

Juho Karppinen & Vesa Palos

Kaukametsän asiakashallinnan kehittäminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2021



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijät: Karppinen Juho & Palos Vesa

Työn nimi: Kaukametsän asiakashallinnan kehittäminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: asiakashallintajärjestelmä, kokouspalvelujen markkinointi, segmentointi, B2B markkinointi

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän asiakashallintaan ja sen järjestelmän puuttumiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Kaukametsälle sopiva asiakashallintajärjestelmä heidän tarpeisiinsa nähden, mikä auttaa hiljaisen tiedon leviämisessä organisaation sisällä myös tuleville työntekijöille.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi asiakashallintajärjestelmän käyttötarkoituksia asiakashallinnan, markkinoinnin ja segmentoinnin näkökulmista. Työssä tarkastellaan asiakashallintajärjestelmän käyttöönoton eri vaiheita pilottiprojektista kansainväliseen käyttöönottoon. Lisäksi työssä vertaillaan kolmea eri asiakashallintajärjestelmää ominaisuuksiltaan ja käyttötarkoitukseen soveltuvuudelta. Asiakashallintajärjestelmien tietoturvallisuus- ja GDPR-lait on myös otettu huomioon. Opinnäytetyössä pyritään lisäksi löytämään vaihtoehtoja markkinoinnin tehostamiseen ja palveluiden eriyttämiseen eri asiakassegmenteille Kongressi- ja kulttuurikeskuksella käytössä olevilla, käytännössä mitättömällä markkinoinnin resursseilla.

Opinnäytetyö tehtiin kehittämistehtävänä ja tavoitteena oli löytää sopiva asiakashallintajärjestelmä Kaukametsän käyttötarkoituksiin nähden. Työn aikana kartoitettiin Kaukametsän asiakashallinnan nykytila haastattelun avulla, mikä auttoi sopivan järjestelmän ehdottamista. Tietoa saatiin myös aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, internetistä, sekä Kaukametsän omista esitteistä ja matkailuun tarkoitetuista oppaista.

Opinnäytetyössä myös käydään läpi kokous- ja kongressipalveluiden markkinointia eri keinoin, joten jos toimeksiantaja ei päädy käyttämään mitään ehdotetuista asiakashallintajärjestelmistä, on työstä hyötyä markkinoinnin suhteen.

Abstract

Author(s): Karppinen Juho & Palos Vesa

Title of the Publication: Development of Customer Relationship Management and Its Utilization in Marketing

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: customer relationship management, conference services marketing, segmentation, business-to-business marketing

The topic of this thesis is to focus on lack of customer relation management of Congress and Culture Center Kaukametsä. The aim is to find a proper CRM system for their needs which helps spreading silent knowledge within the organization for future employees.

Within the theoretical framework of the thesis, we examine the purposes of a CRM system for customer relations, marketing and segmentation. In this thesis we inspect the different stages of implementing a CRM system from pilot project to an international deployment. In addition, we compare three different CRM systems for their features with CRM systems' data protection and GDPR laws taken into consideration. In this thesis we try to find options to enhance marketing and specialize services for different customer segments with trivial resources of Kaukametsä.

This thesis was done as a development assignment and the goal was to find a suitable customer relation management for their purposes. During the thesis, we surveyed the current state of Kaukametsä's customer relations which helped pick a proper system. We acquired knowledge from related literature, the internet and from Kaukametsä's flyers and guidebooks.

Marketing of congress- and conference services are processed with different means, so if the employer decides not to use any of the suggested CRM systems, will the thesis help with marketing.

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Asiakashallinta	7
2.1	Asiakashallintajärjestelmä.....	8
2.1.1	Pilottiprojekti.....	8
2.1.2	Ensimmäinen CRM-projekti	13
2.1.3	Uudelleenkäyttöönotto.....	14
2.1.4	Jatkokehitysprojekti	14
2.1.5	Kansainvälinen käyttöönotto	15
2.2	Segmentointi	16
2.3	Tietojärjestelmähankinnat	17
2.3.1	Tiedonhallinnan järjestäminen.....	17
2.3.2	Tietoturvallisuus	18
2.3.3	Tietojen käsittely ja hyödyntäminen.....	20
2.3.4	Asian- ja palveluiden tiedonhallinta.....	21
3	Kokous- ja kongressipalveluiden markkinointi	21
3.1	Palvelukokonaisuudet	22
3.2	B2B-palvelujen markkinointi	23
3.3	Sähköpostimarkkinointi.....	25
4	Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä	25
4.1	Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän B2B-asiakkaat	26
4.2	Kaukametsän asiakashallinnan nykytila	26
4.3	SWOT-analyysi.....	27
5	Uusi asiakashallintajärjestelmä	28
5.1	Uuden järjestelmän kriteerit	28
5.2	Uuden asiakashallintajärjestelmän vaihtoehdot.....	30
5.2.1	Zoho CRM	32
5.2.2	HubSpot.....	35
5.2.3	Insightly	28
5.3	Uuden järjestelmän valinta	28

6	Uuden CRM järjestelmän hyödyntäminen	30
7	Pohdinta	32
	Lähteet	35
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämän kehittämistehtävänä toteutettavan opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsälle vaihtoehtoja eri asiakashallintajärjestelmistä ja helpottaa heidän käyttötarkoituksiinsa sopivan järjestelmän löytämistä sekä käyttöönottoa. Aiemman asiakashallintajärjestelmän poissaolo on vaikeuttanut hiljaisen tiedon leviämistä, mikä ongelmana pyritään poistamaan uuden järjestelmän avulla. Kaukametsällä markkinointia ja varauksia hoitavat kaksi henkilöä, jotka jättäessään organisaation poistuvat kaikki asiakastieto matkassaan, mikäli kunnollista asiakashallintajärjestelmää ei löydetä.

Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä on Kajaanissa toimiva kulttuurikeskus suoraan Kajaaninjoen varressa, joka rakennettiin vuonna 1988. Kaukametsässä toimivat kongressi- ja kulttuurikeskuksen puoli, Kajaanin kansalaisopisto sekä vuonna 1998 valmistunut Kainuun musiikkiopisto. Näiden lisäksi Kaukametsän alueella toimii myös Kaukametsän tilausravintola Mamselli, Hotelli Scandic Kajanus ja vesiliikuntakeskus Kaukavesi. Kaukametsä tarjoaa asiakkailleen laadukkaita kongressi- ja kulttuuripalveluita kokouksista konsertteihin ja jopa häihin. Kaukametsällä järjestetään tämän lisäksi myös vuosittain Kajaanin Runoviikko sekä Kajaani Dance festival, jotka ovat kansallisesti tunnettuja tapahtumia. Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsässä järjestetään vuosittain yli 400 tilaisuutta.

Opinnäytetyössä myös tarkastellaan asiakashallinnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä B2B-markkinoinnin teoriataustaa, jotka auttavat luomaan vankan pohjan työllemme. Näiden ohella tarkastelemme myös kokous- ja kongressipalveluiden markkinointia, joka koskettaa toimeksiantajaa. Pyrimme myös luomaan raamit siihen, kuinka mahdollista asiakashallintajärjestelmää voidaan hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta. Kehittämistyössä arvioidaan Kaukametsän asiakashallinnan nykytila, jonka kautta saimme tietoa tarpeellisiin muutoksiin asiakashallintajärjestelmän suhteen. Nykytilan arviointi tehtiin haastattelun kautta, jossa haastattelimme Kaukametsän Kulttuuri- ja tapahtumapäällikköä Tuula Tikkasta. Nykytilan arvioinnin tueksi tehtiin myös SWOT-analyysi.

Opinnäytetyössä avaamme myös uuden järjestelmän hyödyntämistä mahdollisuuksia markkinoinnissa sen tarjoamalla viestinnän, segmentoinnin ja asiakaspolun seuraamisen työkaluilla. Käymme läpi myös vaihtoehtoja asiakashallintajärjestelmille vertailutaulukoiden avulla, mikä hel-

pottaa toimeksiantajan valintaa asiakashallintajärjestelmän suhteen. Vaikka toimeksiantaja päättäisi olla valitsematta mitään ehdotetuista asiakashallintajärjestelmistä, niin opinnäytetyö auttaa asiakaskunnan segmentoinnissa, sekä kokous- ja kongressipalveluiden markkinoinnissa.

Asiakashallinta, eli CRM on tunnettu ja laajalti levinnyt strategia yrityksen kanssakäymiseen prospektien ja asiakkaiden kanssa (Farkas 2011, vii). Asiakashallinnalla pyritään halutunlaiseen vuorovaikutukseen, sekä sen taktiseen toteuttamiseen ja hallitsemiseen asiakkaiden ja organisaation välillä (Payne & Frow 2013, 4). Tarkoituksena on luoda, kehittää ja parantaa asiakassuhteita (Payne 2005, 4). Nykypäivänä asiakashallinta on helpottunut teknologian myötä, jolla pystytään organisoimaan, automatisoimaan, sekä synkronoimaan myyntiin ja markkinointiin liittyviä liiketoiminnan prosesseja. (Farkas 2011, vii.)

Asiakashallintaan on runsaasti eri järjestelmiä saatavilla, ja näiden hankinta on yleensä korkealla prioriteetilla yritysten agendalla. Tästä syystä kuva CRM:stä voi usein myös vääristyä ja sen kehitystyöstä tulee pelkkä tietojärjestelmäprojekti, kun oikeasti keskiössä tulisi olla organisaation sisäinen oppiminen sekä toimintatapojen muutokset. Onnistunut asiakashallinnan kehittäminen vaatii elementtejä kolmella eri osa-alueella, joita ovat strategisen asiakkuusajattelun-, pragmaattisten toimintatapojen-, sekä työkalujen kehittäminen. Asiakashallinta ei myöskään ole vain myynnin ja markkinoinnin tehtävä, sillä asiakkaaseen liittyviä tietoja tarvitaan laajalti läpi organisaation, esimerkiksi asiakaspalvelussa. (Oksanen 2010, 5–6.)

CRM:n käyttöönottohanketta suunniteltaessa täytyy selkeästi erottaa tavoitteet ja vaatimukset. Tavoitteet antavat projektille selkeän suunnan, jonka vuoksi niiden kiteyttäminen sekä tavoitteiden saavuttamiseksi vaadittavien johtamismekanismien suunnittelu on tärkeää. Jos aluksi tehdään liian kattava vaatimusmäärittely, se todennäköisesti osoittautuu epätarkaksi ja joissain tapauksissa jopa harhaanjohtavaksi. Vaatimukset voivat toteutua osittaisesti, kun taas tavoitteisiin joko päästään tai ei. (Oksanen 2010, 75–76.)

Asiakastietoja käsitellessä tulee ottaa huomioon tietosuojaan liittyvät lait ja säännökset. Vuonna 2008 suoritettiin Eurobarometri-tutkimus, jossa kysyttiin suomalaisten yritysten tietosuojavastavilta henkilöiltä tuntemusta henkilötietolakeihin liittyen. Suomessa vain 2 % vastaavista koki tuntevansa lainsäädännöt hyvin, kun taas 48 % joiltakin osin. 50 % tutkimukseen osallistuneista kertoi, ettei tunne lainsäädäntöä. (Oksanen 2010, 119.)

2.1 Asiakashallintajärjestelmä

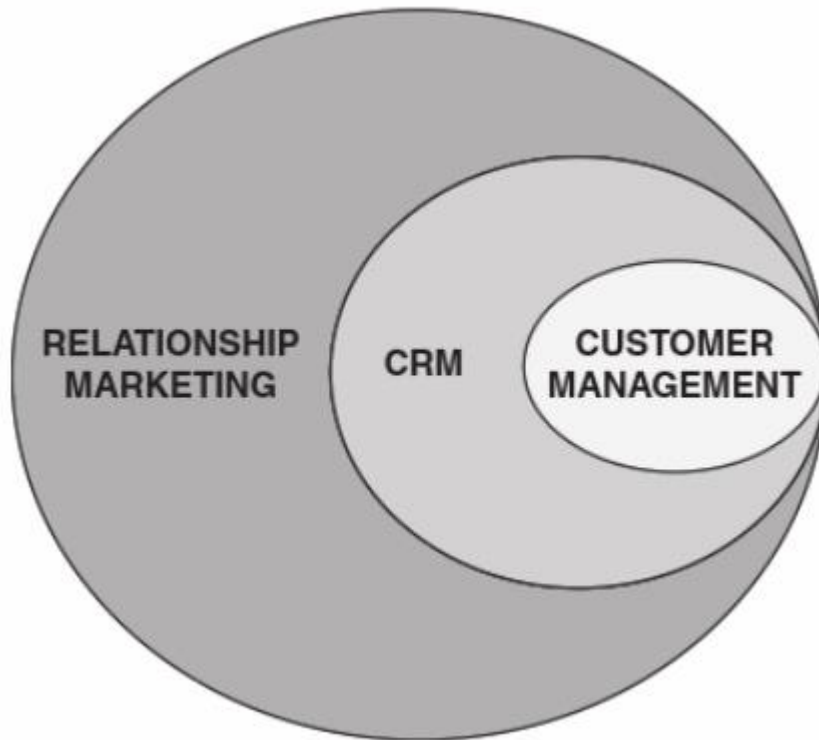
Asiakashallintajärjestelmä, eli customer relationship management tai lyhyesti CRM, tarkoittaa strategista asiakassuhteiden hallintaa tähän kuuluvaa teknologiaa hyödyntäen (Payne & Frow 2013, 4). Jotta asiakkaita voitetaan kilpailijoilta, tulee yritysten keskittää kaikki toimensa asiakkaiden palvelemiseen tuottavasti. Yritysten täytyy pystyä jatkuvasti tunnistamaan, tavoittamaan sekä tyydyttämään asiakkaita, tekemällä samalla pitkän aikavälin tuottoa, jotta tuottava asiakkaiden palveleminen toteutuu. Tämä on CRM:n tavoite. (Fjermestad & Robertson 2006, vii.)

Asiakashallintajärjestelmiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa hyödynnettävän tiedon, myynnin johtamisen ja asiakkuuksien ylläpitämiseksi. Järjestelmän tarkoituksena on tuoda kaikki asiakkaita koskeva relevantti tieto käytettäväksi kaikille, jotka työskentelevät asiakkuuksien parissa. Jotta järjestelmän täysi potentiaali saavutetaan, on yrityksen työntekijän tärkeää muistaa, miksi tätä käytetään. Asiakashallintajärjestelmät ovatkin ensiksi yritysten ja vasta toiseksi myyjien työkaluja kontaktien kuulussa yritykselle, eikä vain työntekijälle. Mikäli tietoa ei ole kirjattu järjestelmään muiden organisaation työntekijöiden nähtäväksi, vie työntekijä sen lähtiessään mukanaan. (Sekki & Niemi 2016, 58.) Tätä tietoa kutsutaan myös hiljaiseksi tiedoksi.

Vaikka CRM-järjestelmän käyttöönotto voi tuoda organisaatiolle lisätyötä yhdellä osa-alueella, tulee se helpottamaan työtä toisaalla. Kun asiakastiedot ovat kirjattu järjestelmään, tullaan ne saamaan helpommin käyttöön jatkossa ja tällöin myynnin ja markkinoinnin tiedonhallinta helpottuu. Samalla tämä myös luo systematiikkaa työnhallintaan. (Sekki & Niemi 2016, 58.) Hyödyntämällä asiakashallintajärjestelmää, voidaan saada aikaiseksi uusia asiakastyypeille tai eri segmenteille spesifioituja toimia markkinoinnin osalta. Nämä toimet vaativat alkuun lisää työtä, mutta ovat tuloksen kannalta kuitenkin olennaisia.

Asiakastietokanta on organisaatiolle äärimmäisen arvokasta tietoa ja tämä huomataan erityisesti yrityskaupoissa. Kokonaan puuttuva, tai epäsystemaattisesti kerätyt tiedot laskevat yrityksen arvon jopa nolleen. (Sekki & Niemi 2016, 58.)

CRM-järjestelmää hyödyntäen pystytään tunnistamaan asiakkaista olennaisimmat, sekä segmentoida heitä. Tätä hyödyntämällä markkinointia voidaan oikea-aikaistaa ja niin siitä, kuin myös tarjoamasta pystytään tekemään yksilöllisempää. Asiakashallintajärjestelmästä ja sen työkaluista onkin markkinoinnin toimien lisäksi hyötyä myös tuotetarjoaman suunnittelussa.



Kuva 1. The domain of strategic customer management. (Payne & Frow 2013, 4).

Asiakashallintajärjestelmällä parannetaan asiakassuhteita ja tämä auttaa tuottavien asiakkaiden hankinnassa. CRM-järjestelmän avulla yritys voi luoda tai parantaa asiakashallintaansa, jolloin sen on helpompi tunnistaa strategisia asiakassuhteita. Sen avulla voidaan myös kerätä asiakastietoja ja asiakaspalautteita helpommin, sekä tulkita, analysoida ja hyödyntää niitä rakentavalla tavalla. (Payne 2005, 5–6.)

Oksanen (2010, 29) mukaan uuden asiakashallintajärjestelmän onnistuneen käyttöönoton kriteerit ovat, että vähintään 4/5 suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti, käyttäjäorganisaatio on riippuvainen järjestelmästä, eli järjestelmä tuottaa liiketoiminnan johtamisessa tarvittavaa tietoa ja se, että järjestelmä on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa. Kriteereistä ensimmäistä on helppo mitata itse asiakashallintajärjestelmän kautta, kun taas toinen ja kolmas kriteeri tulee ajatella sitä kautta, että aiheutuisiko organisaatiolle ongelmia, mikäli asiakashallintajärjestelmä otettaisiin pois käytöstä. (Oksanen 2010, 29.)

CRM-projektit voidaan jakaa viiteen eri peruslajiin, jotka ovat pilottiprojekti, ensimmäinen CRM-projekti, uudelleenkäyttöönotto, jatkokehitysprojekti ja kansainvälinen käyttöönotto. Projektien rajat eivät ole aina selkeitä, sillä esimerkiksi pilottiprojekti voi kuulua osittain uudelleenkäyttöönottoon ja kansainvälinen käyttöönotto taas pilottiprojektiin. (Oksanen 2010, 31–32.)

2.1.1 Pilottiprojekti

“Pilotti” -käsitteenä on CRM-projekteissa jo lähes merkityksetön. Liian isossa osassa tapauksista se tarkoittaa heikkoa testikäyttöä, jolla vain testataan mahdollisen uuden järjestelmän toimintoja ilman konkreettista halua tai tarvetta käyttöönottoon muun työn ohessa. Tämän vuoksi oikeita pilottiprojekteja tehdään harvoin. Aitoon pilottiprojektiin kuuluu automaattisesti suunnitelma jatkosta, eli käyttöönottoprojektista. Pilotin käyttötarkoituksena ei ole siis kokeilla ja selvittää CRM-järjestelmän eri ominaisuuksia, vaan suunnitella sitä käyttävän tiimin tulevaa muutosta työtapoihin ja itse työskentelyyn. Pilottiprojektin ideana on olla matalariskinen keino tutustuttaa sitä käyttävät työntekijät CRM-järjestelmän toimittajaan. Tämä antaa myös mahdollisuuden luokitella tulevat muutokset ja varautua niitä varten. Pilottiprojektin tulee siis helpottaa tulevaa käyttöönottoprojektia.

Pilottiprojektiin kuuluu myös riskejä ja haittapuolia, mikäli sitä ei johdeta ammattimaisella tavalla. Pilottiprojektilla tulee olla selvä suunnitelma ja aikataulutus, sillä muutoin työaikaa voi mennä turhaan hukkaan. Pilottitestaajat helposti kuvittelevat, että työ menee hukkaan, mikäli pilottiprojekti ei johda käyttöönottoon. Myös epäonnistuneet projektit voivat lisätä haluttomuutta muutoksiin työpaikalla ja jatkossa uudet testit epäonnistuvat huhujen vuoksi ennen aloitusta. Onnistuneeseen pilottiprojektiin tulee sisällyttää siis selvä suunnitelma, tarpeeksi resursseja ja aikaa, sekä sitoutumista. (Oksanen 2010, 32–36).

2.1.2 Ensimmäinen CRM-projekti

Ensimmäisessä CRM-projektissa, nimensä mukaisesti, otetaan käyttöön uusi työväline organisaatiossa. Tämä siis tarkoittaa, ettei organisaatiolla ole ennen ollut käytössä työkalua, jolla asiakaspalvelu, markkinointi tai myynti on keskitetty yhteen paikkaan. Erillisiä Excel-taulukoita ja muita vastaavia saattaa jo löytyä, mutta yhtenäistä kokonaisuutta ei. (Oksanen 2010, 39–40.)

Ensimmäisen projektin haasteisiin kuuluu organisaation kokemattomuus. Hyvät käytännöt ja toimintatavat eivät ole vielä tuttuja ja tämän vuoksi virheitä tullaan tekemään runsaalla kädellä organisaatiotasolla. Yksilötasolla lähes varmasti löytyy aina muutama, jotka ovat aiemmissa työpaikoissaan käyttäneet joitain järjestelmiä ja usein löytyy myös yksilöitä, jotka ovat olleet mukana aiempien järjestelmien käyttöönotossa. Tämän vuoksi näitä henkilöitä kannattaa harkita ensim-

mäiseen CRM-projektiin mukaan kokemuksen ja näkemyksen vuoksi. Kokemattomat organisaatiot voivat tuoda myös positiivisia piirteitä ensimmäisen CRM-järjestelmän käyttöönottoon, sillä aiempaa painolastia tai epäonnistumisen tunnetta ei ole harteilla. Tämän vuoksi organisaatio on usein halukas muutokseen ja haluaa tukea projektia. (Oksanen 2010, 39–40.)

2.1.3 Uudelleenkäyttöönotto

Uudelleenkäyttöönotolla tarkoitetaan, kun organisaatio toistaa CRM-järjestelmän käyttöönoton joko päivitetyllä, tai kokonaan uudella järjestelmällä. Useimmiten taustalla piilee aiempi epäonnistunut käyttöönotto. Uudelleenkäyttöönoton positiivinen kulma on vahva sitoutuminen organisaation johdolta, etenkin jos toimintaympäristöön on tullut muutoksia. Negatiivisia puolia voi olla aiempien käyttöönottojen epäonnistumiset, jotka luovat heti alussa negatiivisen kuvan uudelleenkäyttöönotosta, mitkä heti povaavat suuremman epäonnistumisen riskin. (Oksanen 2010, 40–42.)

Uudelleenkäyttöönotossa tulee ensin arvioida organisaation nykytila. Nykytilan arviointi on tehtävä ainakin kolmesta eri näkökulmasta; omistajuus, nykyinen järjestelmä ja nykyinen toimittaja. Tärkeimpänä kysymyksenä on, että kuka on CRM-järjestelmän omistaja, tai vastaava nyt ja tästä eteenpäin. (Oksanen 2010, 40–42.)

2.1.4 Jatkokehitysprojekti

Jatkokehitysprojekti on yleensä pienimmästä päästä oleva CRM-projekti, jolla lisätään joko uusia käyttäjiä tai toiminnallisuutta jo käytössä olevaan järjestelmään. Verrattain pienestä koostaan huolimatta tähänkin projektiin tulee suhtautua vakavasti ja nimenomaan projektina. Projektikulttuurittomille organisaatioille jatkokehitysprojekti saattaa näyttää itsestään järjestyvältä toimelta, joka hoidetaan ikään kuin omalla painollaan kulkevana puuhasteluna. CRM-projektit vaativat toimiakseen aina vakavaa suhtautumista, muutoksen laadun analysointia sekä tarvittavien tukitoimien, esimerkiksi muutosjohtamisen, hoitamista. (Oksanen 2010, 43.)

2.1.5 Kansainvälinen käyttöönotto

Kansainvälinen käyttöönottoprojekti voi olla mikä tahansa edellisistä CRM-projekteista, sillä erolla että se suoritetaan maantieteellisesti ja/tai kulttuurillisesti kaukana olevassa toimipisteessä. Tällöin tavoitteena on usein niin toimintatapojen kuin myös asiakasrakenteiden liittäminen ja yhdentäminen. Etäisyys voi koitua näissä projekteissa hidasteeksi, mutta este se ei ole. Suurimmat ongelmat ilmenevät usein kommunikaatiossa ja sen puutteesta koituneista epäselvyyksistä. Face-to-face-kommunikaatio olisi aina hyväksi, etenkin projektin käynnistysvaiheessa, mutta se on tilannekohtaisesti korvattavissa myös videopuheluiden ja muun verkossa tapahtuvan viestinnän avulla. (Oksanen 2010, 44.)

Työntekijöiden sitoutumisen ja toimintatapojen juurtumisen kannalta on tärkeää, että ulkomaan toimipisteelle annetaan projektin eri osiin samat resurssit, kuin mitä kotimaisissa yksiköissä. Projektin avainhenkilölle on myös syytä hankkia vastapari, joko Suomesta tai jostain muusta jo CRM-järjestelmän käyttöön ottaneesta maasta. Avainhenkilön kanssa tulee myös omata yhteinen kieli, joka on usein englanti. Näin taataan saman tasoinen ja kulttuurilliset erot huomioon ottava toteutus missä tahansa toimipisteessä ympäri maailman. (Oksanen 2010, 45–46.)

2.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden osittamista pienempiin ryhmiin erilaisten tekijöiden, kuten taloudellisen tilan, elämäntyylin tai asiakkaan tuoman tuoton perusteella (Tikkanen & Vassinen 2010, 130). Näille potentiaalisten asiakkaiden joukoille, eli segmenteille, tehdään eriytetty tarjoomat sekä eriytettyä ja usein myös ohjelmoitua viestintää (Rope 2003, 157). Tällä tavoin luodaan pohja kohdennetulle markkinoinnille sekä myynnille. Asiakassegmenteissä kasvuvauhti, kannattavuus ja markkinatilanteen kilpailu vaihtelee suuresti, jonka vuoksi segmentoinnin strateginen rooli on suuri. (Santalainen 2009, 120.)

Yrityksen tulee asiakassegmentoinnin lisäksi segmentoida myös omat palvelunsa ja tuotteensa jokaisen asiakasryhmän mukaan. (Santalainen 2009, 120.) Yksi usein käytetyistä esimerkeistä tästä on siivousalan malli, jossa tuotteistus on tehty nimenomaan toimialaperusteisten segmentoinnin mukaisesti. Hotelleille tehdään hotellisiivous, ravintoloille ravintolasiivous, laboratorioille laboratoriosiivous ja niin edelleen, jolloin tarjonta on nimenomaan segmenttiperusteista. Asiakas

valitsee mieluummin sille spesifimmän palvelun, vaikka ydin yleissiivouksessa olisikin sama. Segmentit eivät siis muodostu itsestään, vaan ne vaativat panostusta myös muiden liikeideaelementtien osalta. Yksi markkinointisegmentin määritelmistä onkin joukko, joka halutaan kohderyhmäksi, eikä siis joukko valmiita asiakkaita. Tästä syystä koko toiminnan tulee rakentua näitä segmenttejä varten. (Rope 2003, 157–158.)

Segmenttien määrittelyn onnistuttua, niistä pyritään tunnistamaan itselle parhaat ja kannattavimmat. Näiden asiakassegmenttien tulee olla kapeita ja tarkasti mietittyjä. Joistakin mahdollisista asiakkaista joudutaan luopumaan, mutta tämä on kuitenkin välttämätöntä segmentoinnin tehokkuuden kannalta. Näin yrityksen mahdollisesti vähäisiäkin resursseja saadaan suunnattua kannattavampiin paikkoihin. Usein markkinointiresurssien puutteen syynä onkin liian ympäröivä reä tai kokonaan puuttuva segmentointi. (Rope 2003, 159.) Ropen (2003, 160–162) mukaan kriteerejä kannattaville asiakassegmenteille voivat olla seuraavat:

1. Läheisyys, jolla viitataan joko henkiseen tai fyysiseen, eli maantieteelliseen, läheisyyteen. Näin valikoidun segmentin kohdalla pienen fyysisen etäisyyden ajatellaan helpottavan markkinointityötä. Henkisellä läheisyydellä taas tarkoitetaan aatteellista yhtäläisyyttä yrityksen ja asiakkaiden välillä.
2. Volyyymi, jolla viitataan segmentin kokoon. Liian suuri segmentti voi olla ongelmallinen sen hoitamiseen ja ostovolyymin täyttämiseen vaadittavan kapasiteetin takia.
3. Tuottomahdollisuudet, jolla viitataan kyseisestä segmentistä saatavilla olevaan katteeseen. Usein tehdään virhe ajateltaessa tämän olevan liitännäinen segmentin volyymiin, vaikka tosiasiaa pienemmät, erikoistuneet segmentit tuottavat suurimman katteen.
4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, millä viitataan asiakkaan odotusten ja yritysten vahvuuksien yhteensopivuuteen. Esimerkiksi huonolla hintakilpailukyvyllä varustetun erikoisliikkeen ei kannata tavoitella halvinta hintaa hakevia asiakkaita.
5. Segmentin kehitysvaihe, jolla viitataan kyseisen asiakassegmentin elinkaareen. Markkinoille ei yleensä tule lähteä niiden vakiinnuttua tai varsinkaan enää laskuvaiheessa, sillä tällöin joudutaan hyödyntämään halpaa hintaa kilpailukeinona. Yrityksen tulee löytää itä-mässä olevia segmenttejä, joiden kasvusta on helpoin saada osuutensa.
6. Segmentin kilpailutilanne, jolla viitataan niin kilpailun määrään, kuin myös kilpailijoiden asemaan segmentillä. Tilanteissa, joissa markkinoilla on vain yksi menestyvä tarjoaja, on usein tilaa myös muille, sillä asiakas haluaa vaihtoehtoja. Joillekin sektoreille on kuitenkin

huomattavasti haastavampaa murtautua. Tilaa löytyy myös, jos markkinoilla ei ole yhtä selkeästi dominoivaa yritystä.

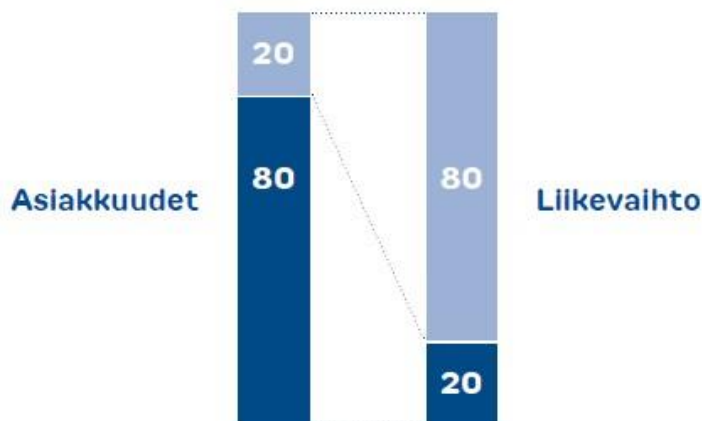
7. Investointi vaatimukset, jotka määrittelevät sekä segmentin houkuttelevuutta että yrityksen realistisia mahdollisuuksia segmentin saavuttamiseksi. Joissain tilanteissa houkuttelevakin segmentti voi olla resurssien vaatimien investointien takia ulottumattomissa.
8. Riskit, jotka liittyvät aina liiketoimintaan. Segmentointi lisää niin tuottomahdollisuutta kuin myös riskiä, joka kasvaa etenkin, jos panostus yhteen segmenttiin on liian suuri. Mahdollisuudet tuottoon ovat kuitenkin korkeimmillaan kapeimmilla segmenteillä.
9. Segmenttisynergisyys, jolla viitataan segmenttien eritasoiseen yhteen kytkeytymiseen. Tähän liittyy myös ajallinen yhteensopivuus, joidenkin segmenttien kärsiessä suvantokausista. Tällöin voidaan etsiä ja hyödyntää tukisegmenttejä, jotta kapasiteetista saadaan jatkuvasti mahdollisimman paljon irti.
10. Johdon tahtotila, jolla viitataan johdon ja täten myös yrityksen kiinnostuneisuuteen segmenttiä kohtaan. Vaikka segmentti olisi liiketaloudellisista lähtökohdista kannattava, yrityksen johto ei koe sitä välttämättä haluttavaksi. Tämä voi näkyä negatiivisesti siinä, miten kohderyhmää hoidetaan.

Nämä edellä mainitut kriteerit voivat kuitenkin osoittaa eri asiakassegmentteihin. Siksi segmenttiä arvioidessa täytyy miettiä sitä, mitkä segmentin toimimiseen vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä myös yritykselle. Segmenttien määrää päätettäessä on tärkeää huomioida lisäksi myös resurssien määrä. Jos asiakassegmenttejä on esimerkiksi neljä, neljäsosan resursseista tulisi riittää kilpailukykyisyyden saavuttamiseen per segmentti. Ropen (2003, 163) mukaan ”Mahdollisuus saada paljon tulosta toteutuu vain luopumalla paljosta (markkinapotentiaalista).” Liikat segmentit on siis yksinkertaisesti syytä jättää pois. (Rope 2003, 163.)

Segmentoinnilla pyritään lisäämään tuottoa yritykselle, sekä kasvattamaan asiakkaan arvoa. Näin osakkeiden arvoa saadaan maksimoitua. (Payne 2005, 4.) Syitä sille voivat kuitenkin olla myös asiakkaiden tarpeiden tarkempi täyttäminen, voiton kasvattaminen, segmentin johtoaseman saavuttaminen, asiakkuuksien säilyttäminen sekä markkinointiviestinnän ja palveluiden yleinen kehittäminen. Segmentointi on keskeinen osa organisaation strategialle, ja se voidaan pilkkoa kolmeen osaan: segmentointi, kohdentaminen ja paikannus. Onnistunut segmentointi vaatii kirkkaan markkinaymmärryksen. Asiakaskäyttäytyminen on elintärkeä perusta markkinaymmärryksen perustamiselle. (Drummond & Ensor 2008, 43.)

Palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen tietyille asiakassegmenteille auttaa organisaatiota säilyttämään asiakkuudet, vaikka asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Asiakkaan tarpeet ovat erilaisia eri elämäntilanteissa, kuten nuori yksinasuva henkilö harvoin tarvitsee pankin luottokorttipalveluita tai autovakuutusta, kun taas keski-ikäinen perheellinen henkilö tarvitsee näitä enemmän. Segmentointi voi myös auttaa organisaatiota liikuttamaan asiakasta eteenpäin ajan kuluessa alkutason tuotteista tai palveluista markkinan korkealaatuisempaan päähän. (Drummond & Ensor 2008, 44.)

Varsinkin B2B, eli business to business myynnissä, ostovolyymit voivat asiakaskohtaisesti vaihdella suuresti. Useiden yritysten liikevaihdon oleellinen osa koostuu muutamalle avainasiakkaalle tehtävästä myynnistä. Usein puhutaankin Pareto-säännöstä, jonka mukaan 80 % yrityksen liikevaihdosta on peräisin 20 % asiakkaista. (kuva 3.) Joskus prosentit voivat olla vielä jyrkempiä. Tämän takia asiakkuuksia hoitaessa ja sen suunnittelua tehdessä tuleekin huomioida asiakkuuden arvo tunnistamalla avainasiakkaat. (Mäntyneva 2019, 17.) Usein avainasiakkuuksien valinnan alkuvaiheissa ilmenee kuitenkin ongelmia, esimerkiksi avainasiakkaiden määrän ollessa liian suuri niiden laadukkaaseen hoitamiseen organisaation resurssien puitteissa (Mäntyneva 2019, 51). Lisäksi huonosti ja liian laajasti suunnatun tuotteen tai palvelun markkinoinnin oikea kohderyhmä ei koe tuotetta omakseen (Rope 2003, 164).



Kuva 2. Pareto-sääntö (Mäntyneva 2019, 17.)

Asiakkaita voidaankin siis segmentoida myös kannattavuuden mukaan. Asiakkuuden kate voidaan laskea helposti tuottojen ja kustannusten välisellä erotuksella. Jos asiakkuudet ovat tappiollisia, tulee huomion olla niiden palauttamisessa kannattaviksi. Myös suuret asiakkuudet voivat olla tappiollisia, jolloin suuretkaan katteet eivät välttämättä nosta kokonaiskannattavuutta huomattavasti. (Mäntyneva 2019, 35.) Suurivolyymiset segmentit voivat olla myös monien kilpailijoiden

havittelemia, jolloin kate voi jäädä spesifimpien erikoissegmenttien tuottopotentiaalia pienemmäksi (Rope 2003, 163). Tästä syystä suuretkin asiakkaat tarvitsevat tarkan analyysin ennen segmentointivaihetta (Mäntyneva 2019, 35).

Segmentoinnin linjavaihtoehdot

Segmentointi on strateginen päätös, jota voidaan toteuttaa kahdella eri linjavaihtoehdolla: selektiivisellä ja keskitetyllä markkinoinnilla. Joissain tapauksissa, kun markkina tai hyödyke on erittäin homogeeninen, kuten esimerkiksi rakennusurakointipalveluissa, voidaan käyttää myös segmenttoimatonta markkinointia. Tällä tarkoitetaan segmentointimallia, jossa markkinointia suunnitellaan siten, että keskiössä ovat asiakaskunnan yhteiset tarpeet, eikä eroavaisuuksiin keskitytä ollenkaan. Erojen huomiotta jättäminen voi aiheuttaa tyytymättömyyttä kaiken tyyppisissä asiakkaissa. Nykyisin jonkin tasoista segmentointia voidaan hyödyntää käytännössä markkinoilla kuin markkinoilla ja suurin osa yrityksistä myös segmentoi, jonka takia oman segmentoinnin laiminlyönti aiheuttaa kilpailuetua muille. (Rope 2003, 166–169.)

Selektiivinen tai eriytetty markkinointi on yleinen segmenttilinjaus suuryrityksillä sekä erittäin kapeilla erikoismarkkinoilla. Selektiivistä markkinointia tekevä yritys pyrkii luomaan oman tarjoaman kaikille markkinoilla olevista segmenteistä, saavuttaen täten mahdollisimman vankan aseman kullakin niistä. Tämä vaatii kuitenkin todella suuria resursseja niin markkinoinnin kuin myös varastoinnin, valmistuksen ja tuotesuunnittelun rintamilla. Selektiivistä markkinointia tekevän yrityksen tulee huomioida, että segmenttikohtainen kate olisi suurempi, kun siihen menevä panostus. Kapeilla erikoismarkkinoilla, joilla tehdään yksittäisiä suuria, mutta harvoin tapahtuvia ostoja, voi jokainen asiakas olla oma segmenttinsä. Tällöin heille jokaiselle tarjotaan eriytettyä tuotetarjontaa sekä markkinointia. (Rope 2003, 169–170.)

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee joko yhden tai muutaman asiakassegmentin, jonka tarpeisiin ja arvomaailmaan se paneutuu. Näiden segmenttien keskuudessa pyritään luomaan vankka maine, joka johtaa vankkaan markkina-asemaan. Tämä on nykypäivän segmentoinnissa selvästi valtamalli ja strategia sopii etenkin yrityksille, joiden resurssit ovat rajalliset. Erikoistumalla tuotannossa, jakelussa ja myynnissä saadaan luotua selkeitä säästöjä, jolloin resursseja voidaan viedä niihin organisaation osiin missä niitä tarvitaan. (Rope 2003, 170.)

Keskitetyn markkinoinnin strategiassa on kaksi alalajia: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetyllä markkinoinnilla tarkoitetaan mallia, jossa toimitaan yhden kapean segmentin varassa. Tätä strategiaa käytetään usein alihankintaorganisaatioissa, joissa koko liiketoiminta pohjautuu yksittäisen päämiehen hankintoihin. Hyvä esimerkki tästä on Saab Valmetin Uudenkaupungin autotehtaalla. Ongelmaksi tässä keskitetyn markkinoinnin alalajissa voi kuitenkin nousta päämiehen ongelmat tai ongelmat tämän kanssa. Lisäksi etenkin pienempi resurssisten yritysten kohtaloksi voi koitua kilpailijoiden ilmaantuminen oman kapean segmentin markkinoille. Toimivan korvaavan asiakaskunnan nopea löytäminen voi tällaisessa tilanteessa olla erittäin hankalaa. Nykyisin valtaosa yritysmarkkinoiden yrityksistä toteuttaakin rajatun markkinoinnin strategiaa, jossa markkinointia tehdään yrityksen resurssien puutteissa valitulle rajatulle määrälle asiakassegmenttejä. Onnistuneella segmentoinnilla markkinoinnista saadaan tällä strategialla erittäin kustannustehokasta ja tuoton mahdollisuudet ovat suuret. Useat erikoissegmentit saattavatkin syvemmän tarkastelun alla osoittautua yllättävän laajoiksi. Rajattu markkinointi on myös riskittömämpää kuin täysin keskitetyn mallin harjoittaminen, sillä yhden segmentin kaatumisen liiketaloudelliset seuraukset jäävät huomattavasti pienemmiksi. (Rope 2003, 170–172.)

2.3 Tietojärjestelmähankinnat

Henkilötietoja käsittelevissä tietojärjestelmissä tulee ottaa huomioon useita eri asioita. Lakivoitteisiin kuuluu tiedonhallintalaki, sekä GDPR-laki. Tiedonhallintalaki tuli voimaan 1.1.2020, mikä edistää tietoturvallisuutta, tiedonhallinnan yhdenmukaisuutta ja digitalisointia. Laki sisältää julkista hallintoa koskevat säännökset muun muassa tiedonhallinnan järjestämisestä, tietojärjestelmien yhteensopivuuden toteuttamisesta ja tietoturvallisuuden toteuttamisesta. Tiedonhallintalaki koskee viranomaisia ja niihin rinnastuvia valtion hallintoviranomaisia, valtion liikelaitoksia, eduskunnan virastoja, yliopistoja ja ammattikorkeakouluja, sekä julkisia hallintotehtäviä hoitavia tahoja. (Tiedonhallintalaki, n.d.) Eri organisaatioilla on eri menetelmät muutosvaikutustenarviointeihin. Kajaanin kaupungin vaikuttavuusarvioinnissa muutoksia katsotaan neljästä eri näkökulmasta, kuten tiedonhallinnan järjestäminen, tietoturvallisuus, tietojen käsittely ja hyödyntäminen ja asian- ja palveluiden tiedonhallinta. Kajaanin kaupunki käyttää alkukartoitukseen oheisia kysymyksiä, jotka helpottavat arvioinnin toteuttamista. (Moilanen 2021.)

2.3.1 Tiedonhallinnan järjestäminen

Tiedonhallinnan järjestämisessä muutoksen kohteina ovat tiedonhallinnan toteuttamiseen liittyvät tehtävät ja vastuut, arkkitehtuurinäkökulmat sekä tiedonhallinnan valvonnan järjestäminen. Tiedonhallinnan toteuttamisessa muutoksen kohteena ovat tehtävät tai palvelut, joissa katsotaan aiheuttaako uudistus muutoksia yksikön tehtävissä tai vaikuttaako se yhteisiin palveluihin. Arkkitehtuurinäkökulmassa muutokset vaikuttavat palvelun tuotantotapaan, tietoaineistoihin, tietojärjestelmän toteutustapaan, sekä käytettävään teknologiaan. Palvelun tuotantotavassa tarkastellaan muutoksia, kuten palvelun ulkoistaminen ja että siirtyykö se organisaatiosta toiselle. Kun muutos vaikuttaa tietovarantoihin tai tietoaineistoihin, tarkastellaan tässä, muuttuuko vastuuviranomainen tai rekisterinpitäjä sekä tuleeko käsiteltäväksi henkilötietoja. Henkilötietoja käsitellessä tulee ottaa myös huomioon EU:n tietosuoja-asetus, eli GDPR-laki. Kun muutos koskee tietojärjestelmien toteutustapaa, kysytään muuttuvatko tietojärjestelmässä käsiteltävät tiedot ja uudistumisessa kyse uusien tietojärjestelmien käyttöönottamisesta. Jos muutos vaikuttaa käytettävään teknologiaan, niin tarkastellaan tässä, otetaanko tietojärjestelmästä käyttöön esimerkiksi mobiiliversio. Tiedonhallinnan valvonnan järjestämisessä muutoksen johtaminen on tarkastelun alaisena. (Moilanen 2021.)

2.3.2 Tietoturvallisuus

Tietoturvallisuuden osalta tarkastellaan useita eri kohtia lakipykälien mukaan. Vaikuttavuusarvioinnissa käydään läpi artikkelit 12–18, alkaen erityistä luotettavuutta edeltävien tehtävien tunnistaminen ja luotettavuuden varmistaminen. Artiklassa 13 tarkastellaan tietoaineistojen ja tietojärjestelmien tietoturvallisuuden toteuttamista. Tähän kuuluu salassa pidettävä ja turvaluokiteltu tieto, tietoturvapoikkeamat, tietojärjestelmän kriittisyys, varautumis-, toipumis- ja jatkuvuussuunnittelu. 14 § koskee tietojen siirtämistä tietoverkoissa. Muutoksen vaikutus tarkastelee, kuinka tietojen suojaustarve muuttuu, ja aiheuttaako muutos tarvetta käsitellä salassa pidettäviä tietoja ja niiden siirtämistä yleisessä tietoverkossa. Seuraavat artikkelit käsittelevät tietoaineistojen turvallisuuden varmistamista, tietojärjestelmien käyttöoikeuksien hallintaa, lokitietojen keräämistä, sekä asiakirjojen turvallisuusluokittelua. Asiakirjojen turvallisuusluokittelu tehdään vain valtion viranomaisissa, joten Kaukametsän asiakirjoja tämä ei kosketa. Tietoaineistojen turvallisuuden varmistamisella tarkastetaan, että muuttaako uudistus toimitiloja tai fyysistä ympäristöä, eikä uuden asiakashallintajärjestelmän hankinta ei tätä tee. Käyttöoikeuksien hallintaa koskeva

käyttöoikeusprosessi tarkastelee uudistuksen muutoksia tietojärjestelmien käyttöoikeuksissa ja kirjautumistavassa. Lokitietojen keräämisessä muutokset vaikutus koskettaa lokiprosesseja ja tässä kysytään aiheuttaako uudistus tarvetta muuttaa jo käytössä olevaa lokitusta. (Moilanen 2021.)

2.3.3 Tietojen käsittely ja hyödyntäminen

Tässä osassa käydään läpi tietosuojalain artikkelit 19–24. Tietojen käsittelyssä tulee ottaa huomioon tietoaineistojen muuttaminen sähköiseen muotoon ja aineistojen saatavuus. Tarkastelun apukysymyksinä on muun muassa aiheuttaako uudistus muutoksia viranomaisen tapaan muuttaa asiakirjat sähköiseen muotoon ja aiheuttaako muutos riskejä näihin. Tietoaineistojen saatavuus sekä se, että aiheuttaako uudistus muutoksia saatavuuteen digitaalisessa muodossa on myös otettava huomioon. Kun aineistot ovat sähköisessä muodossa, tulee uudistuksen vastuutekijät löydettävä. Artikla 20 tarkastelee tietoaineistojen keräämistä viranomaisen tehtäviä varten. Muutos vaikuttaa teknisiin rajapintoihin viranomaisten välillä ja apukysymyksenä kysytään, voidaanko muutoksen yhteydessä muuttaa tietojen keräämisen tapaa siten, että tiedot hankitaan toiselta viranomaiselta teknisten rajapintojen kautta. (Moilanen 2021.)

Artikkelit 21 ja 22 tarkoittavat tietoaineistojen säilytystarpeen määrittämistä ja tietojen luovuttaminen teknisen rajapinnan avulla. Tietoaineistojen säilyttämisellä tarkastellaan aiheuttaako uudistus muutoksia tietojen säilytysaikaan ja muuttuvatko aineistojen ja tietojen käsittelytapa. Tietojen luovutuksen osalta kysytään aiheuttaako uudistus muutoksia vakimuotoisiin ja toistuviin tiedonluovutuksiin. Tarkastelun alla on myös uudistuksen muutokset teknisiin rajapintoihin ja mille tahoille. Samalla luovutetun tiedon lainmukaisuus tarkistetaan kysymällä aiheuttaako uudistus muutoksia viranomaisen tapaan tai mahdollisuuksiin varmistua tiedon saavan toimijan tietojen käsittelyn lainmukaisuudesta. Artikla 23 on katseluyhteyden avaaminen viranomaisille. Tässä muutoksen kohteena on tiedonsaantioikeudet, jossa kysytään aiheuttaako uudistus muutoksia tiedonsaantioikeuksiin tai viranomaisen mahdollisuuksiin selvittää tietojen käyttötarkoitus. Samalla tarkastellaan, muuttuuko tietoturvan varmistavat menettelyt. (Moilanen 2021.)

2.3.4 Asian- ja palveluiden tiedonhallinta

Artiklat 25 ja 26 sisältävät asiarekisteriin rekisteröitävät tiedot ja asiat, jossa tarkastellaan muutoksia rekisteröitäviin tietoihin ja muutoksen kohteena ovat tietopyynnöt asiarekisteristä ja asian jäljitettävyydestä. Artiklassa 27 muutoksen kohteena on tietoaaineistojen hallinta palveluja tuottaessa ja tarkastelun alla ovat tietojen yksilöinti, asiakirjojen ja tietojen rekisteröinti, sekä tietopyynnot tietovarannosta. Kuvaus asiakirjajulkisuuden toteuttamiseksi, eli 28 §, muutoksen kohteena ovat tietopyynnot julkisuuskuvausten alla, sekä julkisuuskuvausten päivitystarve. Tarkastelun alla ovat muun muassa, aiheuttaako uudistus muutoksia mahdollisuuksiin tai tapaan pyytää tietoja ja aiheuttaako uudistus päivitystarvetta asiakirjajulkisuuskuvaukseen tai sen vastuutahoon. (Moilanen 2021.)

3 Kokous- ja kongressipalveluiden markkinointi

Kokouksella tarkoitetaan ihmisten kokoontumista, jonka päämääränä voi olla yhdessä päättää, tiedottaa, keskustella tai valita henkilöitä eri tehtäviin. Osallistujamäärät voivat vaihdella organisaation koon ja kokoustyyppin perusteella. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 24). Tärkeimpiä kokoustyyppisiä ovat Rautiaisen & Siiskosen (2003, 25–27) mukaan esimerkiksi Break-out, eli ryhmätyöskentelysessiot, konferenssit, kongressit, messut, neuvottelut sekä seminaarit.

Kokous- ja kongressipalveluiden markkinointi on asiakaslähtöistä. Asiakkaan tarpeisiin tulee pystyä vastaamaan, jonka takia mahdollisuus palvelun muokkaamiseen asiakkaalle optimoiduksi on ensisijaisen tärkeää. Mitä joustavampi tila ja palvelukattaus on, sitä laajempi on myös mahdollisten asiakkaiden skaala. Asiakkaalle kongressipaikan valintakriteereinä pidetään Rautiaisen & Siiskosen (2003, 38) mukaan neljän A:n periaatetta (Accessibility, Affordability, Attractiveness, Amenities), jolla tarkoitetaan tilojen saatavuutta, hintatasoa, vetovoimaisuutta ja mukavuuksia ja palveluita, mitä ohessa tarjotaan.

Kokous- ja kongressipalveluiden markkinointi on pitkälti asiakassuhde johtoista, jonka takia mutkaton ja asiakkaan tarpeita vastaava palvelu on erityisen tärkeää. Useat organisaatiot pitävät kokouksia ja muita tapahtumia säännöllisin väliajoin, jolloin aikaisemmin laadukkaaksi koettu palvelu saa etulyöntiaseman markkinoilla. Tämän lisäksi säännöllisesti palveluita tarvitseville asiakkaille on helppo suorittaa oikein ajoitettua markkinointia esimerkiksi sähköpostimainonnan muodossa. Kauempaa tuleville asiakkaille myös kongressipaikan kunnalla ja kaupungilla on merkitystä, jolloin matkailullista vetovoimaa pystytään hyödyntämään (Rautiainen & Siiskonen 2003, 142). Markkinoinnissa kannattaakin tuoda esille esimerkiksi alueen luontoa, jotta kiinnostus itse kuntaa kohtaan kokouspaikkana kasvaa.

3.1 Palvelukokonaisuudet

Kongressikeskuksien tilat ovat usein yksinkertaisia sekä helposti muunneltavissa ja jaettavissa olevia kokonaisuuksia, joihin kuuluu asiakkaan tarpeen mukaan mahdollisuus AV-laitteisiin, kuten mikrofoneihin ja videotykkiin sekä tietokoneeseen (Rautiainen & Siiskonen 2003, 39). Usein kongressikeskus tarjoaa näiden tueksi mahdollisuutta ääni- ja valomiespalveluihin, joiden lisäksi henkilökuntaa on saatavilla myös narikkaan ja oville. Niin palvelun kun laitteistonkin on oltava kun-

nossa ja vähintään odotetulla tasolla, jotta asiakas tuntee saavansa vastiketta rahoilleen (Rautiainen & Siiskonen 2003, 98). Kokouspalveluiden arvoa asiakkaille voidaan myös nostaa liittämällä siihen muita kokouksen järjestämisen ja viihtyvyyden kannalta olennaisia palveluita. Näin palveluita saataisiin segmentoitua täyttämään asiakasryhmien tarpeita yhä syvemmin.

Kongressin ravintolapalvelut ja sen tarve vaihtelevat hyvin kokouskohtaisesti. Vaihtoehtoja erilaisille tarjoiluille voivat olla kahvitarjoilut, lounaat, juhlaillalliset, buffet-illalliset, banquetit, cocktail-tilaisuudet ja retki-illat. Nämä vaihtoehdot sekä ravintolapalveluiden maksutapa tulee tuoda esiin tarjouksen tekemisen vaiheessa. Ruokalistojen tulee olla monipuolisia ja suomalaista tai alueellista ruokakulttuuria edustavia. Lisäksi etenkin ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa toimiessa tulee huomioida mahdolliset kulttuurin tai uskonnon luomat rajoitukset, sekä varustaa noutopöydät englanninkielisin tekstein. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 92).

Kokoukseen osallistujat tarvitsevat vierailunsa ajalle myös majoitus- ja virkistyspalveluita. Kokous- ja kongressikeskukset voivat tehdä yhteistyötä paikallisten hotellien ja virkistyspalveluita tarjoavien yritysten kanssa ja mainostaa niitä omien palvelujensa yhteydessä. Joissain tapauksissa näitä palveluita on yhdistetty myös kokouspaketteihin. Ongelmaksi voi kuitenkin syntyä kilpailu. 80 % hotelleista tarjoaa omia kokouspalveluitaan, jotka sopivat usein etenkin pienien ja keskikokoisten kokousten järjestämiseen. Kokoushotellien etuna on kokouksen ohjelman, majoituksen, ravintolapalveluiden sekä mahdollisten virkistyspalveluiden, kuten saunan ja uima-altaiden sijainti samassa paikassa. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 41).

3.2 B2B-palvelujen markkinointi

Business to business-, eli organisaatio- tai yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka ostajana toimii yritys tai muu organisaatio, kuluttaja-asiakkaan sijaan. Tämä asiakaskunta voidaan jakaa kaupallisiin-, julkisiin- ja aatteellisiin organisaatioihin. Oleellista on, että tuote tai palvelu ostetaan organisaation tarpeeseen, henkilökohtaisen tarpeen sijaan. (Rope 1998, 13.) Von Hertzenin (2006, 37–38) mukaan B2B-asiakkaan palvelun ostopäätökseen vaikuttavia kriteerejä ovat muun muassa teknisten vaatimusten täyttäminen ja tarjouksen kattavuus, turvallisuus, toimivuus ja takuu, energian kulutus, lisätoiminnot sekä henkilöstön palvelualttius. Näiden lisäksi kriteereihin kuuluvat kokeilu- ja tutustumismahdollisuudet, myyjäyrityksen brändi, sosiaalinen vastuu ja referenssit, hinta ja alennukset, sekä joskus myös rahoitusjärjestelyt ja maksuehdot.

Useimmilla organisaatioilla onkin kirjattu hankintapolitiikka tai -säännöstö, mistä ilmenee miten ja kuka ostoja tekee. Yleensä ostoihin osallistuu useita henkilöitä, etenkin jos hankinta on suuri. (Von Hertzen 2006, 36.) Koska organisaatioiden ammattimaisuus ja koko vaihtelevat, ovat myös niiden ostomallit erilaisia. B2B-markkinoinnin perustana onkin asiakkaan ostotoiminnan tarkkailu ja markkinoinnin perustaminen siihen (Rope 1998, 14–17).

Segmentointi tuo hyvän pohjan markkinointiratkaisuiden toteutukselle. Se on yhtä tärkeässä osassa niin B2C, eli business to consumer-, kuin myös business to business-markkinoinnissa, joskin segmenteille voi olla hyvin eri perusteet. Asiakasmäärän rajallisuus, ostokertojen usein harva lukumäärä ja ostojen rahallinen suuruus vaikuttavat merkittävästi segmentoinnin toimiiin B2B-markkinoilla. (Rope 1998, 56.) Jokaisella kohderyhmällä on omat kiinnostuksenkohteensa ja heidän tavoittaa eri keinoin ja erilaisella sisällöllä (Von Hertzen 2006, 43). Kannattavaksi todettuiden segmenttien asiakassuhteiden ylläpito kaupanteon jälkeen on tärkeää jatkuvuuden, asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen luomiseksi. Testimonial-tyyppinen mainonta sekä referenssit toimivat usein myyntiargumentteina B2B-markkinoinnissa, jonka vuoksi asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaan useissa organisaatioissa jatkuvasti. (Von Hertzen 2006, 55–56.)

B2B-markkinoinnissa käytettävät markkinointikanavat ovat yleensä kuluttajamarkkinoinnin kanavia suurempia. Tämä johtuu asiakkaiden rajallisesta määrästä sekä periaatteellisen helposta tavoitettavuudesta. (Rope 1998, 127.) Ropen (1998, 128) mukaan kanavan valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa seuraaviin neljään kategoriaan:

Kohderyhmä <ul style="list-style-type: none"> - Asiakasmäärä - Levinneisyys - Hajanaisuus 	Resurssit <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointi ja myyntityö - Talous - Tuotantokapasiteetti
Tavoitteet <ul style="list-style-type: none"> - Myyntivolyymi - Markkinaosuus - Imago 	Tuote- ja hintatekijät <ul style="list-style-type: none"> - Ostouseus - Huoltotarve - Hinta

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sähköpostitse. Yritys tekee kohdennettua suoramainontaa joko keräämäänsä asiakasdataa tai ostamiaan sähköpostirekistereitä hyödyntäen (Rope & Vesanen 2003, 113). Tehokas sähköpostimarkkinointi on suunnattu aina tietyille ryhmille, asiakassegmenteille tai esimerkiksi tiedotusvälineiden toimittajille. Näille vakiorhymille tehdään sähköpostituslistoja. Mitä paremmin sähköpostilistat ovat jaoteltu, sitä tehokkaampaa markkinointi on. (Rope & Vesanen 2003, 115.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on tiettyjä perussääntöjä, joita noudattamalla markkinoinnin potentiaali saadaan maksimoitua. Ensiksi tulee varmistaa, että viestin sisältö kiinnostaa markkinoinnin kohdetta, eikä hän koe sitä roskapostina. Tähän auttaa hyvin suunniteltu segmentointi. Täytyy muistaa myös, että verkossa tapahtuva viestintä on myös brändikuvan luomista ja sen vahvistamista (Zahay 2015, 56). Seuraava askel kohti onnistunutta sähköpostimarkkinointia on asiakkaan saaminen kiinnostumaan viestistä ja sen sisällöstä. Kuten uutisjutuissa myös sähköpostimainoksessa otsikko on ensimmäinen asia mitä nähdään ja sen tuleekin herättää lukijan kiinnostus. Muuta kautta tämä ei onnistu. Viestin täytyy olla myös selkeä ja mahdollisimman helposti ymmärrettävä. Sääntöjä tähän ovat vain yksi ydinsanoma sähköpostia kohden sekä ns. tiiviskielen käyttäminen. Turhia jaaritteluja ja tarinoita tulee siis välttää. Hyvä sähköpostimainos on tämän lisäksi henkilökohtaistettu, ja tämän tulisi näkyä niin tekstissä kuin lopputervehdyksessäkin. (Rope & Vesanen 2003, 102–111.) Ropen & Vesasen (2003, 105) mukaan vastaanottajalla tulisi olla sellainen tunne, että hänen saamansa viesti on lähetetty juuri hänelle ja viestiä lähetettäessä on ajateltu juuri häntä.

4 Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä

Kaukametsä on Kajaaninjoen varressa sijaitseva, erinäisistä palveluista koostuva kokonaisuus, jonka muodostavat kongressi- ja kulttuurikeskus, Kaukametsän opisto, Kainuun musiikkiopisto, Kaukametsän tilausravintola Mamselli, Hotelli Scandic Kajanus sekä vesiliikuntakeskus Kaukavesi (Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä n.d.). Kaukametsä tarjoaa laadukkaat ja asiakkaan tarpeisiin mukautuvat puitteet kaikkeen perhejuhlista kokouksiin ja konsertteihin (Kaukametsän tilat n.d.). Tämän lisäksi kongressi- ja kulttuurikeskus on järjestämässä vuosittaisia tapahtumia, joista suurimpia ovat Kajaanin Runoviikko sekä Kajaani Dance festival.

Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsässä järjestetään vuosittain yli 400 erilaista tilaisuutta kuten kokouksia, konsertteja, koulutuksia, juhlia ja kulttuuritilaisuuksia. Kainuun musiikkiopisto tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet opiskella musiikkia ja tanssia kainuulaisille. (Visit Kajaani 2020.) Myös yleisö voi nauttia oppilaitoksen järjestämistä konsertti- ja tanssiesityksistä. Puitteiden lisäksi Kaukametsä tarjoaa käyttötarpeiden mukaiset AV-laitteet, narikka ja ovimiespalvelut, ääni- ja valomiespalvelut, ruokailut ja tasokkaan oheisohjelman. Kaukametsän kaikki tilat tarjoavat yhteensä yli tuhat asiakaspaikkaa konserttisaleista näyttelytiloihin. Kaukametsän kautta järjestyvät myös muun muassa kiertoajelut, kävelykierrokset, luontoaktiviteetit souturetkistä marjastukseen ja ratsastukseen, liikunnalliset aktiviteetit, taikurit, erilaiset luennot, käsityö- ja ravitsemustee- maillat sekä juontajat.

4.1 Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän B2B-asiakkaat

Vuonna 2019 koko Kaukametsässä oli yleisötilaisuuksia 371 kappaletta. Näistä kokouksiin ja koulutuksiin lukeutui 96 ja konsertteihin 30. Kulttuuritapahtumia oli yhteensä 64. Nämä asiakkaat segmentoidaan eri tavoin, kuten ohjelmatoimistoihin, eli ulkopuolisiin konsertteihin, julkisiin toimijoihin, yrityksiin ja yhdistyksiin. Yrityksen ja yhdistykset hankkivat lähtökohtaisesti kokous ja koulutuspalveluja. Kaukametsällä on myös sisäisiä asiakkaita, kuten kaupunki ja sote. (Tikkanen, haastattelu, 14.10.2021.)

Tikkasen mukaan B2B-asiakkaat löytävät palvelut muun muassa Kulttuuritalot Ry:n kautta, jotka ylläpitävät www-sivuja, sekä järjestävät erilaista toimintaa. Myös Facebook, sekä Kaukametsän omat www-sivut tuovat uusia asiakkaita, sekä Kaukametsä osallistuu alan messuille. Kotimaan matkailumessut ovat kongressialan toimintaan tarkoitettut messut Tampereella, jota kautta B2B-

asiakkaita voidaan lähestyä. Mainontaa tehdään myös paikallislehdessä, sekä alan lehdissä. Tikkasen mukaan sanomalehti-ilmoitusten kautta tulee yllättävän paljon asiakkaita, vaikka nykypäivänä suositaan muita markkinointikeinoja. Lehti-ilmoitukset koetaan enemmän ”oikeaksi tiedoksi” ja Tikkanen epäilee, että tämän vuoksi se on vielä tehokasta, etenkin iäkkäämmillä asiakkailla. (Tikkanen, haastattelu, 14.10.2021.)

4.2 Kaukametsän asiakashallinnan nykytila

Nykyinen asiakastieto on lähtökohtaisesti hiljaista tietoa kahden markkinointivastaavan kesken, ja tämä tulisi saada korjattua uuden asiakashallintajärjestelmän avulla. Suoritimme nykytilan kartoituksen kulttuuri- ja tapahtumapäällikkö Tuula Tikkasen haastattelun avulla. Nykytilakartoitusta hyödyntäen pystymme laatimaan myös SWOT-analyysin ja näiden avulla tunnistamaan asiakashallinnan ja asiakashallintaohjelman tarpeet sekä kriteerit.

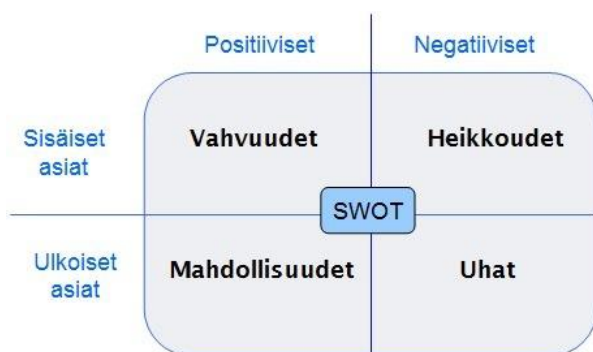
Kaukametsän nykyinen asiakashallinta hoituu lähinnä tilavarausjärjestelmän, sekä Excel-taulukoiden kautta. Tällä hetkellä niistä näkee vain asiakkaiden yhteystiedot ja muu tarvittava informaatio, kuten esimerkiksi ostokerrat ei ole tiedossa. Näitä yhteystietoja käytetään lähinnä tapahtumien mahdollisten osallistujien tavoittamiseen sekä tapahtuman jälkeiseen viestintään, kuten osallistumisesta kiittämiseen ja palautteen kysymiseen. Aikaisemmin jälkimarkkinointia on tehty etenkin ohjelmatoimistoille ja potentiaalisille asiakkaille on soitettu maanlaajuisesti puhelimitse, mutta nykyinen pieni työntekijäkapasiteetti on johtanut näiden poisjäämiseen. Jo pelkkä tapahtumien järjestäminen tuottaa tästä syystä välillä hankaluuksia. (Tikkanen, haastattelu, 14.10.2021.)

Asiakashallinnan työkaluja, kuten segmentointia ei organisaatiossa ole tähän mennessä hyödynnetty. Tikkasen (haastattelu, 14.10.2021) mukaan B2B-asiakkaita voitaisiin kuitenkin karkeasti jaotella muutamaasi asiakassegmenttiin, joita ovat ohjelmatoimistot, eli keikkojenjärjestäjät, julkiset toimijat, yritykset, yhdistykset ja kaupungin sisäiset asiakkaat, joihin lukeutuvat myös Kainuun sote sekä Kainuun liitto. Tätä segmentointia ei siis kuitenkaan ole käytetty markkinoinnin toiminnoissa, vanhaa ohjelmatoimistoille suunnattua jälkimarkkinointia lukuun ottamatta.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, käytetään usein auditointiprosessissa. Sen aikana kerätään yhteen yrityksen kriittiset tunnetut tekijät. (Drummond & Ensor 2008, 102.) Täten pyritään saamaan aikaan selkeä kuva yrityksen tilanteesta sekä nostamaan esiin keskeisiä teemoja strategisten valintojen tukemiseksi (Vuorinen 2013, 88). Heikkoudet ja vahvuudet tulkitaan yhteydessä mahdollisuuksiin ja uhiin organisaation ulkoisista tekijöistä. SWOT-analyysin tulee olla lyhyehkö, joka nostaa kriittiset ongelmat, jotta näihin voidaan keskittyä strategian kehittämisessä. (Drummond & Ensor 2008, 102–103.)

SWOT-analyysin voi tehdä nelikenttäruudukon avulla, jolla kuvataan SWOTin jokainen osa. Tällä jaotellaan positiiviset, negatiiviset sekä ulkoiset ja sisäiset asiat. (kuva 3.) Sisäiset asiat ovat usein nykyhetkeen liittyviä, kun taas ulkoiset painottuvat enemmän tulevaisuudessa vastaan tuleviin haasteisiin. Tulee myös huomioda, että asiat saattavat olla samaan aikaan esimerkiksi heikkouksia sekä vahvuuksia. (Vuorinen 2013, 88–89.) Nelikenttäanalyysi sopii kaikenlaisiin organisaatioihin koosta tai alasta riippumatta. (Risk management n.d.)



Kuva 3. SWOT nelikenttäanalyysi (Risk management n.d.)

Vuorisen (2013, 89) mukaan SWOT-analyysin löydöksiä voidaan käyttää toimintasuunnitelmaa siten, että vahvoista puolista mietitään mitä hyödynnetään ja mitä vahvistetaan, kun taas heikoista puolista mitä poistaa, lieventää tai välttää. Mahdollisuuksista tulee kysyä, kuinka voidaan varmistaa hyödyntäminen ja uhista, että mitä tulee poistaa, lieventää tai jopa kääntää mahdollisuudeksi.

Kaukametsä SWOT

Selvitimme haastattelun perusteella Kaukametsän SWOT-analyysin. Sisäisen ympäristön vahvuuksiin kuuluu hyvät tilat, palvelu, sekä hotelli vieressä. Vahvuuksiin kuuluu myös esteettömyys, eli esimerkiksi pyörätuolilla pääsee helposti tiloihin. Heikkouksia ovat muun muassa hotellin ravintolan toimimattomuus, hotellin tilanne, tilojen käyttö ja työvoiman vähyys. Vaikka hotellin tilanne ei ole suoranaisesti Kaukametsän heikkous, saavat he paljon negatiivista palautetta muun muassa ruokailun toimimattomuudesta.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat hyvä sijainti, turvallinen ympäristö ja luonto lähellä. Haastattelun mukaan ulkoisia uhkia ovat pandemian kaltaiset tilanteet, yhteydet saavutettavuuden muodossa, eli kaukainen sijainti ja lentokentän epävarmuus.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Hyvät tilat- Palvelu- Hotelli	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Hotellin palvelut ja tilanne- Tilojen käyttö- Työvoiman vähyys
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Hyvä sijainti- Turvallinen ympäristö- Luonto	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Pandemiat- Kulkuyhteydet- Lentokentän epävarmuus

(Tikkanen, haastattelu, 14.10.2021.)

5 Uusi asiakashallintajärjestelmä

Toimeksianto perustuu pääosin uuden asiakashallintajärjestelmän löytämiseen. Uuden asiakashallintajärjestelmän avulla organisaation hiljainen tieto saadaan siirrettyä järjestelmään, eivätkä tiedot katoa markkinointivastaavien jättäessä organisaation. Tämän lisäksi asiakashallintajärjestelmästä tulisi saada hyötyä markkinointiviestintään sekä prosessien luomiseen. Tarjosimme toimeksiantajalle kolmea eri asiakashallintajärjestelmää, HubSpot CRM, Zoho CRM ja Insightly, joista palaverin jälkeen päädyimme HubSpot CRM -järjestelmään.

Uutta järjestelmää varten, luomme toimeksiantajalle käyttöönottosuunnitelman. Käyttöönottosuunnitelmassa pyrimme helpottamaan uuden asiakashallintajärjestelmän käyttöönottoa toimeksiantajalle. Suunnitelmassa tulee olla yksinkertaiset ohjeet järjestelmän käyttöönottoa varten, minkä avulla toimeksiantaja saa muun muassa siirrettyä asiakasdatan vanhasta järjestelmästä uuteen.

5.1 Uuden järjestelmän kriteerit

Asiakas toivoi uudelta asiakashallintajärjestelmältä muun muassa helppokäyttöisyyttä ja sitä, että tiedot ovat helposti siirrettävissä vanhasta järjestelmästä uuteen. Vaikka nykyinen järjestelmä on käytännössä vain Excel-taulukko, niin siirtäminen tulisi olla helppoa. Koska budjetti asiakashallintajärjestelmälle on nolla euroa, on haastavaa löytää sopiva järjestelmä haluttujen kriteerien sisällä.

Kriteereiksi nousi myös järjestelmän edullisuus, sekä helppokäyttöisyys. Toimeksiantajalle eri järjestelmiä esitellessä, nousi kysymys tietoturvaosuudesta, ja mitä asetuksia tulee uuden järjestelmän käyttöönotossa huomioida. GDPR-asiasta lähestyttiin Kajaanin Kaupungin tietoturavastaavaa sähköpostitse. Tietoturvavastaava ilmoitti, ettei käyttöönotossa ole mitään ongelmaa, joten tulemme tekemään käyttöönottoa varten ohjeet toimeksiantajalle.

5.2 Uuden asiakashallintajärjestelmän vaihtoehdot

Tutkimustyömme jälkeen, olemme päätyneet kolmeen eri asiakashallintajärjestelmän vaihtoehtoon, Zoho CRM, HubSpot ja Insightly. Kriteereinä olivat joko edullinen, tai täysin maksuton järjestelmä, jonka pääpaino ei ollut myynnillisellä puolella, vaan enemmän asiakashallintaan liittyvä järjestelmä. Kun aiemmin Excel-taulukkoa erikoisempaa järjestelmää ei ole ollut käytössä, niin hyvin yksinkertainen asiakashallintajärjestelmä jo tuo isoa apua Kaukametsän asiakashallintaan.

Halvan hintaluokan järjestelmät ovat hyvin saman tyyppisiä, mutta jokaisessa järjestelmässä on omat etunsa. Testivaiheessa HubSpot -järjestelmä nousikin ylitse muiden. Isoimpana etuna oli helppo integraatio Excel-taulukosta suoraan järjestelmään, tarvittavien toimintojen yksinkertaisuus sekä helpoksi tehty käyttöönotto. Myös integraatio Wordpressin kanssa helpottaisi asiakasta, sillä heidän verkkosivunsa on luotu tämän työkalun kautta. Integraatiot tehostavat myyntityötä muutenkin huomattavasti, muun muassa helpottamalla tiedon jakamista organisaation sisällä (Altschuler 2016, 85–86).

5.2.1 Zoho CRM

Zoho CRM tarjoaa maksuttomassa versiossa rajoitetusti työkaluja asiakashallintaan. Vaikka ohjelma on kustomoitavissa, on järjestelmän pääpaino enemmän myynnin seurannan ja lisäämisen puolella. Zoho on helposti integroitavissa Googlen palvelujen kanssa, mutta toimeksiantajan nykyisen asiakashallinnan ollessa pääosin Excelissä, on integrointi haastavaa. Hinnaston ollessa suhteellisen edullinen verrattuna muihin asiakashallintajärjestelmiin, on maksuton versio varsin suppea. Budjetin ollessa pieni, tai mielellään olematon, ei Zoho välttämättä ole paras vaihtoehto.

Zoho CRM -järjestelmällä on useita eri käyttötarkoituksia, jotka liittyvät prosessien hallintaan, myynnin hallintaan ja lisäämiseen, asiakashallintaan ja suorituskyvyn hallintaan. Markkinointia voidaan myös automatisoida työkalun avulla, mikä tässä tilanteessa on sopivin toimeksiantajalle. Zohon Omichannelin kautta voidaan keskustella asiakkaille reaaliajassa asiakasportaalien kautta esimerkiksi chatissa. Samaan paikkaan voidaan kerätä myös sosiaalisen median alustat, sähköpostit sekä puhelinsoitot. (Zoho n.d.)

Tapahtumien ja konferenssien hallinta Zohon avulla helpottuu, sekä sitä kautta voi seurata kävijämäärää ja myyntiä. Tapahtumaa järjestäessä, Zohon kautta voi lähettää massasähköpostit tiet-

tyjen kriteerien perusteella, kuten esimerkiksi kaupunki, sukupuoli tai organisaatio. Myös automatisoidut sähköpostivastaukset helpottavat prospektien ylläpidossa ja tätä kautta heidät saadaan pidettyä sidottua organisaatioon. (Zoho n.d.)

Zoho CRM:n avulla on mahdollista nähdä markkinoinnin analytiikka, sekä tätä kautta parantaa markkinoinnin ROI:ta (Return on Investment), eli sijoitetun pääoman tuottoastetta. (Zoho n.d.) ROI on suorituskyvyn mittari, jolla mitataan investoinnin tehokkuutta tai kannattavuutta. ROI pyrkii mittaamaan suoraan tietyn investoinnin tuottoa. (Investopedia 2021.)

5.2.2 HubSpot

Testivaiheessa HubSpotin käyttöönotto oli kaikista järjestelmistä helpoin ja yksinkertaisin. Sujuvat ”kohtakohdalta” –ohjeet helpottivat käyttöönottoa, sekä järjestelmään pääsi sisälle välittömästi. Maksuton versio on toimeksiantajan käyttötarkoitukseen sopiva, mutta maksullinen aloitusversio on muita järjestelmiä kalliimpi. HubSpot asiakashallintajärjestelmästä on helppo ylläpitää kontakteja samasta paikasta, kun asiakasseuranta on keskitetty. Tehtävälistausten luonti kontakteihin on hyvä tapa muistuttaa, mitä asiakas milloinkin tarvitsee. HubSpot tarjoaa myös mahdollisuuden integroida järjestelmä tukityökaluina toimiviin sovelluksiin. Koska toimeksiantajan verkkosivut on luotu Wordpress -työkalun avulla, Wordpress integraatio on loistava apu asiakashallintajärjestelmään. Myös sähköpostien automatisointi onnistuu järjestelmän avulla.

Yksinkertainen ulkoasu helpottaa käyttöä ja mahdollisuudet yhdistää omaan kalenteriin, sekä sähköpostiin tekevät käyttöönotosta sujuvaa. Sähköpostipohjien luonti järjestelmän avulla vähentää työmäärää asiakassuhteiden ylläpidossa, ja kontaktilistat tekevät asiakkaiden segmentoinnista vähemmän haastavan. Myös asiakassuhteen vaiheita voidaan seurata järjestelmästä. (HubSpot n.d.)

HubSpot antaa myös mahdollisuuden seurata asiakkaan toimintaa. Sen avulla voidaan selvittää mitä kautta tai mitä hakusanoja hyödyntäen asiakas löysi verkkosivut. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään tuleviin asiakkaisiin liidien luomiseksi, kehittämällä asiakaspolkuja sekä hakusanaoptimointia (Sheridan & Kotrla 2017, 43.)

5.2.3 Insightly

Insightly CRM on ulkoasultaan yksinkertainen ja helppokäyttöinen asiakashallintajärjestelmä. Sekä Gmail, että Outlook –integraatiot helpottavat käyttöönottoa, sekä automatisoidut sähköpostit helpottavat työtaakkaa. Markkinointityökalun avulla on helppo luoda erilaisia sähköpostipohjia ja esitteitä, mutta järjestelmän päätarkoitus on luoda liidejä ja seurata niitä. Järjestelmä soveltuu erityisesti yrityksille, jotka etsivät pitkiä myyntikeskusteluja tai muuten monivaiheisia syklejä.

Insightlyn projektien johtamisen työkalut auttavat isojen projektien seurannassa, sekä tehtävänjako on tehty yksinkertaiseksi. Insightlyn hyödyt ovat sen kattava toimintokirjo, yleinen käytettävyys, sekä mobiilituki. Insightlyn kautta käyttäjä näkee organisaation kontaktin kattavasti, kuten sähköpostihistorian, taustatiedot, tärkeät päivämäärät sekä muun relevantin informaation. (Comparecamp n.d.)

Insightlyn, kuten muidenkin asiakashallintajärjestelmien avulla, liidien seuranta onnistuu helposti. Asiakkaan data on samassa paikkaa nähtävillä, eikä tärkeät päivämäärät unohdu. Työtehtävien automatisointi ja sähköpostimuistutusten luonti onnistuu Insightlyn avulla, sekä sähköpostiseuranta helpottuu järjestelmän kanssa. (Insightly n.d.)

5.3 Uuden järjestelmän valinta

Pidimme palaverin toimeksiantajan kanssa uuteen asiakashallintajärjestelmään liittyen torstaina 23.9.2021, jossa kävimme läpi löytämiämme järjestelmävaihtoehtoja. Testausvaiheessa nostimme kolme eri järjestelmää, josta toimeksiantaja voisi valita heille sopivimman. Vaihtoehtoiksi jäivät Zoho CRM, HubSpot CRM ja Insightly. Palaverissa esittelimme löytämämme järjestelmät, ja näistä kolmesta HubSpot CRM sopi toimeksiantajalle parhaiten. Järjestelmän vaihdosta nousi tietosuojaan liittyviä kysymyksiä, joita selvittelimme toimeksiantajan, sekä kaupungin tietohallinnon kehittämispäällikön kanssa.

Uudeksi asiakashallintajärjestelmäksi valittiin HubSpot CRM sen helppokäyttöisyyden ja maksutoman version vuoksi. Integroitavuus muun muassa sähköpostijärjestelmän, Excelin ja Wordpresin kanssa helpotti päätöstä eniten. Uuden järjestelmän valinnassa tuli ottaa huomioon myös

GDPR-lait, jotka varmistimme Kajaanin kaupungin tietoturvavastaavalta. Kolmesta eri järjestelmästä, päädyimme toimeksiantajan kanssa HubSpot CRM -järjestelmään. Tämän järjestelmän käyttöönotossa ei pitäisi myöskään olla ongelmia tietoturvalakien kannalta.

Yksi uuden asiakashallintajärjestelmän päällimmäisistä tavoitteista Kaukametsällä on helpottaa asiakassuhteisiin liittyvän tiedon jakamista organisaation sisällä, niin nykyisille, kuin myös tuleville työntekijöille. HubSpot CRM antaa mahdollisuuden jakaa asiakkaiden kanssa käydyn viestinnän kenen tahansa organisaatiossa työskentelevän kanssa. Näin asiakkaan tiedot sekä aikaisempi viestintä ovat helposti saatavilla sekä myyntiä, että markkinointia tehdessä, vaikka työntekijä ei aikaisemmin olisikaan toiminut kyseisen asiakkaan kanssa. Tällöin myös asiakkaan toiveet ja tarpeet ovat helpommin luettavissa ja täytettävissä, jolloin palvelusta tulee sulavampaa ja tehokkaampaa. Esimerkiksi tekniset tarpeet pysyvät usein samanlaisina asiakkaan järjestäessä vastaavan tyyppisiä tilaisuuksia useaan kertaan. Ajankäytön tehostaminen on Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksen puolen vähäisen työntekijämäärän takia erityisen tärkeässä roolissa.

Hiljainen tieto on Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsälle ajankohtainen ongelma. Tieto asiakkaista ja asiakassuhteista on tilanvarausjärjestelmässä säilyviä yhteystietoja lukuun ottamatta pelkästään työntekijöiden päässä, eli juuri niin sanottua hiljaista tietoa. Nämä asiakkuuksia koskevat tiedot ovat tärkeitä kaikille työntekijöille, jotka ovat millään tavalla tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tämänhetkisen kulttuuri- ja tapahtumapäällikön sekä tapahtumasihteerin muutaman vuoden sisällä tapahtuvaan organisaatiosta poistumiseen on syytä varautua hyvissä ajoin, jotta tiedon siirtyminen ja markkinoinnin sekä myynnin toimien jatkuvuus uusien työntekijöiden alla on mahdollisimman sujuvaa.

Järjestelmän hyödyntäminen markkinoinnissa

Asiakashallintajärjestelmästä on huomattavaa hyötyä myös markkinoinnin toimissa. CRM-järjestelmä tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden uusien markkinoinnin työkalujen, erityisesti segmentoinnin ja asiakaspolkujen hyödyntämiseen. Segmentoimalla asiakkaat saadaan luotua kilpailuetua. Kaukametsän kannattaa tehdä keskitettyä markkinointia rajatun markkinoinnin strategialla. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakkaat on segmentoitu, voidaan markkinointia suunnata ja palveluita segmentoida tyydyttämään näiden muutaman asiakassegmentin tarpeita mahdollisimman kattavasti. Kun segmentit ovat tarpeeksi kapeat, eikä niiden määrä ole liian suuri, pystytään eriytettyjä toimia tekemään pienilläkin resursseilla. Jos asiakkaat segmentoitaisiin esimerkiksi heidän järjestämiensä tilaisuuksien mukaan, voitaisiin kokousasiakkaille tehdä erityisiä kokouspaketteja, asiakastilaisuuksien järjestäjille paketteja, joihin sisältyisi enemmän asiakkaille suunnattuja

lisäpalveluita, ohjelmatoimistoille omia paketteja erityyppisten tapahtumien järjestämiseen ja niin edelleen. Palveluita ostettaessa tarpeita spesifimmin täyttävä vaihtoehto valitaan yleensä mieluummin kuin yleisvaihtoehto.

Kun asiakkaat segmentoidaan järjestettyjen tilaisuuksien tyyppien mukaan, heille pystytään kohdistamaan oikeanlaista markkinointimateriaalia, esimerkiksi kokouspaketeista ja uusista lisäpalveluista. Kun markkinointimateriaali koskettaa asiakasta ja tämän segmentin tarpeita laajemmalti, hän kokee sen huomattavasti kiinnostavampana kuin kaikille asiakkaille lähtevän yleispätevän materiaalin. Sähköpostimarkkinointia tehdessä täytyy muistaa myös sen yleiset säännöt, kuten viestin selkeys ja yksinkertaisuus, selkeä otsikointi sekä henkilökohtaistaminen. Tätä kohdennettua markkinointia voitaisiin tehdä nimenomaan tärkeimmille tai kannattavimmille segmenteille, sillä vähäisen kapasiteetin vuoksi mahdollisuudet markkinointiin ovat tällä hetkellä heikot, elleivät jopa mitättömät. Segmentoinnin avulla ne on kuitenkin mahdollista viedä kannattaviin paikkoihin.

Segmentoinnin avulla voidaan myös selvittää mitkä asiakkaat ovat organisaatiolle tuottoisimpia. Useimpiin asiakashallintaohjelmiin voidaan merkitä kaupan hinta tai myöhemmässä vaiheessa sen tuomat tuotot. Tämä tieto on tärkeää, etenkin, jos Kaukametsä saa lisää kapasiteettiä markkinointiin. Asiakaspolku taas on hyödyllinen työkalu asiakkaan kanssa kommunikoidessa. Kun asiakashallintajärjestelmään merkitään asiakassuhteen vaihe, kaikki organisaatiossa näkevät mitä asiakas seuraavaksi tarvitsee. Myös viestiketjut voidaan jakaa organisaation sisällä. Näin voidaan luoda valmiita, viestintää tehostavia ja resursseja vapauttavia prosesseja. Näissä prosesseissa voidaan hyödyntää HubSpot CRM:n valmiita sähköpostipohjia, jotka voivat sisältää esimerkiksi tarjouksia, tilausvahvistuksia tai lisäinformaatiota palveluihin liittyen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsälle vaihtoehtoja asiakashallintajärjestelmän hankintaa ja käyttöönottoa varten. Asiakashallintajärjestelmän tarkoituksena oli kehittää ja parantaa markkinointiviestintää ja asiakashallintaa, sekä minimoida hiljainen tieto organisaatiossa. Henkilökohtaisiin tavoitteisiimme kuului uuden oppiminen asiakashallinnasta, sekä markkinoinnista ja segmentoinnista. Työn aikana kohtasimme useita ongelmia, kuten asiakashallintajärjestelmien tietoturvallisuusosiot ja tähän kuuluvat lakipykälät. Uudehkon GDPR-lain huomioiminen opinnäytetyössä tuotti haasteita, jossa konsultoimme muun muassa Kajaanin kaupungin tietohallinnon kehittämispäällikköä, jolta saimme hyviä huomioitettavia vinkkejä. Saimme toimeksiantajalta suhteellisen vapaat kädet työn tekemistä varten, mutta pyrimme ottamaan huomioon ja sitä kautta toteuttamaan kaikki toiveet toimeksiantajan päästä.

Aloitimme opinnäytetyön suunnittelun hyvissä ajoin jo vuoden alussa, mutta kesän aikana työ ei juurikaan edennyt molempien tekijöiden työkiireiden vuoksi. Kesän jälkeen aloitimme suunnittelemaan aikataulua toden teolla, mutta aikataulussa pysyminen tuotti alussa haasteita työn aloittamisen vaikeuden vuoksi. Järjestimme ohjaavan opettajan kanssa palaverin, mikä auttoi alkuun pääsemisessä ja pyrimme päästä tekemään työtä koululle vähintään muutamana kertana viikossa. Alkuun hahmottelimme työn raamit, jotka helpottivat itse opinnäytetyön tekoa ja sisältöä alkoi tulla kattavan lähdemateriaalin avulla helposti. Ennemmin tai myöhemmin ”kirjoittajan blokki” kuitenkin tuli vastaan ja muutama palaveri ohjaavan opettajan kanssa auttoi tämän ylittämässä ja tekstiä alkoi tulla taas. Haastavin ongelma kuitenkin ilmeni työn loppupuolella asiakashallintajärjestelmän tietoturvallisuuden kanssa. Kajaanin kaupungilla on omat menetelmät uusien järjestelmien käyttöönotossa, jotka tuli ottaa huomioon, mikä hidasti työn etenemistä. Tietyt protokollat tuli huomioida ja kokemattomuutemme GDPR- ja tietoturvalakien kanssa näkyi. Kaupungin organisaation sisäinen viestintä ei myöskään aina täysin toiminut ja saimme välillä riskitietoa asiakashallintajärjestelmän käyttöönoton mahdollisuuksiin liittyen.

Pidimme Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän kulttuuri- ja tapahtumapäällikölle haastattelun liittyen sekä markkinoinnin että myynnin nykytilaan. Saimme tästä tärkeää tietoa Kaukametsän asiakashallinnan heikkouksista, joita pyrimme uudella CRM-järjestelmällä sekä sen mahdollistamilla uusilla prosesseilla ratkomaan. Esiin tuli myös erityyppisiä ongelmia, kuten vieressä sijaitsevan hotellin ravintolasta tulleet valitukset. Tämän tyyppiset asiat ovat palvelukokonaisuuden kannalta valitettavia, sillä Kaukametsä markkinoi lähellä sijaitsevia majoituspalveluita ja niistä

saatu negatiivinen mielikuva saattaa vaikuttaa myös kongressi- ja kulttuurikeskuksen imagoon. Haastattelun avulla saimme myös tehtyä SWOT-analyysin Kaukametsälle. SWOTin avulla saimme myös kartoitettua nykytilaa, mikä helpotti asiakashallintajärjestelmän valintaa ja sen kriteerejä käyttöönottoa varten.

Työn teoriaosuus sisältää asiakashallintajärjestelmistä yleisesti, niiden eri projektiosuuksista ja käyttöönotosta. Teoriaosuus käsittelee myös asiakashallintajärjestelmien hyödyntämistä markkinoinnissa ja asiakkuuksien ylläpidossa, sekä asiakassuhteiden parantamista järjestelmää hyödyntäen. Teoriaosuuden iso osa käsittelee segmentointia asiakkaista tuotteisiin ja palveluihin. Segmentointi kattaa myös B2B osion markkinoinnista ja myynnistä, mikä kohdentuu erityisesti toimeksiantajalle. Toimeksiantajalla etenkin kongressipalveluiden asiakkaista suurin osa on B2B-asiakaskuntaa. Teoriaosio käsittelee myös toimeksiantajaa koskettavaa Kokous- ja kongressipalveluiden markkinointia, eli vaikka asiakashallintajärjestelmää ei koskaan päätetä ottaa käyttöön, niin opinnäytetyö antaa paljon materiaalia markkinoitiin liittyvästä näkökulmasta.

Tarpeita ja kriteerejä parhaiten vastaavaksi CRM-järjestelmäksi kolmesta vaihtoehdostamme valikoitui HubSpot CRM. Tämä asiakashallintajärjestelmä täyttää asiakkaan tarpeet asiakastietojen hallinnan ja niiden keskittämisen osalta. Kaikki tieto asiakassuhteista sekä aikaisemmasta viestinnästä on järjestelmän avulla jaettavissa organisaation sisällä. Hiljaisen tiedon talteen saaminen olikin asiakkaan tarpeista kenties suurin. Lisäksi tällä ilmaisversiolla voidaan segmentoida asiakkaat selkein merkinnöin, sekä merkitä asiakassuhteen vaiheet asiakaskohtaisesti. Nämä toiminnot antavat paljon potentiaalia markkinointiin. Kaikki tutkimamme asiakashallintaohjelmat olivat melko vastaavan tyyppisiä, mutta koimme HubSpot CRM:n parhaaksi sen yksinkertaisuuden, integraatiomahdollisuuksien sekä maksuttomuuden vuoksi. Myös käyttöönotto oli tekemiemme kokeilujen perusteella erittäin yksinkertainen.

Asiakashallintajärjestelmän hyödyntäminen markkinoinnin toimissa tuotti myös hieman ongelmia Kaukametsän resurssien vähäisyyden vuoksi. Vaikka segmentointi olisi tehty miten hyvin ja kapeaksi, tarvitaan markkinoinnin toimien toteuttamiseen silti jonkin verran panostusta. Segmentoinnilla olisi tarkoitus suunnata markkinoinnin resursseja oikeisiin paikkoihin, mutta tällä hetkellä ne ovat valitettavasti melkein nollassa. Jatkuvaa markkinointiviestintää ja sen suunnittelua olennaisempaa olisikin segmentoida palveluita, niin että ne vastaavat asiakasryhmien tarpeita entistä kattavammin. Asiakashallintajärjestelmä antaa sähköpostipohjien ja asiakaspolkujen avulla kuitenkin eväitä myös markkinointiviestinnän kehittämiseen, jopa Kaukametsän käytössä olevilla resursseilla. Näitä työkaluja hyödyntäen voitaisiin luoda prosesseja, jotka toimisivat niiden

vakiinnuttua suhteellisen pienellä panostuksella. Eriytettyyn markkinointiviestintään on hyvä kääntää huomiota viimeistään markkinoinnin resurssien lisääntyessä.

Koulu-uran alussa opinnäytetyö jännitti kovasti, sillä ennen aina oli tunne, ettei tekstiä saa tuotettua, mutta työtä tehdessä itsevarmuus on kasvanut ja vastaan tulleista haasteista selvisimme tiimityöllä. Työn hyvä jaottelu auttoi, sekä molempien tekijöiden vahvuusalueet nousivat esiin. Koulun aikana olleet kurssit ovat valmentaneet opinnäytetyötä varten loistavasti, sekä muutamia epävarmuustekijöitä lukuun ottamatta työ eteni mallikkaasti. Henkilökohtaiset tavoitteet toteutuivat molemmilla ja joillain osa-alueilla ne myös ylittyivät. Vaikka työtä tehtiin joskus pitkiäkin päiviä ja iltoja, olemme tyytyväisiä lopputulokseen, sekä melko hyvään aikataulussa pysymiseen.

Lähteet

Altschuler, M. (2016). Hacking Sales: The Playbook for Building a High-Velocity Sales Machine. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated

Comparecamp. (N.d.) Insightly Review. Saatavilla 5.10.2021 <https://comparecamp.com/insightly-review/>

Drummond, G. & Ensor, A. (2004). Strategic Marketing: Planning and Control. Great Britain: Butterworth-Heinemann

Farkas, V. (2011). Customer Relations. New York: Nova Science Publishers

Fjermestad, J. & Robertson, N. Jr. (2006). Electronic Customer Relationship Management. New York: M.E. Sharpe

HubSpot. (N.d.) Why go HubSpot. Saatavilla 5.10.2021 https://www.hubspot.com/why-go-hubspot?hubs_content=www.hubspot.com%2Fproduct-updates%2Fintegrations-for-all&hubs_content-cta=PRODUCTS

Insightly. (N.d.) The CRM your teams will love. Saatavilla 5.10.2021 <https://www.insightly.com/crm/>

Insightly. (N.d.) Marketing automation made simple. Saatavilla 5.10.2021 <https://www.insightly.com/marketing/>

Investopedia. (2021). Return on Investment (ROI). Saatavilla 5.10.2021 <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Moilanen, K. (2021). Tietohallinnon kehittämispäällikkö. Sähköposti 29.10.2021.

Mäntyneva, M. (2019). Key account management - Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Talinna: Printon

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

Payne, A. & Frow, P. (2013). Strategic Customer Management – Integrating Relationship Marketing and CMR. New York: Cambridge University Press

Payne, A. (2005). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Taylor & Francis Group

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. (2003). Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark

Risk management. (N.d.) Suomen riskienhallintayhdistys: Nelikenttäanalyysi SWOT. Saatavilla 29.9.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Rope, T. & Vesanen, J. (2003). 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy

Rope, T. (2003). Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. (1998). Business to Business –markkinointi. Porvoo: WSOY

Santalainen, T. (2009). Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: Alma Talent Oy

Sekki, A. & Niemi, M. (2016). Menesty Yrittäjänä. Alma Talent

Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2010). StratMark: Strateginen Markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum

Valtionvarainministeriö. (N.d.) Tiedonhallintalaki. Saatavilla 29.10.2021 <https://vm.fi/tiedonhallintalaki>

Visit Kajaani. (2020). Painotalo Seiska.

Von Herten, P. (2006). Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy

Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO. New York: Business Expert Press

Zoho CRM. (N.d.) Features that make selling easier. Saatavilla 5.10.2021 <https://www.zoho.com/crm/features.html>

Zoho CRM. (N.d.) Manage events rights from Zoho CRM. Saatavilla 5.10.2021 <https://www.zoho.com/crm/event-management.html?src=ma-hub>

Haastattelut

Tikkanen, Tuula, kulttuuri- & tapahtumapäällikkö. Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä. Puhe-
linhaastattelu 14.10.2021, haastattelijoina Vesa Palos & Juho Karppinen.

Liitteet

CRM Järjestelmät					
Aihe/kohde	Projektinhallinta	Asiakashallinta	Sähköpostimarkkinointi	Mobiilioptimointi	Mobiilisovellus
HubSpot	✓	✓	✓	✓	✓
Zoho CRM		✓	✓		✓
Insightly	✓	✓			✓

	ZOHO CRM	HubSpot	Insightly
Hinta	- Maksuton, mutta rajoitettu versio - 12€/20€/35€/100€	- Maksuton, mutta rajoitettu versio - 41€/kk, laskutetaan vuosittain	Kahden viikon maksuton kokeilu 29€/49€/99€
Integraatio	Googlen palvelut, Office 365, MailChimp	Excel-taulukot, Office 365, Wordpress, Gmail, Mailchimp	Gmail ja Office 365, Mailchimp
Helppokäyttöisyys	Helppo käyttää ja yksinkertainen ulkoasu	Helppo käyttää ja hyvin ohjeistettu	Melko yksinkertainen, kuitenkin myös paljon turhia toimintoja.
CRM:n lisäksi	Vahva seuranta myynnin osalta, sekä uusien liidien hankkimisessa	Sähköpostipohjat, automaatio, segmentointi	Projektien johtamiseen ja liidien lisäämiseen
GDPR	GDPR-lait voimassa https://www.zoho.com/gdpr.html	GDPR-lait voimassa https://www.hubspot.com/data-privacy/gdpr	GDPR-lait voimassa https://www.insightly.com/gdpr/

