

**Pauli Kristiansson**

**CRM-OHJELMISTOJEN TESTAUS JA VERTAILU**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| <b>Yksikkö</b><br>Ylivieska  | <b>Aika</b><br>Toukokuu 2015 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Pauli Kristiansson |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous  |                              |   |
| <b>Työn nimi</b><br>CRM-OHJELMISTOJEN TESTAUS JA VERTAILU  |                              |   |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>KTT Pekka Paajanen  |                              | <b>Sivumäärä</b><br>45                      |
| <b>Työelämäohjaaja</b><br>Jouni Anttila  |                              |   |
| <p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja on ylivieskalainen konsultointiyritys Projant Oy. Yrityksen liiketoiminta koostuu asiakasyritysten strategioiden ja myynnin kehittamisestä. Projant Oy:n palveluihin kuuluu muun muassa yrityksen tarpeiden kartoitus, toimenpiteiden laatiminen, toimenpiteiden käyttöönoton ohjaus sekä seuranta.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli testaamisen kautta löytää Projant Oy:lle sopiva asiakkuudenhallintaohjelmisto, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin asiakassuhdemarkkinointia sekä asiakkuudenhallintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin osiossa käsiteltiin muun muassa asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastietoa. Asiakkuudenhallintaosiossa perehdyttiin asiakkuudenhallintaan käsitteenä, segmentointiin ja CRM-ohjelmistoihin. Lähteinä työssä käytettiin asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakkuudenhallintaan liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Työn empiirisessä osiossa käytiin läpi testausprosessi ohjelmistojen valinnasta testausmenetelmien suunnittelemiseen sekä itse testauksen toteuttaminen. Viimeisessä osiossa arvioitiin kaikki testaukseen valitut ohjelmistot ja esitettiin suositukset toimeksiantajalle.</p> |                              |   |
| <b>Asiasanat</b><br>asiakkuus, asiakassuhdemarkkinointi, asiakkuudenhallinta, CRM-ohjelmisto   |                              |   |

## ABSTRACT

|   |                         |                                       |
|---|-------------------------|---------------------------------------|
| <b>Unit</b><br>Ylivieska  | <b>Date</b><br>May 2015 | <b>Author/s</b><br>Pauli Kristiansson |
| <b>Degree programme</b><br>Business and Administration  |                         |                                       |
| <b>Name of thesis</b><br>TESTING AND COMPARISON OF CRM SOFTWARE   |                         |                                       |
| <b>Instructor</b><br>Pekka Paajanen   |                         | <b>Pages</b><br>45                    |
| <b>Supervisor</b><br>Jouni Anttila  |                         |                                       |
| <p>This thesis was commissioned by Projant Oy which is a consulting company located in Ylivieska. The company's field of business consists of strategy and sales development for their client companies. The services Projant Oy include diagnostics, creating management plans, helping to apply measures in practice and monitoring.</p> <p>The objective of this thesis was to find a suitable CRM-software for Projant Oy through testing be utilized in their business.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of relationship marketing and customer relationship management. The relationship marketing section discusses the customer, customer satisfaction and customer information. In the customer relationship management section CRM software, segmentation and customer relationship management as a concept were viewed. Theoretical framework is based on literature on relationship marketing and customer relationship management.</p> <p>The practical part of the thesis consisted of the testing process from choosing the software to planning the test methods and carrying out the actual testing. The final section consists of evaluating all the software chosen to be tested and submitting recommendations to the client.</p> |                         |                                       |
| <b>Key words</b><br>customer, customer relationship marketing, CRM software, relationship marketing   |                         |                                       |

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Asiakaskeskeisyys        | Asiakaskeskeisessä yrityksessä toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen.  |
| Asiakassuhde             | Markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välinen suhde, jossa vuorovaikutuksessa olevat osapuolet ovat toimittaja ja asiakas.              |
| Asiakassuhdemarkkinointi | Asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin työkaluilla.  |
| Asiakasuskollisuus       | Pitkäaikainen asiakassuhde. Asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. |
| CRM                      | Asiakassuhteiden hallintaa. Markkinointilähtöinen prosessi, johon koko yritys sitoutuu.  |
| Demografiset tekijät     | Segmentoinnissa käytettäviä luokitteluperusteita. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso, siviilisääty, lasten määrä.                    |

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 Asiakassuhde   | 3         |
| 2.2 Asiakkuuden elinkaari  | 3         |
| 2.3 Asiakkuuden arvo   | 7         |
| 2.4 Asiakastyytyväisyys  | 8         |
| 2.5 Asiakastieto   | 11        |
| <b>3 ASIAKKUUDENHALLINTA</b>   | <b>13</b> |
| 3.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä   | 13        |
| 3.2 Asiakasryhmien segmentointi  | 13        |
| 3.3 CRM-ohjelmistot  | 15        |
| <b>4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET</b>   | <b>22</b> |
| 4.1 Valintakriteerien määrittely ja testaus prosessina   | 22        |
| 4.2 CRM-ohjelmistojen testaus  | 26        |
| 4.2.1 Salesforce   | 26        |
| 4.2.2 Teamlab Office   | 28        |
| 4.2.3 Pocum  | 30        |
| 4.2.4 Adensy   | 32        |
| 4.2.5 Visma Severa   | 34        |
| 4.2.6 ValueFrame   | 36        |
| 4.2.7 Microsoft Dynamics CRM   | 38        |
| <b>5 TESTAUKSEN TULOKSET JA SUOSITUKSET</b>  | <b>40</b> |
| 5.1 Tulokset ja suositukset  | 40        |
| 5.2 Oman työn arviointi  | 43        |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>44</b> |
| <b>KUVIOT</b>  |           |
| KUVIO 1. Asiakkuuden arvon muutos elinkaarella   | 4         |
| KUVIO 2. Asiakassuhteen vaiheet elinkaarella   | 5         |
| KUVIO 3. Asiakkuuksien ryhmittely arvon mukaan   | 8         |
| KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät  | 9         |
| KUVIO 5. Esimerkki asiakastiedosta   | 13        |
| KUVIO 6. Markkinoiden segmentointi   | 15        |
| KUVIO 7. CRM-järjestelmän lajittelu asiakaskunnan ja pääasiallisen<br>käyttötarkoituksen perusteella | 17        |
| KUVIO 8. Vuonna 2012 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset toimialoittain                            | 17        |
| KUVIO 9. Vuonna 2013 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset toimialoittain                            | 18        |
| KUVIO 10. Vuonna 2012 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset henkilöstön määrän<br>mukaan             | 19        |

|   |    |
|---|----|
| KUVIO 11. Vuonna 2013 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset henkilöstön määrän mukaan | 20 |
| KUVIO 12. Iteratiivisen mallin periaate   | 22 |
| KUVIO 13. Vesiputousmallin periaate   | 22 |

## **TAULUKOT**

|   |    |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa              | 6  |
| TAULUKKO 2. Testaukseen sisältyneiden ohjelmistojen arvostelutaulukko | 25 |
| TAULUKKO 3. Salesforcen pisteytys                                     | 27 |
| TAULUKKO 4. Teamlab Officen pisteytys                                 | 29 |
| TAULUKKO 5. Pocumin pisteytys   | 31 |
| TAULUKKO 6. Adensyn pisteytys   | 33 |
| TAULUKKO 7. Visma Severan pisteytys                                   | 35 |
| TAULUKKO 8. ValueFramen pisteytys                                     | 37 |
| TAULUKKO 9. Microsoft Dynamics CRM:n pisteytys                        | 39 |
| TAULUKKO 10. Kaikkien ohjelmistojen yhteenlasketut pisteet            | 40 |

## 1 JOHDANTO

Asiakaskeskeisen ajattelun omaksumisesta on nykypäivänä tullut yrityksille välttämätöntä. Kilpailu eri aloilla on niin kovaa, ettei yrityksillä ole varaa jättää asiakassuhdemarkkinointia vähäiselle huomiolle. Paremman asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi yrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja mukauttaa tuotteensa tai palvelunsa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Teknologian kehitys on tuonut yrityksille uusia työkaluja liiketoiminnan tueksi. Yksi näistä työkaluista on CRM-ohjelmistot, jotka ovat asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseen luotuja ohjelmistoja. CRM-ohjelmiston avulla yritys pystyy hallitsemaan asiakastietoja, toteuttamaan projekteja, tukemaan myyntiprojekteja sekä hallitsemaan markkinointikampanjoita.

Projant Oy on vuonna 2012 perustettu yritys, jonka liiketoiminta koostuu B2B-kauppaa harjoittavien yritysten strategioiden sekä myynnin kehittämisestä. Projant Oy:n palveluihin kuuluu muun muassa yrityksen tarpeiden kartoitus, toimenpiteiden laatiminen, toimenpiteiden käyttöönoton ohjaus sekä seuranta. Projant Oy:n palvelut on kohdistettu yrityksille, jotka haluavat lisätä myyntikapasiteettiaan, kasvattaa liikevaihtoaan tai parantaa kannattavuuttaan.

Tiedon opinnäytetyöstä sain opinnäytetyön ohjaajan kanssa keskusteltuani ja myöhemmin sähköpostin välityksellä. Kiinnostuin mahdollisuudesta tutkia asiakkuudenhallintaa ilmiönä sekä asiakkuudenhallintaan liittyviä ohjelmistoja, ja opinnäytetyön tekeminen aiheesta tuntui luontevalta. Tapasimme toimeksiantajayrityksen edustajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa ensimmäisen kerran 30.1.2014, jolloin sovimme työn toteuttamisesta sekä allekirjoitimme opinnäytetyösopimukset. Toimeksiantajan kanssa sovimme seuraavasta tapaamisesta joka, pidettiin 11.2.2014, jossa kävimme tarkemmin läpi opinnäytetyön tavoitteita ja sisältöä.

Opinnäytetyöni taustalla oli toimeksiantajan tarve kehittää asiakkuudenhallintaansa ja ottaa käyttöön CRM-ohjelmisto. Opinnäytetyöni tavoitteena oli testata ja valikoida kohdeyritykselle sopiva asiakkuudenhallintaohjelmisto, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Kartoitin ensin kohdeyrityksen edustajan kanssa vaatimukset testiin

valittaville ohjelmistoille. Tämän jälkeen tutustuin tarjolla oleviin ohjelmistoihin ja vertasin niiden ominaisuuksia toimeksiantajan kanssa asetettuihin kriteereihin.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävä asetettiin seuraavasti:

- sopivan asiakkuudenhallintaohjelmiston löytäminen Projant Oy:lle.

Kehittämistehtävä jaettiin kahteen osaan:

- kriteerien määrittely sopivan ohjelmiston löytämiseksi
- vaihtoehtoisten ohjelmistojen testaus määritettyjen kriteerien pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin asiakkuutta yleisellä tasolla, sen käsitettä, arvoa ja kehittämistä. Tämän jälkeen esitellään asiakastietoa, jonka alaotsikkoja ovat asiakastiedon lajit, asiakastiedon kerääminen sekä asiakastiedon hyödyntäminen. Edellä mainittujen jälkeen kolmannessa pääluvussa siirrytään asiakkuudenhallintaan, jonka avulla saadaan asiakkuuksista sekä asiakastiedosta mahdollisimman suurta hyötyä yritykselle. Tietoperustan jälkeen viidennestä luvusta alkaa opinnäytetyön empiirinen osuus, jossa käsitellään asiakkuudenhallintaohjelmistojen testausprosessi, eli millä menetelmillä valitut ohjelmistot koekäytettiin. Kuudennessa eli viimeisessä luvussa koostetaan testausprosessin tulokset sekä esitetään suositukset soveltuvista asiakkuudenhallintaohjelmistoista.



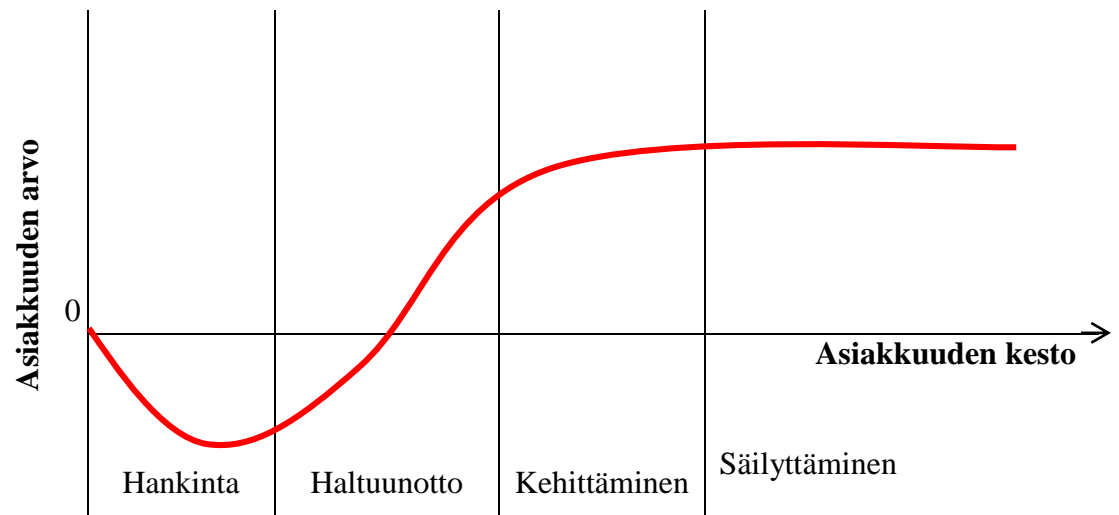
## **2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI**

### **2.1 Asiakassuhde**

Rope ja Pöllänen (1994, 27) määrittelevät asiakkaan henkilöksi, yritykseksi tai muuksi organisaatioksi, joka on solminut yrityksen kanssa asiakassuhteen ostamalla yritykseltä tuotteita tai palveluita. Gummessonin (2004, 67–68) mukaan myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen, jossa vuorovaikutuksessa olevat osapuolet ovat toimittaja ja asiakas. Toimittajan, eli myyvän yrityksen edustajan tehtävänä on hoitaa tapaamisia asiakkaan kanssa kasvotusten, tai pitää suhdetta yllä puhelimen, Internetin tai muun median välityksellä. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys asiakassuhteissa on suuri, koska pysyvien asiakassuhteiden solmiminen on tärkeää. (Gummesson 2004, 67–68.)

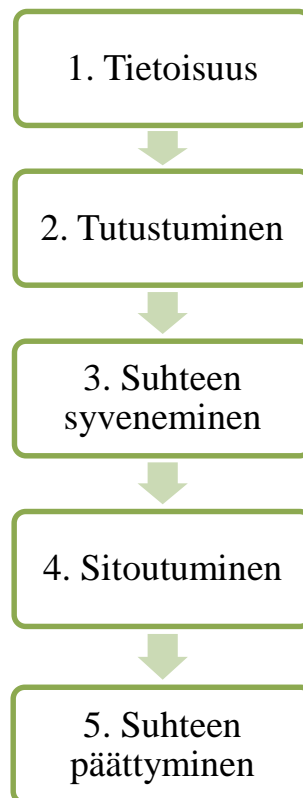
### **2.2 Asiakkuuden elinkaari**

Asiakkuus on kannattavaa asiakkuuden keston ja ostojen määrän kasvun vuoksi. Uskolliset asiakkuudet ovat kannattavia, koska niihin ei liity uuden asiakkuuden hankintaan liittyviä kustannuksia. Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa asiakkuuden vaihe elinkaarella. Uusi asiakkuus on herkkä verrattuna vuosia kestäneeseen asiakkuuteen. Asiakkuuden elinkaaren voi jakaa neljään vaiheeseen: asiakkaan hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 15–18.) Nämä vaiheet on esitetty kuviossa 1. Kuvioista käy ilmi, miten asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa.



KUVIO 1. Asiakkuuden arvon muutos elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

Ylikoski (2001, 178–181) jakaa asiakassuhteen elinkaaren viiteen vaiheeseen, joita ovat tietoisuus, tutustuminen, suhteen syveneminen, sitoutuminen ja suhteen päätyminen. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä, koska asiakasuskollisuus vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Saattaa kuitenkin kestää useampia vuosia, ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Tämä johtuu muun muassa asiakashankinnan korkeista kustannuksista. Jos asiakas menetetään, menettää yritys kaikki asiakkaan hankkimiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen kuluneet taloudelliset panostukset sekä asiakkaan tuomat tulot. Asiakas tulee asiakassuhteen pidentyessä kannattavemmaksi, koska markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. (Ylikoski 2001, 178–181.) Nämä viisi elinkaaren vaihetta on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Asiakassuhteen vaiheet elinkaarella (mukaiillen Ylikoski 2001, 178–179)

Välittömien taloudellisten hyötyjen lisäksi pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia. Asiakkaan luottamus organisaatioon kasvaa myönteisten kokemusten kautta, jotka lisäävät palvelukäyttöä. Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset alenevat asiakassuhteen pidettäessä. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on helpompaa ja ongelmia ja riitatilanteita syntyy harvemmin. Uskollinen asiakas voi olla jopa valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan, koska asiakassuhde on asiakkaan mielestä turvallinen ja säästää asiakkaan aikaa. (Ylikoski 2001, 183.)

Kannattavien, yritykselle tärkeiden asiakassuhteiden hoitamiseen voidaan luoda hoito-ohjelmia, joiden tarkoituksena on sitouttaa nämä asiakkaat tiiviimmin yritykseen. Näitä hoito-ohjelmia kutsutaan asiakasuskollisuus- tai kanta-asiakasohjelmiksi. Kanta-asiakasohjelman tarkoitus on viestiä asiakkaalle, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeidensa tyydyttämisestä. Asiakasuskollisuusohjelmat ovat luotu hyödyttämään asiakasta ja yritystä. Asiakas voi saada uskollisuusohjelmaan kuulumisesta esimerkiksi taloudellisia etuja, ja yritys hyötyy uskollisuusohjelmista niistä saatavan tarkan ostohistorian ja asiakkaan sitouttamisen kautta. (Ylikoski 2001, 192–194.)

Asiakkuuden kehittyessä sen eri vaiheissa tapahtuu aina muutoksia, miten suhteen osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Asiakkuuden kehittyessä myös markkinoinnin keinot muuttuvat. Asiakkuuden alkuvaiheessa markkinointitoimenpiteiden tavoitteet painottuvat asiakkaiden houkuttelemiseen, kun taas suhteen syventyessä markkinoinnin keinot tähtäävät sitoutumisen aikaansaamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Ylikoski 2001, 179.) Asiakkuudenhallintaan liittyviä käytäntöjä ja tavoitteenasettelua suunnitellessa tulee ottaa huomioon jokaisen vaiheen omat erityispiirteet. (Mäntyneva 2001, 18.) Asiakkuudenhallintaa käsitellään luvussa 3. Asiakkuuksien elinkaaren eri vaiheet ovat esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Asiakkuudenhallinta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa (mukaillen Mäntyneva 2001, 19)

| <b>Asiakkuuden vaihe</b>                            | <b>Hankinta</b>                        | <b>Haltuunotto</b>  | <b>Kehittäminen</b>                           | <b>Säilyttäminen</b>                        |
|---|--|---|---|---|
| <b>Tavoite</b>                                      | Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta | Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä | Asiakkuuden syventäminen                      | Olemassaolevien asiakkuuksien säilyttäminen |
| <b>Lähestymisen peruste</b>                         | Demografinen profiili                  | Aiemmat ostokset  | Potentiaalinen realisointi                    | Asiakkaan ostohistoria ja profiili          |
| <b>Tarvelähtöisyys</b>                              | Oletetut tarpeet                       | Viestityt tarpeet   | Todelliset tarpeet                            | Todelliset tarpeet                          |
| <b>Markkinointi-<br/>viestinnän<br/>personointi</b> | Vähemmänkin persoonallinen riittää     | Pyrkimys persoonallisuuteen                                       | Persoonallisuus välttämätöntä                 | Persoonallisuus välttämätöntä               |
| <b>Tarjouksen sisältö</b>                           | Perustuu tuotelähtöisyyteen            | Perustuu asiakkaan olemassaoleviin tarpeisiin                     | Perustuu asiakkaan olemassaoleviin tarpeisiin | Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen         |
| <b>Kaupanteon onnistumis-<br/>todennäköisyys</b>    | Alhainen                               | Kohtalainen   | Hyvä  | Suhteellisen korkea                         |

### 2.3 Asiakkuuden arvo

Yritysten tulee pitää huolta asiakassuhteistaan ja tarkastella asiakkaitaan voimavaroina, joita pitää hallita ja maksimoida. Kaikki asiakkuudet eivät ole kannattavia, jotkin uskollisista asiakkuuksista ovat haitallisia yritykselle kun taas osa lyhytaikaisista asiakkuuksista on kannattavia. Kotlerin ja Armstrongin (2010, 47–48) mukaan yritys voi helpottaa asiakkaiden hallintaa jakamalla asiakkaansa neljään eri ryhmään, jotka määrittyvät asiakkaiden potentiaalisen tuottavuuden sekä ennustetun uskollisuuden perusteella. Jokainen ryhmistä vaatii erilaisen lähestymistavan, koska jotkin ryhmistä vaativat runsaasti investointeja, kun taas toisiin ei niiden kannattamattomuuden vuoksi kannata investoida mitään. (Kotler & Armstrong 2010, 47–48.)

”Perhoset” ovat potentiaalisesti tuottavia asiakkaita, mutta he eivät ole uskollisia. Yrityksen tarjonta vastaa heidän tarpeisiinsa, mutta he eivät luo pitkäaikaisia asiakassuhteita vaan vaihtavat yritystä paremman tarjouksen tullessa. Yritykset näiden asiakkaiden muuntamiseksi uskollisiksi asiakkaiksi ovat harvoin onnistuneita. Sen sijaan, yrityksen kannattaa investoida näihin asiakkaisiin vain sillä hetkellä, kun he asioivat yrityksen kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 48.)

”Vieraat” ovat ennusteeltaan lyhytaikaisia asiakkaita, joilla on huono potentiaalinen kannattavuus. Yrityksen tarjonta ei vastaa asiakkaan tarpeita hyvin, eikä tähän asiakasryhmään kannata investoida yrityksen voimavaroja. ”Taakat” ovat uskollisia asiakkaita, mutta yrityksen tarjonta vastaa heidän tarpeisiinsa rajoitetusti eikä heidän potentiaalinen kannattavuutensa ole hyvä. Yritys voi yrittää nostaa ryhmän kannattavuutta myymällä heille enemmän, korottamalla hintoja tai vähentämällä palveluita. Jos edellä mainitut toimenpiteet eivät tee asiakasryhmään kuuluvista asiakkaista tuottavia, asiakkuudet tulee lopettaa. (Kotler & Armstrong 2010, 48.)

”Ystävät” ovat potentiaalisesti tuottavia ja ennusteeltaan uskollisia asiakkaita. Yrityksen tuotteet vastaavat hyvin asiakkaan tarpeita, ja yritys haluaa sitoa kestävän asiakassuhteen näiden asiakkaiden kanssa. ”Ystävät” on kannattava asiakasryhmä, jotka tekevät säännöllisesti kauppaa ja jakavat positiivisia kokemuksia yrityksestä myös muille. (Kotler & Armstrong 2010, 48.) Arantola (2003, 24) jakaa Kotlerin ja Armstrongin näkemyksen positiivisten kokemusten jakamisesta muille, mutta mainitsee myös että joillain aloilla

pettymyksen vuoksi toimittajaa vaihtaneet asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan jopa kymmenelle hengelle. (Arantola 2003, 24.) Kotlerin ja Armstrongin asiakkuuksien ryhmittely niiden arvon mukaan on esitetty kuviossa 3.

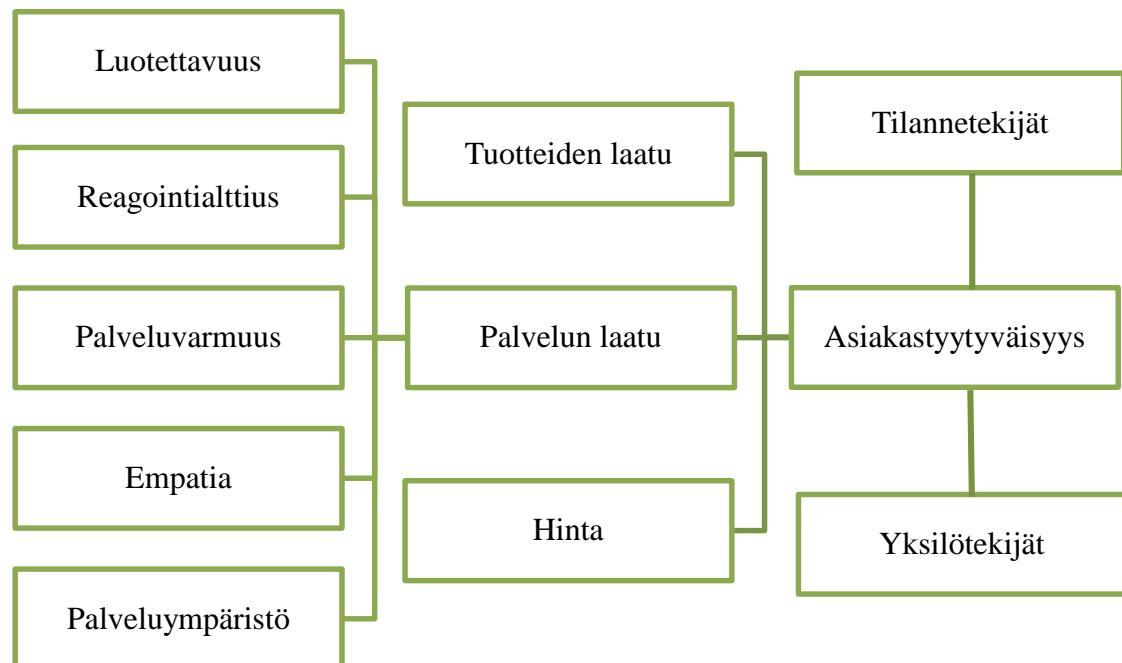
|                                     |                                |  |   |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|---|
| <b>Potentiaallinen kannattavuus</b> | <b>Korkea<br/>kannattavuus</b> | <b>Perhoset</b><br>Yrityksen tarjonta vastaa asiakkaan tarpeita hyvin; hyvä tuottopotentiaali      | <b>Ystävät</b><br>Yrityksen tarjonta vastaa asiakkaan tarpeita hyvin; paras tuottopotentiaali   |
|                                     | <b>Matala<br/>kannattavuus</b> | <b>Vieraat</b><br>Yrityksen tarjonta ei vastaa asiakkaan tarpeita hyvin; huonoin tuottopotentiaali | <b>Taakat</b><br>Yrityksen tarjonta ei vastaa asiakkaan tarpeita hyvin; huono tuottopotentiaali |
|                                     |                                | <b>Lyhytaikaiset asiakkaat</b>   | <b>Pitkäaikaiset asiakkaat</b>  |
|                                     |                                | <b>Ennustettu uskollisuus</b>  |   |

KUVIO 3. Asiakkuuksien ryhmittely arvon mukaan (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 48)

## 2.4 Asiakastyytyväisyys

Hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen on hyödyllistä sekä yritykselle että asiakkaalle. Tyytyväiset asiakkaat levittävät hyvää sanaa yrityksestä eteenpäin ja yritys hyötyy saadessaan uskollisen asiakkaan. Asiakkaan menettäminen ei merkitse vain yhden kaupan menettämistä vaan kaiken tulon menettämistä, mitä asiakas olisi tuonut yritykseen myös tulevaisuudessa. Yritykselle voi olla kannattavaa tehdä tappiota yksittäisessä kaupassa, jos on odotettavissa, että sen avulla saadaan kasvatettua asiakastyytyväisyyttä ja kehitettyä asiakassuhdetta. (Kotler & Armstrong 2010, 46.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta, eli asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos palvelu vastaa kuluttajan odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen. Jos taas kuluttajan kokema hyöty on pienempi kuin odotukset, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Tyytymätön asiakas voi lakata käyttämästä kyseisen yrityksen palveluita ja kertoa huonoista kokemuksistaan muille ihmisille. Yrityksen kannalta huonojen kokemusten levittäminen on erittäin haitallista. (Ylikoski 2001, 109–110.) Asiakastyytyväisyyden heiketessä yrityksen markkinaosuus on myös vaarassa laskea (Kotler 2005, 13). Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavien virheiden hyvä hoitaminen voi onnistuessaan vahvistaa asiakassuhdetta (Arantola 2003, 34). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on kuvattu kuviossa 4.



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Palveluvirheitä korjattaessa on tärkeää jäljittää ongelmatilanne ja varmistaa, ettei ongelma pääse toistumaan. Ongelmatilanteiden ratkaisu on tehtävä välittömästi niiden tapahduttua. Nopea reagointi estää asian johtamisen entistä syvempään tyytymättömyyteen ja negatiivisiin reaktioihin. Virheen tapahduttua henkilöstöllä tulee olla valmiudet ja valtuudet toimia joustavasti ja palauttaa tilanne normaaliksi. Jos henkilöstö ei osaa tai ei voi tehdä mitään virheen ratkaisemiseksi, sen korjaaminen viivästyy tai epäonnistuu. Palvelusta

saatuja valituksia sekä virheitä koskevia tietoja tulee käyttää hyväksi. Virheiden syitä voi analysoida sekä oppia niistä, jolloin virheitä syntyy vähemmän. (Ylikoski 2001, 200–201).

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen tapahtuman tasolla sekä kokonaisytytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai toisinpäin. Hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää jokaisessa palvelutilanteessa. Hyvä palvelukokemus auttaa asiakasta saamaan positiivisen mielikuvan yrityksestä, joka auttaa suodattamaan satunnaisia virheitä palvelussa. (Ylikoski 2001, 155, 118.)

Kotlerin (2005, 13) mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaan enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Arantola (2003, 21) kumoo väitteen vetoamalla laskentamallien puutteeseen, joilla edellä mainittu väite voitaisiin todeta. Kummatkin ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että asiakkaan tuottavuus-taso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaana (Kotler 2005, 13 ; Arantola 2003, 22). Asiakastyytyväisyys luo pohjan pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle (Ylikoski 2001, 173).

Organisaatiolle tärkeiden asiakassuhteiden hoitamista varten voidaan luoda hoito-ohjelmia, joiden tavoitteena on sitouttaa tärkeitä asiakkaita entistä tiiviimmin organisaatioon. Näiden asiakasuskollisuus- tai kanta-asiakasuskollisuusohjelmien tavoitteena on viestiä asiakkaalle, että hän on tärkeä ja organisaatio on kiinnostunut tyydyttämään hänen tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakasuskollisuusohjelmaan kuuluva asiakas voi saada taloudellisia etuja, kuten erikoishintaisia tuotteita. Asiakasuskollisuusohjelmien ylläpitämisen mahdollistaa yrityksen tietokannat asiakkaistaan (Ylikoski 2001, 192–193.)

Tietokantoihin kerättävän tiedon hyödyntämistapoja ovat seuraavat (Ylikoski 2001, 193):

- asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen keston selvittäminen
- asiakkaiden käyttämien palveluiden ja tarjottujen lisäpalveluiden kartoitus
- palveluiden räätälöiminen ja asiakaskohtainen hinnoittelu
- virheiden syntymisen todennäköisyyden vähentäminen
- ydinpalveluiden laajentaminen asiakkaan arvostamilla lisäeduilla.



Tietokannat ovat yleensä sähköisessä muodossa, joka helpottaa niiden hallintaa ja auttaa tunnistamaan mitkä yrityksen asiakkaista kuuluvat uskollisuusohjelmien piiriin (Ylikoski 2001, 193–194).

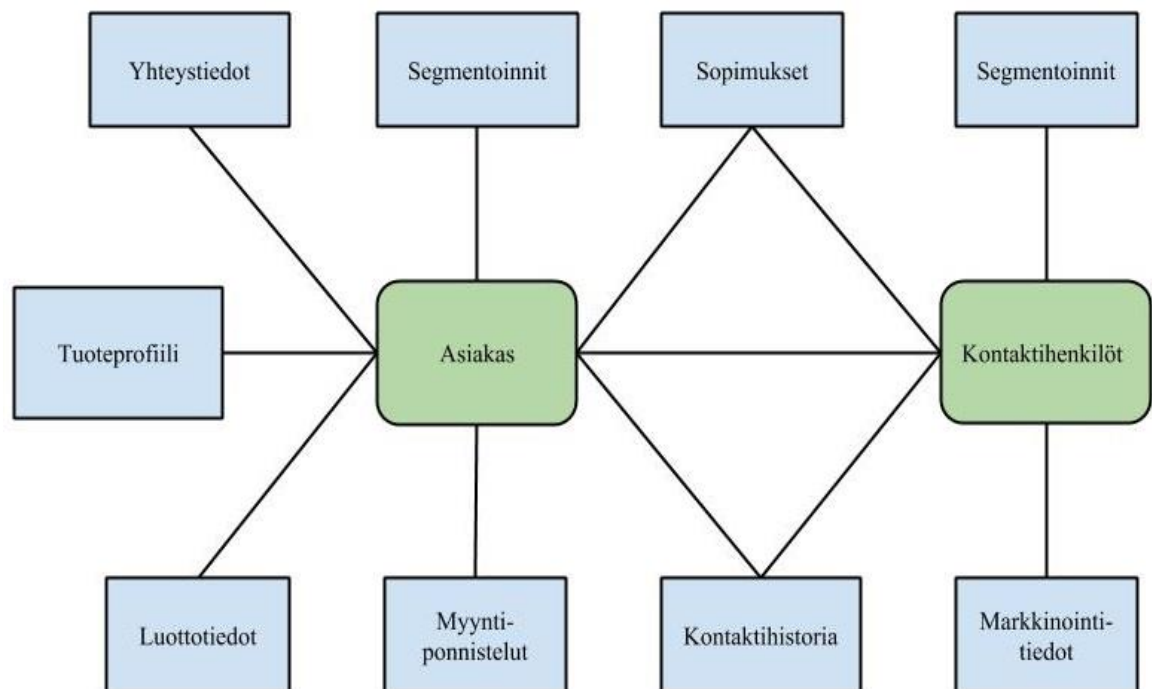
Kotlerin (2005, 160–161) mukaan yrityksen on kehitettävä erilliset tietokannat asiakkaista, työntekijöistä, tavarantoimittajista, jakelijoista, edustajista, vähittäismyyjistä, yrityksen tuotteista sekä palveluista. Tärkein asiakkaista kerättävä tieto on ostohistoria. Ostohistorian perusteella voidaan ennustaa mitä asiakas saattaisi ostaa seuraavalla kerralla. Muita asiakastietokantaan lisättäviä tietoja ovat väestötieteelliset sekä henkilökohtaiset tiedot. Asiakastietokannat vaativat säännöllistä päivittämistä koska noin 20 prosenttia asiakastietokannan tiedoista saattaa vanhentua vuosittain. (Kotler 2005, 160–161.) Asiakastietoa tarkastellaan erikseen seuraavassa alaluvussa.

## **2.5 Asiakastieto**

Asiakastieto mielletään usein pelkiksi kontaktitiedoiksi, mutta se on vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta. Asiakastieto rakentuu kaikesta informaatiosta, jota asiakkaasta on saatu kaupankäynnin ja muun yhteydenpidon yhteydessä. (Oksanen 2010, 147–148.) Kerättävää asiakastietoa voi olla esimerkiksi ostohistoria, ostokäyttäytyminen, demografiset ja psykografiset tiedot sekä asiakkaaseen kohdistettu markkinointiviestintä. Asiakastiedon määrä ja sisältö määräytyvät yrityksen tarpeiden mukaan. (Mäntyneva 2001, 78–80.) Vaikka yrityksellä olisikin käytettävissä tarpeeksi asiakastietoa, täytyy yrityksen myös käyttää sitä tehokkaasti hyväkseen. Jotta yritys voisi hyötyä kerätystä asiakastiedosta, täytyy tiedon olla käyttökelpoisessa muodossa. Ideaalitapauksessa kaikki asiakastieto löytyy digitaalisena yrityksen tietojärjestelmästä, jossa se on hyvin organisoitua ja laadukasta. (Oksanen 2010, 148–151.)

Asiakastiedon digitalisoinnin yhtenä tavoitteena on tyypillisesti hiljaisen tiedon kerääminen ja sen muuntaminen näkyväksi tiedoksi. Hiljainen tieto on kokemuseräisesti syntynyttä tietoa, josta voi olla apua työnteossa. Esimerkiksi asiakkaiden suosimien käytäntöjen tietäminen ja niiden mukaan toimiminen on hiljaista tietoa, joka karttuu yhteydenpidosta. Hiljaisen tiedon ongelma on se, ettei se ole dokumentoitua. Työntekijöiden vaihtuessa yrityksessä osa hiljaisesta tiedosta lähtee heidän mukanaan. (Oksanen 2010, 148–151.)

Näkyvä tieto poikkeaa hiljaisesta tiedosta siten, että se on helppoa löytää ja tallentaa järjestelmiin. Näkyvää tietoa ovat esimerkiksi asiakkaiden historiatiedot, nimet, osoitteet, muut yhteystiedot, luokittelutiedot, sopimukset, jakelu- ja kieltolistat, tarjoukset, mahdollisuudet, liidit ja muut myynnin tietojen organisointiin liittyvät tiedot. Näkyvän tiedon etu on sen mitattavuus. Tiedon määrää ja laatua voidaan mitata suhteellisen helposti, ja saatuja tuloksia voidaan käyttää johtamisen välineenä. (Oksanen 2010, 153.) Asiakastiedon sisältöä on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Esimerkki asiakastiedosta (mukaiillen Oksanen 2010, 149)

Asiakastieto luo pohjan yrityksen toiminnalle ja onnistumiselle. Oikeanlainen tieto on sellaista, jota voidaan hyödyntää ja josta voidaan ammentaa ideoita oman toiminnan kehittämiseen. Asiakastiedon hyödyntäminen voi esimerkiksi auttaa myyntihenkilöstöä valitsemaan oikean tavan asioida eri asiakkaiden kanssa ja tunnistaa eri asiakkaiden tärkeiksi kokemat asiat, kehittää henkilöstön osaamista eri tilanteissa, auttaa kehittämään asiakkaiden kannalta oleellisia toimintoja sekä vahvistaa yrityksen asemaa kilpailutilanteessa. (Selin & Selin 2005, 115–116.)

### **3 ASIAKKUUDENHALLINTA**

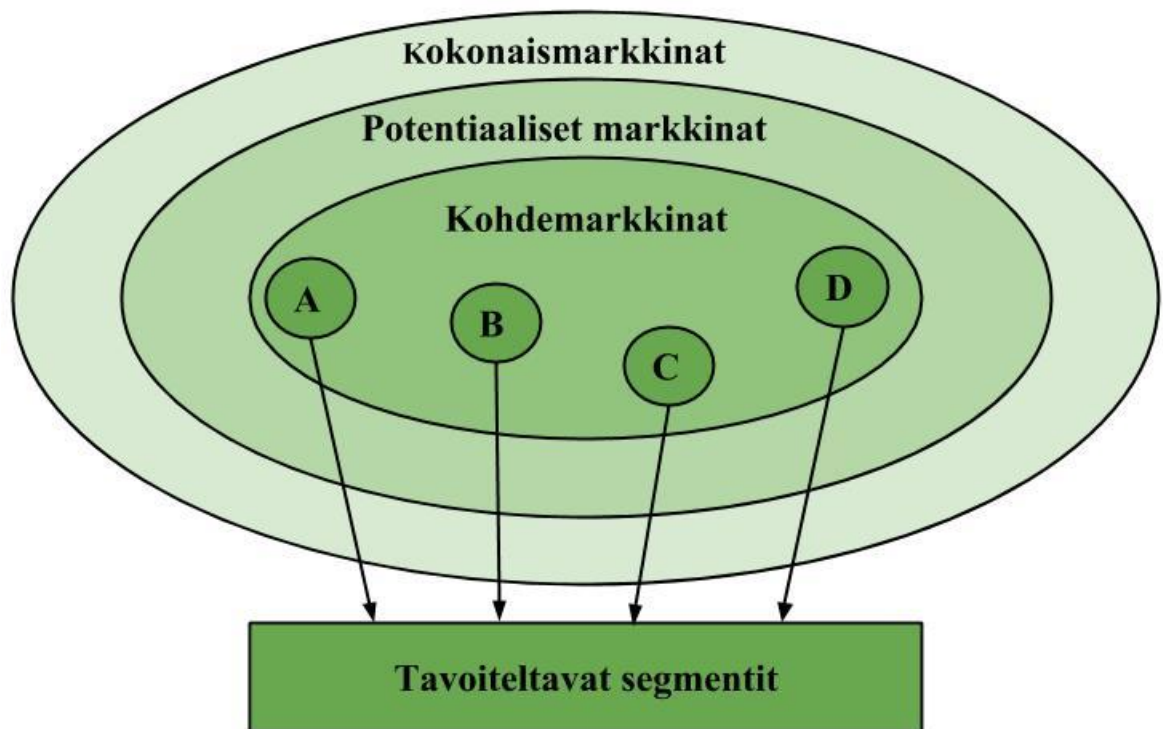
#### **3.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä**

Mäntyneva (2001, 7) kuvailee asiakkuudenhallintaa luonteeltaan jatkuvaksi oppimisprosessiksi, jonka pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Yrityksen asiakaskannattavuus sekä asiakkuuksien kokonaisarvo kasvavat yrityksen vastatessa entistä paremmin olemassaoleviin ja tuleviin asiakastarpeisiin. (Mäntynevä 2001, 7.) Ala-Mutka ja Talvela (2004, 21) kuvaavat asiakkuudenhallintaa liiketoimintastrategiaksi asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan, jolla pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyvääisyyttä sekä asiakas-kannattavuutta. Pollari ja Vesa (2001, 168) määrittelevät asiakkuudenhallinta-käsitteen markkinointilähtöiseksi prosessiksi, johon koko yritys sitoutuu. Yritys tunnistaa asiakkaansa, rakentaa asiakassuhteen heidän kanssaan ja hoitaa suhdetta niin kauan kuin se on osa-puolille mielekäs. Asiakkuudenhallinnan rooli on tarjota markkinointitoimenpiteille puitteet, joiden avulla voitetaan uusia ja pidetään kiinni vanhoista asiakkaista. (Pollari & Vesa 2001, 168.)

#### **3.2 Asiakasryhmien segmentointi**

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin tarkoituksena tyydyttää valittujen kohderyhmien arvostukset ja tarpeet paremmin ja kannattavammin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jolloin kaikkia asiakkaita tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena. Massamarkkinoinnissa kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet eikä huomioida asiakkaitten erilaisuutta. (Ylikoski 2001, 46.)

Yritys ei pysty täyttämään kaikkien mahdollisten asiakkaiden tarpeita, joten sen on löydettävä sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Ostamiseen liittyvä yhteinen piirre voi olla esimerkiksi ostojen määrä, ostotiheys tai ostojen arvo. Segmentoinnin tavoitteena on muodostaa ostoskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä, joille voidaan suunnitella oma markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 150–154.)



KUVIO 6. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 49–51) mukaan segmentoinnin tavoitteena on yhdistää yrityksen sisäinen ja ulkoinen näkökulma. Yrityksen sisäisen näkökulman muodostavat asiakaskohtaiset case-analyysit, kokemusperäinen tieto, tietokannat ja tietovarastot sekä osaaminen. Sisäisellä näkökulmalla pyritään tunnistamaan eri asiakassegmenttien strateginen merkitys yritykselle. Sisäistä näkökulmaa analysoidaan arvoketjujen, elinkaarien ja prosessien kautta. Yrityksen ulkoinen näkökulma koostuu oman organisaation tiedoista asiakkaista, ostettavasta datasta, asiakastutkimuksista, kilpailijavertailuista sekä tuotemarkkina-analyyseista. Ulkoisella näkökulmalla pyritään selvittämään asiakkaita erilaistavia tekijöitä, kuten tarpeita tai arvostuksia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49–51.)

Segmentointiperusteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen strategia sekä sisäinen ja ulkoinen näkökulma. Näistä tekijöistä tärkein on yrityksen strategia, koska segmentoinnin tulee heijastaa yrityksen strategisia tavoitteita. Yrityksen strategisista tavoitteista riippuen se voi segmentoinnissa painottaa uusille markkinoille laajentumista, uusasiakashankintaa tai asiakasosuuden kasvattamista. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 70–71.) Segmentointikriteerit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat demografiset ja elämäntyylikriteerit. Demografisiin kriteereihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen toimiala,

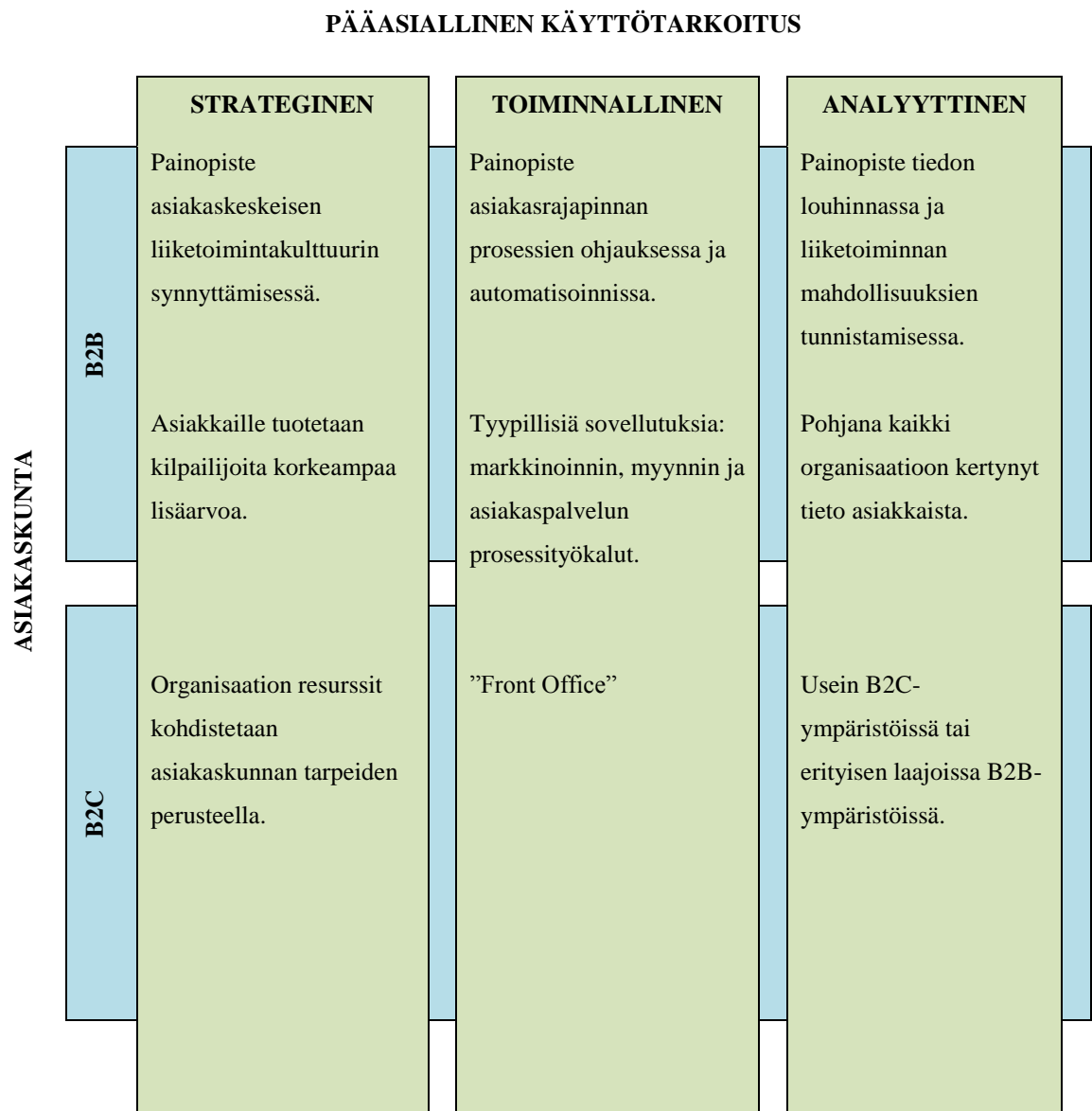
toimipaikan sijainti, henkilöstön määrä ja liikevaihto. Elämäntyylikriteereitä ovat esimerkiksi yrityksen arvot, yrityskulttuuri ja päätöksentekoprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

### 3.3 CRM-ohjelmistot

Asiakassuhteiden järjestelmällisen hallinnan merkitys ymmärrettiin 1990-luvulla. Suomessa tätä ilmiötä alettiin kutsua asiakkuuksien hallinnaksi, englanninkielinen termi ilmiölle on CRM (Customer Relationship Management eli asiakassuhteiden hallinta). Nykyään CRM tarkoittaa yleisesti asiakkuuksien hallintaan tarkoitettuja tietojärjestelmiä. CRM-järjestelmät sisältävät yrityksen asiakastietokannan sekä tiedot kontakteista, tapaamisista, markkinointitoimenpiteistä sekä myynnin eri vaiheiden seurannan ensitapaamisesta liidin kautta tarjouksiin ja lopulliseen kauppaan. CRM-ohjelmistot sisältävät suuren joukon erilaisia toimintoja, joiden käyttäytymistä ja käyttöä voidaan muokata muuttamalla toimintoihin liittyviä parametreja ilman ohjelmointia. (Tiirikainen 2010, 35–36.)

CRM-järjestelmiin liitetään usein myös strategisia näkökulmia tukevia tavoitteita välittömiin tuottoihin liittyvien tavoitteiden lisäksi. Yrityksen tehdessä valintoja informaatioteknologiaan liittyen, täytyy näiden olla yhdenmukaiset yrityksen muun tavoitteenasettelun kanssa. Yrityksen toiminnan tavoitteiden tulee ohjata informaatioteknologisia valintoja eikä päinvastoin. Asiakkuudenhallintaan liittyviä järjestelmiä kannattaa pyrkiä yhdistämään yrityksen muihin tietojärjestelmiin, kuten esimerkiksi taloushallinnon järjestelmiin, jotta voidaan selvittää yksittäisten asiakkuuksien ja asiakasryhmien kannattavuutta yritykselle. (Mäntyneva 2001, 59–61.)

Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta vaikuttaa CRM-järjestelmän valintaan, koska jotkin järjestelmistä ovat suunnattu B2B-kauppaa tekeville yrityksille ja toiset taas B2C-kauppaa tekeville. Useimmat CRM-järjestelmät toimivat kuitenkin yhtä hyvin niin yritysasiakas- kuin kuluttajatietojenkin käsittelyssä. (Oksanen 2010, 23–24.) CRM-järjestelmien lajittelua asiakaskunnan ja pääasiallisen käyttötarkoitukseen mukaan on käsitelty kuviossa 7.



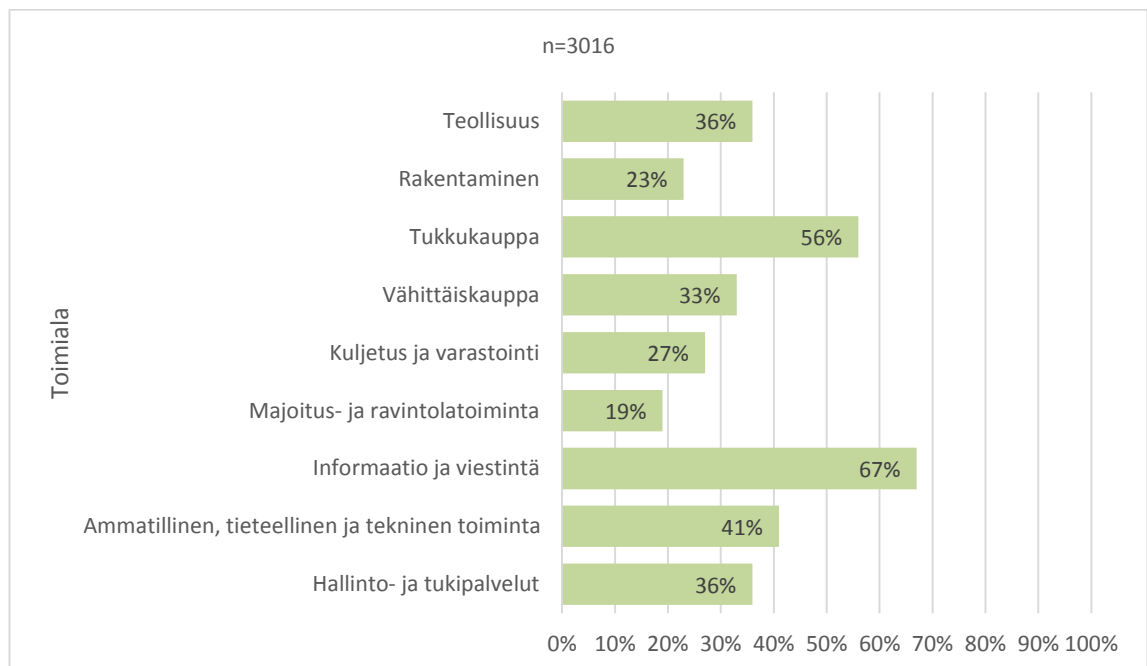
KUVIO 7. CRM-järjestelmän lajittelu asiakaskunnan ja pääasiallisen käyttötarkoituksen perusteella (Oksanen 2010, 24)

CRM-järjestelmien toimittajia oli 1990-luvun lopussa vielä hyvin rajallinen määrä. Microsoftin lanseerattua asiakkuudenhallintaohjelmistonsa Dynamics CRM:n siitä tuli välittömästi markkinajohtaja. Markkinoiden kehittyttyä CRM-järjestelmät ovat muuntautuneet yritysten käytössä erikoissovelluksista päivittäin käytettäviksi yleisohjelmistoiksi. Toimittaja-kentän kasvu on tuonut markkinoille useita erilaisia ratkaisutoimittajia, jotka voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan (Oksanen 2010, 183):

1. Toimittajalla oma tuote, jota pääasiassa kumppanit toimittavat.
2. Toimittajalla oma tuote, jota toimitetaan pääasiassa itse.
3. Toimittaja toimittaa päämiehen tuotetta.

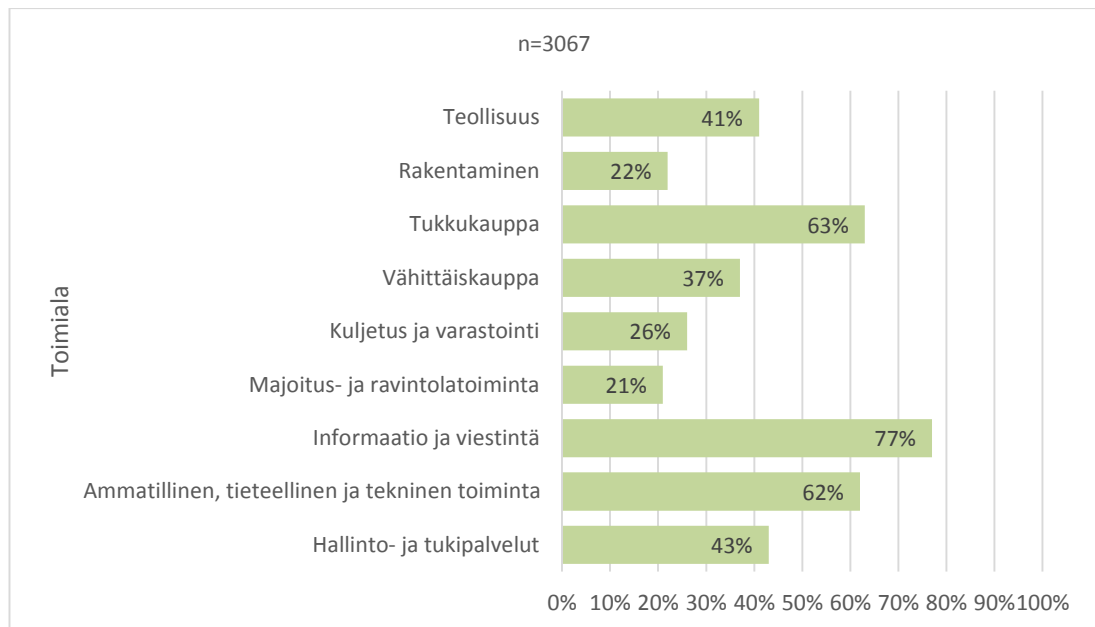
Edellä mainitut jaottelut eivät ole täysin selkeitä, koska toimitusmallit vaihtelevat tilanteiden mukaan. Yritys, jonka tuotteet toimitetaan pääasiassa kumppaneiden kautta voivat toimittaa omaa järjestelmää itse esimerkiksi suurasiakkaille. (Oksanen 2010, 183–184.)

Tilastokeskus on tutkinut liiketoiminnan sähköistymistä suomalaisissa yrityksissä. CRM-ohjelmistojen käyttö yrityksissä vaihtelee toimialoittain suuresti. Informaatio- ja viestintäalan yrityksistä 67 prosenttia vastanneista käytti CRM-ohjelmistoja, kun taas majoitus- ja ravintola-alalla toimivista yrityksistä vain 19 prosenttia vastasi käyttävänsä CRM-ohjelmistoja (Tilastokeskus 2012). Vuoden 2012 CRM-ohjelmistojen käyttöä toimialoittain kuvataan kuviossa 8.



KUVIO 8. Vuonna 2012 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset toimialoittain (mukaillen Tilastokeskus 2012)

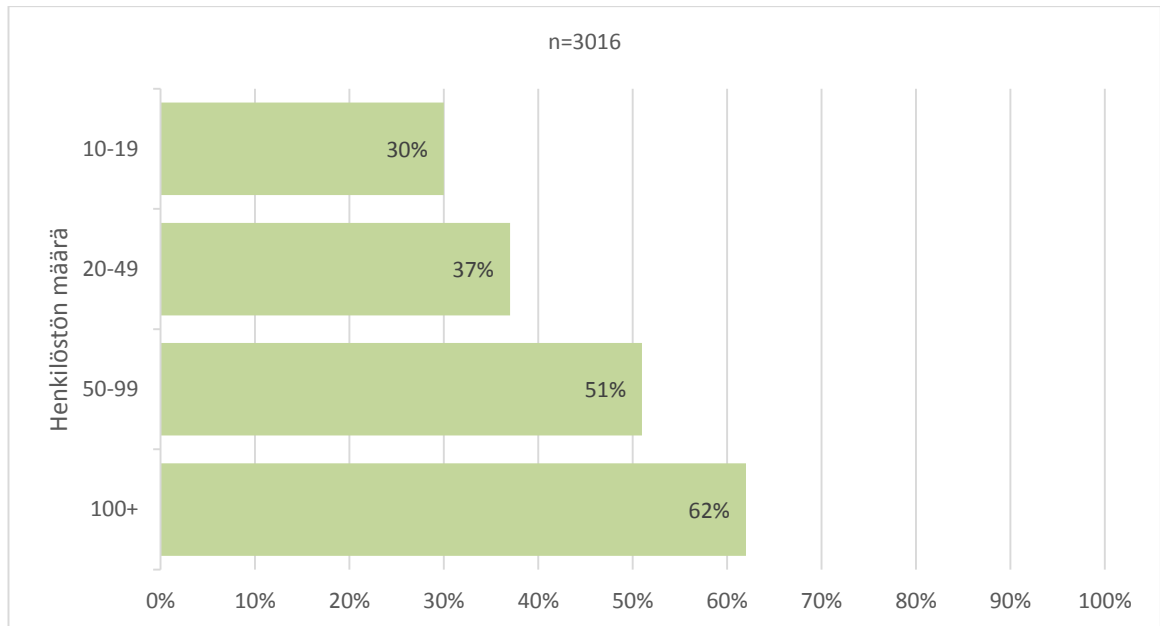
Vuonna 2013 teetetyssä kyselyssä asiakastiedon hallintaan käytettävien ohjelmistojen käyttö oli vähentynyt kahdella toimialalla. Muilla toimialoilla käyttö oli lisääntynyt 1-19 prosentilla. (Tilastokeskus 2013.) Vuoden 2013 CRM-ohjelmistojen käyttöä toimialoittain kuvataan kuviossa 9.



KUVIO 9. Vuonna 2013 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset toimialoittain (mukaillen Tilastokeskus 2013)

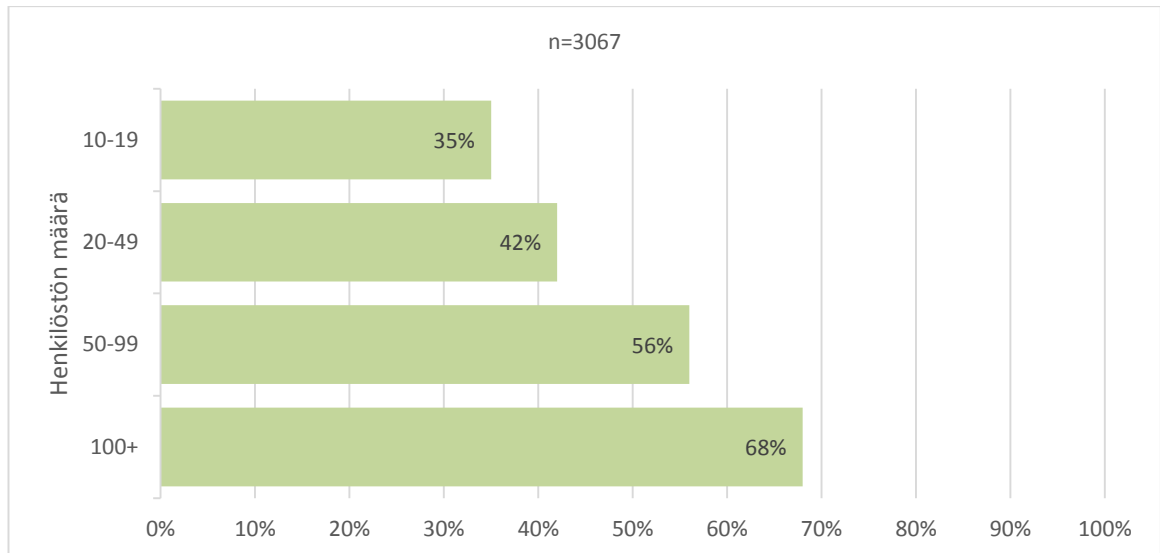
Asiakastiedon hallintaan tarkoitettuja ohjelmistoja oli vuonna 2012 käytössä 37 prosentilla vastanneista yrityksistä. Henkilöstön määrä yrityksessä vaikutti asiakastiedon hallintaan tarkoitettujen ohjelmiston käyttöön. Yli sadan työntekijän yrityksissä asiakkuudenhallintaohjelmisto oli käytössä 62 prosentissa yrityksistä, kun taas pienistä, 10-19 työntekijän yrityksistä vain alle kolmannes käytti CRM-ohjelmistoja (Tilastokeskus 2012). Yrityksen henkilöstön määrän vaikutusta asiakkuudenhallintaohjelmistojen käyttöön vuonna 2012 on esitetty kuviossa 10.





KUVIO 10. Vuonna 2012 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset henkilöstön määrän mukaan (mukaiillen Tilastokeskus 2012)

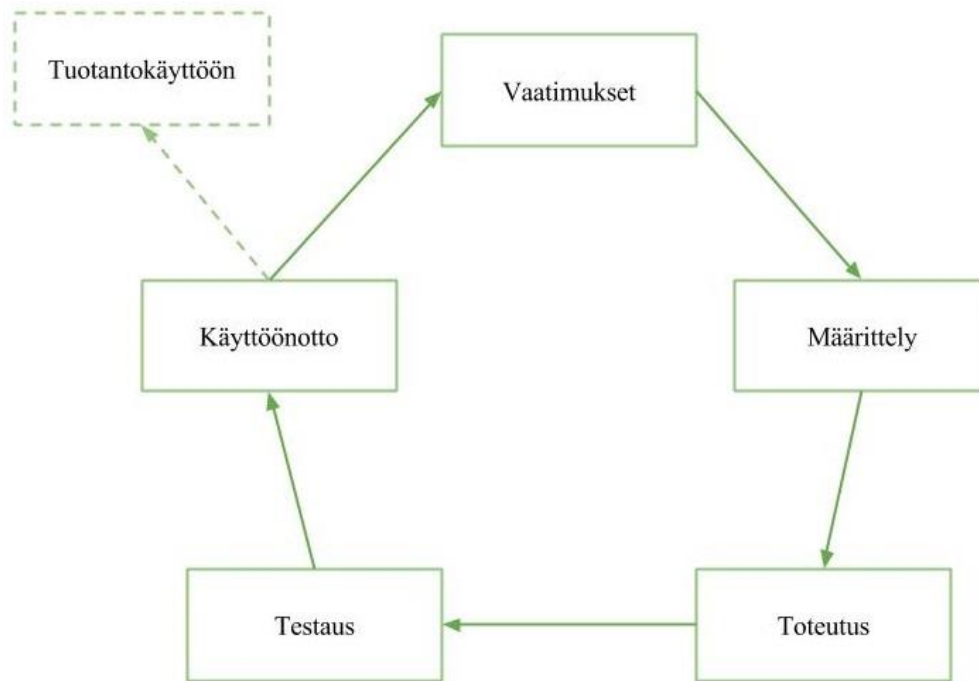
Vuonna 2013 teetetyssä kyselyssä 42 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoitti käyttävänsä asiakastiedon hallintaan tarkoitettuja ohjelmistoja (Tilastokeskus 2013). Yrityksen henkilöstön määrän vaikutus asiakkuudenhallintaohjelmistojen käyttöön pysyi samana kuin vuoden 2012 kyselyssä, yli sadan henkilön yrityksistä 68 prosentilla oli CRM-ohjelmisto käytössään ja 10-19 henkilön yrityksistä 35 % käytti CRM-ohjelmistoja. (Tilastokeskus 2013). Yrityksen henkilöstön määrän vaikutusta asiakkuudenhallintaohjelmistojen käyttöön vuonna 2013 on esitetty kuviossa 11.



KUVIO 11. Vuonna 2013 CRM-ohjelmistoja käyttäneet yritykset henkilöstön määrän mukaan (mukaiillen Tilastokeskus 2013)

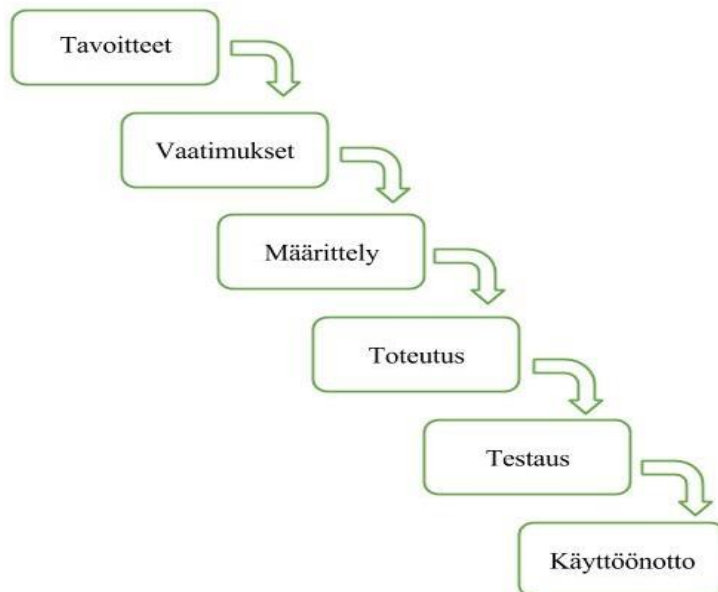
CRM-järjestelmistä on tarjolla useanlaisia ratkaisuja. SaaS, eli Software as a Service on yleinen vaihtoehto lisenssipohjaiselle ohjelmistojen hankkimiselle. SaaS-mallissa yksi tai useampi käyttäjä käyttää ohjelmistoa internetin välityksellä. Palvelusta maksetaan käytön laajuuden ja käyttäjämäärän mukaisesti kuukausi- tai vuositasolle hinnoiteltua vuokraa. In-House ratkaisussa CRM-järjestelmä sijaitsee yrityksen omilla palvelimilla ja ylläpidosta vastaa yritys. (Oksanen 2010, 186, 312, 307.) Sovellusvuokraus eli SaaS on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti. Sovellusvuokrauksen etuja ovat sen helppo käyttöönotto ja toimiminen verkon välityksellä. Sovellusvuokrauksen etuna on myös sen helppo räätälöinti. Kuukausimaksu määrittyy valittujen palvelujen mukaan eikä kaikkia asiakkuudenhallinta-ohjelmiston tarjoamia ominaisuuksia tarvitse tilata. (Oksanen 2010, 190.)

Asiakkuudenhallintaohjelmistojen käyttöönotto voidaan toteuttaa kahdella tavalla, vesiputous- tai iteratiivisella mallilla. Iteratiivisessa mallissa projekti puretaan pieniin osiin ja jokainen osa tehdään alusta loppuun kerrallaan. Iteratiivinen malli toimii monimutkaisissa projekteissa ja silloin, kun tavoiteltu lopputulos ei ole täysin selvä. (Oksanen 2010, 190.) Iteratiivista mallia on esitetty kuviossa 12.



KUVIO 12. Iteratiivisen mallin periaate (Oksanen 2010, 86)

Iteratiivinen malli on käytännössä aina kalliimpi toteutettava kuin vesiputousmalli. Vesiputousmallissa jokainen vaihe seuraa toistaan, eikä vaiheissa ole mahdollista palata takaisin edelliseen vaiheeseen. Valmisohjelmistoja tai kevyesti räätälöityjä ohjelmistoja käyttöön otettaessa vesiputousmalli on yleisempi sen edullisen hinnan ja prosessin yksinkertaisuuden vuoksi. (Oksanen 2010, 85–86.) Vesiputousmalli on esitetty kuviossa 13.



KUVIO 13. Vesiputousmallin periaate (Oksanen 2010, 85)

## 4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 4.1 Valintakriteerien määrittely ja testaus prosessina

Vaihtoehtoisten CRM-ohjelmistojen testaus toteutettiin käyttämällä ohjelmistoja ilmaisen koekäytön aikana, ja kokeilemalla, miten ennalta määritellyt toiminnot onnistuvat koekäyttöön valituilla ohjelmistoilla. Testausvaiheessa ongelmaksi muodostui testausprosessin luotettavuus. Koska minulla ei ollut aiempaa käyttökokemusta asiakkuudenhallinta-ohjelmistojen käytöstä, oli tärkeää opetella CRM-ohjelmistojen käyttöön liittyvät perusasiat ennen koekäyttöä tulosten johdonmukaisuuden takaamiseksi.

Valitsin testauksen ensimmäiseksi ohjelmistoksi TeamLab Officen, koska sen 30 päivän testausjakso mahdollisti perusteellisen 14 vuorokauden tutustumisen asiakkuudenhallinta-ohjelmistoihin yleisellä tasolla ennen varsinaisen testausprosessin aloittamista. Mielestäni tämä menetelmä antoi minulle tarvittavat perustiedot tutkimuksen tekemiseen. Toisena ongelmana luotettavuudelle oli se, että koekäytön aikana opitut tiedot ja taidot vaikuttaisivat jäljellä olevien ohjelmistojen pisteytykseen. Edellisistä ohjelmistoista opitun tiedon hyödyn koin olemattomaksi ohjelmistoja testattaessa. Testausprosessiin sisältyvät toiminnot olivat niin yksinkertaisia perusasioita, ettei aiemmista käyttökokemuksista ollut hyötyä.

Testattaviin asioihin kuuluivat seuraavien asioiden suorittaminen:

#### 1. Asiakkaan/yrityksen tietojen lisääminen ohjelmistoon

Lisättäviä tietoja olivat nimi, yritys, asiakasryhmä, puhelinnumero, sähköposti, hoitosuunnitelma, myyntiputken vaihe ja muuta huomioitavaa. Edellä mainitut asiat täytyy saada asetettua pakollisiksi uusia asiakkaita lisättäessä, eli niin, että uutta asiakasta ei saa lisättyä järjestelmään ellei täyty kaikkia vaadittuja kohtia. Asiakkaita luodaan yhteensä 10 kappaletta, jotka lajitellaan neljään eri asiakasryhmään.

Luotavat asiakasryhmät olivat:

- A-ryhmä (1 asiakas)
- B-ryhmä (1 asiakas)
- C-ryhmä (3 asiakasta)
- D-ryhmä (5 asiakasta).

Edellä mainitut asiakasryhmät muotoutuivat niiden tärkeyden mukaan. A-ryhmään kuuluvat yritykselle tärkeimmät asiakkuudet, B-ryhmään vakioasiakkaat, C-ryhmään pienasiakkaat, joissa on potentiaalia lisämyynnille ja D-ryhmään asiakkaat, jotka eivät ole yritykselle tuottoisia. Näiden asioiden lisäksi testattiin tietojen muokkausta sekä asiakastietojen tuontia muista ohjelmista, kuten Excelistä.

## 2. Aktiviteettien luonti ja yleinen käyttö

Asiakkaiden luonnin jälkeen testattiin aktiviteettien luontia ohjelmistossa. Tämä toteutettiin siten, että asetettiin toistuva tapahtuma kaikille asiakasryhmään kuuluville. Esimerkiksi A-ryhmän asiakkaille lisättiin palaveri joka viikon tiistai ja perjantai, B-ryhmän asiakkaille joka toisen viikon keskiviikko, C-ryhmän asiakkaille joka kuukauden ensimmäiselle maanantaille, ym. Nämä toiminnot luotua testattiin niiden muokkausta, esimerkiksi lisäämällä palaverien määrää tai poistamalla ne kokonaan. Aktiviteettien luomisen lisäksi testattiin ohjelmiston yleistä käyttöä muokkaamalla myyntiprosessin vaiheita (esimerkiksi nelivaiheisesta kuusivaiheiseen) sekä myynnin putkessa etenemistä (kuittaus suoritettun toiminnon jälkeen sekä kommentoiminen).

## 3. Myynnin seuranta ja raportointi

Raportit tapaamisista, tarjouksista, onnistuneista kaupoista, tuloksesta, ym. Raportit yksittäin asiakkaista sekä asiakasryhmistä.

#### 4. Pisteytys ja arviointi

Testaamisen jälkeen ohjelmistot arvioitiin tarkoitukseen laaditulla taulukolla, jossa ohjelmistot pisteytettiin yhteensä kahdeksassa kategoriassa: asiakkaan luonnin helppous, asiakastietojen muokattavuus, myyjän ohjaus, käytettävyys, asiakasryhmien hallinta, raportointi, synkronoitavuus, asiakastietojen tuonti toisesta ohjelmasta, hinta sekä mobiilikäyttö. Taulukkoon kirjattiin pisteet asteikolla 1-5, ja kategoriat painotettiin asteikolla 1-5 niiden tärkeyden mukaan.

Saadut pisteet kerrottiin painotuksella, josta saatiin lopullinen pistemäärä kyseiselle kategorialle (esimerkki: kategoriasta ”käytettävyys” ohjelmisto saa 4 pistettä, joka kerrotaan painotuskertoimella 4 ja saadaan 16 lopulliseksi pisteytykseksi). Lopuksi ohjelmiston pisteet laskettiin yhteen ja lisättiin taulukkoon, johon täytettiin kaikkien vertailussa olevien ohjelmistojen pisteet. Kun kaikki ohjelmistot oli testattu, voitiin ne järjestää saatujen pisteiden mukaan parhausjärjestykseen annettujen vaatimusten mukaan. Lopullinen kaikki testaustulokset sisältävä pisteytystaulukko on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Testaukseen sisältyneiden ohjelmistojen arvostelutaulukko.

|  | Sales-<br>force | Teamlab<br>Office | Pocum | Adensy<br>CRM | Severa<br>Visma | Value-<br>frame | Microsoft<br>Dynamics<br>CRM |
|--|-----------------|-------------------|-------|---------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| Asiakkaan<br>luonnin helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus<br>(painotus 5)    |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Myyjän ohjaus<br>(painotus 4)  |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Käytettävyys<br>(painotus 4)   |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien<br>hallinta<br>(painotus 3)                           |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Raportointi<br>(painotus 3)  |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen<br>tuonti toisesta<br>ohjelmasta<br>(painotus 2) |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Hinta<br>(painotus 2)  |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| Mobiilikäyttö<br>(painotus 1)  |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |
| <b>Pisteet yhteensä<br/>(painotus*<br/>pisteytys)</b>                                |                 |                   |       |               |                 |                 |                              |

## 4.2 CRM-ohjelmistojen testaus

### 4.2.1 Salesforce

Ensivaikutelma itse ohjelmistosta oli pettymys. Verkkopohjainen ohjelmisto oli sekava ja natiivikielenä englantia käyttävän ohjelmiston suomennokset olivat epäselviä ja harhaanjohtavia. Osa ohjelmistosta oli tämän lisäksi jätetty kääntämättä suomen kielelle, esimerkiksi useat pudotusvalikot olivat jätetty englanninkielisiksi ilman mahdollisuutta muokata näitä valikkoja. Pelkästään yritysten tietojen lisääminen ohjelmistoon pakotti syventymään ohjeisiin, eikä tietojen syöttäminen mielestäni ollut tarpeeksi kattavaa. Esimerkiksi yritysten lajittelu sovittuun neljään ryhmään oli suhteellisen monimutkaista.

Asiakkaan tietojen lisääminen onnistui muilta osin sovitulla tavalla, mutta myyntiputken vaiheen ja muiden huomioiden lisääminen oli ongelmallista, enkä saanut luotua uusia tietokenttiä itse. Yritysten ryhmittely neljään kategoriaan onnistui, mutta esimerkiksi palaverien luominen koko ryhmälle muodostui vaikeaksi tehtäväksi. Päädyin tekemään palaverikirjaukset ja muistutukset niistä yksitellen yrityskohtaisesti. Muistutukset tulevista tapaamisista olivat hyviä, hälytyksen näistä saa tilattua joko sähköpostiin tai itse ohjelmaan.

Ohjelmisto oli käytettävyydeltään pettymys. Salesforce on itsessään laaja ohjelmisto, mutta se on pilattu vaikeakäyttöisyydellä ja keunoilla suomennoksilla. Jotta Salesforcesta saisi kaiken tarvittavan irti, tulisi ohjeisiin ja ohjelmistoon syventyä toden teolla. Positiivista ko. ohjelmiston testauksessa oli se, ettei Salesforce täyttänyt sähköpostiani turhilla viesteillä ja muistutuksilla. Salesforcen pisteytys on esitetty taulukossa 3.



TAULUKKO 3. Salesforcen pisteytys

|   | <b>Painotus<br/>(1-5)</b> | <b>Pisteytys<br/>(1-5)</b> | <b>Yhteensä<br/>(painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>  |
|---|---------------------------|----------------------------|--|---|
| Asiakkaan luonnin<br>helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus | 5                         | 2                          | 10                                       | Asiakkaan<br>luonti työlästä,<br>lisätietokenttien<br>luominen ei<br>onnistunut |
| Myyjän ohjaus   | 4                         | 3                          | 12                                       |   |
| Käytettävyys  | 4                         | 2                          | 8  | Paljon ongelmia<br>käännösten<br>kanssa   |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                           | 3                         | 1                          | 3  | Asiakas-<br>ryhmien hallinta<br>vaikeaselkoista                                 |
| Raportointi   | 3                         | 3                          | 9  |   |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti<br>toisesta ohjelmasta | 2                         | 3                          | 6  |   |
| Hinta   | 2                         | 2                          | 4  |   |
| Mobiilikäyttö   | 1                         | 1                          | 1  |   |
| <b>Yhteispisteet</b>  |                           |                            | <b>53</b>                                |   |

#### 4.2.2 Teamlab Office

Testasin ensin asiakkaiden luomista manuaalisesti. Tietojen täyttäminen oli yksinkertaista ja hyvin ohjattua. Pakollisia syötettäviä tietoja ovat vain henkilön/yrityksen nimi. Muiden tietojen täyttämistä en saanut pakolliseksi ohjelmistossa. Tietoja voi myös tuoda CSV-tiedostona esimerkiksi Excelistä, jolloin saadaan lisättyä useita yhteystietoja kerralla järjestelmään. Yritystä/henkilöä lisättäessä voidaan ohjelmistoon lisätä omia määritelmiä. Testauksessa loin pudotusvalikot asiakasryhmälle, myyntiputken vaiheelle sekä tekstilaatikon hoitosuunnitelmalle ja muille huomioille.

Säännöllisten palaverien asettaminen kaikille samaan asiakasryhmään kuuluville ei onnistunut sovitulla tavalla. Yhteystietolistasta voidaan valikoida kaikki esimerkiksi C-ryhmään kuuluvat yritykset suodattimella ja luoda näille tehtävänä tapaaminen samalle päivälle, mutta tässä vaihtoehdossa ei ole toistamisen mahdollisuutta. Toinen vaihtoehto on mennä kalenterin kautta ja luoda sitä kautta tapahtuma, mutta tässä vaihtoehdossa ei voida valita, mitä yrityksiä/ryhmiä se koskee. Tässä vaihtoehdossa kuitenkin voidaan asettaa palaverit tapahtumaan halutun välein (kuukausittain, viikottain, päivittäin, ja niin edelleen) joista tulee muistutusviesti määrätyn vastuuhenkilön sähköpostiin. Ainoana ongelmana jälkimmäisessä vaihtoehdossa on se, ettei tapahtumia voi linkittää kohdeyrityksiin.

Myyntiprosessin vaiheiden muokkaus on yksinkertaista. Alkuvaiheessa loin oman neliportaisen myyntiprosessin, ja testasin myös vaiheiden lisäystä joka onnistui saumattomasti. Myynnin putkessa etenemistä en saanut pakotettua. Vaiheesta toiseen vaihtaminen on yksinkertaista, mutta tätä en saanut pakolliseksi esimerkiksi tapaamisen jälkeen. Ohjelmistossa olevan portaalin kautta pystyy tekemään raportit sekä muut tulostettavat datat halutussa muodossa. Ohjelmiston yleinen käytettävyys oli hyvällä tasolla. Pääsin ohjelmistoon melko helposti sisään ja muokkaukset/toiminnot olivat helposti omaksuttavissa. Ohjeet olivat englannin kielellä, mutta toiminnot olivat sen verran yksinkertaisia, ettei asiakastietojen täyttöön ja muihin ohjeita tarvinnut. Joitain vaadittuja ominaisuuksia ohjelmistolta puuttui, mutta selvänä plussana näen mahdollisuuden luoda Excel-taulukoita sekä Word-tiedostoja itse ohjelmiston kautta. Teamlab Officen pisteytys on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Teamlab Officen pisteytys

|  | <b>Painotus<br/>(1-5)</b> | <b>Pisteytys<br/>(1-5)</b> | <b>Yhteensä<br/>(painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>  |
|--|---------------------------|----------------------------|--|---|
| Asiakkaan luonnin<br>helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus    | 5                         | 3                          | 15                                       | Asiakkaiden luominen<br>ohjelmistoon<br>yksinkertaista                      |
| Myyjän ohjaus  | 4                         | 4                          | 16                                       |   |
| Käytettävyys   | 4                         | 4                          | 16                                       | Yleinen käytettävyys<br>helppoa, suomennokset<br>ymmärrettäviä              |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien<br>hallinta                           | 3                         | 3                          | 9  | Säännöllisten<br>tapaamisten luominen<br>sovitulla tavalla<br>ongelmallista |
| Raportointi  | 3                         | 3                          | 9  |   |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen<br>tuonti toisesta<br>ohjelmasta | 2                         | 3                          | 6  |   |
| Hinta  | 2                         | 5                          | 10                                       |   |
| Mobiilikäyttö  | 1                         | -                          | -  | Yritykseltä löytyy<br>mobiilisovellus, joka ei<br>ladattaessa toiminut      |
| <b>Yhteispisteet</b>   |                           |                            | <b>81</b>                                |   |

### 4.2.3 Pocum

Pocumin käyttöönotto oli nopeaa ja helppoa. Tunnuksien luomisesta uusien asiakkaiden luomiseen aikaa kului muutamia minuutteja. Ensivaikutelma ohjelmistosta oli hyvä. Valikot ovat selkeitä ja ymmärrettäviä. Asiakkaiden luominen järjestelmään oli nopeaa, mutta ongelmia tuli lisäkenttiä kuten asiakasryhmän ja myyntiputken vaiheen osoittavia valikkoja luodessa (ohjelmisto ilmoitti virheestä, eikä näiden valikkojen luominen onnistunut kyseisellä hetkellä).

Pienen tutkiskelun jälkeen tehtävien luomiset onnistuivat eri asiakasryhmille. Käytettävyydeltään Pocum on toimiva kokonaisuus. Eri ominaisuuksia ja toimintoja on paljon, ja päivänäkymästä näkyvät selkeästi kunkin henkilön päivän työtehtävät. Ainoat isommat ongelmat tulivat lisävalikoiden tekemisessä asiakastietoihin, joka ei testauksen aikana toiminut.

Säännöllisten tapaamisten luominen asiakasryhmittäin ei myöskään onnistunut halutulla tavalla. Ohjelmistolla pystyi luomaan vain yhden aktiviteetin kerrallaan. Ohjelmistoon sisältyy myös tuntikirjausten tekeminen, jonka kautta työntekijät voivat syöttää työtuntinsa suoraan järjestelmään. Raportteja on saatavilla myynnistä, asiakkaista, tilauksista ja tehtävistä, työnohjauksesta sekä laskutuksesta. Pocumin pisteytys on esitetty taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Pocumin pisteytys

|  | <b>Painotus (1-5)</b> | <b>Pisteytys (1-5)</b> | <b>Yhteensä (painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>                              |
|--|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|---|
| Asiakkaan luonnin helppous/<br>Asiakastietojen muokattavuus    | 5                     | 3                      | 15                                   | Testausaikana lisäkenttien teko ei toiminut |
| Myyjän ohjaus  | 4                     | 4                      | 16                                   |   |
| Käytettävyys   | 4                     | 4                      | 16                                   | Helppo-käyttöinen, nopeasti sisäistettävä   |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                        | 3                     | 2                      | 6                                    |   |
| Raportointi  | 3                     | 4                      | 12                                   |   |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti toisesta ohjelmasta | 2                     | 3                      | 6                                    |   |
| Hinta  | 2                     | 2                      | 4                                    |   |
| Mobiilikäyttö  | 1                     | 4                      | 4                                    | Hyvä mobiilisovellus                        |
| <b>Yhteispisteet</b>   |                       |                        | <b>79</b>                            |   |

#### 4.2.4 Adensy

Adensy on kotimainen verkkopohjainen CRM-ohjelmisto, josta on tarjolla kolme eri versiota. Testaukseen otin Pro-version, jossa on tarvittavat ominaisuudet toimeksiantajan tarpeisiin. Ohjelmistosta on myös tarjolla ilmaisversio, mutta suppeutensa vuoksi se ei ole soveltuva. CRM-ohjelmiston lisäksi Adensy tarjoaa sovelluksia muun muassa työn-ohjaukseen, rekrytointiin sekä B2B-yrittäjyyteen. Ensivaikutelma Adensystä on positiivinen, palveluun rekisteröityminen oli nopeaa ja yksinkertaista. Ohjelmiston layout on suhteellisen selkeä, ja etusivulta kaikki toiminnot ovat hyvin esillä.

Yritysten syöttäminen järjestelmään onnistui nopeasti, mutta vaadittavat tiedot yritystä kohden olivat erittäin suppeat (yrityksen nimi, puhelinnumero, tyyppi, toimiala, jne). Lisätietokenttiä en saanut lisättyä, joka vaikeuttaa tarvittavien tietojen syöttöä (mm. hoitosuunnitelman vaihe, asiakasryhmä, ym.). Edellä mainittujen asioiden lisääminen onnistuu jälkikäteen asiakkaan "kotisivun" kautta, mutta tätä kautta tietojen lisääminen on työlästä, eikä esimerkiksi asiakasryhmien linkittäminen toisiinsa toimi tätä kautta toivotulla tavalla.

Aktiviteetteja, esimerkiksi tapaamisia tai soittoja ei voi asettaa kuin yhden yrityksen kanssa kerrallaan, eikä asiakasryhmittäin kuten vaatimuksena oli. Aktiviteettia luotaessa voi tilata ko. tapahtumasta muistutuksen puhelimeen tai sähköpostiin. Häiritseviä seikkoja ohjelmistossa olivat myöskin päivämäärien ja kellonaikojen kirjaukset, jotka ilmoitetaan amerikkalaisittain (5/25/14 vrt. 25.5.14 & 3PM vrt. 15:00). Yleinen käytettävyys ohjelmistossa oli huonolla tasolla. Ohjelmisto oli sekava eikä monia vaadituista asioista pystynyt tekemään. Adensyn pisteytys on esitetty taulukossa 6.

TAULUKKO 6. Adensyn pisteytys

|   | <b>Painotus<br/>(1-5)</b> | <b>Pisteytys<br/>(1-5)</b> | <b>Yhteensä<br/>(painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>   |
|---|---------------------------|----------------------------|--|--|
| Asiakkaan luonnin<br>helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus | 5                         | 1                          | 5  | Suppeat perustiedot,<br>omien tietokent-<br>tien lisäys työlästä |
| Myyjän ohjaus   | 4                         | 2                          | 8  |  |
| Käytettävyys  | 4                         | 2                          | 8  | Vaikeakäyttöinen   |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                           | 3                         | 1                          | 3  |  |
| Raportointi   | 3                         | 3                          | 9  |  |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti<br>toisesta ohjelmasta | 2                         | 3                          | 6  |  |
| Hinta   | 2                         | 3                          | 6  |  |
| Mobiilikäyttö   | 1                         | 1                          | 1  |  |
|   |                           | <b>Yhteispisteet</b>       | <b>46</b>                                |  |

#### 4.2.5 Visma Severa

Visma Severa on kotimainen asiakkuudenhallintaohjelmisto, johon on saatavilla myös lukuisia lisäosia muun muassa laskutukseen, projektinhallintaan sekä tuntikirjaukseen. Käytettävyydeltään ohjelmisto oli haastava, ja vaatii käyttäjää perehtymään ohjeisiin huolellisesti. Perustoiminnot, kuten asiakkaan luominen järjestelmään oli työlästä, mutta ohjelmiston muokattavuuden ansiosta monipuolista. Vaadittujen tietojen lisääminen asiakas-kohtaisesti onnistui hyvin, mutta valikoiden muokkaaminen oli suhteellisen työlästä.

Asiakasryhmien luominen oli helppoa, mutta niiden hallinta ja tehtävien luominen asiakasryhmittäin oli ongelmallista. Raportointi ja asiakastietojen tuonti toisesta ohjelmasta, tässä tapauksessa Excelistä, toimivat hyvin. Visma Severasta löytyi myös mobiiliversio, jolla pystyi suorittamaan yksinkertaisia toimintoja helposti matkapuhelimella. Mobiiliversio oli yksi vertailun parhaista, ja sen käyttäminen oli mielestäni jopa helpompaa kuin tietokoneohjelmiston. Visma Severan pisteytys on esitetty taulukossa 7.



TAULUKKO 7. Visma Severan pisteytys

|  | <b>Painotus (1-5)</b> | <b>Pisteytys (1-5)</b> | <b>Yhteensä (painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>                                    |
|--|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|---|
| Asiakkaan luonnin helppous/<br>Asiakastietojen muokattavuus    | 5                     | 2                      | 10                                   | Asiakastietojen luominen halutunlaiseksi työlästä |
| Myyjän ohjaus  | 4                     | 2                      | 8                                    |   |
| Käytettävyys   | 4                     | 1                      | 4                                    |   |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                        | 3                     | 3                      | 9                                    | Aktiviteettien luominen asiakasryhmittäin vaikeaa |
| Raportointi  | 3                     | 4                      | 12                                   |   |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti toisesta ohjelmasta | 2                     | 4                      | 8                                    |   |
| Hinta  | 2                     | 2                      | 4                                    |   |
| Mobiilikäyttö  | 1                     | 4                      | 4                                    |   |
| <b>Yhteispisteet</b>   |                       |                        | <b>59</b>                            |   |

#### 4.2.6 ValueFrame

Asiakkaiden luominen oli helppoa ja lisävalikoiden tekeminen onnistui helposti. Ohjelmisto on laaja ja aktiviteetteja voi luoda suoraan asiakkaitten profiileista. Asiakkaiden yhteenvetosivuilla näkyy suoraan kaikki aktiviteetit, joita heidän kanssaan on suoritettu sekä tulevat tapahtumat, joihin asiakas on liitetty. Asiakkaita voi segmentoida luokittelutyökalun avulla, jossa voidaan antaa eri kriteereitä luokitteluun.

Myyntiprosessi on muokattavissa, ja ohjelmistossa jo valmiina olevat vaihtoehdot ovat kattavat. Aktiviteeteista (tapaamiset yms.) muistutukset tulivat joko itse ohjelmaan tai sähköpostiin viestillä. Aktiviteetin luotuaan voi luoda kuittausvalikon, johon voidaan ruksia toteutunut lopputulos (ei saanut pakoitettua ko. ominaisuutta).

Ohjelmiston yleinen käytettävyys oli hyvällä tasolla. Toiminnot olivat johdonmukaisia ja ohjeet helposti ymmärrettäviä. Ohjeiden kattavuuden lisäksi ValueFramen asiakaspalvelu oli aktiivinen ja otti yhteyttä auttaakseen mahdollisissa ongelmissa. Hintatietoja ohjelmistosta ei ollut saatavilla verkkosivujen kautta, ja asiakaspalvelusta vastattiin hinnan määräytyvän henkilömäärän ja lisäosien perusteella. ValueFramen pisteytys on esitetty taulukossa 8.

TAULUKKO 8. ValueFramen pisteytys

|   | <b>Painotus<br/>(1-5)</b> | <b>Pisteytys<br/>(1-5)</b> | <b>Yhteensä<br/>(painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>                                       |
|---|---------------------------|----------------------------|--|--|
| Asiakkaan luonnin<br>helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus | 5                         | 4                          | 20                                       |  |
| Myyjän ohjaus   | 4                         | 3                          | 12                                       |  |
| Käytettävyys  | 4                         | 4                          | 16                                       |  |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                           | 3                         | 3                          | 9  |  |
| Raportointi   | 3                         | 3                          | 9  |  |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti<br>toisesta ohjelmasta | 2                         | 1                          | 2  | Asiakastietojen<br>tuonti puutteellista              |
| Hinta   | 2                         | -                          | -  | Hintatietoja ei<br>ollut saatavilla, ei<br>arvosanaa |
| Mobiilikäyttö   | 1                         | 2                          | 2  |  |
| <b>Yhteispisteet</b>  |                           |                            | <b>70</b>                                |  |

#### 4.2.7 Microsoft Dynamics CRM

Rekisteröityminen oli helppoa ja ensimmäistä kertaa kirjaututtaessa ohjelmisto näyttää opastusvideon, jossa käydään läpi uusien asiakkaiden lisääminen sekä muita perustoimintoja. Ensivaikutelma ohjelmistosta on positiivinen, ulkoasu on huoliteltu ja Windows-käyttöjärjestelmää käyttäneelle tutun näköinen. Aloitussivulla näkyy kaikki tulevat tapahtumat, sekä kontaktit, joiden tilassa on tapahtunut muutoksia viime vierailun jälkeen.

Uuden asiakkaan tietoja täytettäessä ei voi suoraan syöttää asiakasryhmää eikä myyntiputken vaihetta, vaan nämä valikot pitää itse luoda asetuksista. Uusia valikoita luotaessa nämä voidaan asettaa pakollisiksi uuden yritysten tietoja lisättäessä. Uusien valikoiden luominen on aluksi haastavaa, mutta erittäin monipuolista. Asiakastietojen tuonti CSV-tiedostosta toimii moitteetta. Asiakkaan tietoja, projekteja, tapahtumia ja muita toimintoja pystyy muokkaamaan ”lennosta”, ja muokkausten tai lisäysten jälkeen kyseessä olevan sivun alalaitaan tulee kuvake, josta tiedot tallennetaan. Jos tallennus unohtuu, muistuttaa ohjelmisto tästä siirryttäessä seuraavalle sivulle.

Säännöllisten tapaamisten luominen eri asiakasryhmille onnistuu vaaditulla tavalla. Toistumista asetettaessa ohjelmisto pyytää tapaamisaikaa (aloitus/lopetus/tapaamisen kesto), toistumiskaavaa (päivittäin/viikoittain/kuukausittain/vuosittain) sekä toistumisjaksoa (aloitus-päivämäärä/päättyminen). Toistumisjaksossa päättymiseen voidaan asettaa ”ei päättymispäivää”, jolloin tapahtuma toistuu sen poistamiseen asti. Toisena mahdollisuutena on määrittää tapaamisten lukumäärä, jonka jälkeen tapahtuma sulkeutuu. Myyntiprosessin vaiheiden muokkaus onnistuu ongelmitta ja myyntiputki näkyy aloitus-sivulla ohjelmistoon sisäänkirjaututtaessa. Ohjelmisto toimii saumattomasti Office-ohjelmien kanssa (Word, Excel, SharePoint). Microsoft Dynamics CRM:ssä tehdyt taulukot ja laskelmat voi tuoda suoraan Excelliin sekä toisinpäin. Microsoft Dynamics CRM:n pisteytys on esitetty taulukossa 9.

TAULUKKO 9. Microsoft Dynamics CRM:n pisteytys

|   | <b>Painotus<br/>(1-5)</b> | <b>Pisteytys<br/>(1-5)</b> | <b>Yhteensä<br/>(painotus*pisteytys)</b> | <b>Huomiot</b>  |
|---|---------------------------|----------------------------|--|---|
| Asiakkaan luonnin<br>helppous/<br>Asiakastietojen<br>muokattavuus | 5                         | 5                          | 25                                       | Vertailun<br>kattavimmat<br>muokkaus-<br>mahdollisuudet |
| Myyjän ohjaus   | 4                         | 4                          | 16                                       |   |
| Käytettävyys  | 4                         | 3                          | 12                                       | Monipuolinen,<br>ajoittain hieman<br>vaikeaselkoinen    |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta                           | 3                         | 4                          | 12                                       | Toiminnot<br>asiakas-<br>ryhmittäin<br>onnistuvat hyvin |
| Raportointi   | 3                         | 4                          | 12                                       |   |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti<br>toisesta ohjelmasta | 2                         | 4                          | 8  |   |
| Hinta   | 2                         | 1                          | 2  | Kallein<br>vertailussa<br>olevista<br>ohjelmista        |
| Mobiilikäyttö   | 1                         | 3                          | 3  |   |
| <b>Yhteispisteet</b>  |                           |                            | <b>90</b>                                |   |

## 5 TESTAUKSEN TULOKSET JA SUOSITUKSET

### 5.1 Tulokset ja suositukset

Kaikkien vertailuun kuuluneiden ohjelmistojen testauksen jälkeen kokosin ohjelmistojen pistemäärät yhteen. Kaikkien vertailuun kuuluneiden ohjelmistojen pisteet on esitetty taulukossa 10.

TAULUKKO 10. Kaikkien ohjelmistojen yhteenlasketut pisteet

|   | Sales-force | Teamlab Office | Pocum     | Adensy CRM | Severa Visma | Value-frame | Microsoft Dynamics CRM |
|---|-------------|----------------|-----------|------------|--------------|-------------|------------------------|
| Asiakkaan luonnin helppous/<br>Asiakastietojen muokattavuus<br>(painotus 5)       | 10          | 15             | 15        | 5          | 10           | 20          | 25                     |
| Myyjän ohjaus<br>(painotus 4)   | 12          | 16             | 16        | 8          | 8            | 12          | 16                     |
| Käytettävyys<br>(painotus 4)  | 8           | 16             | 16        | 8          | 4            | 16          | 12                     |
| Asiakasryhmien/<br>segmenttien hallinta<br>(painotus 3)                           | 3           | 9              | 6         | 3          | 9            | 9           | 12                     |
| Raportointi<br>(painotus 3)   | 9           | 9              | 12        | 9          | 12           | 9           | 12                     |
| Synkronoitavuus/<br>asiakastietojen tuonti<br>toisesta ohjelmasta<br>(painotus 2) | 6           | 6              | 6         | 6          | 8            | 2           | 8                      |
| Hinta<br>(painotus 2)   | 4           | 10             | 4         | 6          | 4            | -           | 2                      |
| Mobiilikäyttö<br>(painotus 1)   | 1           | -              | 4         | 1          | 4            | 2           | 3                      |
| <b>Pisteet yhteensä<br/>(painotus*pisteitys)</b>                                  | <b>53</b>   | <b>81</b>      | <b>79</b> | <b>46</b>  | <b>59</b>    | <b>70</b>   | <b>90</b>              |

Vertailtaessa ohjelmistoja niistä paljastui yllättävän suuria eroja sekä käytettävyydessä että ominaisuuksissa. Määritellyt toiminnot, jotka ohjelmistolla täytyy onnistua suorittamaan, osoittautuivat mahdottomiksi joissakin vertailuun valituissa ohjelmistoissa. Suurimmaksi ongelmaksi paljastui ennalta määrättyjen asiakastietojen pakkosyötöt. Testauksessa ohjelmistoilta vaadittiin seuraavien tietojen syöttämistä asiakkaiden profiileihin: asiakkaan nimi, yritys, asiakasryhmä, puhelinnumero, e-mail, hoitosuunnitelma, myyntiputken vaihe sekä muut huomiot asiakkaasta. Suurin osa näistä oli valmiina ohjelmistoissa, mutta esimerkiksi hoitosuunnitelmalle sekä myyntiputken vaiheelle tuli lähes jokaisessa ohjelmistossa luoda uudet valikot.

Asiakkaiden tietojen lisääminen ja muokkaaminen onnistui kaikista kattavimmin Microsoft Dynamics CRM ohjelmistolla, jossa kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot pystyi asettamaan pakollisiksi. Muissa ohjelmistoissa lisävalikoiden luominen esimerkiksi asiakasryhmälle onnistui, mutta tämän tietueen asettaminen pakolliseksi täytettäväksi ei ollut kaikissa ohjelmistoissa mahdollista. Asiakastietojen tuonti muusta ohjelmasta, tässä tapauksessa Excelistä, onnistui kaikilla ohjelmistoilla suhteellisen hyvin. Oikein muotoillun CSV-tiedostomuotoisen asiakastiedot sisältävän taulukon tuominen asiakasrekisteriin onnistui jokaisessa ohjelmistossa.

Aktiviteettien luominen määrättyllä tavalla onnistui erittäin vaihtelevasti eri ohjelmistoissa. Säännöllisten tapaamisten asettaminen asiakkaille/asiakasryhmille esimerkiksi viikoittain ei onnistunut kaikissa ohjelmistoissa. Joissakin ohjelmistoissa säännöllisten tapahtumien luonti ei ollut sovitulla tavalla mahdollista ollenkaan, vaan kaikki tapahtumat täytyi luoda manuaalisesti yksitellen. Raportointi ja myynnin seuranta toimivat kaikissa ohjelmistoissa moitteetta.

Yleisessä käytettävyydessä oli hyvin suuria eroja eri ohjelmistojen välillä. Yleiseen käytettävyyteen liittyviä määreitä olivat muun muassa käytön helppous, käyttöliittymän selkeys, käännösten/kielen ymmärrettävyys sekä ohjelmiston monipuolisuus. Omat kokemukseni CRM-ohjelmistoista ennen testausvaihetta olivat täysin olemattomat, joten tarkastelin näitä asioita uuden käyttäjän näkökulmasta. Kaikista ohjelmistoista löytyi tukiportaali tai opetusmateriaalia, joiden kautta pystyi opettelemaan perusasiat. Nämä ohjeet olivat kuitenkin joissain ohjelmistoissa englannin kielellä, joka hankaloitti asiaa, koska itse ohjelmisto oli kriteerien mukaisesti käännetty suomenkieliseksi.

Käännösten laatu oli joissain ohjelmissa hyvin heikko. Esimerkiksi Salesforcen ohjelmistossa käännökset olivat vaikeasti ymmärrettäviä ja kaikkea ei oltu käännetty (esimerkkinä pudotusvalikoissa englanninkieliset vaihtoehdot, ei mahdollisuutta muokata). Edellä mainitun kaltaiset viimeistelyn puutteet vaikuttivat käyttökokemukseen negatiivisesti ja vaikeuttivat työskentelyä. Yleisesti ottaen vertailuun valituissa ohjelmistoissa kieleen tai käännöksiin liittyvä ongelmaa ei kuitenkaan ollut kuin kahdessa ohjelmistossa (Salesforce ja Teamlab Office).

Kustannustehokkain ratkaisu vertailussa oli Teamlab Office 55 euron vuosihinnallaan. Teamlab Office yllätti monipuolisuudellaan sekä helppokäyttöisyydellään verrattuna muihin mukana olleisiin ohjelmistoihin. Ennalta määritellyn pisteytysjärjestelmän mukaan arvioituna parhaat pisteet vertailusta kuitenkin sai Microsoft Dynamics CRM. Ohjelmisto oli vertailussa mukana olleita parempi lähes joka osa-alueella. Ainoat moitteet tulevat käytettävyydestä sekä hinnasta. Käytettävyydessä Microsoftin ohjelmistossa on heikkoa sen monimutkaisuus. Ohjelmisto on niin laaja, että alkuun pääseminen ja pakollisen räätälöinnin tekeminen, kuten asiakastietojen syötön muokkaus vievät aikaa ja vaativat perehtymistä ja kokeilun kautta etenemistä. Alun vaikeuksien jälkeen käyttö kuitenkin helpottui.

Toinen huomion arvoinen asia Microsoft Dynamics CRM:ssä on sen hinta. Ohjelmistoon on saatavilla kolme erilaista lisenssiä, joiden ominaisuudet eroavat toisistaan. Halvin lisenssei-  
stä on ”Essential” (12€/kk), mutta sen ominaisuudet ovat liian suppeat määriteltyjen toimintojen tekemiseen. Toiseksi halvin lisenssi on ”Basic” (24,50€/kk) joka antaa käyttöoikeudet noin puoleen ohjelmiston ominaisuuksista. Kallein ja kattavin lisenssi on ”Professional” (53€/kk), joka antaa käyttöoikeuden kaikkiin ohjelmistoon kuuluviin ominaisuuksiin. Pilvipalveluna toimiva ohjelmisto vaatii kuitenkin vähintään viiden Professional-lisenssin tilausta ennen kuin muita lisenssejä voi ostaa, eli ohjelmisto maksaa viidellä käyttöoikeudella 265€, joka on lähes 100 euroa enemmän kuin seuraavaksi kallein ohjelmisto vertailussa. Vertailun kriteerit huomioon ottaen Microsoft Dynamics CRM on hinnasta huolimatta kuitenkin paras vaihtoehto, koska sen avulla halutut toiminnot ovat helppoiten ja kaikista kattavimmin toteutettavissa.



## 5.2 Oman työn arviointi

Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja palkitsevaa. Opin runsaasti uutta käsittelemästäni aihealueesta ja lähdeosteosten tutkiminen palautti mieleeni paljon asioita, joita on käsitelty opiskelujeni aikana. Aihealue tuntui aluksi todella vieraalta, ja välttelin teoriaan perehtymistä suhteellisen pitkään. Syventyessäni kirjallisuuteen huomasin kuitenkin, että aiheeseen liittyvä teoria on suureksi osaksi minulle tuttua ja jopa mieluista luettavaa. Vaikka CRM oli minulle vieras käsite aihetta valitessani, halusin tehdä opinnäytetyöni siitä koska koin, että siitä on minulle hyötyä työurallani ja se syventää osaamistani asiakassuhdemarkkinoinnista. Opinnäytetyö prosessina oli varsin työläs. Testausvaihe vei paljon aikaa ja teoriaosuuden kirjoittaminen viivästyi aikataulusta.

Lopputulokseen olen tyytyväinen. Testausprosessi sujui ongelmitta ja tutkimusongelmaan löytyi ratkaisu. Testausta aloittaessani minulla oli hieman epäilyksiä testausmenetelmästä sekä omasta suoriutumisestani. Pelkäsin, että lopputuloksena taulukoissani on seitsemän ohjelmistoa lähes samoissa pisteissä. Pelkoni osottautuivat onneksi turhiksi, ja valituilla kriteereillä sekä pisteytystavalla sain aikaiseksi hyvin suurta hajontaa eri ohjelmistojen kesken. Testaus-prosessi sujui varsin ongelmattomasti. Opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan antamat opastukset antoivat minulle valmiudet tehdä työn teoriaosuuden itsenäisesti kesän aikana. Toimeksiantajan kanssa suunnittelemani testaussapluuna osoittautui erinomaiseksi käyttötarkoitukseeni ja opinnäytetyön ohjaajan ehdottama pisteytysjärjestelmä sopi mielestäni todella hyvin työhöni.

## LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

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

Pollari, M-L. & Vesa, J. 2001. Hypestä hämmennykseen: Voiko e-bisneksen strategioita suunnitella? Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tiirikainen, V. 2010. IT ja parempi bisnes. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012, Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://tilastokeskus.fi/til/icte/2012/icte\\_2012\\_2012-11-27\\_kat\\_005\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_005_fi.html). Luettu  
29.1.2015

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_kat\\_005\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_005_fi.html). Luettu  
29.1.2015