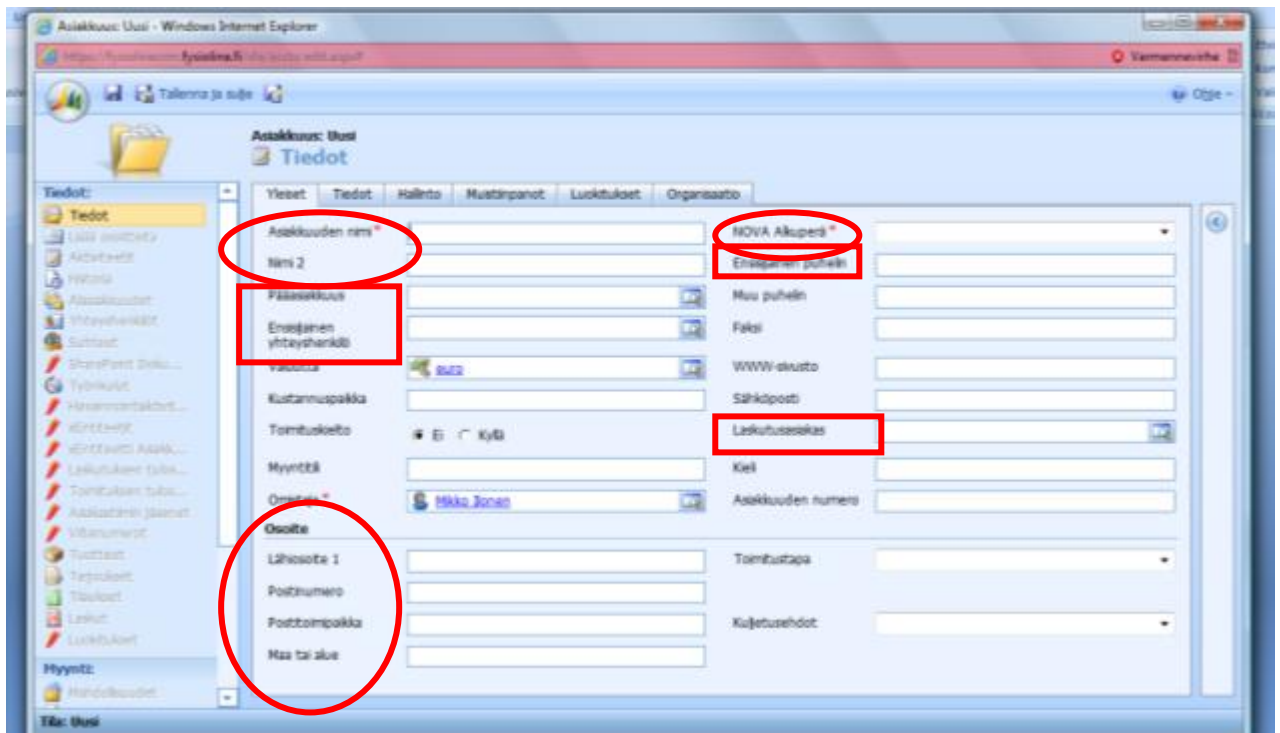
**KUVA 13. Asiakkuuteen liittyvät tiedot**

Tiedot-osuudesta löytyy muun muassa asiakkuuteen liittyvät yhteyshenkilöt, tuotteet tai siihen kohdistuneet aktiviteetit, joita käydään myöhemmin läpi. Myynti-osuudesta löytyy esimerkiksi laskut ja tarjoukset. Palvelupyynnöt ja palvelusopimukset löytyvät puolestaan asiakkuuden Palvelu-osuudesta. Rullaamalla sarkainta alaspäin Markkinointi-osuuteen nähdään, onko asiakkuus liitetty mihinkään markkinointiluetteloon tai kampanjaan.

## 2.4 Asiakkaan luominen

Uuden asiakkaan luominen tapahtuu menemällä kohtaan Asiakkuudet. Vasemmalla puolella, ”Etsi tietueita”-hakupapalkin alapuolella, on kohta ”Uusi”. Klikkaamalla kyseistä kohtaa avautuu samankaltainen näkymä kuin kuvassa 14. Seuraavan sivun kuvaan on ympyröity ne kohdat, jotka on oltava tiedossa, jotta asiakkuus on järkevää luoda. Nova-alkuperä tulee asiakkuuden maan mukaan. Neliöllä on taas merkattu ne kohdat, jotka olisi hyvä tietää perustettaessa uutta asiakkuutta. Kun kyseiset kohdat on täytetty, tiedot tallennetaan vasemmasta yläreunasta. Vasemman puoleisin tallentaa tiedot ja jättää tämän ikkunan näkyviin. Toinen vaihtoehto tallentaa ja sulkee kyseisen ikkunan, ja kolmas tallennusvaihtoehto tallentaa ja avaa sinulle uuden tyhjän asiakkuuslomakkeen. Tässä esimerkissä painetaan kuitenkin pelkkää

”Tallenna”-komentoa, jotta asiakkuutta voidaan muokata vielä lisää. Tämä toiminto täytyy tehdä, jotta myöhemmin päästään esimerkiksi lisäämään luokituksia asiakkuuteen.

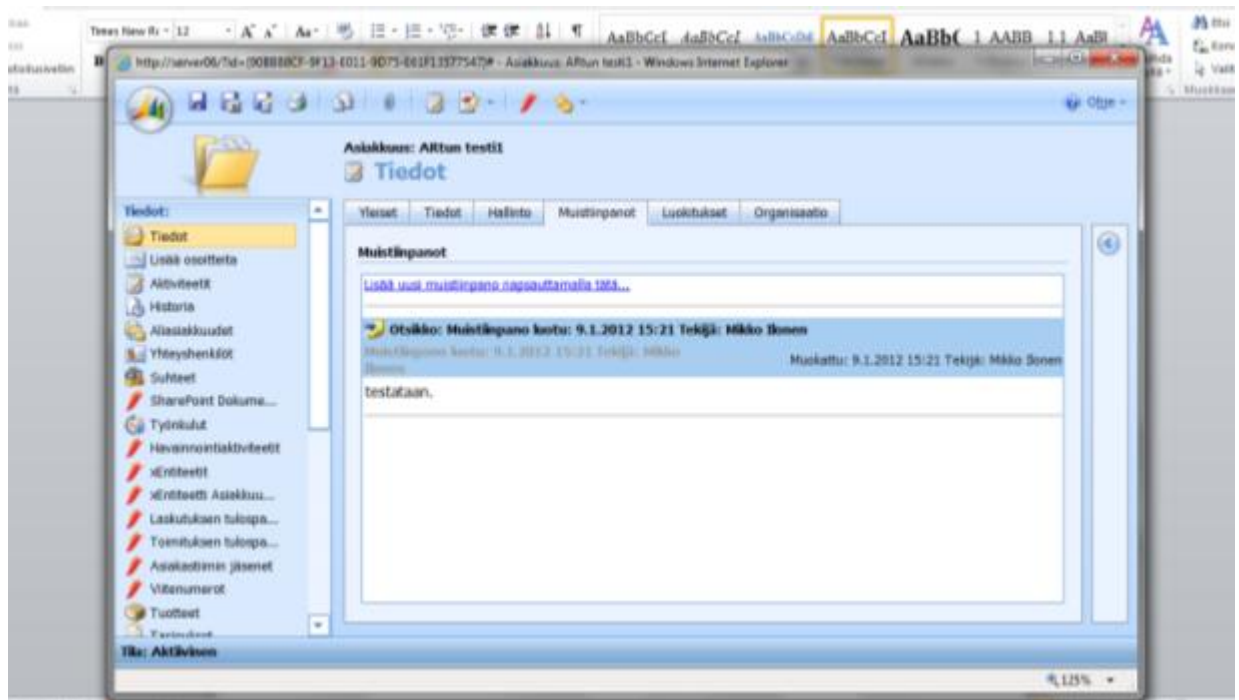


KUVA 14. Uuden asiakkaan luominen

Asiakkuutta perustettaessa tarvittavat tiedot vielä kertauksena

- Nimi
- Omistaja
- Osoite, puhelin
- NOVA-alkuperä
- Laskutusasiakas
- Pääasiakkuus
- Luokitus

Muistiinpanot-osiossa voidaan lisätä haluttuja muistiinpanoja asiakkuuteen liittyen. Linkki uuden muistiinpanon lisäämiseen löytyy heti Muistiinpanot-osion avauduttua. Onnistuneen muistiinpanon pitäisi näyttää seuraavalla sivulla olevan kuvan 15 mukaiselta. Tiedoston saa liitettyä asiakkuuteen tuplaklikkaamalla tehtyä muistiinpanoa, etsimällä haluttu tiedosto koneelta ja liittämällä se asiakkuuteen. Tiedoston voi myös liittää käsiteltävään asiakkuuteen painamalla Liitä-näppäintä yläreunasta. Lopussa on muistettava tallentaa tehdyt muutokset.

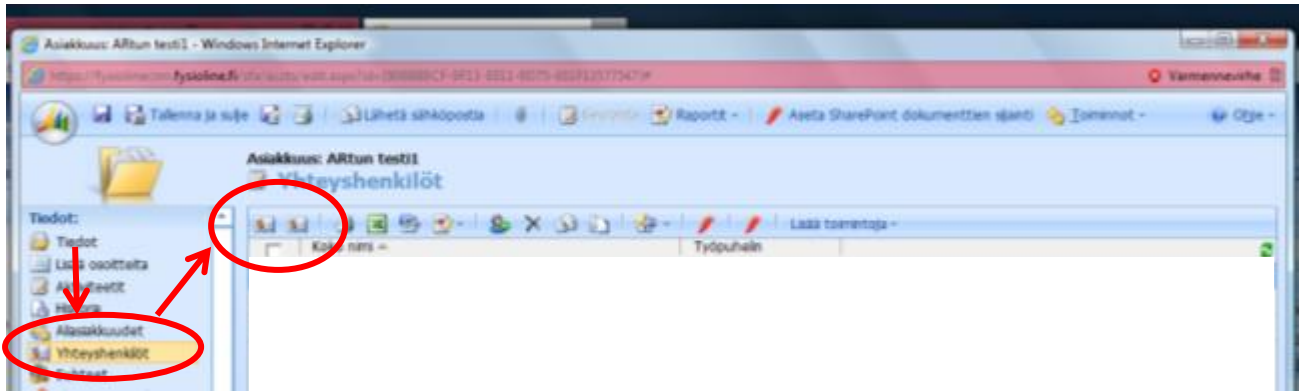


KUVA 15. Muistiinpanon luominen asiakkuuteen

Luokitus-kohta on kuvattu hyvin pitkälti sivulla 8 ja 9, joten sieltä löytyy lisää tietoa luokituksen lisäämisestä ja poistamisesta. Organisaatio-osuutta käsitellään puolestaan sivulla 9.

## 2.5 Yhteyshenkilön luominen

Yhteyshenkilön luominen tapahtuu vasemman puolen Tiedot-osuudesta. Yhteyshenkilö päästään luomaan vasta kun on ensin täytetty tiedot asiakkuudesta ja tallennettu ne. Painamalla Yhteyshenkilöt-vaihtoehtoa saadaan kuvan 16 kaltainen näkymä, mikäli ollaan luomassa ensimmäistä yhteyshenkilöä kyseiseen asiakkuuteen.



**KUVA 16. Yhteyshenkilön luominen**

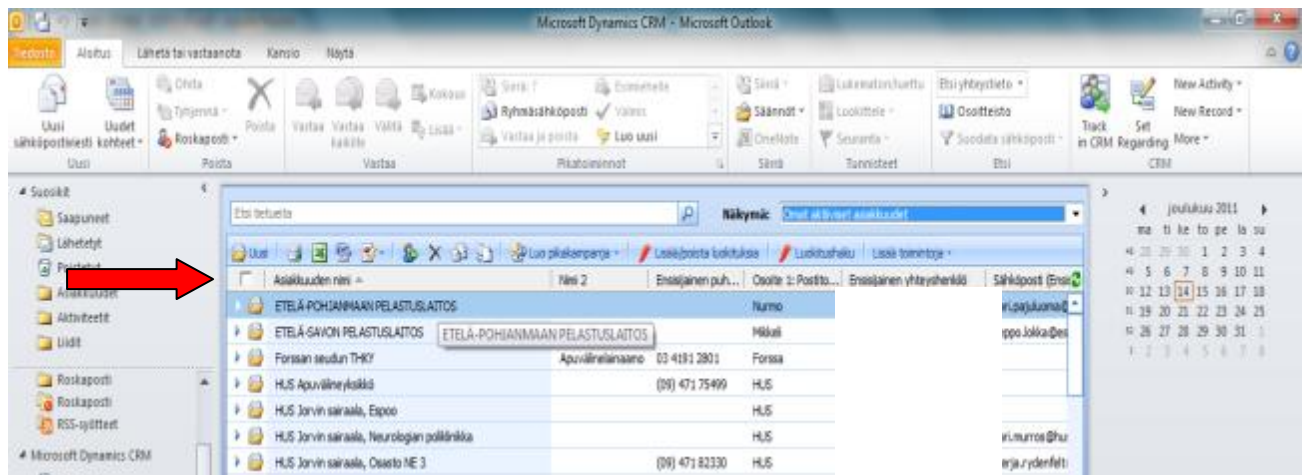
Kuvan 16 vasemmassa yläreunassa on ympyröity kaksi merkkiä. Painamalla vasemman puoleista merkkiä päästään luomaan uusi yhteyshenkilö. Yhteyshenkilön koko nimi tulee kirjoittaa vain Sukunimi-kohtaan. Myös Nova-alkuperä tulee muistaa, jotta yhteyshenkilö hyväksytään. Tässä kohdassa tietenkään on parempi, mitä enemmän yhteyshenkilöstä on tietoa. Ympyröidyt kohdat kuvasta 17 kannattaa kuitenkin huomioida ja yrittää täyttää mahdollisimman hyvin. Kuvassa 16 oikeanpuoleista merkkiä painamalla voidaan liittää jo olemassa oleva yhteyshenkilö asiakkuuteen. Täytyy kuitenkin muistaa, että luotu yhteyshenkilö ei voi olla yhteyshenkilönä useammassa kuin yhdessä asiakkuudessa. Jos halutaan sama yhteyshenkilö toiseen asiakkuuteen myös yhteyshenkilöksi, tulee luoda kyseinen yhteyshenkilö uudestaan siihen liittyvään uuteen asiakkuuteen. Osoite ja Pääasiakas-lokerot täyttyvät automaattisesti, mikäli ollaan luomassa yhteyshenkilöä jo tallennettuun asiakkuuteen. Yhteyshenkilön tietojen täytön jälkeen täytyy tiedot muistaa tallentaa. Tallennus vaihtoehtoja on taas kolme sivun vasemmassa yläreunassa. Tallennuksen jälkeen luotu yhteyshenkilö tulee näkyviin kuvan 16 näkymään.

KUVA 17. Yhteys henkilön luominen

Ensisijainen yhteys henkilö on mahdollista liittää asiakkuuteen vasta sitten, kun yhteys henkilö tai henkilöt on luotu. Mikäli asiakkuuteen halutaan saada ensisijainen yhteys henkilö, tapahtuu tämä menemällä takaisin halutun asiakkuuden Yleiset tiedot-osioon ja sieltä kohtaan Ensisijainen yhteys henkilö. Tämän jälkeen painetaan siinä olevaa suurennuslasia, etsitään haluttu henkilö hakutoiminnolla ja painetaan ”OK”.

## 2.6 Omien asiakkuuksien esikatselu

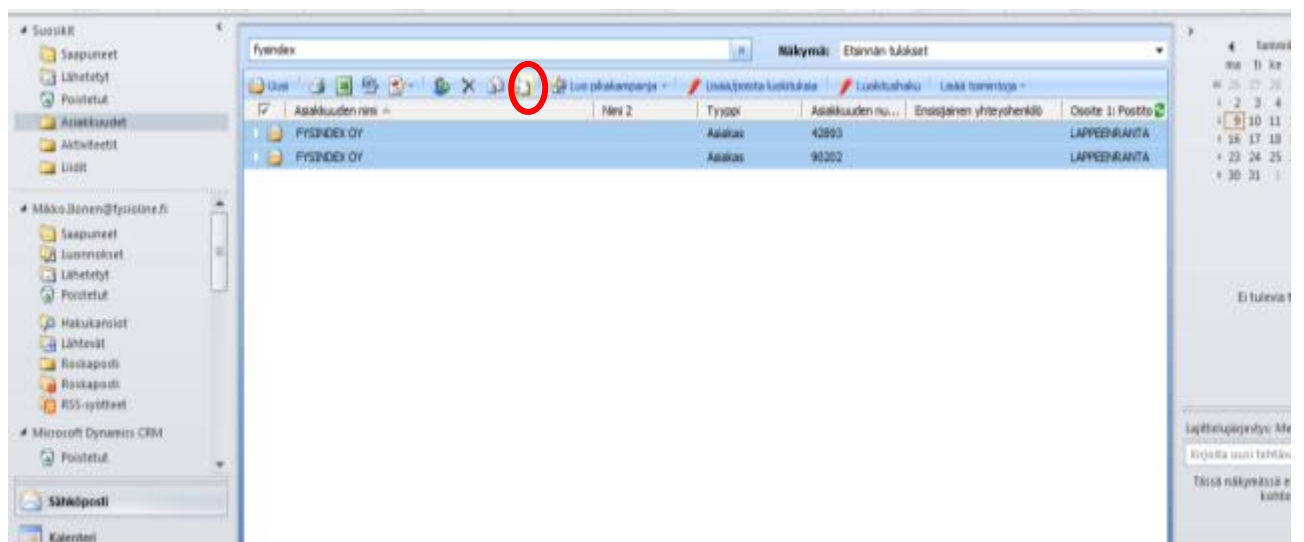
Kohdassa Asiakkuudet ohjelma näyttää automaattisesti näkymän ”Omat aktiiviset asiakkuudet”. Omat aktiiviset asiakkuudet ovat nimen mukaan aakkosjärjestyksessä. Kun asiakkuuksia on luotu enemmän, voidaan niitä järjestää halutulla tavalla joko aakkosjärjestykseen tai toisinpäin vain klikkaamalla niiden otsikkopalkkeja. Vaihtoehdot löytyvät nuolella merkityistä rivistä.



**KUVA 18. Omat asiakkuudet**

## 2.7 Asiakkuuksien yhdistäminen

Asiakkaat kannattaa yhdistää, mikäli on olemassa samoja asiakkuuksia eri asiakasnumeroilla. CRM-ohjelmalla ei voi yhdistää enempää kuin kaksi asiakkuutta yhdellä kerralla. Kuvan 19 esimerkistä voidaan huomata, miten tämä toiminto toimii. Lähtötilanteessa on siis kaksi samaa asiakkuutta, jotka on tarkoitus yhdistää.

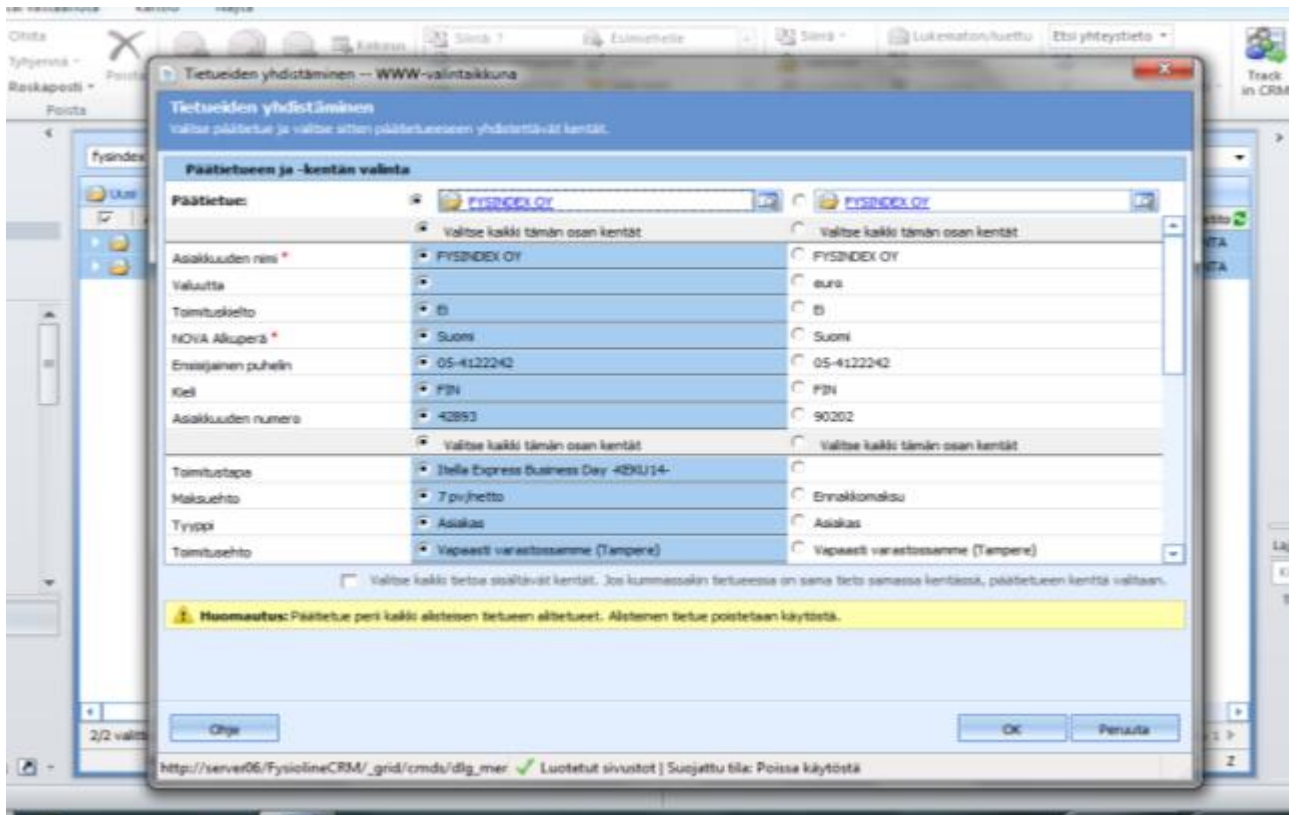


**KUVA 19. Asiakkuuksien yhdistämisen lähtötilanne**

Ensiksi klikkataan toista asiakkuutta normaalisti hiirellä. Tämän jälkeen painetaan Ctrl-näppäin pohjaan ja sen jälkeen klikkataan taas toista asiakkuutta. Nyt huomataan kuinka asiakkuudet muuttuvat aktiiviseksi tummine taustoineen. Tämän jälkeen painetaan Yhdistä-



toimintoa, joka on ympyröity kuvassa 19. Seuraavaksi aukeaa tämän kuvan 20 kaltainen näkymä.

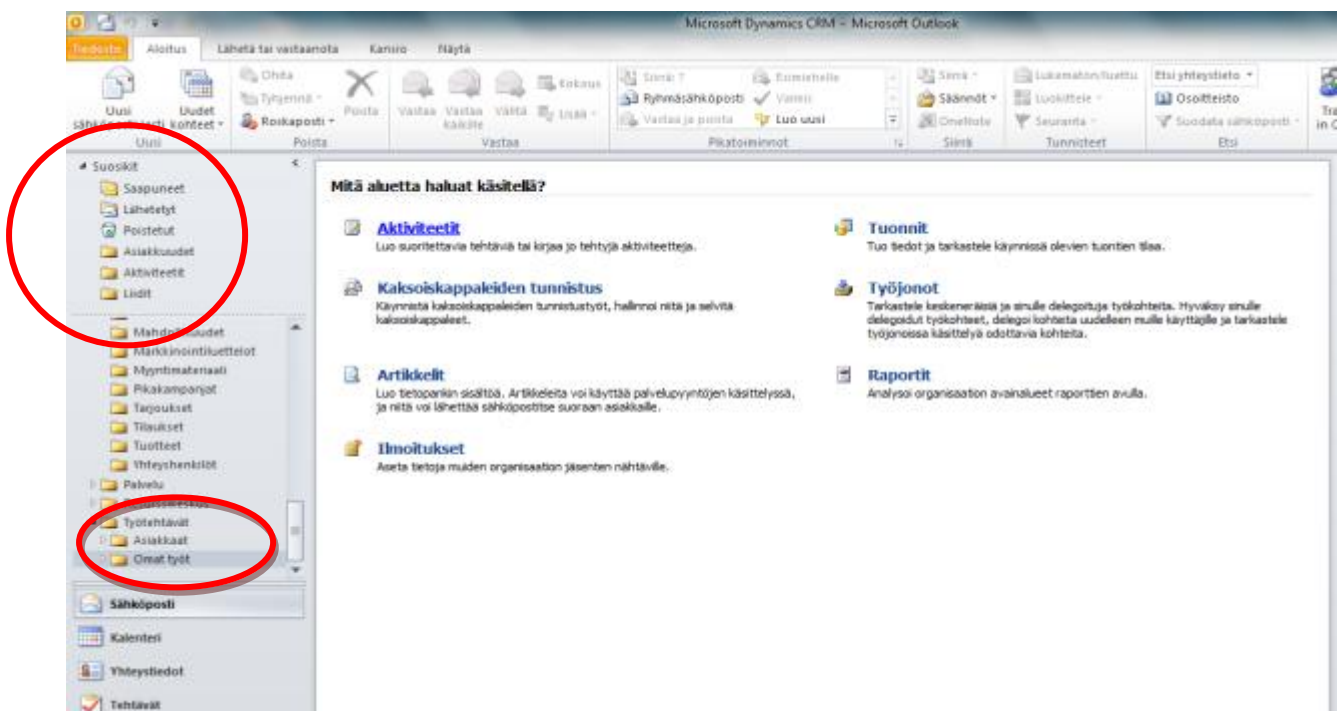


KUVA 20. Näkymä asiakkaiden yhdistämisessä

Tässä kohdassa valitaan päättietue eli asiakas, jonka tiedot säilytetään. Kuvasta huomaataan, että kohtia voi valita myös yksi kerrallaan, jos päättietueen tieto jossain kohtaa ei ole oikea vaihtoehto tai siinä kohdassa ei ole mitään informaatiota. On myös hyvä tietää, että alisteisen asiakkuuden/tietueen tiedot eivät katoa järjestelmästä. Ne vain siirtyvät päättietueeseen, kuten esimerkiksi yhteyshenkilöt ja laskutustiedot. Kun on katsottu tarkasti, mitä tietoa säilytetään ja mitä ei, painetaan ”OK”. Näin alisteinen asiakkuus liitetään pääasiakkuuteen ja se poistuu siten käytöstä.

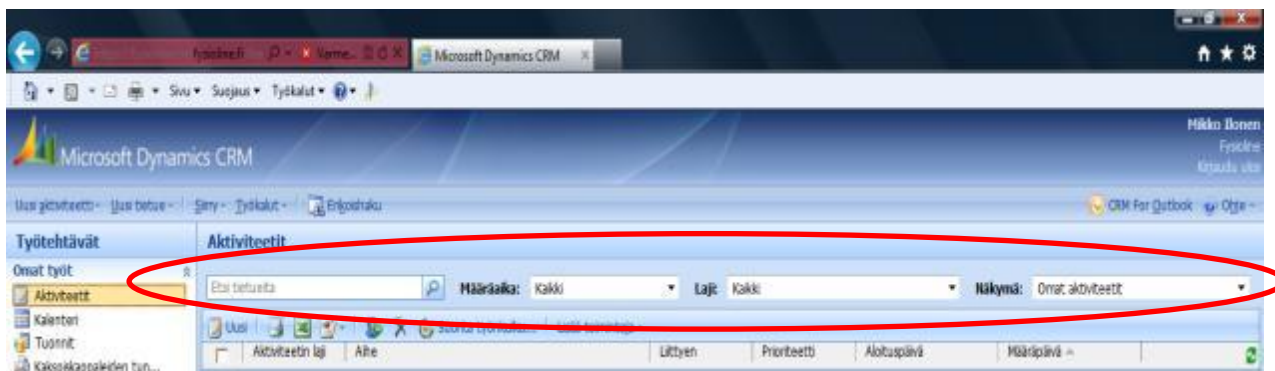
### 3 AKTIVITEETIT

Aktiviteetit ovat yksi tietuelaji asiakkuuksien lisäksi. Ne tarkoittavat tässä CRM-ohjelmassa mitä tahansa toimintoa, jonka työntekijä tekee asiakasta kohtaan. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi niin tapaamiset, puhelut, sähköpostit kuin tehtävätkin. Explorerin kautta käytettynä päästään aktiviteetteihin kirjautumalla vain CRM-ohjelmaan sisään tai CRM-ohjelman ”Työtehtävät”-palkin kautta. Outlookin kautta löydät aktiviteetit kuvan 21 osoittamalla tavalla, eli Työtehtävät → Omat työt. Aktiviteetit-kansio voidaan myös siirtää osaksi suosikkeja, jolloin ei aina tarvitse mennä kyseistä polkua pitkin ja säästetään aikaa. Tämä tapahtuu klikkaamalla Aktiviteetit-kansiota hiiren oikealla näppäimellä ja sieltä kohtaa ”Näytä suosikeissa”. Sama toiminto onnistuu myös ottamalla kansioista kiinni ja raahaamalla se Outlookin Suosikit-osioon. Kyseiset toiminnot eivät poista kansioita alkuperäisiltä paikoiltaan, vaan ne jäävät samoihin paikkoihin. Samat toiminnot tietysti myös pätevät kaikkiin muihinkin kansioihin.



**KUVA 21. Outlook: Aktiviteetit näkymä**

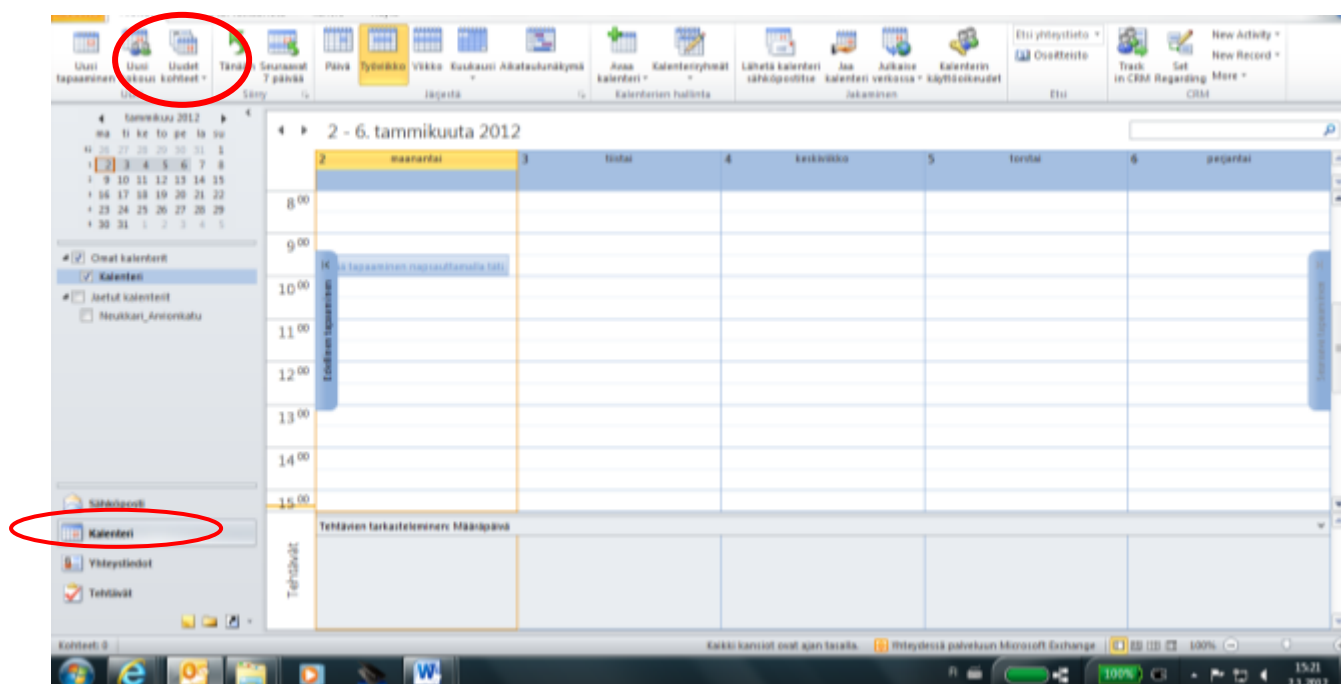
Aktiviteetit-osio valittuna näkymän yläkulman pitäisi olla samankaltainen kuin kuvassa 22. Kuten seuraavan sivun kuvasta huomaat, voit muuttaa hakukriteerejä alhaalla näkyvästä neljästä eri vaihtoehdosta.



KUVA 22. Aktiviteettien hakukriteerit

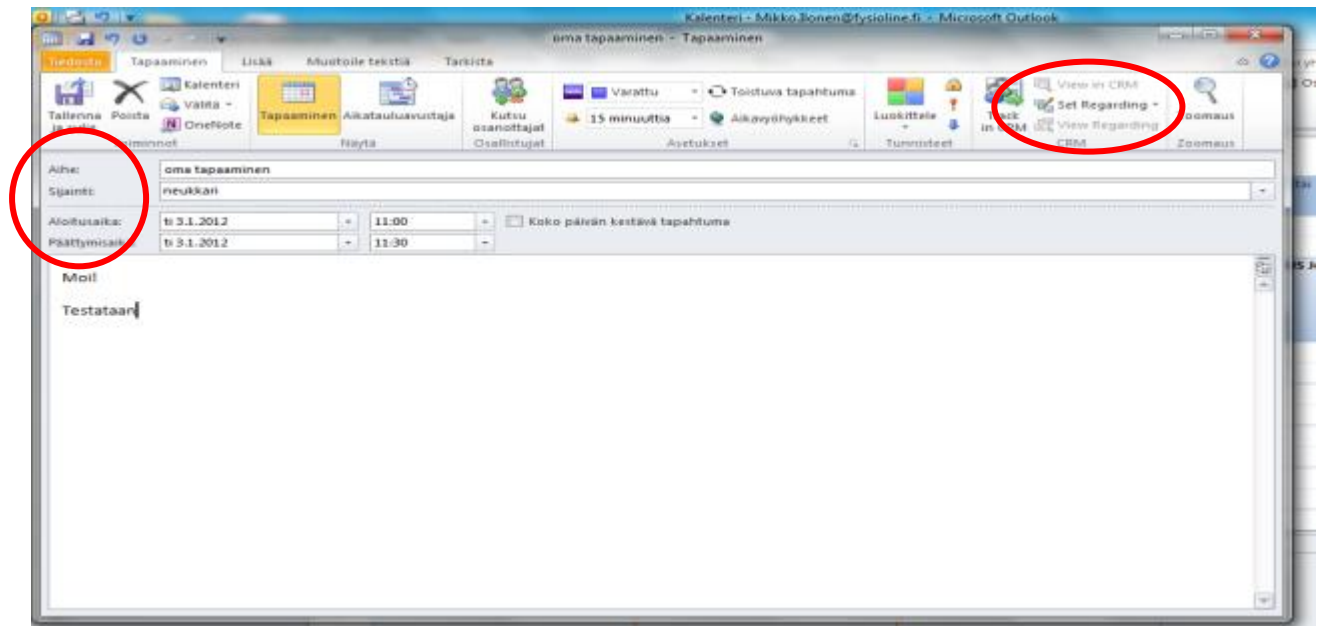
### 3.1 Aktiviteetin luominen Outlookin kalenterin kautta

Aktiviteetin voi luoda CRM-ohjelmaan kahdella eri tavalla. Se voidaan joko luoda Outlook-sähköpostin kautta tai sitten itse ohjelmasta käsin. Aloitetaan ensin aktiviteetin teko Outlookin kautta tehtynä. Ensiksi tulee mennä Outlookin kalenteriin.



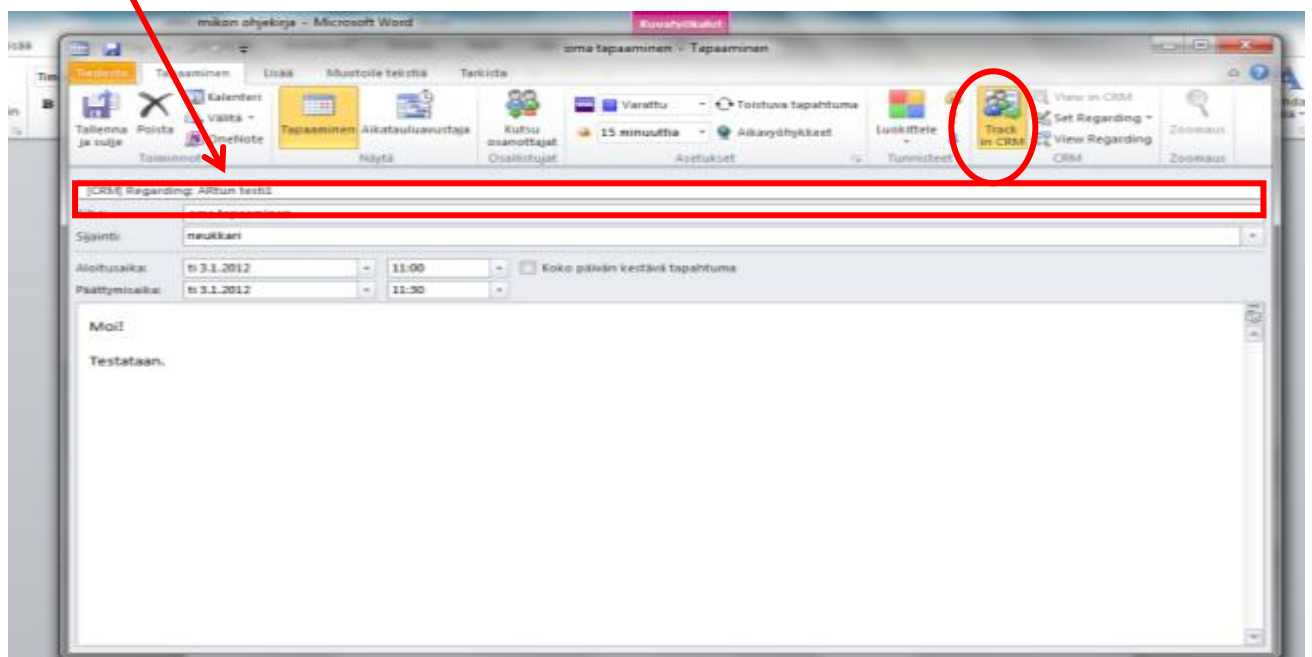
KUVA 23. Outlook kalenteri

Kuvan 23 vasemmassa yläreunassa nähdään ”Uudet kohteet”-palkki, josta voidaan valita, mikä aktiviteetti halutaan luoda. Tällä kertaa luodaan tapaaminen, koska se tulee automaattisena vaihtoehtona painaessa haluttua ajankohtaa kalenterista. Näkymä seuraavaksi on kuvan 24 kaltainen.



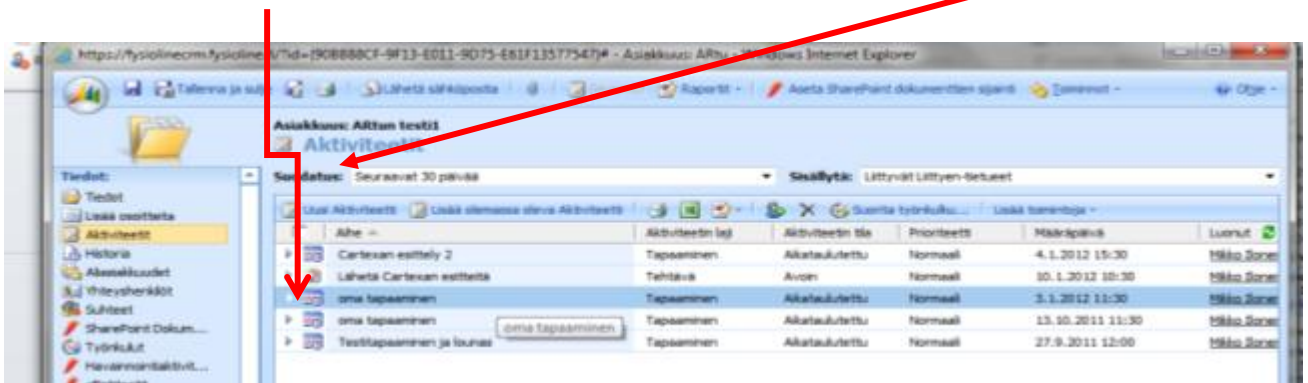
**KUVA 24. Outlook: tapaamisen kirjaaminen**

Seuraavaksi kirjoitetaan tapaamiseen tarvittavat tiedot joita tarvitaan. Kun tämä on suoritettu, on hyvä huomata kuvan 24 oikeasta yläreunasta ympyröity ”Set Regarding”-toiminto. Toiminto liittää aktiviteetin haluamaasi asiakkuuteen. Painetaan ”Set Regarding”-toimintoa ja valitaan sieltä kohta Find ja Account. Klikkaa Account-kohtaa, hae haluttu asiakkuus ja paina OK. Nyt aktiviteetti on liitetty haluttuun asiakkuuteen. Muista vielä painaa Tallenna ja sulje.



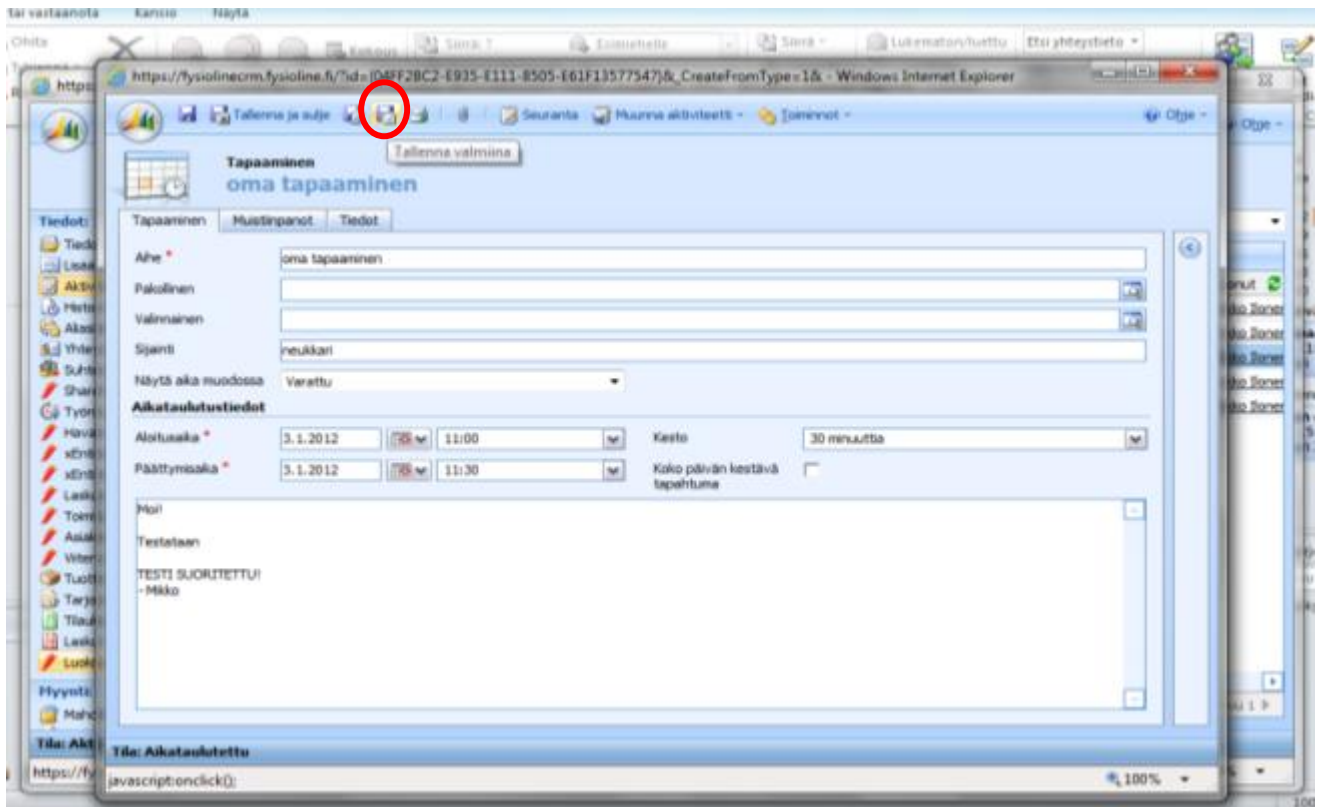
**KUVA 25. Outlook: tapaamiseen liitetty asiakkuus**

Tässä esimerkissä tapaaminen tehtiin Artun testi1-asiakkuuten, kuten edellisen sivun kuvastakin näkee. Aktiviteetti on onnistunut, kun kuvassa 25 merkattu teksti tulee näkyviin ylös. Samalla Track in CRM-palkin pohja muuttuu ohjelmassa keltaiseksi. Tämän jälkeen voidaan mennä CRM-ohjelmaan ja hakea asiakkuus, johon liitettiin äsken tehty aktiviteetti. Sitten tarkistetaan vielä, että aktiviteetti on tallentunut ohjelmaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että Outlook ja CRM-ohjelma sykronoituu noin 15 minuutin välein keskenään. Mikäli et halua odottaa kyseistä aikaa, voit synkronoida aktiviteetin heti menemällä takaisin Outlookiin. Outlookin oikeassa yläreunassa on kohta ”More” ja valitse sieltä ”Synkronoi CRM:n kanssa”. Esimerkki tapauksessa tapaaminen on kirjautunut CRM-ohjelmaan. Se on havaittavissa tumman pohjan omaavana alla olevassa kuvassa. Tässä kohtaa on hyvä muistaa myös oikeanlainen suodatus.



**KUVA 26. Aktiviteetti liitetty CRM-ohjelmaan**

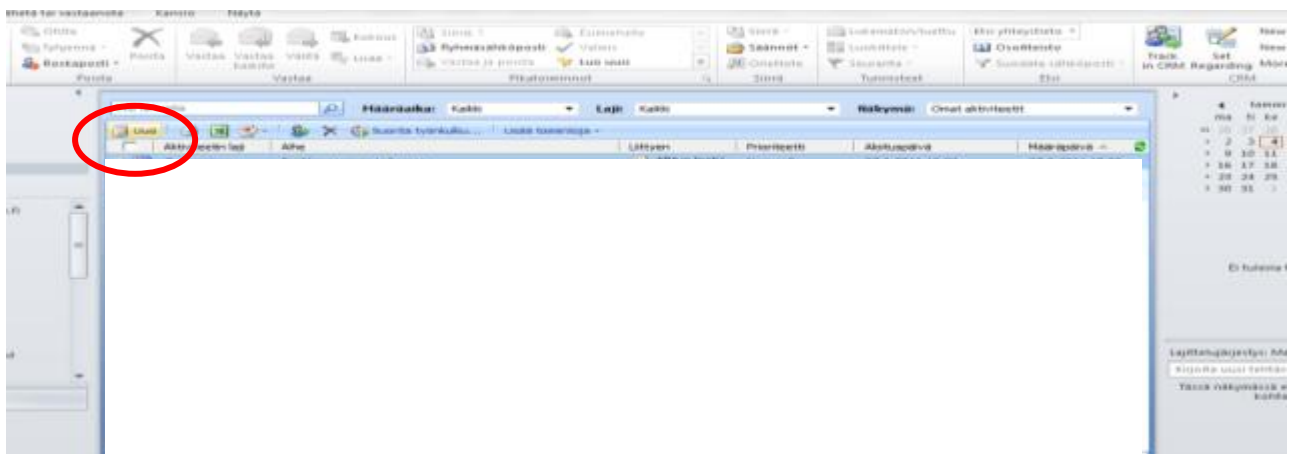
Kun tapaamisen rekisteröityminen on huomattu ja tapaamisessa on käyty, voidaan mennä kyseisen asiakkuuden aktiviteetteihin ja tuplaklikata aktiviteetti auki. Aktiviteettiin on hyvä kirjoittaa tai kuitata tapahtuma hoidetuksi ja painaa kohtaa Tallenna valmiina. Tällöin aktiviteetti kuittautuu ja siirtyy puolestaan asiakkuuden Aktiviteetit-osuudesta asiakkuuden Historia-osioon. Tallenna valmiina-kohta löytyy kuvan 27 yläreunasta ympyröidystä kohdasta.



KUVA 27. Aktiviteetin kuittaus

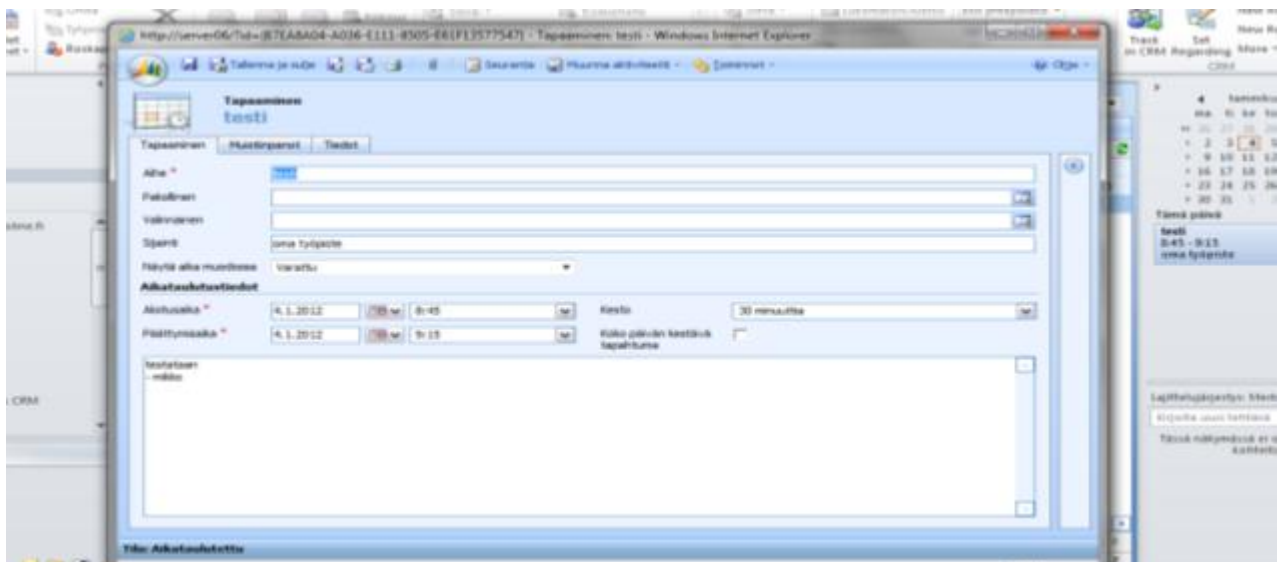
### 3.2 Aktiviteetin luominen CRM-ohjelman kautta

Aktiviteetin luominen CRM-ohjelman kautta onnistuu menemällä Työtehtävät ja sieltä Omat työtehtävät-osioon. Tämän polun jälkeen näkymä on kuvan 28 kaltainen, mikäli aktiviteetteja ei ennen ole luotu. Aktiviteetit osion saa tietysti myös klikatua nopeasti auki Outlookin suosikeista, mikäli se sinne on tallennettu.



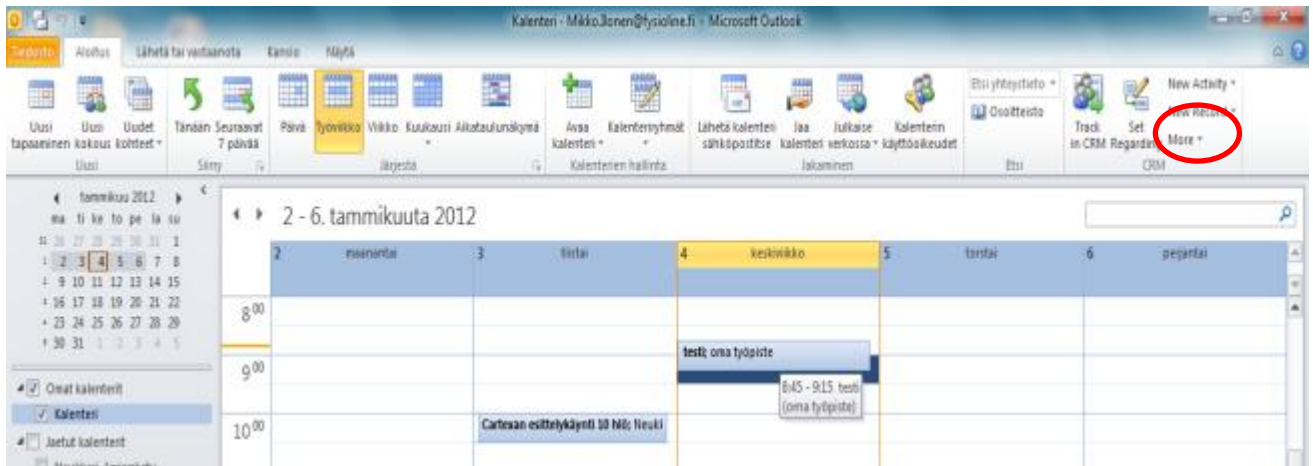
KUVA 28. Aktiviteetit näkymä

Uuden aktiviteetin luominen tapahtuu menemällä kuvan 28 ympyröityyn vasempaan yläkulmaan kohtaan Uusi. Näkymä näytöllä on seuraavaksi kuvan 29 kaltainen. Sen jälkeen kirjataan tarvittavat tiedot aktiviteetista. Aktiviteetin tiedot-osiossa tulee muistaa käydä myös liittämissä, mihin asiakkuuteen aktiviteetti kuuluu, ja tämän jälkeen suorittaa tallennus ja sulkeminen.



**KUVA 29. Aktiviteetin luominen**

Aktiviteetti voidaan luoda myös asiakkuuden kautta. Ensiksi tuplaklikkataan asiakkuutta, johon aktiviteetti halutaan kohdistuvan. Tämän jälkeen mennään vasempaan reunaan kohtaan Aktiviteetit ja Luo uusi aktiviteetti. Aktiviteetin luomisen jälkeen tehty aktiviteetti päivittyy Outlook kalenteriisi 15 minuutin kuluessa. Mikäli haluat tiedon heti näkyviin voit mennä kuvassa 30 ympyröityyn kohtaan ”More” Outlookissa ja sieltä kohtaan ”Sykronoi CRM:n kanssa”.



**KUVA 30. Aktiviteetin näkyminen omassa Outlook-kalenterissa**

Tässä tapauksessa aktiviteetti on suoritettu päätökseen eli tapaaminen on päättynyt. Jos tapaamisessa kuitenkin ilmenee uusia asioita, avataan tehty aktiviteetti siihen liitetystä asiakkuudesta uudestaan ja lisätään tarvittavat merkinnät. Tämän jälkeen painetaan ”Tallenna valmiina”-toimintoa, jolloin aktiviteetti kuittautuu ja siirtyy Asiakkuuden historia-osioon.

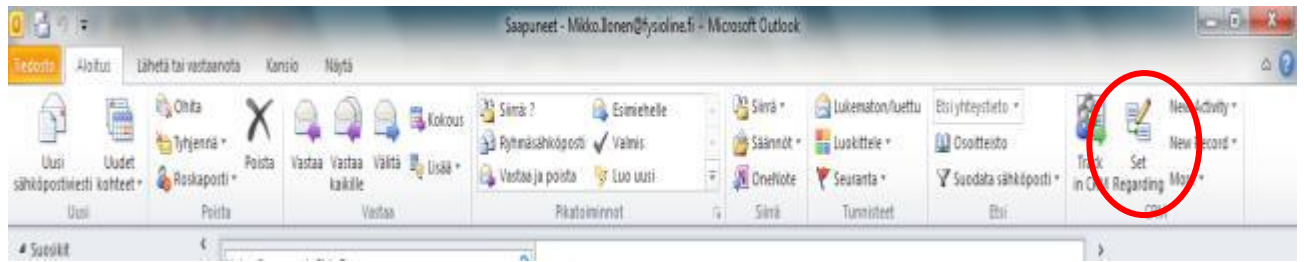


**KUVA 31. Aktiviteetin siirtäminen historia osioon**

### 3.3 Sähköpostiviestin liittäminen CRM-ohjelman asiakkuuteen

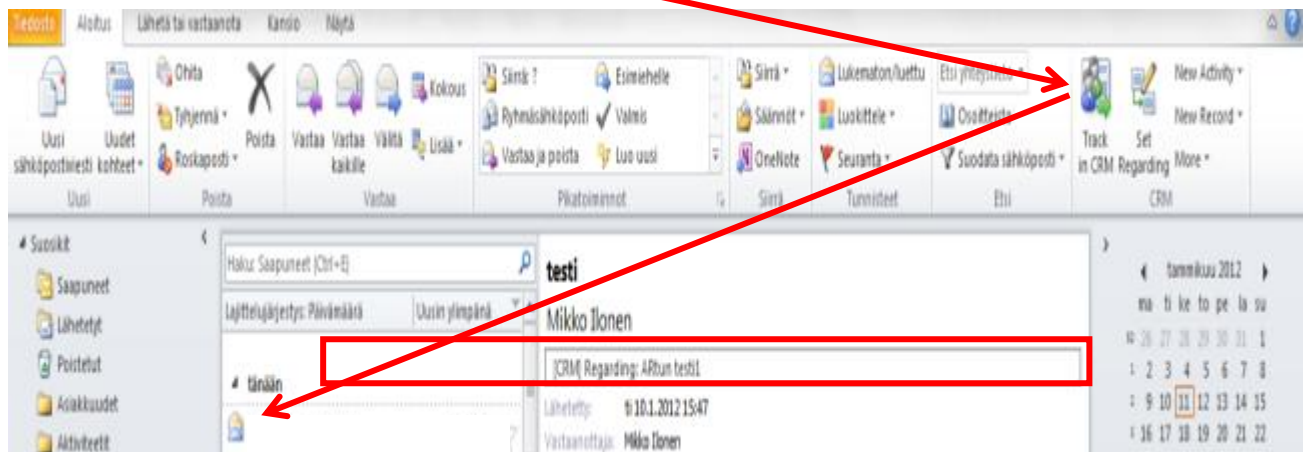
Sähköpostin liittämisessä johonkin CRM-ohjelman asiakkuuteen tulee toimia seuraavanlaisesti. Valitaan ensin sähköpostiviesti, joka halutaan liittää asiakkuuteen. Tämän jälkeen painetaan viesti aktiiviseksi ja klikkataan kuvassa 32 ympyröityä toimintoa ”Set Regarding”.





**KUVA 32. Set Regarding toiminto**

Tämän jälkeen haetaan asiakkuus, johon halutaan kyseinen sähköposti liittää, ja painetaan OK. Nyt sähköposti on liitettyä asiakkuuteen, ja se löytyy asiakkuuden Historia-osiosta. Viestin liittämisen asiakkuuteen tiedetään onnistuneen, kun lähettäjän alapuolella lukee mihin asiakkuuteen viesti liittyy kuvan 33 kaltaisella tavalla, ja kirjekuori lähettäjän nimen edestä muuttuu Track in CRM-kuvakkeen kaltaiseksi.



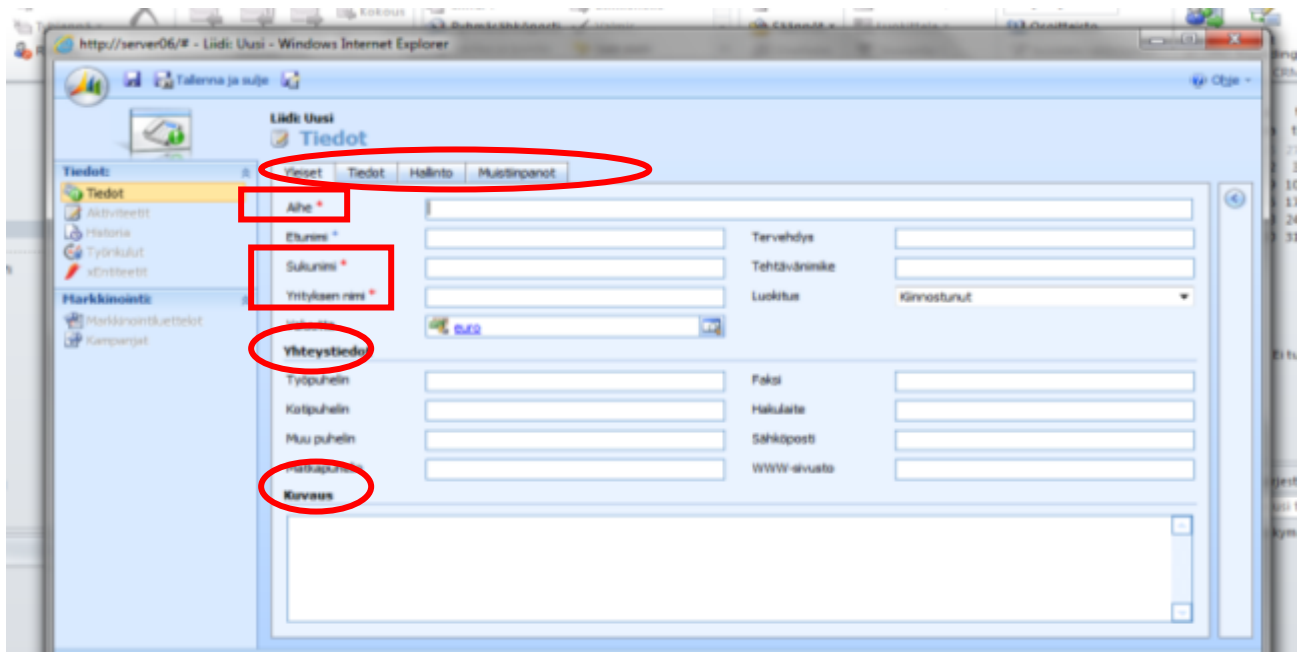
**KUVA 33. Onnistunut sähköpostin liittäminen**

## 4 LIIDIT

Liidit ovat myös yksi tietuelajeista. Liidit löytyvät Markkinointi- tai Myynti-kansiosta. Liidihän voi olla oikeastaan mikä tahansa tallennettu tieto mahdollisesti kiinnostuneesta asiakkaasta, kuten esimerkiksi messukontakti tai käyntikortti. Tässä CRM-ohjelmassa se on täysin irrallinen tietue, eikä sitä voi liittää olemassa olevaan asiakkuuteen. Myöhemmin liidin voi kyllä muuttaa asiakkuudeksi, mikäli näin on onnistunut käymään.

### 4.1 Liidin luominen

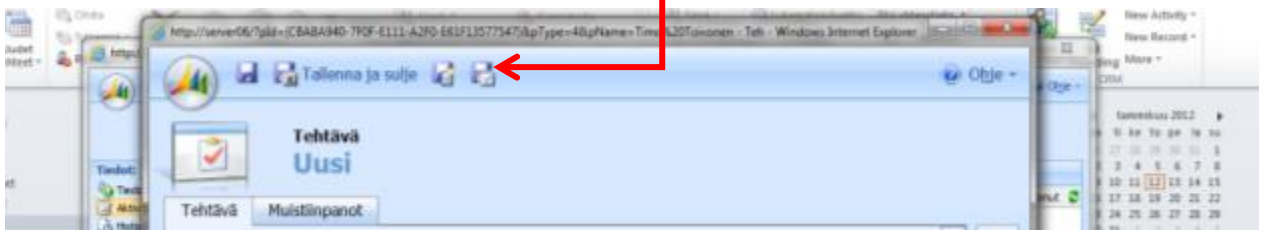
Liidit osion vasemmassa yläreunassa on kohta Uusi. Tästä painamalla näkymä on alla olevan kuvan 34 kaltainen.



**KUVA 34. Uuden liidin luominen**

Liidin luominen on hyvin pitkälti samanlainen toiminto kuin asiakkuuden luominen. Kuvassa ympyröillä ja neliöillä on merkattu tärkeitä kohtia, jotka tulisi olla täytettynä luodessa uutta liidiä. Neliöllä on merkattu pakolliset tiedot. Tietysti, mitä enemmän kohtia täytetään, sen parempi. Kuvaus osioon on hyvä kirjoittaa, mistä on ollut puhe kyseisen liidin kanssa. Tiedotvälilehdestä liidin osoite ja lähde olisi hyvä merkitä. Hallinnon puolelta taas voidaan valita liidille sopiva omistaja ja liidi voidaan liittää johonkin olemassa olevaan kampanjaan.

Yhteydenottotavat voidaan myös määrittellä kyseisessä osiossa. Viimeisenä välilehtenä on Muistiinpanot-osio. Tallennetun liidin jälkeen voidaan siirtyä liidin vasemmalle puolelle. Tallennusvaihtoehtoina ovat jälleen tutut kolme. Liidin vasemman puolen Tiedot-osuudessa voidaan luoda liidiin kohdistuvia aktiviteetteja. Kuittaamalla aktiviteetti ”Tallenna valmiina”-komennolla siirtyy se jälleen historiaan aivan kuten asiakkuuksienkin kanssa toimiessa.

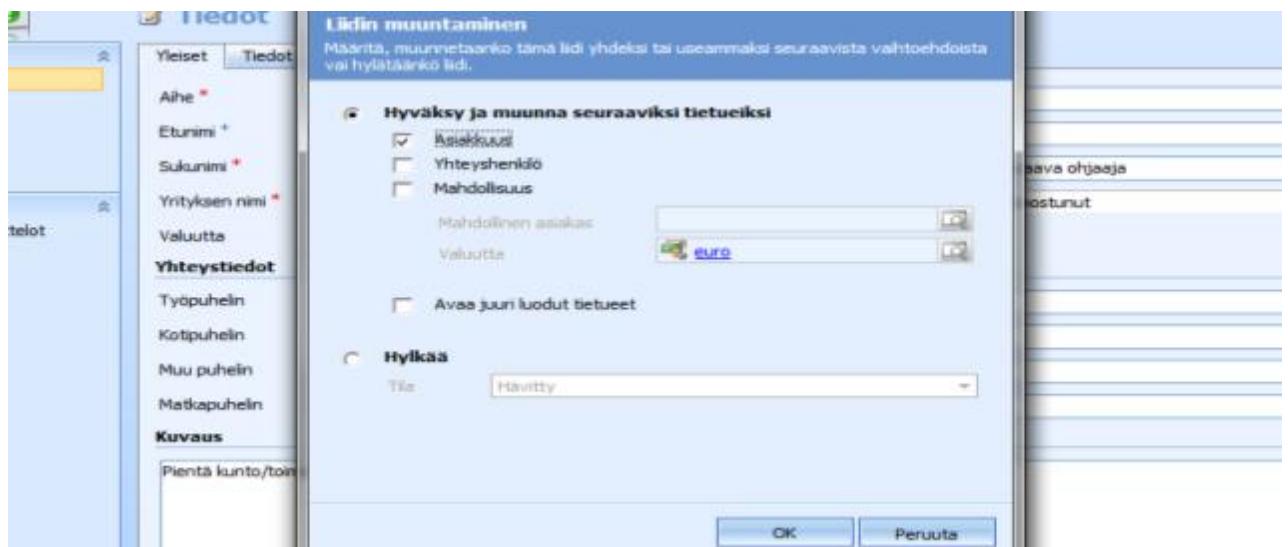


KUVA 35. Aktiviteetin tallenna valmiina toiminto

Vasemman puolen Markkinointi-osuudessa liidi voidaan lisätä olemassa olevaan markkinointiluetteloon tai voidaan katsoa, mihin kampanjaan liidi on jo liitetty.

#### 4.2 Liidin muuntaminen

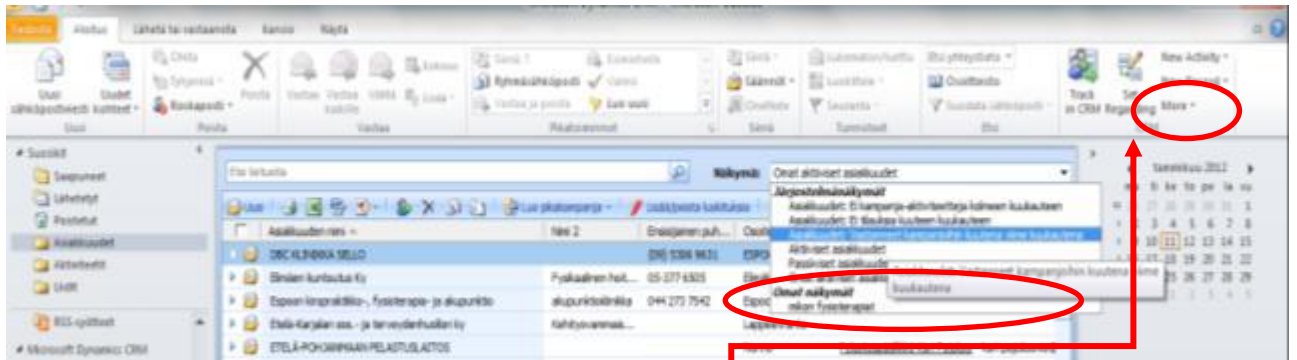
Mikäli luotu liidi on onnistunut poikimaan asiakkuuden, voidaan liidi muuttaa CRM-ohjelmassa asiakkuudeksi. Kun luotu liidi avataan, huomataan yläreunassa vihreä nuoli. Klikkaamalla nuolta päästään kuvan 36 kaltaiseen näkymään. Kuten kuvasta huomataan, liidi voidaan muuttaa myös yhteyshenkilöksi, mahdollisuudeksi tai se voidaan hylätä kokonaan.



KUVA 36. Liidin muuntaminen

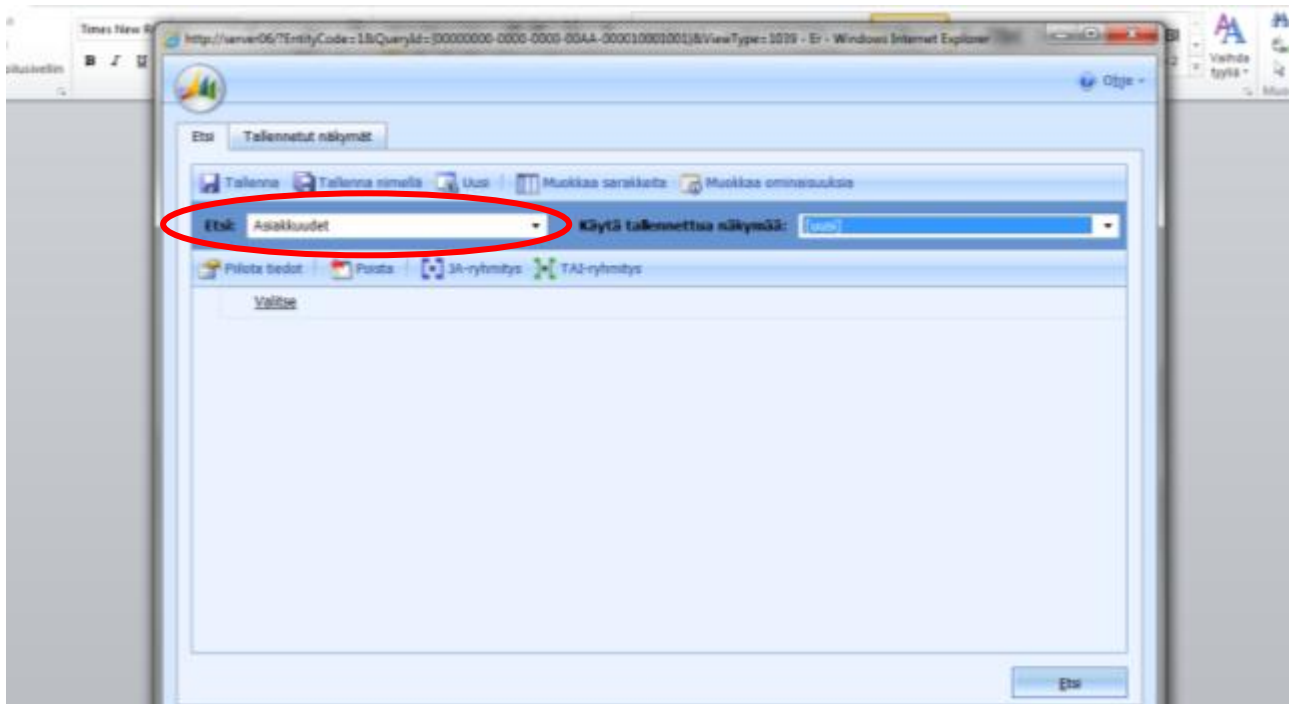
## 5 ERIKOISHAKU

Jokaisella tietuelajillahan on omat näkymänsä, oli sitten kysessä aktiviteetit, liidit tai asiakkuudet. Mikäli nämä näkymät eivät riitä, voidaan myös muodostaa omia näkymiä erikoishaun avulla.



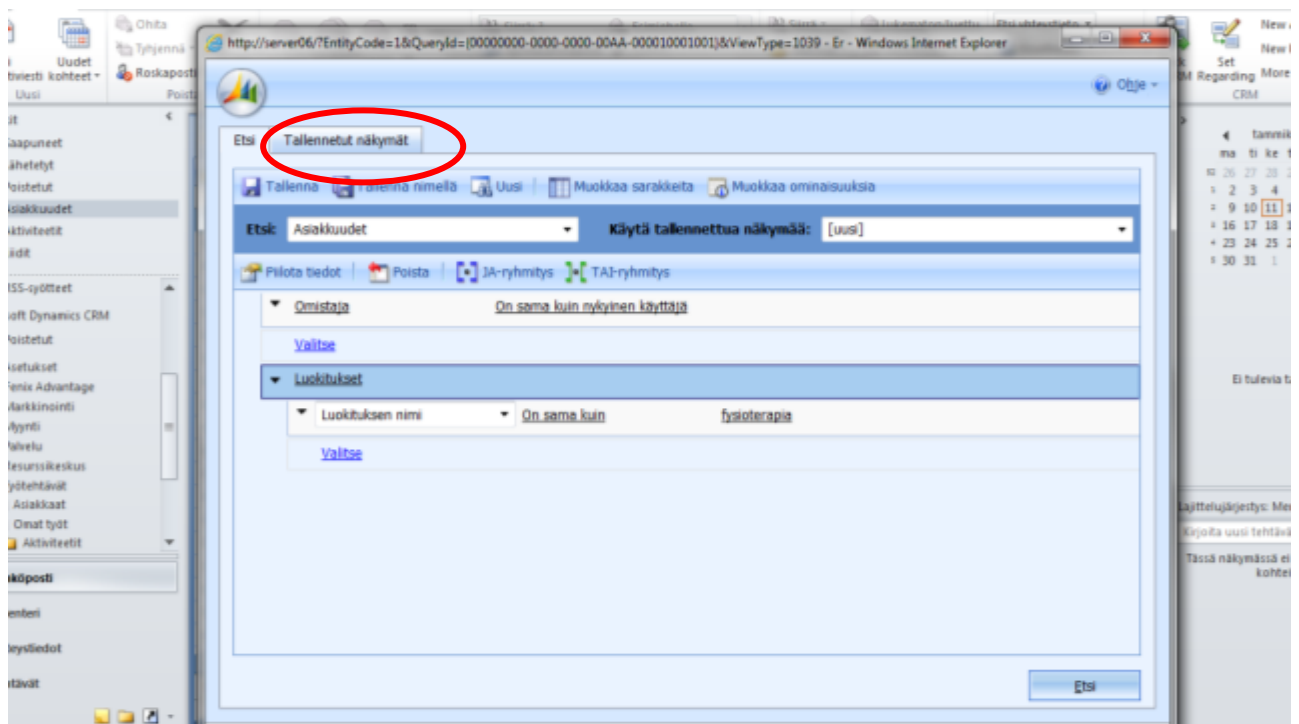
KUVA 37. Näkymä kohdan hahmottaminen

Ne myös tallentuvat ympyröityyn kohtaan, riippuen mitä tietuelajia on erikoishakenut ja jos ne on myös tallennettu. Erikoishaku löytyy kohdasta ”More”, mikäli CRM-ohjelmaa käytetään Outlookin kautta. Jos taas CRM-ohjelmaa käytetään Explorerin kautta, löytyy erikoishaku heti ylimmästä rivistä suoraan. Erikoishaussa näkymä on kuvan 38 kaltainen.



KUVA 38. Erikoishaun näkymä

Esimerkissä tehdään haku asiakkuuksista, joiden omistaja on ohjelman käyttäjä ja joilla on Fysioterapia-luokitus. Ensimmäisenä huomio tulee kiinnittää tietuelajiin, jota etsitään. Tämän jälkeen voidaan määritellä haulle tarkemmat kriteerit. Erikoishaku on pitkälti lausekkeen muodostamista. Seuraavassa kuvassa on muodostettu haluttu lauseke erikoishakuun. Kuten huomaataan, hakuvaihtoehtoja on monia. Kun erikoishaun kriteerit on täytetty, painetaan ”Etsi” ja tulokset tulevat näkyviin.

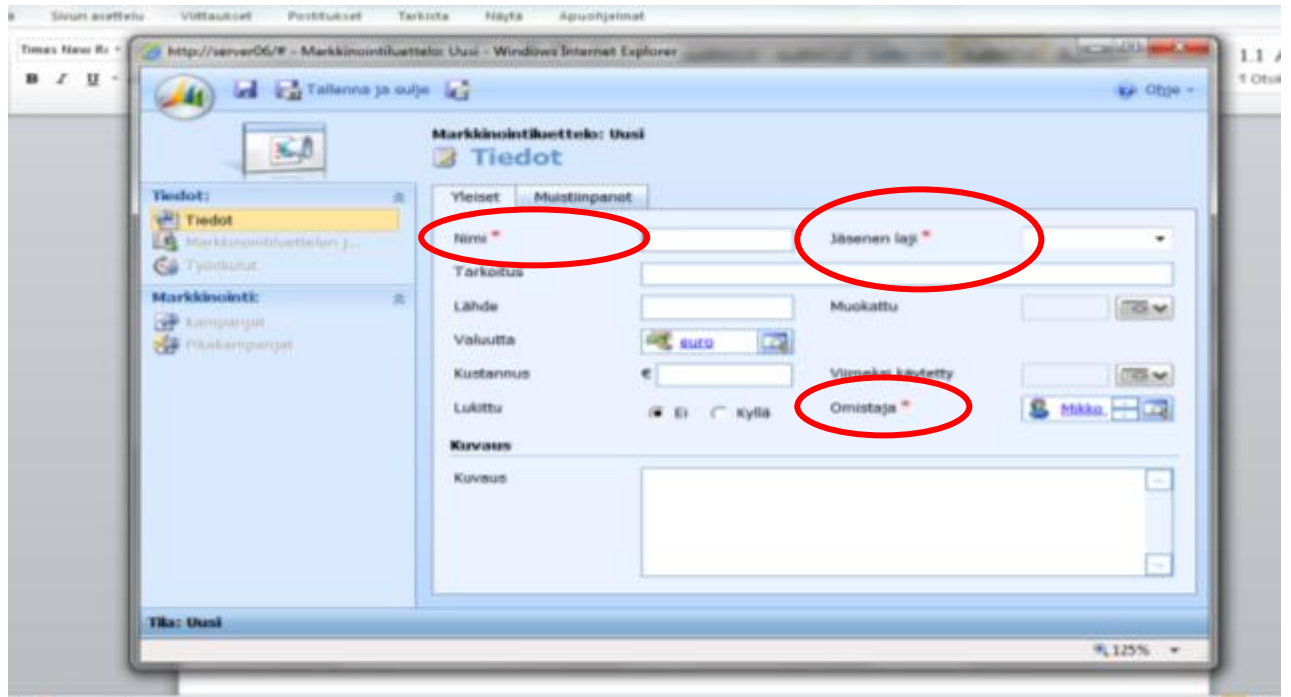


**KUVA 39. Esimerkki valmiista erikoishausta**

Kuten yllä olevasta kuvasta huomaat, haku voidaan tallentaa painamalla ”Tallenna nimellä”-toimintoa. Sen jälkeen syötetään nimi ja painetaan ”OK”. Tämän jälkeen haettu erikoishaku tallentuu omaksi näkymäksi kuvan 37 osoittamalla tavalla, ja kuvassa 39 ympyröityyn Tallennetut näkymät-välilehteen myös. Erikoishakua voidaan myös muokata jatkuvasti tai tehdä kokonaan uusi haku painamalla vain Uusi-toimintoa. Erikoishaun jälkeen saadut tiedot on mahdollista viedä Exceeliin, Wordiin tai lisätä ne johonkin markkinointiluetteloon ja sitä kautta kampanjoihin.

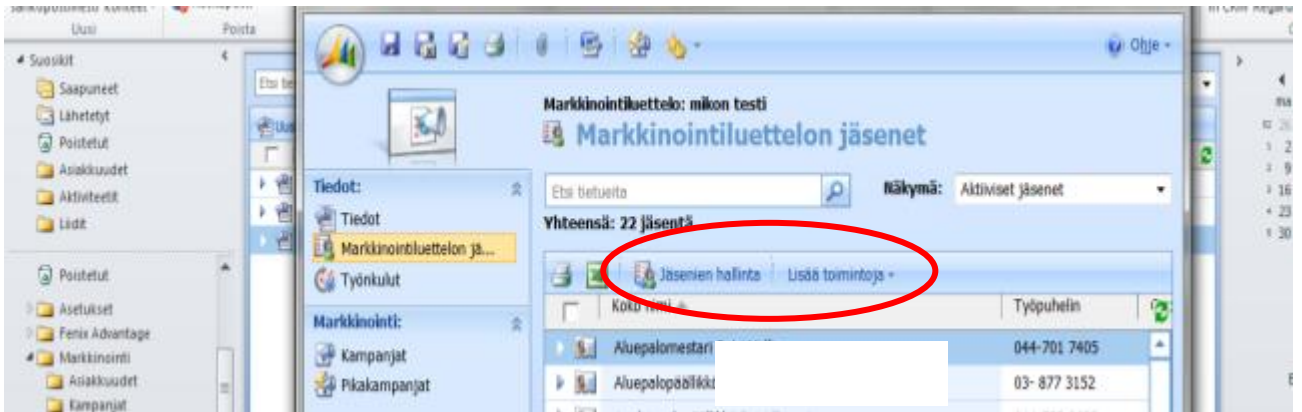
## 6 MARKKINOINTILUETTELOJEN LUOMINEN

Markkinointiluettelo löytyy liidien tavoin Myynti- tai Markkinointi-kansiosta. Klikkaamalla Markkinointiluettelot-kohtaa saadaan näkymäksi omat aktiiviset markkinointiluettelot. Tietuehaun alapuolella kohdasta ”Uusi” päästään luomaan uusi markkinointiluettelo.



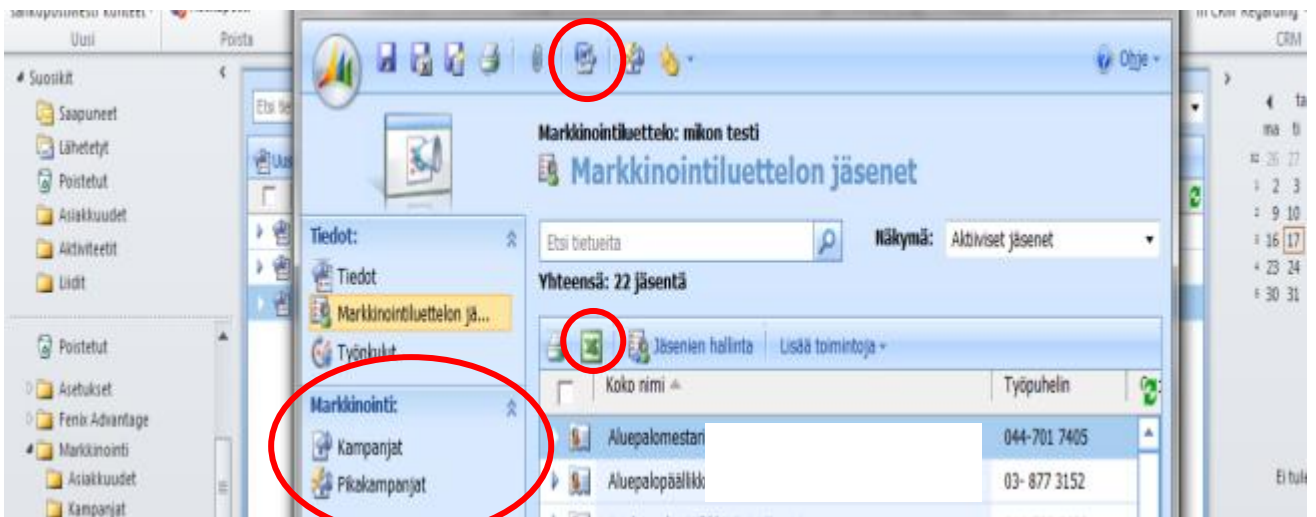
KUVA 40. Uusi markkinointiluettelo

Kuvaan 40 on merkattu uuden markkinointiluettelon pakolliset tiedot. Kuitenkin myös tässä pätee se, että mitä enemmän tietoa on kirjattu ylös, sen parempi ja näin ollen muut saavat paremman käsityksen luettelosta. CRM-ohjelmassa voidaan luoda markkinointiluettelo asiakkuuksista, yhteyshenkilöistä tai liideistä. Kirjatut tiedot tulee muistaa tallentaa, jotta päästään lisäämään jäseniä markkinointiluetteloon.



**KUVA 41. Jäsenien luominen markkinointiluetteloon**

Markkinointiluettelon jäseniä päästään lisäämään ympyröidystä kohdasta Jäsenien hallinta. Jäseniä voidaan lisätä normaalihaulla tai juuri käsitellyllä erikoishaulla. Jäsenien hallinta antaa mahdollisuuden myös poistaa jäseniä erikoishaun avulla. Lisää toimintoja-vaihtoehto antaa taas muun muassa vaihtoehdon poistaa aktiivisena olevan jäsenen tai siirtää sen kokonaan toiseen markkinointiluetteloon. Aktiiviseksi jäsenen saa klikkaamalla sitä kerran. Kuvasta 42 huomataan muutamia mahdollisuuksia, joita markkinointiluettelo antaa CRM-ohjelmassa. Esimerkiksi markkinointiluettelo voidaan lisätä johonkin luotuun kampanjaan. Luettelon tiedot voidaan siirtää myös kätevästi Exceliin tai Wordiin.



**KUVA 42. Esimerkkejä markkinointiluettelon mahdollisuuksista**