



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkuudet hallintaan! - CRM-järjestelmien vertailu ja käyttöönotto kansainvälisessä pienyrityksessä

Komokallio, Jutta

2016 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakkuudet hallintaan! - CRM-järjestelmien vertailu ja käyttöönotto kansainvälisessä pienyrityksessä

Jutta Komokallio
Liiketalouden koulutusohjelma,
Peer to Peer
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Jutta Komokallio

Asiakkuudet hallintaan! - CRM-järjestelmien vertailu ja käyttöönotto kansainvälisessä pienyrityksessä

Vuosi 2016

Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön aiheena on eri CRM-järjestelmiin tutustuminen, niiden vertailu ja yhden järjestelmän valinta sekä käyttöönotto toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Tarkoituksena oli toteuttaa pienyritys Gasre Oy:lle asiakastiedon hallintaan malli, sillä yhä laajenevana yrityksenä tarve CRM-hallintajärjestelmälle oli suuri.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan asiakkuudenhallintaa, CRM-järjestelmiä sekä niiden käyttöönottoa. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen eli kuvataan varsinainen prosessi, johon kuuluu CRM-ohjelmistoihin perehtyminen, niiden vertailu sekä parhaiten toimeksiantajan tarpeita vastaavan asiakashallintajärjestelmäratkaisun valinta sekä käyttöönotto.

Molemmat osuudet palvelevat yrityksiä ja toimijoita, jotka suunnittelevat CRM-järjestelmän käyttöönottoa, ja vertailevat eri järjestelmien ominaisuuksia. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytettiin konstruktiivista tutkimusmenetelmää. Lopputuloksena oli tavoitteeseen pääseminen, eli tässä tapauksessa toimivan asiakkuudenhallintajärjestelmän valinta sekä käyttöönotto Gasre Oy:lle.

Projektin yhteenvedona voidaan todeta, että kokonaisvaltainen asiakkuudenhallinta, eli asiakkaiden tarpeisiin ja vuorovaikutukseen keskittyminen, sekä molemmille osapuolille arvon tuottaminen, on yritykselle kilpailuetu. Jotta tämä kilpailuetu saavutetaan, on yritysten siirryttävä organisaatiolähteisestä ajattelumallista asiakaslähtöiseen ajattelumalliin, jossa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on tärkeintä. Kokonaisvaltaista asiakashallintaa helpottamaan on vuosien varrella syntynyt erilaisia CRM-järjestelmiä. Jotta osataan valita juuri oikea järjestelmä kullekin yritykselle, tulee organisaatiossa pohtia, mitä CRM-järjestelmällä halutaan saavuttaa. Järjestelmän onnistunut käyttöönotto vaatii jokaiselta sitoutumista ja halua muutokseen.

Tätä projektia voidaan pitää onnistuneena, koska onnistuttiin löytämään ja valitsemaan sopiva CRM-järjestelmä juuri Gasre Oy:n tarpeet huomioon ottaen ja saatiin otettua se käyttöön. Tämän projektin toteuttaminen tuotti hyötyä kaikille osapuolille ja se oli tärkeä toteuttaa, sillä toimeksiantajalla itsellään ei ollut ollut aikaa tutustua ja vertailla ei CRM-hallintaratkaisuja. Pitkällä aikavälillä kunnon asiakashallinnan puuttuminen olisi voinut aiheuttaa suurta haittaa yrityksen liiketoiminnalle.

Jatkoprojektina voitaisiin tutkia, miten kunnon CRM-järjestelmän käyttö on vaikuttanut Gasre Oy:n liiketoimintaan tai mahdollisesti toteuttaa kattava käytössä olevan CRM-järjestelmän käyttöopas, joka auttaisi Gasre Oy:tä mahdollisten uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Asiasanat: Asiakkuudenhallinta, CRM, pienyritys, CRM-järjestelmä, käyttöönotto

Jutta Komokallio

Customer Relationship Management under full control! - Evaluation and implementation of a CRM for an international micro enterprise

Year	2016	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to describe the several CRM systems, compare them to each other and choose the system that best meets the needs of the commissioner. The main objective was to find and implement a suitable Customer Relationship Management system for the small commissioning company, Gasre Ltd. The company is still expanding and the need for a CRM system was significant.

The theoretical part of the thesis examines customer relationship management, CRM systems and their implementation. The empirical section describes the actual process, including the familiarization of the different CRM systems, their comparison as well as selection and implementation of the most appropriate CRM system considering the client's needs.

Both sections of the thesis serve companies and businesses that want to implement a CRM system and want to compare the features of different systems. In this functional thesis a constructive research method was used. The final result was the achievement of the aim which in this thesis meant the selection and introduction of the best CRM system for Gasre Ltd.

As a summary of the project, it can be said that a comprehensive customer relationship management system gives a competitive advantage to a company. In order to achieve this advantage, a company needs to have a customer-oriented approach. There are several CRM systems that help facilitate comprehensive customer relationship management. In order to find the right system for each company, an organization has to consider what they want to achieve with the system. The successful implementation of the CRM system requires commitment and desire to change.

This project was successful because, due to this project, Gasre Ltd has now a suitable CRM system which meets their needs. This project was important to implement because in the long term the lack of a CRM system could have caused great harm to the business.

A follow-up project could be related to how using a suitable CRM system has affected Gasre Ltd's businesses. In addition, another follow-up project could be an instruction book for the use of the system, which could help briefing of a new employees on how to use the CRM system.

Keywords: CRM, customer relationship management, CRM system, a small business company, introduction

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Projektin tausta	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	Asiakkuudenhallinta sekä CRM -järjestelmien käyttöönotto pienyrityksissä	8
2.1	Pienyritykset ja liiketoimintaprosessit	8
2.2	Asiakkuudenhallinta	9
2.3	CRM - hallintajärjestelmät	14
3	CRM-hallintajärjestelmä Gasre Oy:lle	18
3.1	Prosessin suunnittelu ja vaatimukset.....	19
3.2	Järjestelmiin tutustuminen	22
3.2.1	Zervant.....	22
3.2.2	Visma	24
3.2.3	Microsoft Excel.....	25
3.2.4	Zoho CRM	25
3.2.5	Active Campaign.....	27
3.2.6	Hubspot	28
3.2.7	Pipedrive.....	29
3.3	Järjestelmien vertailu ja valinta	31
3.4	Käyttöönoton kuvaus	34
4	Yhteenveto	35
	Lähteet	36
	Kuviot	38
	Taulukot	39

1 Johdanto

On selvää, että niin uusien asiakkaiden hankkiminen kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on yrityksen kasvun ja menestymisen kannalta tärkeintä. Nykypäivänä asiakkaiden yrityksiin kohdistamat vaatimukset kasvavat joka päivä, joten asiakkaiden säilyttäminen ja hankkiminen on yrityksille yhä haastavampaa. Tätä prosessia helpottamaan on syntynyt erilaisia teknologiatuotteita, jotka auttavat yritystä pitämään asiakassuhteita hallinnassa. Tätä toimintaa kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi, englanniksi "customer relationship management". Kyseisestä englanninkielisestä termistä on peräisin tässäkin opinnäytetyössä käytetty lyhenne CRM. (Kahdeksan perusasiaa CRM:stä.)

Seuraavassa esitellään tämän toiminnallisen opinnäytetyön tausta ja tarve sekä tutustutaan itse projektiin ja sen toimeksiantajaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pienyritysten liiketoimintaan tutustumisesta, asiakkuudenhallinnasta sekä CRM-järjestelmistä. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen eli kuvataan varsinainen prosessi, johon kuuluu CRM-ohjelmistoihin perehtyminen, niiden vertailu sekä parhaiten toimeksiantajan tarpeita vastaavan asiakashallintajärjestelmäratkaisun valinta sekä käyttöönotto.

1.1 Projektin tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on CRM-järjestelmiin tutustuminen, niiden vertailu ja yhden järjestelmän valinta sekä käyttöönotto toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Tarkoituksena oli toteuttaa pienyritys Gasre Oy:lle asiakastiedon hallintaan malli, eli CRM-hallintajärjestelmä. Gasre Oy:llä ei ollut aiemmin ollut käytössään kunnollista asiakashallintajärjestelmää, joten yhä laajenevana yrityksenä tarve CRM-hallintajärjestelmälle oli suuri.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää konkreettinen työkalu pienyrityksen asiakkuuksienhallintaa eli CRM-hallintaa varten myynnin apuvälineeksi. Projektissa tuli tutustua eri CRM-ohjelmistoihin, mukaan lukien Microsoft Excelissä toteutettava asiakkuuksienhallinta, vertailla eri ratkaisuja, ja löytää taloudellisesti paras ratkaisu juuri kyseiselle pienyritykselle.

Toimeksiantaja halusi järjestelmässä olevan mukana asiakastiedon hallinta, sisältäen asiakkaiden nimet ja yhteystiedot, sekä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet -työkalu, jossa nähdään mitä myyty ja/tai markkinoitu ja kenelle. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että tuleva järjestelmä tukisi digimarkkinointia. Onnistuneen projektin myötä tavoitteena on asiakashallintajärjestelmän kautta tehostaa sekä kohdentaa yrityksen markkinointia sekä auttaa yritystä hallitsemaan asiakastietojaan sekä tarjouksiaan.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytettiin konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Konstruktivistiselle tutkimusmenetelmälle ominaiseen tapaan tässä työssä selvitettiin tutkimusongelma ja toteutettiin ratkaisu siihen. Toteuttaminen tehtiin menetelmän toteuttamisprosessin mukaisesti. Ensin selvitettiin lähtötilanne ja sen jälkeen toteutettiin ratkaisu. Lopputuloksena oli tavoitteeseen pääseminen, eli tässä tapauksessa toimivan asiakkuudenhallintajärjestelmän valinta sekä käyttöönotto Gasre Oy:lle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimi voimalaitoskonsulttipalveluita ja -kunnossapito-ohjelmistoja tarjoava kansainvälinen pienyritys Gasre Oy, ja yhteyshenkilönä projektin aikana toimi osakeyhtiön toinen omistaja sekä toimitusjohtaja Yrjö Komokallio. Gasre Oy on erikoistunut voimalaitosten loppukäyttäjäpalveluihin ja erityisesti huoltokonsultointiin sekä ohjelmistopalveluihin. Yrityksen kolme tuotetta ovat; TMMonitor, eli voimalaitosten kunnossapidon hallintaohjelmisto, GTUsers.com käyttäjä sivusto sekä konsulttipalvelut.

Yrityksessä työskentelee kolme henkilöä. Toimitusjohtaja pyörittää Gasre Oy:tä kuitenkin käytännössä yksin, joten kunnon asiakkuudenhallintajärjestelmän luomiseen ei ole ollut aikaa lukuisten muiden yrityksen pyörittämiseen vaativien töiden ohella. Gasre Oy toimii kansainvälisillä markkinoilla ja heillä on asiakkaita monista eri maista.

Yrityksellä on lisäksi hyvät mahdollisuudet laajentua yhä enemmän ja saada koko ajan kasvavassa määrin uusia asiakkaita. Yksi yrityksen tuotteista, TMMonitor, on kasvattanut yrityksen myyntiä ja oletettavasti kasvattaa myös tulevaisuudessa. Lisäksi Gasre Oy:n järjestämille turbiinikäyttäjäkonferensseille on ollut vuosi vuodelta yhä enemmän ja laajemmin kysyntää. Gasre Oy tarjoaa asiakkailleen kolmea eri tuotetta, mutta jokaisen asiakkaan kysyntä on erilaista, eikä kaikille tarjota samaa tuotetta samalla kaavalla. Näin ollen asiakastietoja, tarjouksia ja myyntiä on ollut hankala varastoida ja seurata. Toimiva CRM-järjestelmä olisi tärkeä ja helpottava työkalu liiketoiminnan pyörittämisen kannalta. Lisäksi mahdollisten uusien työntekijöiden perehdyttäminen tulevaisuudessa olisi helpompaa, kun yrityksen käytössä olisi toimiva CRM-järjestelmä.

Koska aikaa eri CRM-järjestelmäratkaisujen tutkimiseen ja vertailuun ei ollut ollut, Gasre Oy oli käyttänyt asiakastietojen varastointiin useaa Microsoft Excel-taulukkoa. Suurten tietomasojen säilyttäminen erillisinä dokumentteina ei kuitenkaan ole kovin tehokasta. Pidemmän päälle se on aiheuttaa myös suuren riskin, sillä tieto saattaa hävitä arvaamatta tiedon ollessa varastoituna ilman selkeää suunnitelmaa. Toimivan CRM-hallintajärjestelmän tarve oli siis suuri.

2 Asiakkuudenhallinta sekä CRM -järjestelmien käyttöönotto pienyrityksissä

Teoriaosuudessa korostetaan eri asiakkuuksien tärkeyttä yrityksille sekä tutustutaan niiden hallintaan sekä CRM-järjestelmiin. Koska tämä raportti käsittelee pienyritykselle kohdistettua CRM-järjestelmän valinta- ja käyttöönottoprosessia, teoriaosuuden aloittaa lyhyt kuvaus pienyrityksistä.

2.1 Pienyritykset ja liiketoimintaprosessit

Yrittäjyydestä puhutaan silloin, kun kyseessä on pienimuotoinen yritystoiminta ja yrityksen omistaja tai omistajat ovat mukana yrityksen toiminnassa. Yrittäjä on henkilö, joka voi käyttää yrityksessä omistajan valtaa, ja kantaa myös omistajan vastuun. Suomessa 60% kaikista yrittäjistä on yksityisyrittäjiä. Heillä on vastattavanaan kaikki yrittäjän roolit: sijoittaja, johtaja, myyjä ja työntekijä. (Viitala & Jylhä 2014, 27-37.)

Liiketoiminnan kannattavuus on lähtökohta yritystoiminnalle. Yrityksen toiminnan kannattavuus on riippuvainen tuottojen ja kustannusten määrästä. Tuottojen on oltava suuremmat kuin kustannukset, jotta toiminta on kannattavaa. Kannattavuutta voidaan kuitenkin tarkastella eri näkökulmista. Sen mittaamiseen on olemassa erilaisia talouden tunnuslukuja, joita voidaan laskea esimerkiksi yrityksen tuloslaskelmasta. (Eklund & Kekkonen 2011, 63.)

Liiketoimintaprosessit ovat osatekijöitä yrityksen kannattavuuteen. Prosessi on looginen sarja toimenpiteitä tuotteen tai palvelun tuottamiseksi asiakkaalle. Kehittyneet tietojärjestelmät auttavat onnistumaan eri liiketoimintaprosesseissa. Tietojärjestelmät ovat kehittyneet nopeasti ja ovat luoneet uudenlaista perustaa toimintaan ja prosessien toteuttamiseen. Prosessit rakentuvat toisiaan seuraavista toiminnoista, ja toiminnot koostuvat joukosta tehtäviä, jotka ovat yksilön tai ryhmän suorittamia käytännön toimenpiteitä. Kun jokainen tehtävä sujuu nopeasti ja yksinkertaisesti niin toiminto ja sitä kautta koko prosessi toteutuu tehokkaasti. (Alhola & Lauslahti 2000, 90-94.)

Liiketoimintaprosessit vaikuttavat merkittävästi yrityksen kilpailu- ja tuloksentekokykyyn pitkällä aikavälillä. Toimivat ja tehokkaat valinnat toimintaprosesseissa edistävät niiden laadukkuutta ja nopeutta, ja näin ollen lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys taas lisää yrityksen tuloja, ja siten kannattavuutta. Asiakkaan tyytyväisyys tukee myös liiketoiminnan kasvua asiakkaan suositellessa yritystä myös muille. Tyytyväinen asiakas myös todennäköisesti asioi saman yrityksen kautta, mikä edistää kanta-asiakkaiden saantia. (Alhola & Lauslahti 2000, 95-97.)

2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudet ovat yrityksille elinehto, sillä ilman asiakkaita yritys ei käytännössä voi toimia. Tätä kautta asiakkuudenhallinnasta on tullut yksi yritysten perustoiminnoista. Asiakkuudenhallinta kasvattaa yritysten tietämystä asiakkuuksista ja auttaa niitä ymmärtämään, miksi asiakkaat ostavat. Lisäksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta, mikä vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden paraneminen vaatii määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, joka mahdollistaa yhä tarkemman segmentoinnin. (Mäntyneva 2001, 9-12.)

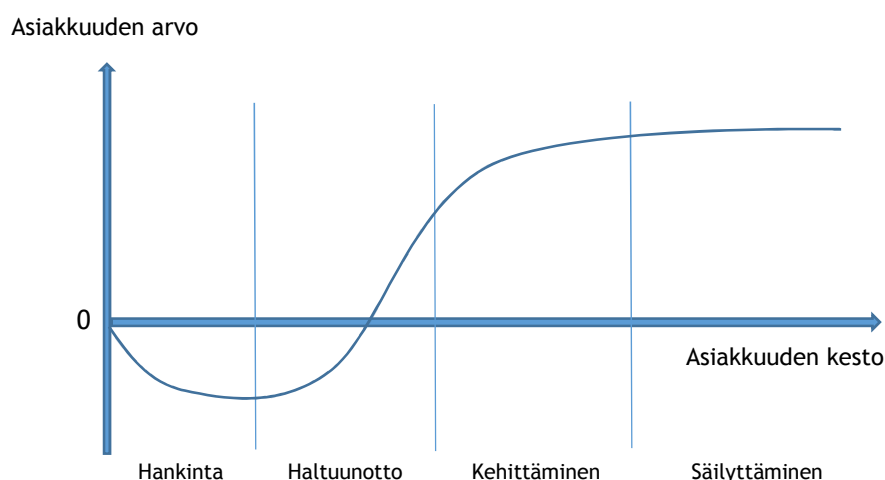
Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 28) mukaan asiakkaiden segmentointi perustuu ainakin yrityksen strategiaan, kilpailutilanteeseen ja asiakkaiden tarpeisiin. He pitävät tärkeänä, että liiketoiminta voidaan jäsentää niin, että sitä voidaan suunnitella ja ohjata asiakashallinnan segmentoinnin perusteella. Segmentointi aloitetaan markkinoiden ja asiakkaan hahmottamisella, minkä jälkeen varmistetaan segmentointiperusteiden kertovan, mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan sekä miten muun muassa myynti ja markkinointi toimivat.

Asiakkaiden segmentointi vaikuttaa yrityksen strategiseen tehokkuuteen. Strateginen tehokkuus tarkoittaa ensisijaisesti strategian mukaista voimavarojen suuntaamista. Se edellyttää yritykseltä muun muassa erilaisten asiakkaiden ostopotentiaalin ja markkinaosuuden tuntemista, asiakkaan tarpeiden sekä odotusten tuntemista sekä asiakkaan toimintalogiikan tuntemista, jotta asiakkuutta voidaan vahvistaa koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Selkeä strategia auttaa lisäksi kohdentamaan liiketoiminnan, ja sitä kautta myös asiakkuudenhallinnan, kehittämistä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 28.)

Mäntynevan (2001, 9-14) mukaan kehittyvä teknologia tarjoaa asiakkuudenhallintaan erilaisia mahdollisuuksia. Teknologian avulla yritykset kykenevät halutessaan johtamaan asiakkuuksiin entistä paremmin. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin huomioida uuden teknologian käyttöönottoon ja hyödyntämiseen vaadittavat tiedot ja taidot. Huomattavan usein tätä osaamistarvetta ei kuitenkaan yrityksissä tunnisteta, mikä saattaa johtaa asiakkuudenhallintaan kohdistettujen odotusten toteutumiseen ei halutulla tavalla. Asiakkuudenhallinta on kuitenkin huomattavasti enemmän kuin vain teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Käytännössä on kyse asiakkaiden tarpeiden ja niiden mahdollisimman tehokkaan tyydyttämisen jatkuvasta oppimisesta.

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on keskeistä. Markkinoiden kohdentamisen pienelläkin tehostamisella saadaan aikaan

markkinoinnin kokonaiskannattavuuden merkittävä nousu. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Alla olevassa kuviossa on kuvattu asiakkuuden vaiheet elinkaarella hankinnasta säilyttämiseen. Hankintavaiheessa asiakkuus on luontevasti vähiten arvoa tuottavaa, kun taas asiakkuuden kehittyessä sen arvo kasvaa. (Mäntyneva 2001, 15-17.)



Kuvio 1: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella. (Mäntyneva 2001, 17.)

Asiakkuus on organisaation ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa molemmilla osapuolille. Arvon tuottaminen voi olla niin taloudellisen lisäarvon, kuin myös esimerkiksi kannattavuuden tuottamista. Asiakkuuksien johtamisen kannalta asiakas on tärkeä nähdä tekijänä, ei enää pelkkänä kohteena. Asiakkuus vaatii asiakkaalta halua tehdä oma osuutensa osallistuen arvontuotantoprosessiin aktiivisesti. Asiakkaan ollessa osana prosessia voidaan pyrkiä yhteiseen lisäarvoa tuottavaan lopputulokseen. Asiakas voi toimia prosessissa monena eri tekijänä, kuten esimerkiksi perinteisenä asiakkaana eli maksajana, osaaamisen toimittajana, laadunvalvojana tai markkinoinnin resurssina. Kun asiakas käsitetään yhtenä organisaation osana, se muuttaa myös yrityksen johtotehtäviä. Tämä tarkoittaa, että yritys ei voi enää keskittyä vain omien työntekijöidensä ja liiketoimintansa johtamiseen, vaan myös laajaan asiakkuuksienjohtamiseen eli niin sanottuun arvontuotantojärjestelmän johtamiseen. Tällä asiakkuudenhallinnalla on tavoitteena siis lisätä asiakkuuden arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. (Storbacka, Korkman & Mattinen 2001, 316-323.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 29-30) mukaan pienen arvon kokeva asiakas kilpailuttaa toimittajat ja päätyy näin valitsemaan halvimman tarjouksen. Vastaavasti taas suuren arvon kokevat asiakkaat valitsevat toimittajan pääasiassa palvelujen, eivätkä hinnan perusteella. Näin ollen, kun asiakas kokee lisäarvonsa kasvavan, asiakasuskollisuus lisääntyy. Mikäli asiakkaan

saama lisäarvo taas on vähäinen, asiakas vaihtaa toimittajaa saadessaan paremman tarjouksen muualta. Yrityksen kannattaa siis panostaa niiden asiakkaiden, joista on yritykselle paljon hyötyä, kokeman lisäarvon kasvattamiseen. Yritykselle kannattavien asiakkaiden pysyvyyttä pyritään lisäämään esimerkiksi lisäämällä palveluja tai pidentämällä aukioloaikaa. Muun muassa näillä toimenpiteillä asiakkaan saama lisäarvo kasvaa.

Kokonaisvaltainen asiakkuudenhallinta, eli asiakkaiden tarpeisiin ja vuorovaikutukseen keskittyminen, sekä molemmille osapuolille arvon tuottaminen, on yritykselle kilpailuetu. Jotta tämä kilpailuetu saavutetaan, yrityksen tulee kehittää omaa asiakastietämystään. Asiakkuudenhallinnassa on tarkoituksena lisätä ja parantaa asiakkuuksien tuntemista. Sen avulla yritys ja asiakas pystyvät paremmin toimimaan yhdessä ja saavuttamaan yhteisiä molempia hyödyttäviä tavoitteita. (Storbacka ym. 2001, 316-323.)

Yritysten ja asiakkaiden suhde on vuosian varrella muuttunut ja muuttuu edelleen jatkuvasti. Asiakassuhteiden monipuolistuessa niihin liittyy enemmän informaatiota ja kommunikaatioita, sekä ne myös hajaantuvat useisiin kanaviin. Asiakkaiden tilanteissa ja tarpeissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, mikä vähentää asiakasuskollisuuden ja kilpailu asiakkaista yritysten välillä kasvaa. Samaan aikaan kasvavat niin asiakkaiden merkitys yritykselle kuin myös niiden hallinnan vaikeus. Näiden muutosten myötä yritykset ovat pyrkineet muuttamaan asiakkuuksien johtamistaan. Eri CRM-järjestelmät ovat näin tulleet ensiarvoisen tärkeiksi yritysten liiketoiminnalle sekä kilpailukyvyille, sillä ne helpottavat asiakaslähtöisyyden kehittämistä ja auttavat ymmärtämään yhä syvemmin asiakkaiden tarpeita. (Hellman 2003, 25.)

Vuokko (2001, 13-15) tuo kirjassaan esille asiakaslähtöisen ajattelumallin sekä organisaatiolähtöisen ajattelumallin eroja. Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja halut. Organisaatiolähtöiset ajattelutavat perustuvat taas myynti-, tuote- ja tuotantolähtöisyyteen. Niissä, vastoin asiakaslähtöistä ajattelumallia, lähtökohtana on se, että asiakkaat saadaan haluamaan sitä, mitä yritys tarjoaa. Alla olevassa taulukossa on kuvattu lisää eroja, kuinka asiakaslähtöinen ajattelumalli eroaa organisaatiolähtöisistä ajattelutavoista.

Taulukko 1: Organisaatiolähtöisen ja asiakaslähtöisen ajattelumallin erot. (Vuokko 1997, 15.)

<u>Organisaatiolähtöisyys:</u>	<u>Asiakaslähtöisyys:</u>
- Organisaation palvelu ja tuote katsotaan luonnostaan hyväksi.	- Liikkeelle lähdetään kohderyhmän tarpeista.
- Menestyksen esteeksi nähdään vain se, että asiakailta puuttuu tietoa tuotteesta tai motivaatiota ostaa se.	- Menestyksen esteenä nähdään myös se, että organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa kohderyhmästään.
- Tutkimusten hyväksikäyttö markkinoinnin suunnittelussa on vähäistä.	- Tutkimuksilla on tärkeä rooli markkinoinnin suunnittelussa.
- Markkinointia pidetään vain promootiona.	- Kaikkia markkinointimixin osatekijöitä käytetään kilpailukeinona.
- Yhtä todella hyvää strategiaa pidetään riittävänä.	- Strategiat rakennetaan erilaisten kohderyhmien mukaan.
- Kilpailu käsitetään kapea-alaisesti.	- Kilpailu määritellään laajasti, kohderyhmän näkökulmasta.

Asiakaslähtöisessä markkinointiajattelussa lähdetään liikkeelle kohderyhmien, eli asiakkaiden, tarpeista. Tässä ajattelutavassa yrityksen menestyksen uskotaan pohjautuvan heidän kykynsä määrittää kohderyhmiensä tarpeet ja halut sekä tyydyttämään ne kehittämällä omia tuotteitaan. Jotta asiakkaiden tarpeet voidaan ottaa huomioon, yrityksen on ensiksi tutustuttava niihin. Tiedon jakaminen yrityksestä ja tunnettuuden lisääminen ei yksin enää riitä. Yritysten tulee luoda keinoja, joilla saadaan mahdollisimman laajaa tietoa kohderyhmien halujen ja tarpeiden lisäksi muun muassa ostokriteereistä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. (Vuokko 1997, 15-17.)

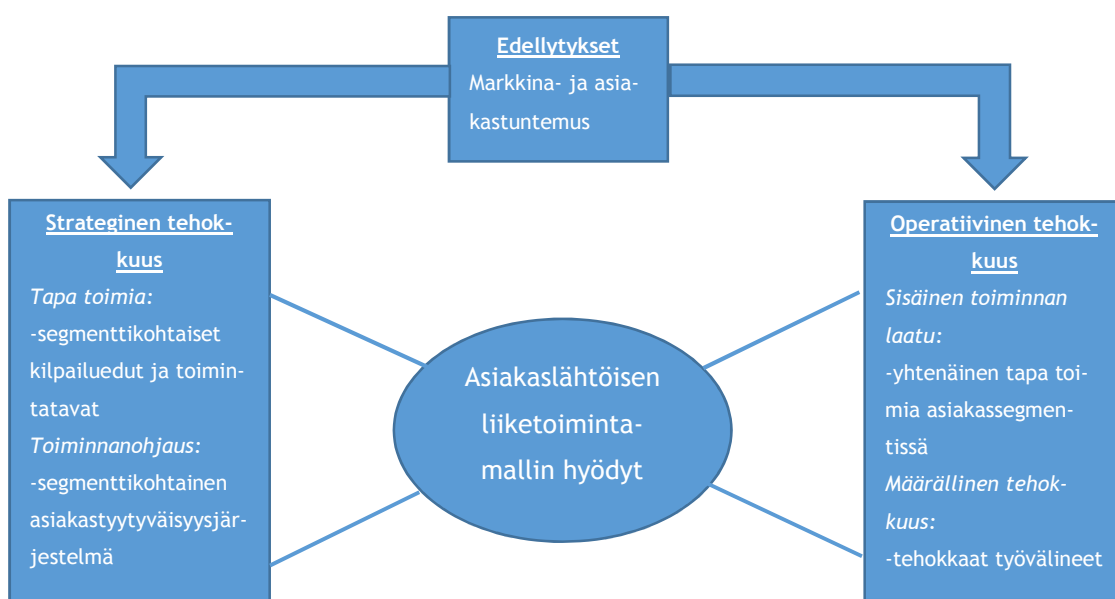
Myös liikkeenjohdon konsultti Jarkko Pallasaho pitää tärkeänä asiakaskeskeistä ajattelua. Hänen mukaansa muun muassa asiakkaiden segmentoinnin ja CRM-järjestelmien käytön taustalla tulee olla asiakaslähtöinen toimintamalli. ”Asiakaslähtöisessä organisaatiossa asiakkaat saavat aina yhtenäisen asiakaslupauksen mukaisen kokemuksen kaikissa asiakaskohtaamisissa.” Jotta yritys saavuttaa asiakaslähtöisen ajattelumallin, asiakkaiden ja eri kohderyhmien tunteminen on tärkeää. (Asiakkuudenhallinta edellyttää organisaatiolta asiakaskeskeistä ajattelua.)

Vuokko (1997, 19-21) korostaakin, että yrityksillä on monia eri kohderyhmiä, eivätkä asiakkaat ole samanlaisia. Tämän ymmärtäminen on asiakaslähtöisen ajattelu peruste. Kaikki asiakkaat kuitenkin ovat hyödyksi yrityksen liiketoiminnalle. Eri kohderyhmien ominaisuudet voivat vaihdella muun muassa iän, sukupuolen tai asuinpaikan suhteen. Myös yrityksen mahdolliset kumppanit kuuluvat kohderyhmiin. Kaikkien eri kohderyhmien tarpeista tulisi siis ottaa

selvää ja pystyä toimimaan heidän kanssaan tilanteen ja ryhmän vaatimalla tavalla. Näin ol-
len asiakaskontaktitilanteet nousevat ensiarvoisen tärkeiksi, jotta tietoa eri asiakkaiden tar-
peista saadaan lisää.

Kohderyhmiä voidaan määritellä myös niiden tärkeyden mukaan. Tällöin pyritään pohtimaan
minkä kohderyhmien kanssa asiakassuhteen luominen ja/ tai ylläpitäminen on yrityksen me-
nestymisen kannalta tärkeämpää kuin muiden. Kohderyhmät voidaan myös segmentoida, jol-
loin markkinoinnin suunnittelu, viestintä ja asiakaslähtöisyyden harjoittaminen on helpompaa.
(Vuokko 1997, 19-21.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 28) pitävät myös tärkeänä kohderyhmien segmentointia. Myös hei-
dän mukaansa asiakaslähtöisen liiketoimintamallin toteutus tuo yritykselle todellista kilpai-
luetua. Alla olevassa kuviossa on kuvattu asiakaslähtöisen liiketoimintamallin edellytyksiä ja
hyötyjä Ala-Mutkan sekä Talvelan mukaan.



Kuvio 2: Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin edellytyksiä ja hyötyjä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 26.)

Asiakashallinnan hyödyt voidaan siis jakaa strategiseen ja operatiiviseen tehokkuuteen. Stra-
teginen tehokkuus saavutetaan suuntaamalla organisaation voimavarat oikein. Voimavaroilla
tarkoitetaan tässä yhteydessä koko organisaation voimavaroja myynti- ja markkinointiresurs-
seista kumppaneihin. Operatiivisessa tehokkuudessa korostetaan taas oikeiden asioiden laadu-
kasta tekemistä. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan edellytyksenä ovat markkina- ja asiakastun-
temus, jotka ovat lähtökohta kyseiselle liiketoiminnalle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 26-27.)

Asiakaslähtöisen ajattelumallin harjoittamisen on tarkoitus tuoda yritykselle liiketaloudellista hyötyä ja samalla tuottaa arvoa myös asiakkaalle. Asiakaslähtöisyys liiketoiminnassa vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla. Kun tyytyväiset asiakkaat ostavat ja suosittelevat yritystä myös muille, yrityksen tulovirrat kasvavat. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa myös yrityksen henkilöstöön, sillä se vaatii sitoutumista koko organisaatiolta. Näin ollen asiakaslähtöisyyden tulisi olla koko organisaation yhteinen tavoite, johon pyritään yhteistyöllä, hyvällä tiedonkululla ja toimintojen samansuuntaisuudella. Näin ollen parhaimmillaan asiakaslähtöisyyden kautta jokainen työntekijä pystyisi näkemään oman työnsä merkityksen koko organisaation kannalta. Henkilöstön hyvällä yhteishengellä, sitoutumisella ja työn mielekkyydellä on myös yhteys yrityksen tuloksellisuuteen. (Vuokko 1997, 27-28.)

Yksi asiakashallinnan tavoitteista on luoda yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välille. Sen saavuttamiseksi on siirryttävä pois organisaatiolähtöisestä ajattelumallista eli lopettaa muun muassa siihen liittyvä yksittäisten ostojen tuottojen maksimointi. Asiakaslähtöisyys merkitsee siirtymistä vastakkainasettelusta yhteisen hyödyn etsimiseen elämällä asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisyys ei perustu hintaan, vaan ennemminkin yrityksen tapaan auttaa asiakasta. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20-21.)

2.3 CRM - hallintajärjestelmät

Kun yritykset ovat ottaneet tavoitteekseen toimia asiakaslähtöisesti, se on edesauttanut CRM-järjestelmien kehittymistä ja yleistymistä (Storbacka ym. 2000, 142-144). 1990-luvulla syntyi myynnin ja markkinoinnin puitteissa liike asiakassuhteiden hallitsemiseksi. Suomeksi alettiin puhumaan asiakkuuksien hallinnasta, mutta myös englanninkielinen termi CRM (Customer Relationship Management) yleistyi. Nykyään lyhenteellä CRM tarkoitetaan yleisesti asiakkuuksien hallintaan tarkoitettua tietojärjestelmää. (Tiirikainen 2010, 35-36.)

Teknologian ja tietotekniikan kehitys on jo kauan ollut yksi liiketoiminnan merkittävimmistä muutosvoimista (Hellman 2003, 32-35). Ensimmäiset tietotekniset sovellukset oli tarkoitettu lisäämään tuottavuutta. Ne olivat apuna organisaatiolähtöisessä ajattelumallissa tarjoten muun muassa erilaisia toiminnanohjausjärjestelmiä. Kyseiset järjestelmät auttavat yritystä automatisoimaan sisäisiä prosesseja yhdistämällä yrityksen eri toimintoja, kuten taloushallinto, logistiikka ja henkilöstöhallinto. Näiden järjestelmien avulla organisaatiot ovat pystyneet tehostamaan omaa toimintaansa ja saavuttamaan sitä kautta etua markkinoilla. (Storbacka ym. 2000, 138.)

Pian yritykset kuitenkin ymmärsivät, että pelkkiin sisäisiin prosesseihin keskittyminen ja niiden kehittäminen ja automatisointi eivät yksin riittäneet, koska asiakas jäi näin ollen huomiotta. Myös tekniikka alkoi kehittyä niin, että oli mahdollista näyttää yrityksen kaikki asiakastiedot samassa järjestelmässä. Siirryttäessä pois organisaatiolähtöisestä ajattelumallista

kohti asiakaslähtöistä ajattelumallia, organisaatiot ovatkin alkaneet käyttää voimavarojaan asiakashallintajärjestelmiin. Näin asiakastiedot on saatu tallennettua samaan muotoon ja yhtenäiseen järjestelmään, mikä on keskittänyt organisaation toimintoja. Laaja ja yhtenäinen tieto asiakkaista on taas auttanut asiakkaiden palvelemisessa. (Storbacka ym. 2000, 138-139.)

Näin ollen tietotekniikan kehittyminen on avannut uusia mahdollisuuksia myös asiakkuuden hallinnassa. Tietotekniikan kehittymisen myötä asiakashallinnan helpottamiseksi ovat syntyneet CRM-järjestelmät, joiden avulla asiakastietoa voidaan tallentaa, hallita, analysoida ja jakaa. CRM-järjestelmien avulla asiakastietoa voidaan käyttää paremmin hyväksi ja näin ollen lisätä tuottavuutta sekä kilpailukykyä. Tietotekniikan kehitys mahdollistaa myös asiakkuuden hallinnan yhdistämisen yrityksen muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten esimerkiksi kaupankäyntiin ja viestintään. CRM-järjestelmät tarjoavat asiakaslähtöiselle organisaatiolle laajan ja kattavan mahdollisuuden saavuttaa tavoitteensa, eli lisäarvon tuottamisen itselle ja asiakkaalle. (Hellman 2003, 32-35.)

Ennen CRM-järjestelmien kehittymistä asiakastietoja on tallennettu moniin eri järjestelmiin hajanaisesti ympäri organisaatiota. Tieto on lisäksi ollut mahdollisesti monessa eri muodossa, eikä silloinen tietotekniikka ole tukenut eri muodossa olevien asiakastietojen yhdistämistä. Lisäksi niin sanottua hiljaista tietoa on ollut monella eri yrityksen toimijalla, ilman tiedon kirjaamista ylös. Näistä syistä luotettavien tietojen saaminen yksittäisistä asiakkaista on ollut hankalaa, eikä olemassa olevaa tietoa ole näin pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Storbacka ym. 2000, 137.)

CRM-järjestelmä tarjoaa käytännössä yhtenäisen asiakastietokannan. Se sisältää muun muassa asiakkaiden yhteystiedot, tiedot eri kontakteista, tapaamisista sekä markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden eri vaiheet. CRM-järjestelmän avulla yritys voi myös automatisoida erilaisia toimintojaan. Monissa järjestelmissä on automaattisia linkityksiä muun muassa yrityksen sähköpostiin, kalenteriin, eri tiedostoihin ja mahdollisesti myös puhelinvaihteeseen, jotta asiakkaiden kanssa käytävää tiedonvaihtoa voidaan seurata. CRM-järjestelmä yhtenä yrityksen liiketoiminnan työkaluna mahdollistaa laajan raportoinnin ja seurannan. Järjestelmän avulla voidaan seurata ja analysoida muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, muokata asiakaspalvelusta mahdollisimman yhtenäistä sekä arvioida myynnin kautta erilaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. (Tiirikainen 2010, 35-36.)

Paras lopputulos yrityksen kannalta saataisiin siis yhdistelemällä kaikki liiketoiminnan osa-alueet osaksi CRM-järjestelmää. Asiakastiedon hallinnan lisäksi olisi tarpeen tarkastella muitakin sovelluksia, kuten markkinoinnin automatisointia, sähköistä kaupankäyntiä ja myynnin automatisointia. Yrityksen olisi tärkeä luoda strategia, jonka avulla CRM-järjestelmä pystyisi tuomaan mahdollisimman laajasti kaikki liiketoiminnan osa-alueet saumattomasti yhteen.

CRM-järjestelmien avulla voidaan niin ikään hoitaa laajasti yrityksen asiakaslähtöistä liiketoimintaa. (Storbacka ym. 2000, 142-144.)

Ehtona tämän onnistumiselle kuitenkin on, että CRM-järjestelmän rooli nähdään laajana kokonaisuutena, ei vain asiakastiedon hallintana. Kaikkien käytössä olevien sovellusten tulisi tukea toisiaan, sillä esimerkiksi useimpien sisäisten prosessien hoitamiseen tarvitaan tietoja eri sovelluksista. Jotta asiakashallinnassa päästään parhaisiin tuloksiin, on tärkeää, että yrityksen kaikki liiketoiminnan osa-alueet ja käytettävät sovellukset tukisivat toisiaan. Tekniikan ansiosta tämä on mahdollista, jolloin asiakashallinta on entistä tehokkaampaa. (Storbacka ym. 2000, 142-145.)

Organisaatio saa siis huomattavaa hyötyä yhdistämällä CRM-järjestelmän muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Maksimaalisen hyödyn saavuttaminen tuottaa kuitenkin myös paljon haasteita. Yksi näistä haasteista on tietojärjestelmän luomat rajoitukset. Asiakaskantojen johtamisessa sovelletaan kahta menetelmää, asiakastietoa ja asiakastietämystä. Asiakastieto on takautuvaa tietoa, ja juuri sitä tietoa, jota tallennetaan CRM-järjestelmään. Pelkkään takautuvaan tietoon luottaminen ei kuitenkaan välttämättä riitä johtamaan asiakkuuksia menestyksellisesti. Siinä asiakastieto voi olla vanhentunutta tai se ei mahdollisesti sovellu eri asiakaskohtaisissa suoritettaviin toimintoihin. Lisäksi pelkästään takautuvan tiedon käyttäminen ei anna mahdollisuuksia laajentaa näkemystä asiakkuudesta. Näiden seikkojen takia tarvittaisiin myös asiakastietämystä eli ennakoivaa tietoa. Näin ollen pelkkä CRM-järjestelmä ei yksin riitä asiakkuudenhallinnan määrääväksi tekijäksi. (Storbacka ym. 2001, 141-144.)

Yritysten menestymiseen vaikuttaa myös ratkaisevasti asiakassuhteiden ja CRM-strategioiden hiominen. Asiakashallinnan tulisi olla yrityksen liiketoiminta-alue, jonka kehittämiseen ja edistymiseen keskitytään jatkuvasti. Asiakashallinnan prosessien on pysyttävä mukana niin markkinoiden kuin myös asiakaskunnan muutoksissa. Yritysten kannattaa pyrkiä asiakashallinnallaan olemaa jopa olemaan askeleen edellä kyseisiä muutoksia. CRM - järjestelmän tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa sen vaivaton mukauttaminen yrityksen toimintaan ja muihin käytössä oleviin järjestelmiin sekä täysi ja reaaliaikainen näkyvyys asiakkaiden tietoihin, sekä myynnin ja markkinoinnin seurannan helpottaminen. (Kahdeksan perusasiaa CRM:stä.)

Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna asiakashallinnan puuttuminen ei useimmiten aiheuta suuria vahinkoja yrityksen liiketoiminnalle. Monessa yrityksessä ongelmana on, että CRM-järjestelmä kyllä on olemassa, mutta sitä ei vain käytetä. Tavallisesti käyttämättömyys johtuu muun muassa kiireyden ja käytön kokemattomuudesta. On myös yleistä, että CRM-järjestelmän käyttö vähenee alkuinnostuksen laannuttua. CRM-järjestelmästä saatavan hyödyn takia onkin tärkeää, että yritys keskittyy kunnolla sen käyttöönottoon ja jatkuvaan käyttöön. (Oksanen 2010, 25-26.)

CRM-projektissa yritys ottaa lähtökohtaisesti käyttöön täysin uuden työvälineen. Yrityksellä ei ole oletettavasti ollut aiemmin käytössä järjestelmällisiä asiakashallinnan välineitä etenkin myynnissä ja markkinoinnissa. Irrallisia asiakasrekistereitä Excel-tilukoiden sekä muiden vastaavien muodossa on saattanut olla käytössä, mutta ne eivät muodosta eheää kokonaisuutta. CRM-projektien keskeinen haaste liittyykin yritysten kokemattomuuteen. (Oksanen 2010, 39-40.)

Ensimmäisen kunnan CRM-järjestelmän käyttöönotossa yrityksellä ei ole yhteistä käsitystä hyvistä käytännöistä, toimintatavoista ja mahdollisista sudenkuopista. Isoista organisaatioista löytyy kuitenkin usein ihmisiä, jotka ovat aikaisemmissa työpaikoissaan käyttäneet CRM-järjestelmiä, tai olleet jopa mukana järjestelmän käyttöönotossa. Tällaiset henkilöt tuovat projektiin kokemuksia ja näkemyksiä, jotka saattavat olla hyödyllisiä käyttöönoton kannalta. Vaikka muutoksessa on niin positiivisia kuin haastavia tekijöitä, niin usein muutokselle on vahva tilaus, koska erikokoisissa yrityksissä on havahduttu toteamaan, että toiminta vaatii oikeat työvälineet. Näin ollen organisaatio on halukas muutokseen ja haluaa osallistua sitä tukevaan projektiin. (Tiirikainen 2010, 39-40.)

Jim Dickie selvitti tutkimuksellaan avaintekijöitä CRM-prosessin onnistumiseen yrityksissä. Tutkimuksessa oli mukana 1337 yritystä, ja sen päätavoitteena oli selvittää millaisia tuloksia CRM -järjestelmien käyttö on yrityksissä antanut sekä löytää joitakin näkökulmia, miten CRM-prosessin onnistuminen voidaan maksimoida. Tutkimuksessa saatiin monenlaisia kokemuksia, mutta 25,7 % koki CRM -järjestelmän todella auttaneen liiketoimintaansa. Kyseisen kokemuksen saaneet yritykset ovat todella keskittyneet muuttamaan tapojaan markkinointinsa kohdentamisessa sekä asiakkaiden hankkimisessa, ylläpidossa ja laajentamisessa. (Key Factors for Optimizing CRM Project Success.)

Hyvä tapa aloittaa CRM -prosessi onkin tunnistaa mahdolliset ongelmat etukäteen. Ongelmat voivat liittyä muun muassa CRM -työkalujen mukauttamiseen, teknologian sopiminen prosessiin sekä käyttäjien hyväksyntään tai tukemiseen. Haasteiden tunnistaminen ennen CRM-projektia ja sen aikana on ensiarvoisen tärkeää prosessissa onnistumisen kannalta. (Key Factors for Optimizing CRM Project Success.)

Mikäli yrityksen ensimmäinen CRM -prosessi epäonnistuu tai heillä on jo jonkunlainen asiakkuudenhallintajärjestelmä jo käytössään, mutta sitä halutaan parantaa, puhutaan uudelleenkäyttöönotosta. Ennen uudelleenkäyttöönottoa tulee nykytila analysoida kunnolla sekä tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttivat ensimmäisen käyttöönoton epäonnistumiseen. Keskeinen lähtökohta uudelleenkäyttöönotossa on, että jotakin on tehtävä eri tavalla kuin edellisessä käyttöönotossa. Muutos voi liittyä muun muassa käytössä olevaan järjestelmään tai organisaatioin

omaan lähestymistapaan. Muutos edellyttää tietoisia valintoja ja toimenpiteitä. Muutoksen suunnittelu aloitetaan käymällä läpi uudelleenkäytön tavoitteet ja tavat, kuinka tavoitteet saavutetaan. Voidaan myös käydä läpi määrittelyt siitä, kuinka organisaation oma toiminta muuttuu projektin seurauksena. Jokaiseen kehityshankkeeseen tulee suhtautua vakavasti, ja jokaisen osalta on arvioitava muutoksen laajuus. (Tiirikainen 2010, 41-43.)

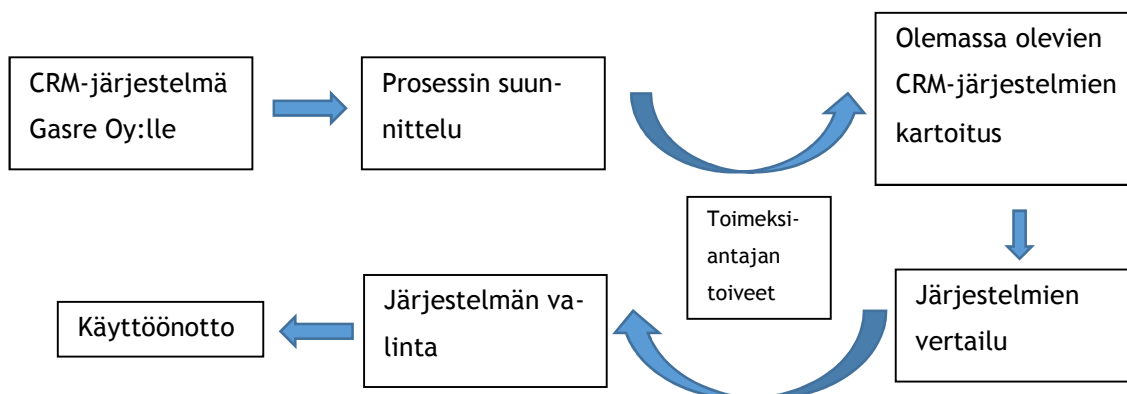
Uudelleenkäyttöönnotossa on yleensä vaihtoehtona vaihtaa järjestelmää tai toteuttaa käyttöönotto nykyiseen järjestelmään pohjautuen. Järjestelmän ja sen tietosisällön analysoinnissa voi käyttää apua muun muassa seuraavia kysymyksiä: Onko järjestelmä yleisellä tasolla käytökelpoinen? Mitä tietoa järjestelmä sisältää? Miten ajantasaista ja laadukasta tietoa on? Onko samaa tietoa jossakin toisessa järjestelmässä? Ketkä käyttävät järjestelmää? Mihin sitä käytetään ja kuinka usein? (Tiirikainen 2010, 41.)

Paynen mukaan organisaatioiden käsitys CRM:stä vaihtelee paljon. Yrityksestä riippuen CRM voi tarkoittaa esimerkiksi suoramainontaa, kanta-asiakasohjelmaa kuin myös tietokantaa. Näin ollen CRM- järjestelmien käyttöönottoisissa olisi tärkeää, että jokaisella organisaation jäsenellä olisi yhtenäinen kuva siitä, mitä CRM merkitsee juuri heidän organisaatiolleen. Paynen mukaan CRM ei ole vain yksinkertainen it-ratkaisu, jolla kasvatetaan asiakaskantaa. Sen sijaan siihen liittyy myös muun muassa syvällinen strateginen visio, asiakkaan arvon kokonaisvaltainen ymmärtäminen monikanavaisessa ympäristössä, asianmukaisen tietohallinnon hyötykäyttö sekä CRM-sovellukset ja niiden kautta laadukkaan toiminnan saavuttaminen. (Payne 2012, 17-20.)

Jim Dickie toi tutkimuksensa lopussa esille virkkeen: ”CRM voi toimia, ja CRM:n täytyy toimia.”. Näistä ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä on vankkoja onnistumisia, jotka luovat mallia sille, kuinka tehdä CRM -järjestelmästä onnistunut yrityselle. Toisella virkkeellä tarkoitetaan sitä, että CRM ei ole vain valinta. Mikäli yrityksen kilpailija saavuttaa huomattavaa menestystä sijoittamalla kunnolliseen CRM:ään, yritys huomaa pian olevansa heikommissa osassa markkinoilla ilman kunnollista CRM -järjestelmää. (Key Factors for Optimizing CRM Project Success.)

3 CRM-hallintajärjestelmä Gasre Oy:lle

Tässä käydään läpi Gasre Oy:lle toteutetun CRM-prosessin vaiheet tavoitteen asettamisesta, prosessin suunnitteluun ja varsinaisen järjestelmän valintaan sekä käyttöönottoon. Alla olevasta kuvioista nähdään prosessin kulku.



Kuvio 3: Prosessin kulku.

3.1 Prosessin suunnittelu ja vaatimukset

Prosessin tavoitteena oli tuottaa konkreettinen työkalu pienyrityksen asiakkuuksienhallintaa eli CRM- hallintaa varten myynnin apuvälineeksi. Prosessissa tutustuttiin eri CRM -ohjelmistoihin, mukaan lukien Microsoft Excelissä toteutettava asiakkuuksienhallinta, vertailtiin eri ratkaisuja, ja löydettiin taloudellisesti paras ratkaisu juuri kyseiselle pienyritykselle sekä kuvattiin sen käyttöönotto.

Toimeksiantaja halusi järjestelmässä olevan mukana asiakastiedon hallinta, sisältäen asiakkaiden nimet ja yhteystiedot, sekä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet-työkalu, jossa nähdään mitä myyty ja/tai markkinoitu ja kenelle. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että tuleva järjestelmä mahdollisesti tukisi digimarkkinointia, pitäen tärkeänä internetsivujen asiakasvirran valjastamista markkinoinnin hyväksi. Pääpaino prosessissa oli kuitenkin laadukkaan ja yksinkertaisen CRM -järjestelmän löytämisessä.

Hyvänä lisänä CRM-järjestelmässä olisivat erilaiset automatisoidut muistutukset, mitä toimia eri asiakkaiden suhteen tulisi tehdä seuraavaksi. Lisäksi jonkinlainen mobiilisovellus olisi käytännöllinen, jotta asiakaspuhelun jälkeen saisi puhelimesta sovitut asiat kirjattua heti ylös. Nämä säästäisivät aikaa ja helpottaisivat muistamaan ja pitämään järjestyksessä kaikkia asiakassuhteita.

Gasre Oy oli aiemmin käyttänyt useaa eri Microsoft Excel-taulukkoa asiakkaiden tietojen dokumentoinnissa. Kyseessä ei kuitenkaan ollut todellinen asiakkuudenhallintajärjestelmä, sillä säännöllisessä käytössä oli yksi Excel -taulukko, jota käytettiin projektienhallintatyökaluna, sekä sen kautta aukeavat Word -tiedostot. Projektienhallintatyökalu -Excelissä oli kirjattuna projektit ja asiakkaat, projektien kuvaukset, vastuut, prioriteetit, tarjoukset ja tilaukset, projektien arvot, mahdolliset matkakulut sekä alihankinnat. Lisäksi Excel -taulukkoon tuli täyttää projektien laskutusta. Kirjattuna oli myös projektin aloitus- ja lopetusajankohdat.

Näitä kaikkia kohtia ei kuitenkaan aina päivitetty, sillä pyörittäessään yritystä käytännössä yksin, ei toimeksiantajalla ollut tarpeeksi aikaa kaikkien kohtien päivittämiseen ajallaan ja jatkuvasti. Joka projektin/asiakkaan kohdalla oli lähinnä täytettynä välttämättömät tiedot, eli projektin kuvaus, tarjous, tilaus, arvo ja laskutus.

Taulukossa asiakkaat eivät olleet missään järjestyksessä, eli Excelistä ei ollut helppo tarkastella esimerkiksi annettuja tarjouksia asiakkaittain. Exceliä oli täytetty sitä mukaan, kun tilauksia oli tullut eri asiakkailta. Taulukon ”Tarjous” -kohdasta päästiin klikkaamalla Word -tiedostoon, jossa näkyi annettu tarjous. Vastaava systeemi oli myös ”Tilaus” -kohdassa, jota klikkaamalla pääsi tarkastelemaan tullutta tilausta.

Lisäksi yrityksellä oli käytössään markkinoinnin ja myynnin työkalu -Excel, jossa pystyi kirjamaan muun muassa markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä sekä asiakkaita. Tätä Exceliä ei kuitenkaan oltu käytetty tai päivitetty säännöllisesti niin, että siitä olisi todella ollut hyötyä. Jokaista Excel -taulukkoa tuli luonnollisesti päivittää manuaalisesti, eikä yrittäjällä ollut aikaa niiden säännölliseen päivittämiseen lukuisten muiden töiden ohella. Nykyään monissa eri CRM-järjestelmissä on automatisoituna monia ominaisuuksia, jotka helpottavat käyttäjää, kuten muistutukset seuraavista tehtävistä eri asiakkaiden kanssa. Tiettyjen toimenpiteiden automaatio helpottaisi pienyrittäjää huomattavasti asiakkuudenhallinnassa.

Sinänsä yrityksen alkuperäinen Excelissä toteutettu asiakkuudenhallinta oli kuitenkin toiminut, sillä asiakkuuksista oli pystytty pitämään kiinni ja uusia asiakkaitakin oli pystytty hankkimaan. Toisaalta mahdollisia tilauksia oli myös menetetty, koska markkinointi ei ollut täsmällistä ja annettuja tarjouksia ja sopimuksia ei seurattu aktiivisesti. Ne unohdettiin puutteellisen CRM -järjestelmän vuoksi.

Tieto oli siis hajanaista ja sitä oli vaikea koota yhteen. Eri Microsoft Excel-taulukot eivät olleet yhteydessä muihin yrityksen liiketoiminnassa käytettäviin järjestelmiin, ja iso osa tiedoista oli Yrjö Komokallion hiljaista tietoa. Näin ollen yrityksen laajeneminen, tiedon jakaminen yhtiökumppanin kanssa tai työntekijöiden palkkaaminen toi huomattavaa haastetta asiakkuudenhallintaan.

Gasre Oy:n asiakkuudenhallinta oli siis hankalasti hallinnoitavaa. Projektien ja asiakkuuksien tallentaminen, tarjousten tekeminen, myynnin ja markkinoinnin seuranta sekä monien muiden asiakkuudenhallinnan osa-alueiden hallinnointi oli luonut haasteellisen toimintaympäristön.

Suunnittelussa pyrittiin ottamaan mallia onnistuneista CRM-järjestelmien käyttöönotoista tutustumalla käyttöönoton haasteisiin ja onnistumisen avaimiin. Alla olevassa taulukossa on

tuotu esiin kohtia tämän opinnäytetyön teoreettisesta osuudesta ja kuvattu, kuinka nämä kohdat vaikuttavat Gasre Oy:n kannalta CRM-prosessiin.

Taulukko 2: Prosessin suunnittelussa huomioon otettuja tekijöitä.

<u>Teoriapohja</u>	<u>Vaikutus Gasre Oy:n CRM-prosessiin</u>
Hyvä CRM-järjestelmä yhdistää mahdollisimman laajasti eri liiketoiminnan osa-alueet. (Ks 2.3.)	Tutkittiin, voisiko Gasre Oy:n laskutuksen toteuttaa samassa järjestelmässä asiakkuidenhallinnan kanssa sekä olisiko kannattavin ratkaisu käyttää järjestelmää, jota Gasre Oy:n kirjanpitäjä käyttää.
CRM - järjestelmän tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa reaaliaikainen näkyvyys asiakkaiden tietoihin, sekä myynnin ja markkinoinnin seurannan helpottaminen. (Ks 2.3.)	Otettu nämä huomioon CRM-järjestelmää valitessa. Gasre Oy:lle pienyrityksenä tärkeää myös yksinkertaisuus ja automaatiot.
CRM-järjestelmästä saatavan hyödyn takia on tärkeää, että yritys keskittyy kunnolla sen käyttöönottoon ja jatkuvaan käyttöön. (Ks. 2.3.)	Pyritty ottamaan prosessissa huomioon, että käyttöönotossa toimeksiantaja perehdyttään kunnolla ja CRM-järjestelmän tuodut hyödyt huomataan ja sitä käytetään aktiivisemmin hyödyn takia. Automaatiot tärkeitä, ettei tarvitse kaikkea päivittää järjestelmään manuaalisesti.
Täysin uuden järjestelmän käyttöönoton sijaan voidaan CRM-projekteissa parantaa vanhaa käytössä ollutta asiakkuudenhallinta-järjestelmää. Tällöin yksi tärkeä kysymys on: Onko järjestelmä yleisellä tasolla käytökelpoinen? (Ks. 2.3.)	Pohdittu, jos Gasre Oy:lle voitaisiin toteuttaa CRM-järjestelmä Microsoft Excelissä.
Asiakashallinnan kehittämiseen tulee keskittyä jatkuvasti. (Ks 2.3.)	Selkeä haaste pienyritykselle. Tämä projekti kuitenkin antaa hyvän alun, kun löydetään sopiva CRM-järjestelmä Gasre Oy:n käyttöön.
Muutoksessa on niin positiivisia kuin haastaviakin tekijöitä, usein muutokselle on vahva tilaus, koska yrityksessä on ymmärretty, että toiminta vaatii oikeat työvälineet. Näin organisaatio on halukas muutokseen. (Ks. 2.3.)	Gasre Oy:llä toimivalle CRM-järjestelmälle suuri tarve → on motivaatiota muuttaa toimintaa.

Toimeksiantaja toivoi myös, että projektissa selvitettäisiin, josko heidän käyttämänsä laskutusohjelma Zervant, olisi jotenkin yhdistettävissä asiakkuudenhallintajärjestelmään. Toisaalta toimeksiantaja totesi, että laskutus ja projektien toteutus ovat erillään markkinoinnista, joten järjestelmien yhdistäminen ei siksi olisi välttämätöntä. Pienyritykselle olisi kuitenkin yksinkertaisinta, jos käytössä ei olisi montaa eri järjestelmää jokaiseen yrityksen toimintoon. Lisäksi eri CRM-järjestelmiin tutustuesssa tuli ottaa huomioon, ettei ominaisuuksia olisi päällekkäin Zervantin kanssa.

Gasre Oy:llä oli siis suuri tarve CRM-järjestelmän rakentamiseen. Se pyrkii jatkuvasti laajentumaan yhä laajemmin kansainvälisille markkinoille ollessaan osana TEKES:n kansainvälistymisprojektia, ja näin ollen asiakastiedon määrä kasvaa. Koska Gasre Oy on pienyritys, budjetti järjestelmän hankintaan oli kuitenkin melko pieni. Tämä rajasi vaihtoehtoista pois suuret järjestelmäkokonaisuudet, sekä myös palvelun ulkoistamisen ulkopuoliselle palveluntarjoajalle.

CRM-järjestelmiä vertaillessa tuli ottaa huomioon, että järjestelmän tulee olla helposti päivitettävä ja helppokäyttöinen. Koska Gasre Oy on kansainvälinen sekä yhä laajeneva pienyritys, CRM-järjestelmän tulee olla yrityksen tukena, eikä sen käytön ja päivityksen tule viedä liikaa aikaa yrityksen pyörittämiseen vaadittavilta muilta töiltä.

3.2 Järjestelmiin tutustuminen

Eri CRM-järjestelmiin tutustuminen aloitettiin tutustumalla ohjelmistoihin, joita toimeksiantaja käyttää päivittäin liiketoiminnan pyörittämisessä. Näin ollen pohdittiin ensin Zervantin ja Microsoft Excelin hyödyntämistä asiakkuudenhallinnassa. Lisäksi tutustuttiin toimeksiantajan mainitsemaan CRM-järjestelmään, joka on käytössä kirjanpito palveluita tarjoavalla yrityksellä, josta Gasre Oy tilaa kirjanpito palvelun. Näiden jälkeen opiskelija tutustui tarkemmin täysin uusiin järjestelmiin. CRM-järjestelmiä on tarjolla runsaasti, joten vertailussa keskityttiin järjestelmiin, jotka olisivat parhaimpia juuri Gasre Oy:n tarpeet huomioiden.

3.2.1 Zervant

Gasre Oy käyttää laskutukseen Zervant-nimistä ohjelmaa, joka toimii selaimella, mikä mahdollistaa ohjelman käyttämisen missä ja milloin vain. Zervant -ohjelma on pilvipalvelu, joten sen käyttäminen onnistuu kaikilla päätelaitteilla, kuten tabletilla, puhelimella tai tietokoneella. Tällaiset palvelut eivät tarvitse erillisiä päivityksiä, eikä niitä tarvitse ladata päätelaitteelle. Tarvitaan vain toimiva internetyhteys. Näin tietokonetta ei kuormiteta turhaan ja tiedot pysyvät tallessa vaikka laite menisi rikki.

Esimerkiksi Excel-ohjelmiston käytössä taas on juuri se riski, että kaikki sen toteuttamiseen tarvittavat tiedot ovat yhdellä päätelaitteella, eikä sitä näin ollen voi tehdä missä vain. Lisäksi, jos asiakkuudenhallinta olisi riippuvainen vain tietystä päätelaitteesta, olisi siinä suuri riski, mikäli kyseinen laite esimerkiksi varastettaisiin.

Internet sivujensa mukaan Zervant -ohjelma on painottunut yrityksen laskutukseen, mutta se tarjoaa myös muun muassa tulos- ja taselaskelmat. Toimeksiantaja kertoi prosessin alkuvaiheessa, että on ollut yhteydessä Zervantin kanssa ehdottamalla joitain parannusehdotuksia ohjelmalle. Zervantin asiakaspalvelu on ollut hyvää ja he ovat olleet avoimina kaikille ideoille. Näin ollen päätettiin ottaa yhteyttä Zervantiin ja kysyä heiltä, josko he olisivat harkineet laajentavansa Zervantin palvelua asiakashallinnan suuntaan. Pienyrityksen kannalta olisi luonnollisesti hyödyllistä, ettei käytössä olisi montaa eri ohjelmistoa eri liiketoimintaprosessien ylläpitoon.

Valitettavasti Zervantin asiakaspalvelusta saatiin kuitenkin vastaus, että käyttäjien palautteita kuunnellaan ja yritetään parhaan mukaan toteuttaa, mutta asiakashallintajärjestelmää ei ole suunniteltu toteutettavaksi ainakaan vielä. Näin ollen Zervantia ei voida hyödyntää Gasre Oy:n asiakashallintajärjestelmänä. Toimeksiantaja päätti kuitenkin jatkaa laskutuksen osalta Zervantin käyttöä, koska oli tottunut siihen ja todennut sen hyväksi. Näin ollen tutustuessa seuraaviin CRM-järjestelmiin tuli ottaa huomioon, ettei ohjelmistossa ole päällekkäisyyksiä Zervantin kanssa.

Zervant -ohjelmaan kuuluu helppokäyttöinen asiakas- ja tuoterekisteri, mikä nopeuttaa laskutusta. Asiakasrekisteriin voi tallentaa asiakkaiden yhteys- ja laskutustiedot ja tuoterekisteriin tallentuu myydyt tuotteet sekä palvelut. Ohjelmalla pystyy lähettämään myös tarjouksia ja tarjouksen voi muuntaa laskuksi vain yhdellä klikkauksella. Laskutuksen lisäksi ohjelmaan kuuluu tuntikirjaus asiakkaille ja projekteille, yhdenkertainen kirjanpito toiminimelle, lakisääteiset kirjanpitoraportit, kirjanpitoraportit kirjanpitäjälle, asiakas-palvelu verkossa, helppolukuiset taloudelliset raportit, ajopäiväkirja ja päivärahat, mobiilisovellukset, sekä päivittäiset varmuuskopiot.

Laskutusohjelmaan voi luoda projekteja ja kirjata työt, tunnit, myydyt tuotteet, matkakulut ja muut menot suoraan projekteille tai asiakkaille. Myös työntekijät voivat tehdä kirjauksia ja jokaisen tehtävän tai muun menon voi hinnoitella erikseen. Ohjelma tuo kirjatut menot suoraan laskulle ja laskun voi luoda tarpeen mukaan joko projekteittain tai yhteenvetolaskuna. Ohjelmassa on myös automaattinen kirjanpito, joten laskuista tehdään tarvittavat kirjaukset, kun ne merkataan maksetuksi. Vaihtoehtona on joko itse luoda kirjanpito tai lähettää raportit suoraan kirjanpitäjälle.

Ohjelma luo kaikki tarvittavat kirjanpitoraportit yritykselle ja sen kirjanpitäjälle; tuloslaskelma, arvonlisäveroraportti, päiväkirja, varallisuuslaskelma, pääkirja ja kirjanpitoaineisto. Koska Gasre Oy:llä on kirjanpitäjä, ohjelma helpottaa tarvittavien tietojen ja raporttien luomista ja toimitusta kirjanpitäjälle. Tämä seikka tuli ottaa huomioon myös CRM-ohjelmistojä vertaillaessa, sillä kirjanpitäjän palkkio lasketaan työtunneittain, eli mitä yksinkertaisemmin kaikki tarvittavat asiakirjat menevät kirjanpitäjälle, sitä vähemmän hänellä menee aikaa niiden käsittelyyn. Tämä taas näkyisi säästönä Gasre Oy:n kirjanpitokuluissa. Siksi seuraavaksi vertailuun otettiin CRM-ohjelmaakin tarjoava Visma, joka on käytössä toimeksiantajan kirjanpitäjällä.

3.2.2 Visma

Gasre Oy tilaa kirjanpito palvelut ulkopuoliselta tilitoimistolta, joka käyttää liiketoiminnan pyörittämisessään ohjelmaa nimeltä Visma. Visma tarjoaa CRM -järjestelmän lisäksi monia muita yrityksen toimintaa helpottavia palveluita ja ohjelmistojä, kuten toiminnanohjausjärjestelmän, taloushallinto-ohjelmiston, työajan- ja projektinhallinnan sekä talousjohtamisen ja budjetoinnin. Visman avulla voi siis pyörittää lähestulkoon kaikkia yrityksen toiminnan ylläpitämiseen vaadittavia asioita.

Kaikista Visman palveluista tutustuttiin kuitenkin tarkemmin Visma Severaan, eli Visman tarjoamaan CRM -järjestelmään. Visma Severassa kaikki asiakastieto löytyy yhdestä näkymästä ja tarpeen mukaan voi luoda omia listauksia asiakkaista. Järjestelmä tukee monipuolisesti asiakastietojen hallintaa ja ajantasalla pitämistä. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tiedot ladataan järjestelmään esimerkiksi Fonecta finderistä saadusta tiedostosta. Asiakasrekisteri on myös synkronoitavissa Visma Business -taloushallintojärjestelmän kanssa. Visma Severan CRM on suunniteltu tukemaan asiantuntija- ja projektiyrityksiä.

Visman tarjoama CRM-järjestelmä on todella laaja ja siihen kuuluu asiakashallinta ja myynnin ohjaus (CRM), projektinhallinta ja tehtävien jakaminen, resurssienhallinta, automatisoitu laskutus, työaika- ja kuluseuranta, reaaliaikainen raportointi ja roolikohtaiset työpöydät. Prosessin aikana otettiin yhteyttä Visman asiakaspalveluun, ja kysyttiin heiltä lisätietoja, sillä Gasre Oy ei tarvitsisi kaikkia yllämainittuja palveluita CRM-järjestelmäänsä.

Visman yhteyshenkilön kanssa sovittiin etäyhteyspalaveri, jossa hän esitteli Visman tarjoaman CRM-järjestelmän käyttöä. Opiskelija sai myös käyttöönsä kuukauden testikäyttöön tarvittavat käyttöoikeudet. Testikäytön aikana todettiin, että Visman tarjotessa laajasti eri järjestelmiä liiketoiminnan pyörittämiseen, se ottaa huomioon monen muun lisäksi niin digimarkkinoinnin, sähköpostin synkronoinnin sekä erilaiset automaatiot.

Visma Severa maksaa 30e/käyttäjä/kuukausi, ja järjestelmää saa mukautettua esimerkiksi niin, että nähdään vain tarpeelliset tiedot, joita halutaan CRM -järjestelmän näyttävän. Hinta on joka tapauksessa sama, oli tiettyjä toimintoja piilotettu tai ei.

Kirjanpitäjän kanssa saman ohjelman käyttäminen olisi tehokasta, sillä näin ollen välttyttäisiin esimerkiksi kirjallisten papereiden toimittamiselta kirjanpitäjälle, kun saman ohjelman kautta hän näkisi heti esimerkiksi yrityksen kuukausittaiset myynnit.

3.2.3 Microsoft Excel

Gasre Oy oli käyttänyt jonkunlaisessa asiakkuudenhallinnassaan tähän asti useaa eri Excel-taulukkoa, joten projektissa selvitettiin, voisiko niitä muokkaamalla saada aikaan kunnon asiakkuudenhallintajärjestelmän. Gasre Oy:llä oli lisäksi valmiiksi lisenssit Excel-ohjelmistoon.

Microsoft Excel on liiketoiminnan standardi, jota käytetään analysointiin maailmanlaajuisesti. Pääasiassa se on tarkoitettu erilaisten lukujen analysoinnin ja käsittelyn helpottamiseen. Ohjelmisto on helppokäyttöinen ja sillä voi toteuttaa erilaisia visuaalisia kuvaajia ja kaavioita, joista informaatiota on selkeää lukea ja tulkita.

Excelin vahvuuksia vertailussa olivat yksinkertaisuus, tuttuus, kustannusalhaisuus sekä nopea tietojen muokkaus tai päivittäminen paikasta ja laitteesta riippumatta. Lisäksi Excel tukee monia tiedostomuotoja ja toisin kuin pilvipalveluissa päivitys on luonnollisesti mahdollista myös ilman yhteyttä internetiin. Toisaalta tämä voi olla myös hankaloittava tekijä, sillä pilvipalveluita voi päivittää ja käyttää millä päätelaitteella tahansa. Excel-ohjelmistossa oleva asiakashallinta vaatisi saman päätelaitteen mukana oloa joka tilanteessa, mikäli järjestelmää pitäisi päästä muokkaamaan.

Suurimmat Microsoft Excelin vahvuudet pohjautuvatkin sen helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen. Se on käytännöllinen ja tuttu ohjelmisto toimeksiantajalle. Lisäksi tulevaisuudessa mahdollisen henkilökunnan kouluttamisen hinnan kannalta Excel on edullinen vaihtoehto, sillä monet tuntevat sen jo valmiiksi.

3.2.4 Zoho CRM

Zoho CRM -järjestelmällä on 15 miljoonaa käyttäjää, ja se lupaa käyttäjilleen, että valitessaan Zohon organisaatio ei saa vain tuotetta vaan myös Zoho tiimin pysyvän sitoutumisen käyttökokemuksen parantamiseen. Zoho CRM antaa yritykselle kattavan näkymän koko heidän myyntiprosessista. Sen avulla yritys voi tunnistaa sen hetken trendejä, lisätä tehokkuutta ja

vähentää kustannuksia sekä yleisesti vain seurata ja virtaviivaistaa myyntitoimintaansa. Zohossa yritys saa listan toiminnoista ja näkymistä, jotka vaikuttavat eniten heidän yrityksensä toiminnassa. Näin toimintoja on helpompi priorisoida, ja myyntiä kohdentaa oikeisiin kohteisiin. Zoho CRM tarjoaa myös erilaisia automaatioprosesseja, liittyen esimerkiksi myynnin automatisointiin.

Zoho CRM:n avulla yritystä kannustetaan käyttämään sosiaalisen median voimaa myyntityössään. Sosiaalisen median avulla asiakassuhteista saadaan rakennettua vahvemmiksi ja sopimuksia solmittua reippaammin. Zoho CRM:ssä yritys voi hallita kaikkia sosiaalisia keskustelujaan Google+ -palvelussa, Facebookissa ja Twitterissä. Näin yritys pystyy antamaan asiakkaille reaaliaikaisia vastauksia ja johtaa tilanteita silloin, kun ne tapahtuvat. Keskusteluiden sisältö voidaan siirtää Zoho CRM järjestelmän sosiaalisen välilehden kautta oikeiden asiakkaiden alle. Zoho järjestelmän sosiaalinen välilehti auttaa yritystä muun muassa keskittymään tärkeimpiin keskusteluihin.

Zoho CRM:n voi myös integroida yrityksen muiden sovellusten kanssa ja näin räätälöidä sovelluksista yhdessä toimiva ratkaisu liiketoimintaan. Zoho on synkronoitavissa Microsoft Outlookiin sekä Googlen sovelluksiin, mikä auttaa yritystä toimimaan yhä tiiviimmässä yhteistyössä myyntitiiminsä kanssa. Zoho CRM-järjestelmässä on myös mobiilisovellus, jonka avulla puhe- luissa käydyt keskustelut voidaan helposti kirjata ylös CRM:ään. Mobiilisovellus mahdollistaa myös CRM:n käyttämisen iPhonella, iPadilla ja Android -käyttöjärjestelmillä.

Zohon avulla yritys saa mahdollisuuden kääntää heidän internetsivuillaan vierailleet potentiaaliset asiakkaat varsinaisiksi asiakkaiksi. Tämän mahdollistaa Zohossa käytössä oleva sovellus, joka auttaa yritystä seuraamaan vierailijoita heidän kotisivuillaan. Tiedot vierailijoista tulevat suoraan CRM-järjestelmään.

Käyttämällä Zohoa yritys pystyy myös seuraamaan ja mittaamaan markkinointitoimiaan, kuten kampanjoita ja massasähköpostien lähettämistä. Zoho CRM:n avulla yritys voi siis parantaa työn kulkua, asettaa toiminnot tärkeysjärjestykseen, seurata ja avata keskustelun yrityksen kotisivuilla vierailevien käyttäjien kanssa, ja luoda näin mahdollisesti uusia asiakassuhteita. Lisäksi Zoho antaa yritykselle kokonaisvaltaisen kuvan heidän myyntiprosesseista, siinä olevista asiakkaista, sopimusten koista ja kontaktihistoriasta.

Zohossa yritys näkee asiakkaansa niin sanotussa ”käyntikortti” -näkyvässä, jossa jokaisen asiakkaan tietoja voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti. Sen avulla nähdään muun muassa edelliset keskustelut kunkin asiakkaan kanssa.

Zoho on siis laaja palvelu, josta löytyy työkalut moniin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten sähköpostimarkkinointiin ja kirjanpitoon. Näin ollen heidän tarjoama CRM on vain yksi osa kokonaisuutta. Palvelu on ilmainen 10 käyttäjään asti, mutta ilmaisversion ominaisuuksista oli saatavilla todella vähän tietoa heidän nettisivuiltaan, mikä voi hyvin tarkoittaa sitä, että monet käyttäjät toteavat lyhyen käytön jälkeen ilmaisversiosta puuttuvan oleellisia osia, joten heidän on siirryttävä maksulliseen versioon.

Toimeksiantaja tarvitsee CRM-järjestelmäänsä Google kalenterin ja kontaktien synkronoinnin, joten Gasre Oy:lle Zohon järjestelmistä tulisi valita Standard, eli 12\$/kuukausi/käyttäjä maksava ohjelmisto. Zoho CRM -järjestelmää testattiin 30 päivää.

3.2.5 Active Campaign

Active Campaign on pääasiassa markkinointisovelluksia tarjoava ohjelma, mutta heillä on myös jonkinlainen CRM-järjestelmä. Tämä otettiin vertailuun mukaan siksi, koska se tukee digimarkkinointia ja kyseinen järjestelmä on suunniteltu juuri pienyritysten tarpeita vastavaksi.

Active Campaign:in tarjoama CRM - järjestelmä on saumattomasti integroitavissa henkilökoh-
taiseen sähköpostiin ja markkinointiin. Lisäksi sovellus tarjoaa automatisoituja toimia, jotka perustuvat muun muassa sähköpostin yhteystietoihin sekä selaushistoriaan. Nämä automatisoidut toimet toimivat myös ikään kuin muistutuksina, mitä kunkin asiakkaan kanssa tulee seuraavaksi tehdä.

Henkilökohtaisen sähköpostin voi integroida sovellukseen riippumatta siitä, kenen palvelun-
tarjoajan sähköpostia käyttää. Active Campaign näyttää kaikki lähetetyt ja vastaanotetut viestit liittyen oikeisiin tarjouksiin ja sopimuksiin yhdessä näkymässä.

Active Campaign tarjoaa mukautettuja myyntiprosesseja, eli yhdistelemällä automatisoituja sekä manuaalisia toimia saa asiakkaalle tarjottua parhaan mahdollisen myyntikokemuksen, ja samalla säästettyä aikaa automatisoinnin ansiosta. Tämä automatisointi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys voi määritellä kaikille heidän sivuillaan vieraileville lähetettävän viestin ja seurata, missä kohdissa he sivustolla liikkuvat ja tehdä niihin perustuen jatkotoimenpiteitä. Tällainen toiminto tukee digimarkkinointia, jota toimeksiantaja on toivonut järjestelmän tekevän, tietysti toimivan ja hyvän CRM-järjestelmän lisäksi.

Active Campaign:in avulla yritys voi hallita ja kasvattaa asiakaskuntaansa. Ohjelmistosta pysyy helposti etsimään esimerkiksi tietyn asiakkaan kaikki kontaktit. Koska kaikki kontaktit tai myynti mahdollisuudet eivät luonnollisesti ole samanlaisia, Active Campaign:in avulla yritys

voi seurata muun muassa asiakkaidensa liikkeitä ja kiinnostuksenkohteita, jotta myyntitulos olisi paras mahdollinen. Active Campaign:in avulla yritys pääsee siis tutustumaan toden teolla kontakteihinsa, sillä sovellus näyttää asiakkaiden kiinnostuksenkohteet, sosiaaliset profiilit, liikkeet yrityksen kotisivulla sekä todennäköisyyden tarjouksen läpimenolle.

Sovelluksessa voi yksinkertaisesti siirrellä tarjouksia paikasta toiseen sitä mukaan, missä vaiheessa tarjous on. Myyntiprosessia pystyy myös seuraamaan myynnin janalla reaaliajassa tietäen aina, kuinka paljon rahaa missäkin vaiheessa on kiinni. Kaikkia janoja, myynnin vaiheita ja tehtäviä pystyy mukauttamaan, ja näin tekemään myyntiprosessista yksilöllisen.

Active Campaign tarjoaa myös myynti- ja käyttäjäraportoinnin. Tämän avulla yritys pystyy seuraamaan muun muassa myyntijanaansa, suorituskyvyn mittareita sekä automatisointeja. Mikäli käyttää Active Campaign:in tarjoamia markkinoinnin automaatioita CRM-järjestelmän ja myynnin automaatioiden lisäksi, on kaikki integroitavissa keskenään.

Active Campaign on toteutettu enemmän markkinointisovelluksia ja sen automatisointia silmällä pitäen, joten heidän tarjoama CRM- järjestelmä on ikään kuin lisä myynnin automatisointiin. Näin ollen paketti, johon kuuluu CRM sekä myynnin automatisointi, mitkä kulkevat tässä sovelluksessa käsi kädessä, on melko hintava (49e/kk).

3.2.6 Hubspot

HubSpot perustettiin vuonna 2006, ja siihen kuuluu tehokas, helppokäyttöinen ja integroitu joukko sovelluksia, joiden avulla yritykset voivat hoitaa liiketoimintaansa. Hubspotilla on yli 16 000 asiakasta yli 90:ssä maassa.

Hubspot tarjoaa CRM-järjestelmän lisäksi markkinoinnin ja myynnin sovelluksen. Tämä on hyvä ja harvinainen ominaisuus toimeksiantajalle, sillä hän haluaa tulevaisuudessa kehittää digimarkkinointia, jota tämä markkinoinnin sovellus tukisi. Hubspotin tarjoama CRM-järjestelmä on täysin ilmainen, kun taas markkinoinnin ja myynnin sovellukset ovat melko hintavia. CRM -järjestelmä on yhteydessä ja synkronoitavissa muun muassa sähköpostiin, asiakaspuheluihin ja sosiaaliseen mediaan.

Hubspotin tarjoamaan CRM-ohjelmistossa voi tarkastella tarjouksia ja tehtäviä perinteisessä näkymässä, seurata tehtävien kulkua ja muuttaa niiden tilaa aikajanalla sekä lisätä mukautetuja kenttiä. Asiakkaita voi segmentoida monien eri tietojen mukaan, kuten yrityksen koon ja alan mukaisesti. CRM on luonnollisesti täysin yhteydessä ja synkronoitavissa Hubspotin tarjoamiin markkinoinnin ja myynnin sovelluksiin.

Hubspotin tarjoaa ilmaiseen CRM -ohjelmistoonsa rajoittamattoman käyttäjämäärän sekä tallennustilan. Hubspotin internet -sivujen kautta ei saanut niin selkeää kuvaa, mitä CRM tarjoaa, verrattuna tietoihin muiden yritysten sivuilla. Hubspot on ensivaikutelman perusteella enemmän keskittynyt maksullisiin sovelluksiinsa eli myynnin ja markkinoinnin ohjelmistoihin, jotka ovat todella hintavia.

Markkinoinnin sovellukset ovat hintahaarukassa 185e-2200e/kuukausi sekä myynnin sovellukset hinnaltaan 0-50\$/kuukausi. Digimarkkinoinnin tukeminen oli tässä prosessissa kuitenkin vain pienellä sijalla, ja tärkeintä oli löytää kattava CRM-järjestelmä, eikä Hubspotin tarjoamasta CRM- sovelluksesta saanut kovin kattavaa kuvaa.

3.2.7 Pipedrive

Pipedrive tarjoaa yksinkertaisen ja edullisen ohjelman erityisesti pienten yritysten asiakashallintaa varten. Pipedrive perustettiin vuonna 2010 myynnin ammattilaisten toimesta, kun he huomasivat, ettei markkinoilla ollut ohjelmaa, joka olisi ollut hyvä ratkaisu myynnin hallintaan. Näin ollen Pipedrive tarjoaa yksinkertaisen, mutta tehokkaan työkalun yrityksen myynnin hallintaan. Nykypäivänä kyseistä ohjelmaa käyttää jo yli 10 000 asiakasta ympäri maailmaa.

Pipedriven avulla yritys muun muassa näkee kaikki tarjoukset ja myynnit visuaalisella myynti-ajanalla, saa organisoitua kontaktinsa ja seurattua jokaista asiakaskontaktia, pystyy seuraamaan myyntiään selkeällä myyntinäkymällä sekä pääsee työskentelemään missä vain Pipedriven tarjoamien iOS ja Android sovellusten kautta. Ohjausnäkökulma keskittyy siihen, missä vaiheessa "myyntiputkea" asiakas on. Pipedrive on lisäksi helppokäyttöinen eikä vaadi käyttäjältä pitkää opettelua.

Näiden ominaisuuksien lisäksi Pipedrivestä löytyy myynnin aikajananäkymä, joka auttaa valitsemaan ja keskittymään oikeisiin tarjouksiin ja toimintaan. Tämä toiminto, kuten myös jo mainittu myyntinäkökulma, auttaa välttymään mahdollisilta ikäviltä yllätyksiltä. Pipedriven avulla yritys saa myyntiraportteja, joista nähdään kaikkien tiimin jäsenten myyntituloksia sekä toiminnan mittareita, kuten soitettujen puheluiden määriä.

Koska yritykset ja niiden myynnin syklit ovat erilaisia, Pipedrivessä pystyy helposti muokkaamaan lähes kaikkea. Esimerkiksi myyntinäkökulmiin voi tarvittaessa lisätä vaiheita ja mukautettuja kenttiä. Lisäksi tarvittaessa moduuleita voi myös poistaa, eli Pipedrivestä on yksinkertaista muokata juuri omalle yritykselle sopiva versio.

Pipedriven jo mainitun mobiilisovelluksen avulla voi tarkastella tärkeitä kontakteja puhelimella tai tablella. Esimerkiksi matkalla tapaamiseen voi tarkastaa esimerkiksi kaikki tehdyt tarjoukset kyseiselle asiakkaalle. Nämä löytyvät sovelluksesta helposti hakemalla organisaation tai nimen mukaan. Puhelimella voi myös toteuttaa myyntiä soittamalla tai lähettämällä sähköpostin vain yhdellä klikkauksella. Lisäksi puhelun aikana voi kirjata ylös muistiinpanoja, jotka näkyvät heti verkkosovelluksessa.

Luotettavaksi ja turvallisiksi Pipedriven tekee öisin otetut varmuuskopiot, heidän tukemansa suojatut yhteydet, joissa tiedot ovat salaisia, sekä jokaisen yrityksen tiedot tallennettuna erilliseen tietokantaan. Pipedrive toimii lisäksi saumattomasti yhteen Google sovellusten kanssa. Näin ollen CRM -ohjelmisto on helppo pitää yhteydessä esimerkiksi Gmail -sähköpostiin sekä Google -kalenteriin. Esimerkiksi kun ajoittaa puhelun Pipedriveen, se näkyy välittömästi myös Google -kalenterissa, ja toisin päin.

Pipedrive on yhteydessä myös Google -karttaan, jonka avulla voi suunnitella reitit esimerkiksi asiakkaiden tapaamisiin. Asiakkaita voi lisäksi segmentoida maan ja paikkakunnan mukaan. Pipedrive on saatavilla monella eri kielellä ja se tukee monia eri rahayksikköjä.

Mikäli haluaa todella säästää aikaa, Pipedrive tarjoaa älykkään sähköpostin, jonka avulla voi kopioida viestejä Pipedriveen. Käyttäjä saa halutessaan oman sähköpostin Pipedrivestä, joka on yhteydessä omaan sähköpostiin, riippumatta mitä sähköpostia käyttää, ja kopioi sinne tulevat viestit suoraan oikean kontaktin alle. Asiakkaiden lähettämiä viestejä voi myös välittää Pipedriveen päivittääkseen jo olemassa olevia tarjouksia tai luodakseen uusi kontakteja.

Pipedrivessä on tehokas ohjelmointirajapinta, jonka avulla Pipedriven avulla voi tehdä lähes mitä vaan. Ohjelmistorajapinnan avulla voi muun muassa luoda uusia tarjouksia perustuen täytettyihin lomakkeisiin kotisivulla. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen ansiosta, Pipedrive on todella helppo synkronoida muiden yrityksen ohjelmistojen kanssa.

Olemassa olevat tiedot on yksinkertaista siirtää Pipedriveen, ja heidän sovellustukensa auttaa tarvittaessa tietojen siirtämisessä. Pipedriven internet -sivut ovat selkeät, ja niistä on helppo löytää tietoa CRM -sovelluksesta. Pipedriven hinta riippuu käyttäjämäärästä, mikä sopii hyvin Gasre Oy:lle, jolle riittää kolme käyttäjää.

Pipedrive on hinnaltaan 12e/kuukausi/käyttäjä, joten kattavalta vaikuttavaksi CRM-järjestelmäksi sopuhintainen. Pipedriveen avattiin kuukauden ilmainen testijakso, jonka aikana tutustuttiin tarkemmin sen käyttöön ja ominaisuuksiin.

3.3 Järjestelmien vertailu ja valinta

Järjestelmiin tutustumisen jälkeen todettiin potentiaalisimmiksi vaihtoehdoiksi Zoho CRM, Visma sekä Pipedrive. Näin ollen sen Zervant, Microsoft Excel, Active Campaign sekä Hubspot tiputettiin tarkemmasta vertailusta pois.

Zervant on pelkkä laskutusohjelma, eikä heillä ollut yhteydenoton mukaan suunnitteilla laajentaa toimintaansa CRM -järjestelmiin. Gasre Oy on kuitenkin todennut, että kansainvälisillä yritysillä laskutusosoitteet poikkeavat järjestään asiakastiedoista, joten taloushallinnon ja asiakasjärjestelmän synkronoinnilla ei saavuteta merkittävää lisäetua.

Active Campaign on keskittynyt enemmän markkinoinnin automaatio sovelluksiin, kuin heidän ilmaiseen CRM-järjestelmään. Vaikka markkinoinnin automaatiot ja digimarkkinoinnin tukeminen olivat vahvuuksia sovelluksia vertaillessa, niin todettiin kuitenkin, että suurin painopiste tässä prosessissa oli juurikin laadukkaan CRM-järjestelmän löytäminen.

Hubspotiin tutustumisen jälkeen siitä sai kuvan, että kyseinen sovellus on ilmaisen CRM -järjestelmänsä sijaan enemmän keskittynyt maksullisiin palveluihinsa eli myynnin ja markkinoinnin ohjelmistoihin. Näin ollen heidän tarjoama CRM- sovellus ei ollut internet sivujen perusteella kovin kattava, ja markkinoinnin ja myynnin ohjelmistot olivat todella hintavia pienyritykselle tulevaisuuden digimarkkinointiakin silmällä pitäen.

Microsoft Excel on vaihtoehdoista edullisin, mutta eri järjestelmiin tutustumisen jälkeen todettiin, että Gasre Oy:lle valittavassa järjestelmässä olisi hyvä olla mukana mobiilisovellus sekä tiettyjä automaatioita, jotta CRM-järjestelmän ylläpito ja päivitys olisi mahdollisimman nopeaa ja yksinkertaista. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, niin uudelleenkäyttöön otossa on yleensä vaihtoehtona vaihtaa järjestelmää tai toteuttaa käyttöönotto nykyiseen järjestelmään pohjautuen. Järjestelmän ja sen tietosisällön analysoinnissa voidaan käyttää apuna muun muassa seuraavia kysymyksiä: Onko järjestelmä yleisellä tasolla käyttökelpoinen? Mitä tietoa järjestelmä sisältää? Miten ajantasaista ja laadukasta tietoa on? Onko samaa tietoa josakin toisessa järjestelmässä? Ketkä käyttävät järjestelmää? Mihin sitä käytetään ja kuinka usein? (Ks. 2.3.)

Näitä kysymyksiä pohtien todettiin, että Microsoft Excelissä ollut pienimuotoinen asiakashallinta ei vastannut enää Gasre Oy:n tarpeisiin, eikä näin ollen ollut enää käyttökelpoinen, eikä siellä ollut tietoa ollut tarpeeksi ajantasaista tai laadukasta. Niinpä ei ollut järkevää toteuttaa uudelleenkäyttöönottoa Excelissä, vaan valita Gasre Oy:n käyttöön jokin täysin uusista järjestelmistä.

Järjestelmiin tutustumisen perusteella päätettiin kokeilla kuukauden ajan ilmaiseksi Zoho CRM -järjestelmää, Visma Severaa sekä Pipedriveä. Alla olevassa taulukossa on vertailtu kyseisten sovellusten tärkeimpiä ominaisuuksia toimeksiantajan tarpeiden kannalta merkillä ”✓”, joka kuvaa, onko kyseinen ominaisuus saatavilla järjestelmässä. Käyttökokemusta /selkeyttä sekä hintaa on vertailtu merkeillä ”++”, ”+”, sekä ”-”. Näistä ensimmäinen on todella hyvä, toinen hyvä ja kolmas heikko.

Taulukko 3: Eri CRM-järjestelmien sisältämät Gasre Oy:lle tärkeimmät ominaisuudet.

	Asiakkaiden ja kontaktien seuranta	Markkinoinnin ja myynnin seuranta	Mobiilisovellus	Automaatiot	Integroituminen Google -sovellusten kanssa	Selkeys / käyttökokemus	Hinta
Visma Se- vera	✓	✓	✓	✓	✓	+	-
Zoho CRM	✓	✓	✓	✓	✓	-	+
Pipedrive	✓	✓	✓	✓	✓	++	++

Kuten taulukosta nähdään, jokainen taulukossa oleva järjestelmä mahdollisti asiakkaiden ja kontaktien sekä myynnin ja markkinoinnin seurannan, sisälsi mobiilisovelluksen sekä erilaisia automaatioita helpottamaan asiakashallintaa. Jokainen järjestelmä myös oli integroitavissa Google sovellusten kanssa, joten suurimpia eroja näiden välillä saivatkin aikaan järjestelmän selkeys ja käyttökokemus sekä hinta.

Vaikka Visma tarjosikin kaikki Gasre Oy:n tarvitseman CRM:n ominaisuudet, se oli selkeästi tarkoitettu isompien organisaatioiden käyttöön. Visman CRM-järjestelmä on vain yksi osa Visman tarjoamaa isompaa kokonaisuutta. Visman CRM-järjestelmään kuului ominaisuuksia, joita Gasre Oy ei tarvinnut tai jotka olivat jo heidän käyttämässään laskutusjärjestelmä Zervantissa.

Visman CRM:stä sai piilotettua ominaisuudet, joita ei tarvinnut, mutta hinta pysyi silti samana eli 30e/käyttäjä/kk. Hinnasto oli lisäksi muotoiltu suurten organisaatioiden tarpeiden mukaan, esimerkiksi 30e/käyttäjä/kuukausi oli suunniteltu hinta 1-10 käyttäjälle. Kun taas 10-50 käyttäjälle hinta oli eri. Hinta muodostuikin suurimmaksi eroksi verrattuna Zohoon ja Pipedriveen. Toimeksiantaja piti Vismaa loppujenlopuksi turhan kalliina ja isona järjestelmänä pienyrityksen asiakashallintaan.

Zoho CRM sisälsi kaikki Gasre Oy:n tarvitsemat ominaisuudet. Heiltä löytyi muutama eri ominaisuuksilla oleva CRM ”paketti”, jotka olivat luonnollisesti eri hintaisia. Etenkin ilmaisversion ominaisuuksista oli kuitenkin saatavilla todella niukasti tietoa. Lisäksi hinnoittelutaulukko oli hieman epäselvästi luettava, kun ominaisuuksia oli useita vain lueteltu putkeen, eikä saanut selkeää tietoa, mitä mikäkin ominaisuus tarkoittaa. Hinnat vaihtelivat 0-35\$ välillä ominaisuuksista riippuen.

Pidemmän tutkimisen jälkeen päästiin kuitenkin tulokseen, että Gasre Oy:n tarvitsemien ominaisuuksien CRM ”paketti” olisi hinnaltaan 12\$/kk/käyttäjää. Käyttökokemus Zoho CRM:stä kuukauden ilmaisversioon tutustumisen jälkeen oli hieman sekavampi verrattuna esimerkiksi Pipedriven käyttökokemukseen. Zohosta löytyi monia erilaisia työkaluja Gasren tarvitsemien ominaisuuksien lisäksi, ja näin ollen käyttö oli hieman monimutkaisempaa kuin esimerkiksi Pipedrivenessä.

Zoho CRM ei missään nimessä ole huono vaihtoehto asiakashallinnan työkaluksi, mutta sopii enemmän yritykselle, joka tarvitsee monipuolisia työkaluja CRM:n lisäksi. Zohossa hyvää on muun muassa se, että se sisältää monia eri liiketoimintaa helpottavia ominaisuuksia, kuten käyttäjän kotisivuille sijoitetun lomakkeen, joka lähettää sivulla vierailijoista potentiaalisista asiakkaista suoraan tiedot CRM-järjestelmään.

Pipedrivessä oli myöskin kaikki Gasre Oy:n tarvitsemat ominaisuudet. Pipedrive on selvästi suunnattu juuri pienyrityksen asiakashallintaan, sillä siitä löytyy kaikki tarvittavat ominaisuudet ja se on selkeä ja yksinkertainen käyttää. Testijakson aikana saatu käyttökokemus oli todella positiivinen.

Pipedriven käyttö tuntui jo heti aluksi todella selkeältä, ja heillä on myös selkeät internet - sivut, joista tietoa CRM -järjestelmästä oli helppo löytää ennen kokeilua. Pipedrivessä oli myös yksinkertaisin ja selkein hinnoittelu, ja se todettiin sopivan hintaiseksi. Hinnoittelu sopii juuri muutamalle käyttäjälle, eli juuri pienyritykselle, koska hinta on aina 12e/käyttäjä/kuukausi. Pipedrive tarjoaa visuaalisen tavan hallita myyntityötä, se on todella yksinkertainen ja helppokäyttöinen sekä tarjoaa yritykselle selkeän avun systemaattiseen myyntityöhön ja asiakkaiden hallintaan.

Pipedrivessä on visuaalinen myynnin aikajana, josta näkee myynnin tilanteen selkeästi asiakkaittain sekä voi tarkastella mitä toimia täytyy seuraavaksi tehdä. Yleisnäkymässä järjestelmässä näkyy muun muassa mitä tehtäviä tänään/lähiaikana tulee suorittaa ja missä vaiheessa sopimukset ovat. Asiakkaiden ja kontaktien seuranta on selkeää ja yksinkertaista. Järjestelmään on helppo lisätä asiakkaita, organisaatioita ja niiden alle yhteyshenkilöitä. Pipedrivessä

on myös mobiilisovellus, se tarjoaa asiakashallintaa helpottavia automaatioita, sekä integroituu Google -sovellusten kanssa.

Näin ollen todettiin Pipedriven olevan sopivin vaihtoehto Gasre Oy:n asiakashallintaan, ja se otettiin Gasre Oy:ssä käyttöön. Kaikkien tarjoamiensa ominaisuuksien, hinnan ja käyttäkokemuksen perusteella se vastasi parhaiten Gasre Oy:n tarpeisiin.

3.4 Käyttöönoton kuvaus

Sopivan järjestelmän löytämisen jälkeen se otettiin käyttöön Gasre Oy:ssä. CRM-järjestelmästä saatavan hyödyn takia on tärkeää, että yritys keskittyy kunnolla sen käyttöönottoon ja jatkuvaan käyttöön. Onnistuneen CRM-järjestelmän käyttöönoton avaimia ovat organisaation halukkuus muutokseen, mahdollisten ongelmien tunnistaminen sekä yhtenäinen kuva siitä, mitä CRM-järjestelmällä halutaan saavuttaa. (Ks. 2.3.)

Gasre Oy:ssä halukkuus käyttöönottoon ja muutokseen oli suuri, ja Pipedriven ollessa integroitavissa Googlen sovelluksiin saatiin asiakastietoja ja tärkeitä tiedostoja siirrettyä yksinkertaisesti Pipedriven. Testikäyttöajanjakson ansiosta Pipedrive oli käyttöönoton alkaessa jo tuttu toimeksiantajalle.

Gasre Oy:lle toteutettu käyttöönotto oli yksinkertainen, sillä oikeudet CRM-järjestelmään tuli luoda vain kolmelle käyttäjälle ja vain heidät tuli perehdyttää järjestelmän toimintaan. Näin ollen haasteet useiden työntekijöiden osaamisesta ja halukkuudesta käyttää uutta järjestelmää olivat pienet. Lisäksi pystyttiin yksinkertaisesti ja nopeasti sopimaan kuka vastaisi minkäkin osan toteutuksesta CRM-järjestelmässä.

Käyttöönotossa huomioitiin myös uuden teknologian käyttöönottoon ja hyödyntämiseen vaadittavat tiedot ja taidot. Huomattavan usein tätä osaamistarvetta ei kuitenkaan yrityksissä tunnisteta, mikä saattaa johtaa asiakkuudenhallintaan kohdistettujen odotusten toteutumiseen ei halutulla tavalla (ks. 2.3). Gasre Oy:ssä teknologian käyttö on jokapäiväistä ja tuttua, joten tekniset taidot eivät olleet käyttöönoton esteenä, vaan toimeksiantaja hahmotti nopeasti yksinkertaisen Pipedriven käytön.

Pipedrive on siis suunnattu juuri pienyritysten asiakashallintaan, joten se ei ole iso järjestelmäkokonaisuus, jonka käyttöönotto vaatisi enemmän resursseja ja perehdytystä. Kaikkien mainittujen seikkojen ansiosta käyttöönotto sujui nopeasti ja helposti, ja kaikki kaikki tarvittava tieto saatiin tallennettua Pipedriven. Lisäksi synkronointi yrityksen kalentereiden kanssa onnistui nopeasti. Pipedriven kirjataan myös tulevaisuudessa kaikki uudet asiakkaat ja tiedot.

4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua eri CRM-järjestelmäratkaisuihin, vertailla niitä ja löytää sopiva järjestelmä juuri Gasre Oy:n käyttöön. Tämä projekti auttoi myös opiskelijaa hahmottamaan asiakkuudenhallinnan ja CRM-järjestelmän roolia ja tärkeyttä yrityksessä.

Kokonaisvaltainen asiakkuudenhallinta tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin ja vuorovaikutukseen keskittymistä sekä molemmille osapuolille arvon tuottamista. Nykypäivänä laadukkaan asiakkuudenhallinnan harjoittaminen on yritykselle suuri kilpailuetu. Jotta tämä kilpailuetu saavutetaan, yrityksen tulee kehittää omaa asiakastietämystään. Asiakkuudenhallinnassa on tarkoituksena lisätä ja parantaa asiakkuuksien tuntemista. Sen avulla yritys ja asiakas pystyvät paremmin toimimaan yhdessä ja saavuttamaan yhteisiä molempia hyödyttäviä tavoitteita.

CRM-järjestelmien käyttöönottoon ja jatkuvaan käyttöön liittyy monenlaisia haasteita. Monessa yrityksessä, kuten myös Gasre Oy:ssä, ongelmana oli, että jonkinlainen CRM-järjestelmä oli olemassa Microsoft Excelissä, mutta sitä ei vain käytetty tai päivitetty tarpeeksi usein. Tavallisesti käyttämättömyys johtuu muun muassa kiireyden ja käytön kokemattomuudesta.

Yhdessä tärkeimmäksi asiaksi asiakashallinnasta voisi nostaa sen ymmärtämisen, ettei CRM ole vain it-ratkaisu, vaan siihen liittyy asiakkaan arvon kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Asiakashallinnan tulisi olla yrityksen liiketoiminta-alue, jonka kehittämiseen ja edistymiseen keskitytään jatkuvasti.

Tätä projektia voidaan pitää onnistuneena, koska onnistuttiin löytämään ja valitsemaan sopiva CRM-järjestelmä juuri Gasre Oy:n tarpeet huomioon ottaen ja saatiin otettua se käyttöön. Tämän projektin toteuttaminen tuotti hyötyä kaikille osapuolille ja se oli tärkeä toteuttaa, sillä toimeksiantajalla itsellään ei ollut ollut aikaa tutustua ja vertailla ei CRM-hallintaratkaisuja. Pitkällä aikavälillä kunnon asiakashallinnan puuttuminen olisi voinut aiheuttaa suurta haittaa yrityksen liiketoiminnalle.

Jatkoprojektina voitaisiin tutkia, miten kunnon CRM-järjestelmän käyttö on vaikuttanut Gasre Oy:n liiketoimintaan tai mahdollisesti toteuttaa kattava Pipedriven käyttöopas, joka auttaisi Gasre Oy:tä mahdollisten uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alhola, K & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Eklund, I & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYPro.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

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

Payne, A. 2012. Handbook of CRM : Achieving Excellence Through Customer Management. London: Taylor and Francis.

Storbacka, K.; Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kaupapaari.

Storbacka, K.; Korkman, O.; Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED: Tee asiakkuudesta kokemus!. Helsinki: WSOY.

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

Viitala, R & Jylhä E. 2014. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.-7. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sähköiset lähteet

Asiakkuudenhallinta edellyttää organisaatiolta asiakaskeskeistä ajattelua. Viitattu 19.2.2016.
<http://www.talentvectia.com/fi/artikkeli/asiakkuudenhallinta-edellyttaa-organisaatiolta-asiakaskeskeista-ajattelua>

Dickie, J. Key Factors for Optimizing CRM Project Success. Viitattu 25.3.2016.
http://mthink.com/legacy/www.crmproject.com/content/pdf/CRM4_wp_dickie.pdf

Kahdeksan perusasiaa CRM:stä - Johdon opas kahdeksaan perusasiaan, jotka kaikissa onnistuneissa CRM-aloitteissa on oltava. Viitattu 15.4.2016.

<http://docplayer.fi/512283-Artikkeli-kahdeksan-perusasiaa-crm-sta-johdon-opas-kahdeksaan-perusasiaan-jotka-kaikissa-onnistuneissa-crm-aloitteissa-on-oltava.html>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella. (Mäntyneva 2001, 17.)	10
Kuvio 2: Asiakslähtöisen liiketoimintamallin edellytyksiä ja hyötyjä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 26.)	13
Kuvio 3: Prosessin kulku.	19

Taulukot

Taulukko 1: Organisaatiolähtöisen ja asiakaslähtöisen ajattelumallin erot. (Vuokko 1997, 15.).....	12
Taulukko 2: Prosessin suunnittelussa huomioon otettuja tekijöitä.	21
Taulukko 3: Eri CRM-järjestelmien sisältämät Gasre Oy:lle tärkeimmät ominaisuudet.	32