



# CRM-järjestelmän kehittämissuunnitelma

Harri Tuominen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2020

Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

TUOMINEN HARRI  
CRM-järjestelmän kehittämissuunnitelma

Opinnäytetyö 35 sivua, ei liitesivuja  
Toukokuu 2020

---

Asiakkuuksiin panostetaan jatkuvasti enemmän ja nykyään onkin olemassa monia eri asiakkuudenhallintajärjestelmiä lukemattomilla eri ominaisuuksilla. Tämän CRM-järjestelmän kehittämissuunnitelman ideana oli saavuttaa toimeksiantajalle käytännön hyötyä järjestelmä uudistusten myötä. Nykyisestä Netvisor-järjestelmästä haluttiin ottaa enemmän hyötyä irti ja tehdä ohjelmiston käytöstä entistä sulavampaa, jotta työntekijöiden aikaa ei kuluisi päivän aikana vaivalloisiin tehtäviin. Pääpainona uudistuksissa olivatkin helppokäyttöisyysuudistukset.

Opinnäytetyön tarve nousi esiin, kun yrityksessä huomattiin työntekijöiden aikaa tuhaantuvan paljon turhanpäiväisiin toimenpiteisiin. Tarkoituksena oli etsiä kehitettäviä ominaisuuksia, joilla saataisiin toimeksiantajan järjestelmästä helppokäyttöisempi ja tehokkaampi työväline yrityksen henkilöstön käyttöön. Järjestelmäkehitysten myötä yrityksessä toivottiin varsinkin parempaa kykyä reagoida asiakassuhteissa ilmeneviin ongelmiin.

Teoriaosa sisältää asiakkuuksien hallinnan käsitteenä, asiakkuuksien hallinnan sekä CRM-järjestelmien kehittymisen ajan myötä sekä asiakkuuksien hallinnan eri osa-alueet aina tiedonkeruusta markkinointiin. Raportin teoriaosuus käsittelee myös tunnetuimpia CRM-järjestelmiä, joita hyödynnettiin ominaisuuksia suunniteltaessa toimeksiantajan käytössä olevaan järjestelmään.

Kehitysehdotusosiossa käydään läpi kaikki suunnittelun aikana ilmenneet varteenotettavat ideat. Nämä ideat käytiin toimeksiantajan kanssa lävitse eliminointiprosessissa, jonka tarkoituksena oli konkretisoida keskeisimmät muutostoivomukset, jolloin turhemmat ehdotukset karsittiin pois. Hyväksytyt ideat vietiin eteenpäin ohjelmiston kehittäjälle, Visma Solutions Oy:lle, jotka tekevät ehdotusten pohjalta uudet toiminnot järjestelmään.

---

Asiasanat: CRM, CRM-järjestelmät, asiakastieto, helppokäyttöisyys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

TUOMINEN HARRI  
CRM System Improvement Plan

Bachelor's thesis 35 pages, no appendices  
May 2020

---

Investments in customer relationships grow larger day by day and today there are a plethora of different CRM systems with a myriad of different properties. The idea behind this CRM system's development project was to gain practical benefit for the client via system reforms. The client wanted to get more out of their current system, Netvisor, in order to make it more practical to use so that the employees could focus their time on more crucial tasks instead of the routine ones. The main focus of this project was on quality of life changes and ease of use improvements.

The need for this thesis arose, when it was realized that the employees spent a lot of their time on menial tasks throughout the day. The purpose of the project was to find feasible features in order to make the company's system easier and more efficient to use for the employees. The company especially wished to improve their reaction time to problems occurring in their customer relationships.

The theory section included customer relationship management as a concept, the development of both customer relationship management and CRM systems throughout the years as well as the different divisions of CRM from data collection all the way to marketing. The theory part of the report also addressed some of the more well-known CRM systems which were utilised upon designing the improvements to the client's system.

In the improvement suggestion part, the report addressed all the possible ideas that were discovered during the planning phase of the project. These suggestions were discussed with the client in order to eliminate the seemingly unnecessary or too difficult to implement ideas. The accepted ideas and improvements were relayed to the developer of the system, Visma Solutions Ltd. who are the ones to make the practical changes to the system based on the suggestions.

---

Key words: CRM, CRM systems, customer data, ease of use

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	CRM – ASIAKKUUDENHALLINTA.....	6
2.1	Asiakkuudenhallinnan kehitys .....	7
2.2	Asiakkuudenhallinnan eri tyypit.....	9
2.2.1	Asiakkuudenhallinta markkinoinnissa .....	11
2.2.2	Asiakkuudenhallinta myynnissä.....	12
3	ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT .....	13
4	PROJEKTIN TAUSTATIEDOT .....	16
4.1	Toimeksiantaja ja tekijän asema organisaatiossa .....	16
4.2	Toimeksiantajan tarve ja työn tarkoitus .....	16
4.3	Toimeksiantajan käyttämä järjestelmä .....	17
5	KEHITYSEHDOTUKSET JA ELIMINOINTIPROSESSI .....	20
5.1	Sähköpostiin liittyvät uudistukset.....	20
5.2	Käytettävyyden parantaminen.....	21
5.2.1	Asiakkaiden maksamiseen liittyvät muutokset.....	22
5.2.2	Ostamistoimintaan liittyvät muutokset .....	24
5.2.3	Muihin tekijöihin perustuvat muutokset.....	25
5.3	Muut kehitysideat .....	27
6	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET.....	34

## 1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta on jatkuvasti entistä suuremmassa roolissa yritysten toiminnassa ja varsinkin teknologian kehittymisen myötä on voitu ottaa käyttöön CRM-järjestelmiä, joiden avulla saadaan kasvatettua asiakkuussuhteen molemminpuolista hyötyä. Asiakkuudenhallinnasta saatu lisäarvo ilmenee yrityksille asiakassuhteen jatkuvuutena ja suurempana tuottavuutena, toisaalta asiakkaan kannalta lisäarvoa saadaan paremmasta palvelusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella muutoksia ja kehitysehdotuksia toimeksiantajan Netvisor-järjestelmään, jotta tietoa voitaisiin kerätä ja hyödyntää entistä tehokkaammin. Yrityksessä huomattiin tarve työlle, kun asiakkaista kerättyä tietoa ei voitu hyödyntää riittävän sujuvasti. Pääpainona työssä oli kehittää varsinkin käytössä olevan järjestelmän helppokäyttöisyyttä, sillä alkutilanteessa toivottujen asiakastietojen suodattaminen oli työn takana ja järjestelyä ei voitu tehdä toivottujen ominaisuuksien perusteella. Raportissa käydään lyhyesti lävitse perusasioita asiakashallinnasta ja CRM-järjestelmistä sekä niiden kehityksestä, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään itse toimeksiantajan tapausta.

Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu oli syyskuusta 2019 maaliskuuhun 2020. Tähän sisältyi suunnittelu-, eliminointi- ja kehitysehdotusten lähettämisvaihe. Tiedonkeruu- ja suunnitteluvaiheessa opinnäytetyön tekijä perehtyi lähdekirjallisuuteen ja alkoi suunnitella mahdollisia uudistuksia järjestelmään. Kehitysehdotusten kokoamis- ja eliminointivaiheessa tekijä kävi yrityksen sisällä keskusteluja mahdollisista kaivatuista ominaisuuksista sekä teki omia havaintoja ongelmakohtista järjestelmässä, mutta myös vertaili nykyisiä ominaisuuksia toisiin suosittuihin CRM-järjestelmiin. Ideoiden kehittelyssä auttoi ja välikritiikin antajana toimi yrityksen myyntivastaava, jonka kanssa opinnäytetyön tekijä on toiminut muun muassa laskutuksen parissa yrityksessä. Viimeisessä vaiheessa hyväksi todetut ideat vietiin toimitusjohtajan hyväksynnän jälkeen järjestelmän kehittäjille.

## 2 CRM – ASIAKKUUDENHALLINTA

Lyhenne CRM tulee englannin kielen sanoista “Customer relationship management”, joka tarkoittaa suomennettuna asiakkuuden/asiakkuuksien hallintaa tai vaihtoehtoisesti johtamista. Maailman yksi johtava CRM-järjestelmän kehittäjä, Salesforce, kuvaa asiakkuuksienhallintaa teknologiana, jolla hallinnoidaan suhteita olemassaolevien asiakkaiden sekä potentiaalisten tulevien asiakkaiden kanssa (Salesforce, 2019). Lyhyesti tiivistettynä, CRM on yrityksen keskeinen bisnesstrategia, joka yhdistää sisäiset prosessit ulkoisten verkostojen kanssa, luodakseen arvoa kohdistetuille asiakkaille taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi (Buttle 2009, 15). Arvoa asiakas voi saada esimerkiksi parempana palveluna tai yksilöllisemmin räätälöidyn asiakaskokemuksen muodossa. Myös niin kutsutulla markkinointimixillä voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle. Termi sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, eli neljä tekijää, jotka ovat tuote, hinta, myyntipaikka ja markkinointiviestintä. Näihin tekijöihin panostamalla, yritys voi kehittää kanssakäymistään asiakkaan kanssa, luoden asiakastapahtumaan aiemmin mainittua lisäarvoa (Buttle 2009, 192-193).

Tyypillisesti ajatellaan myös, että hyvä asiakkuudenhallinta sisältää asiakaslähtöisen ajatustavan sekä mahdolliset tietojärjestelmät, joita yrityksessä käytetään. Esimerkki hyvin hoidetusta asiakkuudenhallinnasta on ostotapahtumien ja valitusten inhimillistäminen, jolloin asiakas kokee tulleen huomatuksi (Dyché 2002, 9). Tämä voidaan toteuttaa CRM järjestelmällä esimerkiksi siten, että älykäs järjestelmä nostaa esiin palautteissa olevat ongelmat, jolloin yrityksen työntekijät voivat helpommin puuttua ongelmaan ja palvella huonon kokemuksen saanutta asiakasta persoonallisesti tämän toiveet huomioiden. Silloin asiakas kokee tarpeensa tyydyttyksi ja hän saa positiivisen kokemuksen yrityksestä, jolloin tämä on alttiimpi mainostamaan yrityksen toimintaa muillekin. Tässä voidaan huomata, miten epäsuoralla tavalla yritys voi saada taloudellista hyötyä CRM-järjestelmän avulla

Nykyään asiakkuudenhallintaan on olemassa monia eri ohjelmistoja ja oikeastaan kaikilla suuremmilla yrityksillä on olemassa jokin CRM-järjestelmä. Hankintakonsultti Rubic HR Finlandin tekemän selvityksen mukaan vuonna

2018 Googlesta maailmanlaajuisesti haetuimmat CRM-järjestelmät olivat SAP, Salesforce ja Microsoft Dynamics (Lindström, 2019).

Hyvä CRM-järjestelmä suoraviivaistaa prosesseja asiakkaiden kanssa sekä lisää toiminnan tuottavuutta. Lisäksi asiakkuuksienhallintaan sisältyy myös tiedonkeruuta asiakkaista. Tietoa kerätään monia eri kanavia pitkin, kuten asiakkaan käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, yrityksen verkkosivuilla, sähköpostissa, puhelinkeskusteluissa sekä muissa mahdollisissa kanavissa, joita pitkin yritys voi saada tietoa haltuunsa. Kerättyä tietoa käytetään asiakassuhteiden parantamiseen sekä potentiaalisten asiakkaiden, toisella nimellä tunnettuna "leadien", nappaamiseen asiakkaiksi.

## 2.1 Asiakkuudenhallinnan kehitys

Aivan ensimmäiset kirjalliset käsitykset englannin kielessä asiakkuudesta syntyivät 1300-1400-lukujen taitteessa, ja suomen kieleen Mikael Agricola dokumentoi sanan käytön 1500-luvulla (Oksanen 2010, 21).

Ensimmäiset merkit asiakkuudenhallinnan synnystä sijoittuvat 1950-luvulle. Osoitekirjat ja puhelinmuistiot olivat keino säilyttää kontaktien tietoja yhdessä paikkaa (Okeke 2016). Tässä vaiheessa toki asiakkaista ei kerätty tietoa juuri lainkaan, lähinnä ostostoiveet kirjattiin paperille ja ne pyrittiin täyttämään.

Vasta 1970-luvulla syntyi käsitys asiakaskeskeisestä lähestymistavasta, tuotekeskeisyyden sijaan. CRM:n synty osoittautui melko vaivattomaksi, sillä siitä hyötyivät niin toimijat kuin asiakkaatkin. Aluksi sillä oli kolme pääperiaatetta; nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen, uusien asiakkaiden vaaliminen ja kaikkien asiakkaiden substanssiarvon parantaminen. (Juneja n.d.)

1980-luvulla tulivat ensimmäiset versiot digitaalisesta asiakastiedon keräämisestä ja säilyttämisestä. Sen luojana toimivat Robert ja Kate Kestnbaum, jotka loivat myös esimerkiksi asiakkaan elinkaariarvon, customer lifetime valuen eli CLV:n, jolla mitataan asiakkaan kannattavuutta asiakassuhteen aikana. (Levey 2002.) Digitaalinen tiedonkeruu antoi yritysten kerätä ja analysoida paljon entistä suurempia tietomääriä asiakkaistaan, joka

siivitti yritykset tekemään suurempia markkinointikampanjoita ja mahdollisti personalisoidut viestit asiakkaille heidän tietojensa perusteella. 1980-luvun lopulla käyttöön tulikin ensimmäinen yhteystietojen hallintaohjelma, ACT!, joka on kuin erittäin pelkistetty versio nykyisistä CRM-järjestelmistä (Okeke 2016).

1990-luvun alkupuolella merkittävänä muutoksena tuli myynninautomatisaatio, SFA eli Sales Force Automation. Tämän avulla toimintaa pystyttiin suoraviivaistamaan ja työläistä prosesseista, kuten osista varastonhallinnasta ja asiakaskohtaamisten seurannasta, saatiin resursseja muuhun toimintaan järjestelmän hoitaessa näiden prosessien seurannan. Vuonna 1995 itse termi CRM tuli viralliseksi käsitteeksi asiakkuudenhallinnasta puhuttaessa. Vuosikymmenen lopulle tultaessa, markkinoille oli noussut monia huomattavia toimijoita, kuten SAP ja Salesforce, ja CRM-järjestelmien kehitys alkoi tästä eteenpäin etenemään vauhdikkaasti, esimerkiksi ensimmäinen mobiiliversiokin tuli markkinoille jo tuolloin. (Okeke 2016.)

2000-luvun alussa paisunut IT-kupla saavutti huippunsa 10.3.2000, jota seurasi valtava romahdus osakemarkkinoilla. Asiakkuudenhallinnan toimiala kärsi tästä paljon ja suuret toimijat kuten Oracle ja Siebel Systems menettivät jopa yli 25 % lisenssituotoistaan, koska epävarmoina aikoina CRM-järjestelmiä ei pidetty yrityksille elintärkeinä. Vuosikymmenen lopussa käsitys CRM:stä oli kasvanut kokonaisvaltaiseksi käsitteeksi, joka kattoi kaikki yrityksen suhteet niin asiakkaisiin kuin toisiin yrityksiinkin. Vuosien 2007 ja 2008 aikana tulivat myös pilvipohjaiset järjestelmät kuten CRM – Force.com sekä sosiaalinen CRM, ComcastCares, joka keskittyi enemmän kanssakäymiseen asiakkaan kanssa kuin liiketapahtumiin. (Okeke 2016.)

Nykypäivänä palveluiden kirjo on laaja ja kaikki suuremmat toimijat integroivat jatkuvasti uusia järjestelmiä ja tuotteita omiin palveluihinsa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Netvisorin integraatiot OP Laskulaina, jonka avulla yritys voi nostaa luottoa lähettämiään laskuja vastaan, sekä Tuntinetti, jolla voidaan hallinnoida työntekijöiden tekemiä työtunteja ja erilaisia poissaoloja vaivatta. Markkinat ovat myös jatkuvasti kasvussa ja maailman johtavan tutkimus- ja tiedotusyhtiö Gartnerin mukaan, vuonna 2017 CRM-markkinoiden arvon arvioitiin olevan 39,5 Miljardia dollaria (Egham 2018).



## 2.2 Asiakkuudenhallinnan eri tyypit

On olemassa neljä erilaista CRM-tyyppiä, joista jokaisella on eri toimintaperiaate. **Strategisessa asiakkuudenhallinnassa** pyritään luomaan asiakaskeskeinen kaupankäyntikulttuuri, jolla saadaan uusia asiakkaita yritykselle ja vanhat asiakkaat saadaan pidettyä kauemmin yrityksen toiminnan piirissä. Asiakaskeskeisyydessä ideana on tarjota kilpailijoita parempaa, asiakkaat huomioivaa palvelua. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii amerikkalainen toimistotarvikkeita 90-luvulla valmistanut Boise Office Solutions, joka onnistui erottautumaan kovasta hintakilpailusta ottamalla käyttöön strategisen asiakkuudenhallintajärjestelmän, jonka avulla tietoa jaettiin sulavammin eri toimipisteiden välillä. Jaettua tietoa hyödyntämällä pystyttiin kasvattamaan ristiinmyyntiä sekä palvelemaan asiakkaita entistä tehokkaammin, josta yritys sai huomattavaa taloudellista hyötyä. (Buttle 2009, 4-6.)

**Operatiivisessa eli toiminnallisessa** tavassa automatisoidaan ja kehitetään asiakaslähtöisiä prosesseja yrityksessä. Tässä automatisaatiolla tarkoitetaan tiettyjen prosessien muuttamista automaattisiksi, jolloin työntekijöiden ei tarvitse enää kuluttaa aikaa niiden manuaaliseen suorittamiseen. Myynnin ja mainonnan osalta tällaisia ovat esimerkiksi automaattiset maksumuistutukset, tarjoukset sekä segmentointi asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Edelleenkin lääkealan kärkikymmenikköön kuuluva sveitsiläinen Roche, kärsi aikanaan tiedonkeruuongelmista, koska tietoa asiakkaista kerättiin monin eri tavoin, eikä niitä kerätty yhteen järjestelmään koko yrityksen käytettäväksi. Siksi he ottivatkin käyttöönsä myynnin automatisaatiojärjestelmän, jossa kaikki kerätty tieto tallennettiin yhteen tietojärjestelmään, johon pääsivät kaikki asiakastietoa tarvitsevat toimijat yrityksen sisällä. Tämän avulla yrityksestä tuli menestyneempi asiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden säilyttämisessä, joka on hyvin mahdollisesti yksi syy siihen, miksi Roche menestyy vielä nykypäivänäkin. (Buttle 2009, 8.)

**Analyttisessä CRM:ssä** asiakastiedon keruu sekä sen käyttö ovat keskeisessä asemassa. Kerätyn tiedon avulla voidaan luoda tarkempia

asiakasprofiileja, esimerkiksi ostoskäyttäytymisen tai maksukäyttäytymisen mukaan. Tällä tiedolla yritys voi selvittää tuottavimmat asiakkaansa sekä sen, kuinka herkästi mikäkin asiakasryhmä vaihtaa kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Siten yritys pystyy kehittämään toimintaansa vastaamaan asiakkaiden toiveisiin entistä paremmin, jolloin tyytyväisyys yritykseen kasvaa, joka puolestaan varmistaa asiakkaiden säilymisen uskollisena. (Buttle 2009, 9-10). Muutosten suunnittelu opinnäytetyössä painottuikin analyyttiseen CRM:ään, sillä toiminnasta tahdottiin tehdä helpompaa asiakastietojen tehokkaamman hyödyntämisen avulla.

Passiivisten asiakkaiden uudelleenaktivointi nähtiin toimeksiantajayrityksessä hyvänä mahdollisuutena kasvattaa myyntiä edullisesti. Vanhojen asiakkaiden aktivoiminen voi olla jopa seitsemän kertaa halvempaa, kuin uusien hankkiminen (Bedgood 2019). Lisäksi vanhoista asiakkaista on myös olemassa tietoa, jota voidaan hyödyntää heidän takaisin saamiseksi. Tieto voi olla esimerkiksi se, miten asiakkaan tavoittaa parhaiten. Jos tiedetään, että puhelinoimitot eivät toimi, osataan ottaa kontaktia vaikkapa sähköpostitse, jolloin resursseja asiakkaan tavoittamiseen ei kulu turhaan (Griffin & Lowenstein 2001, 11). Hyviä passiivisten asiakkaiden uudelleenaktivointikeinoja ovat muun muassa heitä kiinnostavat sosiaalisen median kampanjat tai yksityiskohtaisesti räätälöidyt sähköpostit (Wiseman 2019). Asiakkaiden ostoskäyttäytymisen muuttumisen seuraaminen oli kuitenkin hyvin hankalaa suurien asiakasmäärien takia ja tämä olikin yksi kehityskohta järjestelmässä, johon ehdotettiin parannusta.

**Yhteistoiminnallisessa CRM:ssä** kaksi tai useampi eri toimija saman toimitusketjun sisällä, tekevät yhteistyötä asiakassuhteiden hallinnassa tuottavamman asiakastoiminnan saavuttamiseksi. Esimerkiksi tehdas voi tehdä yhteistyötä päivittäistavara kauppojen kanssa tuotesuunnittelussa, jotta asiakkaiden tuleviin tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin. Yhteistyön avulla molemmat toimijat vahvistavat kilpailukykyään markkinoilla. (Buttle 2009, 11-12.)

## 2.2.1 Asiakkuudenhallinta markkinoinnissa

Markkinointia CRM-järjestelmä tukee siten, että järjestelmän keräämän tiedon avulla voidaan suunnitella paremmin asiakassegmenteille kohdistettuja markkinointikampanjoita. Kuvassa 1 nähdään amerikkalaisen verkkopohjaisen työnhallinnointiohjelmiston, Workfrontin, kehittäjien tekemä tutkimus, jossa markkinoijien kaksi suurinta haittaa ovat turhat tapaamiset (64%) sekä ylenpalttiset sähköpostit (61%) (Workfront 2015). Hyvällä CRM-järjestelmällä näitä ongelmia voidaan karsia pois, sillä kerätyllä tiedolla ja työn paremmalla hallinnoinnilla voidaan vähentää turhia viestejä sekä asiakaskontakteja, jolloin markkinointi on tehokkaampaa ja aikaa jää enemmän muihin tehtäviin. Markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö on myös tehokkaampaa, sillä molemmilla on pääsy samoihin tietoihin asiakkaista. Ilman kunnollista ohjelmistoa, on tyypillistä, että yrityksen sisällä tulee informaatiokatkoksia, mikä johtaa mahdollisten asiakkuuksien menettämiseen ja heikompaan myyntiin.

### WHAT DISTRACTS FROM MARKETERS' REAL WORK



KUVA 1. Markkinoijien suurimmat haittatekijät (Workfront 2015)

## 2.2.2 Asiakkuudenhallinta myynnissä

Hyvä asiakkuuksienhallintajärjestelmä tukee myyntiä helpottamalla asiakastiedon löytämistä ja siihen käsiksi pääsemistä. Kun yrityksellä on selkeä ohjelmisto käytettävissään, voidaan asiakastieto tallettaa yhteen paikkaan, josta tarvittavan tiedon voi löytää helposti. Näin yrityksen, esimerkiksi myyntivastaavan, ei tarvitse etsiä hakemaansa monesta eri paikasta, samalla tuhlaten yhtä tärkeintä resurssia, aikaa. Ajan säästäminen onkin yksi selkeimpiä tuottavuutta lisääviä tekijöitä CRM-järjestelmissä. Ennen muuhun hallintaan tuhlattun ajan työntekijä voi nyt kohdistaa järkeviin tehtäviin, tehden hänestä tehokkaamman työntekijän.

Yhteen paikkaan kerätty tieto myös mahdollistaa helpomman myyntiprosessien valvonnan ja työntekijöiden tuottavuuden, jolloin pystytään optimoimaan myyntiprosesseja entistä paremmin. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että työntekijän menestys näkyy järjestelmässä onnistuneina kauppoina tietyn asiakasryhmän kanssa, jolloin voidaan paremmin jakaa työtehtäviä niihin soveltuville henkilöille. Oikein kohdistetut työtehtävät tekevät työntekijöistä entistä tehokkaampia ja yrityksen tuottavuus voi kasvaa huomattavastikin.

### 3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT

Nykyään on tarjolla valtavasti erilaisia asiakkuudenhallinta järjestelmiä, joista yritykset voivat valita itselleen sopivan. Eri ohjelmat palvelevatkin paremmin eri yrityksiä, sillä esimerkiksi tuotantoon keskittyvän yrityksen kannattaa painottaa erilaisia ominaisuuksia järjestelmässä kuin vaikka taloushallintoon erikoistuneen yrityksen. Tyypillisesti yrityksen kannattaa tehdä tarkka suunnitelma siitä, mitä hyötyä se hakee CRM-järjestelmältä ja mitkä ominaisuudet ovat välttämättömiä toivotun hyödyn saavuttamiseksi. Suunnitelma voi olla muodoltaan esimerkiksi tarvekartoitus, jossa pohditaan muun muassa hankittavan palvelun kattavuutta, vähimmäisvaatimuksia ja paljonko ollaan valmiita sijoittamaan rahaa itse palvelun hankintaan sekä aikaa sen käyttöönottoon.

Ei ole olemassa universaalisti yhtä parasta järjestelmää, sillä ne palvelevat usein hieman eri käyttötarkoituksia. Kuitenkin esimerkiksi Pcmag-sivuston tekemän vertailun voittajaksi nousi aloitushinnaltaan ilmainen Hubspot, joka omaa laajat ominaisuudet työnkulun automatisoinnista aina sähköpostin seurantaan asti (Rashid Y., Mclaughlin M., Marvin R. 2020). Hyviä esimerkkejä suosituista ohjelmistoista ovat Hubspot, Salesforce, Zoho ja Freshsales.

Product	HubSpot CRM	Zoho CRM	Freshsales CRM	Salesforce Sales Cloud Lightning Professional	Creatio CRM	Less Annoying CRM	Insightly CRM	Pipedrive CRM	Apptivo CRM	Base CRM
Lowest Price	SEE IT	SEE IT	SEE IT		SEE IT	SEE IT	SEE IT	SEE IT	SEE IT	
Editors' Rating	●●●●○	●●●●● EDITORS' CHOICE	●●●●○	●●●●● EDITORS' CHOICE	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●● EDITORS' CHOICE	●●●●○
Dedicated Document Library	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓
Role-Based User Access	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Multi-Currency Support	—	✓	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓
Workflow Automation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integrates With Email Providers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Capture Leads from Websites	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Available API	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Custom Reports	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Email Tracking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24-Hour Support	—	✓	✓	—	✓	—	—	—	✓	—
Phone Support for Tax Topics	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	✓	✓
User Forums	✓	✓	—	✓	✓	—	✓	—	—	—
Smart Sales Email Inbox	—	✓	—	—	—	—	—	✓	—	✓

KUVA 2. Kuvakaappaus parhaasta CRM-järjestelmästä vuodelle 2020 (Rashid Y., ym. 2020)

Kuten kuvasta 2 nähdään, järjestelmissä on varsin monia ominaisuuksia. Lähes jokaisesta järjestelmästä löytyy oma dokumenttikirjasto, roolipohjainen pääsy järjestelmän eri käyttäjille, tuki eri valuutoille, työtaakan automatisointimahdollisuus, järjestelmän integroimismahdollisuus eri sähköpostipalveluiden kanssa, leadien hankinta verkkosivuilta, käytettävissä oleva ohjelmointirajapinta eli käytännössä ohjelmien välinen keskustelumahdollisuus, muokattavat raportit sekä sähköpostin seuranta. Eroavaisuuksia tulee ympärivuorokautisen palvelun, puhelinneuvonnan, käyttäjäfoorumien ja älykkään myyntisähköpostin kohdalla. Kuvan avulla saadaan selkeä käsitys siitä, mitä palveluita CRM-järjestelmien tarjoajat painottavat erityisesti ja millä pyritään erottautumaan kilpailijoista.

Kehitysehdotuksia miettiessä tutustuttiin paljon varsinkin Salesforcen tarjoamiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi apua sähköpostin seurannan mahdolliseen toteuttamiseen saatiin tarkastellessa kyseisen palvelun ominaisuuksia, sillä Salesforcessa on olemassa sähköpostien seuranta, jonka voi kytkeä päälle tai pois asiakaskohtaisesti.

Huomattiin kuitenkin, että toimeksiantaja halusi hyvinkin yksityiskohtaisia muutoksia järjestelmänsä, eikä niinkään suuria muutoksia tai lisäominaisuuksia, joita esimerkiksi kuvassa 2 on mainittuna useita. Siksi monet ominaisuudet, joita keskityttiin parantamaan, ovat yllättävänkin pieniä, mutta kuitenkin tärkeitä tekijöitä toiminnan kannalta. Yrityksellä oli lähtötilanteessa melko vähän ominaisuuksia käytettävissä. Myyntimäärien tarkastelu tuotekohtaisesti sekä vertaaminen aikaisempiin kuukausiin oli mahdollista, mutta erillisiä ominaisuuksia ei järjestelmässä tällaista toimintaa varten ollut, vaan kaikki hoidettiin manuaalisesti. Ongelmana oli myös se, että yksityiskohtaisia tietoja, kuten muuttunutta maksukykyä tai asiakasaktiivisuutta, ei voitu helposti tarkastella. Järjestelmä onkin toiminut lähinnä yrityksen laskituksen hoitamisessa, jolloin nimenomaan asiakkuudenhallintaa palvelevia ominaisuuksia ei ollut hankittu.

## **4 PROJEKTIN TAUSTATIEDOT**

### **4.1 Toimeksiantaja ja tekijän asema organisaatiossa**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen pienyritys, jossa työskentelee vakituisesti 15 henkilöä ja määräaikaisia on tämän lisäksi hieman kaudesta riippuen noin viisi kappaletta. Yritys toimii kemianteollisuudessa erilaisten tuotteiden valmistajana ja se on perustettu 1990-luvun lopulla. Yrityksellä on satoja asiakkaita, joista suurin osa on kotimaisia, mutta myös ulkomaisia asiakkaita löytyy esimerkiksi Ruotsista, Virossa ja Venäjältä. Yritys on muodoltaan osakeyhtiö ja sillä ei ole tytäryhtiöitä. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat materiaalien ja raaka-aineiden toimittajat. Koska mahdolliset muutokset järjestelmään tulevat vain yrityksen käyttöön, ei yrityksen nimeä tuoda tässä raportissa julki.

Tämän raportin kirjoitushetkellä keväällä 2020, olen itse ollut yrityksen palveluksessa hieman alle kaksi vuotta, muun muassa myyntilaskujen parissa toimien. Olenkin työni puolesta päässyt käyttämään Netvisorian jonkin verran ja siksi tunnen erilaisia ominaisuuksia, joita järjestelmä tarjoaa. Järjestelmän uudistuksia suunnitellessa hyödynnän omaa kokemustani, keräämääni tietoa sekä kollegoideni huomioita ja kehitysehdotuksia.

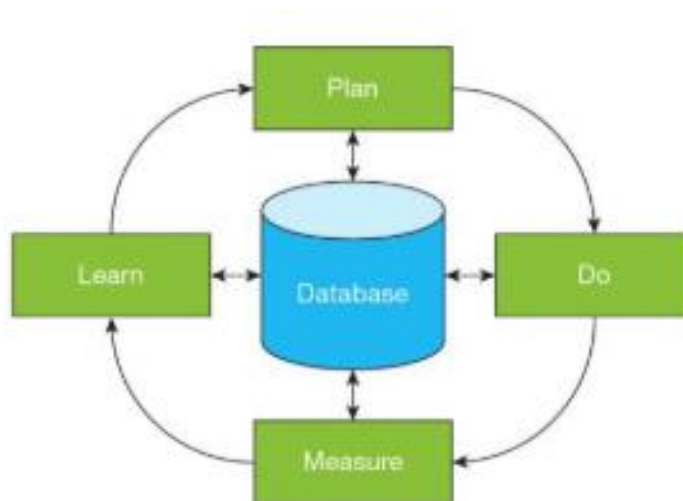
### **4.2 Toimeksiantajan tarve ja työn tarkoitus**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ei halunnut lähteä hankkimaan täysin uutta laajaa CRM-järjestelmää käyttöönsä. Yritys onkin melko pienikokoinen ja täysin uusi järjestelmä saattaisi tuoda mukanaan liikaa työtä nykyisille työntekijöille, ellei vanhoista luovuttaisi. Esimerkiksi vilkkaimman sesongin alkaessa kiireestä tulee oletustila ja asioiden toteuttamiseen kaivataan tehokkaita toimintatapoja. Jos uuden järjestelmän toimintoja ei opita riittävän hyvin siihen mennessä, ne lähinnä ärsyttävät käyttäjiä ja uudistuksesta saatu hyöty murenee (Oksanen 2010, 286).



Siksi päätettiin pyrkiä kehittämään nykyistä järjestelmää, Netvisoria, jonka pääkäyttötarkoitus on tällä hetkellä asiakkaiden laskutus. Tarkoituksena olisi tuoda Netvisoriin sellaisia ominaisuuksia, joilla yritys pystyisi helpommin järjestelemään asiakasdataa erilaisten filtterien myötä, jotta esimerkiksi tietystä tuotteesta kiinnostuneet asiakkaat saataisiin helpommin yrityksen ulkoisen viestinnän piiriin. Myös helppokäyttöuudistukset sekä mahdollisesti pienimuotoiset työtaakan automatisaatiot, esimerkiksi sähköpostiin integroidut automaattiset maksumuistutukset, voisivat olla tervetulleita. Kehitysten tarkoituksena on myös palvella yrityksen myyntiä prosessien nopeuttamisen ja helpottamisen myötä.

Tiedon järjestelylle on yrityksessä olemassa selkeä käyttötarve. Paremmin järjestellyn tiedon pohjalta, yritys voisi hyödyntää suljetun kierron markkinointia (kuva 3) entistä tehokkaammin. Tässä mallissa suunnitellaan markkinointitoimenpide, toteutetaan se, mitataan ja analysoidaan saatuja tuloksia, joista sitten opitaan seuraava toimenpidettä varten. Tällä tavoin yrityksen markkinointi ei sammaloidu vaan se jatkaa kehitystään. (Buttle & Maklan, 2015, 233)



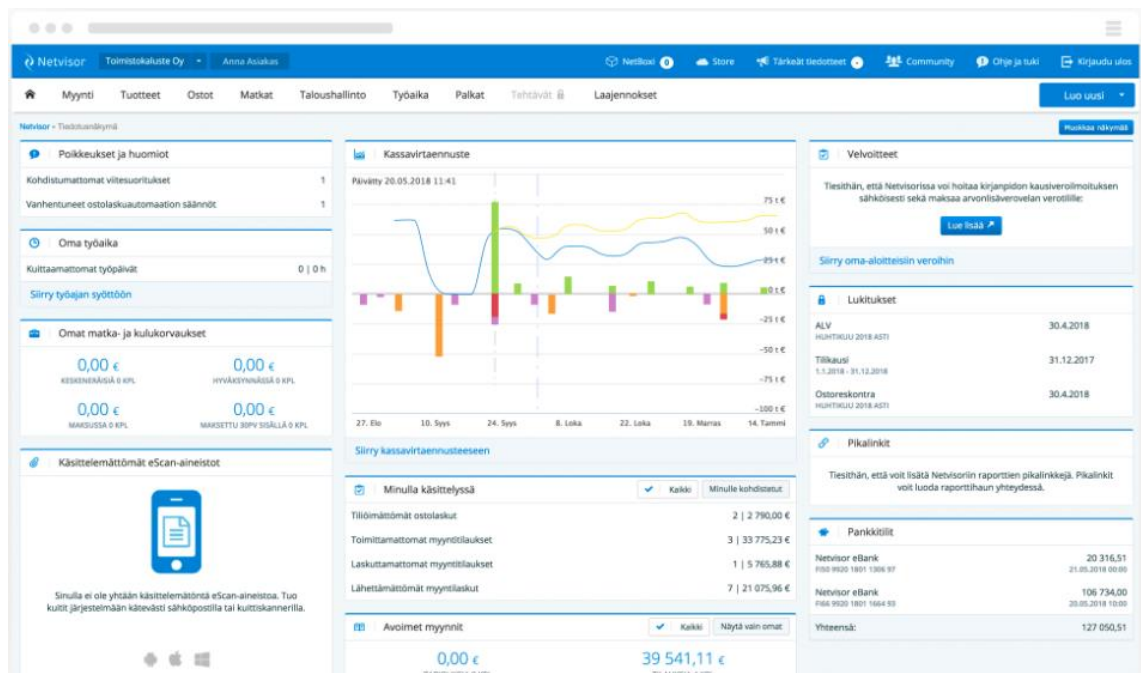
KUVA 3. Suljetun kierron markkinointi (Buttle & Maklan, 2015, 233)

### 4.3 Toimeksiantajan käyttämä järjestelmä

Yrityksessä on käytössä sekä Passeli että Netvisor, jotka ovat molemmat Visma Solutionsin ohjelmistoja. Toimeksiantajan alkuperäisen suunnitelman mukaan,

opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisia uudistuksia Passeliin. Muutosten suunnitteluvaiheessa kävi kuitenkin ilmi, että yrityksessä on yhtenä vaihtoehtona harkittu siirtymistä pois Passelistä, jolloin siihen ei kannattanut alkaa suunnitella uudistuksia. Siksi yrityksessä päädyttiinkin siihen ratkaisuun, että CRM-uudistuksia tehdäänkin toiseen käytössä olevaan ohjelmistoon, Netvisoriin.

Netvisor on taloushallinnon ohjelmisto, jolla voi hoitaa yrityksen laskutusta, kirjanpitoa, palkanlaskentaa ja työajan seuranta sekä monia muita hallinnollisia toimintoja. Sitä käyttää yli 20 000 eri yritystä (Netvisor 2020) ja se onkin Suomessa varsin tunnettu ohjelmisto. Siihen on myös liitetty satoja eri ohjelmistoja, jotka tuovat erilaisia lisäominaisuuksia yrityksen ulottuville. Halutut ominaisuudet koskivat kuitenkin itse Netvisoria, jolloin integroidut sovellukset eivät tuoneet kaivattua hyötyä. Lähdettiinkin suunnittelemaan konkreettisia muutoksia itse Netvisorin omiin toimintoihin ja ulkoasuun. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että käytössä olevien sovellusten määrä pidetään mahdollisimman pienenä, jolloin muutosten tekeminen Netvisoriin koettiin loogisimpana vaihtoehtona.



KUVA 4. Netvisorin etusivun esimerkinäkymä (Visma Netvisor).

Netvisorissa on varsin selkeä ulkoasu (kuva 4). Yläpalkista löytää helposti ohjelmiston eri osa-alueet. Etusivun ulkoasuun vaikuttaa hieman integroidut ohjelmistot ja itse Netvisorin versio. Esimerkkikuva vastaa ulkoasultaan melko paljon toimeksiantajan versiota.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET JA ELIMINOINTIPROSESSI

Järjestelmää tutkiessa listattiin mahdollisia hyödyllisiä ominaisuuksia, joita toimeksiantaja voisi tarvita. Kun kaikki realistiset ehdotukset oli saatu kokoon, aloitettiin eliminointiprosessi, jonka tarkoituksena oli karsia pois ne ominaisuudet, joita toimeksiantaja ei lopulta halunnut tai tarvinnut. Seuraavassa osiossa käsitellään sekä järjestelmän kehittäjälle eteenpäin viedyt kehitysehdotukset kuten myös poissuljetut ideat.

### 5.1 Sähköpostiin liittyvät uudistukset

Ensimmäinen ehdotus oli Netvisorin yhdistäminen yrityksen käyttämään sähköpostiin. Järjestelmään olisi hyvä saada painike, esimerkiksi asiakaskortistoon taikka suoraan laskun yhteyteen, josta pääsisi lähettämään kyseiselle asiakkaalle sähköpostia. Nykyisellään Netvisorissa on mahdollista tallentaa vain asiakkaan puhelinnumero ja lähettää viestiä sitä kautta, mutta sähköposti olisi huomattavasti käytännöllisempi ratkaisu. Jos esimerkiksi yhteyshenkilö, jonka puhelinnumero järjestelmässä on, sairastuu, ei kukaan muu pääse helposti käsiksi lähetettyyn viestiin.

Sähköpostiin on tyyppisesti pääsy useammalla henkilöllä per yritys, joten viestien huomaaminen nopeammin on todennäköisempää. Tietysti nykyäänkin voi asiakkaalle lähettää sähköpostia, mutta tätä varten pitää mennä erikseen sähköpostiin ja hakea tietyn asiakkaan sähköpostiosoite. Netvisorissa olevalla painikkeella pääsisi suoraan sähköpostikenttään, jolloin säästyy aikaa sekä virheellisen osoitteen näppäilyyn mahdollisuus poistuu. Olisi hyvä myös olla sellainen mahdollisuus, jossa voisi valita useamman asiakkaan kohdalta, keille kaikille sähköpostia lähettää. Tällöin esimerkiksi tiettyä tuotetta mainostettaessa, voidaan mennä tuotetiedoista katsomaan, kenelle tuotetta menee, jolloin klikataan jokaisen toivotun asiakkaan sähköpostipainiketta ja päästään kirjoittamaan viestiä heille. Toimeksiantaja piti tästä ideasta, sillä heidän mielestään kyseessä olisi melko perusominaisuus tällaisessa järjestelmässä ja sille olisi oikeasti käyttöä päivittäin.

Ehdotettiin myös mahdollista sähköpostien seuranta, eli toimintoa, jossa Netvisoriin tulisi ilmoitus siitä, kun asiakas avaa sähköpostin. Siten voisi tietää, koska asiakas on paikalla, jolloin mahdollisilla jatkoviesteillä voitaisiin entisestään parantaa palvelua sekä pyrkiä onnistuneempiin sopimuksiin. Tähän ideaan ei haluttu tarttua muutamasta syystä. Ensinnäkin tällaisen ajateltiin olevan hankala toteuttaa, sillä yleensä tällainen seuranta toteutetaan sähköpostipalvelun sisäisesti ja nyt siihen pitäisi saada myös Netvisor mukaan. Saatava hyöty koettiin verraten pieneksi toteutukseen käytettävään vaivaan. Lisäksi yleensä kauppojen solmimiseen tarvitaan aikaa molempien osapuolien toimesta ja pikaiset jatkoviestit toimisivat lähinnä lisäpalveluna ja mainostuksena. Siten sähköpostien seuranta ehdotus päätettiin kuopata.

## **5.2 Käytettävyyden parantaminen**

Helppokäyttöisyyttä saisi järjestelmään erilaisten lajittelufilterien avulla, joita listattiinkin melko paljon. Ajatuksena oli myös se, että Netvisoriin tulisi oma huomautusmerkki, jos jokin seikka asiakkaan tiedossa muuttuisi oleellisesti. Tätä varten pitäisi pystyä myös määrittelemään jokin viitearvo tai hälytysraja, jonka alittuessa tai ylittyessä, järjestelmä voisi antaa huomautuksen käyttäjälle, esimerkiksi huutomerkkikuvion saattelemana, että nyt jokin on selvästi muuttunut. Tällöin järjestelmää käyttävä työntekijä voi helposti selvittää, mitä kyseisen asiakkaan kohdalla on tapahtunut ja reagoida siihen.

Nykyisellään tällaista ei ole muuten, kuin laskun tietojen kohdalla, jos esimerkiksi asiakkaan tiedoissa on oleellinen virhe. Mutta muuttuneista arvoista ei ole olemassa mitään indikaattoria, jolloin asiakkaiden tietojen tarkistus on melkoisen työlästä. Seuraavat kehitysehdotukset sitoutuvat oleellisesti tähän huomautusrajajärjestelmään.

## 5.2.1 Asiakkaiden maksamiseen liittyvät muutokset

### Maksukyky

Ensimmäinen ja erittäin oleellinen tieto on asiakkaan maksukyky. Yritykselle olisi ensisijaisen tärkeää olla kärryllä jokaisen asiakkaan maksukykyistä, jotta maksuehdoista voidaan sopia. Riskialttiille asiakkaalle ei kannata antaa pitkää maksuaikaa, vaan pitää vaatia esimerkiksi puolikasta suoritusta osto tapahtuman yhteydessä ja puolet jälkikäteen. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen työntekijän pitää tarkistaa asiakkaan taustoja asiakastieto.fi – sivustolta. Mahdollisena ideana olisikin, että Netvisorin saisi yhdistettyä tuohon sivustoon, vaikka hyperlinkillä asiakkaan tietoihin, josta pääsisi suoraan asiakastiedon sivuille, sisäänkirjautumisen kautta tietenkin, koska sivusto sellaisen vaatii. Olisi myös hienoa saada maksukyky filteriksi niin, että asiakkaat voitaisiin listata maksukyvyn mukaiseen järjestykseen, ainakin karkeasti. Ohessa esimerkkikuva 5 asiakastiedon käyttämistä kriteereistä maksukykyä määriteltäessä tietylle summalle, tässä tapauksessa kyseessä 1000 € summa.

#### 2. Maksukykymittari ja luottosuositus

Maksukykymittari haettu summalle 1000 €.

▶ **KYLLÄ** ◀

**HARKINTA**

**EI**

Yrityksen taustatietojen sekä Rating Alfa luottoluokituksen perusteella haetun summan myöntämiseen ei ole estettä.

- ✓ Yrityksellä ei ole maksuhäiriöitä
- ✓ Yritys on vahvassa tai kohtalaisen vahvassa taloudellisessa asemassa
- ✓ Haettu summa on yrityksen Rating Alfa -luokituksen luottosuosituksen mukainen.

Maksukykymittari perustuu Suomen Asiakastieto Oy:n yritystietoihin ja luottotietorekisteriin. Päätöksen teossa on analysoitu kaikki luottoriskien hallintaan liittyvät olennaiset tiedot kuten mm. Rating Alfa -luottoluokitus, yrityksen perustiedot, yrityksen voimassaolevat rekisteröinnit (työnantaja-, alv-, ennakkoperintä- ja kaupparekisteri-), erittelyt tiedot yrityksen maksuviiveistä (päivämäärä, summa, mihin toimialaan kohdistunut) ja maksuhäiriöistä (esim. trappaprotestit, velkomustuomiot, konkurssit ja varattomuudet) sekä yrityksen vastuuhenkilöt ja nimenkirjoittajat silloin, kun niiden käyttö luottoriskin arvioinnissa on luvallista.

Suomen Asiakastieto Oy ei vastaa raportin käytöstä ja tai siitä mahdollisesti koituneista vahingoista. Raportin tietoja ei tallenneta Asiakastiedon rekisteriin.

#### KUVA 5. Maksukykymittari (Asiakastieto 2020)

Tällaisella järjestelyllä voitaisiin organisaatiossa säästää aikaa sekä pienentää asiakkaan maksuongelmista koituvia riskejä. Toinen vaihtoehto on se, että Netvisorissa maksukyky määrittyy aikaisempien tapahtumien perusteella asiakaskohtaisesti, jolloin hyvän statuksen saa täsmällisesti toiminut asiakas. Tämä vaihtoehto ei vain ole yhtä tarkka, sillä asiakkaan taloudellinen tilanne voi

olla oleellisesti muuttunut, vaikka tämä vielä toistaiseksi hoitaisikin laskunsa ajoissa.

Tähän ehdotukseen suhtauduttiin suopeasti ja idea mahdollisesta yhdistämisestä asiakastiedon sivuihin tulikin yrityksen myyntivastaavalta, joka joutuu näiden asioiden kanssa toimimaan päivittäin. Toimeksiantajalla on verrattain vähäinen määrä maksusaatavia, mutta tämä johtuu pitkälti myyntivastaavan omatoimisuudesta asiakkaiden maksukykyä seurattaessa, joten tarkistusprosessin nopeuttamisesta olisi konkreettista hyötyäkin.

### **Maksuaika**

Maksamiseen liittyen, seuraava lajitteluperuste olisi asiakkaan maksuaika. Maksuajan mukaan järjestettäessä nähdään helposti luotettavat ja ajallaan maksavat asiakkaat, jolloin on helpompaa suunnitella mahdollisia etuja hyvin asiansa hoitaville asiakkaille.

Maksuaikafilteriä pidettiin hyvänä ehdotuksena, joskin ei kaikista tärkeimpänä. Tämän uudistuksen ajateltiin olevan helposti toteutettavissa, koska järjestelmän tarvitsisi vain verrata laskun antamisesta suoritukseen saamiseen kulunutta aikaa, jota voi jo nyt manuaalisesti tarkastella. Saatua hyötyä olisi melko pieni, mutta juuri realistisen toteuttamismahdollisuutensa takia tämäkin ehdotus vietiin eteenpäin.

### **Maksutapa**

Pienenä muutoksena olisi myös maksutavan mukaan järjestely. Silloin nähdään selkeästi, miten kukin asiakas maksaa ja tämä yhdistettäessä maksukykyyn, voitaisiin kätevästi päättää mitä maksutapaa kultakin asiakkaalta vaaditaan. Jos asiakkaalla on ollut joustava maksutapa, mutta maksukyky onkin heikentynyt, voidaan järjestää asiakkaat tavan mukaan, laittaa toivotun asiakkaan kohdalle huomautus maksutavan muuttamisesta, jotta voidaan vähentää mahdollisesta maksuvaikeudesta johtuvaa riskiä

Jos maksukykyuudistus saadaan järkevästi toteutettua, toteutetaan myös maksutavan lisääminen filtteriksi, koska ne sitoutuvat toisiinsa melko olennaisesti.

### **Maksumuistutus**

Jotta avoimia laskuja ei jäisi kummittelemaan, yksi ehdotus oli maksumuistutuskehotus. Tämä toimisi siten, että avoimissa laskuissa eräpäivän ylittäneiden asiakkaiden kohdalle tulisi erillinen painike, josta voisi lähettää asiakkaalle maksumuistutuksen. Käytännössä tämä todennäköisesti toteutettaisiin niin, että painike avaisi sähköpostin kyseisen asiakkaan osoitteella varustettuna, jolloin yrityksen työntekijän ei tarvitse muuta kuin kirjoittaa viesti tai vielä helpommin lähettää valmiina oleva tekstipohja eteenpäin. Oikean sähköpostin järjestelmä saisi asiakaskortistosta.

Tämänkin idean kohdalla toteutus riippuu pitkälti ohjelmiston kehittäjästä. Toimeksiantaja piti tästä ideasta, mutta koska myöhässä maksavia asiakkaita ei ole kovin paljoa, uudistuksen pitäisi olla helppo ja tietysti tarpeeksi edullinen toteuttaa. Suuria resursseja tähän muutokseen ei siis ole varattu.

### **5.2.2 Ostamistoimintaan liittyvät muutokset**

Seuraava kehitysehdotus oli ostotapahtumien määrän ja arvon mukaan järjesteleminen sekä huomautus toiminnan muuttuessa oleellisesti, josta aikaisemmin jo mainitsinkin. Vaikka nykyäänkin on mahdollista seurata esimerkiksi tietyn tuotteen menekkiä toivotulla aikavälillä ja sitä, kuka sitä on ostanut, ei järjestelmästä tule ilmi mahdollista muuttunutta ostoskäyttäytymistä. Jos asiakas jättää esimerkiksi helmikuisen tilauksensa oleellisesti pienemmäksi kuin edellisvuosina, olisi erittäin oleellista, että tämä käy järjestelmästä ilmi, jotta siihen voitaisiin reagoida.



Tämän ehdotuksen osalta oleellisena pidettiin järjestelmän kehittämistä automaattisempaan suuntaan siltä osin, että oleelliset muutokset tulisivat huomautuksena näkyviin. Koska ostojen määrästä ja arvosta saa jo nyt selvää pienellä vaivalla, ei niitä varten tarvitse kehittää omia filttäreitä.

### **5.2.3 Muihin tekijöihin perustuvat muutokset**

#### **Asiakasaktiivisuus**

Tärkeä ominaisuus asiakkaassa on tämän aktiivisuus. Filteri asiakasaktiivisuutta varten olisikin erittäin kätevä työkalu, jolla näkisi mahdollisesti pitkään toimimattomana olleet asiakkaat taikka sellaiset, jotka ovat pikkuhiljaa ajautumassa tähän tilaan. Pitkään toimeettomana olleista asiakkaista voitaisiin karsia asiakaskortistosta turhat eli kannattamattomat pois ja mahdollisesti vielä kannattaviin reagoida, eli ottaa yhteyttä asiakkaisiin esimerkiksi mahdollisin tarjouksin, jotta nämä saataisiin takaisin asiakkuuden piiriin, kannattaviksi asiakkaiksi. Täten tietoihin ei jäisi kummitelemaan vanhoja asiakkaita, jotka eivät enää ole kiinnostuneita käymään kauppaa yrityksen kanssa. Toimeksiantajalla tällaisia ovat lähinnä pienet yksityisasiakkaat, jotka ovat ottaneet kertaalleen pienen erän tavaraa omaan käyttöönsä. Tällaisille asiakkaille ei ole tarvetta ylläpitää omaa tiedostoa asiakaskortistossa. Pienenä määränä tämänkaltaiset asiakkaat eivät haittaa, mutta niiden kertyessä tulee yrityksen asiakastietojärjestelmästä turhaan sekavampi.

Turhien tietojen poistaminen järjestelmästä ja mahdollisuus asiakkaiden uudelleenaktivoimiseen nähtiin helppona ja hyvänä ideana. Varsinkin itse asetettavissa oleva aktiivisuuden raja asiakaskohtaisesti oli kaivattu ominaisuus. Sillä pystyttäisiin heti reagoimaan, jos jokin isompi asiakas syystä tai toisesta vähentäisi aktiivisuuttaan yllättäen. Toisaalta pienemmille asiakkaille asetettaisiin pidempi aikaraja, toki tarvittaessa asiakaskohtaisesti heillekin.

### **Paikkakuntafilteri**

Hieman erilaisempi ehdotus oli järjestely paikkakunnittain. Yrityksen myyntivastaavan mukaan toistuvasti tulee tapauksia, joissa yritykseen soittaa tuotteista kiinnostunut asiakas, joka tahtoo tietää mistä kaupasta lähinnä hänen kotikuntaansa on mahdollista ostaa yrityksen tuotteita. Asiakkaan kotikunnan kuultuaan, myyntivastaava selvittää lähimpänä olevat kaupungit, jotka myyvät toivottuja tuotteita. Tässä on vain yksi mutta, Netvisorissa ei voi järkevästi järjestellä asiakkaita paikkakuntien mukaan, vaan työntekijät muistavat ulkoa suurempien kauppojen sijainteja. Jos esimerkiksi itse joutuisin vastaavaan tilanteeseen, en todennäköisesti osaisi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta auttaa asiakasta. Siksi filteri paikkakunnille olisi erittäin kaivattu uudistus.

Kuten jo mainitsinkin, toimeksiantajan päässä tätä ominaisuutta on kaivattu jo pidempäänkin. Vaikka pitkään talossa olleet osaavatkin ulkoa asiakkaiden sijainteja, olisi uudistus helpottava heillekin, vähintään virheiden välttämiseksi. Uudemmillle työntekijöille hyöty olisi selkeästi huomattavampi.

### **Toimitustapafilteri**

Seuraava ehdotukseni oli filteri toimitustapaa tai rahtia koskien. Tällä haettiin helppokäyttöisyyttä järjestelmään ja ajatuksena oli myös yhdistää tämä järjestelytapa tarjouskampanjoihin, joissa tietyn määrän tilaavat asiakkaat saisivat tuotteet ilman toimituskuluja. Helppokäyttöisyyttä olisi lisännyt kyky ryhmitellä asiakkaat toimitustavan ja kulujen mukaan ja näiden muuttuessa, olisi asia helppo päivittää asiakkaan tietoihin.

Tälle ehdotukselle ei lopulta nähty tarvetta. Nykyisin asiakkaat saavat tietyn painon ylittävät tilaukset ilman toimituskuluja ja toimitustapa päätetään yleensä tilauskohtaisesti, vaikkakin suuremmilla asiakkailla nämä ovat ennalta sovittuja. Tällainen filteri olisi lopulta ollut toimeksiantajalle melko turha, joten tätä ideaa ei lähdetty kehittämään pitemmälle.

## **Tuotefiltteri**

Viimeinen filtti oli järjestely tuotteiden mukaan. Tämä oli tarkoitus yhdistää toiseen kehitysideaan, joka ei ollut filtti, nimittäin suosittelujärjestelmään, josta kerron myöhemmin. Tuotekohtaisesti järjesteltäessä, nähtäisiin helposti mitä menee kenellekin ja kuinka paljon. Myös yksittäisen tuotteen menekin vähentyessä, järjestelmä antaisi huomautuksen siitäkin, jolloin osattaisiin pyytää asiakkailta palautetta ja keskittyä menekin vähentymisen selvittämiseen.

Netvisorissa on mahdollista saada selville tuotekohtainen menekki jo melko helposti, joten siihen ei kaivattu uudistusta. Toisaalta huomautusta tuotekohtaisesta myynnin vähenemisestä pidettiin hyvänä ja jos sellainen järjestelmä uudistus saadaan toimimaan, tulee se koskemaan myös vähentyneitä myyntiä per tuote.

## **5.3 Muut kehitysideat**

### **Kotisivun linkitys**

Koska yrityksellä ei sellaista ole vielä olemassa, selvitin mahdollisuutta yhdistää yrityksen kotisivut Netvisoriin. Tarkoituksena olisi, että kotisivuilta välittyisi tieto Netvisorin asiakaslistaan esimerkiksi silloin, kun potentiaalinen asiakas jättää yhteystietonsa yrityksen sivuille. Tällä tavoin yritys saisi paremmin kiinni mahdollisista asiakkaista, eli leadeista, koska heihin voidaan kohdistaa suoraa markkinointia silloin, kun heidän yhteystietonsa ovat olemassa järjestelmässä.

Tätä ideaa pidettiin toimivana, mutta ilmeisesti asiakkaat ottavat mieluummin suoraan kontaktia yritykseen, jotta he saavat pikaisen vastauksen, siten tällä hetkellä harva asiakas jättää pelkästään yhteystietonsa. Tulevaisuutta ajatellen ehdotus vietiin kuitenkin eteenpäin, sillä on hyvin mahdollista, että aikanaan asiakkaiden toimintatavat muuttuvat, jolloin on hyvä olla olemassa toimiva järjestelmä asiakkaiden nappaamiseksi. Jos idea kuitenkin osoittautuu turhan hankalaksi toteuttaa kehittäjän päädyssä, se jätetään tekemättä.

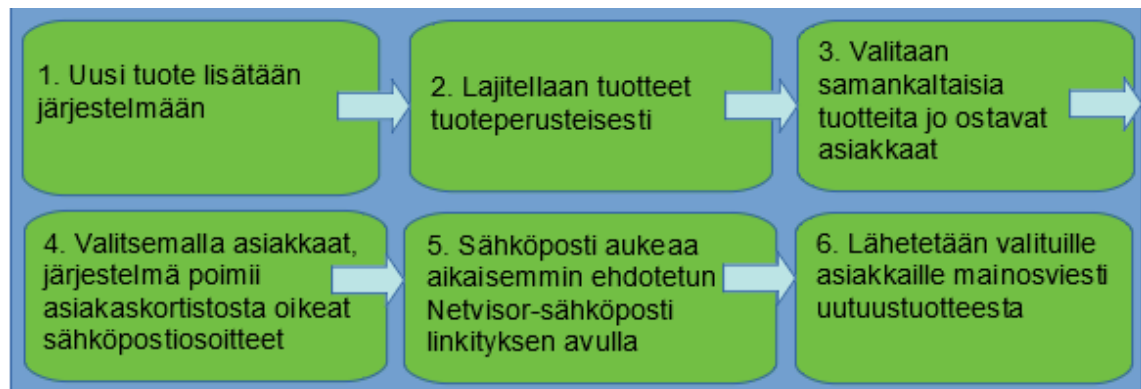
## **Vertailumahdollisuus**

Asiakastyytyvyyden ylläpitämisen varmistamiseksi ja myynnin jatkuvuuden seuraamiseksi, järjestelmässä tulisi olla helppo vertailuominaisuus. Tällä työkalulla voitaisiin vertailla joko eri asiakkuuksien kannattavuutta keskenään tai saman asiakkaan tilausmääriä eri ajoilta. Nykyään vertailu pitää tehdä täysin manuaalisesti ja siksi oma vertailutyökalu voisi olla erittäin järkevä uudistus. Kun asiakkaiden tietoja voidaan vertailla helpommin keskenään, helpottuu myös kannattavuusperusteinen asiakaspriorisointi, jolloin kannattavimmille asiakkaille osataan suunnata paremmin yrityksen resursseja. Vertailulla huomattaisiin paremmin myös tapahtuneet muutokset asiakkaiden toiminnassa, jolloin niihin voitaisiin reagoida paremmin. Esimerkiksi konkreettisesti vähentynyt myynti jollekin asiakkaalle huomattaisiin helpommin toistuvien vertailujen avulla ja jos asiakas halutaan pitää, tälle osattaisiin antaa paremmin huomiota. Tämä myös suoraan lisäisi asiakastyytyvyyttä.

Toimeksiantaja koki, että tietojen vertailu tapahtuu nykyiselläänkin jo tarpeeksi helposti. Katsottiin, että tämä kehitysidea sisältyisi itsessään aikaisempaan ehdotukseeni järjestelmän huomautuksista muuttuneeseen asiakaskäyttämiseen. Todettiin, että vertailulle ei ole enää tarvetta, jos järjestelmä osaa jo huomauttaa oleellisista muutoksista.

## **Suosittelujärjestelmä**

Hieman erilaisena uudistuksena olisi uusien tuotteiden suosittelujärjestelmä. Tämän idean tarkoituksena olisi se, että Netvisor osaisi suoraan näyttää asiakkaat, jotka jo nyt ostavat samankaltaisia tuotteita ja sen perusteella valmiiksi ryhmittää heidät, kun uusi tuote lisätään järjestelmän tuotetietoihin. Kuvio 1 havainnollistaa, miten järjestelmä käytännössä toimisi.



KUVIO 1. Suosittelevjärjestelmän toiminta

Koska asiakaspalvelu on merkittävä tekijä ostopäätöksen syntymisessä, olisi erittäin tärkeää osata kohdistaa mainonta oikein ja suosittelu-uudistus helpottaisi mainonnan kohdistamista entisestään, sekä vähentäisi inhimillisen virheen mahdollisuutta mainonnan kohteita poimittaessa, sillä nykyään se tehdään täysin manuaalisesti.

Tälle idealle oltiin varovaisen suopeita ja sekin vietiin järjestelmän kehittäjien tietouteen, joskaan ideaa ei pidetty erityisen tärkeänä käytännön syystä, sillä uusia tuotteita lanseerataan verrattain harvakseltaan.

### **Kommentointiominaisuus**

Viimeisenä, mutta potentiaalisesti merkittävänä muutoksena oli omien kommenttien jättö joko laskuihin, asiakastietoihin taikka etusivulle, mahdollisesti erilliseen kommenttilokiin. Yrityksessä on tullut monesti vastaan tilanne, jossa tutun asiakkaan laskutustietoa on muutettu, mutta syytä tälle ei ole laskun tekijä maininnut. Jos olisi olemassa helppo tapa jättää kommentteja, ei tällaisia tilanteita tarvitsisi pätkäillä pitkään.

Toimeksiantaja piti tästä ideasta erittäin paljon, sillä siitä olisi paljon käytännön hyötyä, koska aiemmin mainittuja tilanteita muuttuneista asiakastiedoista tulee vastaan kohtalaisen usein. Etusivun kommenttilokia pohdittiin myös laajennettavaksi siten, että järjestelmä jättäisi siihen myös mahdolliset muutosviestit, esimerkiksi siitä, jos asiakkaan toiminta on oleellisesti muuttunut

aikaisemmasta. Tämä lisäisi yrityksen kykyä reagoida muutoksiin entisestään, koska ne olisivat helposti näkyvillä kaikille käyttäjille yhtäläisesti. Toki näkymää voitaisiin rajata käyttäjäkohtaisesti, mutta tälle ei ollut tarvetta, koska informaation kulkua työntekijöiden kesken ei haluttu tietenkään rajoittaa.

Moni ehdotuksista hyväksyttiin ja vietiin eteenpäin järjestelmän kehittäjien tietouteen. Taulukossa 1 nähdään hyväksytyt ideat asteikolle 1-5 järjestettynä. Mitä korkeampi numero ehdotukselle on annettu, sitä tärkeämmäksi toimeksiantaja koki sen.

TAULUKKO 1. Hyväksytyjen kehitysehdotusten tärkeysjärjestys

5	Kommentointiominaisuus, kommenttiloki/virheloki	Maksukyvyn seuranta	Huomautusrajajärjestelmä
4	A si akasaktiivisuusfilteri	Maksutapafilteri	Sähköpostin yhdistäminen järjestelmään
3	Paikkakuntafilteri	Maksuaikafilteri	
2	Kotisivun linkitys	Suosittelujärjestelmä	
1	Maksumuistutuskehoitus		

## 6 POHDINTA

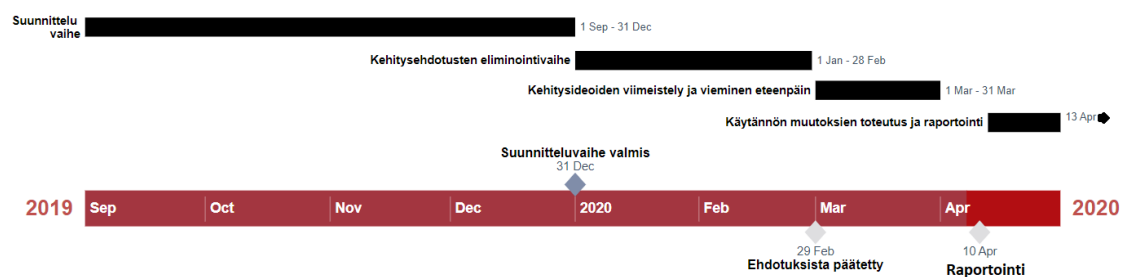
Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajan järjestelmästä helppokäyttöisempi ja tehokkaampi työväline yrityksen henkilöstön käyttöön. Tähän pyrittiin järjestelmää tutkimalla ja etsimällä sellaisia osioita, joita voitaisiin melko pienellä vaivalla kehittää. Siten kehitysehdotukset painottuivat pitkälti tietojen lajitteluihin eri perustein sekä toimintaa helpottaviin uudistuksiin, joka teki niistä tyyppiltään analyttistä CRM:ää. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kehitysehdotuksiin ja moni ehdotuksista läpäisi eliminointivaiheen.

Ehdotukset olivat tarkkaan kohdennettuja juuri tämän yrityksen käyttöön ja olivat muodoltaan sellaisia, joita ei heti keksisi muita CRM-järjestelmiä tarkastellessa. Ehkä tämän takia eri järjestelmien vertailuvaiheesta ei lopulta ollut yhtä paljoa hyötyä, kuin projektin alussa olisi saattanut odottaa. Tulokset olisivat mahdollisesti yleistettävissä yrityksille, jotka kaipaavat samankaltaisia toimintoja järjestelmäänsä. Toisaalta toimeksiantajan hyväksymät muutokset olivat niin yrityskohtaisia, että täysin suoraan kaikkia ominaisuuksia ei toisissa yrityksissä tarvittaisi ja tarve riippuisikin pitkälti yritysten käyttämistä järjestelmistä sekä niiden ominaisuuksista.

Toimeksiantajan ainoa valmis ehdotus oli saada huomautusmerkki järjestelmään silloin, jos laskun tieto muuttuu. Muut kehitysehdotukset syntyivät omien ideoideni sekä myyntivastaavan kommenttien pohjalta ja hyödynsinkin toimeksiantajan ideaa paljon laajentamalla sen huomautusrajajärjestelmäksi. Toki olisin toivonut myös voivani suunnitella vielä laajempia uudistuksia järjestelmään, jolloin toimintaa olisi voitu modernisoida enemmän automaattiseen suuntaan. Kehityskohteet olivat kuitenkin hyvin yksityiskohtaisia ja ajattelemiani suuria muutoksia ei täten tarvinnut tehdä. Toimeksiantajan kannalta tämä oli tietysti hyvä asia. Sikäli projekti olikin onnistunut, että toimeksiantajan tarve saatiin täytettyä ja tavoite suoraviivaisemmasta ja käyttäjäystävällisemmästä järjestelmästä saavutettiin suunnitelman osalta.

Kehitettävää olisi ollut projektin aikataulussa ja heti alussa olisikin voinut olla yhteydessä järjestelmän kehittäjään enemmän, jotta olisi voitu laatia tarkempi aikataulu ja saada kuvaa siitä, kauanko uudistusten toteuttamiseen menisi aikaa. Projekti kesti alkuperäistä suunnitelmaa huomattavasti pidempään. Alun perin opinnäytetyön piti olla valmis helmi-maaliskuussa, mutta kuten kuviosta 2 nähdään, projekti saatiin päätökseen vasta huhtikuun puolivälissä. Käytännön toteutuksia ei ehditty tehdä, jonka takia työ jätettiin suunnitelman tasolle. Olisi ollut mielenkiintoista saada nähdä muutokset toteutuneena ja käytännössä, jolloin saatua konkreettista hyötyä olisi voinut tarkastella ja kehittää järjestelmän ominaisuuksia vielä pidemmälle. Esimerkiksi virhelokin laajentamista tai automaattista virheiden korjauskehotus toimintoa olisi voitu suunnitella sitten, kun hyöty nykyisistä ehdotuksista olisi nähty.

## Aikataulu



KUVIO 2. Projektin aikataulu

Opinnäytetyön toteutusta hankaloitti keväällä 2020 ollut koronapandemia, joka sulki kirjastot läpi Suomen sekä sai yritykset keskittämään resurssinsa kriittisiin tekijöihin, joka osaltaan vaikutti aikataulun venähtämiseen. Koronan takia jouduttiin myös turvautumaan hieman enemmän verkkolähteisiin, kuin alun perin oli ollut tarkoitus. Onneksi nykyään moni kirja on kuitenkin myös saatavilla verkossa.

Myös muutosten suunnitteluun kestävä aika yllätti, koska toimimattomien prosessien paikallistaminen ei ollut aivan itsestään selvää, vaan ne piti havaita



käytännön toiminnan kautta. Ongelmien näkeminen käytännössä auttoi hahmottamaan sen, millaisia muutoksia oikeasti kaivattiin ja mistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä.

## LÄHTEET

Bedgood L. 2019. Email reactivation – Strategies to win back dormant customers, verkkoartikkeli. Luettu 9.5.2020.

<https://www.business2community.com/email-marketing/email-reactivation-strategies-to-win-back-dormant-customers-02259591>

Buttle F. 2009. Customer relationship management; concepts and technologies. 2. painos. Oxford: Elsevier

Buttle F, Maklan S, 2015. Customer relationship management; concepts and technologies, 3.painos. Abingdon: Routledge

Dyche J. 2002. The CRM handbook: a business guide to customer relationship management. Boston: Addison-Wesley

Egham, 2018, Gartner says CRM Became the largest software market in 2017 and will be the fastest growing software market in 2018, verkkosivu. Luettu 23.1.2020.

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-10-gartner-says-crm-became-the-largest-software-market-in-2017-and-will-be-the-fastest-growing-software-market-in-2018>

Griffin J, Lowenstein M, 2001. Customer Winback: How to Recapture Lost Customers – And keep Them Loyal, 1.painos. San Francisco: Jossey-Bass

Juneja, N.d., Features of CRM, verkkoartikkeli. Luettu 20.1.2020.

<https://www.managementstudyguide.com/origin-of-crm.htm>

Levey, 2002, Robert Kestnbaum dead, verkkoartikkeli. Luettu 23.1.2020.

<https://multichannelmerchant.com/marketing/robert-kestnbaum-dead/>

Okeke, 2016, The history of CRM, verkkoartikkeli. Luettu 26.1.2020.

<https://customerthink.com/the-history-of-crm-infographic/>

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

Rashid Y., Mclaughlin M., Marvin R. 2020, The best crm software for 2020, verkkoartikkeli. Luettu 2.2.2020.

<https://uk.pcmag.com/cloud-services/67398/the-best-crm-software-for-2020>

Suomen Asiakastieto Oy, 2014, Maksukykymittari yrityksessä Suomen asiakastieto Oy, verkkosivu. Luettu 10.3.2020

<https://www.asiakastieto.fi/avoimet/TUOT/pdf/maksukykymittari.pdf>

The state of marketing work management 2015, verkkosivu. Luettu 5.1.2020.

<https://www.workfront.com/resources/the-state-of-marketing-work-management-2015>

Visma Netvisor, verkkosivu Luettu 4.2.2020.

<https://www.visma.fi/ohjelmistoratkaisut/ohjelmistot/visma-netvisor/>

Wiseman A. 2019. The Most Effective Customer Reactivation Strategies, blogi. Luettu 9.5.2020.

<https://www.smartmail.com/blog/customer-reactivation-strategies/>