

# CRM-JÄRJESTELMÄ MYYNNIN TYÖKALUKSI

Case TM-Teräs Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

Syksy, 2019

Henriikka Mahlanen

Liiketalous  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Henriikka Mahlanen	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	CRM-järjestelmä myynnin työkaluksi	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Leena Mäkinen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä dokumentti sisältää Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä tekemän tutkimuksen toimeksiantajayritykselle. Tutkimus käsitteli asiakkuudenhallintaa ja siinä selvitettiin asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttöönottamisen hyötyjä toimeksiantaja yrityksen saneerausliiketoiminnan myynnin tueksi.

Asiakkuuksien hallinta on yritysten välisessä liiketoiminnassa tärkeää. Tätä helpottaa aktiivisessa käytössä oleva CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmä toimii asiakastiedon tietopankkina, myynnin prosessien hallinnan työkaluna ja organisaation sisäisen tiedonsiirron välineenä.

Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen edustajana TM-Teräs Oy:n toimitusjohtajaa. Haastattelussa oli 4 pääteemaa: yrityksen asiakkaat ja ajatukset asiakkuuksien hallinnasta, asiakkuuksienhallinnan nykytila ja myyjän rooli ja yrityksen ajatukset ja toiveet CRM-järjestelmästä.

Haastattelun tuloksiin pohjautuen tutkija vertaili 3 eri CRM-järjestelmää: Pipedrive, Visma Severa ja WebCRM. Vertailun tuloksena tutkija suositteli Visma Severaa tai Pipedrivea valittavaksi CRM-järjestelmäksi. Visma Severa on laaja toiminnanohjausjärjestelmä, josta löytyy toimiva CRM-osa. Yrityksellä oli käytössään Visman taloudenhallintajärjestelmä ja jos yrityksellä on aikeita investoida toiminnanohjausjärjestelmään, sisältyy tämä Visma Severaan. Jos toiminnanohjausjärjestelmälle ei ole tarvetta, on Pipedrive kevyt ja toimiva CRM-ratkaisu yrityksen tarpeisiin.

**Avainsanat** CRM-järjestelmä, asiakkuuksien hallinta, asiakkuudenhallinta, myyntiprosessi, B2B-myynti

**Sivut** 40 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business administration  
Visamäki Campus

---

<b>Author</b>	Henriikka Mahlanen	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	CRM-system as a tool for sales	
<b>Supervisors</b>	Leena Mäkinen	

---

ABSTRACT

This thesis deals with customer management for the commissioning company TM-Teräs Oy. The thesis tells about customer management and how deploying a customer management system will make sales more efficient and easier to manage in the company.

A customer management is important in business to business sales. Customer management system provides opportunities to improve sales performance and clarity. A customer management system works as a customer database and as a sales process management and communication tool for the company.

This thesis includes an interview with the CEO of TM-Teräs Oy company. In interview there were four main themes: clients of the company, thoughts about customer management, roles of salespersons and expectations about a customer relationship management system.

Based on the results of the interview, the researcher compares three different customer relationship management systems that are Pipedrive, Visma Severa and WebCRM. As a result, a researcher recommends Visma Severa or Pipedrive for a company to use. Visma Severa is very scalable system for multiple use and contains also a good customer management component. Visma Severa is a good choice if a company wants to integrate a customer relationship management system to company Visma based Financial management system or wants to invest in larger Enterprise Resource Planning system. Pipedrive is a light and effective customer management system and is a good choice if there is no need or desire to invest in a large system.

**Keywords** CRM-system, customer relationship management, sales process, B2B-sales

**Pages** 40 pages including appendices 2 pages

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA .....	2
2.1	Asiakslähtöisyys ja asiakasymmärrys .....	2
2.2	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet .....	3
2.3	Onnistunut asiakkuudenhallinta ja sen tärkeys .....	3
3	ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ .....	5
3.1	CRM-järjestelmän osa-alueet.....	5
3.2	Ominaisuudet .....	6
3.3	Hankintaprosessi ja hankinnassa huomioitavat asiat .....	7
3.3.1	Ratkaisumallit .....	8
3.3.2	Kustomoitavuus.....	8
3.3.3	Kustannukset .....	8
3.4	Käyttöönottoaminen .....	9
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	10
4.1	Mitä selvitettiin .....	10
4.2	Haastattelun toteutus .....	11
4.3	Haastattelu .....	11
4.4	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	12
5	VERTAILU CRM-RATKAISUN VALINNAN TUEKSI KOHDEYRITYKSESSÄ.....	13
5.1	Kohdeyritykselle sopivan CRM-järjestelmän kuvaus .....	13
5.2	Vertailussa Pipedrive .....	14
5.2.1	Käytettävyys ja ominaisuudet .....	14
5.2.2	Hinnoittelu .....	18
5.2.3	Mobiilisovellus .....	18
5.3	Vertailussa Visma Severa .....	20
5.3.1	Käytettävyys ja ominaisuudet .....	20
5.3.2	Hinnoittelu .....	23
5.3.3	Mobiilisovellus .....	23
5.4	Vertailussa Web-CRM .....	25
5.4.1	Käytettävyys ja ominaisuudet .....	25
5.4.2	Hinnoittelu .....	27
5.4.3	Mobiilisovellus .....	28
6	TULOKSET JA YHTEENVETO .....	30
6.1	Haastattelututkimuksen tulokset teemoittain.....	30
6.1.1	Yrityksen asiakkaat ja ajatukset asiakkuuksien hallinnasta.....	30
6.1.2	Asiakkuudenhallinnan nykytila ja myyjän rooli .....	31
6.1.3	Myyntityö saneerauskohteissa.....	31
6.1.4	Yrityksen ajatukset ja toiveet CRM-järjestelmästä .....	32
6.2	Millaista hyötyä CRM-järjestelmän käytöstä saadaan myynnin työkaluna? ....	32
6.3	Millainen järjestelmä sopisi toimeksiantajayritykselle? .....	34

7 LOPPUPÄÄTELMÄT .....	36
LÄHTEET .....	37

Liitteet

Liite 1      Tutkimushaastattelu

## 1 JOHDANTO

Tämä dokumentti sisältää Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä tekemän tutkimuksen toimeksiantaja yritykselle. Tutkimus käsittelee asiakkuudenhallintaa ja siinä selvitetään asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttöönottamisen hyötyjä toimeksiantaja yrityksen saneerausliiketoiminnan myynnin tueksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii alumiini- ja lasirakenteisia ovia, ikkunoita ja julkisivurakenteita valmistava yritys nimeltä TM-Teräs Oy. Yritys valmistaa, myy sekä asentaa tuotteensa itse ja toimii kotimaan markkinoilla. Työntekijöitä yrityksessä on noin 20 henkeä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä on hyvä asiakkuudenhallinta ja miten CRM-järjestelmän käyttö tukee asiakkuuksien hallintaa myynnin työkaluna. Tavoitteena on myös tehdä alustava selvitys CRM-järjestelmäratkaisusta kohdeyritykselle mahdollisen hankinnan pohjaksi.

Toimeksiantajayrityksessä myynti jaetaan kahteen eri luokkaan rakennuskohteen tyyppin mukaan, uudis- ja saneerauskohteisiin. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajayrityksen halu kehittää omaa liiketoimintaansa saneerauspuolella. Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään saneerauskohdeiden myyntiin liittyviä asiakkuuksia ja niiden hallintaa. Asiakkuudenhallinta ja sen järjestelmät ovat aiheena erittäin laajat ja tämän vuoksi aiheen raja-alue segmentoinnin avulla oli tarpeen.

Opinnäytetyöllä on kaksi päätutkimus kysymystä: Millaista hyötyä CRM-järjestelmän käytöstä olisi saneerauspuolen myynnin työkaluna? Millainen järjestelmä sopisi toimeksiantajayritykselle? Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui työhön siksi, että tutkimuksella pyritään osoittamaan kattavasti millaista hyötyä CRM-järjestelmästä kohdeyrityksen toiminnan kehittämisen tueksi olisi.

Tutkimuksella haetaan syvällistä ymmärrystä asiakkuudenhallinnan ja tätä kautta myös koko liiketoiminnan kehittämiseksi toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen valmistuttua toimeksiantajalla on kattava ymmärrys asiakkuudenhallinnan roolista, CRM-järjestelmien monimuotoisuudesta ja olennaisimmista ominaisuuksista heidän organisaatiolleen. Kuvissa esiintyvät organisaatiot ja henkilöt ovat kuvitteellisia.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Yritys luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää niitä jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin arvoa tuottavasti, kannattavasti ja molempien osapuolten tyytyväisyyttä vaalien. Tämä luo kokonaisuuden, jota kutsutaan asiakkuuksien hallinnaksi (customer relationships management, CRM). (Bergström & Leppänen, 2015, s. 418)

Asiakassuhteista huolehtiminen ei ole uusi asia, sillä myyjät ja markkinoijat, jotka osaavat hommansa, ovat aina osanneet hoitaa ja vaalia hyviä asiakassuhteita. Tästä onkin tullut keskeinen ajattelutapa ja siihen kiinnitetään nykyään yrityksissä erityistä huomiota. Huomio on siirretty massamarkkinoinnista personoituun vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulee tuntea asiakas, kuunnella häntä ja olla vuorovaikutuksessa hänen kanssaan. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 418)

### 2.1 Asiakslähtöisyys ja asiakasymmärrys

Kun rakennetaan pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa niin kivijalkana, jolle yrityksen toiminnan johtaminen ja kehittäminen on perustettava, toimii asiakkaan ymmärtäminen (Keskinen & Lipiäinen, 2013, s. 37). Lähtökohtana asiakkuuksien johtamiselle ja hallinnoinnille on asiakkaan ymmärtäminen. Ymmärryksen kannalta oleellisia tietoja löytyy yrityksen omista tietokannoista kuten CRM-järjestelmistä, jos ne vain ovat aktiivisessa käytössä ja toimivat hyvin. Asiakasymmärrykseen kuuluu myös tieto, miten ja missä kullekin asiakkaalle on hyvä viestiä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 421–423.)

Asiakkaan matka (customer journey) on termi, jota käytetään prosessista asiakkuuden syntyisestä, asiakkuudesta, asiakassuhteen syventymisestä, jatkumisesta ja asiakassuhteen päättymiseen vaikuttavista tekijöistä ja näistä muodostuvasta kokonaisuudesta. Se koostuu erilaisista ympäristöistä, käyttöyhteyksistä, motiiveista, yksilöllisyydestä ja tietolähteistä sekä yrityksen kanssa tapahtuvista kohtaamisista. Asiakas rakentaa hänelle elämäntilanteeseensa ja tarpeisiinsa sopivan matkan, jossa asiakas on kuljettaja ja yritys voi toimia oppaana. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, s. 20)

Oppaana toimiminen eli asiakkaan matkan johtaminen (customer journey management) on pyrkimystä auttaa asiakasta löytämään oikea tuote hänen tarpeisiinsa ja luoda miellyttävä kokemus sekä hyötyä tavalla, joka helpottaa hänen elämäänsä. Tällä pyritään siihen, että asiakas valitsee yrityksen toistamiseen ja muodostaa näin pitävän asiakassuhteen. Asiakkaan kuunteleminen tuottaa arvoa myös myynnillisen lopputuloksen lisäksi. Kuunteleminen luo välittämisen ilmapiirin ja sitä kautta luottamusta, joka näkyy brändin arvostuksena. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, s. 20, 178)

## 2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Myyntiä voidaan kasvattaa pyrkimällä kasvattamaan tämän hetkisten asiakkaiden ostoja tai uusia asiakkaita hankkimalla. Yleensä yritykselle on kannattavampaa kasvattaa nykyisten asiakkaiden ostoja kuin jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita. Kuitenkaan uusasiakashankintaa ei voida unohtaa, sillä tällä korvataan mahdollisia asiakasmenetyksiä. Uusasiakashankinnan ja nykyisten asiakkaiden yhteydenpidon suhde tulisi olla 30% ja 70% myyjän ajasta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 424.)

Bergström ja Leppänen (2015, s. 426–427) kertovat kirjassaan, että potentiaalisista uusista asiakkaista on tärkeää saada yhteystiedot sekä tieto kuinka paljon potentiaalia on sekä tietoa ostojen laadusta tällä hetkellä. Kertaostajat ja satunnaiset asiakkaat ovat usein hyödyntämätön ostopotentiaali. Nämä asiakkaat tulisi valjastaa ostamaan uudelleen. Ensiostoa voi seurata, vaikka kiitoskirje lisätarjouksin. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 437)

Palvelussa samankaltaisuus ei tarkoita hyvää laatua niin kuin liukuhihnan työskentelyssä. Asiakkaat eivät ole liukuhihnan tuotteita vaan aitoja ja erilaisia ihmisiä. Ihmissuhteet niin kuin asiakassuhteetkin rakentuvat luottamuksesta. Luottamuksen merkitys on liike-elämässä, asiakas suhteissa ja yritysten välillä huomattavasti suuremmassa roolissa kuin yleensä ajatellaan. Yhdellä asiakaskontaktilla voi olla suuri ja merkittävä vaikutus luottamuksen rakentumiselle, siksi jokaisella yhteydenotolla on merkitys. (Pitkänen, 2006, s.25– 41)

Nykyään liiketoiminnassa, joka tapahtuu yritysten välillä, tähdätään muodostamaan kestäviä kumppanuuksia molemmin puoliseen arvoon ja dialogiin perustuen. Asiakkaan on voitava luottaa yrityksen osaamiseen ja yrityksen on osattava tuoda se esille. Asiakkaan vakuuttamisen tärkeys korostuu, kun myytävät tuotteet ovat monimutkaisia, myyntiprosessi on pitkä tai toimituksella on suuret kokonaiskustannukset. (Aapola, 2012, s. 16–22)

## 2.3 Onnistunut asiakkuudenhallinta ja sen tärkeys

Asiakas, joka kokee, että yritys hoitaa asiakassuhdetta hyvin, pitää yrityksen ja sen tuotteet mielessä ostojen välilläkin. Pitkäkestoiset asiakassuhteet vaikuttavat myös asiakkaan huomion jakautumiseen. Huomio siirtyy hinnasta palveluun ja sen laatuun. Tyytyväinen asiakas myös suosittelee tuotetta ja yritystä muille. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 420)

Yritysmarkkinoinnissa on asiakastietokannalla todella suuri merkitys. Yritysassiakkaita pidettävään tietokantaan tulee kirjata yhteydenotot ja toimenpiteet tarkemmin kuin kuluttaja-asiakkaita. Yritysassiakkaita on hyvä olla tiedossa, milloin yhteydessä on oltu, mitä on sovittu ja tarjottu sekä millaisia erityispiirteitä asiakkuuteen liittyy. Jos toimivaa asiakasrekisteriä



ei yrityksellä ole, on kestäviä ja kannattavia yritysasiakassuhteita haastavampi luoda. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 429)

Kirjassaan Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 160) painottavat, että onnistunut asiakkuudenhallinta alkaa ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu asiakkuuden läpi pyrkien mahdollisimman pitkään jatkuvuuteen. Parhaimmillaan asiakkuus kestää jopa vuosikymmeniä ja on erittäin kannattava sillä ylläpito kustannukset pysyvät maltillisina. Näin rakennetaan pitkän ajan menestys ja tuottava liiketoiminta.

Yritysten välisessä kaupassa myyjän ja asiakkaan välinen suhde on suuressa roolissa. Kontaktihenkilön vaihtuminen on yksi asiakassuhteen päätymisen yleisemmistä syistä. Asiakassuhde on aina henkilökohtainen ja yhteyshenkilön vaihtuessa olisi asiakkaan yhdentekevää vaihtaa vaikka kumppaniyritystä. Näissä tilanteissa kannattaa todella panostaa ja huolehtia, että asiakas kokee, että yhteyshenkilön vaihdoksella ei ole negatiivista vaikutusta palvelun tasoon. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, s. 168)

Liiketoimintaan kuuluvat myös haasteet, ja näissä tilanteissa on luotettavan yrityksen mahdollisuus loistaa ja erottua edukseen. Uskollisimmat ja tyytyväisimmät asiakkaat ovat usein niitä, jotka ovat kokeneet, että yritys kuuntelee myös ongelma ja reklamaatio tilanteissa ja hoitaa asiat niin, että asiakas saadaan jälleen tyytyväiseksi. Asiantunteva yritys on suora, avoin sekä rehellinen ja näillä ominaisuuksilla rakennetaan luotettavuutta. Nämä ovat ominaisuuksia jotka, helpottavat yrityksen toimintaa ongelmatilanteissa. Yritykselle on erittäin tärkeää toimittaa se mitä asiakkaalle on luvattu, ja vielä enemmän. (Aapola, 2012, s. 42)

### 3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on liiketoiminnan tietotekninen järjestelmä, jolla markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toimintaa järjestelmällisesti suunnitellaan, aikataulutetaan sekä johdetaan. Tämä on osa liiketoimintastrategiaa, jonka tavoitteena on maksimoida asiakkuuksien kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys. (Oksanen, 2010, s. 22)

CRM-järjestelmän käytön tavoitteena on olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden, uskollisuuden ja sitoutumisen parantaminen. Asiakkuuksien säilyttäminen, kehittäminen ja uusien hankkiminen ovat tärkeitä tavoitteita järjestelmän käytölle. Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi on CRM-järjestelmissä useita ominaisuuksia, jotka tähtäävät näihin tavoitteisiin. (WebCRM, n.d.)

CRM-järjestelmän on tarkoitus toimia asiakasrekisterin lisäksi muissakin tehtävissä. Parhaimmassa tapauksessa saavat CRM-järjestelmän avulla asiakasrajapinnassa työskentelevät työntekijät 360 asteen näkyvyyden asiakkuuksiin. Tällä Crementum Oy (n.d.) tarkoittaa sitä, että yhteystietojen lisäksi asiakkuudenhallintajärjestelmässä on jokaisen asiakkaan tiedot sopimuksista, tilauksista, laskuista, tarjouksista, asiakkuuteen liittyvistä suunnitelmista, myyntikampanjoista ja lisämyyntimahdollisuuksista. Tämän lisäksi asiakastiedoista löytyy kohdistetut markkinointitoimenpiteet, reklamaatiot ja niiden käsittelyiden tilanteet sekä kaikki muu asiakkuuteen liittyvä dokumentointi. (Crementum Oy, n.d.)

Jotta asiakkuudenhallinta toimisi hyvin, on tärkeää, että kaikilla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on pääsy asiakkuudenhallintajärjestelmään. Yrityksen asiakaspalvelutasoon vaikuttaa järjestelmän käytön laajuus. Järjestelmän käytön tavoitteena on parempi asiakastyytyväisyys, tätä kautta myynnin kehitys, jonka seurauksena muodostuu parempi tulos. (Crementum Oy, n.d.)

Asiakkuuksien hallinnassa onnistumisen edellytyksenä on laadukas ja ajantasainen asiakastieto. Asiakastietojärjestelmän hankkiminen ei yksinään riitä, vaan järjestelmän tuottama tieto on yhtä laadukasta ja ajantasaista kuin sinne syötetty tieto. Järjestelmään kerättävän tiedon ja sen hyödyntämisen on tuotettava tulosta, jotta siihen sijoitetuista resursseista voidaan hyötyä. Tiedon keruu ja käyttö on suoritettava suunnitelmallisesti ja vastuu on jaettava tasaisesti tarvittavan usealle työntekijälle. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas, 2005, s.17.)

#### 3.1 CRM-järjestelmän osa-alueet

Payne (2006, s.13–14) kuvailee kirjassaan CRM:n tarkoittavan asiakaslähdistä toimintamallia ja sen tietojärjestelmiä. Sen on tarkoitus täyttää asi-

akkaan tämän hetkiset tarpeet ja ennustaa asiakkaan tulevia tarpeita. Olemassa olevaa tietoa käytetään yhteydenpidossa nykyisiin asiakkaisiin sekä entisten ja uusien asiakkaiden prospektointiin.

Buttle (2009, s. 6–9) jakaa kirjassaan CRM-järjestelmän kahteen osaan, toiminnalliseen ja analyttiseen. Toiminnallinen CRM on osa, joka parantaa yrityksen asiakkaisiin liittyviä prosesseja ja täyttää asiakkaan tämän hetkiset tarpeet (Buttle, 2009, s. 6–9). Analyttinen osa säilyttää yrityksen tietovarot ja analysoi niitä. Tieto saapuu analyttiseen osaan aina toiminnallisen osan kautta. (Payne, 2006, s. 23) Analyttinen osa muuntaa tämän tiedon ymmärrettävään visuaaliseen muotoon, kuten taulukoiksi (Dyche, 2002, s. 13–14). Suurin ero osien välillä onkin se, että vain analyttinen CRM pystyy löytämään kaiken tiedon asiakkaan toiminnoista ja tapahtumista asiakkuuden ajalta ja muuntamaan sen yritykselle hyödylliseen muotoon (Dyche, 2002, s. 130).

### 3.2 Ominaisuudet

CRM-järjestelmissä on paljon erilaisia ominaisuuksia eli moduuleja. Jotta yrityksen on helppo työskennellä jäsenellisesti asiakkuuksien parissa, on niistä olevat tiedot pidettävä järjestyksessä. CRM-ratkaisu on tähän toimiva hankinta, sillä se kokoaa kaiken asiakastiedon yhteen paikkaan. Tämä lisää tehokkuutta vähentämällä ylimääräistä asiakastiedon etsintää. CRM-järjestelmään on tallennettavissa kaikki asiakkuuksiin liittyvä. (Lime CRM, n.d.)

Kun CRM-järjestelmää käytetään aktiivisesti ja asiakkuuksiin liittyvät dokumentit, sovitut tapaamiset, niiden sisältö ja puheluissa keskustellut tarjousyhteyshetket dokumentoidaan yhteen paikkaan, ovat ne kaikkien saataville. Näin osaa asiakkaan kysymyksiin vastata organisaatiosta kuka vain, eikä sairauslomatkaan vaikeuta yrityksen arkea. Asiakkaalle luvatut toimenpiteet tulee tehtyä ajallaan, kun aikataulut ja deadlinet ovat selkeästi yhdessä paikassa. Tämä luo luottamusta ja ammattimaisen kuvan toiminnasta. (Lime CRM, n.d.)

Tarjouksia, liidejä ja diilejä on helppo seurata CRM-ratkaisujen aikajana ominaisuudella. Aikajanalta on nähtävissä jokaisen projektin tila, joka helpottaa niiden kanssa työskentelyä (Lime CRM, n.d.). Myyntiprosessin hallintaan käytettävästä työkalusta, on nähtävissä missä vaiheessa myyntiprosessia asiakkaan kanssa ollaan. Näin myyjä ja hänen esimiehensä voivat seurata myyjän edistymistä kaupanteossa. Prosessin hallinta perustuu myyjän kirjauksiin ja niiden analysointiin myynnin lainalaisuuksien avulla. Järjestelmästä nähdään mitkä kaupat ovat tarjouksen hyväksyntä vaille, mikä kauppa on vaarassa hävitä ja mitkä kaupat ovat jo ratkenneet. (Buttle, 2009, s. 402)

Yritykselle on tärkeää pitää kirjaa nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisista asiakkaista (Lime CRM, n.d.). Kohdeyrityksen toimialalle ominaista on kuulla mahdollisista myyntikohteista puolivuotta jopa vuosi aikaisemmin ja tämän tiedon kirjaamiseen CRM-ratkaisu on tärkeä väline (Mahlanen, haastattelu 2018).

Tuottoisan asiakassuhteen ydin on siinä, että yritys pyrkii palvelemaan asiakastaan niin hyvin, että asiakkaan tarpeiden ennakointi on mahdollista jo ennen kuin asiakas niitä itse edes huomaa. Asiakkaan kanssa on päästävää jatkuvaan dialogiin. (Brown, 2000, s. 73–74) Jos asiakastietoja ei dokumentoida mihinkään yrityksen järjestelmään, vaan myyjä hoitaa itse omien asiakkuuksien tallentamisen, voidaan ajautua siihen tilanteeseen, että asiakastiedot katoavat samalla kun myyjä poistuu yrityksen palveluksesta. Kun tiedot tallennetaan yrityksen tietojärjestelmään, kuten yrityksen yhteiseen CRM-järjestelmään, kuuluvat kaikki asiakastieto yritykselle, ei myyjälle. (Mäntyneva, 2001, s.74)

Kirjassaan Oksanen (2010, s.26) korostaa työntekijöiden käytössä olevaa tietojärjestelmän tärkeyttä muutos tilanteissa. Alkuun järjestelmän puuttuminen tai sen käyttämättömyys ei näy, vaan vasta ongelmatilanteissa kuten henkilöstön muutoksien jälkeen. Kukaan ei muista eikä välttämättä edes tiedä kenen asiakkaita tai ketä asiakkaat ylipäätään ovat.

Kun kaikki tieto on yhdessä ja samassa paikassa CRM-järjestelmässä, on tiedoista saatavilla myös hyödyllisiä raportteja. CRM-järjestelmissä on ominaisuus, joka tulostaa siihen syötetyt tiedot erilaisina analyyseina. Näillä tiedoilla on yrityksen johdon helppo tarkastella yrityksen tilaa ja mahdollista löytää parannettavaa yrityksen prosesseista. (Lime CRM, n.d.)

Raportit ovat iso osa asiakkuudenhallintaa. Myyjät saavat mittarit oman myyntityön tueksi ja yrityksen johto avuksi myynnin johtamiseen. Näin kaikki pysyvät ajan tasalla tilanteesta ja osaavat kohdentaa resurssit mahdollisimman ketterästi. Lisää kauppoja voi hakea esimerkiksi listaamalla myyntihistorian avulla asiakkaat suuruusjärjestykseen. Heiltä on hyvä tiedustella ostopotentiaalia ja CRM:n ansiosta myyjä tietää mitä asiakkaat ovat aikaisemmin ostaneet. Ajantasaisen tiedon pohjalta on myynnin johtaminen oikeaan suuntaan helpompaa. (Jaakkola & Sulopuisto, 2015)

### 3.3 Hankintaprosessi ja hankinnassa huomioitavat asiat

Asiakkuudenhallintajärjestelmän hankintaprosessi alkaa yrityksessä tavoitteiden määrittämisellä. On oltava selvillä siitä mitä ollaan hakemassa ja minkä vuoksi. Kun toiveet ja tarpeet ovat selvillä, on alettava etsimään ratkaisutoimittajia. Sopivien toimittajien löydyttyä pyydetään heiltä tarjoukset. Tarjouspyyntöön on listattava päällimmäiset kipupisteet, joihin yritys toivoo apua hankinnalla. Jos yritys toivoo järjestelmältä integroituvuutta yrityksen muihin järjestelmiin, on hyvä pyytää tarjous tästä erik-

seen. Referensseistä sopii tässä kohtaa myös tiedustella. Lopuksi tarkastetaan saapuneet tarjoukset ja valitaan paras. Sitten on vuorossa sopimusneuvottelut. (Oksanen, 2010, s. 193–198)

### 3.3.1 Ratkaisumallit

CRM-järjestelmää hankkiessa on tärkeää valita sopiva tekninen ratkaisu yrityksen käyttöön. Yleisesti ottaen ratkaisut voidaan jakaa kahteen fyysisen muodon perusteella. CRM-järjestelmä voi olla pilvipalvelu, joka ostetaan palveluntarjoajalta tai On-Premise ratkaisuna hankittava fyysinen laite, jota yrityksen tulisi itse ylläpitää. (Harbaugh, n.d.)

Pilvipalveluna ostettu palvelu tarkoittaa sitä, että palvelu on ostettu palveluntarjoajalta, jolloin yrityksen ei tarvitse huolehtia fyysisien palvelimien ostamisesta, ylläpitämisestä tai hallinnasta. Yleisesti pilvipalvelun suurimpia hyötyjä ovat palvelun hyvä tavoitettavuus joka paikasta ja joka laitteelta sekä kustannuksien helppo ennustettavuus. Pilvipalvelu ei vaadi tilaa vieviä fyysisiä laitteita yrityksen tiloihin. (Hughes, 2018)

Usein huolenaiheeksi pilvipalveluissa nousee sen turvallisuus ja ajatus siitä, että yrityksen asiakaslistoja ja mahdollisia taloudellisia tietoja on internetissä, jonkun toisen tahon hallitsemana. Näin ollen yrityksen on mietittävä oman datansa arvoa ja mahdollisia seuraamuksia, jos tiedot vaarantuisivat. Ennen pilvipalvelun hankintaa, kannattaa tutustua palveluntarjoajan pilvialustan turvallisuuteen. On-Premise ratkaisussa data on täysin yrityksen hallinnassa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että järjestelmä olisi turvallisempi, sillä järjestelmä vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja turvallisia verkko sekä palvelinratkaisuja. (Hale, 2018)

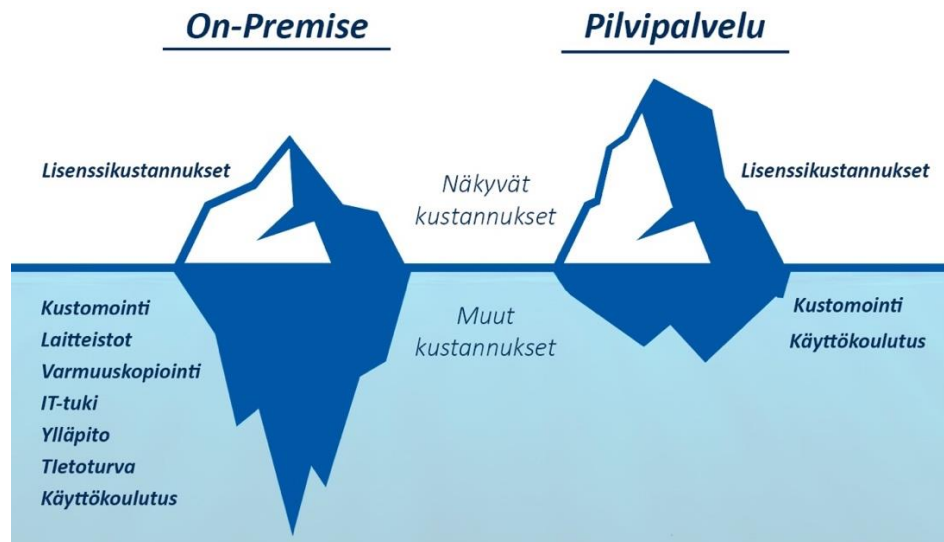
### 3.3.2 Kustomoitavuus

On-Premise ratkaisut on hyvin kustomoitavissa yrityksen käyttöön. Liiallinen kustomointi saattaa kuitenkin aiheuttaa ongelmia järjestelmän päivityksien yhteydessä. Mobiilikäytettävyys ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin pilvipalveluissa, koska On-Premise CRM-järjestelmää käytettäessä joudutaan käyttämään kolmannen osapuolen mobiilisovellusta (Hale, 2018). Nykyaikaisissa pilvipalveluna toteutetuissa CRM-järjestelmissä on paljon ominaisuuksia, jotka tekevät niistä myös helposti räätälöitäviä. Yritys voi jättää pois itselle turhat ominaisuudet ja muokata näkymää toimivammaksi. Palveluntarjoajat ovat usein myös tässä apuna ja yritykselle tarjotaan demo versiota testattavaksi. (Harbaugh, n.d.)

### 3.3.3 Kustannukset

On-Premise ratkaisussa käyttöönottokustannukset kasvavat pilvipalvelua huomattavasti suuremmiksi laite- ja lisenssihankintojen osalta. Kustannukset riippuvat myös hyvin paljon järjestelmän koosta, lisensointimallista ja

teknisestä ratkaisusta. Yleisesti ottaen pienyritykselle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta IT-järjestelmän ylläpidosta, halvemmaksi tulee hankkia järjestelmä pilvipalveluna. Näin ollen kuukausittaiset kustannukset ovat yrityksen tiedossa (Harbaugh, n.d.). Kuvassa 1. on kuvattuna omistussmallien kustannusten jakautumisen väliset erot Zach Halen (2019) tekstistä mukailtuna.



Kuva 1. On-Premise ja Pilvipalvelu järjestelmien kustannusmallit (Hale, 2019)

### 3.4 Käyttöönotaminen

CRM-ratkaisun valinta ei ole tärkein asia, vaan se, miten tämän uuden toiminnan hyödyt saadaan näkymään asiakkaille parempana palveluna ja sen käyttäjille tuottavuuden tehostajana, toimivana resurssienkäytönsuunniteluna ja palvelun parantajana (Keskinen & Lipiäinen s. 207). CRM-järjestelmän käyttöönotossa on myös haasteita, jotka nostavat käyttöönoton kynnystä yrityksissä. Järjestelmän käyttöönotto työllistää hetkellisesti ja positiiviset vaikutukset näkyvät vasta myöhemmin. Myös henkilöstön kouluttaminen uusiin työskentelytapoihin ja vanhoista vuosia käytössä olleista tavoista luopuminen voi viedä aikaa. (Lime CRM, n.d.)

Käyttöönotto tulee vaiheistaa selkeisiin toimenpiteisiin, jotta käyttöönotto olisi jouhevaa ja hanke onnistuisi. CRM-järjestelmä tulee esitellä yrityksen johdolle ja saada täysi tuki sen käyttöönotolle. Tämän jälkeen tulee valita oikea tuote ja ratkaisumalli. Yrityksen myyntiprosesseja tulee tarkastella ja mukauttaa CRM-järjestelmä yrityksen toimintatapaan sopivaksi tai muokata nykyisiä prosesseja paremmiksi. Selkeät tavoitteet tulee myös asettaa. Tämän jälkeen käyttäjät pitää kouluttaa ja motivoida järjestelmän aktiiviseen käyttöön. Yhtenä mahdollisena vaiheena voi vielä olla palaute käyttäjiltä, jonka perusteella voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. (Lime CRM, n.d.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus rakentuu kolmesta osasta: aiemista aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja teorioista, empiirisestä aineistosta ja tutkijan päättelystä ja ajatuksista (Töttö, 2004, s. 9–20). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat aseteltu usein muotoon mitä ja miten, tämä ei kuitenkaan sulje pois kysymyksiä, jotka sisältävät toisen tyyppisiä kysymyssanoja, kun tavoitteena on kuitenkin jonkin ilmiön ymmärtäminen ja kuvaaminen. Haastatteluiden avulla voidaan parhaimmassa tapauksessa saada aikaan syvällistä tietoa, joka oli tässäkin tutkimuksessa tutkijan tavoite. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

### 4.1 Mitä selvitettiin

Haastattelun tavoitteena oli löytää syvällistä tietoa toimeksiantajayrityksen myyntiprosessista, ajatuksista asiakkuudenhallinnan merkityksestä, asiakkuudenhallinnan nykytilasta ja haasteista, ajatuksista toiminnan kehittämistä asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla ja CRM-järjestelmän merkittävimmistä ominaisuuksista myynnin näkökulmasta. Haastattelu on rajattu käsittelemään yrityksen saneeraustoimintaa, niin kuin koko tutkimus.

Ensimmäisessä teemassa tutkija selvitti yrityksen ajatuksia asiakkuuksien hallinnasta. Teemassa haettiin tietoa, mitä asiakkuuksiin liittyy yrityksessä. Osiossa selvitettiin myös, minkälaisia asiakkuuksia toimeksiantajayrityksellä on ja miten asiakkuuksien erilaisuus sekä määrä päivittäisessä toiminnassa näkyy. Haastateltavalta kysyttiin myös, millaisia haasteita yrityksen asiakkuuksiin liittyy.

Toisessa teemassa perehdyttiin asiakkuuksien hallinnan nykytilaan ja asiakkuuksien hallinnan haasteisiin, joiden kanssa yritys tutkimushetkellä painii. Tutkija selvitti haastattelussa myös asiakkuuksien hallintaan liittyvien haasteiden vaikutusta yrityksen sisäiseen kommunikointiin ja tehokkuuteen. Teemassa selvitettiin asiakkuuksien hallinnan tekijäsidonnaisuutta ja sen vaikutusta yrityksen arkipäiväiseen toimintaan. Toisessa teemassa tutkija halusi myös perehtyä yrityksen saneerauskohteiden myyntiprosessiin. Haastateltavalta tiedusteltiin, millainen on myyjän rooli yrityksen koko prosessissa.

Kolmannessa teemassa keskityttiin CRM-järjestelmään. Tutkija selvitti, millaisia toiveita yrityksellä on hankittavan CRM-järjestelmän ominaisuuksista ja millaista hyötyä yritys tavoittelee hankinnalla. Haastattelussa selvitettiin, mitkä ovat pääprioriteetit tulevalle järjestelmälle ja ketkä järjestelmää tulevat käyttämään.

## 4.2 Haastattelun toteutus

Yksi käytetyimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavoista on haastattelu. Haastattelun luonteesta riippuen tutkija ja haastateltava keskustelevat strukturoidusti tai vähemmän strukturoidusti tutkimusaiheeseen liittyen. Tutkimushaastattelulla on aina tietoinen päämäärä. Haastattelulla kerätään tutkimusaineistoa, jota puolestaan analysoidaan ja tulkitaan tieteellisen tutkimusongelman selvittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 34 ja 42.)

Haastattelutyyppejä on monia, mutta karkeasti ne voidaan jaotella kahteen eri luokkaan, strukturoituihin ja strukturoimattomiin/puolistrukturoituihin haastatteluihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Strukturoiduissa lomakehaastatteluissa kysymykset ovat esitetty järjestelmällisesti vastausvaihtoehdoin. Avoimissa strukturoimattomissa ja puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymysten esitystavat vaihtelevat eikä niille ole valmiiksi määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 43–44)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu ei etene tarkoin ja ennalta mietittyjen täsmällisten kysymysten avulla vaan väljemmin kohdentuen ennakkoon suunniteltuihin teemoihin tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelu on avointa haastattelua järjestelmällisemmin etenevä, sillä keskustelua käydään aiheeseen ja aikaisempiin tutkimuksiin tutustumisen perusteella luoduista aihepiireistä. Aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niissä voidaan liikkua joustavasti. Tällainen haastattelumuoto antaa tilaa vapaalle ilmaisulle. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47–48 ja 66; Eskola & Suoranta, 1998, s. 86–87)

Tämän tyyllisen haastattelun onnistuminen edellyttää aihepiiriin tunnollista tutustumista sekä tuntemusta haastateltavien tilanteesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Nämä seikat puoltavat tutkimushaastattelutyypin valintaa, sillä tutkija on suorittanut opintoihin kuuluvan harjoittelun yrityksessä toimeksiantoa ennen ja on näin tietoinen yrityksen tilanteesta sekä toiminnasta.

## 4.3 Haastattelu

Haastattelu toteutettiin tutkijan toimesta työharjoittelun päätyttyä kohdeyrityksessä 2018 syksyllä. Haastateltavana oli yrityksen toimitusjohtaja. Haastattelu toteutettiin kasvokkain ja se kesti noin tunnin verran. Haastattelu rajattiin käsittelemään yrityksen saneerausliiketoimintaa.

Haastattelua varten tutkija oli teemoittain laatinut ohjaavia kysymyksiä yhteensä 16 kappaletta. Tutkija lähetti haastattelupohjan kysymyksineen haastateltavalle etukäteen, jotta hänellä oli aikaa perehtyä käsiteltäviin aiheisiin ja pohtia vastauksiaan. Tarkoituksena oli pitää haastattelutilanne



avoimena, mutta ohjalla kysymysten avulla keskustelua loogisesti etenevästi tutkittavissa aiheissa. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava sai vapaasti vastata. Tutkija esitti vastausten perusteella myös tarkentavia lisäkysymyksiä, joita ei ennalta ollut määritelty. Näin haastattelusta saatiin syvällistä tietoa kohdeyrityksen toiminnasta ja asiakassuhteista.

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tutkimustiedon käsittelyyn voidaan hyödyntää erilaisia tapoja. Saatua tutkimustietoa voidaan käsitellä teemojen avulla, tai sen perusteella, miten tietoa on kerätty. Lähestymistapa, joka hyödyntää tutkimustiedon teemoittelua, on tutkijalle haastava, sillä tämä työvaihe poikkeaa tiedonkeruuvaiheesta huomattavasti. Tässä lähestymistavassa tietoa käsitellään ensin kokonaisuutena ja tämän jälkeen jaotellaan teemoihin saadun tutkimustiedon mukaan. (Holliday, 2002, s. 103)

Tutkija on tämän tutkimuksen empiiristä osuutta, eli haastatteluaineistoa työstänyt teemoittaisen lähestymistavan avulla. Saadut tutkimustulokset käydään läpi teemoittain ja on näin kuvattu pienempinä kokonaisuuksina selvyyden vuoksi. Teemat muodostuivat teoriaosuudesta ja tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellisista tiedoista. Haastattelusta oli tavoitteena saada tietoja tutkimuksessa tehtävän ratkaisuverailun pohjaksi. Lähtötilanteen selvittäminen oli tärkeitä tutkimuksen etenemiselle.

## 5 VERTAILU CRM-RATKAISUN VALINNAN TUEKSI KOHDEYRITYKSESSÄ

Haastattelun jälkeen tutkija perehtyi erilaisiin markkinoilla oleviin järjestelmävaihtoehtoihin ja valitsi näistä 3 mielestään parasta vaihtoehtoa tarkempaan vertailuun. Valintaan vaikutti tutkijan käsitys kohdeyrityksen tarpeista, käyttäjäytyytyväisyys ja omistusmalli. Vertailuun valittiin pilvipalveluina toimivat CRM-ratkaisut Pipedrive, Visma Severa ja Web-CRM. Alustavassa tarkastelussa kaikki 3 ratkaisua vaikuttivat sopivilta yrityksen käyttöön ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltänsä.

### 5.1 Kohdeyritykselle sopivan CRM-järjestelmän kuvaus

Tämän kappaleen sisältö perustuu haastattelussa selvinneisiin kohdeyrityksen toimialakuvaukseen, toimintatapoihin, nykytilanteen haasteisiin ja heidän toiveisiinsa. Tutkija on näiden asioiden pohjalta koonnut tähän kappaleeseen kuvauksen kohdeyrityksen tavoitteista CRM-järjestelmän käytölle, kohdeyritykselle sopivasta CRM-ratkaisusta ja heille sopivista ominaisuuksista.

Tavoitteena CRM-järjestelmän käytölle on asiakaskontaktien laadun parantaminen ja myyjän työn helpottaminen. Järjestelmällä haetaan selkeyttä arkipäiväiseen toimintaan asiakasrajapinnassa. Yritys haluaa kehittää toimintaansa. Toiminnan pohjana on asiakaslähtöinen työskentely, joten tässä asiakashallinta on isossa roolissa. Yrityksellä on tahto hallita yrityksen toimintaan ja asiakkaisiin liittyviä dokumentteja siten, että ne löytyvät asia- ja asiakasyhteydessä helposti ja tiedon etsimiseen ei kulu turhaan resursseja. Tällä tahdotaan lisätä tuottavuutta ja resurssien oikeanlaista käyttöä.

Resurssien oikeanlaiseen hyödyntämiseen liittyy myös yrityksen tavoite päästä eroon kaksin kertaisesta työstä, joka johtuu informaation heikosta liikkumisesta organisaation sisällä. CRM-järjestelmästä halutaan koko organisaatiolle yhteinen dokumentointi kanava, jota on mahdollista käyttää toimiston ulkopuoleltakin niin, että tieto liikkuu reaaliajassa taholta toiselle.

Kohdeyrityksen myyntiprosessit saneerauspuolen liiketoiminnassa ovat poikkeuksetta pitkiä ja moniulotteisia. Prosessien selkeyttämiseksi valittavalta järjestelmältä toivotaan selkeää ja helppokäyttöistä käyttöliittymää. Liidien, tarjousten ja kauppojen seuraamista varten CRM-järjestelmässä tulee olla yksinkertainen ja selkeästi tulkittavissa oleva myyntiputkiominaisuus. Tämä kasvattaa projektien seurattavuutta ja helpottaa myyjän työtä, joka pitkän prosessin vuoksi on haastavaa. Saneerausliiketoiminta on pääsääntöisesti kausiluonteista. Tämän vuoksi järjestelmässä tulee olla selkeä kalenteri, joka muistuttaa aikaisemmista liideistä, jotka on pystyttävä järjestelmään kirjaamaan niitä saadessa.

Kohdeyritys toimii kotimaan markkinoilla valtakunnallisesti ja on pitkäikäinen toimija alalla, joten referenssejä on vuosien varrelta kertynyt laajasti. Referenssien merkitys kohdeyrityksen toimialalla on merkittävä. Referenssien kirjaamiseen olisi järjestelmässä hyvä olla esimerkiksi karttaominaisuus, johon myyjä voi merkata referenssien sijainnin ja vaikka kuvat. Samaa karttaominaisuutta voisi käyttää myös liidien dokumentoinnissa. Alustavat kohdekuvat ja suuntaa-antavat mitat helpottaa tarjouksen tekemistä tämän tullessa ajankohtaisesti. Näin myös säästetään resursseja.

Etäkäytettävyys on yksi suurimmista tekijöistä järjestelmää valittaessa. Myyjien työ on liikkuvaa, joten merkinnät tarjouspyynnöistä, tarjouksien yksityiskohdista, mitoista ja muutoksista on pystyttävä tekemään asiakäyntien ja puhelujen jälkeen paikasta huolimatta. Näin tieto liikkuu kentältä toimistolle suunnittelijoiden ja asiakaspalvelun käytettäväksi reaaliajassa.

Dokumentointi ja asiakastiedon yksi yhteinen sijainti on merkittäviä tekijöitä järjestelmän käytölle. Kun historiatiedot asiakkuuksista löytyvät helposti asiakkaittain, on tarjoustä tehdessä helppo selvittää, mitä on aikaisemmin tarjottu sekä sovittu ja mihin hintaan. Näin resurssit saadaan käyttöön oikealla tavalla ja asiakasta palvellaan paremmin. Historiatiedot ovat kaikkien saatavilla, joten vaikka tarjouspyyntö tulee eri myyjälle kuin aikaisempi, tietää myyjä mistä on esimerkiksi jo vuosi aikaisemmin puhuttu. Kohdeyrityksen resursseista ei löydy paikallisesti asennettavalle järjestelmälle ylläpitäjää. Tämän vuoksi yritys toivoo, että järjestelmä on pilvipalveluna toimiva.

## 5.2 Vertailussa Pipedrive

Pipedrive on vuonna 2010 perustettu asiakassuhteiden hallintatyökalu. Sitä käytetään maailman laajuisesti ja sillä on yli 90 000 asiakasta 170 eri maassa. Myynninaktiiviteettien aikatauluttaminen ja visuaaliset myyntiputket ovat Pipedriven toiminnan perusta. Pipedrive tarjoaa demoversion testikäyttöön. (Pipedrive, n.d.)

### 5.2.1 Käytettävyys ja ominaisuudet

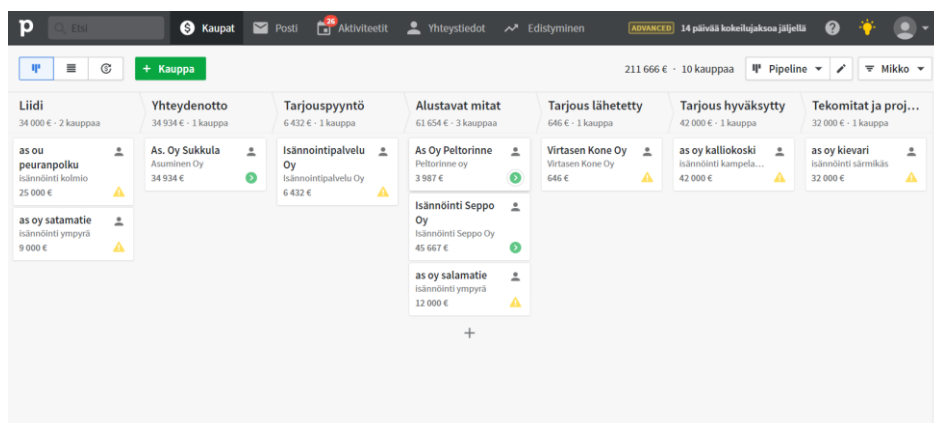
Pipedrive tarjoaa neljä eri tilausvaihtoehtoa, jotka eroavat toisistaan ominaisuuksien määrällä. Kevyin tilausvaihtoehto on Essential, joka tarjoaa perustyökalut myyntien hallintaa sisältäen muun muassa mobiilisovelluksen, karttanäkymät ja raportoinnit. Essential vaihtoehdosta puuttuu kuitenkin oleellisia ominaisuuksia kuten esimerkiksi tuoteluettelot tai ryhmäsähköpostit. Myöskään työnkulkujen automatisointeja ei pysty tekemään.

Hieman parempi malli on Advanced, joka tarjoaa edellä mainitut ominaisuudet pois lukien ryhmäsähköpostien lähettämisen. Advanced mallissa voidaan automatisoida työkulkuja, mutta niiden määrä on rajoitettu 30

työnkulkuun. Tiimien hallintaa, jolla pystytään jakamaan myyjät myyntitiimeihin, ei ole tässä mallissa käytettävissä. Advanced malli tarjoaa kuitenkin hyvän määrän työkaluja ja ominaisuuksia, jotka varmasti riittävät monien tarpeisiin.

Professional mallissa käyttöön tulee muun muassa tiimien hallinta ja työkulun automatisointeja voidaan tehdä 60 kappaletta. Tässä mallissa myös ryhmäsähköpostien lähettäminen on käytettävissä. Professional mallissa voidaan myös soittaa myyntipuheluita suoraan verkosta ja puheluiden tiedot tallentuvat järjestelmään. Myös mukautettuja raporttinäkymiä voidaan tehdä oleellisimpien mittareiden analysoinniksi ja myyntiennusteita voidaan tehdä tavoitteisiin pääsyä tukemaan. Erilaisia turvallisuus- ja näkyvyysasetuksia on myös tässä mallissa käytössä.

Hulppein versio on Enterprise, joka tarjoaa vielä muutamia lisäominaisuuksia. Yhtenä merkittävänä ominaisuutena on ympärivuorokautinen puhelintuki Chat-tuen sijasta. Pipedrive myös mainostaa omalla tilivastaavalla, hallituilla määrityksillä sekä lisämukautuksista yrityksen tarpeiden mukaan.



Kuva 2. Pipedrive-järjestelmän myyntiputki (Pipedrive kokeiludemo)

Järjestelmän ulkoasu on selkeä ja helposti luettavissa. Käyttöliittymä on visuaalisesti hyvin toteutettu, joka lisää käyttömukavuutta. Asiakaskohtaiset profiilit ovat hyvin muokattavissa. Asiakasprofiileihin ja projektiikohtaisiin kortteihin (kuva 3.) voi liittää useampia henkilöitä kuten esimerkiksi isännöitsijät, isännöitävät kohteet ja niiden osoite- ja hallitustiedot. Myös tiedostojen liittäminen on mahdollista.

The screenshot shows a project card for 'As. Oy Sukkula' in the Pipedrive CRM. The card includes the following information:

- Company Info:** As. Oy Sukkula, Mikko Ojanen (Owner), 34 934 €, Asuminen Oy.
- Contact Info:** Hallituksen puheenjohtaja: Erkki Herranen.
- Organization:** Asuminen Oy, Osoite.
- Personnel:** Mikko Ojanen (Työ), Puhelin: 343345356, Sähköposti: Ojanen@asu.fi.
- Meeting Agenda:**
  - SUUNNITTEILLA:** Kokous tänään klo 21.15 - Mikko, Mikko Ojanen, Asuminen Oy.
  - VALMIS:**
    - tänään klo 16.09 - Mikko: Neuvoteltu alustavasti Erkki Herralan kanssa.
    - Valhe: Liidi sisään → ... → Yhteydenotto tehty tänään klo 16.02 - Mikko.
    - Kauppa luotu tänään klo 15.41 - Mikko.

Kuva 3. Kuvakaappaus Pipedrive-demoversiosta projektikortista

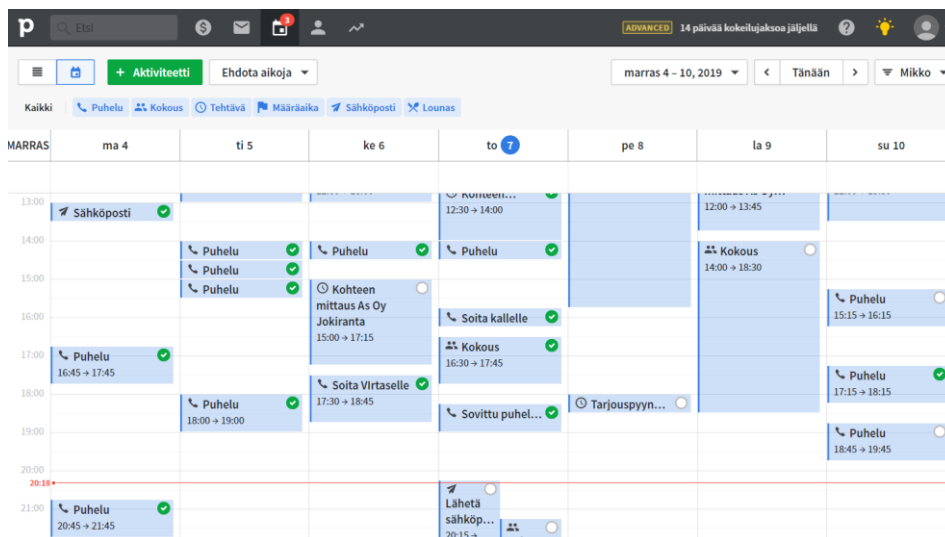
Järjestelmään on saatavilla asiakaskohtainen soittovälimuistutus. Organisaatiot-painikkeen alta pystyy lisäämään yhteystietoja yrityksittäin, kohdeittain ja liideittäin. Liidit pystytään määrittelemään myyjän arvion mukaan kylmiksi, lämpimiksi tai kuumiksi (kuva 4.).

The screenshot shows the 'Organisaatiot' (Organizations) view in the Pipedrive CRM. The table below represents the data shown in the interface:

Nimi	Tunniste	Osoite	Henkilöt	Päätetyt kaupat	Avoimet kaupat	Seuraavan ak...	Omistaja
<input type="checkbox"/> Peltorinne oy		Turku, Suomi	0	0	1	7. marras 2019	Mikko
<input type="checkbox"/> Virtasen Kone Oy		Tampere, Suomi	1	0	1	7. marras 2019	Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti Seppo Oy		Lempäälä, Suomi	1	0	1	7. marras 2019	Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöintipalvelu Oy		Hämeenlinna, Suomi	1	0	1	7. marras 2019	Mikko
<input type="checkbox"/> Asuminen Oy		Valkeakoski, Suomi	1	0	1	7. marras 2019	Mikko
<input type="checkbox"/> Peltorinne oy		Hauho, Suomi	1	0	0	21. helmi 2020	Mikko
<input type="checkbox"/> As. Oy Kelonportti		Helsinki, Suomi	0	0	0		Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti ympyrä		Jyväskylä, Suomi	2	0	2		Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti kolmio		Kokkola, Suomi	1	0	1		Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti kuutio Oy		Kuopio, Suomi	1	1	0		Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti särmikäs		Kerava, Suomi	1	0	1		Mikko
<input type="checkbox"/> Isännöinti kampela Oy		Vantaa, Suomi	1	0	1		Mikko
<input type="checkbox"/> AS oy kettula	WARM LEAD	Karkkila, Suomi	0	0	0		Mikko
<input type="checkbox"/> as oy hirvenpolku	HOT LEAD	Orivesi, Suomi	0	0	0		Mikko
<input type="checkbox"/> as oy karhuntassu	COLD LEAD	Taipalsaari, Suomi	0	0	0	11. marras 2019	Mikko

Kuva 4. Organisaatiot-näkymä Pipedrive

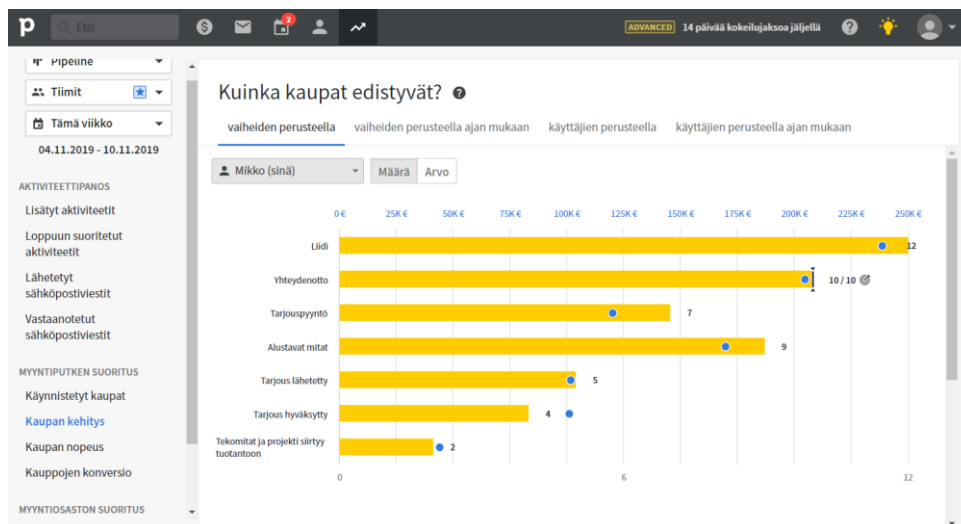
Aktiviteettien lisääminen helpottaa myyjän päivittäistä työtä. Se muistuttaa mitä milloinkin pitää tehdä. Aktiviteeteilla täydennetystä viikonäkymästä löytyy kuva 5. Aktiviteeteille löytyy pikavalinnat niiden laadun mukaan, esimerkiksi puhelu, kokous, sähköposti tai lounas.



Kuva 5. Viikkonäkymä Pipedrive aktiviteeteista.

Pipedrive on yhdistettävissä sähköpostin kanssa, ja täten myös Outlook ja Googlen kalenteripalveluiden kanssa. Yksittäisiä keskusteluja voi synkronoida Pipedriveen. Sähköpostia lähettäessä piilokopio-osoitekenttään voi laittaa yrityksen sähköpostiosoitteen ja linkittää keskustelut automaattisesti oikeisiin kaappoihin ja yhteystietoihin Pipedriveen. Myös puhelulokit ja puhelutallenteet on mahdollista kirjata automaattisesti yhteystietoihin.

Järjestelmään on helppo lisätä myynnillisiä tavoitteita ja niitä on helppo myös seurata järjestelmän tekemistä raporteista. Tavoitteita voi asettaa myyjittäin tai ryhmittäin. Tavoitteita voi asettaa myyntiputken eri vaiheille kappale tai euromääräisesti lyhyemmille tai pitemmille ajanjaksoille kerralla. Kuva 6. kuvaa järjestelmän raporttia tavoitteiden saavuttamisesta. Raportti on luotavissa myyntiputken vaiheittain ja sitä mitataan euroina ja kappalemäärinä. Kuvassa yhteydenotolle on määritetty viikottavoite 10 kappaletta ja se on raportin mukaan täyttynyt.



Kuva 6. Pipedrive raportti tavoitteiden saavuttamisesta.

Käyttöön ottamisen helpottamiseksi järjestelmä opettaa käyttäjää askel askeleelta bannerien avulla. Sovellus tukee yli 15 kieltä mukaan lukien suomen kielen ja mainostaa ympärivuorokautisella Chat-tuella. Pipedrive tarjoaa avoimen rajapinnan integrointeja varten. Kohdeyrityksen käytössä olevaa laskutusjärjestelmää ei tähän voi kuitenkaan integroida.

### 5.2.2 Hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu tapahtuu paketti kohtaisesti kuukausiveloituksella. Mitä enemmän järjestelmässä on ominaisuuksia sitä enemmän se kustantaa. Kuvassa 7. on kuvattuna kuukausihinnat käyttäjäkohtaisesti ja eri pakettien ominaisuudet listattuna hintojen alla.

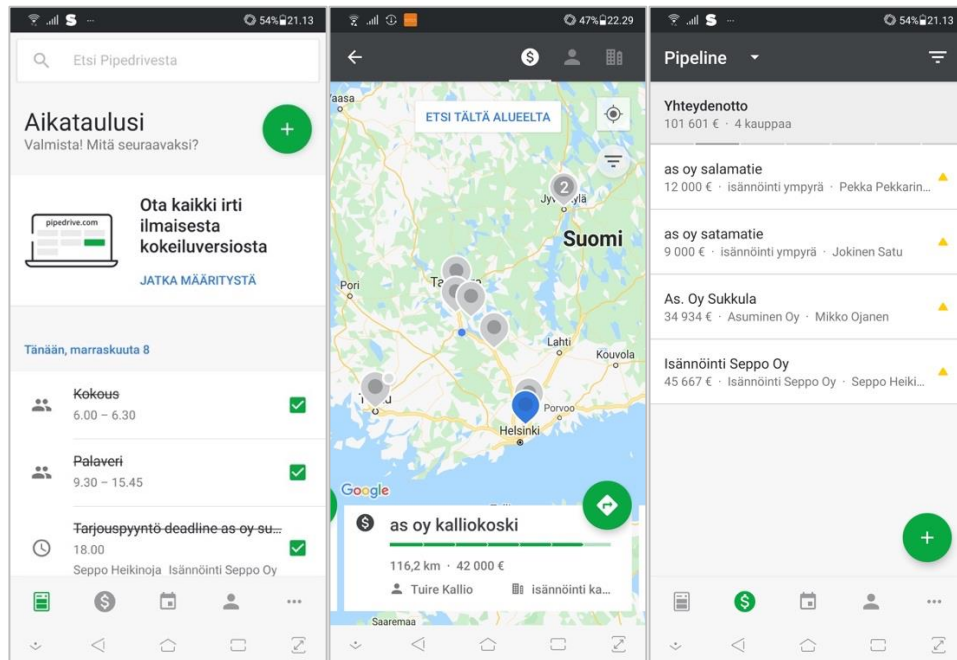
ESSENTIAL	ADVANCED	SUOSITUS PROFESSIONAL	ENTERPRISE
Luo selkeitä myyntiprosesseja helposti ja organisoit toimintasi	Automatisoi myyntiprosessisi, niin säästät aikaa hallinnollisissa tehtävissä ja päätät enemmän kaappoja	Ihanteellinen tiimin hallintaan ja myynnin parantamiseen tavoitteiden saavuttamiseksi	Mukautettu perehdytys, asennus ja tukipalvelu
€12.50	€24.90	€49.90	€99.00
Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €15 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain	Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €29 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain	Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain tai €59 per käyttäjä, jos laskutus tapahtuu kuukausittain	Per käyttäjä per kuukausi, laskutetaan vuosittain Vähintään 10 käyttööikeutta
<a href="#">Kokeile ilmaiseksi</a>	<a href="#">Kokeile ilmaiseksi</a>	<a href="#">Kokeile ilmaiseksi</a>	<a href="#">Ota meihin yhteyttä</a>
<b>Ota myyntiputket ja aktiviteetit haltuusi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mukautettu myyntiputki ja vaiheet</li> <li>Mukautetut kentät</li> <li>Aktiviteetti- ja kalenterinäkömä</li> </ul> <b>Linkitä sähköpostisi kaappoihin ja yhteystietoihin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Piilokopiosähköpostilaatikko</li> </ul> <b>Seuraa suorituksia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mukautettava raporttinäkömä</li> <li>Käyttäjän ja yrityksen tavoitteiden asettaminen</li> </ul>	Kaikki Essential-sopimuksen ominaisuudet, sekä: <b>Tee sähköposteista ja aktiviteeteista vaivattomia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reaaliaikainen postilaatikojen täsmäyttäminen</li> <li>Sähköpostien avaukset ja napsautukset</li> <li>Sähköpostin ja tehtävien automaatiomallit</li> <li>Mukautettu sähköpostien ja tehtävien automaatio</li> </ul> <b>Paranna tietojen laatua</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tunnista tärkeät kentät</li> <li>Tietojen monipuolistaminen yhdellä napsautuksella</li> </ul> <b>Hallitse mitä käyttäjät voivat nähdä ja tehdä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mukautetut käyttäjän ja pääkäyttäjän valtuudet</li> </ul>	Kaikki Advanced-sopimuksen ominaisuudet, sekä: <b>Ota yhteyttä helpommin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sähköpostien jakeluluettelot</li> <li>Puhelut ja puheluiden seuranta yhdellä napsautuksella</li> <li>Rajoittamaton kokousten aikatauluttaminen</li> </ul> <b>Keskity tiimin suorituksiin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>useita raporttinäkymiä</li> <li>Tuottoennusteet</li> <li>Tiimin hallinnan työkalut</li> <li>Myyntipäällikön sovellus</li> </ul> <b>Hallitse näkyvyyttä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yhteystietojen ja kaappojen näkyvyysasetukset</li> <li>Mukautetut käyttäjän, pääkäyttäjän ja johtajan valtuudet</li> </ul>	Kaikki Professional-sopimuksen ominaisuudet, sekä: <ul style="list-style-type: none"> <li>Oma tilivastaava</li> <li>Hallittu määräitys ja jatkuva tuki</li> <li>Lisämukautukset yrityksesi tarpeiden mukaan</li> <li>Parannettu tietosuojaa tuottajien ja tietojen suojaamiseksi</li> <li>Enemmän käyttäjien valtuuksia, joilla voit hallita mitä käyttäjät näkevät ja tekevät</li> </ul>

Kuva 7. Pipedrive tilausvaihtoehdot hintatietojen ja ominaisuuksien kanssa (Pipedrive, n.d.)

### 5.2.3 Mobiilisovellus

Pipedriven mobiilisovellus on hyvin saman kaltainen kuin selaimen käyttöliittymä. Mobiilisovellus on karsittu yksinkertaisempi versio selainkäyttöliittymästä. Mobiilisovellus aukeaa aikataulunäkymään (kuva 8.), josta voi selata lähiaikoina tapahtuvia aktiviteetteja. Näkymään on listattuna tapahtumat päivittäin.

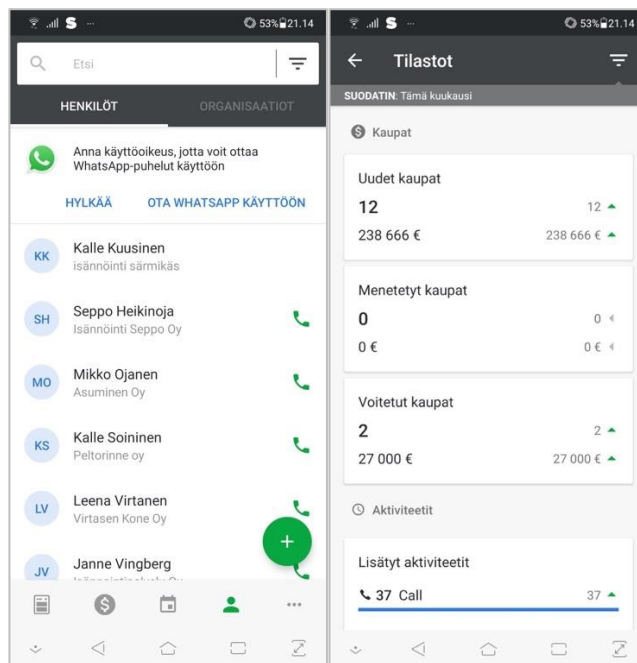
Ylhäältä löytyy haku, jota käyttämällä voidaan etsiä organisaatioita, asiakkaita ja kauppoja nopeasti. Alhaalta löytyy käyttöpaneeli, joka toimii sovelluksen valikkona, jolla voidaan navigoida sovelluksessa. Sovelluksesta löytyy selainversion kaltainen karttaominaisuus (kuva 8.). Kartasta näet oman sijainnin ja lähellä olevat kohteet ja niiden etenemistilanteet myyntiputkella.



Kuva 8. Pipedrive aloitusnäyttö, mobiilisovellus karttanäkymä ja myyntiputki

Selattavissa on myös yksinkertainen tilastonäkymä, josta voi seurata omaa kehitystä ja omia toimintoja päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti. Raportteja voidaan suodattaa muun muassa ajan tai myyntiputken mukaan. Mobiilisovellus on mukavan yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Se ei vaadi kummempaa opettelua. Ominaisuudet ovat hieman rajoittuneempia verrattuna selaimen käyttöliittymään, mutta kaikki keskeiset ominaisuudet ovat tarjolla.





Kuva 9. Pipedrive yhteystiedot sivu ja tilastonäkymä

### 5.3 Vertailussa Visma Severa

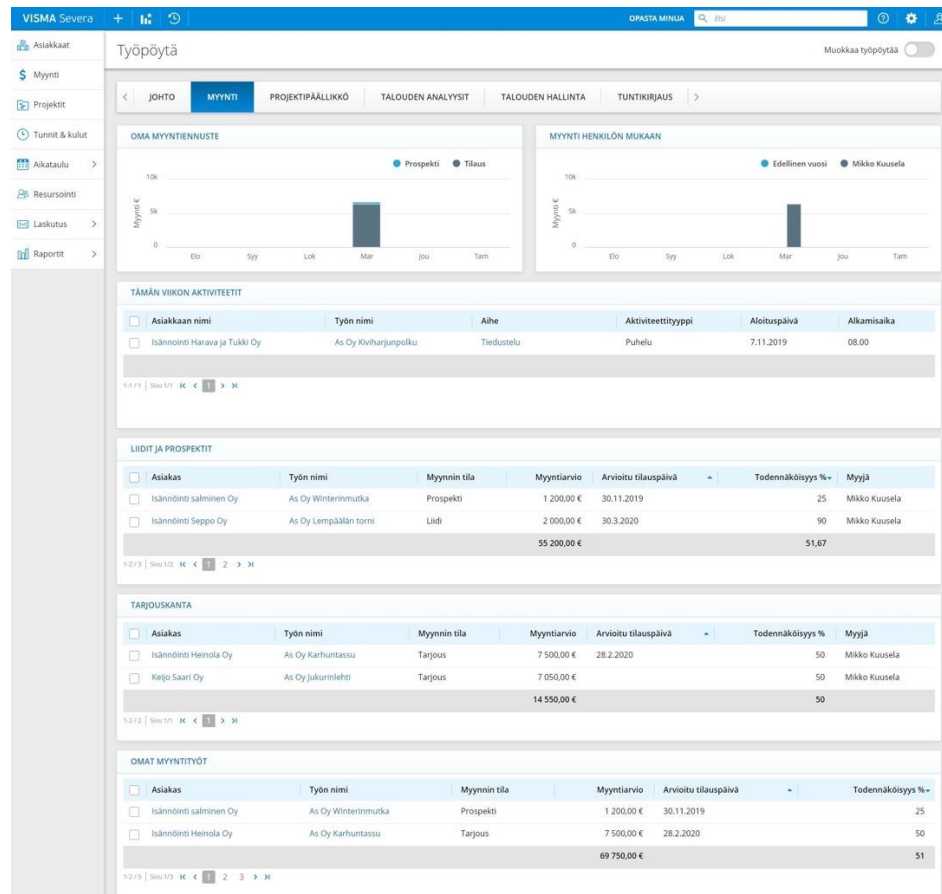
Visma Severa on projektinhallintaohjelma, jossa on perinteistä CRM-järjestelmää laajemmalla ominaisuuden kattamalla koko yrityksen toimintaprosessien ohjaukseen suunnitellut työkalut. Samalla ohjelmalla voi hoitaa myynnin, tuntikirjaukset, laskutuksen sekä projektien hallinnan. Visma Severa tarjoaa demoversion testikäyttöön. (Visma Severa, n.d.)

#### 5.3.1 Käytettävyys ja ominaisuudet

Visma Severa tarjoaa 3 eri tilausvaihtoehtoa, jotka eroavat toisistaan ominaisuuksien määrällä. Kuvasta 13. selviää tilausmallien hinnat sekä erot ominaisuuksissa (Visma Severa, n.d.). Visma Severa on laaja-alainen projektinhallintaohjelma. Demoversio toimi testauksessa hyvin, mutta tuotteen monimuotoisuus toi omia haasteita. Myynnin ja asiakkuuksien hallinnan työkalut ovat selkeät. Ohjelmasta löytyy CRM-järjestelmille ominainen myyntiputkimoduuli ja se on helppo käyttää. Hyvänä ominaisuutena tutkija piti Severan myyntitapahtuman kirjauksen yhteydessä olevaa prosenttilukemaa, jolla myyjä voi itse arvioida millä todennäköisyydellä kauppa tullaan tekemään. Severan avulla voi valmiita mallipohjia hyödyntämällä tai omia luomalla tehdä tarjouksia.

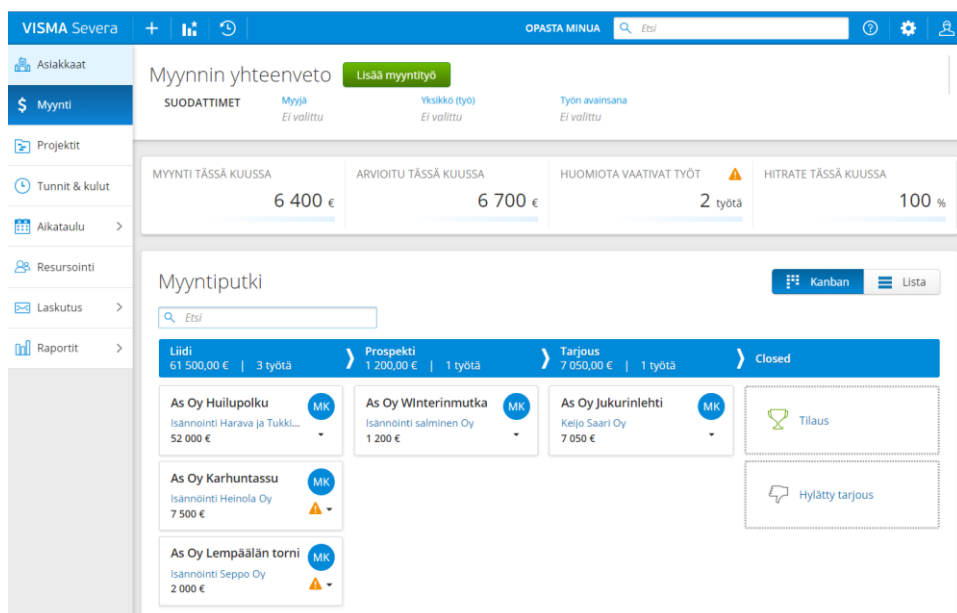
Severasta löytyy selkeä kalenteri, josta näkee myyjä- ja projektikohtaisen sekä yleisen kalenterinäkömän. Aktiviteettien lisääminen on Severassa tehty selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Asiakkuudenhallintajärjestelmän myyjän henkilökohtaisella työpöydällä myynnin aktiviteettien ja tarjouksien seuranta on helppoa.

Severan käyttöliittymä aukeaa työpöydät näkymään (kuva 10.), jossa voi olla omat työpöydät käyttäjän tittelin mukaan tai henkilökohtaisesti eri työpöytiä eri projekteille. Työpöydille on Severan ideana koota syötetty tieto informatiivisessa visuaalisessa muodossa. Tämä kaikki on muokattavissa yrityksen tarpeiden mukaan.



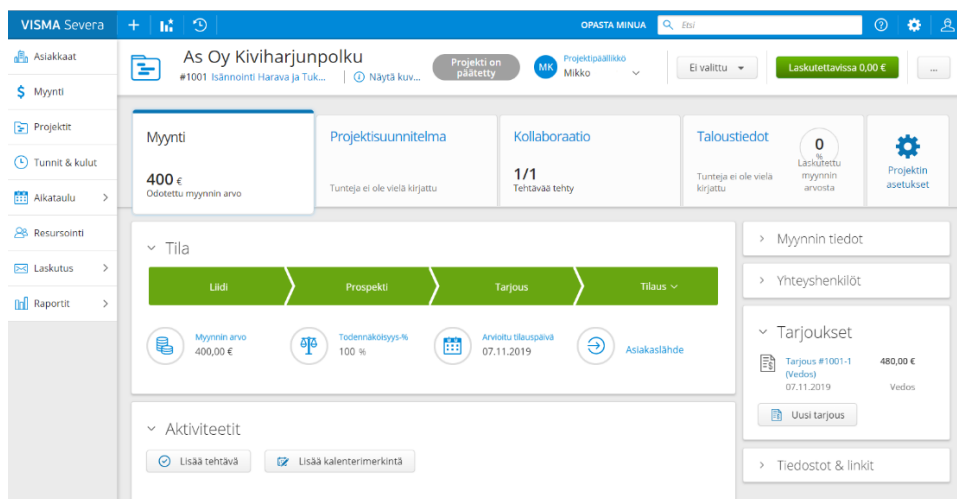
Kuva 10. Visma Severa työpöytä näkymä

Myyntinäköymässä aukeaa myyntiputkinäkymä (kuva 11.). Tähän kirjataan liidejä. Kun liideistä tulee prospekteja, prospekteista tarjouksia ja tarjouksista clousattuja kauppoja tai hylättyjä tarjouksia, etenevät ne aina seuraavaan kenttään myyntiputkessa. Myyntien kirjaamisvaiheessa voi liidin tietoihin kirjata yhteystietojen lisäksi arvioidun myynnin arvon ja liidin läpimenemisprosentin. Tämä tehdään järjestelmään, jotta myyntiä voidaan ennustaa. Liidiin on myös kirjattavissa mistä liidi on tullut, esim. suosituksen, hakukoneoptimoinnin, kumppanin, tarjouspyynnön vai verkkosivujen kautta.



Kuva 11. Myyntinäkömä Visma Severa

Järjestelmässä on selkeä projektikortti, joka näkyy kuvassa 12. Tästä näkee selkeästi projektin tilan. projektille on myös luotavissa erilaisia aktiviteetteja myyjän työtä helpottamaan ja sen suunnitelmallisuuden lisäämiseksi.



Kuva 12. Visma Severan projektinäkömä

Järjestelmä neuvoo käyttäjää alkutaipaleella esittelykierroksen avulla. Tämä helpottaa monimuotoisen järjestelmän käyttöön ottamisessa. Kerralla syötetyt tiedot siirtyvät järjestelmässä eteenpäin. Se minkä myyjä tarjousvaiheessa syöttää järjestelmään on käytettävissä integraation avulla vielä laskutuksen apuna.

Severalla on monipuolinen raportointityökalu. Raportteja pystytään hakemaan myyjä-, asiakas- tai toimipaikkakohtaisesti. Raportteja voidaan hakea myyntiputken eri vaiheista. Asiakkuuksia voidaan myös seurata eri suodattimien perusteella kuten toimialan tai toimipaikan avulla.

### 5.3.2 Hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu tapahtuu paketti kohtaisesti kuukausiveloituksella. Mitä enemmän järjestelmässä on ominaisuuksia sitä enemmän se kustantaa. Kuvassa 13. näkyvät kuukausihinnat käyttäjä kohtaisesti ja eri paketien ominaisuudet listattuna hintojen alla. (Visma Severa, n.d.)

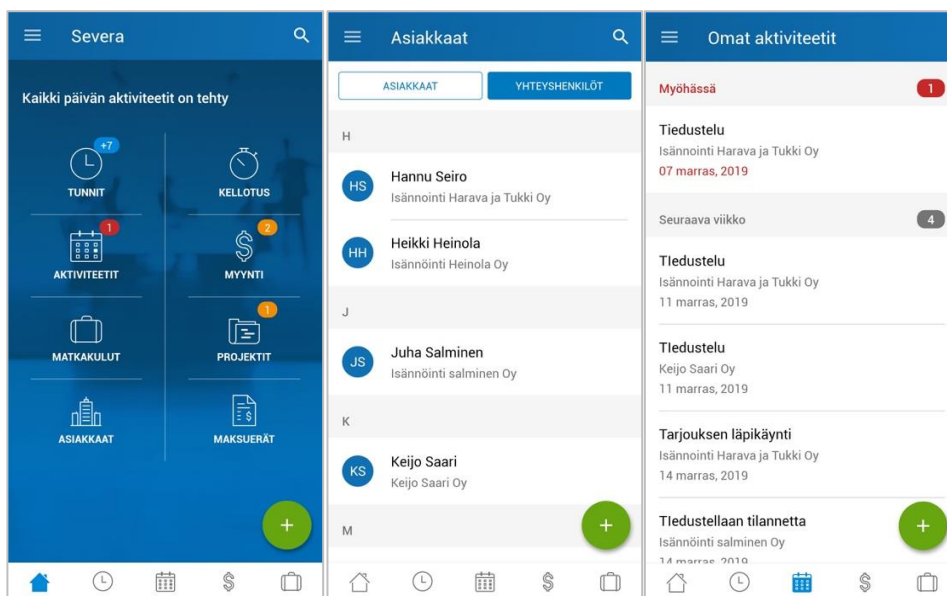
Basic	Premium	Enterprise
Asiantuntijatyön peruspaketti myynnistä laskutukseen pienille yrityksille	Tehokas ja automatisoitu toiminnanohjaus erikokoisille asiantuntija- ja projektiyrityksille	Kattava versio isojen pk-yritysten kokonaisvaltaiseen hallintaan
<b>25€</b> / kuukaudessa	<b>39€</b> / kuukaudessa	<b>59€</b> / kuukaudessa
Hinta / käyttäjä 25€	Hinta / käyttäjä 39€	Hinta / käyttäjä 59€
<p>Ominaisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CRM ja myynninhallinta</li> <li>Projektihallinta</li> <li>Tuntikirjaukset</li> <li>Laskutus: e-lasku, sähköposti, paperilasku</li> <li>Raportointi</li> <li>Kalenteri ja aktiviteetit</li> <li>Mobiilisovellus (iOS &amp; Android)</li> <li>REST API</li> <li>Kirjautuminen Google-tunnuksilla</li> <li>5 GB tallennustilaa</li> </ul> <p>Suositellaan vähintään 2 tuntia koulutusta. Koulutustarpeet määritellään yhdessä Visma Severan asiantuntijan kanssa.</p>	<p>Ominaisuudet Basicin lisäksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yrityshierarkia-tuki</li> <li>Tarjoustyökalu</li> <li>Työajan hyväksyntä</li> <li>Liikumalaskenta</li> <li>Matkalaskut ja kuitiskanneri</li> <li>Tehtävienhallinta</li> <li>Resurssienhallinta</li> <li>Kalenterisynkronointi</li> <li>Google Drive -synkronointi</li> <li>Projektiryhmän kollaboraatio</li> <li>Edistynyt raportointi</li> <li>10 GB tallennustilaa</li> </ul> <p>Suositellaan vähintään 1 päivä koulutusta. Koulutustarpeet määritellään yhdessä Visma Severan asiantuntijan kanssa.</p>	<p>Ominaisuudet Premiumin lisäksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Liikevaihdon jaksotus</li> <li>Toimintohistoria</li> <li>Monivaluuttaympäristö</li> <li>Edistynyt hinnoittelu</li> <li>Edistynyt tietoturva</li> <li>Testiympäristö</li> <li>Avainasiakasvastaava</li> <li>20 GB tallennustilaa</li> </ul> <p>Koulutustarpeet määritellään yhdessä Visma Severan asiantuntijan kanssa.</p>

Kuva 13. Visma Severan hinnoittelu ja tilausmallit. (Visma Severa, n.d.)

### 5.3.3 Mobiilisovellus

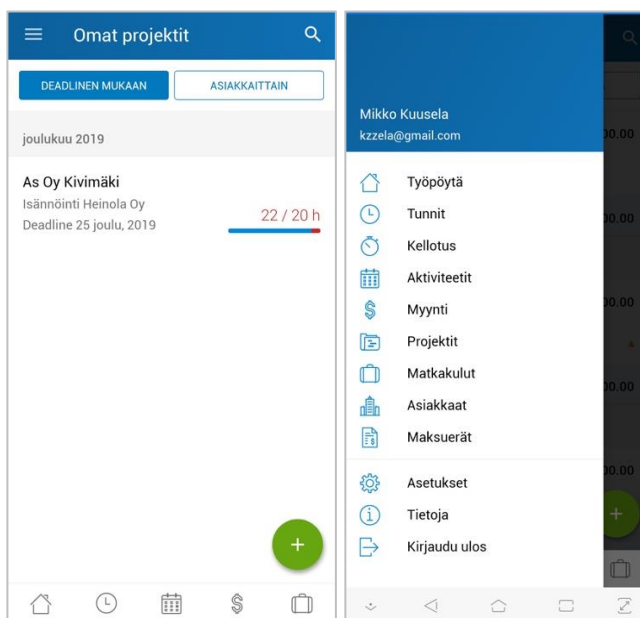
Severan mobiilisovellus on yleisilmeeltään selkeä ja informatiivinen. Sovelluksesta löytyy lähes samat välilehdet kuin selainversiosta. Sovelluksen aloitusnäyttö on valikon tapainen (kuva 14). Välilehtiä on 8. Tunti-välilehden kautta voi tehdä tuntikirjaukset heti päivän päätyttyä. Kellotusta voi hyödyntää työpäivän aikana eri vaiheiden mittaamiseen.

Aktiviteeteista (kuva 14.) näkee mitä millekin päivälle on suunniteltu. Myyntivälilehti toimii samalla tavalla kuin selainversiossakin. Sovelluksen valikkoon (kuva 15.) pääsee vasemman yläreunan kuvakkeen kautta. Täällä on samat asiat kuin aloitusnäytöllä sekä asetukset. Tämän sekä alareunan avulla voidaan navigoida sovelluksessa.



Kuva 14. Visma Severa aloitusnäky, asiakkaat-välilehti ja aktiviteetit-näky

Matkakulut-välilehti on niiden kirjaamista varten, ja tämä taas hyödyttää palkanlaskentaa. Projektit (kuva 15.) ja maksuerät ovat myynnin lisäksi myös muun henkilöstön apuna projektien edetessä, kun kauppa on saatu kiinni. Asiakkaat-välilehdeltä (kuva 14.) voi hakea yhteystietoja ja asiakkuuksiin liittyvää informaatiota.



Kuva 15. Visma Severa projektit-näky ja valikko

Sovelluksen käytettävyys on hyvä. Se on tehty visuaaliseksi ja riittävän yksinkertaiseksi, mutta kuitenkin mitään oleellista pois jättämättä. Sovelluksesta näkee, että se on suunniteltu kenttätyötä tekeviä ajatellen. Isot

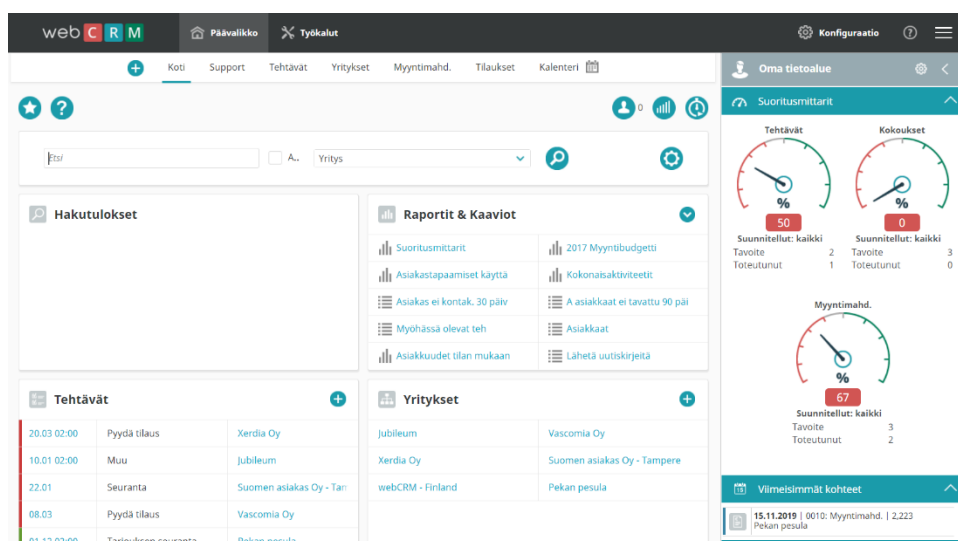
painikkeet ja helposti luettavat listat välilehdillä tekee käyttämisestä miellyttävää ja liikkuvaan työhön sopivaa.

## 5.4 Vertailussa Web-CRM

WebCRM on tanskalainen myyjien kehittämä CRM-ratkaisu myyntiprosessien automatisointiin ja asiakkuuksien hallintaan. Järjestelmällä on asiakkaina yli 2500 yritystä 20 eri massa. WebCRM tarjoaa demoversion testi-käyttöön. (WebCRM, n.d.)

### 5.4.1 Käytettävyys ja ominaisuudet

Ensimmäinen näkymä kirjautumisen jälkeen on yleisnäkymä (kuva 16.), jossa näkyy muun muassa tulevia tehtäviä, asiakasyritysvalikko ja myyntiprosessien tilanteita. Yleisilmeeltä WebCRM näyttää yksinkertaiselta ja valikot on sijoitettu hyvin. Käytettävyys voisi kuitenkin olla parempi. Esimerkiksi osasta lomakkeista puuttuu automaattinen täyttö.



Kuva 16. Aloitusnäkymä WebCRM

Järjestelmään syötettävistä asiakastiedoista saadaan selkeä asiakaskortti (kuva 17.). Siitä on tarkasteltavissa yhteystietojen lisäksi suunnitellut tehtävät ja myyntimahdollisuudet sekä meneillään olevat myyntiputken vaiheet. Myös asiakaskorttinäkymän, niin kuin muittenkin moduulinäkymien rinnalla, on järjestelmässä oikealla suoritusmittarit. Nämä kuvaavat miten tavoitteita tehtävistä, kokouksista ja myyntimahdollisuuksista on saavutettu.

The screenshot shows the WebCRM interface for a customer named ISÄNNÖINTI RÄNNINEN OY. The main area displays a list of tasks (Tehtävät) and meetings (Kokoukset). A sidebar on the right shows performance metrics (Suoritusmittarit) and recent activities (Viimeisimmät kohteet).

Kuva 17. Asiakaskortti WebCRM

Myyntiprosessi näkyy perinteisenä listana (kuva 18.) visuaalisen myyntiputken sijasta. Tämä heikentää myös hieman helppokäyttöisyyttä. Visuaalinen myyntiputki on helpommin luettavissa.

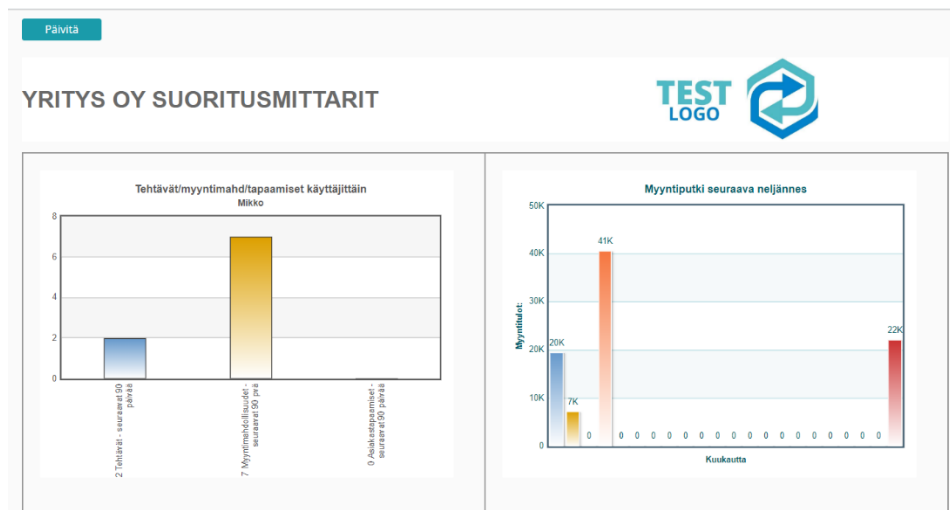
The screenshot shows the WebCRM interface for a list of sales opportunities (Myyntimahd.). The list includes columns for number, company, description, sales pipeline text, date, sales amount, and date. A sidebar on the right shows performance metrics (Suoritusmittarit) and recent activities (Viimeisimmät kohteet).

Myyntimahd. Numero	Yritys	Kuvaus	Myyntiputken teksti	Päivä	Myyntitulot	Luotu
0003	Vascomia Oy	Puhelimia 50 kpl	[5] Tarjous jätetty	01.02.2018	19,600	23.02.2013 14:18
0009	Xerdia Oy	Erikoistuotteet	[5] Tarjous jätetty	31.03.2018	7,260	26.02.2017 11:10
0002	Pekan pesula	Alypuhelin 50 kpl	[1] Tunnistettu	01.05.2018	27,000	23.02.2013 14:18
0004	Vascomia Oy	Myyntimahdollisuus	[1] Tunnistettu	10.05.2018	13,600	30.08.2015 13:37
0010	Pekan pesula	Myyntimahd.	[1] Tunnistettu	15.11.2019	2,223	11.11.2019 20:10
0001	Suomen asiakas Oy	Alypuhelimet 20kpl	[1] Tunnistettu	24.11.2019	10,950	04.01.2013 14:42

Kuva 18. Myyntiprosessilistaus WebCRM

WebCRM tarjoaa kalenterinäkömän ja kalenteri-integraation Outlookiin, Exchangeen ja Googleen. Kalenterinäkömä on hyvin yksinkertainen ja uusia kokouksia voidaan lisätä kuvaketta klikkaamalla. Poikkeuksena muista lomakekentistä, kokouksen luomisessa on lomakekenttien automaattinen täyttö, joka helpottaa yritysten ja yhteys henkilöiden tietojen syöttämistä. Järjestelmä lähettää kokouksutsun sähköpostiin käyttäjän niin halutessa.

WebCRM avulla voidaan luoda laajasti erilaisia raportteja ja kaavioita yrityksen prosesseista ja myyntiluvuista (Kuva 19.). Kaavioiden ulkonäkö ei kuitenkaan ole visuaalisesti kovinkaan vahva.



Kuva 19. Esimerkki raportti WebCRM

Järjestelmässä on käytettävissä dokumenttipohjat. Dokumenttien mallipohjia pystyy muokkaamaan yritykselle sopiviksi. Esimerkiksi PDF-tarjouspohjaa voidaan käyttää suoraan myyntimahdollisuus sivulta tarjousta tehtäessä. WebCRM on hyvin mukautettavissa yrityksen tarpeisiin. Konfiguraatio valikon takaa löytyy suuri määrä asetuksia järjestelmän kustomointia varten. Integraatioita löytyy ERP-järjestelmiin kuten Economic, Reviso, Visma, Dynamics ja Generic ERP.

Järjestelmässä on ihan hyvät ominaisuudet, mutta käytettävyydessä on paljon parannettavaa. Tutkijan kokemuksesta visuaalisella ulkonäöllä on järjestelmän helppolukuisuuteen ja tätä kautta käytettävyyteen suuri vaikutus. Järjestelmän toimintaan sisälle pääseminen vaatii huomattavasti harjoittelua.

#### 5.4.2 Hinnoittelu

WebCRM:n hinnoittelu tapahtuu pakettikohtaisella kuukausihinnoittelulla (kuva 20.). Paketit eroavat sisältämiensä ominaisuuksien määrässä. Kaikkiin paketteihin kuuluu tehtävienhallinta, analyysit, raportit, kohdennetut sähköpostit ja uutiskirjeet, ilmainen tuki, myyntiennusteet ja budjettivoitteet.

Plus- ja Enterprise-paketteihin saa lisäksi mobiiliovelluksen, tarjoustuoterivit, kuvaajat raportteihin, eri tasoiset käyttöoikeudet, sähköpostihistoriat asiakkaittain, mobiiliovelluksen navigoinnin ja asiakaskortteihin henkilöhierarkia. Enterprise-pakettiin kuuluu vielä lisäksi tukitoimintojen ja tuntien kirjaus. (WebCRM, n.d)

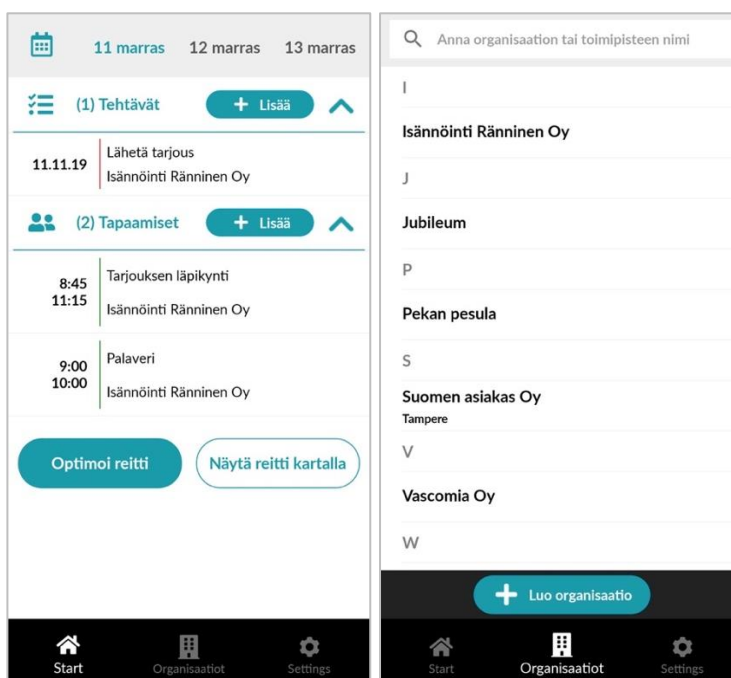




Kuva 20. WebCRM hinnoittelu malli (WebCRM, n.d.)

### 5.4.3 Mobiilisovellus

WebCRM tarjoaa mobiilisovelluksen Androidille ja iOSille. Sovellus oli erittäin suppea ominaisuuksiltaan ja näytti ainoastaan tulevat tehtävät ja tapaamiset sekä organisaatiot (kuva 21.). Hyvänä ja erilaisena ominaisuutena oli kuitenkin matkareitin suunnittelija, joka optimoi matkojen tekemisen asiakkaan osoitteeseen. Android-sovelluksen latauksia on vain alle 1000 kappaletta. Tämä kielii sen käytettävyydestä ja hyödyllisyydestä. WebCRM tarjoaa myös selainpohjaisen mobiilikäyttöliittymän, jossa on laajemmat ominaisuudet.



Kuva 21. Aloituskäyttöliittymä ja organisaatiot-välilehti WebCRM-sovellus

Taulukossa 1. on havainnollistettu vertailussa olleiden ratkaisujen erot ja se miten ne täyttävät kohdeyrityksen tarpeet. Kohdeyrityksen tarpeet ovat taulukossa sinisellä merkittynä ja mustalla merkityt ovat muita vertailtavia ominaisuuksia.

Taulukko 1. CRM-järjestelmien vertailun tulokset

Asiakkaan vaatimukset	pipedrive	VISMA Severa	web CRM
<i>Visuaalinen myyntiputki</i>	X	X	-
<i>Kalenteri</i>	X	X	X
<i>Aktiviteetit</i>	X	X	X
<i>Muistiinpanot</i>	X	X	X
<i>Asiakasrekisteri</i>	X	X	X
<i>Karttanäkymä</i>	X	-	-
<i>Raportit</i>	X	X	X
<i>Mobiilikäyttö</i>	X	X	X
<i>Hyvä käytettävyys</i>	X	X	-
<i>Tiedostojen tallennus</i>	X	X	X
<i>Sähköposti Integraatio</i>	X	X	X
<b>Muut ominaisuudet</b>			
<i>Sähköpostin lähetys</i>	X	X	X
<i>Kalenteri Integraatio</i>	X	X	X
<i>Netvisor Integraatio</i>	-	X	X
<i>Tarjousten hallinta</i>	-	X	X
<i>Projektinhallinta</i>	-	X	-
<i>Henkilöresursointi</i>	-	X	-
<i>Tuntikirjaukset</i>	-	X	-
<i>Laskutus</i>	-	X	-

## 6 TULOKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tulokset käydään läpi tutkimuskysymyksittäin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaista hyötyä CRM-järjestelmän käytöstä olisi saneerauspuolen myynnin työkaluna ja millainen järjestelmä toimeksiantaja yritykselle sopisi.

Jotta yritykselle voitaisiin tarjota ratkaisuja tutkimusongelmiin, toteutettiin opinnäytetyön osana teemahaastattelu kohdeyrityksen toimitusjohtajalle. Haastattelun avulla tutkija kartoitti lähtötilannetta yrityksessä ja yrityksen toimintamalleja. Haastattelun perusteella tutkija kokosi yhteenvedon yrityksen toiminnan haasteista ja niitä helpottavasta yritykselle sopivasta CRM-järjestelmästä.

### 6.1 Haastattelututkimuksen tulokset teemoittain

Haastattelun tulokset ovat esiteltyinä pääteemojen mukaan. Pääteemoja ovat: yrityksen asiakkaat ja ajatukset asiakkuuksien hallinnasta, asiakkuudenhallinnan nykytila ja myyjän rooli, myyntityö saneerauskohteissa sekä yrityksen ajatukset ja toiveet CRM-järjestelmästä.

#### 6.1.1 Yrityksen asiakkaat ja ajatukset asiakkuuksien hallinnasta

Toimitusjohtaja Torsti Mahlanen kertoi yrityksen toimivan kotimaan markkinoilla valtakunnallisesti. Moninaiseen asiakaskuntaan kuuluu uudisrakentamisen puolella isoja ja pienempiä rakennusyhtiöitä, alihankkijoita ja jonkin verran myös yksityisiä asiakkaita. Saneerauspuolella asunto-osakeyhtiöt ja isännöintifirmat ovat yrityksen pääasialliset asiakkaat.

Kohdeyrityksen toimialalle on ominaista monimuotoiset ja pitkäkestoiset asiakassuhteet. Saneerauskohteiden osalta yrityksen myyjät ovat yhteydessä pääasiassa isännöitsijän kanssa, mutta usein myös taloyhtiön puheenjohtajan sekä hallituksen kanssa. Tämä tekee yrityksen asiakassuhteista monimuotoisia ja tuo omat haasteensa. Yrityksen asiakassuhteisiin kuuluu yhteydenpito monen eri tahon kanssa, niin puhelimitse, sähköpostitse kuin kasvokkain.

Mahlasen mukaan, asiakkuuksien erilaisuus ja määrä tuovat yrityksen toimintaan ja asiakkuuksien hallintaan haasteita. Saneerausprojekteille on ominaista pitkäkestoisuus ja yksilöllisyys. Ensimmäisestä yhteydenotosta kaupantekoon saattaa kulua aikaa muutamasta kuukaudesta vuoteen. Tämän vuoksi samalla myyjällä on useita kymmeniä projekteja saman aikaisesti. Tehtävälisterit ja kalenterit ovat päivittäin täynnä.

### 6.1.2 Asiakkuudenhallinnan nykytila ja myyjän rooli

Yrityksellä ei ollut tutkimushetkellä käytössään asiakkuudenhallintajärjestelmää. Mahlanen kertoo asiakkuuksien hallintaan yrityksessä kuuluvan asiakasyhteystiedot, isännöinti tiedot, toimialueet ja toiminnan laajuus sekä aiemmin tehdyt tarjoukset. Iso vastuu asiakkuuksista on myyjillä. He ovat linkki yrityksen ja asiakkaan välillä ja dokumentointi vastuu on heillä. Kaikki mikä on ehditty dokumentoida, pysyy tallessa toimistolla, mutta suullisesti sovitut asiat ovat usein vain asiaa hoitavan tiedossa.

Myyjät ovat viikosta useamman päivän kentällä, eikä tieto aina liiku reaaliajassa eteenpäin. Toimistolla suunnittelijat eivät tiedä, mitä kaikkea on sovittu, jos tämä ei ole dokumentoituna toimistolla. Tämä johtaa välillä resurssien haaskaamiseen, kun asioita muutellaan jälkikäteen. Myös asiakaspalvelu on toisinaan haastavaa, asiakas saattaa soittaa toimistolle ja asiaa hoitava on työmaalla.

Asiakkuudet ja asiakkaiden projektit etenevät hyvin eri tahtiin. Kun toiseen tehdään vasta tarjousta, on toiseen saatava tarkat mitat tilausta varten. Myyjän on pidettävä kaikki asiat muistissa ja järjestyksessä. Toimitusjohtaja korostaa tässä kohtaa miten toimivalla asiakkuudenhallintajärjestelmällä saataisiin selkeyttä.

Viikkopalaverit helpottavat myös asiakkuuksien johtamista, mutta pienemmät seikat jäävät näissä käsittelemättä. Asiakkuuksienhallintajärjestelmän puute aiheuttaa toimitusjohtajan mukaan haasteita yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa. Toimiston ulkopuolella kommunikoidaan vain puhelimen välityksellä. Tiedon olisi Mahlasen mielestä hyvä liikkua selkeästi koko organisaation sisällä. Tällä tavalla on yritys toiminut tähän asti, mutta Mahlanen uskoo, että resursseista saataisiin enemmän irti suunnitelmallisella toiminnalla. Ylimääräisen selvittelyn toivotaan jäävän vähemmälle, jos kaikelle tiedolle on yksi sijainti kaikkien saatavilla. Näin pystytään keskittymään olennaiseen, eli asiakkaisiin.

### 6.1.3 Myyntityö saneerauskohteissa

Yrityksen saneerauskohteissa myyjä on tekemisessä monen eri tahon kanssa, joilla on usein eri prioriteetit. Kommunikointi tapahtuu pääsääntöisesti isännöitsijän kautta, mutta ostopäätöksen tekee hallituksen esityksen perusteella taloyhtiön kokous. Hallitus ja taloyhtiön kokous koostuvat usein asukkaista, eli tässä tapauksessa loppukäyttäjistä. Heille taloudellinen näkökulma on erittäin tärkeässä roolissa. Heiltä ei myöskään löydy ammatillista näkökulmaa rakentamiseen. Tämä on Mahlasen mukaan suurin ero myyntiprosessissa saneeraus- ja uudiskohteiden asiakkaissa. Myyjän rooli korostuu tässä kohtaa. Samat argumentit eivät toimi samalla arvolla. Asiakastiedolla on iso merkitys. On tiedettävä, kenen kanssa toimia ja miten eri segmentit eri asioita arvostavat.

Yritys työskentelee myyden monimutkaisia, myyntiprosessiltaan pitkiä ja kokonaiskustannuksiltaan suurien tuotteiden kanssa. Myyjän on osattava tuoda oma osaamisensa, ja organisaation osaaminen esille. On saatava asiakkaan luottamus. Referensseillä on myös suuri merkitys tämän kaltaisessa myyntityössä.

Aikataulutus on isossa roolissa saneerauspuolen projekteissa. Asunto-osa-  
keyhtiöiden hallitus ja yhtiökokous kokoontuvat keväisin. Tällöin on tärkeätä olla kontaktissa isännöitsijöiden kanssa ja tiedustella tilannetta, seuraavan kauden hankinnoista. Aiemmat liidit on kaivettava kansioista esiin ja heihin on hyvä olla aktiivisesti yhteydessä.

Myyjät kontaktoivat potentiaalisia asiakkaita puhelimitse ja sähköpostitse. Kontaktoinnin kohteena ovat usein siis isännöitsijät, joilla on asiakkaina useita taloyhtiöitä. Yhdellä kontaktoinnilla voi saada suoran tarjouspyynnön taikka liidin ensi kevään päätöksiin. Kaikki tämä jää tällä hetkellä myyjän varaa. Muistaako myyjä saadun tarjouspyynnön lomassa kirjata kontaktilta saadun liidin ja jos muistaa, muistetaanko vuoden kuluttua kontaktoida häntä uudelleen liidin perusteella?

#### 6.1.4 Yrityksen ajatukset ja toiveet CRM-järjestelmästä

Järjestelmä hankitaan ensisijaisesti myynnin työkaluksi. Käyttäjiä tulevat olemaan myös suunnitteluosasto, johto, asennuspäällikkö ja sihteeri. Käyttäjiä yhteensä 5-8 henkeä. Järjestelmällä haetaan yrityksen toimintaan selkeyttä, johdonmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta. Käytettävyyden on oltava tärkein tekijä järjestelmää valittaessa. Huonosti toimiva järjestelmä vain syö olemassa olevia resursseja. Käyttökynnys tulee olla matala, sillä se hankitaan työtä helpottamaan, ei hankaloittamaan sitä. Tärkeimmät kriteerit järjestelmän valinnalle ovat se, että sitä voi käyttää etänä työmailta käsin, selkeys, kaikelle tiedolle yksi yhteinen sijainti, aikajana projektien hallittavuuden selkeyttämiseksi.

Selkeä kalenteriominaisuus monipuolisien merkintöjen ja seurattavuuden kanssa. Työ on myyjillä, asentajilla sekä johdolla niin liikkuvaa, että kalenteri merkintöjä on huomattava määrä ja tässä toimiva kalenteri olisi tarpeen. Hyvä olisi myös, että käyttäjät näkisivät toistensa kalenterit ja tietysti se, että toimisi nykyisen sähköpostin kanssa yhteen. Yrityksellä on käytössä taloushallinnon ohjelma nimeltä Netvisor. Toimitusjohtaja kertoo integroitavuuden olevan hyvä lisä, mutta ei pakollinen ominaisuus.

#### 6.2 Millaista hyötyä CRM-järjestelmän käytöstä saadaan myynnin työkaluna?

Vastaukset tutkimuskysymykseen peilaavat teoreettiseen viitekehykseen, teemahaastatteluun ja vertailun tutkimustuloksiin. CRM-järjestelmä tuo kaiken asiakastiedon yhteen paikkaan. Kun CRM-järjestelmä on käytettä-

vissä myös etänä, on asiakastieto myyjän saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta. Tämä vähentää ylimääräistä tiedon etsintää ja päällekkäisiä toimia, kun kaikki tarpeellinen tieto on dokumentoituna yhdessä paikassa. Näin työn kuorma vähenee ja resurssit saadaan hyödynnettyä oikein. Tämä taas kasvattaa tuottavuutta, joka puolestaan lisää myyntiä.

Yrityksessä työskentelevän myyjän työ on liikkuvaa ja töitä tehdään eripuolilta Suomea. Suunnittelijat, joiden kanssa myyjät tekevät päivittäin yhteistyötä, ovat toimistolla. Mobiilisti käytettävä järjestelmä helpottaa informaation kulkua organisaation sisällä. Tieto liikkuu reaaliajassa myyjältä suunnittelijalle ja toisin päin. Näin muun muassa tarjouksiin tarvittavat oivakaaviot ja niihin tarvittavat mitat kulkevat jouhevammin eri tahojen välillä. Tämän myötä asiakkaiden tarjouspyyntöihin voidaan vastata nopeammin. Tämä lisää tehokkuutta.

Myyjillä on yrityksessä useita kymmeniä asiakkuuksia ja kohteita hoidettava yhtä aikaa. Kauppojen seuraamista helpottamaan CRM-järjestelmissä on myyntiputki-moduuli. Tästä näkee yhdellä silmäyksellä missä vaiheessa mikäkin kauppa on ja mitä on seuraavaksi tehtävä.

Aktiviteetit helpottavat joka päiväistä työtä. Tämä moduuli tukee suunnitelmallista myyntiprosessia. Myyjä voi aikatauluttaa työpäivät ja saada muistutuksia asiakkuuksiin ja kohteisiin liittyen. Tällä lisätään vuorovaikutusta ja viestinnän laatua asiakkaiden kanssa.

Potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä yrityksessä hyödyntämätön segmentti. Kun potentiaalisesta asiakkaasta on saatu yhteystiedot ja informaatiota potentiaalisuudesta, on tärkeätä myös kirjata se ylös. Toimialalle ominaista ovat pitkät prosessit ja tämä näkyy myös liidien elinkaareissa. Potentiaalisen asiakkaan muuttuminen prospektiksi saattaa viedä jopa vuoden. Tällöin dokumentointi nousee merkittävään arvoon. Liidit ovat kirjattavissa CRM-järjestelmään ja niitä on helppo seurata. Näin mahdolliset kaupat eivät jää tekemättä unohduksen vuoksi.

Toteutuneet kaupat säilyvät myös järjestelmässä. Tätä kautta myyjällä on lista ajantasaisista referensseistä. Referenssit ovat merkittävässä osassa kohdeyrityksen toimialalla. Ja kun CRM-järjestelmästä löytyy kartta ominaisuus, näkee myyjä tästä asiakkaan kysyessä lähellä olevia referenssejä ne helposti. Hyvät referenssit helpottavat asiakkaan vakuuttamista, jolla on merkittävä vaikutus, kun myytävät tuotteet ovat monimutkaisia, prosessi on pitkä ja hankintakustannukset suuret.

Jokaisella yhteydenotolla on merkitys. CRM-järjestelmän aktiivisella käytöllä saadaan dokumentoitua kaikki mitä asiakkaalle on luvattu, ja näin asiakkuuksien hallinta ei ole tekijäsidonnaista vaan asiakkaan kysymyksiin osaa vastata kuka vain asiakasrajapinnassa työskentelevä. Asiakasta palvelullaan näin yksilönä ja hänestä tiedetään kaikki asiakkuuden aikana saatu tieto. Näin on helppo luoda kestäviä asiakassuhteita. Asiakkaan huomio

siirtyy hinnasta tiettävästi luotettavaan laatuun. Tyytyväinen asiakas myös uskaltaa suositella yritystä. Tällä lisätään asiakkaan ostoja, brändin uskotavuutta ja uusien asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaa.

CRM-järjestelmistä tulostettavien raporttien ja analyysien pohjalta voi jokainen myyjä ja johtoporras kehittää toimintaansa. Myynninjohdon on helppo asettaa tavoitteita aikaisempien tulosten perusteella ja niiden toteutumista on helppo seurata.

### 6.3 Millainen järjestelmä sopisi toimeksiantajayritykselle?

Vastaukset tutkimuskysymykseen peilaavat teoreettiseen viitekehykseen, teemahaastatteluun ja vertailun tutkimustuloksiin. Järjestelmän tulee ensisijaisesti olla pilvipalveluna toteutettu. Yrityksestä ei löydy resursseja paikallisesti asennettavan CRM-ohjelmiston ylläpitoa varten.

Ratkaisua on pystyttävä käyttämään mobiilisovelluksesta. Myyjien työn liikkuvuuden vuoksi vain toimistolla käytettävää järjestelmää ei ole järkevää hankkia. Helppo ja visuaalisesti hyvin toteutettu käyttöliittymä, on tärkeässä asemassa järjestelmän valinnassa. Kentällä hektisessä ympäristössä työskentelevän myyjän on pystyttävä tekemään tarvittavat kirjaukset ilman suurempia ponnisteluja.

Selkeät aktiviteetit helpottavat myyjän työtä ja sitä varten yritys CRM-järjestelmään investoi. Aktiviteeteilla saadaan liikkuvaa ja hektistä myyntiprosessia selkeytettyä ja aikataulutettua. Myyjän on helppo kirjata aktiviteetit eri päiville ja asiakkuuksille. Näin tehdään se mitä on sovittu. Järjestelmän on tuettava Outlookia, iOSia, Windowsia ja Androidia. Netvisor-integraatio on plussa. Ohjelmiston on oltava suomenkielinen.

Kaikki kolme järjestelmää vastaavat jollakin tasolla yrityksen tarpeisiin, mutta erojakin löytyy (Kuva 30.). Ratkaisevassa asemassa on tutkijan kokemus järjestelmän käytettävyydestä. Vertailun ja haastattelussa ilmenneiden seikkojen nojalla tutkija ei voi suositella Web-CRM-järjestelmää yrityksen käyttöön. Järjestelmän käytettävyys ei ole riittävällä tasolla, muihin vertailussa olleisiin järjestelmiin verrattuna.

Jäljelle jäävät Pipedrive ja Visma Severa. Näiden kahden paremmuusjärjestykseen laittaminen on kuitenkin haastavaa. Kuten taulukosta näkyy, on Visma Severa ominaisuuksiltaan laajin. Severa luokitellaankin toiminnanohjausjärjestelmäksi ja tämä selittää ominaisuuksien monimuotoisuuden. Parhaiten yrityksen tarpeita vastaa Pipedrive. Siitä löytyy kaikki mitä yritys toivoi. Severasta sen sijaan puuttuu karttanäkymä, jossa asiakkaat, kohteet ja liidit näkyisivät. Netvisor-integraatio oli yritykselle bonus, mutta ei välttämättömyys. Visma Severa on saman toimittajan tarjoama ratkaisu kuin yrityksen käytössä oleva taloushallinnon ohjelma Visma Netvisor.

Lopullinen valinta Pipedriven ja Visma Severan välillä riippuu siitä, miten pitkälle TM-Teräs Oy tahtoo toimintaansa kehittää. Jos suunnitelmissa on toiminnanohjausjärjestelmän investointi, tulee se Severan mukana yhdellä investoinnilla. Jos taas yritys on tyytyväinen ratkaisuun, joka helpottaa myynnin päivittäistä työtä ja asiakkaiden hallintaa on Pipedrive hyvä ratkaisu.



## 7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimuksen loppupäätelmät syntyivät laadullisen tutkimuksen, eli tässä tapauksessa teemahaastattelun, teoreettisen aineiston ja järjestelmä vertailun pohjalta. Tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset teorian, kvalitatiivisen tutkimuksen ja järjestelmä vertailun avulla. Opinnäytetyössä saadut tulokset ovat liitoksissa opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimus antoi kattavan kuvan myyntiprosessista yritysten välisessä kaupassa rakennusalan saneerauskohteissa. Tutkija sai tuotua esille toimialan haasteet ja tutkimuskysymyksien vastauksissa niihin myös toimeksiantaja yritykselle ratkaisut. Toiminnallinen osuus tutkimuksessa eli CRM-järjestelmien vertailu luo hyvän perustan, CRM-järjestelmien ominaisuuksien ymmärtämiselle. Vertailussa oli 3 erityyppistä ratkaisua, joten otanta on kohtalainen.

Kvalitatiivisen haastattelun kysymyksiä voivat pk-yritykset käyttää apuna CRM-järjestelmän hankintaa suunnitellessa. Kysymysten avulla saadaan hahmotettua yrityksen prosessien ja tavoitteiden tila. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, sillä kvalitatiiviseen tutkimukseen kohteena oli yhden yrityksen edustaja, eli otanta on suppea. Tämä oli kuitenkin tarkoituksenmukaista tutkimushaasteiden selvityksessä. Haastatelluja olisi voinut toteuttaa myös laajemmassa mittakaavassa.

Toimeksiantajalla on tutkimuksen päätyttyä hyvät lähtökohdat CRM-järjestelmän hankinnalle. Tutkimuksen lukeminen antaa asiasta tietämättömälle läpileikkauksen asiakkuudenhallintaan, sen tärkeyteen ja myyntityön prosessien helpottamiseen CRM-järjestelmän avulla. Tämän tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä, voidaan pitää hyvänä. Tuloksiin on vaikuttanut teoria-aineisto ja siihen pohjautuen tehdyt haastattelukysymykset. Näin ollen, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää luotettavina. Tuloksien tarkoituksena ei ole luoda yhtä ainoata oikeata vastausta tutkimusongelmiin, vaan antaa suosituksia aiheista.

Reliabiliteetti, eli luotettavuus kuvastaa käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuutta. Tutkimushaastattelu nauhoitettiin ja tämän jälkeen tutkija litteroi haastattelun sana sanalta. Tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Sama vaikutus on sillä, että tutkija käytti paljon aikaa tutkimuskysymysten ja teoria-aineiston keruuseen ennen haastattelua.

## LÄHTEET

Aapola, S. (2012). Tunnustettu asiantuntijuus: Thought leadership (1.p.). Jyväskylä: Docendo.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita

Brown, S. (2000). Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and technologies. 2nd edition. USA: Elsevier.

Crementum Oy, (n.d.), CRM ostajan opas. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <http://content.crementum.com/crementumcom-a3alw/pa-ges/5f1c2397b61ee2118cb6984be17c38f7.html>

Dyche, J. (2002). The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. 3rd printing. USA: Pearson.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hale, Z. (2019). Cloud ERP vs. On-Premise ERP. Software Advice. Haettu 1.11.2019 osoitteesta <https://www.softwareadvice.com/resources/cloud-erp-vs-on-premise/>

Harbaugh, A. (n.d.) On-Premise vs. Cloud CRM: Which is right for you? Hitachi Solutions. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://us.hitachi-solutions.com/blog/on-premises-vs-cloud-crm/>

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. (2005). Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Holliday, A. (2002). Qualitative Research. UK: Sage Publications.

Hughes, A. (2018) On-Premise vs. Cloud: Key differences, benefits and risks. Cleo. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://www.cleo.com/blog/knowledge-base-on-premise-vs-cloud>

Jaakkola, J. & Sulopuisto, O. (2015). CRM tekee myyjästä fiksumman. Tivi, Testi&Tekniikka. Haettu 5.11.19 osoitteesta <https://www.tivi.fi/uutiset/crm-tekee-myyjasta-fiksumman/e856a902-676a-3c97-a5c7-4757b4e0640d>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. (2013). Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä Symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Lime CRM. (n.d.) Juliste: Onnistu CRM-järjestelmän käyttöönotossa. Haettu 1.9.2018 osoitteesta <https://www.lime-crm.fi/tietopankki/onnistu-crm-projektissasi/>

Mäntyneva, M. (2001). Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Helsinki: WSOY.

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

Payne, A. (2005). A Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management. 1. edition. Butterworth-Heinemann.

Pipedrive, (n.d.) Paranna myyntisuorituksia. Haettu 1.11.2019 osoitteesta <https://www.pipedrive.com/fi/pricing>

Pitkänen, R. (2006). Parasta palvelua: Miten onnistun asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Menetelmäopetuksen tietovarasto. KvaliMOTV. Haettu 1.9.2018 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Visma Severa, (n.d.) verkkosivut. Haettu 1.11.2019 osoitteesta <https://www.visma.fi/ohjelmistoratkaisut/ohjelmistot/visma-severa/>

WebCRM. (n.d.) Mikä on CRM? Haettu 1.10.2019 osoitteesta <https://webcrm.com/fi/resources/articles-guides-videos/mikae-on-crm/>

WebCRM. (n.d.) verkkosivut. Haettu 1.11.2019 osoitteesta <https://webcrm.com/fi>

Haastattelu TM-Teräs Oy, Toimitusjohtaja, Torsti Mahlanen (2018)

## TUTKIMUSHAASTATTELU

**Tutkimushaastattelu osana opinnäytetyötä Hämeen ammattikorkeakoulussa 2019**

Päivämäärä: / / 2019

Haastattelija: Henriikka Mahlanen

Haastateltava: Toimitusjohtaja Torsti Mahlanen

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jonka pohjana tämä dokumentti toimii.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu ei etene tarkoin ja ennalta mietittyjen täsmällisten kysymysten avulla vaan **väljemmin** kohdentuen ennakkoon suunniteltuihin **teemoihin ja tarkentavien kysymysten varassa**.

Haastattelun teemat: Asiakkuuden hallinnan nykytila, yrityksen ajatukset asiakkuuden hallinnasta ja CRM-järjestelmistä

**Yrityksen ajatukset asiakkuuksien hallinnasta**

Yritys luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää niitä jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin arvoa tuottavasti, kannattavasti ja molempien osapuolten tyytyväisyyttä vaalien. Tämä luo kokonaisuuden, jota kutsutaan asiakkuuksien hallinnaksi (Customer Relationships Management, CRM). (Bergström, Leppänen s. 418.)

Mitä ajatuksia asiakkuuksien hallinta käsitteenä herättää?

Mitä teidän yrityksessänne kuuluu/liittyy asiakkuuksien hallintaan?

Millaisia asiakkuuksia yritykseltä löytyy?

Tuoko asiakkuuksien erilaisuus tai määrä haasteita päivittäiseen toimimiseen?

Millaisia haasteita asiakkuuksiin olette huomanneet liittyvän?

Lisätietoja:

## **Asiakkuuden hallinnan nykytila ja myynnin rooli saneerauskohteissa**

Miten asiakkuuksia hallitaan tällä hetkellä?

Tuottaako asiakkuuden hallinta haasteita yrityksen toiminnassa esim. kommunikaatiossa ja informoinnissa yrityksen sisällä?

Vaikuttaako tämä tehokkuuteen/ tehdäänkö yrityksessä joitakin asioita kahteen kertaan?

Miten tekijäsidonnaista asiakkuuksien hallinta on tällä hetkellä?

Esimerkiksi sairaustapauksissa, onko asiakkaisiin ja heidän prosesseihinsa liittyvät tiedot muidenkin kuin asiaa hoitavan käytössä ja millaisella viiveellä?

Millaista myyntiä on yrityksessä saneerauskohteiden osalta? Myyjän rooli yrityksessä koko prosessin aikana (kommunikointi, tarjoukset, niiden sisältö, vaikutus suunnitteluun ja tuotantoon)?

Lisätietoja:

## **Yrityksen ajatukset CRM-järjestelmistä**

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on liiketoiminnan tietotekninen järjestelmä, jolla markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toimintaa järjestelmällisesti suunnitellaan, aika-taulutetaan sekä johdetaan. Tämä on osa liiketoimintastrategiaa, jonka tavoitteena on maksimoida asiakkuuksien kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys. (Oksanen, s. 22)

CRM-järjestelmän käytön tavoitteena on olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden, uskollisuuden ja sitoutumisen parantaminen. Asiakkuuksien säilyttäminen, kehittäminen ja uusien hankkiminen ovat tärkeitä tavoitteita järjestelmän käytölle. Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi on CRM-järjestelmissä useita ominaisuuksia, jotka tähtäävät näihin tavoitteisiin. (WEB-crm.com 2019)

Millaisia ominaisuuksia yritys toivoo järjestelmältä?

Minkälaista helpotusta odotatte järjestelmältä?

Mikä on tärkein tekijä järjestelmän valinnassa?

Lisätietoja: