

CRM-järjestelmän valinta pienyritykselle

Mikko Kuussalo



Tekijä(t) Mikko Kuussalo	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko CRM-järjestelmän valinta pienyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Choosing the CRM software for a small business	
<p>Opinnäytetyön aiheena on CRM-järjestelmät. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa, mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on ja mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus järjestelmistä ja toiminnallisuuksista yrityksen tarpeisiin nähden. Koska työ tehtiin toimeksiantona, varsinainen hyötyjä oli kyseinen yritys, mutta mikä tahansa pienyritys voi hyötyä tuloksista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena todettiin, että läpikäydyistä järjestelmistä SuiteCRM sopisi yrityksen tarpeisiin parhaiten.</p>	
Asiasanat CRM, asiakkuudenhallinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yleistä CRM-järjestelmistä	2
2.1	Yleistä	2
2.2	CRM-järjestelmätyyppejä	3
2.2.1	Analyttinen CRM	3
2.2.2	Vuorovaikutteinen CRM	4
2.2.3	Operatiivinen CRM.....	5
2.2.4	Strateginen CRM.....	5
2.2.5	Kampanjanhallinta CRM.....	5
2.2.6	Palvelu CRM	6
2.2.7	Henkilökohtainen CRM.....	7
2.2.8	Sosiaalinen CRM	7
2.2.9	Mobiili CRM.....	9
2.3	CRM- järjestelmän merkitys yritykselle.....	10
2.4	Asiakastytyväisyyden merkitys	11
2.5	Valintaan vaikuttavia seikkoja	12
3	CRM-järjestelmiä.....	14
3.1	HubSpot.....	14
3.2	SuiteCRM	15
4	Tutkimus CRM-järjestelmän valinnasta	17
4.1	Tausta ja tutkimusmenetelmä	17
4.2	Tulokset	17
5	Pohdinta.....	20
	Lähteet	22
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Haastattelukysymykset	24
	Liite 2. Sanastoa	25

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on CRM-järjestelmät. Valitsin aiheen, koska olen osakkaana yrityksessä, jolla on projekti, johon tarvitsee selvittää sopivin CRM-järjestelmä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää:

- Minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa?
- Mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on?
- Mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten?

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle, joka on erikoistunut yritysten it-ratkaisuihin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy vertailu järjestelmistä ja toiminnallisuuksista yrityksen tarpeisiin nähden. Koska työ tehdään toimeksiantona, varsinainen hyötyjä on kyseinen yritys, mutta mikä tahansa pienyritys voi hyötyä tuloksista.

Tämän työn keskeiset käsitteet ovat CRM ja asiakkuudenhallinta. CRM:llä tarkoitetaan toiminnanohjausjärjestelmää, jolla hallitaan asiakkuuksiin liittyviä liiketoimintaprosesseja. Työn muita käsitteitä on määritelty liitteessä 2.

2 Yleistä CRM-järjestelmistä

Lyhenne CRM tulee englannin kielen sanoista ”Customer Relationship Management”, eli suomeksi asiakkuudenhallinta. Käytännössä se viittaa kaikkiin strategioihin, tekniikoihin, työkaluihin ja tekniikoihin, joita yritykset käyttävät asiakkaidensa kehittämiseen, pitämiseen ja hankkimiseen.

2.1 Yleistä

Vapaata lähdekoodia olevan CRM järjestelmän muokkaus voi tulla kysymykseen, kun halutaan yritykselle erikoisempia ominaisuuksia. Useasti järjestelmät koostuvat eri ominaisuuksia sisältävistä moduuleista, joita voidaan tarvittaessa lisätä tai poistaa. Mikäli on aikeissa alkaa työstää täysin omaa CRM-järjestelmää alusta alkaen, tulee ottaa huomioon, että se vie paljon aikaa ja resursseja, sekä vaatii osaamista. Mikäli kuitenkin nämä kriteerit kohtaavat, on mahdollista tehdä oma ns. täydellinen CRM järjestelmä. Tämä on kuitenkin todella epätodennäköistä ja epätavallista, jotta alusta alkaen rakentaminen kannattaisi.

Kehittäjät ovat alkaneet ajattelemaan enemmän käyttäjien näkökulmasta, tarjoten CRM-järjestelmiä, joissa on helppo käyttöliittymä ja selkeä suunnittelukieli. Yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys ovat nyt lähes vakiona. Näin ei aina ole ollut. Hyvänä esimerkkinä vanhoista CRM-ohjelmistoista SAP CRM:n ensimmäinen versio julkaistiin jo vuosituhaten vaihteessa eli 2000. Tuolloin CRM-järjestelmissä oli paljon oppimista ja työnkulku edellytti paljon manuaalisia toimenpiteitä.

Pilvipohjainen CRM-ohjelmisto on tullut vakioksi. Pilvivarastointi, automaattinen tietojen syöttö ja verkko- / mobiilialustojen väliset toiminnot ovat parantaneet käyttökokemusta (asiakaskokemuksesta puhumattakaan) dramaattisesti. Hinnat ovat myös laskeneet, ja ilmaiset, avoimen lähdekoodin ja kohtuuhintaiset ammatti- ja yrityssuunnitelmat ovat saatavilla kaikkialla markkinoilla. Vanhat palveluntarjoajat, kuten Oracle, Microsoft Dynamics ja Salesforce, ovat pysyneet trendien tahdissa ja hallitsevat edelleen vakavia markkinaosuuksia, mutta yhä monipuolisempi joukko uusia CRM-järjestelmiä on myös tullut haastamaan heitä. (Sirk 2020c.)

Asiakkaan elinkaari on termi, jota käytetään kuvaamaan vaiheiden etenemistä, jotka asiakas käy läpi harkitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. Markkinointianalyttikot Jim Sterne ja Matt Cutler ovat kehittäneet matriisin, joka jakaa asiakkaan elinkaaren viiteen eri vaiheeseen: tavoitavuus, hankinta, muuntaminen,

säilyttäminen ja uskollisuus. Maalliselta kannalta tämä tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan huomion herättämistä, esittäytymistä yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille, muuttamista maksavaksi asiakkaaksi ja näin ollen pitämistä uskollisena asiakkaana, jonka tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun suosittelee muita potentiaalisia asiakkaita liittymään sykliin. Asiakkaan elinkaari kuvataan usein ellipsillä, mikä edustaa sitä tosiasiaa, että asiakkaan säilyttäminen on todella sykli. Tehokkaan CRM: n tavoitteena on saada asiakas liikkumaan syklin läpi uudestaan ja uudestaan. (Rouse 2019).

2.2 CRM-järjestelmätyyppejä

Järjestelmät voivat olla joko on-premise, eli paikan päällä toimiva järjestelmä tai se on voitu toteuttaa pilvipalveluna. Jaotteluja löytyi useita erilaisia, jotka koostuivat alla olevista tyypeistä ja niiden eri yhdistelmistä. Esimerkiksi usein käytetty kolmen tyyppin jaotteluun kuuluu Analytical, Collaborative ja Operational (Danyel 2020; Bajpai 2020), mutta useat ovat lisänneet Campaign Management ja Strategic tyytit (Szymczuk 2019). Social CRM löytyy usein osana jotain suurempaa kokonaisuutta tai lisäosana ja Mobile CRM on taas älypuhelimelle tai tabletille tarkoitettu CRM-järjestelmä (SelectHub 2020). Järjestelmiä on tehty myös vain tiettyjä aloja varten kuten kiinteistövälitys, rakennustyömaa jne. joihin on lisätty tai muokattu ominaisuuksia alan yksityiskohtaisia tarpeita varten.

2.2.1 Analyttinen CRM

Esimerkkejä analyttisistä CRM-järjestelmistä: Salesforce Einstein, HubSpot CRM & HubSpot Marketing Hub, Zoho Analytics, Zendesk Explore ja Nextiva.

Analyttisen järjestelmän ominaisuuksiin ja hyötyihin kuuluvat asikkaiden hankinta, säilyttäminen, sekä tieto asikkaiden käyttäytymisestä ja ostotavoista. Näitä hyödyntämällä voidaan suunnitella enemmän kohdennettua markkinointia, lähestymistä ja asiakaslähtöisyyttä. Tämä kaikki varmistaa suuremman mahdollisuuden, että liidit johtavat asiakkuuteen ja asiakkaat pysyvät uskollisena. (Bajpai 2020.)

Datan hyödyntäminen on eräs analyttisen järjestelmän vahvuuksista. Se toimii tietovarastona, joka tallentaa järjestelmällisesti, kategorioittain helposti analysoitavaa tietoa asiakkaista. Tietoja louhimalla voidaan saada selville tiettyjä malleja, joita analysoimalla voidaan selvittää erilaisia suuntauksia ja suhteita. Yleisin analyysi on klusterianalyysi, jolla voit segmentoida asiakkaasi esim. iän, sukupuolen, sijainnin, sivilisaadyn, tulo- ja koulutustason perusteella. Tämän tyyppinen tieto auttaa kohdistamaan viestiä oikealle kohdeyleisölle. Asiakkaiden tietoja päivitetään sitä mukaan, kun tiedot vaihtuvat tai uutta tarpeellista tietoa on saatavilla, jotta tietokanta pysyy

ajantasaisena. Järjestelmällä voit esimerkiksi selvittää mikä sai henkilön x tulemaan asiakkaaksi tai mikä tietty kohdesegmentti kuuluu eniten maksaviin asiakkaisiin. Jopa 93% liidi- ja tulotavoitteita ylittävistä yrityksistä raportoi segmentoivansa tietokantansa henkilöiden mukaan. (Bajpai 2020.)

Analyttiset järjestelmät eivät vain seuraa asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta, vaan seuraa myös työntekijöiden tapaa käsitellä asiakkaita ja heidän tukikysymyksiään. Näin voidaan seurata henkilöstön tuottavuutta, palvelutasoja ja yleistä suorituskykyä, joihin annetaan palautetta vastaavasti. (Bajpai 2020.)

2.2.2 Vuorovaikutteinen CRM

Esimerkkejä vuorovaikutteisista CRM-järjestelmistä: Microsoft Dynamics 365, SAP Business One (SAP Customer 360), Sugar CRM, Sage CRM, Copper, Bitrix24 ja Pipeliner CRM

Järjestelmän tarkoitus on keskittyä asiakaskokemuksen parantamiseen. Yhteistyöhön perustuva asiakassuhteiden hallinta tarjoaa integraatioita muiden sovellusten kanssa. Näin voit koota tietoja eri kanavilta ja liikkua sujuvasti niiden välillä. Jakamalla tietoja, linkittämällä toimintasi sosiaalisen median, pikaviestien, sähköpostin tai muun vastaavan avulla, saavutat suuremman tuottavuuden ja näkyvyyden. (Sirk 2020a.)

Toiminta voidaan jakaa kahteen eri osaan, vuorovaikutuksen hallinta ja kanavien hallinta. Vuorovaikutuksen hallinnassa oleellista on, että jakamalla asiakastietoja tiimisi kesken voit luoda parhaat tavat ottaa yhteyttä asiakkaaseen (milloin ja millä kanavalla), sekä varmistaa johdonmukainen ja laadukas asiakasvuorovaikutus. Synkronoimalla tietoja organisaatiossasi voit hallita kaikkia vuorovaikutuksen osa-alueita, ja näin ollen varmistaa, että edustajat ovat käytettävissä ja ilmoitettu asiakkaiden tarpeista sekä tavata ja ylittää kohdeyleisön odotukset. (Sirk 2020a.)

Kanavien hallinnassa on kyse asiakastytyväisyyden maksimoimisesta eri kanavilla ja asiakaskokemuksen optimoinnista kussakin kanavassa. Koneoppiminen, tekoäly, automaatio ja data-analytiikka auttaa sinua selvittämään, mitä tietosi tarkoittavat, ja näin ollen pystyt järjestämään tehtäviä tiimin eri jäsenille ja järkeistämään tiimisi toimintaa millä tahansa kanavalla. (Sirk 2020a.)

2.2.3 Operatiivinen CRM

Esimerkkejä operatiivisista järjestelmistä: Salesforce, Agile CRM, HubSpot CRM, Zoho, Really Simple Systems, Accelo, Pipedrive, Bitrix24, Capsule, Keap, Less Annoying CRM, SuiteCRM, Insightly, Nextiva

Ohjelmisto, joka keskittyy asiakkaiden vuorovaikutuksen tehostamiseen myynnin ja markkinoinnin kanssa. Operatiivinen CRM tarjoaa myös palveluautomaation, toisin sanoen kyvyn hoitaa tehtäviä tehokkaammin ja vähemmän vaiheita ja vähemmän työtä. Operatiivinen asiakkuudenhallintaohjelmisto on yleisin tyyppi. Ohjelmiston perimmäinen ajatus luoda liidejä ja muuntaa ne sitten asiakkaiksi ja kontakteiksi. (Sirk 2020b.)

Tämän tyyppinen alusta (kuten useimmat CRM-ohjelmistot) ovat yleensä pilvipohjaisia, eli Software as a Service (SaaS) palveluita, mutta saatavilla on myös omistusversioita, jotka toimivat yrityksen omissa palvelimissa. CRM-järjestelmän avulla voit käyttää kaikkia yritystietojasi ja osallistua liiketoimintaprosesseihin millä tahansa laitteella, jota saatut käyttämään (mobiiliratkaisut ovat standardi useimmilla toimittajilla) (Sirk 2020b.)

2.2.4 Strateginen CRM

Strateginen järjestelmä on ikään kuin lisäosa yhteistyöhön perustuvaan CRM järjestelmään. Tämän tyyppinen CRM keskittyy asiakkaisiin ja se kerää tietoa asiakkaista ja keskenäisestä vuorovaikutuksesta, joka voi parantaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Se ei anna ratkaisua kaikkeen heti, mutta muokkaa ja säätää tapaa, jolla olet vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pitkällä aikavälillä. (Szymczuk 2019.)

Tämä ratkaisu on hyödyllinen, jos olet yrityksessä, jossa keskitytään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin pikamyynnin ja lyhyiden kampanjoiden sijaan. (Szymczuk 2019.)

2.2.5 Kampanjanhallinta CRM

Esimerkkejä kampanjahallinnan CRM-järjestelmistä: ActiveCampaign, Infor CRM, NetSuite CRM, Pega CRM

Kampanjanhallinta CRM saatetaan usein sekottaa operatiiviseksi tai analyttiseksi järjestelmäksi tai se voi olla osana sitä. Tämä johtuu siitä, että järjestelmillä on yhteisiä tai jaettuja ominaisuuksia, jotka mahdollistavat kerättyjen asiakastietojen käytön markkinointi- tai myyntikampanjoiden toteuttamiseen. (Szymczuk 2019.)

CRM-järjestelmä tulisi pitää erillään, mikäli tavoite on nimenomaan yhteystietojen käyttö parempien kampanjoiden suunnittelussa, hallinnassa ja analysoinnissa.

CRM-kampanjoiden käyttö ja toteuttaminen vaatii normaalisti työkaluja kuten: MailChimp tai Outreach. Työkalut ovat nykyaikaisissa järjestelmissä yleensä integroituna järjestelmään tai ne voidaan integroida itse. (Szymczuk 2019.)

2.2.6 Palvelu CRM

Esimerkkejä palvelu CRM-järjestelmistä: Agile CRM, HubSpot Service Hub, Sugar CRM, Freshdesk, Creatio, Zendesk, Maximizer, Bitrix24, NextOS ja Centrahub CRM.

Palvelu CRM on tarkoitettu asiakaspalveluun ja tukeen (CSS). Palvelu CRM integroi asiakaspalvelun ja tuen toiminnot kokonaisvaltaisesti. Sitä hyödynnetään kaikissa markkinoinnin ja myynnin vaiheissa. Näin voidaan parantaa asiakaskokemusta, jolla voidaan tehostaa asiakkuuksien säilymistä. Palvelun CRM-järjestelmä tarjoaa huolto- ja tukihenkilöstölle välittömän pääsyn kaikkiin asiakkaan asiaankuuluviin tietoihin, jolloin syntyy vähemmän turhautumista ja ratkaisut syntyvät nopeammin. (Zunenshine 2020a.)

Palvelu CRM:n keskeisinä elementteinä voidaan mainita asiakkaiden mahdollisuus ottaa yhteyttä tukeen hyödyntäen kaikkia mahdollisia kanavia: puhelin, sähköposti, online-lomakkeet, chattailu ja sosiaalinen media. Kun asiakas ottaa yhteyttä, luodaan ”tiketti”, joka sisältää asiakastiedot, tapauksen luonteen ja ehdotukset kenen ratkaistavaksi tiketti pitäisi antaa, esimerkiksi tiliin kirjautumisongelmat saattavat mennä tietotekniikkaan; toimitusongelmat menisivät lähetykseen. Tikettien ratkaisuaikaan vaikuttaa asiakkaan kanssa tehty palvelutasosopimus (SLA), jolla edustaja, että asiakas tietää, kuinka nopealla aikataululla odottaa tapauksen ratkaisua. (Zunenshine 2020a.)

Palvelu CRM:n toiminnot järjestävät ja automatisoivat tukiprosessin eri vaiheet. Jos asiakas haluaa palauttaa rikkoutuneen tuotteen, toimintojen pitäisi käynnistää tehtävä varastoon ja toimitukseen, jotta korvaava tuote voidaan lähettää nopeasti. Palvelu CRM voi kerätä palautetta asiakkaalta jälkeenpäin, jolla voidaan parantaa tulevien tikettien laatua. Palvelu CRM näyttää yksityiskohtaisen historian kaikista asiakastapahtumista, mukaan lukien heidän ostoluettelonsa ja mahdollisesti aikaisemmat ongelmat. Tämä auttaa tukea ennakoimaan ja pääsemään suoraan auttamisliikkeeseen. Palvelu CRM helpottaa myös ongelmien tunnistamista ja tietysti vähentää vanhojen ongelmien toistumisen mahdollisuutta. (Zunenshine 2020a.)

Markkinoinnilla, myynnillä ja palvelulla voi olla erilaiset roolit ja taidot, mutta kaikilla on samat kontaktit ja asiakkaat. Jokainen osasto kerää ainutlaatuisia tietoja vuorovaikutuksensa perusteella, ja nämä tiedot lisäävät vain vankempia asiakasprofiileja, joista hyötyvät muiden osastojen edustajat. Palvelu on ainutlaatuinen, koska se tarvitsee niin paljon tietoa kuin mahdollista hyvän työn tekemiseen, mutta kerää myös syvempää dataa, johon muut osastot eivät koskaan pääse. Se tarjoaa myös henkilökohtaisemman kuvan yksittäisistä asiakkaista tai erityisistä väestöryhmistä, josta voidaan ennakoida tulevat ongelmat tai suunnitella uusia tapoja nostaa asiakastyytyväisyyttä. (Zunenshine 2020a.)

2.2.7 Henkilökohtainen CRM

Esimerkkejä henkilökohtaisista CRM-järjestelmistä: Monica, Dex, Hippo, Airtable, FollowUp Personal CRM, RoloCRM, Streak, Keep My Friends, Cloze, Self, Markd ja ntwrk.

Henkilökohtainen CRM on yhdistelmä työkaluja ja ominaisuuksia, kuten osoitekirja ja kalenteri, johon voi suunnitella päivät etukäteen ja asettaa muistutuksen ennen tulevaa ajankohtaa tai tapahtumaa. Muita ominaisuuksia ovat esim. käyntikortinlukija, matkasuunnittelija, myyntikampanjan suunnittelu ja seuranta, sekä päiväkirjaominaisuus. Tämän tyyppinen järjestelmä ei sovellu suurempaan yrityskäyttöön, vaan on tarkoitettu jokaiselle liike-elämän ammattilaiselle organisoida yritystä, hallita työnkulkuja, ylläpitää vankkoja suhteita ja laajentaa ammattiverkkoja. (Zunenshine 2020b.)

2.2.8 Sosiaalinen CRM

Esimerkkejä sosiaalisista CRM-järjestelmistä: Salesforce Social Studio, HubSpot, Zoho, Sprout Social, Nimble, Clincher ja Agorapulse.

Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta on osa suurempaa CRM-kokonaisuutta. Ainutlaatuisen asemansa Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja muun käyttöliittymänä sosiaalinen CRM on monikäyttöinen työkalu, joka auttaa yritystäsi markkinoinnissa, myynnissä ja palveluissa. Markkinoinnin osalta suurin osa sosiaalisesta CRM:stä antaa sinun suunnitella ja ajoittaa kaikki sosiaaliset viestisi sekä saada raportteja siitä, miten jokaisella viestillä menee. Jokainen, joka on kiinnostunut sisällöstäsi, voi seurata syötettäsi, kasvattaen näin myyntiä. (Zunenshine 2020c.)

Sosiaalinen CRM toimii kuten hienostunut osoitekirja, joka kerää profiilitietoja kaikista sosiaalisista kontakteistasi ja pitää jokaisen keskustelun valmiina seuraavan yhteyden

muodostamista varten, mikä parantaa palvelun laatua ja tukea. Kyse on lukuisten sosiaalisen median tilien hallinnoinnista kaikilla kanavilla kontaktien syventämiseksi ja asiakaskokemuksen tarjoamiseksi. (Zunenshine 2020c.)

Sosiaalisen CRM:n käyttö ei ainoastaan salli palveluhenkilöiden puhua suoraan ihmisten kanssa, vaan se antaa heille mahdollisuuden kuunnella ihmisten puhetta keskenään. Sosiaalisen kuuntelun avulla sinulla on aina mahdollisuus vastata milloin tahansa, kenelle tahansa ja vaikka kesken keskustelun annettuun kysymykseen. Hienot sosiaaliset CRM-työkalut auttavat löytämään oikeat kohdeyleisöt, hyödyntäen sosiaalisen median profiilien sisältöä ja käytettyjä avainsanoja. Kun pysyt ajan tasalla heidän tiedoistaan ja toiminnastaan, voit tarjota heille henkilökohtaisempaa markkinointia. Se auttaa navigoimaan kanavien ja profiilien seassa, antamalla sinulle laajan analyttisen yleiskatsauksen kaikista uusimmista, kuumista aiheista ympäri maailmaa. Sen avulla voit myös suodattaa väestötietoja tai valita tiettyjä sisältöluokkia, jotka saattavat olla erittäin merkityksellisiä potentiaalisille asiakkaillesi. (Zunenshine 2020c.)

Sosiaalisen median kanavat lisääntyvät. Facebookin, Instagramin, Twitterin ja LinkedIn:n perusteiden lisäksi on alustoja kuvien jakamiseen, videoiden lähettämiseen, tekstiviestien lähettämiseen, uutisten jakamiseen ja sisällön luomiseen. Sosiaalinen CRM voi vähentää työtunteja, koska se yhdistää useita tilejä jokaisella kanavalla, auttaa sinua suunnittelemaan ja lähettämään sisältöä kerralla monille potentiaalisille asiakkaille, antaa sinulle yhden postilaatikon kaikkeen viestintään ja tarjoaa kattavan analyysin ja raportoinnin. (Zunenshine 2020c.)

Sosiaaliset kanavat ovat keskeisiä keinoja markkinointikampanjoille, eikä tule unohtaa miksi olemme sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset kontaktit ja yhteydet ovat kaikki potentiaalisia liidejä onnistuneiden muuntoprosessin saavuttamisessa, mikä lisäksi sijoitetun pääoman tuottoprosenttia. Sosiaalinen media on usein ensisijainen viestintäväline apua hakeville asiakkaille. Mikä on parempi tapa ilmoittaa suuremmalle yhteisölle kritiikkiäsi jostain tuotteesta tai palvelusta, kun kertoa siitä päivityksessäsi tai tweetissä. Social CRM:n avulla voit myös palkita ja kiittää julkisesti uskollisia asiakkaita. (Zunenshine 2020c.)

Sosiaalinen CRM synkronoi lukuisia profiileja ja kanavia monista sosiaalisen median alustoista. Yksittäisen viestin voi lähettää moneen eri alustaan yhdellä kertaa ja vastaavasti monien alustojen viestit voi lukea yhdestä paikasta. Sosiaalisen CRM:n avulla voi seurata eri julkaisujen aktiviteetteja, kuinka ihmiset reagoivat sisältöön ja kuinka paljon

esimerkiksi tuotesivuilla on kävijöitä. Sosiaalinen media ohjaa liikennettä alustoiltaan kohti tuotesivuja ja verkkokauppasivustoja. (Zunenshine 2020c.)

2.2.9 Mobiili CRM

Esimerkkejä mobiileista CRM-järjestelmistä: HubSpot CRM, Agile CRM, Copper, Sugar CRM, Zoho, PipelineDeals, Gro CRM, Capsule, Streak, Nimble, Pipeliner, Monday.com

Perinteinen työaika-ruutiini on katoamassa nopeammin kuin koskaan, kun yhä useammat startupit käyttävät hyväkseen etätöitä ja joustavia työaikoja, joka saattaa viitata mobiililaitteiden CRM-sovellusten nousuun. Mobiili CRM on tullut myös lisäämään alan edustajien tuottavuutta tarjoamalla helppoa tietä löytämään uusia asiakkaita. Tulevaisuuteen katsoessa CRM-ohjelmiston mobiiliversiot ovat potentiaalisesti nousussa. Liikkuva asiakassuhteiden hallinta saattaa olla jo lähes uusi standardi, kun on kyse yritysten kasvun jatkumisesta. (Zunenshine 2020d.)

Vuonna 2009 alle 1% maailmanlaajuisesta Internet-liikenteestä kävi mobiililaitteiden kautta. Tuolloin voitiin antaa anteeksi, kun pidettiin älypuhelimia ja tabletteja marginaalisena huolena yrityksestä ja näin ei tietenkään ole enää. Vuonna 2019 mobiililaitteiden osuus kaikesta verkkosivuston liikenteestä oli noin 50%, mikä vain kasvaa. (Zunenshine 2020d.)

Monet meistä viettävät suuren osan hereillä ollessaan puhelimen kanssa, tarkistavat sähköpostia, sosiaalista mediaa, ostoksia, lukevat jotain tai suoratoistavat videoita. Olemme tottuneet siihen, että voimme käyttää palveluita reaaliajassa missä tahansa, ja tämä koskee myös asiakkaiden asiakastukea ja myyntihenkilöstöä yrityksille, joiden tuotteita ja palveluita holhotamme. Keskimääräinen älypuhelimella varustettu amerikkalainen amerikkalainen käyttää nyt 5,1 Gt dataa puhelimellaan kuukausittain. Samaan aikaan mobiilidatan käytön vuotuisen kasvuvauhdin arvioidaan olevan 45%, mikä tarkoittaa, että vuoteen 2022 mennessä mobiilidatan kulutus on kasvanut 10 kertaa vuodesta 2016. Koska mobiililiikenne on kasvanut räjähdysmäisesti ja puolet (tai enemmän) potentiaalisista asiakkaistasi kohtaavat sinut matkapuhelimen kautta, yrityksellesi tarkoitetun mobiilistrategian arvo tulee lähes ilmeiseksi. CRM-mobiilisovellusten käyttöönottoprosentit ovat edelleen suhteellisen alhaiset, mutta yleinen trendi on nousussa. (Zunenshine 2020d.)

Eräissä Atlantassa toimivan sovelluskehittäjän Innoplin tutkimuksessa todettiin, että 65% mobiili CRM hyödyntävistä henkilöstöistä täyttää myyntikiintiönsä, kun vain 22%

ilman mobiililaitteiden hallintaa. Nucleus Research -tutkimuksessa todettiin, että mobiili CRM tarjosi 14,6%: n tuottavuuden kasvun. Näin ollen voit tehdä sopimuksen tai selvittää vaikean tilanteen sovelluksella, vaikka aamujunassa tai puistossa, koska sinulla on pääsy pilveen tallennettuihin tietoihin. (Zunenshine 2020d.)

Mobiili CRM tarjoaa mahdollisuuden seurata, hallita ja reagoida tehokkaasti tiettyihin asiakaspalvelutapauksiin. Reaaliaikaisen datan saatavuus lennon aikana antaa myyntitiimin jäsenille mahdollisuuden päästä toimistosta kentälle, pidentää vasteaikoja ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja näkymiin. Voit jopa käyttää GPS: ää ja paikkamerkintöjä selvittääksesi asiakkaidesi sijainnin ja liittää heidän osoitteensa henkilökohtaiseen vierailuun. (Zunenshine 2020d.)

2.3 CRM- järjestelmän merkitys yritykselle

Pienet yritykset kilpailevat alueellaan suurempien yritysten kanssa asiakkaista. Vaikka suuremmat yritykset voivatkin tarjota asioita, joita pienet yritykset eivät voi tarjota, ne eivät usein voi kilpailla pienyrityksen tarjoaman henkilökohtaisen asiakaspalvelun kanssa. Tämä tarkoittaa, että suhteet ovat yksi pienyrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Paras pienyritysten CRM antaa sinun paitsi seurata näitä suhteita myös hyödyntää niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykselle tulisi siis etsiä CRM-ohjelmistoa, jonka avulla voit luoda asiakasprofieileja, seurata myynti- ja markkinointitoimintoja, ratkaista asiakaskysymyksiä ja havaita liiketoimintasi trendejä. (Caldwell 2020.)

Yksittäisten asiakastietojen seurannan lisäksi CRM-ohjelmisto auttaa pienyrittäjiä analysoimaan myyntitrendejä. Kaivamalla CRM-järjestelmän kautta saatavia tietoja pystyt havaitsemaan myynnin viivästykset ja ennustamaan tulevia kasvualueita. Esimerkiksi saatat huomata, että uusien tuotteiden myynti on laskenut yhteen kaupunkiin, mutta on kasvussa läheisessä lähiössä. Tämän tiedon avulla voit ohjata myyntityöntekijät kasvualueelle sen sijaan, että pyytäisit heitä jahtaamaan viittauksia siellä, missä liiketoiminta on saattanut hidastua. Monet järjestelmät tarjoavat vankan tietojen analysointi- ja raportointiominaisuudet. Taitavat pienyrittäjät käyttävät näitä tietoja tehdäkseen älykkäitä, tietoihin perustuvia päätöksiä siitä, mihin heidän yrityksensä viedään seuraavaksi. (Caldwell 2020.)

CRM: t sisältävät runsaasti tietoa, kun on kyse kohdeyleisön oppimisesta. Se on yksityiskohtainen tietokanta jokaisesta potentiaalisesta asiakkaasta, joka on ollut vuorovaikutuksessa brändisi kanssa. CRM: t voivat kertoa, mistä liideistä tuli asiakkaita ja mitkä lopulta myyntitiimi hylkäsi. Voit napsauttaa yksittäisiä yhteystietoja CRM: n

tietokannassa tarkastellaksesi tietoja, kuten yrityksen koko, toimiala, sijainti ja työnimike. Nämä tiedot voivat auttaa tunnistamaan, mitkä asiakastiedot ja segmentit kohdennetaan kampanjoihisi. Sitä vastoin hylätyt liiditiedot voivat auttaa sinua selvittämään, mitkä väestötiedot saattavat olla vähemmän merkityksellisiä yrityksellesi. (Coffman 2020.)

Jokainen menestyvä yritys tarjoaa positiivisia asiakaskokemuksia, ne ovat avain yrityksesi menestymiseen. Nämä myönteiset kokemukset rohkaisevat asiakasuskollisuutta, lisäävät asiakastyytyvyyttä sinuun ja tuotteisiisi ja vähentävät asiakkaiden menetyksiä kilpailijoillesi. Itse asiassa CRM: n on osoitettu parantavan asiakkaiden säilyttämistä jopa 27%. CRM: n käyttäminen asiakaskokemuksen parantamiseen antaa sinulle kilpailuedun ja auttaa rakentamaan yritystäsi ja asiakaskuntaasi. (Strouse 2020.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Jotta voit saada pysyviä asiakkaita pitämään yrityksesi toiminnassa, sinun on tehtävä heistä onnellisia. Paras tapa tehdä tämä on antaa heille positiivinen kokemus yrityksestäsi, tuotteistasi ja palveluistasi. Henkilöstä, jolla on hyvä kokemus, tulee todennäköisemmin pysyvä asiakas, joka on uskollinen yrityksellesi ja joka jakaa positiiviset vaikutelmansa muiden tuntemiensa ihmisten kanssa (joista toivottavasti tulee myös asiakkaitasi). Äskettäin tehdyn tutkimuksen mukaan 64% asiakkaista kokee kokemuksensa tuotemerkestä olevan tärkeämpää kuin hinta päätettäessä tehdä ostosta. Investoiminen asiakkaisiisi ja sen varmistaminen, että heillä on vain parhaat vuorovaikutukset yrityksesi kanssa, on oltava etusijalla. Itse asiassa 75% asiakasjohdon henkilöstöstä sanoo, että asiakaskokemus on heidän organisaatiossaan erittäin tärkeää. Nämä johtajat tietävät, että pitääkseen yrityksensä toiminnassa ja kasvussa heidän on keskityttävä luomaan parhaat asiakaskokemukset. (Strouse 2020.)

Markkinointi- ja myyntitiimisi voivat käyttää CRM: Itäsi kerättyjä tietoja asiakaskokemuksen ja palvelun parantamiseen. Kun sinulla on tietoja asiakkaidesi iästä, sijainnista, sukupuolesta, harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista, voit suunnitella kustannustehokkaampia markkinointikampanjoita ja myyntejä, jotka kohdistuvat tiettyihin asiakkaisiin. Tämä näkemys asiakkaidesi tarpeista ja käyttäytymisestä antaa sinulle parhaat tavat saada yrityksesi ja tuotteidesi osuvimmat tiedot oikeille asiakasryhmille. Tämä parantaa asiakkaiden kokemuksia sinusta ja yrityksestäsi. Yrityksesi markkinointi- ja myyntiosastot voivat käyttää CRM-tietoja kohdistamaan mainoskampanjat oikeille yleisöille. Sähköpostiviestejä voidaan lähettää tietyille asiakkaille, tiettyjen tuotteiden myyntiä voidaan markkinoida tietyille asiakassegmenteille, jotka tulevaisuudessa todennäköisimmin ostavat nämä tuotteet. Kampanjat voidaan suunnitella keskittymään

asiakasryhmiin ja ne voidaan myös toteuttaa oikeaan aikaan. Tällä tavoin asiakkaiden tyytyväisyys yritykseesi kasvaa, samoin kuin myynti. Itse asiassa 74% CRM: ää käyttävistä yrityksistä kertoo, että heidän asiakassuhteensa ovat vahvemmat hyvien asiakaskokemusten kautta ja että se on tehokas markkinointityökalu, jota he käyttävät rakentamaan yritystään. (Strouse 2020.)

2.5 Valintaan vaikuttavia seikkoja

Mitään faktaa ei ole olemassa, mikä olisi paras järjestelmä pienyritykselle. Käytämme valinnoissamme järjestelmiä, joissa tarpeet ja vaatimusmäärittelyt kohtaavat. Vertailuun etsimme järjestelmiä, jotka ovat vapaata lähdekoodia ja ainakin pääsääntöisesti ilmaisia käyttää tai mahdollisuus kokeiluversioon, jossa on rajoitettu käyttöaika.

Kun yritys perustetaan ensimmäisen kerran ja sillä on vain kourallinen asiakkaita ja työntekijöitä, myyntiprosessin seuraaminen on kohtuullisen yksinkertaista. Asiakaskunnan kasvaessa on kuitenkin vaikeampaa seurata asiakasta myynneissä, kuka ottaa haltuunsa minkäkin kaupan ja mitä on tehtävä saadakseen mahdollisuus ylittää tietty tavoite tai linjaus. Ilman CRM-järjestelmää tuottavuus alkaa kärsimään kasvun myötä ja liidit menevät pahimmillaan hukkaan puutteellisen organisaation ja sen rakenteen vuoksi. (Ruddle 2018.)

Oikeellisten tietojen syöttö on tärkeää, mutta aikaa vievä tehtävä. CRM-järjestelmän avulla ei tarvitse tuhata aikaa jatkuvasti Excel-laskentataulukoiden päivittämiseen. CRM-järjestelmäsi tallentaa uudet asiakastiedot automaattisesti järjestelmäsi, tilillesi linkitettyjen integroitujen verkkolomakkeiden avulla. Kun tiimillä ei ole enää tarvetta käyttää aikaa tehtäviin, kuten tietojen syöttöön, he voivat viettää aikansa viisaammin saavuttaakseen tavoitteita. Näin autat myös parantamaan myyntiprosessiasi ja nopeuttamaan potentiaalisten asiakkaiden muuntamiseen kuluvaan aikaa. (Ruddle 2018.)

Aikaa kuluu hukkaan myös, jos myyntitiimien olisi kaivettava läpi valtavia datatiedostoja saadakseen tarvitsemansa asiakastiedot. Myyntihenkilöstön eri työntekijöille olisi myös tehotonta saada eri tiedot samalle asiakkaalle. CRM eliminoi tämän tehottomuuden tallentamalla potentiaalisia asiakkaita ja asiakastietoja yhteen, keskeiseen paikkaan. CRM-järjestelmä antaa tiimin jäsenille mahdollisuuden tallentaa jokaisen interaktion asiakkaan ja tiimin työntekijän välillä, jotta koko tiimi pysyy perillä, mitä on jo asiakkaan kanssa käyty läpi. Näin toistuvuusriski poistuu ja asiakkaat saavat tehokkaampaa palvelua. (Ruddle 2018.)

Tutkimusten mukaan liidien muuntaminen vaatii 8-12 kontaktia, joten on epärealistista uskoa, että asiakkuus syntyy vain muutaman puhelun tai sähköpostin jälkeen. Liidi on ensin vakuutettava tekemään ostos sinulta hyödyntämällä aiemmin saatua yksityiskohtaista dataa. CRM-järjestelmien avulla voit segmentoida asiakastietosi ja näin hankkia liidejä automaattisesti sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin avulla. Markkinoinnin automatisoinnin ansiosta liidienhoitokampanjasi voidaan määritellä etukäteen ja asettaa toimimaan taustalla, joka antaa myyntitiimiesi mahdollisuuden keskittyä hoitamaan varmempia liidejä, samalla kun potentiaalisesti heikompia mahdollisuuksia hoidetaan taustalla. (Ruddle 2018.)

Myyntitiimi pystyy toimimaan paremmin, kun se toimii yhtenäisesti. CRM:n avulla tiimin eri jäsenet voivat pysyä ajan tasalla keskenään, olemalla perillä myös toistensa työnkulusta. Työntekijät tietävät, mitkä asiakkaat on osoitettu kullekin henkilöstön jäsenelle, mikä tarkoittaa sitä, ettei edes yhtä potentiaalista asiakasta jätetä väliin. Myyntitiimisi jäsenet voivat päivittää tietoja asiakkaasta reaaliajassa, näin muut tiimin jäsenet näkevät asiakkaan taustaa ja mikä hänen kanssaan on keskusteltu yksityiskohtaisesti. Näin ei tapahdu päällekkäisyyksiä asiakaskontakteissa ja tehtävät voi aina määritellä oikealle henkilölle eteenpäin. Tämä auttaa parantamaan myyntiprosessiasi, koska tiimi pysyy toimimaan ilman turhia hämmennyksiä, eikä kukaan astu toistensa varpaille. Näin prosesseistasi tulee siis paljon tehokkaampia. (Ruddle 2018.)

3 CRM-järjestelmiä

3.1 HubSpot

Tällä hetkellä yksi puhutuimmista järjestelmistä, jonka ilmainen versio sisältää kaikki perustarpeet pienelle yritykselle.

HubSpot on korottanut profiiliaan innovatiivisten markkinointitekniikoiden ratkaisujen toimittajana. Se on rakentanut mainetta innovaattorina esimerkiksi markkinoinnin automatisoinnissa, sosiaalisen median kampanjoiden hallinnassa, ja nyt se keskittyy asiakkuuksien hallintaan. Siirtyminen CRM: ään on luonnollinen edistysaskel, ja siinä on hyödynnetty yrityksen aiempia teknologioita ja sovelluksia. HubSpot CRM on saatavana ilmaiseksi, mutta valikoima maksettuja versioita löytyy alkaen 50 dollaria per käyttäjää kohden kuukaudessa, ja se on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille. HubSpot:a on syytä tutkia ratkaisuna, joka voi kasvaa yritysten tarpeiden mukaan. (McLaughlin 2019.)

HubSpot CRM: n ainutlaatuinen freemium-lähestymistapa, mikä tarkoittaa, että se tarjoaa CRM: n ydinominaisuudet ilmaiseksi ja lisäominaisuudet ovat valinnaisia, tekee siitä helppokäyttöisen ja houkuttelevan vaihtoehdon pk-yrityksille. Toisin kuin kilpailevat tuotteet, jotka tarjoavat rajoitetun 14 tai 30 päivän kokeilutarjouksen, HubSpotin käyttäjät voivat syöttää yhteystietonsa, luoda viitteitä ja aloittaa CRM-toiminnot heti. Yritykset arvostavat myös sitä, kuinka he voivat valita ja valita lisäosia tarpeen mukaan, eikä heidän tarvitse joutua maksamaan valtavia ennakkomaksuja monista toiminnoista, joita he eivät välttämättä tarvitse. HubSpot tuottaa voittoa maksetuista lisäosista, jotka laajentavat toiminnallisuutta. Kolme premium-ominaisuuksilla varustettua maksettua Sales Hub -suunnitelmaa ovat Sales Hub Starter (alkaen 50 dollaria kuukaudessa), Professional (alkaen 500 dollaria kuukaudessa) ja Enterprise (alkaen 1200 dollaria kuukaudessa). Ilmainen suunnitelma sisältää 15 minuuttia soittamista käyttäjää kohden kuukaudessa. Tämän ominaisuuden avulla käyttäjät voivat soittaa puhelua suoraan verkkoselaimelta ja tallentaa ne. Ohjelmisto seuraa automaattisesti puheluita ja lisää ne CRM-tietueeseen. (McLaughlin 2019.)

Täysin ilmaisessa versiossa voit tallentaa jopa miljoona yhteystietoa HubSpot-tietokantaan, ja tiimissäsi voi olla rajoittamaton määrä käyttäjiä, jotka voivat käyttää kyseisiä tietoja. Jotkut työkalut ovat myös käytettävissä ilmaisessa versiossa, kuten: Tietokanta yrityksistä, jotka on yhdistettävissä yhteystietoihisi, myyntitarjousten hallinnointi ja seuranta, Gmail ja Outlook integraatiot, rajoitetut myynnin tuottavuuden työkalut (kuten sähköposti ja kokousaikataulu), lomakkeet liidien kaappaamiseen koko sivustollasi,

live-chat ja peruskeskustelurobotit, jotka voidaan upottaa verkkosivustoosi. Ilmaisen version työkalut ovat rajoitetut. Esimerkiksi työkalut, jotka auttavat organisaatioita automatisoimaan toistuvia manuaalisia prosesseja ei valitettavasti sisälly ilmaiseen versioon. Näitä ovat esimerkiksi työnkulku (workflow) ja sähköpostisekvenssit. Rajoituksia on myös esimerkiksi sähköpostimallien ja asiakirjojen suhteen, joita kutakin voi olla vain viisi käyttäjää kohden. Sähköpostimalleilla saadaan aikaa hyödynnettyä, käyttämällä samaa mallia, jossa on sama muotoilu ja ulkoasu. Käyttäjä voi saada ilmoituksia maksimissaan 200kpl. Asiakirjat ovat myös tärkeitä, koska nämä ovat tiedostoja, jotka HubSpot antaa sinun lähettää potentiaalisille asiakkaille sähköpostitse. Viiden kappaleen raja estää myös tehokkaan myynti- tai markkinointikampanjan toteuttamisen, jolloin materiaalien valmistamiseen ja muihin vastaaviin töihin kuluu normaalia pidempi aika. Sinut rajoitetaan myös yhteen kokouksen ajoituslinkkiin, mikä ei salli mukauttamisia. Asiakkaiden on helppo aikatauluttaa tapaamisia kanssasi yhdellä napsautuksella, jolloin näet kaikki käytettävissä olevat ajat kalenterisi perusteella. Mukauttaminen sallisi liittää nimen linkkiin, jotta kutsusta tulisi vielä henkilökohtaisempi. Monien organisaatioiden mielestä on hyödyllistä, että jokaisella myyntitiimin jäsenellä, on oma kokouslinkkinsä (Ward 2020.)

Marketing Hub tarjoaa sinulle pääsyn suuriin markkinointikeskeisiin työkaluihin, kuten hakukoneoptimointiin ja sisältöstrategiaan, toimintakehotuksiin, sähköpostimarkkinointiin, aloitussivuihin, mukautettuihin raportteihin ja paljon muuta. Muista kuitenkin, että Marketing Hub ojentaa miljoonan yhteystietorajan - joudut maksamaan jokaisesta 1000 tietokannassasi olevasta kontaktista. (Ward 2020.)

Tämä voi olla turhauttavaa niille, jotka odottivat pystyvänsä nousemaan ja toimimaan nopeasti pelkällä ilmaisella versiolla. Jos haluat edistyneempiä ominaisuuksia, sinun on tehtävä taloudellinen sijoitus. Tällä vankalla työkalulla on hinta, mikä on ok, kunhan tiedät ilmaisen CRM:n rajoitukset etukäteen. (Ward 2020.)

3.2 SuiteCRM

SuiteCRM sisältää liidien ja potentiaalisten asiakkaiden hallinnan, joukkomarkkinoinnin sähköpostikampanjat, työnkulun automatisoinnin sekä tikettien ja tapausten hallinnan. Nämä ominaisuudet ovat verrattavissa omiin CRM-järjestelmiin, kuten Salesforce ja Microsoft Dynamics, ja niitä voidaan joko ylläpitää pilvessä tai toteuttaa paikan päällä. Järjestelmä tarvitsee käyttäjiä joilla on teknistä osaamista ja ymmärrystä ohjelmoinnista, sen teknisen käyttöliittymän ansiosta. (Ilao 2020.)

SuiteCRM: n hinnoittelu ei ole helposti saatavilla, koska se on ilmainen tuote. Teknisen tuen suunnitelmat, joissa on priorisoitu vastausaika maksaa n.1 600 euroa 15 tunniksi ja n.5 300 euroa 50 tunniksi. (Ilao 2020.)

SuiteCRM: n avulla voit luoda räätälöityjä myyntiprosesseja. Se lisää tehokkuutta mallintamalla ja mukauttamalla myyntiprosessiasi ja automatisoimalla tehtäviäsi. Sen hallintapaneelissa sijaitseva raportointi antaa sinulle laajan näkyvyyden tärkeimmille huomiota vaativille kohteille, kun taas myyntikanavan ja raportointimoduulin avulla voit luoda omia mukautettuja raportteja. SuiteCRM: n raporttimoduulin avulla käyttäjät voivat rakentaa, luoda ja hallita raportteja eri CRM:n moduuleista. (Ilao 2020.)

SuiteCRM: n avulla voit seurata, arvioida ja hallita kampanjoita helposti. Se auttaa merkitsemään eri vaiheet, tuomaan kohdennettuja kontakteja ja yhdistämään kaikki kampanjaan liittyvät tehtävät, tapahtumat ja kontaktit. Se antaa myös yksityiskohtaisen kuvan kaikista markkinointikampanjoista, kuten asiakkaat tai yritykset, jotka ovat olleet siihen osallisena. Ominaisuuksista löytyy myös moduuli, jonka avulla voit automatisoida erilaisia toimia asetettujen ehtojen perusteella. Moduulin avulla voit yrittäjänä eliminoida työläiden ja manuaalisten tehtävien tarpeen, ja näin vapauttaa aikaa tärkeämpiin tehtäviin. Yhteystietomoduuli tallentaa tiedot kaikista ihmisistä, joiden kanssa yrityksesi on ollut yhteydessä. Yhteystiedot liitetään yleensä tiliin esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden listalle, kun taas jotkut kontaktit voivat kuulua yrityksen eri osastoihin sekä emoyritysten tytäryhtiöihin. (Ilao 2020.)

4 Tutkimus CRM-järjestelmän valinnasta

4.1 Tausta ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona yritykselle, joka on erikoistunut yritysten it-ratkaisuihin. Yrityksen asiakkaalta puuttui nykyaikainen CRM-järjestelmä, jossa on halutut toiminnallisuudet ja joka sopii käyttöön myös tulevaisuudessa yrityksen toiminnan laajentuessa. Aiemmin vastaavia toteutuksia on tehty esimerkiksi taidegallerialle ja lääkealan yritykselle.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tehtiin aluksi haastattelu (liite 1), jolla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymykseen *mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten*. Lisäksi haastattelulla haettiin taustatietoa tutkimuskysymyksiin *minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa sekä mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on*. Tutkimuksessa haastateltiin yhtä henkilöä, joka oli yrityksen perustaja. Haastatteluun valikoitui juuri tämä henkilö, koska hänellä on paras ja kokonaisvaltaisin näkemys yrityksen toiminnasta.

Seuraavaksi tutkimuksessa tehtiin haastattelun tulosten pohjalta CRM-järjestelmien vertailu. Vertailussa selvitettiin miten CRM-järjestelmien toiminnallisuudet eroavat toisistaan. Vertailuun otettiin mukaan HubSpotin ilmaisversio ja SuiteCRM. HubSpot valikoitui, koska sitä on mainostettu järjestelmänä, jonka ilmaisversion ominaisuudet pitäisi riittää pienyritykselle. SuiteCRM valikoitui, koska yritys on aiemmin testannut siihen perustuvaa järjestelmää.

4.2 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan haastattelun tulokset.

Millä tasolla CRM-järjestelmät ovat entuudestaan tuttuja sinulle?

Mikä tahansa markkinoinnin hallintajärjestelmä on CRM-järjestelmä. Kaikki mihin asiakkaiden tietoja kerätään on CRM-järjestelmiä. Jo ollessani Kodin1 myyntityössä ja Itella/Postin järjestelmä oli laaja järjestelmä. Eli asiakastietojen hakuun tehtyjä järjestelmiä olen käyttänyt ja myöhemmin ollut mukana koodaamassa ostopäättejärjestelmiä ja asiakastietojärjestelmiä. Olemme aiemmin testanneet erinäisissä yhteyksissä esim. TigerCRM ja CiviCRM.

Onko jokin CRM-järjestelmä jo herättänyt kiinnostusta?

Ainakin muista kun vertailussa olevissa tulee mieleen Enonic, koska se on nykuteknologian mukainen java-järjestelmä. Kuitenkin tätä projektia tehdessä, otamme käyttöön jonkin enemmän tunnetun ja vähemmän opetteluä tarvitsevan järjestelmän, jossa on helppo muokattavuus ja johon saa kasvun myötä helposti tarvittavat lisäosat. Enonic tulee olemaan meillä todennäköisesti seuraavassa suuremmassa projektissa. HubSpot olisi kiinnostava, jos etsisimme valmista järjestelmää, mutta se vaatisi paljon investointeja tulevaisuudessa ja omien lisäosien integrointi on kyseenalaista. SuiteCRM on ehdottomasti vertailussa se, jonka tulemme mahdollisesti ottamaan käyttöön tässä projektissa.

Vaikuttaako asiakkuuden liiketoimintasuhteiden CRM-järjestelmän valintaan?

Vaikuttaa. Meidän tapauksessa tarvittavia työkaluja kuitenkin löytyy monien järjestelmien perusversioista, koska meillä on kyseessä laaja-alainen it-alan yritys. Myöhemmin tulossa oleva huutokauppa saattaa tuoda tarvetta joillekin lisäosille tai sitten sellainen tulee rakentaa itse.

Mikä on asiakkuuksien pääsääntöinen liiketoimintasuhteiden?

Kuten jo aiemmin tuli tuossa ilmi, asiakkaita ovat esimerkiksi eräs huutokauppa, lisäksi on eräs taidealan ja yksi lääkealan yritys.

Millä liiketoimintaprosessien osa-alueilla CRM-järjestelmää tullaan käyttämään?

Ainakin myynnin ja markkinoinnin osalta, analyttistä hallintaa ja tukitoimille. Meidän tulee ensin segmentoida asiakasryhmät ja miettiä lisää potentiaalisten asiakkaiden lähteitä, jonka perusteella sitten kevyet mainoskampanjat luodaan. CRM:n olisi hyvä tukea näitä kampanjoita.

Kuinka kattavasti liiketoimintaprosesseja halutaan ohjata CRM-järjestelmällä?

Tulevaisuudessa olisi hyvä, jotta CRM-ominaisuudet voitaisiin jakaa käyttäjäryhmän mukaan, ettei esimerkiksi tuella olisi turhia markkinoinnin työkaluja.

Mikä on odotus yrityksen kasvusta?

Yrityksen odotetaan kasvavan seuraavan 2-3v aikana ainakin henkilöstön ja tarvittavan resurssien mukaan. Kasvua on odotettavissa toivottavasti myös asiakasmäärien kasvaessa ja toimitilojen suuretessa. Mitään sen suurempia grafiikoita tai ennusteita ei ole kuitenkaan piirretty, kun ehkä suuntaa antamaan ja pitämään yrityksen tulevaisuuden visioita yllä.

Taulukossa 1 vertaillaan valittuja CRM-järjestelmiä haastattelun tulosten pohjalta. Vertailussa selvitetään miten CRM-järjestelmien toiminnallisuudet eroavat toisistaan. HubSpotissa on vertailussa käytetty ilmaista versiota.

Taulukko 1. CRM-järjestelmien toiminnallisuuksien erot

	HubSpot	SUITE CRM
Chatin integrointi	On	Ei
Avoin lähdekoodi	Ei	On
Muokattavat lomakkeet	Rajallinen	On
Muokattavat sähköpostipohjat	Rajallinen	On
Sähköpostimarkkinointi	Rajallinen	On
Sähköpostin seuranta ja ilmoitukset	Maksullinen lisäosa	On
Raportointi	Rajallinen	On
Asiakaspalaute	Maksullinen lisäosa	On
Tiketit	Maksullinen lisäosa	On
Myyntin automatisointi	Maksullinen lisäosa	On
Tuotetiedot	Rajallinen	On
Kokousten aikataulutus	Rajallinen	On
Tietopohja	Maksullinen lisäosa	On
Kontaktit	Rajallinen	On
Asiakirjojen tallennus	Rajallinen	On

Taulukossa 1 voidaan nähdä, että SuiteCRM:ssä on kaikki ominaisuudet lukuunottamatta chatin integrointia. HubSpotilla on muutoin kaikki ominaisuudet käytössä, mutta ilmaisessa versiossa ne ovat joko rajoitettuja tai saatavana maksullisena lisäosana.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa, mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on, sekä, mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten.

Ensimmäiseen kysymykseen minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa saatiin vastaukseksi, että CRM-tyyppien jaotteluita löytyi useita ja tyypejä olisi saattanut löytää tutkimalla lisää.

Toiseen kysymykseen mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on saatiin vastaukseksi, että kaikissa järjestelmissä on lähes identtiset perustoiminnallisuudet, joita ovat esimerkiksi asiakkuuden hallinta yhteystietoineen. Eroja järjestelmien välillä ilmeni esimerkiksi ominaisuuksissa, joskin erot olivat hyvin pieniä. Ominaisuuksien erot koskivat lähinnä toteutusta.

Viimeiseen kysymykseen mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten, saatiin vastaukseksi, että läpikäydyistä järjestelmistä SuiteCRM sopisi yrityksen tarpeisiin parhaiten. HubSpotin ilmaisen version ominaisuudet eivät olleet riittävät yrityksen tarpeisiin.

Omasta mielestä onnistuin tavoitteen saavuttamisessa hyvin. Toimeksiantaja yritys hyötyi opinnäytetyössä tehdystä selvityksestä. Sain kaiken haluamani ja oleellisen tiivistettyä työhön. Tavoitteeni opinnäytetyön asiasisällöstä täyttyi itselleni asettaman tavoitteen mukaisesti.

Opinnäytetyötä tehdessä opin, että järjestelmät voidaan jaotella eri tyyppisiin ryhmiin, joita on huomattavan monta. Osa tyypeistä toimii itsenäisenä järjestelmänä, kun taas jotkut tyytit ovat osana toista järjestelmää. Opinnäytetyön tekeminen on avannut entisestään CRM-järjestelmän tarpeellisuutta ja sen hyötyjä yritykselle.

Opinnäytetyön teko sujui mielestäni melko mutkattomasti sen jälkeen kun sopiva aihe löytyi. Aihe oli hyvä, koska siitä oli hyötyä yritykselle ja samalla järjestelmien tutkiminen tuntui kiintoisalta hommalta. Järjestelmiä tuli tutkittua myös teknisemmältä näkökulmalta, kuten lähdekoodin osalta, mutta en ottanut niitä tässä työssä esiin, koska se olisi vaatinut todennäköisesti erittäin laajamittaista analyysiä ja halusin pitää aiheen ja työn helppolukuisena niin, että se sopii myös teknisestä puolesta tietämättömille.

Tätä aihetta voisi tutkia lisää, esimerkiksi selvittämällä järjestelmien teknisemmät vaatimukset ja tutkimalla kuinka lähdekoodi on rakennettu. Näin voitaisiin ottaa tutkimukseen mukaan järjestelmän muokattavuus ja laajennettavuus teknisellä tasolla.

Lähteet

Caldwell, D. 2020. 5 Important Reasons Why Small Business Should Use a CRM System. Luettavissa: <https://smallbizclub.com/technology/5-important-reasons-why-small-businesses-should-use-a-crm-system/>. Luettu: 2.12.2020.

Coffman, L. 2020. How to use a CRM in marketing to improve campaign ROI. Luettavissa: <https://www.zendesk.com/blog/use-crm-marketing-improve-campaign-roi/>. Luettu: 4.12.2020

Danyel, C. 2020. Different Types Of CRM. Luettavissa: <https://www.discovercrm.com/different-types-of-crm.html>. Luettu: 26.9.2020.

Ilao, J. 2020. SuiteCRM Reviews, Pricing & Popular Alternatives. Luettavissa: <https://reviews.fitsmallbusiness.com/suitecrm>. Luettu: 31.10.2020.

Mclaughlin, M. 2019. HubSpot CRM. Luettavissa: <https://uk.pcmag.com/cloud-services/93103/hubspot-crm>. Luettu: 31.10.2020.

Rouse, M. 2019. Customer Lifecycle. Luettavissa: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/Customer-Life-Cycle>. Luettu: 5.12.2020.

Ruddle, M. 2018. 5 Ways CRM Systems Help Improve Your Sales Process. Luettavissa: <https://www.intouchcrm.com/5-ways-crm-systems-help-improve-your-sales-process/>. Luettu: 26.10.2020.

SelectHub 2020. Do You Need a Separate Social or Mobile CRM?. Luettavissa: <https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/need-separate-social-crm-mobile-crm/>. Luettu: 6.11.2020.

Sirk, C. 2020a. What Is Collaborative CRM? Definition, Uses & Tools. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/collaborative-crm>. Luettu: 25.11.2020.

Sirk, C. 2020b. Operational CRM Software - Definition, Benefits & Key Components. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/operational-crm>. Luettu: 25.11.2020.

Sirk, C. 2020c. What Is CRM? Definition & Beginner's Guide to CRM. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm>. Luettu: 25.11.2020.

Strouse, A. 2020. How Does A CRM Help to Increase Customer Satisfaction?. Luettavissa: <https://www.yokello.com/blog/how-does-a-crm-help-to-increase-customer-satisfaction>. Luettu: 4.12.2020.

Szymczuk, M. 2019. 5 Types of CRM Software and How to Choose One. Luettavissa: <https://softwarehut.com/blog/business/5-types-of-crm-software>. Luettu: 25.11.2020.

Ward, L. 2020. Is the free HubSpot CRM actually free?. Luettavissa: <https://www.impactplus.com/blog/is-the-free-hubspot-crm-actually-free>. Luettu: 31.10.2020.

Zunenshine, M. 2020a. What Is Service CRM? A Breakdown of the 10 Best Options. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/service-crm>. Luettu: 20.10.2020.

Zunenshine, M. 2020b. What Is Personal CRM? Definition, Guide and Tools. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/personal-crm>. Luettu: 20.10.2020.

Zunenshine, M. 2020c. 7 Best Social CRM Software (2020 Update). Luettavissa: <https://crm.org/crmland/social-crm>. Luettu: 26.10.2020.

Zunenshine, M. 2020d. What Is Mobile CRM? Definition, Features & Best Apps. Luettavissa: <https://crm.org/crmland/mobile-crm>. Luettu: 2.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Tutkimuskysymys: Minkä tyyppisiä ja mitä CRM-järjestelmiä on olemassa?

Millä tasolla CRM-järjestelmät ovat entuudestaan tuttuja sinulle?

Onko jokin CRM-järjestelmä jo herättänyt kiinnostusta?

Vaikuttaako asiakkuuden liiketoimintasuhteiden CRM-järjestelmän valintaan?

Tutkimuskysymys: Mitä toiminnallisuuksia CRM-järjestelmissä on?

Mikä on asiakkuuksien pääsääntöinen liiketoimintasuhteiden?

Millä liiketoimintaprosessien osa-alueilla CRM-järjestelmää tullaan käyttämään?

Kuinka kattavasti liiketoimintaprosesseja halutaan ohjata CRM-järjestelmällä?

Tutkimuskysymys: Mikä CRM-järjestelmä sopii pienyrityksen tarpeisiin parhaiten?

Mikä on odotus yrityksen kasvusta?

Liite 2. Sanastoa

SMEs = Small & Medium-sized Enterprises

CSS = Customer Service and Support

SaaS = Software as a Service

SLA = Service Level Agreement (palvelutasopimus)