

CRM-JÄRJESTELMÄN HANKINTA ÄKÄSKERO NATURE RESORT OY:LLE

Suomalainen Kirsi

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Kirsi Suomalainen	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Pekka Reijonen		
Toimeksiantaja	Äkäskero Nature Resort Oy		
Työn nimi	CRM-järjestelmän hankinta yritykselle Äkäskero Nature Resort Oy		
Sivu- ja liitesivumäärä	27 + 3		

Lähtökohtana tässä työssä on Äkäskero Nature Resort Oy:n tarve hankkia asiakkuudenhallintajärjestelmä. Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia CRM-järjestelmiä, valittiin yrityksen kanssa heille parhaiten sopiva, käyttöön otettiin se ja opetettiin henkilökuntaa käyttämään sitä. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, tarkemmin sanottuna konstruktivistista menetelmää, sillä se tukee parhaiten työssä esiintyviä tarpeita, eli tutkitaan nykyistä tapahtumaa tai yksittäistä asiaa.

Tutkimuksen merkitys alalle on keskipöytä, sillä samankaltaisia tutkimuksia on olemassa monia muitakin. Tämä tutkimus on kuitenkin siinä mielessä erilainen, että aihetta lähestytään CRM-järjestelmän näkökulmasta ja siitä millainen tämä järjestelmä on sekä miksi sen tarpeellisuus on yritykselle oleellista.

Työn keskeisimpinä tuloksina voidaan pitää sitä, että yritykselle valittiin heidän tarpeitaan parhaiten vastaava järjestelmä, joka asennettiin heille alusta loppuun saakka valmiiksi sekä myös opetettiin heille kädestä pitäen.

Avainsanat

Asiakkuudenhallinta, CRM, asiakas, CRM-järjestelmän käyttöönotto

Business Information Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Kirsi Suomalainen	Year	2021
Supervisor	Pekka Reijonen		
Commissioned by	Äkäskero Nature Resort Oy		
Subject of thesis	Acquisition of a CRM system of the Äkäskero Nature Resort Oy		
Number of pages	27 + 3		

The starting point for this work is Äkäskero Nature Resort Oy's need to acquire a customer relationship management system. In the thesis, different CRM systems were studied, the best one was chosen with the company, it was introduced, and the staff was taught to use it. The research used a qualitative research method, more specifically a constructive method, as it best supports the needs of the thesis, which is, it examines the current situation or an individual issue.

The importance of research to the industry is average, as there are many other similar studies. However, this study is different in that the topic is approached from the perspective of a CRM system and what this system is like and why its necessity is essential for a company.

The most important result of the thesis is that a system was chosen for the company that best suit their needs, which was completed from start to finish and by hands-on instruction.

Key words

Customer relationship management, CRM, customer, setting up a CRM system

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ	7
2.1 Asiakas	7
2.2 Asiakkuudenhallinta	8
2.3 CRM tarkoittaa asiakkuudenhallintaa	9
2.4 CRM-järjestelmä	10
2.5 CRM ennen ja nyt	10
2.6 Olemassa olevia CRM-järjestelmiä	12
2.6.1 Strateginen	12
2.6.2 Operatiivinen	13
2.6.3 Analyyttinen	14
2.6.4 Yhteistyö tai kumppanuus	14
3 ASIAKASJÄRJESTELMÄ ÄKÄSKERO NATURE RESORT OY:LLE	16
3.1 Järjestelmän vaatimukset	16
3.2 CRM-järjestelmän valinta	17
3.2.1 HubSpot	17
3.2.2 Odoo	18
3.2.3 Really Simple Systems	18
3.2.4 Yrityksen valinta	19
3.3 Järjestelmän asennus ja käyttöönotto	19
3.4 Opetus	20
3.4.1 Yhteystiedot ja keskustelut	20
3.4.2 Markkinointi	21
3.4.3 Myynti	22
3.4.4 Muut paketit	22
4 POHDINTA	24
LÄHTEET	26
LIITTEET	27

ALKUSANAT

Haluan kiittää Äkäskero Nature Resort Oy:tä erittäin suuresta ja inspiroivasta mahdollisuudesta osallistua heidän asiakkuudenhallintajärjestelmänsä valintaan. Tämä mahdollisuus on tuonut minulle suurimmat oivallukset ja opit, mitä olen tutkimukseni aikana käynyt läpi. Teidän uskonne minuun ja osaamiseen on saanut aikaan tämän tutkimuksen. Kiitos!

1 JOHDANTO

Työni aiheeksi valikoitui asiakashallintajärjestelmän valinta yritykselle Äkäskero Nature Resort Oy. Työharjoitteluni aikana yritykseltä tuli toive tehdä tämä työni heille ja avustaa heitä järjestelmän hankinnassa, sillä heillä on tällä hetkellä olemassa vain manuaalinen kirjanpito asiakkaistaan. Tämä vaikeuttaa muun muassa uutiskirjeiden lähettämistä sekä parempaa yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa, sillä heistä melkein kaikki tulevat ulkomailta, Keski-Euroopasta.

Tilastokeskuksen vuoden 2020 tutkimuksen mukaan asiakkuudenhallintajärjestelmä on käytössä 31 %:ssa kotimaisista yrityksistä. Tähän on otettu huomioon vähintään 10 ihmistä työllistävät yritykset. (Tilastokeskus 2020.) Tutkimukseni tarkoituksena on käsitellä asiakkuuksienhallintajärjestelmän valintaa yhdelle yritykselle. Tulen käyttämään työssäni sanaa CRM (Customer Relationship Management), sillä se on yleisesti vakiintunut sana kuvaamaan asiakkuudenhallintajärjestelmää.

Varsinainen tutkimuskysymykseni on, mikä CRM-järjestelmä yrityksen kannattaa valita käyttöönsä. Apukysymyksinä käytän muun muassa, millaisia asiakkuudenhallinta järjestelmiä on olemassa sekä mikä niistä vastaa parhaiten yrityksen vaatimuksiin. Tutkimukseni menetelmä on konstrukttiivinen, eli olen siis vuorovaikutuksessa tutkittavan asian kanssa ja löydöksiäni ovat ne asiat, jotka tulkitsen tutkittavasta asiasta (Metsämuuronen 2011, 218).

Työssäni tulen kertomaan, millaisia CRM-järjestelmiä on olemassa sekä niiden teoriaa. Varsinaisessa tutkimusosuudessa käydään läpi järjestelmän valinta, asennus, käyttöönotto ja opetus henkilökunnalle. Tutkimus on kohtuu suppea katsaus CRM-järjestelmiin, sillä aihe on varsin laaja kokonaisuus.

2 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on toimintojen sykli, jonka tarkoituksena on auttaa organisaatiota analysoimaan asiakkaitaan, etsimään potentiaaliset asiakkaat, tarjoamaan heille palveluitaan, vuorovaikuttamaan heidän kanssaan, kehittämään suhdetta heihin ja ratkaisemaan heidän ongelmiansa ajan kanssa. Tätä kutsutaan yleensä asiakaskehitys-, asiakasuskollisuus- ja asiakashankintatoiminnaksi, josta yleensä yrityksissä huolehtivat asiakastuki-, myynti- ja markkinointipuolet. (Foss, Stone & Woodcock 2003, 162.)

2.1 Asiakas

Aivan alussa eli silloin, kun asioiden vaihtaminen ihmisten kesken alkoi, asiakas ei vielä tiennyt olevansa asiakas, sillä sellaista käsitettä ei tunnettu, vaan ihmiset vain vaihtoivat asioita keskenään. Varsinainen käsite, asiakas, keksittiin vasta 1300–1400-lukujen taitteessa, jolloin asiakas-sana esiintyi kirjallisessa dokumentoinnissa ensimmäisen kerran. CRM-sana vakiintui kuitenkin kielenkäyttöön vasta 1900-luvun lopussa. Se on niin tuore sana, ettei sille ole suomen kielessä vielä vakiintunutta käsitettä, vaan siitä puhutaan muun muassa asiakassuhteen johtamisena, asiakkuuksien johtamisena sekä asiakashallintana. (Oksanen 2010, 18–19.)

Don Pepper ja Martha Roger kuvaavat kirjassaan asiakasta ”oppivana suhteena” seuraavasti:

Jos olet minun asiakkaani, puhut minulle paljon asioita, jotka sitten muistan sinusta, joten ymmärrän sinua koko ajan paremmin. Tämä tarkoittaa, että tiedän sinusta sellaisia asioita, joita muut eivät tiedä. Voin tarjota sinulle sellaisia asioita, joita kukaan muu ei voi sinulle tarjota, koska kukaan ei tunne sinua yhtä hyvin kuin minä tunnen. Ajan kanssa, voin tarjota sinulle jotain sellaista, mitä et saa mistään muualta, hinnasta välittämättä. Tai sitten voit aloittaa alusta jonkun toisen kanssa, mutta alusta aloittaminen on aina kalliimpaa, kuin jääminen asiakkaakseni, sillä pidät jo minusta ja luotat siihen, että teen kyllä parhaani vuoksesi. (Peppers & Rogers 2016, 1.)

Tässä on kuvattu erittäin hyvin se, että miten asiakkuus muodostuu ihmisten, tai ihmisen ja yrityksen, välille. Asiakkuudenhallinta on siis tiedon keräämistä asiakkaasta sekä sen hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa ja asiakaskin kokee hyötyvänsä siitä.

2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuuksien hallinta on tänä päivänä oleellinen osa yrityksen toimintaa ja brändin luomista. Ilman asiakkaita ei yrityskään pysy kauaa toiminnassa, siksi onkin tärkeää yrityksen kannalta pitää huolta asiakkaistaan ja hallita asiakkuuksiaan, jotta pystytään pitämään asiakkaat tyytyväisenä ja jatkamaan juuri tietyn yrityksen asiakkaina. Näin luodaan niin sanottuja kanta-asiakassuhteita, joiden arvo on yritykselle paljon isompi kun uuden asiakkaan hankkimisen. (Bergström & Leppänen 2018, 358.)

Yrityksen asiakkuuksien hallinnasta puhutaan kokonaisuutena, johon kuuluu suhteen luominen asiakkaaseen, sen ylläpitäminen ja kehittäminen. Tätä suhdetta yritys parantaa jatkuvasti yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana pidetään molemminpuolista tyytyväisyyttä, asiakkuuden kannattavuutta yritykselle sekä arvon tuottamista asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2018, 358.) Mielestäni aiemmin käytössä olleet asiakaskortistot, ensin manuaalisina ja myöhemmin Excel-tiedostoina, ovat ensimmäinen vaihe asiakkuuksien hallintaa ja nykyisin tätä manuaalista työtä helpottavat erilaiset CRM-järjestelmät.

Asiakkuuksien hallinnan yhteydessä puhutaan monesti myös termistä asiakaskokemuksen johtaminen. Tämä liittyy oleellisena osana asiakkuuksien hallintaan ja se tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys pyrkii luomaan asiakkaalle merkityksellisen kokemuksen, jotta asiakas haluaa jatkaa asiakkuuttaan juuri tämän yrityksen kanssa. Hallinta perustuu tietoon asiakasanalyysien tuloksista, asiakkaan ymmärtämisestä ja yleisestä asiakastiedosta. (Bergström & Leppänen 2018, 358 – 360.)

2.3 CRM tarkoittaa asiakkuudenhallintaa

Tänä päivänä yrityksillä on avainerona poikkeuksellinen palvelu, jota tarjotaan erottamiskykyisesti ja johdonmukaisesti asiakkaalle. Palveluiden jäljitteleväminen on paljon vaikeampaa kuin tuotteiden, sillä palvelu vaatii myös panostusta sekä osallistumista asiakkaalta. (Payne 2005, 5.) Yksinkertaisesti sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että se kenellä on eniten tietoa asiakkaan käyttäytymisestä, odotuksista, mieltymyksistä sekä muusta asiakasta koskevasta tiedosta, tulee menestymään palveluiden suhteen parhaiten.

CRM eli customer relationship management ei tarkoita vain yhtä asiaa, vaan se tarkoittaa montaa erilaista käsitettä siitä, mitä CRM on. Prosessina sen avulla voidaan hallita yrityksellä olevia asiakaskohtaamisia, eli kaikkia kontakteja yrityksen ja asiakkaan välillä. Lähestymistapana sen avulla tunnistetaan asiakkaita, hankitaan heitä lisää tai pidetään olemassa olevat asiakkaat osana yritystä. (Oksanen 2010, 20.) Sen avulla siis pidetään huolta asiakassuhteista ja luodaan uusia.

CRM on yrityksen ydinliiketoimintastrategia, jolla yhdistetään sisäiset toiminnot ja prosessit ulkoiseen verkkoon ja luodaan sekä toimitetaan kohdeasiakkaalle kannattavaa arvoa. Tämä perustuu asiakkaasta kerättyyn korkealaatuiseen tietoon ja se mahdollisesta tietotekniikan avulla. (Buttle 2012, 15.)

CRM, eli asiakashallinta, on liiketoimintamalli, jolla pyritään kehittämään, parantamaan ja luomaan suhteita kohdistettuihin asiakkaisiin. Näin ollen tarkoituksena on parantaa asiakkaan tuottamaa arvoa yritykselle, yrityksen kannattavuutta ja maksimoida omistaja-arvoa. (Payne 2005, 4.) Siitä voidaankin puhua liiketoiminnanstrategiana, jonka avulla voidaan maksimoida asiakkaiden tyytyväisyys, tuottaminen ja kannattavuus yritykselle (Oksanen 2010, 20). Asiakkuuksienhallinta kannattaakin sisällyttää jo alussa strategian luomiseen, sillä se on tänä päivänä iso osa yrityksen strategista suunnittelua. Strategian kannalta ajateltuna yrityksen yksi isoimmista prioriteeteista tulisi olla asiakas ja asiakassuhteen hallinta.

Yleensä CRM:stä puhuttaessa luullaan, että jokainen yritys voi ottaa käyttöönsä CRM:n järjestelmänä. Näin ei kuitenkaan ole, sillä kaikilla yrityksillä ei ole esimer-

kiksi tietoa asiakkaistaan. Strategisen CRM:n voi toteuttaa missä tahansa yrityksessä, operatiivisen melkein kaikissa. Analyttiseen tarvitaan tietoa asiakkaista, jota ei välttämättä kaikilla yrityksillä vielä ole. (Buttle 2012, 14.) Erilaisia CRM-järjestelmiä esitellään tarkemmin luvussa 2.6.

2.4 CRM-järjestelmä

CRM on tietotekniikasta tuleva termi ohjelmistoille, menetelmille ja yleensäkin kaikille Internet-ominaisuuksille, joiden avulla yritys pystyy hallitsemaan organisoitusti asiakkuuksiensa toteutumista. Se on siis prosessi, jonka tarkoituksena on hallita yrityksen kaikkea vuorovaikutusta, jota se käy asiakkaan kanssa, mukaan lukien heidän etsimisensä, palvelut sekä myynti. (Buttle 2012, 4.)

Tietojärjestelmänä sen avulla voidaan suunnitella tai aikatauluttaa sekä johtaa markkinoinnin ja myynnin toimintaa ja asiakaspalvelua (Oksanen 2010, 20). Tämä tarkoittaa nimenomaan CRM:ää järjestelmänä, joko yrityksen sisäisenä tai pilvessä eli verkossa toimivana järjestelmänä. Käsitteenä se toimii toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joiden avulla hallitaan organisaation asiakkuuksia järjestelmällisesti (Oksanen 2010, 20).

Tietotekniikkaa hyödynnetään CRM:ssä apuna, sillä sen avulla toteutetaan markkinointistrategioita. Yhdistämällä uuden markkinoinnin ajattelutapoja sekä tietotekniikkaa saadaan CRM:n avulla tuotettua pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Payne 2005, 4.) Usein yrityksen tavoitteena on tulla asiakaskeskeisemmäksi, jolloin CRM-järjestelmän käyttöönotto tukee tätä tavoitetta niin, että sen avulla jaetaan asiakkaista oleva tieto laajemmin koko yrityksen työntekijöiden välillä eikä vain markkinointiosaston. (Buttle 2012, 13.)

2.5 CRM ennen ja nyt

1950-luvulla kehitettiin markkinointiin taktiikoita, joista yhtä kuvataan 4P:n taktiikaksi, eli place, product, promotion ja price. Taktiikassa edellä mainittua lyhennettä käytetään kuvaamaan paikan, tuotteen, myynninedistämisen ja hinnan viipuja, jotka asianmukaisesti käytettynä johtavat yrityksen tarjouksien kysynnän lisääntymiseen. Tarkoituksena oli kehittää strategioita, joiden avulla optimoidaan

yrityksen tuotteiden kustannukset pieneksi, jotta myynti saataisiin maksimoitua. (Payne 2005, 7.)

1990-luvun alussa Northwesternin yliopiston professori Philip Kotler ehdotti uutta näkemystä yrityksen menestyksestä ja suorituskyvystä kumppanuuksien pohjalta, jolloin vanhaa markkinointimenetelmää ei korvattaisi, vaan siitä luotaisiin työkalupakki, ympäristö, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja vastata kaikkiin yrityksen toiminnan kannalta merkittävien toimijoiden tarpeisiin. (Payne 2005, 7.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa on kaksi tärkeää asiaa, jotka korostuvat. Ensinnäkin, vaikka useimmat yritykset arvostavat työntekijöidensä roolia asiakassuhteiden luomisessa, on silti tärkeää optimoida asiakassuhteita muidenkin samaan sidosryhmään kuuluvien kanssa. Toiseksi asiakasmarkkinoinnissa käytettäviä tekniikoita sekä työkaluja, esimerkiksi suunnittelua ja segmentointia, voidaan yhtä tehokkaasti käyttää muidenkin kuin vain asiakassuhteiden hallintaan. (Payne 2005, 8–9.)

CRM:n syntyminen on seurausta useista tärkeistä suuntauksista. Näistä esimerkiksi voidaan mainita seuraavia:

- Liiketoiminnan painopiste siirtyi transaktiivisesta markkinoinnista kumppanuusmarkkinointiin
- Oivallettiin, että asiakkaat ovat liiketoiminnan tärkeimpiä voimavaroja, eikä vain kaupallista yleisöä
- Siirryttiin järjestelyjen strategisesta organisoinnista varsinaiseen prosessiin ja toimintaan
- Tekniikan kehittyessä, siirryttiin hyödyntämään tiedon hallintaa ja maksimoimaan sitä
- Hyödynnettiin tietoa ennakoivasti, eikä vain reaktiivisesti
- Aloitettiin kompromissien tekeminen arvon tuottamisessa asiakkaalle ja asiakkaan saamisen välillä
- Kehitettiin henkilökohtaisia markkinointimenetelmiä (Payne 2005, 11.)

2.6 Olemassa olevia CRM-järjestelmiä

CRM:llä johtamisen näkökulma liittyy oleellisesti osana asiakaskokemukseen. Se on siis lähestymistapa asiakkaan hallintaan ja sen tarkoituksena on ymmärtää paremmin asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita ja parantaa heidän kokemuksiaan siitä, millaisessa vuorovaikutuksessa he ovat yrityksen kanssa. (Buttle 2012, 5) Nämä teknologiat voivat muuttaa kokonaan sen, miten asiakas kohdataan henkilönä.

2.6.1 Strateginen

Järjestelmä keskittyy asiakaskeskeiseen liiketoimintaan. Sen tarkoituksena on saada asiakas ja pitää hänet itsellään tekemällä ja tarjoamalla arvoa, joka on kilpailijoita parempaa. Resursseja kohdennetaan juuri oikeisiin paikkoihin, jossa ne lisäävät asiakasarvoa. Esimerkiksi luodaan palkintojärjestelmiä asiakkaille, palkitaan työntekijöitä heidän ansioistaan ja parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Näistä tapahtumista kerätään tietoa, jota sitten sovelletaan koko liiketoiminnan suhteen. (Buttle 2012, 5.)

Tuotelähtöinen yritys ajattelee, että asiakas valitsee heidän tuotteensa parhaan suorituskyvyn, laadun, ominaisuuden tai suunnittelun mukaan. Moni uusista yrityksistä onkin tuotesuuntautuneita. Heidän virheensä onkin se, että he uskovat tietävänsä, mikä on asiakkaan mielestä parasta, vaikka he eivät ole tehneet yhtäkään asiakastutkimusta. Näin ollen tuloksena onkin kalliita tuotteita, jotka ovat liian arvokkaita useimmille asiakkaille. Markkinoijat ovat kuitenkin tunnistaneet potentiaalisten asiakkaiden joukosta ryhmän, jolle tämä heidän tuotteensa on kysytty. Valitettavasti se vastaa enintään 2,5 % markkinoiden mahdollisista asiakkaista. (Buttle 2012, 5.)

Tuotantoon suuntautuneiden yritysten ajatuksena on, että asiakas valitsee heidät edullisten tuotteiden takia. Yritykset pyrkivätkin pitämään käyttökustannukset alhaisina ja kehittävät mahdollisimman halpoja reittejä päästääkseen markkinoille. Kehittyvissä talouksissa tai kehittyneiden talouksien toimeentulon suhteen tämä voi olla tarkoituksenmukaista, mutta asiakkailta on yleensä muita vaatimuk-

sia. Esimerkiksi BMW:n kuljettajat eivät välttämättä vetäisi brändiä kovin puoleensa, jos he tietäisivät, että yritys hankkii halpoja toimittajia, jotka toimittavat esimerkiksi jarrujärjestelmiä. (Buttle 2012, 5.)

Myyntiin suuntautuneet yritykset uskovat, että jos he investoivat myyntiin, PR:n myynninedistämiseen ja mainontaan, asiakkaat ostavat heiltä. Tämä kohta seuraa hyvin usein edellisessä kappaleessa mainittua asiaa, sillä yritys tuottaa edullisia tuotteita, jolloin sen on sitten mainostettava niitä hyvin voimakkaasti, jotta saadaan aikaan varaston kiertäminen sekä asiakkaita ostamaan näitä halpoja tuotteita. (Buttle 2012, 5.)

Markkinoille suuntautunut yritys jakaa uskomuksia, että se asettaa asiakkaan etusijalle. Sen tarkoituksena on kerätä asiakas- ja kilpailutietoja ja levittää sekä käyttää sitä kehittääkseen parempia arvoehdotuksia asiakkaille. Tällaista yritystä kutsutaan myös oppivaksi yritykseksi, sillä se sopeutuu jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin sekä vallitseviin kilpailuolosuhteisiin. Asiakaskeskeisyys korreloi erittäin vahvasti liiketoiminnan suorituskyvyn kanssa. (Buttle 2012, 6.)

2.6.2 Operatiivinen

Järjestelmän tarkoituksena on parantaa asiakaskeskeisiä sekä asiakasta tukevia liiketoimintamalleja ja automatisoida niitä. CRM-ohjelmistosovellukset mahdollistavat kaiken integroimisen yhteen paikkaan ja esimerkiksi myynti-, markkinointi ja palvelutoimintojen automatisoinnin. (Buttle 2012, 6.)

SFA, eli Sales-Force Automation, oli operatiivisen CRM:n ensimmäinen muoto. Niitä käytetään nykyisin laajalti yritysten välisissä ympäristöissä ja sen tarkoituksena on soveltaa tekniikkaa myyntitoimintojen hallintaan. Myyntiprosessi voidaan jakaa moneen vaiheeseen, aina asiakkaan hankinnasta, myynnin lopettamiseen. SFA-ohjelmisto voidaankin määrittää niin, että se mallintaa minkä tahansa organisaation tai toimialan myyntiprosessin. (Buttle 2012, 8.)

Markkinoinnin automaatiolla sovelletaan tekniikkaa markkinointiprosesseihin. Esimerkiksi Facebook Business on tällainen sovellus. Sovelluksessa on hallintamoduuleja, joiden avulla markkinoija voi käyttää asiakastietoja toteuttaakseen ja

kehittääkseen kohdennettuja tarjouksia ja viestintää sekä arvioida saatuja tuloksia (Buttle 2012, 6). Näkemämme mainokset sosiaalisessa mediassa ovat malliesimerkkejä näistä tarjouksista ja siitä, miten tällaisella järjestelmällä voidaan luoda jopa tietyllä asiakasryhmälle kohdistettua mainontaa.

Palveluautomaation avulla yritykset hallitsevat palvelutoimintojaan, vaikka ne toimitettaisiin yhteyskeskuksen, verkon, puhelinkeskusten tai kasvatusten tapahtuvan yhteyden avulla. Kyseisen ohjelmiston avulla voidaan koordinoida ja käsitellä palveluihin liittyvää lähtevää sekä saapuvaa viestintää kaikkien kanavien kautta. (Buttle 2012, 9.) Tästä esimerkkinä voidaan käyttää soittopalvelua, johon soittamalla asiakas valitsee numeron, eli palvelun, jonka haluaa. Tämä yhdistää sitten asiakkaan palvelun tuottajalle.

2.6.3 Analyyttinen

Analyttinen CRM perustuu asiakkaasta kerättyyn henkilökohtaiseen tietoon. Sen avulla asiakkaasta saadaan tallennettua, poimittua, käsiteltyä, integroitua ja kerättyä tietoa, jonka avulla parannetaan sekä asiakkaan että yrityksen arvoa. Siitä on tullut olennainen osa monia CRM-toteutuksia. Yritys voi päättää sen avulla, millaisia myyntimenetelmiä tulisi olla asiakasryhmien välillä. Yrityksen näkökulmasta ajateltuna tämä tarjoaa heille paremman mahdollisuuden tehokkaampaan myyntiin sekä tehokkaampiin asiakkaiden hankkimis- ja säilyttämisohjelmiin. (Buttle 2012, 9–10.)

Näitä tietoja, joita analyttisellä kerätään, voivat olla esimerkiksi taloustiedot, markkinointitiedot, myyntitiedot tai palvelutiedot. Näitä tietoja löytyy useista yrityskohtaisista arkistoista. Niihin tietoihin voidaan sitten lisätä ulkopuolisista lähteistä tietoa esimerkiksi yrityksen liikekumppaneilta. Tyypillisesti tällaiset tiedot ovat strukturoituja tietoja, joita säilytetään relaatiotietokannassa, joka on melkein kuin Excel-taulukko. (Buttle 2021, 13.)

2.6.4 Yhteistyö tai kumppanuus

Kumppanuutta käytetään kuvaamaan kahden tai useamman erillisen yrityksen taktista ja strategista suuntautumista toimitusketjussa asiakkaiden tuottavamman

houkuttelemisen, kehittämisen, säilyttämisen ja tunnistamisen kannalta. Tarkoituksena on käyttää CRM-tekniikoita organisaatioiden rajojen yli, kommunikoidaan ja asioimaan paremmin. (Buttle 2012,11.)

Osa CRM-teknologioiden toimittajista on kehitellyt kumppanuussuhteiden hallintasovelluksia eli PRM:ä. Niiden avulla yritykset voivat hallita paremmin monimutkaisia kanava- ja kumppanuusekosysteemejä. Yhteistyö CRM:ä käytetään myös kuvaamaan tekniikoiden soveltamista sisäisessä viestinnässä, johon kuuluu esimerkiksi palvelu-, markkinointi- ja myyntitoiminnot. (Buttle 2012, 11.)

3 ASIAKASJÄRJESTELMÄ ÄKÄSKERO NATURE RESORT OY:LLE

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole käytössä järjestelmää, johon he keräävät tietoa asiakkaista. ”Järjestelmänä” toimii perus Word- ja Excel-tiedostot, joista löytyy asiakkaan perustiedot. He keräävät tiedon asiakkaasta, joka tekee varauksen heidän verkkosivujensa kautta. Lisäksi sivujen kautta voi liittyä postituslistalle, jolloin asiakkaan nimi ja sähköpostiosoite jäävät tietoon.

3.1 Järjestelmän vaatimukset

Yritys tarvitsee helppokäyttöisen järjestelmän, sillä heillä ei ole IT-alan ammattilaista palkkalistoillaan, eikä näin ollen CRM-järjestelmän käyttämiseen jo valmiiksi koulutettua henkilökuntaa. Kouluttamisen ja käyttöönoton pitää olla helppoa ja nopeaa, jotta henkilöstölle saadaan opetettua järjestelmän käyttäminen mahdollisimman nopeasti.

Laadin yritykselle listan CRM-järjestelmän vaatimuksista (Liite 1), joista johtaja sai valita mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja ajankohtaisia tässä vaiheessa. Koska yritys ei ole aikaisemmin tällaista järjestelmää käyttänyt, he valitsivat seuraavat asiat tärkeiksi järjestelmän valinnassa:

- Asiakasdatan kerääminen ja organisointi
- Tarjouksien luominen
- Asiakastietojen päivittäminen
- Sähköpostien lähettäminen asiakkaalle
- Sähköpostimarkkinointi
- Liidien hallinta, pisteytys ja määrittäminen
- Laskeutumissivujen ja webblomakkeiden luominen
- Markkinointianalytiikan hoitaminen
- Tiedostojen tallentaminen

- Tiketöintijärjestelmä
- Helppo ja yksinkertainen käytettävyys
- Turvallisuus ja yksityisyys
- Helppo asennettavuus ja yhteensopivuus olemassa oleviin järjestelmiin
- Laajennettavuus
- Sosiaalisen median kanavien yhdistäminen yhteen paikkaan

3.2 CRM-järjestelmän valinta

Yrityksen antamien toiveiden perusteella, tutkin erilaisia CRM-järjestelmiä ja valitsin tähän tutkimukseen niistä kolme. Valittavana olisi ollut maksullisiakin järjestelmiä, mutta tässä keskityn ilmaisiin/pienellä rahalla oleviin järjestelmiin sen takia, että tämän tutkimuksen luettuaan, myös pienemmät yritykset voisivat ottaa käyttöön kyseisen järjestelmän, eikä sen käyttöönottamatta jättäminen johtuisi vain rahallisesta esteestä.

Järjestelmien valintaan vaikutti oleellisena osana yrityksen vaatimukset järjestelmälle. Valitsin tähän sellaisia järjestelmiä, jotka vastaavat kokonaan tai melkein kokonaan yrityksen vaatimuksia. Mikään järjestelmä ei vastaa täysin minkään yrityksen vaatimuksia, mutta mitä pienemmät vaatimukset yrityksellä on järjestelmän suhteen, sen helpompaa on koota erilaisia vaihtoehtoja heille.

3.2.1 HubSpot

HubSpotin etuna muihin järjestelmiin verrattuna on se, että se on tällä hetkellä laajin, ilmainen, markkinoilla olevista CRM-järjestelmistä. Kyseessä on tehokas työkalu, jonka avulla yritys voi järjestää ja hallita asiakassuhteitaan paremmin yhdellä, keskitetyllä alustalla. (HubSpot 2021b). Se voidaan integroida suoraan joihinkin olemassa olevista järjestelmistä, kuten Googlen järjestelmät. (HubSpot 2021a). Ilmaisella järjestelmällä pystyy erittäin hyvin aloittamaan ensimmäiseen CRM-järjestelmään tutustumisen ja laajentamaan sitä sitten yrityksen kasvun ja

tarpeiden mukaan. Tästä versiosta löytyy muun muassa laskeutumissivut, sähköpostimarkkinointi sekä mainoksien tekeminen.

Kokonaisuutena HubSpotin monipuolisuus lyö kaikki muut markkinoilla olevat CRM-järjestelmät, ja moni yritys varmasti valitseekin sen ensimmäiseksi järjestelmäkseen juuri monipuolisuuden ja ilmaisen käyttämisen takia. Omasta kokemuksestani sanon, että kyseistä järjestäjä on erittäin helppo oppia käyttämään, ja käyttöliittymästään on tehty asiakasystävällinen ja visuaalisesti näyttävä.

3.2.2 Odoo

Odoolla on perus CRM-järjestelmä, johon ei kuulu mitään lisäjuttuja mukaan. Lisäosat ovat maksullisia. Varsinaisella järjestelmällä saadaan kuitenkin tarkkoja ennusteita ja niiden pohjalta yritys pystyy tekemään parempia päätöksiä sekä ajoittamaan aktiviteetteja, jolloin saadaan enemmän aikaa varsinaiselle työlle. Lisäksi yritys saa reaaliaikaisen yleiskatsauksen omasta toiminnastaan sekä tärkeimpänä, pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Odoo 2021.)

Yritykselle suosittelisin tähän lisäksi Email Marketing-lisäosaa, jonka avulla yritys voi rakentaa hienoja kampanjoita, vaikka ei olisi IT-tietämystä ollenkaan. Helppo-käyttöisen ohjelmiston avulla, voidaan sähköpostien asettelua ja sisältöä hallita erittäin helposti. (Odoo 2021.)

3.2.3 Really Simple Systems

Really Simple Systemsin järjestelmällä työskentelee älykkäämmin, tehokkaammin, seuraa ja hallitsee liidejä sekä asiakkaitaan ja helpottaa liiketoiminnan kasvua. Jokainen asiakas löytyy helposti ja häntä pysyy seuraamaan, ottamaan yhteyttä ja viestimään hänen kanssaan. Reaaliaikainen myynnin seuraaminen, automatisoitu myyntiprosessi sekä myynnin seuraaminen, auttavat yritystä asiakaskontakteissa alusta loppuun asti. Järjestelmä on suunniteltu nimenomaan pienille yrityksille, B2B-myyntiin. (Really Simple Systems 2021.)

Järjestelmän ilmaisessa versiossa on erikoisuus, mitä ei kovin monessa tutkimaassani järjestelmässä ollut. Se antaa sinulle jo alussa käyttöösi kaksi erillistä

käyttäjää yhden käyttäjän sijaan. RSS myös kerää tiedot niin, että kun yritys haluaa päivittää palvelun isompaan pakettiin, siirtyvät tiedot automaattisesti mukana uuteen pakettiin. Päivittäminen on siis tehty hyvin helpoksi.

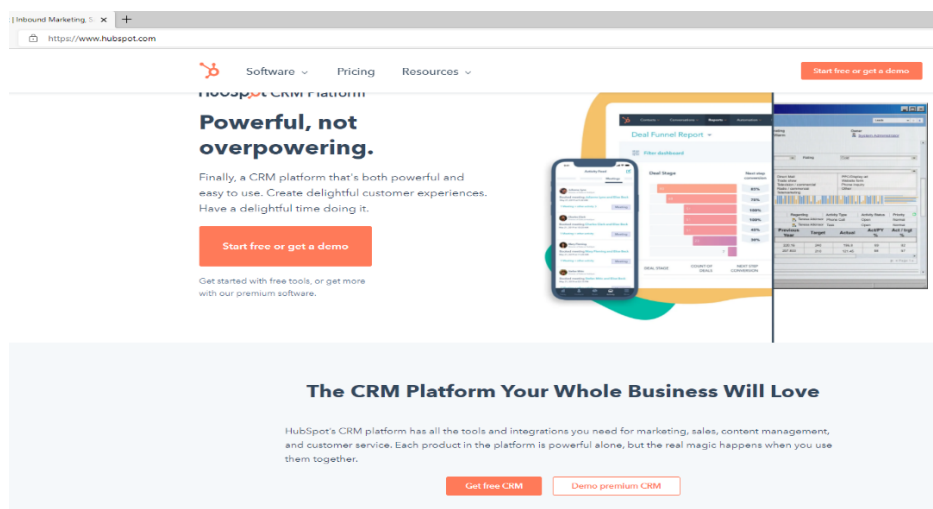
3.2.4 Yrityksen valinta

Järjestelmien perusteellisen tutkinnan jälkeen, tein yritykselle esittelyn, jossa kerroin jokaisesta järjestelmä tiivistetysti oleelliset asiat, sekä sen mitkä olivat järjestelmien hyvät ja huonot puolet verrattuna heidän vaatimuksiinsa. Lisäksi laitoin jokaisen järjestelmän esittelyn perään linkit järjestelmien omille sivuille, jotta yritys voisi käydä vielä itsekkin perehtymässä paremmin valintoihin.

Yritys valitsi HubSpotin järjestelmäkseen sen takia, että se on ilmainen, erittäin laaja kokonaisuus, jota on helppo oppia käyttämään. Näiden lisäksi valintaan vaikutti omat suositteluni kyseisestä järjestelmästä, sillä olen sitä aikaisemminkin käyttänyt ja todennut sen yhdeksi helpoimmista järjestelmistä oppia käyttämään.

3.3 Järjestelmän asennus ja käyttöönotto

Järjestelmä on suunniteltu niin, että se toimii kokonaisuutena Internetin kautta, jolloin varsinaista asennusta koneelle ei tarvita. Tosin, siitä on myös olemassa mobiiliversio, mutta en käsittele sitä tässä tutkimuksessa. Asennus aloitetaan menemällä sivustolle www.hubspot.com ja painamalla etusivulla näkyvää Get free CRM-painiketta (Kuva 1).



Kuva 1. HubSpot-järjestelmän etusivu (HubSpot 2021)

Sen jälkeen luodaan ohjeiden mukaan käyttäjätili yritykselle. Laitetaan etunimi, sukunimi ja sähköpostiosoite sekä valitaan yrityksen toimiala, työrooli yrityksessä, yrityksen nimi, montako henkilöä yrityksessä työskentelee, yrityksen verkkosivun osoite ja sen jälkeen aktivoidaan tili sähköpostiin tulevan linkin kautta.

Käyttöönottoaminen aloitetaan edellisen vaiheen jälkeen siten, että ensimmäisenä täytetään yrityksen kaikki tiedot järjestelmään, jonka jälkeen HubSpotin tarkastajat tarkastavat tiedot ja vakuuttavat yrityksen oikeellisuudesta. Sen jälkeen aloitetaan varsinainen työ tuomalla yrityksen asiakkaat Excel-pohjalta järjestelmään. Yritykselle luodaan myös sähköpostipohja sekä laskeutumissivu valmiiksi.

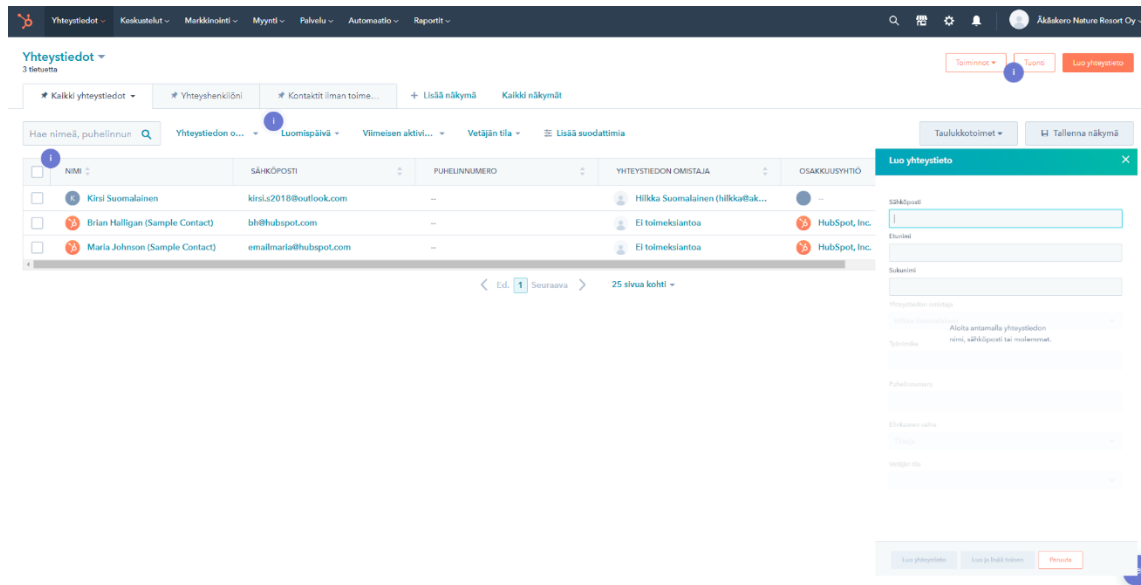
3.4 Opetus

Opetus tapahtuu yrityksen toimistonhoitajan kanssa. Hän vastaa yrityksessä hallinnollisesta puolesta sekä toimii muutenkin ”yleismiehenä” asioiden hoitamisen suhteen, sillä yrityksen pääkielenä ovat saksa ja englanti. Käymme hänen kanssaan yksityiskohtaisesti läpi jokaisen kohdan, mitä järjestelmästä löytyy. Tarkoituksena on se, että käymällä asiat kohta kohdalta läpi henkilö oppii paremmin asiat ja saa samalla esittää kysymyksiä, jos niitä tulee mieleen.

Kerron seuraavissa alaluvuissa enemmän yleisesti asioita ja miten jokainen pääsee näillä ohjeilla alkuun toimintansa kanssa. HubSpotilla on olemassa erittäin hyvä sisäinen opetusohjelma, joka neuvoa käyttäjän kädestä pitäen opettelemaan järjestelmän toimivuutta, siksi en tässä käy läpi näitä asioita kovin yksityiskohtaisesti.

3.4.1 Yhteystiedot ja keskustelut

Yhteystieto luodaan painamalla ensin yläpalkin Yhteystiedot-kohtaa, jonka jälkeen valitaan oikeasta yläkulmasta Luo yhteystieto-painike. Ponnahdusikkunaan avautuu erillinen ikkuna, johon yhteystieto luodaan. Täytetään tarvittavat tiedot ja painetaan alakulman Luo yhteystieto-painiketta (Kuva 2).

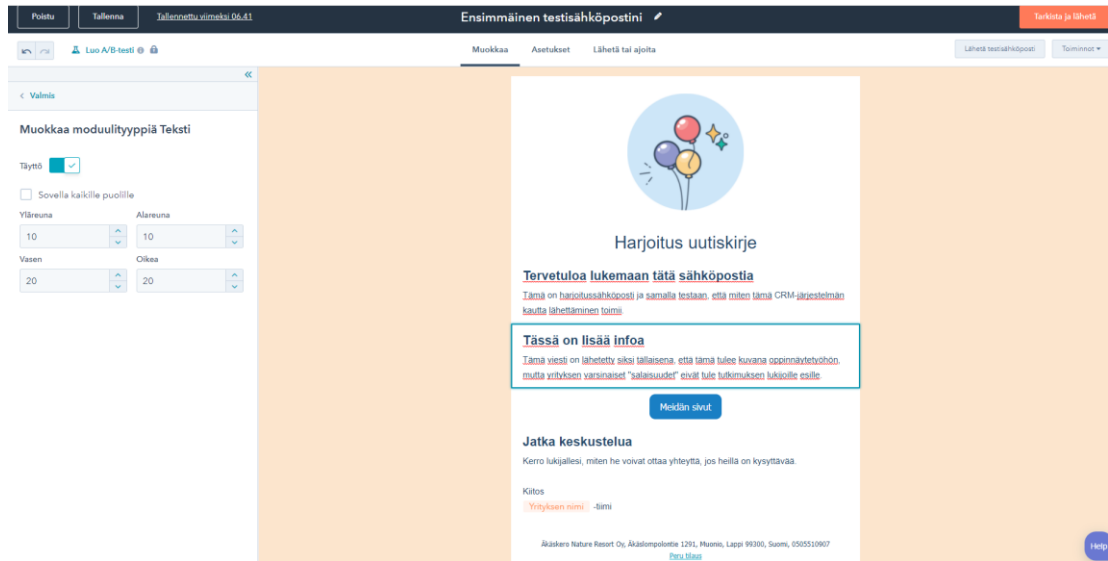


Kuva 2. Yhteystietojen luomisen painikkeet ja lomake (kuvakaappaus HubSpot-järjestelmästä)

Keskusteluihin voidaan liittää ulkopuolinen sähköpostiosoite, johon tulevat viestit tulevat suoraan CRM-järjestelmään luettavaksi. Kohdasta hallinnoidaan sähköposteja sekä vastataan niihin. Tässä kohdassa luodaan myös Lomakkeita, joihin voidaan vastata sekä pystytään liittämään Facebook Messenger, jolloin sinne tulevat viestit saapuvat järjestelmään ja niitä pystytään ylläpitämään tätä kautta. Kaikki keskustelukanavat on siis koottu tähän yhteen paikkaan, jolloin yhteydenpito asiakkaaseen on yksinkertaisempaa.

3.4.2 Markkinointi

Markkinointi-valikon kohdalta luodaan mainoksia, sähköpostipohjia ja aloitussivuja. Mainoksiin voidaan yhdistää käyttäjätilejä Googlen, Facebookin, LinkedInin ja Instagramin tileiltä. Sähköpostit-kohdasta muokataan varsinaista uutiskirjettä tai muuta postia, joka on menossa asiakkaalle. Postista saadaan tehtyä hyvin personoitu ja juuri yrityksen brändi-ilmeeseen sopiva (Kuva 3). Pohjia voi luoda valmiiksi useamman ja ajoittaa ne lähtemään tiettyyn aikaan, jolloin automatisoidaan sähköpostien lähettämistä. Niiden muokkaaminen on hyvin yksinkertaista ja sellainenkin ihminen, kenellä ei ole aikaisempaa kokemusta tällaisten tekemisestä oppii ja osaa sen varmasti.



Kuva 3. Sähköpostin muokkaus (kuvakaappaus HubSpot-järjestelmästä)

Yritykselle voi luoda jopa 20 erilaista responsiivista aloitussivua. Aluksi valitaan mallipohja valmiista tarjonnasta, jonka päälle lähdetään rakentamaan ”valitse, vedä ja pudota”-tyylillä omaa sivua. Sivulle tulee näkyviin otsikko, pätkä tekstiä ja kohta, johon voi liittää esimerkiksi lomakkeen, kuvan tai videon.

3.4.3 Myynti

Tämä kohta näyttää kaiken myyntiin liittyvän. Yritys pystyy seuraamaan meneillään olevia sopimuksia ja tekemään uusia. CRM:ssä on valmiiksi laitettu jo joitakin oleellisia myyntiprosessin vaiheita, kuten milloin tarjous on tehty, milloin se pitää olla viimeistään valmiina ja millaisesta summasta on kyse, mutta ne kannattaa räätälöidä kuitenkin yrityksen myyntiin sopivaksi.

Tehtävien luominen jokaiselle päivälle, viikolle ja kuukaudelle sekä niiden seuraaminen onnistuu Myynti-valikon Tehtävät-kohdasta. Jokaisesta tehtävästä saa näkyville oleelliset tiedot, jolloin mukana pysyminen päivän tehtävistä on yksinkertaista ja ne nähdään samasta paikasta, yhdellä vilkaisulla.

3.4.4 Muut paketit

Järjestelmään on lisäksi olemassa kolme erilaista lisäpakettia, joiden avulla voidaan enemmän kohdistaa järjestelmälle vaatimuksia yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin. Niitä ei ole tässä avattu kuin muutamalla sanalla, sillä tutkimuksen kannalta

ei ole tarpeellista kertoa niistä muuta kuin se, että ne ovat olemassa ja yrityksellä on mahdollisuus niiden avulla laajentaa toimintaansa.

Sales-paketilla luodaan tehtäviä, hallitaan isompia tietomääriä, pisteytetään lii-
dejä sekä siirretään niitä myyntiedustajille. Marketingilla voidaan automatisoida
koko sähköpostikampanjointi alusta loppuun asti, sekä siirtää potentiaaliset asi-
akkaat myyntisuppilossa alaspäin. Servicellä automatisoidaan asiakastuen pal-
veluita, kuten asiakastukipyyntöjen muuttamista palvelupyynnöksi.

4 POHDINTA

Tutkimuksen lopullisena tuloksena yritykselle saatiin hankittua onnistuneesti heidän tarpeitaan vastaava CRM-järjestelmä. Järjestelmän valinnassa otettiin hyvin huomioon yrityksen vaatimukset järjestelmää kohtaan, mutta myös mahdollistettiin yritykselle oma päätösvalta varsinaiseen valintaan. Käyttöönoton suhteen onnistuttiin loistavasti ja opetus sujui yllättävän helposti ja asiantuntevasti.

Haluan kuitenkin sanoa, että tämän opinnäytetyön tekeminen osoittautui yllättävän hankalaksi sekä aikaa vieväksi operaatioksi. Aikatauluttamisen kanssa oli paljon ongelmia ja stressiä tuli sitä enemmän, mitä lähemmäs opinnäytetyön palautusaika läheni. Olen kuitenkin kaiken kaikkiaan tyytyväinen lopputulokseen ja toivon, että tästä työstä on myös yrityksille apua.

Tutkimuksessani oleellisinta on se, että vaikka CRM-järjestelmiä on olemassa erittäin paljon ja niiden laajuus vaihtelee järjestelmästä toiseen, niin jokaiselle yritykselle löytyy varmasti heille juuri sopiva järjestelmä. Varsinaiseen tutkimuskysymykseeni löytyy tekstistä vastaus, joten näen että saavutin tavoitteeni, jonka asetin tutkimuksen alkaessa. Yritykselle löydettiin erittäin hyvä ja heidän tarpeitaan vastaava järjestelmä, jonka avulla saadaan yksinkertaistettua heidän toimintaansa.

Kuvasin teoriaosuudessa yleisesti ottaen sitä, mitä asiakkuudenhallinta on nykypäivänä yrityksille. Sen perusteella voikin sanoa, että varsinainen tutkimusosuu-
teni vastaa tätä teoriaan perustuvaa osuutta. Tämän tutkimuksen avulla yritykset voivat tulevaisuudessa pohtia paremmin heidän tarpeitaan CRM-järjestelmän suhteen ja miettiä, olisiko järjestelmä kannattava heillekin. On hyvin vaikea alkaa miettimään CRM-järjestelmän sopivuutta yritykselle, jos ei edes tiedä mikä kyseinen järjestelmä on tai miksi sellainen on hyvä olla yrityksellä olemassa.

Tässä tutkimuksessa näytin, miten helppoa on saada yritykselle toimiva järjestelmä, vaikka kuvaus onkin vain pinta raapaisu varsinaiseen työhön. Järjestelmän hankinta on lopulta hyvin yksinkertaista, ja pohdinkin että miksi vain 31 %:lla yrityksistä on järjestelmä käytössä. Ehkä se johtuu siitä, ettei järjestelmistä ole saa-

tavilla tarpeeksi sellaista tietoa, mitä jokainen ihminen ymmärtää tai yritykset eivät vielä ole ymmärtäneet CRM-järjestelmän potentiaalia asiakassuhteiden hoitamisessa.

Jatkokehityksenä näkisin yksityiskohtaisemman käyttöoppaan tekemisen yritykselle sekä laajemman kuvauksen siitä, mikä CRM-järjestelmä varsinaisesti on. Tutkimuksen näkökulmasta näen mahdollisuuden pohtia CRM-järjestelmien kehittämistä vieläkin paremmiksi ja enemmän asiakkaiden yksilöllisiä vaatimuksia suosiviksi. Tarkoitan, että on parempi valita sellainen järjestelmä, jonka saa muokattua suoraan yrityksen tarpeita vastaavaksi, kuin sellainen, johon täytyy hankkia paljon lisää sisältöä, että siitä saadaan toimiva järjestelmä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Buttle, F. 2012. Customer Relationship Management: concepts and technologies. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. E-kirja. Viitattu 28.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central.

Foss, B., Stone, M. & Woodcock, N. 2003. Customer Management Scorecard. London: Kogan Page. E-kirja. Viitattu 3.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk,Elibbis>.

HubSpot 2021a. Google Ads. Viitattu 15.11.2021 <https://www.hubspot.com/products/marketing/google-ads>.

HubSpot 2021b. Start growing today with HubSpot's free tools. Viitattu 15.11.2021 https://www.hubspot.com/pricing/crm?hubs_content=www.hubspot.com%2F&hubs_content-cta=hsg-nav__link-active.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. Helsinki: International Methelp Oy. E-kirja. Viitattu 7.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Lapin AMK.

Odoo 2021. Sell faster. Viitattu 15.11.2021 <https://www.odoo.com/app/crm-features>.

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

Payne, A. 2005. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann. E-kirja. Viitattu 24.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Ellibs.

Pepper, D. & Roger, M. 2016. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. New Jersey: John Wiley & Sons. E-kirja. Viitattu 11.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Ebook Central.

Really Simple Systems 2021. Free CRM software for small business. Viitattu 15.11.2021 <https://www.reallysimplesystems.com/free-crm/>.

Tilastokeskus 2020. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.11.2021 http://www.stat.fi/til/ict/2020/ict_2020_2020-12-03_tie_001_fi.html.

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset/vastaukset CRM-järjestelmän vaatimuksiin

Liite 1 1(3). Kysymykset/vastaukset CRM-järjestelmän vaatimuksiin

1. Miten asiakkaista kerätään tietoa tällä hetkellä? How is customer information currently collected?

At the moment we do not collect information about customers. Only thing we have is contacts to direct booking customers and their addresses. Additionally we have contacts of persons sponsoring our dogs.

2. Millaisia järjestelmiä tietojen keräämiseen/hoitamiseen on tällä hetkellä käytössä? What systems are currently in place to collect/manage data?

We use excel to collect data

3. Mitä ominaisuuksia CRM-järjestelmään halutaan? What features do you want in a CRM system?

If we start we need an easy to use system as we have no trained staff for it. It must also be able to „automatically“ collect addresses/contacts from our data (email (different own mail-addresses like office, reception, hilkka, sleddogassociation), invoices, excel, facebook and so on).

___ Asiakastuki (yritykselle). Customer support (to the company). I am not sure

___ Asiakasdatan kerääminen ja organisointi. Collection and organization of customer data. YES

Myynnin edistäminen ja mahdollistaminen, toistuvien tehtävien tekeminen kuten: Sales promotion and facilitation, performing repetitive tasks such as:

___ Tarjouksien luominen. Creating offers. YES

___ Tilauksien käsittelyminen. Order processing. NOT SURE

___ Asiakastietojen päivittäminen. Updating customer information. YES

___ Sähköpostien lähettäminen asiakkaille. Sending emails to customers. YES

Liite 1 2(3). Kysymykset/vastaukset CRM-järjestelmän vaatimuksiin

☐ Myyntiennusteet. Sales forecasts. NO

☐ Työntekijän/työntekijöiden arviointi. Employee(s) evaluation. NO

Markkinoinnin automatisointi: (Liidi = asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen palvelusta/tuotteesta ja antaa yritykselle yhteystietonsa eli potentiaalinen tuleva asiakas) Marketing automation: (Lead = a customer who is interested in the company's service / product and gives the company their contact information, a potential future customer)

☐ Sähköpostimarkkinointi. Email marketing. YES

☐ Liidien hallinta. Lead management. YES

☐ Liidien pisteytys ja määrittäminen (ansaitseeko jokin asiakas enemmän huomiota kuin toinen). Scoring and determination of lead (whether one customer deserves more attention than another). YES

☐ Laskeutumissivujen ja webloMAKEiden luominen. Creating landing pages and web forms. YES

☐ Markkinointianalytiikan hoitaminen. Conducting marketing analytics. YES

Asiakastuen hallinta: Customer support management:

☐ Tiedostojen tallentaminen. Saving files. YES

☐ Tiketöintijärjestelmä (monikanavainen asiakaspalvelumahdollisuus, joka koostuu asiakkaiden yhteydenotot eri kanavista yhteen järjestelmään). Ticketing system (a multi-channel customer service capability that consolidates customer contacts from different channels into a single system) YES

☐ Live chatit (asiakkaalle). Live chats (for customers). NO

Liite 1 3(3). Kysymykset/vastaukset CRM-järjestelmän vaatimuksiin

___ Asiakastukiportaati (asiakkaalle). Customer support steps (for customers). NO

Muita ominaisuuksia: Other features:

___ Kustomointi mahdollisuudet. Customization opportunities. DO NOT KNOW YET

___ Käytettävyys. Usability. YES

___ Mobiilikäyttäminen (CRM-järjestelmän käyttäminen puhelimen kautta). Mobile use (using the CRM system via mobilephone) NO

___ Turvallisuus ja yksityisyys. Security and privacy. YES

___ Helppo asennettavuus ja yhteensopivuus. Easy installation and compatibility. YES

___ Laajennettavuus. Extensibility. YES

4. Muuta mahdollista lisätietoa, mitä järjestelmään halutaan? Any other additional information that is required for the system?

5. Millaiset odotukset yrityksellä on CRM-järjestelmän suhteen? What expectations does the company have regarding the CRM system?

I think for the start we should use it for our sleddogassociation. Getting more sponsors and having more contact to them. They are mostly also customers.

6. Mitä CRM-järjestelmän käyttöönottamisella halutaan saavuttaa yrityksessä? What does the implementation of a CRM system want to achieve in the company?

Better contact, follow up and marketing