



- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# CRM-ASIAKKUUKSIENHALLINTA OHJELMISTOT

TEKIJÄT: Iiro Haaslahti  
Joonatan Tarvainen  
Riku Hänninen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn tekijä(t) Iiro Haaslahti, Riku Hänninen, Joonatan Tarvainen		
Työn nimi CRM-asiakkuuksienhallintaohjelmistot		
Päiväys 4.2.2015	Sivumäärä/Liitteet	66+4
Ohjaaja(t) Linnas Tuula		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>CRM (Customer Relationship Management) – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttö on kasvanut viimeisten vuosien aikana Suomessa. Asiakkaista on tullut yrityksille yhä tärkeämpi kilpailukeino kasvaneen kilpailun ja globalisaation myötä. CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmien tarjonta ja valikoima ovat laajempia kuin aikaisemmin, mikä takaa yrityksillä on enemmän vaihtoehtoja valita heille sopivin ohjelma.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttöä suomalaisissa yrityksissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttöä haastatelluissa yrityksissä ja vertailla niitä keskenään. Opinnäytetyö on Case – tutkimus, jossa tutkittiin CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen teema- haastatteluiden avulla. Haastatteluiden runkona toimi etukäteen laaditut kysymykset, joiden pohjalta saadut vastaukset analysoitiin. Kysymyslomake laadittiin vastaamaan Case – tutkimuksen käyttötarkoitusta. Teemahaastatteluiden saatujen vastausten perusteella saimme tutkimusaineiston, jota analysoimme empiirisenä tutkimuksena.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää asiakkuuksien hallinnan, asiakkuuksien analyysin ja CRM:n käsitteenä sekä valitsemamme CRM-ohjelmistot. Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaita osana yrityksen toimintaa ja heidän tärkeyttään yritykselle. CRM-ohjelmistoista kerrotaan niiden perusominaisuudet ja yleistietoa.</p> <p>Analysointi sisältää tutkimusaineiston eli teemahaastatteluihin saadut vastaukset. Analysoinnin tarkoituksena oli tutkia haastateltavien yritysten CRM-ohjelmistojen, niiden toimivuutta, hyötyjä sekä kehitystarpeita. Tulosten analysoinnissa keskityttiin vastausten vertailuun. Vastauksista saatiin eri näkökulmia ja mielipiteitä CRM-ohjelmistojen toimivuudesta haastatelluissa yrityksissä. Saatujen vastausten perusteella käy ilmi henkilöstön sitoutuneisuus ohjelmiston käyttöön ja ohjelmistojen keskeinen rooli yritysten toiminnassa.</p> <p>Analysointi sisältää kokemuksia ja mielipiteitä CRM-ohjelmistojen käytöstä haastatelluissa yrityksissä. Lukijalle opinnäytetyö antaa kokonaiskuvan asiakkuuksienhallinnasta ja eri CRM-ohjelmistoista. Opinnäytetyö tarjoaa käytökokemuksia CRM-ohjelmistoista, kuuden eri yrityksen näkökulmasta.</p>		
Avainsanat CRM, asiakkuuksien hallinta, asiakkuuksienhallintaohjelmistot, teemahaastattelu, case-tutkimus		

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Iiro Haaslahti, Riku Hänninen, Joonatan Tarvainen			
Title of Thesis Customer relationship management softwares			
Date	4.2.2015	Pages/Appendices	66+4
Supervisor(s) Tuula Linnas			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>CRM applications, that is customer relationship management applications and their use has grown in recent years in Finland. Customers have become more and more important competitive tools for companies because of increased competition and globalization. CRM software supply and choice are wider, which is why companies have more options to choose the most suitable program for them.</p> <p>This thesis dealt with CRM softwares and their use in Finnish companies. The aim of the thesis was to investigate the use of CRM softwares companies interviewed and to compare them with each other. This thesis is a case research where we study CRM softwares with theme interviews. Interviews were based on predesigned question form which were analyzed later. The question form was made to match with the research. Theme interviews and their responses resulted in research material which we analyzed as our empirical study.</p> <p>The thesis includes a theoretical framework for customer relationship management, customer analysis and CRM construct and chosen CRM softwares. The theoretical part of the thesis deals with customers as a part of the company, and their importance to the companies and their operations. The thesis presents CRM softwares and their basic qualities and some general information.</p> <p>The analysis includes research material which is theme interview responses. The goal of the analysis was to investigate CRM softwares used in the companies interviewed, their functionality, benefits and development need.</p> <p>The results of the analysis focused on comparing the results. The responses gave different points of views and opinions of CRM softwares. The results indicate companies' commitment to the use of software. CRM softwares have a central role in companies' operations.</p> <p>The analysis includes the experiences and opinions on the CRM softwares in the companies which were interviewed. For the reader the thesis provides an overview of customer relationship management and the various CRM softwares. The thesis provides user experiences in CRM softwares from six different business perspectives.</p>			
Keywords CRM, Customer relationship management, CRM softwares, theme interview, case research			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA.....	6
2.1	Asiakas ja asiakassuhde .....	6
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	9
2.3	Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja asiakasstrategia .....	10
2.4	Asiakassegmentointi ja markkinoinnin kilpailukeinot .....	13
2.5	Asiakassuhteen kehittäminen ja asiakastyytyväisyys.....	20
2.6	CRM .....	22
3	ASIAKKUUKSIEN ANALYSOINTI .....	23
3.1	Asiakasanalyysien perusteet .....	23
3.2	Asiakastietokannat ja informaatioteknologia .....	24
3.3	Asiakasryhmittelyt ja asiakkuuden arvo.....	25
4	CRM - ASIAKKUUKSIENHALLINTAOHJELMISTOT SUOMESSA.....	27
4.1	CRM:n hyöty yritykselle.....	27
4.2	SAP .....	28
4.3	Visma .....	29
4.4	Vineyard .....	32
4.5	SugarCRM .....	35
4.6	Superoffice.....	37
5	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	40
5.1	Haastatellut yritykset.....	40
5.2	Haastattelujen toteutus.....	46
5.3	Ohjelmiston taustakysymykset.....	48
5.4	Ohjelmiston sisältöön liittyvät kysymykset.....	51
5.5	Ohjelmiston arviointiin liittyvät kysymykset.....	56
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	60
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	62
	LIITTEET .....	67
	LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE	

## 1 JOHDANTO

Asiakassuhde syntyy yrityksen ja asiakkaan välisestä kontaktista, josta alkaa asiakassuhteen luominen. Asiakkaat ovat yritykselle eriarvoisia ja arvokkaimpiin asiakkaisiin tulisi käyttää enemmän resursseja. Arvokkaimpien asiakassuhteiden ylläpitäminen on yrityksen toiminnalle liiketaloudellisesti kannattavaa.

Asiakkuuksien hallinta on asiakassuhteiden johtamista ja sen avulla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja vastaamaan niihin. Asiakkuuksien hallinta tehostaa myös yrityksen toiminnassa segmentointia eli asiakkaiden luokittelua. Asiakkuuksien hallinta kestää koko asiakassuhteen elinkaaren ajan.

CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmistot ovat yritysten käytössä oleva työkalu, jolla parannetaan asiakkuuksien hallintaa. Opinnäytetyömme sisältää haastateltujen yritysten käytössä olevat CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistot sekä teoreettisessa viitekehyksessä esiteltävät viisi muuta CRM – ohjelmistoa, jotka ovat SAP, Visma, Vineyard, SugarCRM ja Superoffice.

Selvitimme aluksi teoretietoa CRM-käsitteestä ja asiakkuuksien hallinnan osa-alueista, jonka pohjalta pystyimme toteuttamaan johdonmukaisen sarjan teemahaastattelukysymyksiä. Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää ja vertailla eri asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttöä suomalaisissa yrityksissä, jotka olivat haastatteluidemme kohteena. Kysymyslomake toimi runkona teemahaastatteluille ja oli olennainen osa opinnäytetyötämme.

Teemahaastattelut toteutettiin valitsemissamme yrityksissä henkilökohtaisena haastatteluna ja puhe-  
linhaastatteluna. Haastattelujen perusteella analysoimme ja vertailimme yritysten käytössä olevia CRM-ohjelmistoja. Analysoinnissa käydään läpi teemahaastatteluista saatuja vastauksia kysymyskohtaisesti.

## 2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Teoriaosuus aloitetaan asiakkuuksien hallinnalla. Kappaleessa käydään läpi seuraavia kohtia: Asiakas ja asiakassuhde, asiakassuhteen elinkaari, asiakassuhdemarkkinointi, asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja strategiat, asiakassegmentointi ja markkinoinninkilpailukeinot, asiakassuhteen kehittäminen ja asiakastyytyväisyys sekä CRM.

### 2.1 Asiakas ja asiakassuhde

Asiakkaiden toiminta perustuu yleisesti inhimillisiin toimintoihin, joita ohjaavat motiivit. Asiakaspysyvyys tuo etua yritykselle ja lisää asiakaskannattavuutta. Asiakassuhteesta on hyötyä sekä yritykselle että kuluttajalle. Asiakkaat ovat yritykselle eriarvoisia ja arvokkaimpien asiakkaiden ohjaamiseen tulisi käyttää enemmän resursseja. Tämä on yritykselle liiketaloudellisesti kannattavaa. Uuden asiakkaan arvo on merkittävästi pienempi kuin pysyvän asiakkaan menettäminen. "Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin kymmenen kertaa ja menetettyjen asiakkaiden 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen." (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 47) Tyytymättömällä asiakkaalla on yleisesti ottaen kaksi vaihtoehtoista tapaa toimia; valittaminen tai vaihtaminen. (Storbacka, Sivula ja Kaario 2000, 15; Arantola 2003, 23-24)

Motivointi tarkoittaa psyykkisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmistä toimimaan. Kuluttajalla on monia arkisia asioita, jotka motivoivat tai luovat tarpeen hankinnoille. Asiakkuusmotiivit ovat syitä, joilla aloittaa, jatkaa tai välttää asiakkuutta. Asiakkuusmotiiveja ovat muun muassa asiakkuusedut, asiakkuushaitat, tottumukset ja tavat sekä sidokset. Motiivien vaikutuksesta syntyy asiakkuusmotivaatio. (Arantola 2003, 11)

Asiakkuusedut tarkoittavat etuja, joita asiakas saa tavallisen palvelun lisäksi sen takia, että on hyvä asiakas. Tarjoukset eivät kuluttajan mielestä kuulu asiakkuusetuihin, vaan asiakkaan liittyessä uskollisuusohjelmaan ne ovat tarjouksia muiden joukossa. Asiakkuusedut voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Rahalliset edut ovat ilmaisia tuotteita tai palveluita sekä alennuksia ja bonuksia. Pehmeät edut tarkoittavat asioita, joilla kuluttaja säästää ajassa ja saa parempaa kohtelua kuin muut asiakkuusetuihin kuulumattomat kuluttajat. Huomioiminen tarkoittaa etuja, joita ei mitata rahassa. Näitä ovat sosiaaliset edut ja symbolit. (Arantola 2003, 120-126)

Sosiaalinen etu on esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne, kuulua johonkin "ryhmään". Symbolit puolestaan korostavat asiakkaan tunnistamista, esimerkiksi asiakaskortilla, joilla asiakaspalveluhenkilö tunnistaa hyvän asiakkaan. Nämä edut eivät ole kuluttajien mielessä kaikilla samanlaisessa arvossa, toiset haluavat tuoda esiin kuulumista johonkin "ryhmään" toiset taas voivat pitää sitä lähinnä turhana tai nolona. (Arantola 2003, 126)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta saattaa koitua haittaa kuluttajalle. Asiakkuushaitat saattavat syntyä, kun asiakas vertaa nykyistä tilannettaan siihen, että asiakas käyttäisi jonkun toisen palveluita. Esimerkiksi vaihtamalla puhelinoperaattorin asiakas saisi ilmaista puheaikaa. Pitäytymällä vanhassa operaattorissa asiakas menettää vaihtamisen hyödyn. Ihminen kaipaa vaihtelua ja pysymällä samassa asiakassuhteessa kuluttaja ei koe välttämättä vaihtelua. Toisaalta asiakasuskollisuuden yksi perusmotiivi on riskien välttäminen, vaihtelua vähentämällä. (Arantola 2003, 128-129)

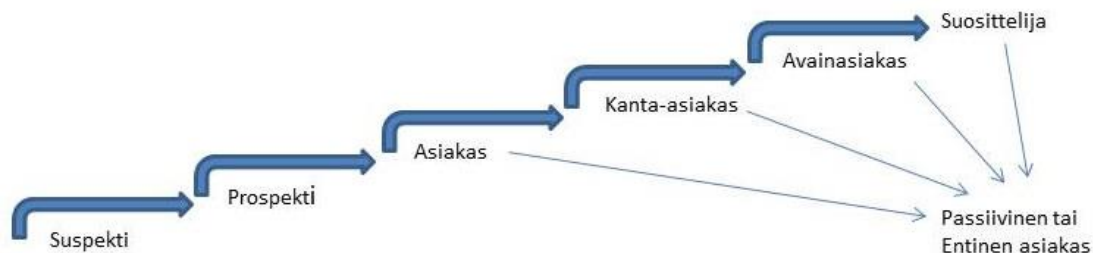
Tottumus voi olla ratkaisevana tekijänä asiakkuuden syntymiselle tai pysymään huonossakin asiakkuudessa. Esimerkiksi sijainti ja valikoima ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaalle. Kuluttaja saattaa olla passiivinen edes ajattelemaan muita vaihtoehtoja, koska on tottunut käyttämään tuttuja palveluita. Prosessi ja arjen rutiinit ohjaavat tehokkaasti asiakasta, joiden takia kuluttaja pysyy asiakkuudessa. (Arantola 2003, 132)

Kriittisenä aikana sidokset pitävät asiakkuuden vahvana ja tällaisina aikoina pyritään yhteistyöllä kehittämään asiakassuhdetta. Sidoksia on erilaisia, esimerkiksi taloudellinen sidos, jossa kanta-asiakasohjelman tarjoama etu motivoi pysymään asiakassuhteessa. Maantieteellinen sidos, jossa asiakkuus säilyy esimerkiksi jos valinnanvapaus on rajoitettu maantieteellisellä sijainnilla. Juridisessa sidoksessa asiakkuus säilyy sopimuskauden aikana, mikäli asiakkaalla on halua vaihtaa, voidaan rikkoa sopimusta sopimussanktioidenkin uhalla. Tunnesidoksessa asiakas tuntee tai kokee ettei pysty vaihtamaan toimittajaa. Esimerkiksi vahvat brandit voivat aiheuttaa tunnesidoksen syntymistä. (Arantola 2003, 133-134)

Business-to-business asiakassuhdetta hoidetaan usein myyntimalleilla, joissa arvokkaimmilla asiakkailla on olemassa omat Key account ja suurasiaasmallit. Business-to-business-ohjelman haasteena on ostajan motivoiminen, palkitseminen ja etujen tarjoaminen ostajalle. (Arantola 2003, 86)

#### Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhde alkaa ensimmäisestä kontaktista yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakassuhde voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotka kuvaavat asiakassuhteen elinkaarta. Asiakassuhde sisältää asiakkuuden rakentamista, ylläpitoa ja kehittämistä. Asiakassuhteen vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi portaikkona. (Aarnikoivu 2005, 23-24) "Elinkaaret ovat lähestymistapoja asiakashallinnan segmentointiperusteiden määrittämiseen." (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 60)



Kuvio 1. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli jonka ovat kehittäneet Christopher, Payne ja Ballantyne. (Laine 2013)

Seuraavassa käydään läpi asiakkuuden kehittymisen porrasmallia kuvio 1. avulla. Porrasmallin ensimmäisessä vaiheessa asiakas on suspekti eli mahdollinen uusi asiakas. Porrasmallissa toisella portaalla on prospekti eli asiakas, johon on saatu luotua kontakti. Seuraavassa vaiheessa on asiakas, joka on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita eli asiakas on ensiostaja tai satunnainen ostaja. Kanta-asiakas tarkoittaa asiakasta, joka käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. Seuraavana portaikossa on avainasiakas, jonka yritys koee itselleen muita asiakkaita kannattavammiksi. Suosittelija puolestaan on asiakas, joka suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita esimerkiksi ystävilleen. Porrasmallin kahdessa yrityksen kannalta ei toivotussa tilanteessa on passiivinen asiakas, josta yrityksellä ei juurikaan ole tietoa, lisäksi passiivinen asiakas saattaa käyttää myös kilpailijoiden palveluita. Toisena on entinen asiakas, joka ei enää käytä yrityksen palveluita. (Laine 2013)

”Asiakashankintavaihe on toimintansa aloittavan yrityksen tärkein tehtävä.”(Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 36) Uusien asiakkaiden kontaktointi on tärkeää, jotta asiakkaiden määrä kasvaisi. Hyvästä markkinoinnista ja palvelusta huolimatta yritys todennäköisesti myös menettää asiakkaita kovassa kilpailussa. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 36)

Ulkoinen markkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointia. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 38) Asiakaskontaktivaihe tarkoittaa, kun potentiaaliset asiakkaat on saatu ulkoisen markkinoinnin avulla tulemaan yritykseen. Tämä tarkoittaa samaa, kun teollisuusyritys on saanut kontaktin asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa yritys antaa tarjouksia sekä lupauksia asiakkaalle ja pyrkii esiintymään edukseen. Asiakkaalle ei saa antaa ”tyhjiä lupauksia”, vaan toteuttaa sovitut lupaukset.

Asiakkaan jälkihoitovaihe alkaa, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun eli asiakas on käyttövaiheessa. Riippuen tavarasta tai palvelusta, käyttövaiheen kesto vaihtelee. Palveluissa jälkihoitovaihe alkaa jo kontaktivaiheessa. Jälkihoitovaiheen tavoitteita ovat lisämyynti, asiakassuhteen monipuolistaminen ja kanta-asiakassuhteen varmistaminen ja kehittäminen. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 47)



Jälkimarkkinoinnin ideana on asiakassuhteen ylläpito, jossa asiakkaaseen otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä kaupanteon jälkeen. Henkilökohtaisella viestillä annetaan asiakkaalle lämmin ja positiivinen kuva yrityksestä. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1994, 48)

## 2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi kuten mikä tahansa muu markkinointi voidaan jakaa business - to - business eli yritysmarkkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin. Näiden välillä eroavaisuus tulee siinä onko yrityksen asiakkaana toinen yritys vai kuluttaja eli henkilöasiakas. (bGH uusmedia Oy, B2b-markkinointi)

Yritysmarkkinointi on kuluttajamarkkinointia monimutkaisempaa ja monivaiheisempaa. Kuluttajamarkkinoinnissa asiakkaana on kerrallaan usein vain yksi asiakas, jolloin täytyy vakuuttaa vain yksi päätöksentekijä kerrallaan. Tämä mahdollistaa kaupan nopean syntymisen ja ostoprosessin. Markkinoinnissa voidaan tästä johtuen käyttää monia eri markkinointitapoja kaupan mahdollistamiseksi kuten mainontaa, suoramarkkinointia tai vaikkapa nettikauppaa. Yritysmarkkinoinnissa sen sijaan tulee ottaa huomioon se, että asiakkaana toimii toisen yrityksen edustaja. Hän edustaa itsensä lisäksi yritystään, jonka takia päätöksenteko kaupan syntymisestä ja mahdollisesta ostoprosessista on huomattavasti monivaiheisempaa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa kaupan syntymiseen vaadittavat resurssit ovat suuremmat kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa kauppa tehdään aina henkilöiden välillä kirjallisesti, joten markkinointitapojen käyttäminen poikkeaa huomattavasti kuluttajamarkkinointiin verrattessa. (bGH Uusmedia Oy, b2b-markkinointi; Linkama, markkinointi)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitamista, jonka lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Asiakassuhdemarkkinointi lähtee asiakkaiden tarpeiden tuntemuksesta, joiden mukaan yritys tuottaa, kehittää, ylläpitää ja markkinoi asiakkaiden tarpeista vastaavia tuotteita. Tällä tavoin pyritään varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus ja luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8; Tammela 2000)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on ajatus siitä, että pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle pitkällä aikavälillä kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuoma tuotto yritykselle. Tämän takia asiakassuhdemarkkinoinnin painopiste on asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Tammela 2000; Savon koulutus- ja kehittämiskeskus, markkinointi)

Asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohtana on kertamyynti- eli transaktiomarkkinointi. Siitä käytetään myös nimitystä perinteinen markkinointi. Kertamyyntimarkkinoinnissa yritetään saada aikaiseksi yksittäinen kauppa: "Hit-and-Run" eli "iske ja rahasta". (Lahtinen ja Isoviita 2001, 79). Kertamyyntimarkkinoinnissa kannattavuus perustuu nopeisiin voittoihin, eikä se korosta asiakasarvoa tai tavoittele asiakasuskollisuutta. (Lahtinen ja Isoviita 2001)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla eli CRM:llä (Customer Relationship Marketing) on tietyt vaiheet, jonka mukaan se etenee. Ensimmäisenä vaiheena on tavoitteiden asettaminen jokaiselle asiakassuhteelle. Tavoitteiden tultua asetetuiksi pystytään seuraamaan niiden toteutumista ja tavoitteisiin pääsyä. Tätä seuraa tietokantajärjestelmän luominen asiakkaista. Tämä on yrityksen kannalta erittäin tärkeää, koska asiakkaiden tietojen perusteella pystytään kartoittamaan asiakastarpeet. Tämän avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinoinnin paremmin eri asiakasryhmille eli segmentoimaan. Tämä johtaa tehokkaampaan markkinoinnin toteutukseen. Asiakkaista luotujen tietokantajärjestelmien jälkeen siirrytään henkilöstön asiakassuuntaisen ajattelutavan motivoimiseen. Tähän yritys käyttää sisäistä markkinointia. Jokainen yritys hoitaa sisäisen markkinoinnin omalla tavallaan. Tärkeintä olisi johdonmukainen ajattelu, jotta jokainen henkilöstöön kuuluva tietäisi mikä sisäisen markkinoinnin tavoitteena on. Seuraava vaihe on markkinointiohjelman räätälöiminen asiakkaalle. Tämän avulla pystytään seuraamaan asiakassuhdetta. Tässä vaiheessa korostuvat ennen kaikkea vuorovaikutustaidot ja niissä onnistuminen. Yritys suunnittelee tämän jälkeen palautejärjestelmän, joka olisi syytä pitää yksinkertaisena ja toimivana. (Savon koulutus kuntayhtymä, markkinointi; Rope 2005, 593-600)

Asiakkaan palaute on yritykselle tärkeää, koska palautteen avulla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa ja tekemään muutoksia toimintaansa, jos siihen ilmenee tarvetta. Näiden vaiheiden jälkeen yritykselle jää asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitäminen. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakkaiden sitoutumista yritykseen pyritään edistämään. Jokainen asiakas on yksilö ja asiakas kokee tarvetta tulla huomatuksi. Tämän takia yrityksen täytyy muistaa asiakkaita, jotta heidän tyytyväisyys pysyisi ennallaan eikä ainakaan laskisi. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi myyjän yhteydenotot kaupanteon jälkeen, takuu- ja huoltopalvelut, asiakkaiden muistaminen esimerkiksi kanta-asiakastiedotteet ja erilaiset tapahtumat sekä kanta-asiakastilaisuudet (Savon koulutus kuntayhtymä, markkinointi; Rope 2005, 593-600)

Asiakassuhdemarkkinoinnin päävaiheista muodostuu samalla edellytykset toimivalle asiakassuhde markkinoinnille. Yritys tarvitsee ajantasalla olevan tietokantajärjestelmän asiakkaista, toimivan vuorovaikutussuhteen, jonka avulla ylläpidetään asiakassuhdetta sekä toimivan mittausjärjestelmän, jonka avulla seurataan mm. asiakastytyväisyyttä ja kannattavuutta. (Savon koulutus kuntayhtymä, markkinointi; Rope 2005, 593-600)

### 2.3 Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja asiakasstrategia

Asiakassuhdemarkkinoinnin perimmäinen tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, joista hyötyvät niin yritys kuin myös asiakas. Toinen tavoite on saada uusia asiakkaita. Näiden lisäksi yritys voi asettaa henkilökohtaisia tavoitteita markkinoinnille. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa myynti-, kannattavuus- ja mielikuvatavoitteisiin. (Savon koulutus kuntayhtymä, markkinointi; Havukainen 2000)

Myyntitavoitteiden asettaminen perustuu myyntiennusteen laatimiselle. Myyntitavoitteet voivat olla joko euromääräisiä myyntitavoitteita tai markkinaosuustavoitteita. Euromääräiset myyntitavoitteet olisi hyvä jakaa eri osiin, koska se selkeyttää niiden seuraamista. Ne voidaan jakaa esimerkiksi asiakasryhmittäin, tuotteittain tai ajallisesti. Markkinointitavoitteiden laatimisessa on otettava huomioon erilaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta niiden toteutumisessa. Nämä voivat olla joko yrityksen sisäisiä tekijöitä kuten yrityksen omat toimenpiteet tai ulkoisia tekijöitä kuten alan kehitys, muutokset kysynnässä tai kilpailutilanteessa. Kannattavuustavoitteilla seurataan yrityksen kananttavuutta eli yrityksen taloudellista tuottavuutta. Kannattavuustavoitteet voidaan jakaa euromääräisiin kannattavuustavoitteisiin ja sijoitetun pääoman tuottotavoitteisiin. Euromääräisillä kannattavuustavoitteilla seurataan katetta. Tätä yritys voi parantaa erilaisilla toimenpiteillä kuten lisäämällä myyntiä, vaikuttamalla tuotteiden hintaan tai muuttamalla kiinteitä tai muuttuvia kustannuksia. Sijoitetun pääoman tuottotavoitteita kuvaa halutun voiton määrää suhteessa sijoitettuun pääomaan. Mielikuvatavoitteiden eli imagon avulla yritys pyrkii luomaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta itsestään ja tuotteistaan. Mielikuvien luomisessa otetaan huomioon asiakkaan aiemmat kokemukset, arvot, tunteet, asenteet ym. Mielikuvatavoitteiksi voidaan asettaa brändimielikuvan luominen. Brändimielikuvalla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja kokee juuri kyseisen tuotteen tuottavan hänelle lisäarvoa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin markkinoilla. Sen lisäksi hän on valmis maksamaan siitä. (Savon koulutuskuntayhtymä, markkinointi; Havukainen 2000)

Asiakassuhdemarkkinointi kytkee kolme toimintoa: asiakaspalvelun, laadun sekä markkinoinnin toisiinsa. Jokaiselle asiakassuhteen vaiheelle asetetaan omat tavoitteensa. Markkinointitavat näihin vaiheisiin valitaan asiakasryhmien mukaan. "Markkinointitavoista käytetään nimitystä markkinoinnin toimintamuoto." (Lahtinen ja Isoviita 2001, 77) Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat yksilöitä ja heillä on oma näkemyksensä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Tämän takia yhtä tiettyä markkinointimenetelmää ei voida soveltaa kaikkiin asiakasryhmiin. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8)

Asiakassuhteen luomis- eli asiakashankinta vaiheessa pyritään parantamaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta. Lisäksi halutaan rakentaa imagoa sekä herättää ostohalua. Asiakashankintavaihe on yritykselle erityisen tärkeätä silloin, kun yritys on vasta aloittanut toimintansa, lanseerannut uuden tuotteen tai avannut uuden myymälän tai muun yrityksen toiminnalle välttämättömän toimipisteen. Ulkoisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii saamaan asiakkaan myyntivaiheeseen. Asiakkaan tietämys pyritään muuttamaan tuntemukseksi ja sitä kautta preferenssiksi. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8)

Palvelu- ja myyntivaiheessa keskitytään siihen, että kuluttaja eli asiakas ostaa/käyttää tuotetta tai palvelua. Halutaan saada asiakastyytyväisyyttä. Tämä vaihe saavutetaan, kun asiakas saapuu yritykseen. Markkinointi muuttuu ulkoisesta markkinoinnista vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa taas pyritään luomaan uskollisuutta ja sen avulla kannattavaa ja pitkää asiakassuhdetta. Siinä ratkaisevassa osassa on se, miten hyvin yritys hoitaa jälkimarkkinoinnin. Kaikkiin näihin asiakassuhteen vaiheisiin liittyy henkilöstön motivaatio ja sitoutuneisuus. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8)

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla asiakkaista yritetään saada uskollisia kanta-asiakkaita, joista tulee yritykselle aktiivisia suosittelijoita. Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Tämän takia yrityksen pitää valita potentiaalisista asiakkaista ne asiakasryhmät, joihin se kohdistaa markkinoinnin. Apunaan tähän yrityksellä on kokemus asiakkaista sekä tietokanta, jonka perusteella yritys tekee selvityksen. Potentiaalisten asiakkaiden selvittyä luodaan asiakkaisiin kontakti, josta alkaa asiakassuhteen kehittäminen. Suhdeverkoston luominen alkaa jo heti ensimmäisestä asiakas-kontaktista, minkä takia sen pitää onnistua, jottei asiakassuhde lopu jo heti alkuunsa. (Lahtinen ja Isoviita 2001)

## Asiakasstrategia

Strategia tarkoittaa käsitettä, jossa kuvataan kaikkea tärkeää tai tärkeäksi koettua asiaa liiketoiminnan kannalta. Strategialla viitataan tulevaisuuteen ja tavoiteltuja asioita tulevaisuudessa. "Strategia tarkoittaa yrityksen toiminnan juonta eli liiketoimintalogiikkaa, jolla yritys pyrkii saavuttamaan pitkän aikajänteen tavoitteensa luomalla kilpailuetuja kilpailijoihin nähden." (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 42-43)

"Asiakasstrategia on perinteisen strategia käsityksen ja asiakaslähtöisen liiketoimintamallin synteesi." Asiakasstrategia tarkoittaa strategiaa, jossa asiakkaita ja markkinoita käytetään liiketoiminnan suunnittelun lähtökohtana. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 46-47)



Kuva 1. Asiakasstrategia (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 47)

Kuvassa 1. huomataan, kuinka tärkeä osa asiakasstrategia on asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa. Asiakassegmentoinnin avulla määritetään toimintamallit, jossa toteutetaan yhteisesti sovittuja toimintatapoja asiakkaiden kanssa. Toimintamallit hyödyntävät yrityksessä olevia liiketoimintapro-

sessejä, joissa käytetään hyväksi asiakassegmenttikohtaisia toimintatapoja. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 47)

Asiakasstrategian sisältö:

- Asiakassegmentit ja niiden tavoitteet
- Palvelukanavastrategia
- Segmenttikohtaiset toimintatavat (toimintamallit)
- Tuote- ja palvelutarjonta
- Tunnistetut kilpailuedut.

(Ala-Mutka ja Talvela 2004, 47)

## 2.4 Asiakassegmentointi ja markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakashallinnassa segmentointi jaetaan kahteen osaan, ulkoinen näkökulma ja sisäinen näkökulma. Ulkoisella näkökulmalla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeita ja muita asiakkaiden erilaisia tekijöitä. Sisäisellä näkökulmalla tarkoitetaan yrityksen toimintoja ja sen saamia hyötyjä, esimerkiksi myyntivoivuuksia ja kannattavuutta. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 49)

Segmentointikriteerit ovat perusteluita, jotka erottelevat asiakkaat toisistaan. Kuluttajamarkkinoinnissa erottelevia tekijöitä on olemassa useita ja ne voidaan jakaa mm. seuraavasti: Taloudelliset -ja väestötekijät, alueelliset tekijät ja käyttäytymiserot. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1993, 30)

Taloudelliset tekijät määrittelevät asiakkaan varallisuuden ja ostokyvykkyyden. Väestötekijät määrittelevät muun muassa asiakkaan sukupuolen ja iän. Alueellisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan sijaintia. Käyttäytymiserot ovat esimerkiksi asiakkaan ostomotiivit, elämäntyyli sekä persoonallisuuspiirteet. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1993, 29-30)

Asiakassuhdesegmentointi tarkoittaa yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden segmentointia. Nykyiset asiakkaat voidaan jakaa asiakassuhteen mukaan, esimerkiksi asiakassuhteen syvyyden, kehitystason tai kannattavuuden perusteella. Asiakassuhteen syvyys tarkoittaa asiakkaan asiointiaktiivisuutta. Kehitystaso kuvaa asiakassuhteen kehittämisen vaiheita. Kannattavuus tarkoittaa asiakkaan kannattavuutta yritykselle. (Rintamäki 2012, 17)

Asiakassuhdesegmentoinnissa käytettävä jaottelu:

1. Volyymiasiakkaat eli 20 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80-prosenttisesti.
2. Satunnaisasiakkaat eli 80 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttia yrityksen myyntiä.
3. Ei vielä -asiakkaat, eli tiettyyn asiakaskohderyhmään valitut asiakkaat, jotka ei ole vielä saatu ostamaan yritykseltä.
4. Entiset asiakkaat, jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet käyttämään kilpailijoiden tuotteita/palveluita.  
(Rope ja Vahvaselkä 1992)

Yritysmarkkinoinnin segmentointi on hyvin lähellä kuluttajamarkkinoinnin segmentointia. Segmentointiperusteet ovat kuitenkin erilaisia näiden välillä. Business-to-business segmentointi tehdään esimerkiksi yrityskoon, iän, sijainnin tai toimialan perusteella. (Vipunet, B2b-segmentointi)

Segmentoinnin avulla yritys pystyy karsimaan kaikki kannattamattomat ryhmät markkinointitoimien ulkopuolelle ja keskittää markkinoinnin tehokkaasti oikealla tavalla. Business-to-business ympäristössä kohderyhmän yrityksen päätöksistä vastaa suuri joukko ihmisiä, joiden yhteisellä päätöksellä tehdään ostopäätös. Tämä on myyntiprosessin kannalta haastavaa verrattuna kuluttajamyyntiprosessiin. (Vipunet, B2b-segmentointi)

Segmentoinnin käyttötarkoituksia:

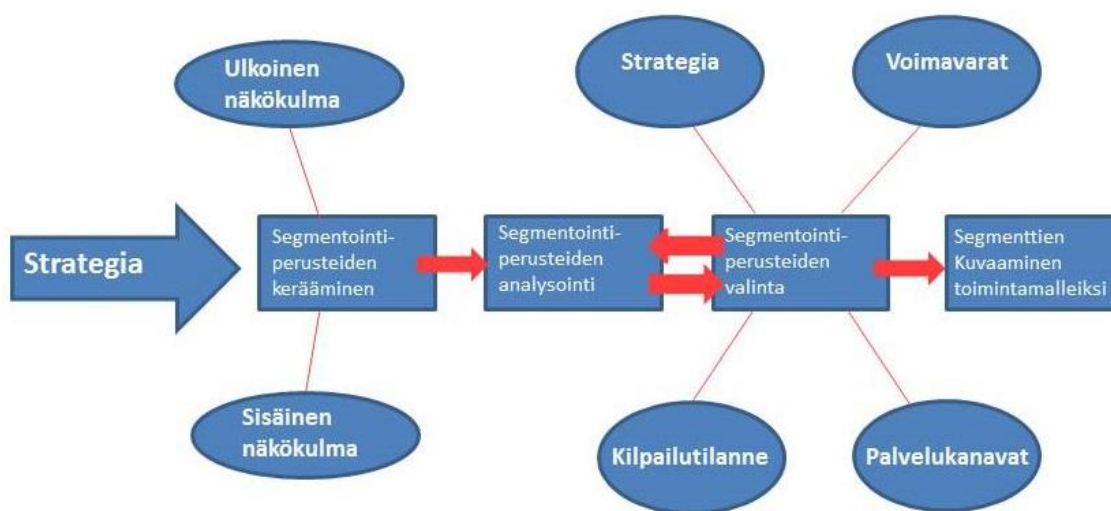
- Markkinointiviestinnän kehittäminen
- Kulutustilanteen ja palvelutilanteen kehittäminen
- Liikeidean rakentaminen
- Tuote- ja palvelutarjonnan kehittäminen
- Potentiaaliset markkinavalinnat ja markkinoille tulon esteet
- Palvelukanavien käyttö; asiakaskannattavuus, asiakkaan koko ja potentiaali
- Myyntiorganisaation ohjaus.

(Ala-Mutka ja Talvela 2004, 52)

Segmentoinnin hyöty on kohdistaa yrityksen resurssit oikealla tavalla potentiaalsiin asiakkaisiin. Toisin sanoen segmentointi tarkoittaa voimavarojen oikeaa suuntaamista. Sisäisessä segmentoinnissa on tärkeää tunnistaa strateginen merkitys asiakassegmentoinnin avulla. Sisäisessä segmentoinnissa pyritään analysoimaan myyntivolyymia, ostopotentiaalia ja asiakaskannattavuutta. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 51-54)

Ulkoisen segmentoinnin avulla pyritään selvittämään asiakkaita erilaistavia tekijöitä. Tietoa asiakkaista saadaan yrityksen omista tietokannoista, kokemusperäisellä tiedolla, ostettavat datat (erilaiset yritysrekisterit, tilastokeskus), asiakastutkimukset, kilpailijavertailut, teknologia-analyytit. Asiakkaan erilaistavia tekijöitä ovat tarpeet, arvostukset sekä elinkaari. Arvostuksia voidaan tarkastella arvoketjun avulla. Arvoketjun avulla voidaan tehdä asiakashaastatteluja, joilla selvitetään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 50 ja 52)

Segmentointiprosessissa kyetään selvittämään asiakastietojen perusteella muun muassa strategia, voimavarat, kilpailutilanne ja palvelukanavat. Näiden avulla pystytään keskittymään yrityksessä oikeisiin asioihin. Segmentointi on haastavaa ja vaatii avainhenkilöiden työtä, jotta asiakaslähtöisen liiketoimintalogiikkaa voitaisiin kehittää paremmaksi. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 54)



Kuva 2. Segmentointiprosessi (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 55)

Kuvassa 2. segmentointi prosessi, jossa ”tutkitaan esimerkiksi asiakaskannattavuutta, asiakasuskollisuutta tai asiakkuuden elinkaarta ja asiakkaan arvostuksia yhtä aikaa.” (Ala-Mutka ja Talvela 2004) Prosessin kokonaisuuden ymmärtämiseksi, sen vaiheet on pilkottu pienempiin osiin. (Ala-Mutka ja Talvela 2004)

#### Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla pyritään erottumaan muista kilpailijoista. Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli. Sen mukaan yrityksen kilpailukeinoina ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Amerikkalainen professori Phillip Kotler on kehittänyt 4P:n mallin, häntä kutsutaan ”markkinoinnin isäksi”. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8-9) Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmä eli laajennettu markkinointimix sisältää 4P:n lisäksi henkilöstön ja asiakaspalvelun sekä suhdeverkotot. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 8-9)

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi.” (Lahtinen ja Isoviita 2004, 76). Tuotepäätöksillä yritys vaikuttaa siis itse myytävään asiaan. Tuotteella on kolme eri merkitystä: ydintuote, muodollinen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa ja se vastaa kysymykseen ”Mitä ostaja on todella ostamassa.” Muodollinen tuote on laajempi kokonaisuus. Muodolliseen tuotteeseen tai palveluun voidaan yhdistää viisi tekijää: laatutaso, ominaisuudet, muodot, tuotteen nimi ja pakkaus. ”Laajennettu tuote on niiden hyötyjen kokonaisuus, jotka henkilö muodollisen tuotteen hankkiessaan saa tai kokee.” (Kotler 1982, 296; Lahtinen ja Isoviita 2004, 8-9)

Tuotepäätöksillä yritys pyrkii saamaan kilpailuedun markkinoilla muihin kilpailijoihin verrattuna. Tähän on yrityksellä käytössään tuotestrategia. Se on päätöksentekoa tuotteista ja markkinoista. Toisena kohteena on tuotteiden laatutason eli asiakaslaatu ja tekninen laatu. Tuotteen tekninen laatu sisältää suunnittelun ja valmistuksen. Kun taas asiakaslaatu puolestaan sisältää asiakkaan kokemuksen laadun sekä yrityksen laadun verrattuna muihin kilpailijoihin. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 104-134)

Tuotteen elinkaari on yksi tärkeä osa-alue tuotepäätöksissä. Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloa ja sen pituutta. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa yritykselle ennakoita myyntiä sekä kokonaiskannattavuutta. Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa. Jokaiselle tuotteelle tulee arvioida markkinoillaoloaika. Tavoitteena olisi, että tuote olisi kilpailukykyinen koko sen ajan. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 104-134)

Elinkaari noudattaa seuraavanlaisia vaiheita:

1. Tuotteen esittelyvaihe eli lanseerausvaihe
2. Myynnin kasvuvaihe eli ekspansiovaihe
3. Myynnin kypsyyssvaihe eli maturaatiovaihe
4. Markkinoiden kyllästymisvaihe eli saturaatiovaihe
5. Myynnin loppuvaihe.

(Lahtinen ja Isoviita 2001, 104-134)

Hintapäätöksillä vaikutetaan tuotteen hintaan eli sen arvoon rahana ilmaistuna. Ne voidaan jakaa hinnoittelu- ja maksuehtopäätöksiin. Hintastrategian avulla yritys pystyy tekemään hinnoitteluun liittyvät päätökset. Hintastrategia on päätöksentekoa tuotteen hintapäätöksistä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 98)

Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo suoraan myyntituottoja yritykselle. Hinta on yksi tärkeimmistä yrityksen päätöksistä. Se vaikuttaa moneen asiaan samanaikaisesti. Tuotteen hinta vaikuttaa sen imagoon, myyntimääriin ja yksikkökustannuksiin. Yrityksen kannalta onkin tärkeitä, että hinnoittelu onnistuu oikein. Jos hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai sen vastaama hinnan ja laadun suhde on huono, vaikuttaa se asiakkaan ostopäätökseen. Hinnoittelun tär-



kein tavoite on saada tuotteesta kannattava. Muita tavoitteita hinnoittelulle ovat: tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkina- ja kannattavuustason saavuttaminen, hintakilpailun välttäminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 98)

Hinnoitteluun kuuluu sekä perushinnan asettaminen, mutta myös hintojen muuttaminen esimerkiksi alennukset. "Hintapäätösten perustana on kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintojen asemointi suhteessa kilpailijoihin ja laatuun." (Lahtinen ja Isoviita 2004, 98)

Maksuehtopäätöksillä määritetään maksuajat sekä maksutavat. Kilpailukeinona ne muistuttavat alennuspäätöksiä. Maksuehdot perustuvat sopimuksiin ja siinä lueteltuihin ehtoihin, jotka määräävät maksun ajankohdan ja muut siihen liittyvät seikat. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 98)

Hinnoittelumenetelmiä ja hinnoittelupolitiikkaa apuna käyttäen yritys pystyy määrittämään yksittäisten tuotteiden sekä tuoteryhmien hinnan ja tekemään yksityiskohtaisia päätöksiä. Hinnoittelumenetelmillä takoitetaan laskelmamenetelmiä, joita yritys käyttää apunaan hinnoittelussa. Suomessa käytetään omakustannusarvo- eli OKA-menetelmää, katetuottomenetelmää sekä erilaisia avustavia menetelmiä, joita ovat: markkinatilanteen mukainen ja kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu. Omakustannusmenetelmässä periaattena on se, että tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset ja tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kate- tuottohinnoittelussa myynhintaa kattaa ainoastaan muuttuvat kustannukset lyhyellä aikavälillä. Toiminnan kannattavuutta ajatellen on pitkällä aikavälillä kaikista tuotteista kertyvän myyntituoton katettava kaikki kustannukset, niin muuttuvat kuin kiinteätkin kustannukset. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 137-152)

Hintapolitiikassa otetaan huomioon mitä hintatasoa noudatetaan. Hintapolitiikassa on vaihtoehtoina mm:

- Alhaisen hinnan politiikka
- Vakiintuneen markkinahinnan politiikka
- Hintojen porrastamisen politiikka.

(Lahtinen ja Isoviita 2001, 137-152)

Yrityksen täytyy valita noudatetaanko korkeiden vai alhaisten hintojen politiikkaa, koska sitä on vaikeata muuttaa jälkikäteen ja hintojen jatkuva muuttaminen saattaa heikentää uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 137-152)

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan tuotteen helppo, nopea ja vaivaton saatavuus asiakkaille. Niiden näkökulma voidaan jakaa teollisuus- ja palveluyrityksiin, koska saatavuuspäätökset liittyvät näissä kahdessa eri asioihin. Monet teolliset yritykset käyttävät jakelijoita eli kolmansia osapuolia saadakseen tuotteensa markkinoille. Palveluyritysten saatavuuspäätökset taas ovat sisäisen ja ulkoisen saatavuuden järjestämistä. Sisäinen saatavuus liittyy tavaroiden ja palveluiden ostamisen helpouteen asiakkaalle. Ulkoinen saatavuus taas on päättämistä siitä, miten asiakkaan tuleminen yri-

tykseen tehdään mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Ulkoinen saatavuus on tärkeä tekijä ensivaikutelman luomisessa. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 155-170)

Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset jaetaan kahteen alueeseen: jakelukanavaa koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset liittyvät paljolti jakelukanavan valintaan. Jakelukanava on reitti, jota kautta tuote markkinoidaan tuottajilta asiakkaille. Jakelutie taas on jakeluketju, johon kuuluvat kaikki, joille tuotteen omistusoikeus sen yhteydessä siirtyy. Logistiikan tarkoituksena on toimittaa sovittu tavara, sovituksessa kunnossa, sovittuun paikkaan. Logistiikkapäätöksillä pyritään varmistamaan näiden asioiden toteutuminen. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 155-170)

Saatavuuspäätöksillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen positiivisesti, jotta asiakas tulee asioimaan yritykseen. Tähän vaikuttavia kilpailukeinoja ovat: yrityksen sijainti ja mahdolliset liikenneyhteydet, näyteikkunat, aukioloajat ja pysäköintimahdollisuudet. Myös ympäristö eli se miltä yritys näyttää sisätiloista katsottuna kiinnittää asiakkaan huomion. Valikoimien laajuus, tuotteiden hyvä esillepano ja selkeät tuoteopasteet auttavat asioimisessa. Henkilöstön saatavuus on myös tärkeää. Asiakkaalle on tärkeää, että hänet huomioidaan jos hänellä on kysyttävää. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 155-170)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Länsimaisissa yhteiskunnissa asiakaspalvelun merkitys on lisääntynyt huomattavasti. Tästä johtuen asiakaspalvelu on otettu omaksi kilpailukeinoksi. Tämän takia markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen riippuen siitä, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Myyntituki sisältää markkinointiviestintäkeinoista mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 118, 121, 126)

Markkinointiviestintä käyttää monia erilaisia kanavia viestittämisessä. Näitä ovat mm. erilaiset lehdet, tv ja radio, erilaiset asiakastilaisuudet ja tapaamiset sekä tapahtumat. Valinta tapahtuu sen jälkeen, kun yritys on määrittänyt mainonnan tavoitteet, kohderyhmän ja sanoman. Oikean kanavan valitseminen on tärkeää, koska hyväkin mainos voi olla huono, jos siihen valittu kanava on väärä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 118, 121, 126)

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa joukkotiedotusvälineissä toteutettua tiedottamista. Mainonnan avulla markkinoidaan omaa tuotetta tai palvelua asiakkaille. Sen tavoitteena on pääasiassa taloudellisen tuloksen parantaminen. Yritys voi käyttää myös erilaisia mainoskampanjoita. Mainoskampanja on tietyn mainossanoman tavoitteellista välittämistä tietyllä aikavälillä ja teemalla. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 118, 121, 126)

Myynninedistämiseksi tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä, jälleenmyyjiä ja asiakkaita. Toimenpiteiden avulla saadaan tuloksellisempaa myyntiä ja lisättyä ostohalua asiakkaiden keskuudessa. Keinoina tähän ovat erilaiset bonukset ja palkkiot kuten erilaiset työsuhte-edut, joiden avulla motivoidaan omaa henkilöstöä. Asiakkaiden ostohalun herättämiseksi yritys voi järjestää messuja, tuote-esittelyjä sekä erilaisia tapahtumia. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 146)

Suhdetoiminta on suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on yhteistyön kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Se jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen omat työntekijät. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja sen tarkoituksena on luoda myönteistä yrityskuvaa ulospäin. Sponsorointi on yksi tapa hoitaa ulkoista suhdetoimintaa ja saada yrityksen yrityskuvaa kehitettyä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 150)

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja usein se ratkaisee markkinoinnissa onnistumisen. Hyvästäkin tuotteesta ei ole hyötyä, jos sitä ei saada myytyä. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja samalla arvoa asiakkaalle. Tämän takia myyjän henkilökohtaiset vuorovaikutustaidot ovat erittäin tärkeässä roolissa. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 151-156; Lahtinen ja Isoviita 2001, 208-211)

Hyvä myyjä saa myytyä tuotteensa asiakkaalle, jos asiakkaalla on halua ja tarve ostaa kyseinen tuote. Myyntiprosessi muodostuu erilaisista vaiheista, joita ovat:

1. Valmisteluvaihe
2. Yhteydenottovaihe
3. Myyntikeskusteluvaihe
4. Kaupan päättämisen vaihe
5. Jälkitoimenpiteet.

Näihin vaiheisiin myyjällä on käytössään erilaisia myyntitekniikoita, joita apunaan käyttäen myyjä voi toimia. AIDA-kaava on näistä tunnetuimpia myyntitekniikoita. Se on lähtöisin jo 1800-luvun lopusta. Se perustuu siihen, että myyjä pyrkii hallitsemaan asiakasta myyntikeskustelun aikana kaavan mukaisesti. Ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen A (=attention). Sitä seuraa mielenkiinnon herättäminen tuotteesta I (=interest). Tämän jälkeen asiakkaan mielenkiinto pitäisi pystyä muuttamaan ostohaluksi D (=desire), jonka jälkeen seuraisi tuotteen myynti A (=action). Muita myyntitekniikoita ovat mm. painonappitekniikka, ANSVA-kaava, DIBABA-kaava, Grid-teoria ja soittorasiatekniikka sekä ongelmanratkaisutekniikka. Jokainen myyntitekniikka perustuu ennalta suunniteltuun toimintaperiaatteeseen, jota noudattamalla asiakkaalle koitetaan myydä tuote. Motivaatio ja oma osaaminen ovat asioita, jotka vaikuttavat myyntitekniikan ohella myyjän tuloksellisuuteen.

(Lahtinen ja Isoviita 2004, 151-156; Lahtinen ja Isoviita 2001, 208-211)

Peruskilpailukeinojen eli 4P:n lisäksi yrityksen kilpailukeinoina ovat:

- Asiakaspalvelu, jonka lähtökohtana on asiakastyytyväisyys.
- Henkilöstö, mikä perustuu ammattimaiseen ja asenteelliseen osaamiseen. Tähän vaikuttaa pitkälti sisäinen markkinointi ja siinä onnistuminen. Saadaanko palkattua hyvät ja oikeat työntekijät yritykseen ja onnistutaanko heidät pitämään yrityksessä. Sisäisen markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on henkilöstön tyytyväisyyden ylläpitäminen.
- Suhdeverkostot ovat myös yrityksen kilpailukeino. Suhteiden luominen ja yhteistyökumppanien saaminen on yritykselle välttämättömyys. Suhdeverkostojen avulla yrityksestä tulee kilpailukykyisempi. Niiden avulla yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus kasvaa, mutta se lisää myös velvollisuuksia kuten lupauksen pitämisen ja sopimusten noudattamisen.

(Lahtinen ja Isoviita 2004, 38-75; Lahtinen ja Isoviita 2001, 42-91)

Yritys pystyy käyttämään edellä mainittuja kilpailukeinoja erottuakseen kilpailijoistaan. Mitä paremmin yritys hyödyntää eri kilpailukeinoja suhteessa muihin kilpailijoihin sen paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 38-75; Lahtinen ja Isoviita 2001, 42-91)

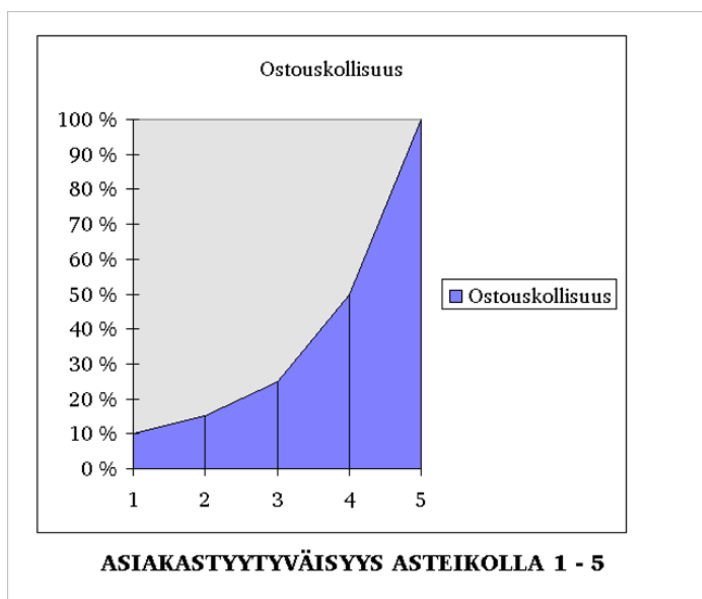
## 2.5 Asiakassuhteen kehittäminen ja asiakastyytyväisyys

Asiakasta tulee tarkastella koko sen elinkaaren ajan. Asiakassuhteet ovat tärkeitä yritykselle kovan kilpailun takia. Asiakassuhteen säilyttämisen ja kehittämisen kannalta on tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet. Uuden asiakkaan hankkiminen tai menetetyin asiakkaan saaminen takaisin on yritykselle kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. (Karkkila 2012)

- nykyisen asiakkaan säilyttäminen 1 kustannusyksikkö
- uuden asiakkaan hankkiminen 7 kustannusyksikköä
- menetetyin asiakkaan saaminen takaisin 25 kustannusyksikköä.

Asiakassuhteen kehittämisellä pyritään saamaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Asiakassuhteen kehittämisen keinona käytetään jälkimarkkinointia. Tämän tavoitteena on muun muassa: kanta-asiakassuhteen luominen ja kehittäminen, lisämyynnin kasvattaminen ja asiakassuhteen monipuolistaminen. (Karkkila 2012)

Asiakastyytyväisyyden lähtökohtana on asiakasuskollisuus. Tämä edellyttää: hyvää asiakaspalvelua, asiakkaan kuuntelemista ja huomioimista sekä asiakkaan tuntemista. Ilman hyvää asiakaspalvelua riskinä on asiakkaiden ja heidän tilauksien menettäminen. (Karkkila 2012)



Kuvio 2. Asiakassuhteen kehittäminen (Karkkila 2012)

Asiakaslähtöisyys yrityksen toiminnassa parantaa asiakastytyväisyyttä. Hyvä on perusta asiakkaan ostouskollisuudelle, kuten kuviosta 2. voi huomata. Kuvio kuvaa asiakastytyväisyyttä asteikolla 1-5. Mitä korkeampi on asiakastytyväisyys sitä parempi on asiakkaan ostouskollisuus prosentuaalisesti. Esimerkiksi, asiakastytyväisyyden ollessa asteikolla 4 eli 80 prosenttia asiakkaista on tyytyväisiä, on silloin ostouskollisuus 50 prosenttia. Kun asiakastytyväisyys on asteikolla 1 eli 20 prosenttia, on ostouskollisuus vain 10 prosenttia. (Karkkila 2012)

Asiakkuuden lopettamisen syitä:

68 % saatu huono asiakaspalvelu/ huono asiakassuhteen hoito ja asiakastuntemus

14 % tyytymättömyys palvelukonseptiin

9 % laatu, hinta, tms ei tyydytä

5 % ystävä on kilpailijan palveluksessa

3 % muutto toiselle paikkakunnalle

1 % asiakkaan kuolema.

(Karkkila 2012)

## 2.6 CRM

CRM (Customer Relationship Management) termi vakiintui kielenkäyttöön vasta 1900-luvun lopussa. Suomeksi termi on niin uusi, ettei sille ole vielä vakiintunut yhtä selvää suomenkielistä termiä. CRM-käsitteellä voidaan tarkoittaa eri asioita. (Oksanen 2010, 21)

CRM tarkoittaa käsitettä toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joiden avulla yritys hallitsee asiakkuuksiaan. Asiakaskohtaamisen hallintaa prosessina, joka sisältää markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun. CRM tarkoittaa myös lähestymistapaa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja ylläpitoon. Liiketoiminnan tietojärjestelmää, jossa suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua. Termi tarkoittaa myös liiketoimintastrategiaa, jonka avulla tehostetaan asiakkaiden kannattavuutta, tuottoa ja tyytyväisyyttä. (Oksanen 2010, 22)

CRM voidaan jakaa asiakaskunnan mukaan, Business-to-business-asiakkaisiin tai Business-to-customer asiakkaisiin. Eroina ovat lainsäädännöllisiä kohtia, esim. kauppatapojen, tietosuojan ja kuluttajasuojan liittyen. Toinen CRM jaottelutapa perustuu järjestelmien pääkäyttötarpeisiin. (Oksanen 2010, 24)

### 3 ASIAKKUUKSIEN ANALYSOINTI

Asiakkuuksien analysoinnissa käsitellään asiakasanalyysin perusteet. Asiakasanalyysin perusteiden lisäksi kappale on jaettu seuraaviin osa-alueisiin: ABC-analyysi, asiakastietokannat, informaatioteknologia, asiakasryhmittely ja asiakkuuden arvo.

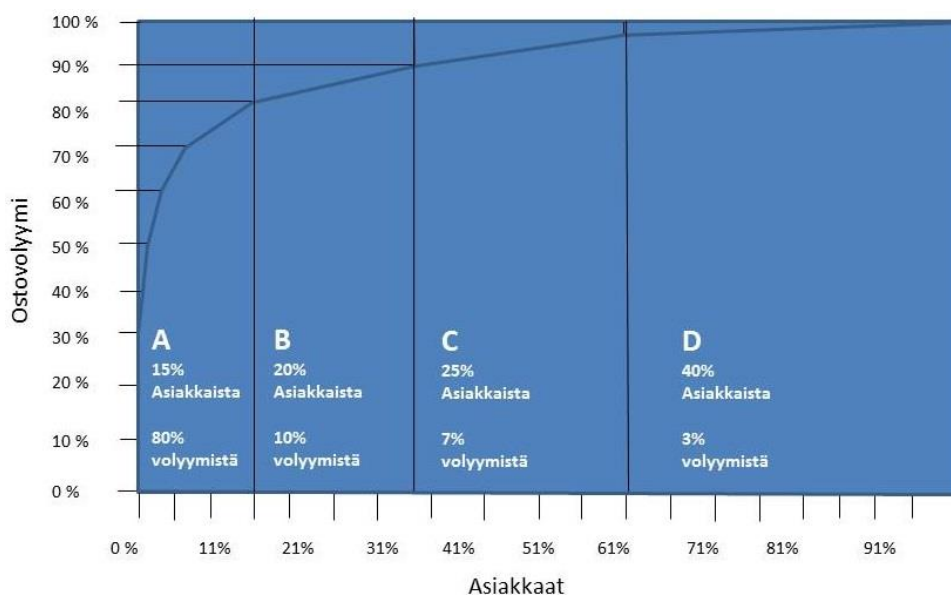
#### 3.1 Asiakasanalyysien perusteet

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on lähtökohtana yrityksen toiminnan aloittamisessa. Asiakasanalyysi alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella. Tämän jälkeen asiakkaat segmentoidaan ja sen avulla tunnistetaan asiakkaat, joilla on parhaat lisäarvon tuotto mahdollisuudet yritykselle. Lisäksi asiakasanalyysin tarkoituksena on luoda kuva asiakaskanannan rakenteesta, jota hyödynnetään esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa. Business-to-business asiakasanalyysin merkitys kasvaa verrattuna kuluttajiin suunnattuun asiakasanalyysiin, koska asiakkaiden määrä on pienempi, asiakaskunnasta erottuu avainasiakkaat ja yksittäisen asiakkaan merkitys on suurempi. (Karkkila 2012)

##### ABC-analyysi

ABC-analyysi on yksi suosituimmista ja yksinkertaisimmista menetelmistä, jota voidaan käyttää asiakkaiden ja tuotteiden vertailuun. Vertailulla on tarkoitus poistaa ylimääräisiä kuluja. Asiakkaita vertaillen on mahdollista saada kohdistettua resurssit parempien suhteiden ja yhteyksien pitämiseen. (Puikkonen 2011, 15)

Asiakaskohtaiset kustannukset eivät ole samanlaisia kaikkien asiakkaiden kohdalta. ABC-analyysi auttaa karsimaan asiakkaista syntyviä tappioita. Kuluja pystytään kattamaan lisäämällä katetta, tämä ei kuitenkaan toimi ostoiltaan suurten asiakkaiden kanssa, koska niihin joudutaan käyttämään enemmän yrityksen resursseja muissa toiminnoissa, kuten asiakaspalveluissa. (Puikkonen 2011, 15)



Kuvio 3. Asiakkaiden ABC-luokittelu (Elintarvikkeiden hankintaohjeistus)

Kuvio 3. on esimerkki neliluokkaisesta asiakkaiden jaottelusta. Kuviosta käy ilmi asiakkaiden prosentuaalinen osuus ostovolyymista. Asiakkaiden neliluokkaisen jaottelun A-kohdassa 15 prosenttia asiakkaista kattaa 80 prosenttia ostovolyymista. Toisena esimerkkinä D-luokkaan kuuluu 40 prosenttia asiakkaista, joiden osuus on vain 3 prosenttia ostovolyymista. Kuvio perustuu ja noudattaa 20/80 sääntöä.

### 20/80 sääntö

Pareton jakauma on tunnetuin luokittelumenetelmä, joka perustuu 20/80 sääntöön. Se on nimetty italialaisen kansantaloustieteilijä Vilfredo Pareton mukaan. Tutkimusmenetelmä perustuu Pareton tutkimukseen, kun hän tutki tulonjakoa Englannissa 1800-luvulla. (Puikkonen 2011, 16) Opinnäytetyön sivulla 14. on esimerkki tästä säännöstä, kohdassa asiakassuhdesegmentoinnissa käytettävä jaottelu.

## 3.2 Asiakastietokannat ja informaatioteknologia

Asiakastieto tarkoittaa tietoa, joka voidaan jaotella:

1. Dataan, joka sisältää perustiedon asiakkaasta.
2. Informaatioon, joka antaa arvoa tiedon käyttäjälle ja sitä voidaan vertailla.
3. Tietämykseen, joka muodostuu toiminnasta, kun saavutettuja tuloksia esimerkiksi mitataan.

(Leisko ja Paakkinen 2010, 10)



Asiakastietokanta sisältää tietoja asiakkaista ja heidän toiminnoista, kuten esimerkiksi asiakkaan tarjouksista ja ostoista. Asiakastietokantaan tulisi lisätä tietoa etukäteen määriteltyjen toimintojen perusteella. Tämän avulla saadaan tarvittava tieto, jota pystytään käyttämään hyödyksi yrityksen toiminnassa. Yrityksen sisällä henkilöstön pääsyä asiakastietokantaan tulisi rajoittaa tietoturvasyistä. (Leisko ja Paakkinen 2010, 15)

Toimivaan asiakkuudenhallintaan tarvitaan useimmiten informaatioteknologiaa. Se tehostaa yrityksen kannattavuutta ja vaikuttavuutta. Yrityksen tulisi huomioida seuraavat asiat informaatioteknologisia valintoja tehdessään:

1. Strategisten valintojen tulisi tukea muita yrityksen tavoitteita.
2. Informaatioteknologia ei aiheuta tappiota.
3. Synkronointi mahdollisuus yrityksen muuhun tietojärjestelmään.

(Leisko ja Paakkinen 2010, 14-15)

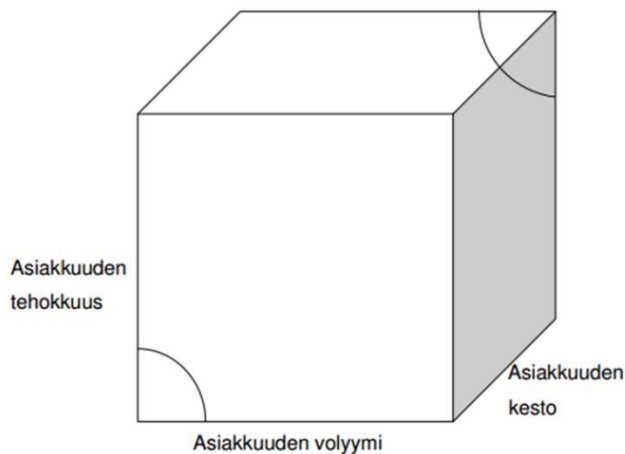
### 3.3 Asiakasryhmittelyt ja asiakkuuden arvo

Ostokäyttäytyminen on lähtökohtana asiakkaiden ja yritysten ostopäätöksiin. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se pystyy tarjoamaan kysyntään vastaavia tuotteita. Kysyntä muodostuu asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden tuntemisen pohjalta yritys pystyy segmentoimaan asiakkaat ja luomaan sen avulla markkinointiohjelman. Yrityksen menestykseen vaikuttaa paljolti, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Leisko ja Paakkinen 2010, 17-18)

Yrityksen suunnitelmallinen asiakasryhmittely on pitkäaikainen prosessi ja se perustuu asiakasryhmien tarpeiden tuntemiseen. Ryhmittelyperusteita asiakkaille ovat esimerkiksi: demografiset eli väestön tuntemiseen perustuva tieto, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Asiakkaiden rooli markkinoilla kuitenkin korostuu yhä enemmän. Tästä johtuen kolme edellä mainittua ryhmittelyperustetta eivät riitä monipuoliseen asiakasryhmittelyyn, vaan yritykset käyttävät asiakasryhmittelyyn ostokäyttäytymisestä saatua tietoa. Asiakastietokanta mahdollistaa yrityksen informaation saamisen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja näin ollen toimii edellytyksenä asiakasryhmittelylle. (Leisko ja Paakkinen 2010, 18)

Asiakkuuden arvo muodostuu asiakkuusprosessin vaiheiden kautta. Asiakkuusprosessi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhdetta. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys kehittää asiakassuhdetta, jotta asiakkaan arvo säilyisi tai parani. Asiakkuuden arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: asiakaspalvelu sekä tuotteiden ja palveluiden tuomat hyödyt asiakkaalle. (Leisko ja Paakkinen 2010, 21)

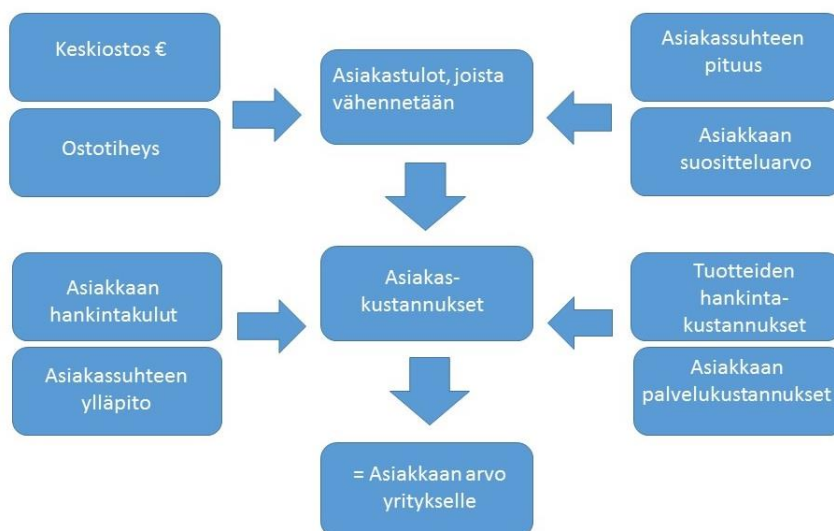
Asiakkuuden arvoa voidaan kuvata arvokuutioajattelulla. Arvokuutioajattelu sisältää kolme ulottuvuutta: asiakkuuden volyyymi, kesto ja tehokkuus. Volyymi kuvaa myynnin määrää asiakkaalle, kesto tarkoittaa asiakkaan elinkaaren pituutta ja tehokkuus puolestaan kuvaa asiakkaan hoidosto syntyvää katetta. (Leisko ja Paakkinen 2010, 22)



Kuva 3. Asiakkuuden arvokuutio (Vento 2002)

Myynnin määrästä ja katteesta muodostuvat asiakkuuden tuotot. Asiakaskohtaista katetta parantamalla tai myynnin määrää lisäämällä asiakkaille voidaan parantaa asiakaskannattavuutta. Yrityksen omia kustannuksia vähentämällä on myös mahdollista vaikuttaa asiakaskannattavuuteen ja sen kehittymiseen. (Leisko ja Paakkinen 2010, 22)

Kuvio 4. Asiakkuuden arvon määrittely (Bergström ja Leppänen 2009)



Kuviossa 4. kuvataan toimintoja, jotka vaikuttavat asiakkuuden arvoon. Kuvioon on kerätty toimintoja, jotka vaikuttavat asiakaskustannuksiin sekä asiakkaan tuomaan tuottoon yritykselle. Näiden tekijöiden yhteinen vaikutus muodostaa asiakkuuden arvon yritykselle.

## 4 CRM - ASIAKKUUKSIENHALLINTAOHJELMISTOT SUOMESSA

Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

CRM:n avulla yritys pystyy muokkaamaan toimintaansa ja markkinointiviestintäänsä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on korostaa päätöksentekoa siitä, mihin asiakkaisiin yrityksen tulisi panostaa. (Tammela 2000)

Asiakkuudenhallinnan kohteita ovat:

- Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja olemassa olevien asiakkaiden tunteminen, joka helpottaisi yrityksen markkinointikeinojen kohdistamista oikeille asiakasryhmille
- Oikeanlaisen ja olennaisen tiedon hankinta asiakkaasta
- Asiakassuhteet ja niiden ylläpito, kehittäminen ja hallinta.

Tavoitteiden onnistuminen takaa yritykselle paremmat menestymismahdollisuudet. Yritys pystyy käyttämään hyväkseen asiakkaista saatuja tietoja ja kohdistamaan markkinoinnin niiden mukaan. Sen lisäksi yritys pystyy seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tätä kautta lisäämään asiakaskannattavuutta. (Mäkilä 2009)

### 4.1 CRM:n hyöty yritykselle

Globalisaatio ja teknologian kehitys ovat lisänneet yritysten välistä kilpailua entisestään viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämän takia yritykset ovat joutuneet keskittymään yhä enemmän asiakkaisiinsa. CRM tulee englannin kielen sanoista Customer Relationship Management ja se tarkoittaa tärkeiden asiakkuuksien johtamista eli asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja sitä kautta vastaamaan niihin. Asiakkuudenhallinta toimii samalla yhtenä avainstrategiana yritysten välisessä kilpailussa. Tietotekniikkaa apuna käyttäen yritykset pyrkivät lähentymään asiakkaitaan tarkoituksena luoda pysyviä asiakassuhteita. (Mäkilä 2009)

CRM lisää yrityksen myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. Se myös auttaa yritystä ymmärtämään lisää asiakkaista kuten asiakkaan ostotarpeista. Yrityksen kannalta tärkeitä on asiakaslähtöinen toimintamalli, koska ilman asiakasta ei ole kannattavaa liiketoimintaakaan. CRM toimii tätä tukien, sen painopiste on asiakkaissa ja heidän tarpeissaan ja niiden ymmärtämisessä. (Mäkilä 2009)

Myynnin tehostamiseksi CRM tuo selkeitä ohjeita ja yhdenmukaisuutta. Se tuo myös seurantajärjestelmiä, joiden avulla pystytään parantamaan ja seuraamaan hinnoittelua ja tuotteiden hintojen kehitystä pitkälläkin aikavälillä. Myös asiakaspalvelun parantuminen on yksi CRM:n tuoma hyöty. Asiakkuudenhallintajärjestelmät antavat tietoa ja tukea asiakaspalveluhenkilöstölle. Tämä lisää asiakaspal-

velutilanteen sujuvuutta ja asiakas saa tarvitsemansa tiedot nopeasti ja sujuvasti. Tämä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan palveluun ja tätä kautta parantaa asiakaspalvelua. (Mäkilä 2009)

## 4.2 SAP

SAP (Systems Applications and Products in Data Processing) perustettiin Mannheimissa Saksassa vuonna 1972. Päämääränä oli kehittää paketti, joka tarjoaisi integroituja liiketoimintaratkaisuja. SAP kehitettiin pienessä yrityksessä, jota oli perustamassa viisi insinööriä. Aluksi SAP:sta tuli kansainvälinen ohjelmistojen suunnitteluyritys monikielisillä ja -kansallisilla ohjelmistoilla. (Kulmala ja Paavilainen 2005, 6)

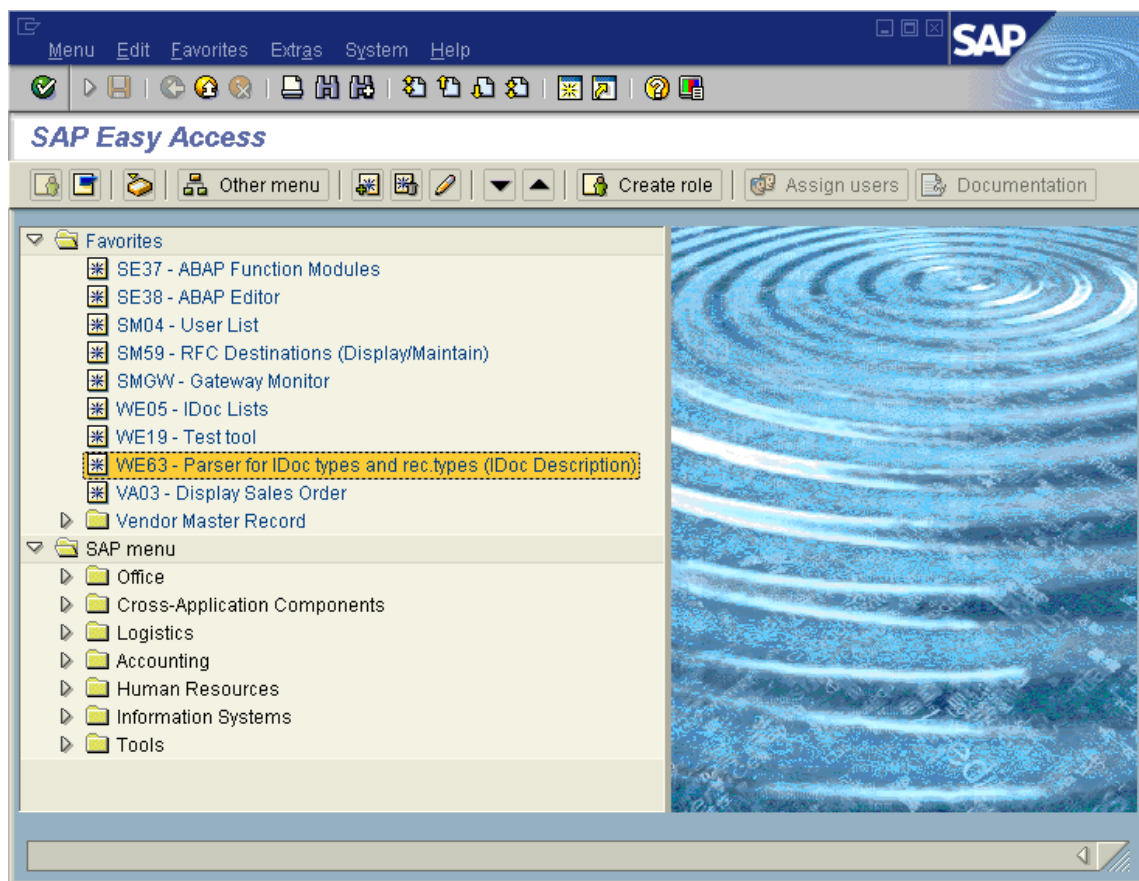
SAP on hallitseva sisäänrakennettujen liiketoimintaratkaisujen toimittaja. SAP:n ohjelmistot on pyritty suunnittelemaan siten että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin yritysten tarpeita. SAP:lla on yli 88 tuhatta ohjelmistoasennusta halki 120 maassa ja arviolta yli 26 tuhatta yritystä käyttää hyväkseen SAP:n soluutioita toiminnoissaan. SAP:lla on toimintahaaroja jopa 50 maassa. (Kulmala ja Paavilainen 2005, 6)

### SAP R/1

SAP-järjestelmän ensimmäinen versio tuli markkinoille vuonna 1973. Ohjelmiston nimessä oleva R tarkoittaa reaaliaikaista prosessointia (real-time data processing). 1970 -luvun lopussa ilmestyi SAP R/2. Tässä versiossa oli sovellukset liiketoiminnan osa-alueisiin: taloushallintoon, varastojen hallintaan, jakeluun, materiaalin hankintaan ja henkilöstöhallintoon. Lisäksi uusi versio oli mahdollista saada useille valuutoille ja kielille. (Laitinen 2011)

### SAP R/3

SAP R/3 on integroitu toiminnanohjausjärjestelmä, joka on suunniteltu helpottamaan yritysten päivittäistä liiketoimintahallintaa. Ohjelmasta on apua hankintaehdotusten teossa, myyntitilausten käsittelyssä, laskujen maksussa. Ohjelmassa on paljon erilaisia liiketoimintaprosesseja. SAP Finlandia alettiin käyttää vuonna 1996 ja nykypäivänä asiakkaita on jo yli 300. SAP:a käytetään nykyään miltei kaikissa suurimmissa yrityksissä. SAP on suosittu yhdisteltävyytensä vuoksi muihin järjestelmiin. Suurimmassa osassa Suomen ulkomaankaupasta käytetään SAP- järjestelmää. (Kulmala ja Paavilainen 2005, 6)



Kuva 4. SAP ohjelmiston käyttöliittymän näkymä (SAP, Oracle)

Kuvasta 4. nähdään käyttöliittymä SAP ohjelmistosta, jossa näkyy valikoima eri toiminnoista, kuten esimerkiksi työkalut sekä ohjelmat ja sovellukset.

### 4.3 Visma

Visman CRM asiakkuudenhallintatyökalut tarjoavat yritykselle keinot myynnin reaaliaikaiseen seurantaan ja näkyvyyden yrityksen asiakkaisiin. Visma tarjoaa ensisijaisesti myynnin, markkinoinnin ja johdon työkaluja. Työkalujen avaintekijöinä ovat helppokäyttöisyys ja rutiiniasioiden nopeuttaminen. Ohjelmistoa voidaan käyttää itsenäisenä ohjelmistona tai integroituna toiminnan- ja taloushallinnon järjestelmiin. (Visma)

#### Visma Office

Visma SuperOfficen avulla yrityksen manuaaliset rutiinit vähenevät ja kustannukset laskevat. Ohjelman tuoma apu vapauttaa resursseja muihin yrityksen tärkeisiin osa-alueisiin. Systemaattisen työskentelyn avulla pystytään kontaktoimaan helpommin asiakkaiden kanssa, mikä lisää asiakastytyvyyttä. (Visma)

CRM - järjestelmän avulla yritys pystyy toimimaan entistä tehokkaammin. Visma SuperOffice:lla yrityksen henkilöstö saa kaikki asiakastiedot käyttöönsä samanlaisella alustalla. Tämä tehostaa tiedonkulun automatisointia ja auttaa suuntaamaan resurssit tuottavaan tekemiseen. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Visma SuperOffice mahdollistaa myyntiorganisaation jatkuvan kehittymisen ja keskittymisen tärkeisiin asiakkaisiin sekä uusien asiakkaiden hankintaan. SuperOfficella yritys välttää tuottamattomat rutiinit ja pystyy kiinnittämään huomion kannattavaan myyntiin. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Visma SuperOffice tarjoaa apua yrityksen markkinointiin. Visma SuperOfficen avulla yritys pystyy suoramarkkinoimaan ilman erillisiä ulkoisia postituslistoja, koska ne ovat saatavilla CRM-järjestelmästä. Toimenpiteiden tehokkuutta ja kannattavuutta pystytään seuranta- ja raportointitoimintojen avulla tarkkailemaan ja mittaamaan. "Aktiiviteetti tallentuvat ja näkyvät suoraan asiakastiedoissa." (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Toiminnanohjausjärjestelmään liitetty CRM - ohjelma mahdollistaa tietojen synkronoinnin kahden ohjelman välillä, näin vältetään kirjaamiseen kuluva työtä ja vältetään kirjaamisvirheitä. Tämä mahdollistaa tuottavan työn osuuden kasvun yrityksessä. Myyntireskontran luvut ja muut tunnusluvut ovat CRM-ohjelman avulla kaikkien saatavilla. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Visma SuperOffice mahdollistaa paremman asiakasseurannan ja asiakastuen. Systemaattisten toimintojen avulla CRM-ohjelma on ajantasainen, missä on tarjolla oikeita tuotteita ja palveluja oikeaan aikaan. CRM-ohjelman avulla pystytään keskittymään asiakkaisiin henkilökohtaisesti ja tarjoamaan asiakkaalle vain tarpeellisia tuotteita tai palveluja.

(Visma, asiakkuuksienhallinta)

## Visma Severa

Visma Severassa kaikki asiakastieto on nähtävillä yhdessä näkymässä. Asiakkaista pystyy myös tarpeen mukaan luomaan erilaisia asiakaslistoja. Järjestelmä tukee asiakastietojen hallintaa ja on järjestyksessä sekä ajan tasalla. Uusia potentiaalisia asiakkaita on mahdollista kontaktoida esimerkiksi Fonecta Finderista saaduista tiedostoista. "Visma Severa on suunniteltu tukemaan asiantuntija- ja projektiyrityksiä." (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Visma Severa on selainpohjainen pilvipalvelu, joka ei vaadi erillisten ohjelmistojen asennuksia. Visma Severan toimintojen avulla pystytään hoitamaan kaikki aina ensikontaktista laskutukseen asti samalla ohjelmalla. Severalla pystyy käyttämään myös vain osaa toiminnoista, kuten asiakashallintaa sekä työaikaseurantaa. Visma Severa toimii synkronoidusti yleisimpien taloushallinto-ohjelmien kanssa. Pilvipalvelun avulla käyttöoikeudet voi kätevästi jakaa asiakkaille tai kumppaneille. Palveluun sisältyy automaattiset tuotepäivitykset, ylläpito ja varmuuskopioinnit. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Severalla asiakas- ja yhteystiedot ovat ajantasalla ja kätevästi saatavilla. Tämä helpottaa ja tehostaa asiakaspalvelua. Visma Severa tarjoaa tiedot myyntitapahtumista ja aktiviteetista. Tarjouskanta on ohjelmistolla saatavissa sekä myynnin ennusteet ja toteutuneet kaupat. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

The screenshot displays the Visma Severa web application interface. At the top, there is a navigation bar with icons for New, Browse, Reports, Tools, History, Search, Help, and Logout. The main content area is titled "Home / Work hours" and shows a calendar for October 2011. The user is logged in as "Stanley, Mark". The interface displays work hour statistics for the month: 114.5 h This month, 86.03 % Billable, and 91.27 % Productive. A pie chart titled "My top cases (October)" shows the distribution of work hours across categories: IT-Project, Consulting, Internal c..., and Project. Below the calendar, there is a detailed view of a work day on Thursday, 10/20/2011, showing a total of 07:00 h. The day's activities include "Project meetings with client" (06:50 h), "Company c..." (150 mi, 09:00 - 17:00, Amsterdam-Haag), and "Documentation about planning" (1 h). The interface also includes a "MY CALENDAR" section with a list of activities and a "QUICK HELP" section.

Kuva 5. Visma Severa käyttöliittymän näkymä (Visma Severa)

Visma Severalla projektien perustaminen ja vaiheistaminen onnistuu nopeasti. Visma Severa tarjoaa projektien reaaliaikaisen seurannan sekä kustannusten seurannan. Työtehtävät saadaan kätevästi työpöydälle näkyviin. Severan avulla on myös helppo ja kätevä kirjata matkakulut ja työtunnit. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Visma Severalla onnistuu laskujen luonti nopeasti sekä niiden siirto taloushallintaohjelmaan. Asian tuntijayritys voi automatisoinnilla säästää jopa 80 % käytettävästä ajasta. Severan avulla on helppoa saada työntekijöiden työtuntien kirjaukset ja hoitaa palkanlaskenta. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

Ohjelman avulla raportointiin käytettävän ajan käyttö puolittuu. Vakioraporttien lisäksi ohjelmalla pystyy luomaan omia raportteja. API-rajapinnan avulla on mahdollista siirtää raportteja muihin järjestelmiin. API-rajapinta tarkoittaa eri ohjelmien kykyä tehdä tiedon siirtoja ja pyyntöjä. (Visma, asiakkuuksienhallinta)

#### 4.4 Vineyard

”Vineyard on kotimainen asiakkuuksien johtamisen ja teollisuuden asiakasosaamisen kehittäjä.” Vineyard:lla on yli 20 vuoden kokemus suomalaisten yritysten parissa. Vuodesta 1991 asti Vineyard on tehnyt yhteistyötä merkittävien suomalaisten teollisuusyritysten kanssa. Yrityksen tunnuslause on ”yhteensopivia ihmisiä”, joka viittaa yrityksen ihmisläheiseen toimintaan ja asiantuntevaan lähestymistapaan. (Vineyard, yritystarina)

”Teollisuuden ja teknisen kaupan asiakkaat ovat usein eri paikkakunnilla tai jopa eri maissa toimivia jälleenmyyntiketjuja, jakelijoita tai tukkukauppoja.” Asiakkaalla ja myyvällä organisaatiolla on usein useita toimipisteitä ja yhteyshenkilöitä, joiden tavoittaminen ja kokonaiskuvan hahmottaminen luo omat haasteensa. Tähän haasteeseen Vineyard-palvelu mahdollistaa laajoja rakenteita, kuten ketjurakenteen (esim. jälleenmyyntiketju), jossa laajojen projektien hahmottaminen onnistuu yhdellä silmäyksellä. Asiakas-konseptia voi hyödyntää avainasiakastyöskentelyssä ja näin huomioida tärkeimpiä asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti. (Vineyard, asiakkuus ja johtaminen)

##### Myynnin työkalut

Vineyard tarjoaa myyjille työkalut myyntityöhön. Nykyiset ja uudet asiakaskontaktit ovat kätevästi saatavilla ohjelman avulla. Asiakaskontaktit pystytään myös siirtämään mobiililaitteen osoitekirjaan. Myyjän ja asiakkaan väliset tapaamiset ja puhelut tallentuvat myyjän asiakas- ja tapahtumahistoriaan, tämän avulla myyjä säästää aikaa asiakastapaamisten raportoinnista. Myynnin työkaluilla myyjä pystyy seuraamaan käynti- ja asiakastapahtumien toteutumista kuukausitasolla. (Vineyard, myynnin työkalut)

Myynnin työkalut sisältävät toiminnot myyntiprojektin hallintaan, joka sisältää vaiheet liidistä eli potentiaalisesta ostavasta asiakkaasta aina kaupan päätöksentekoon. Myyntiprojekteilla voidaan hallita uusasiakashankintoja ja avainasiakkaiden lisämyyntiä. Myyntiprojektiin voidaan sisällyttää tarvittavat osapuolet, tehtäväsuunnitelmat ja tapahtumahistoria. Ohjelmassa voidaan asettaa muistutuksia ja hälytysominaisuuksia tuleville tapahtumille. (Vineyard, myynnin työkalut)

Vineyardin avulla pystytään luomaan ja toteuttamaan palautteen keruun. Kyselyn tulokset voidaan kirjata suoraan raporttiin ja yritys pystyy näin analysoimaan vastauksia, jotka antavat apua päätöksentekoon. Vineyard näyttää saapuvat puhelut ja tallentaa puheluiden tiedot erilliseen ikkunaan. Tämä helpottaa yhteydenpitoa ja myyntiprosessin seuraamista. Vineyard puhelin toimii bluetooth yhteydellä matkapuhelimeen ja pöytäpuhelimien saa kytkettyä ohjelmaan Tapi -liittymän kautta. (Vineyard, myynnin työkalut)



## Markkinoinnin työkalut

Vineyard Markkinoinnin avulla yritys voi toteuttaa markkinointitoimia eri kohderyhmien valinnasta ja seurata viestinnän vaikutuksia. Vineyard Markkinoinnin tehokkuus perustuu olemassa oleviin asiakastietoihin ja mahdollisuuteen lisätä prospekteja esimerkiksi erilaisiin markkinointikampanjoihin. (Vineyard, markkinoinnin työkalut)

Järjestelmässä voidaan tehdä kohderyhmäpoimintoja tallennettujen asiakastietojen perusteella. Poiminnan perusteella tehdyt poimintakriteerit voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten järjestelmään. Vakiopositukset, kuten postituslistat ja tiedotejakelut voidaan tallentaa järjestelmään. Listat ovat dynaamisia eli listat päivittyvät automaattisesti uusimpaan aina listaa käytettäessä. Järjestelmässä on myös mahdollista luoda kiinteitä listoja, jolloin käyttäjän tulee itse pitää huolta, että lista on ajantasainen ja päivitetty. (Vineyard, markkinoinnin työkalut)

Toteutetuista markkinointitoimenpiteistä tallentuu merkintä asiakkaan tietoihin. Sähköisellä asiakasviestinnällä pystytään tekemään esimerkiksi kampanjakirjeet, tilaisuuksien kutsukirjeet ja uutiskirjeet. "Sähköinen asiakasviestintä on kiinteä osa asiakasrekisteriä." Kaikista lähetetystä viestistä tallentuu tilasto, jonka avulla pystytään seuraamaan viestinnän onnistumista. (Vineyard, markkinoinnin työkalut)

Vineyardin viestintäpalvelu sisältää extranet-sivuston, jossa viestin vastaanottaja voi:

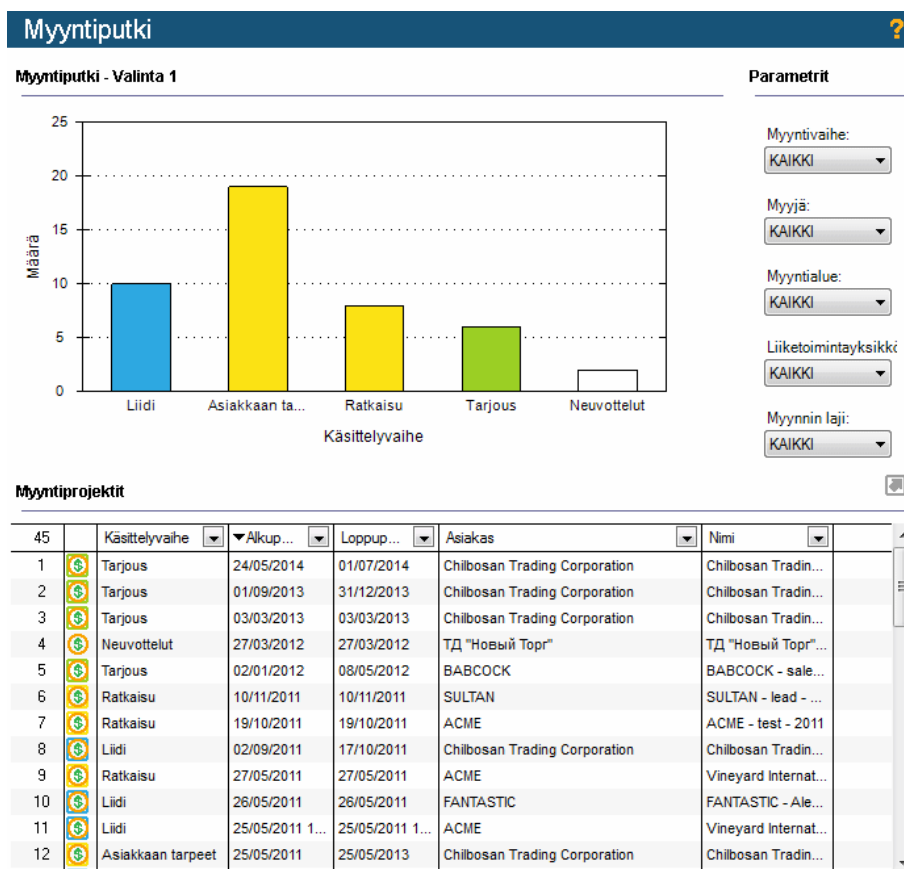
- Päivittää omat yhteystiedot
- Valita mitä markkinointiviestejä haluaa tai kieltäytyä markkinointiviestinnästä (huom. sähköisen viestinnän tietosuojalaki)
- Tehdä erilaisia valintoja, esim. ilmoittautua tilaisuuksiin ja pyytää kollegaa mukaan tai ladata julkaistuja dokumentteja.

(Vineyard, markkinoinnin työkalut)

## Johdon työkalut

Myyntin johdolle Vineyard tarjoaa reaaliaikaisen yhteenvedon myynnin aktiviteeteista ja tarjouskanasta sekä yhteenvedon myyntiprojektien etenemisestä. Myynnin ohjauksessa palvelu tarjoaa myyntitoiminnan läpinäkyvyyden ja päivitettyt tiedot suunnitelluista toimenpiteistä. Palvelussa on mahdollista asettaa henkilökohtaiset myynti- sekä tapaamistavoitteet. Tavoitteiden seuraaminen on reaaliaikaista ja automaattista. (Vineyard, johdon työkalut)

Myyntin tapahtumia ja tilannetta voi seurata myyntitavoitteiden ja toteutuneiden myyntikäyntien avulla. Raportit päivittyvät myös automaattisesti ja reaaliaikaisesti. (Vineyard, johdon työkalut)



Kuva 6. Myyntin tapahtumien seurannan näkymä Vineyard ohjelmalla. (Vineyard, Johdon työkalut)

Kuvassa 6. on esitetty Vineyard-ohjelmiston näkymä myyntin tapahtumista. Myyntiprojektien tapahtumat voidaan järjestää eri tunnuksien avulla, esimerkiksi asiakkaan nimen avulla. Näkymässä voidaan nähdä esimerkiksi liidien, tarjouksien tai neuvottelujen määrät.

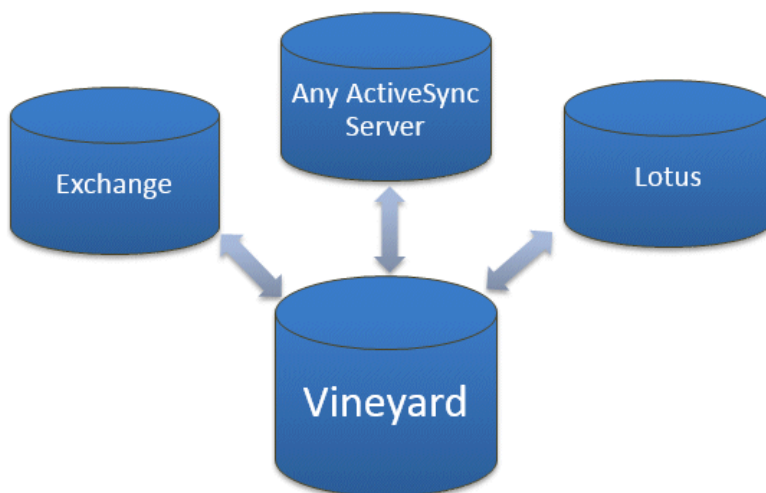
### Replikointityökalut

Vineyardilla on mahdollista replikoida tietoja Android-matkapuhelimien kanssa. Tämä toiminto sopii kiireiselle, liikkuvaa työtä tekeväälle työskentelevälle. Käyttäjä saa Vineyard CRM-järjestelmän tuoreimmat tiedot kentälle käyttöönsä. Yhteystiedot ja tapaamiset voidaan synkronoida uudehkojen Android-puhelimien tai tablettien kanssa. (Vineyard, replikointityökaluja)

CalDAV-tuki toimii iPadille ja iPhoneille, joka on standardiprotokolla kalenteritietojen synkronointiin palvelimelta. CalDAV-tuki on sisäänrakennettuna Vineyard ohjelmaan, joten CalDAV:ia tukeva kalenterisovellus mahdollistaa Vineyardin ajanhallintatietojen käytön. Tämän avulla käyttäjä pystyy käte-

västi synkronoimaan iPad- tai iPhone-kalenterin Vineyard kalenterin kanssa. (Vineyard, replikointityökaluja)

Vineyard ActiveSync on palvelinratkaisu, joka mahdollistaa synkronoinnin tapahtumista ja niihin liittyviä käyntejä ja vierailuja Exchange Activesync-protokollaa tukevan työryhmäpalvelimen, esim. Microsoft Exchange tai Lotus Dominon kautta. Replikointi tapahtuu automaattisesti ja käyttäjä näkee Vineyard-tapahtumat kalenterisovelluksessa, esim. Microsoft Outlook. ActiveSync-tapahtumat näkyvät Vineyard ohjelman kalenterissa. (Vineyard, replikointityökaluja)



Kuvio 5. Vineyardin synkronointimahdollisuudet (Vineyard, Replikointityökalut)

Vineyard Outlook replikointi on täydentävä mahdollisuus, mikäli muut toiminnot eivät vastaa tarpeita. Vineyard Outlook kopioi Outlookin tapaamiset, kokoukset ja yhteystiedot Vineyard-palvelimelle. Vastaavasti tuote kopioi Vineyardin tapahtumat ja yhteystiedot Outlook-ohjelmaan.

#### 4.5 SugarCRM

SugarCRM on maailman käytetyin avoimen lähdekoodin asiakashallintajärjestelmä ja maailman nopeimmin kasvava asiakkuudenhallintajärjestelmä. SugarCRM:n ensimmäisen version kehitti Yhdysvaltalainen John Roberts ja se julkaistiin vuonna 2004. Avoimella lähdekoodilla takoitetaan ohjelmistojen kehitysmenetelmää, jossa käyttäjällä on mahdollisuus tutustua ja muokata ohjelman lähdekoodia. SourceForge on maailman suurin avoimen lähdekoodin ohjelmiston kehittäjien yhteisö, jonka suosituin järjestelmä on SugarCRM. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

SugarCRM on yksi käytetyimmistä CRM-järjestelmistä. Tämä johtuu siitä, että sen kokonaistarjonta on erittäin laaja ja vahva. Sen rakenne muodostuu erilaisista moduuleista kuten asiakkaat, henkilöt ja kalenteri, jotka ovat kaikki omia moduuleitaan. Siihen on saatavilla myös paljon uusia lisäosia. Se mükautuu hyvin liiketoiminta-alueisiin, eikä se ole vain asiakkuuksien ja kontaktien hallintaa, vaan se antaa laajat valmiudet niin myynnin kuin myös markkinoinnin prosessien hallintaan. Lisäksi se on in-

tegroitu käytännössä kaikkiin suurimpiin taloushallintaohjelmiin. Se sopii kaikenlaisille yrityksille aina pienistä yrityksistä globaaleihin yrityksiin. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

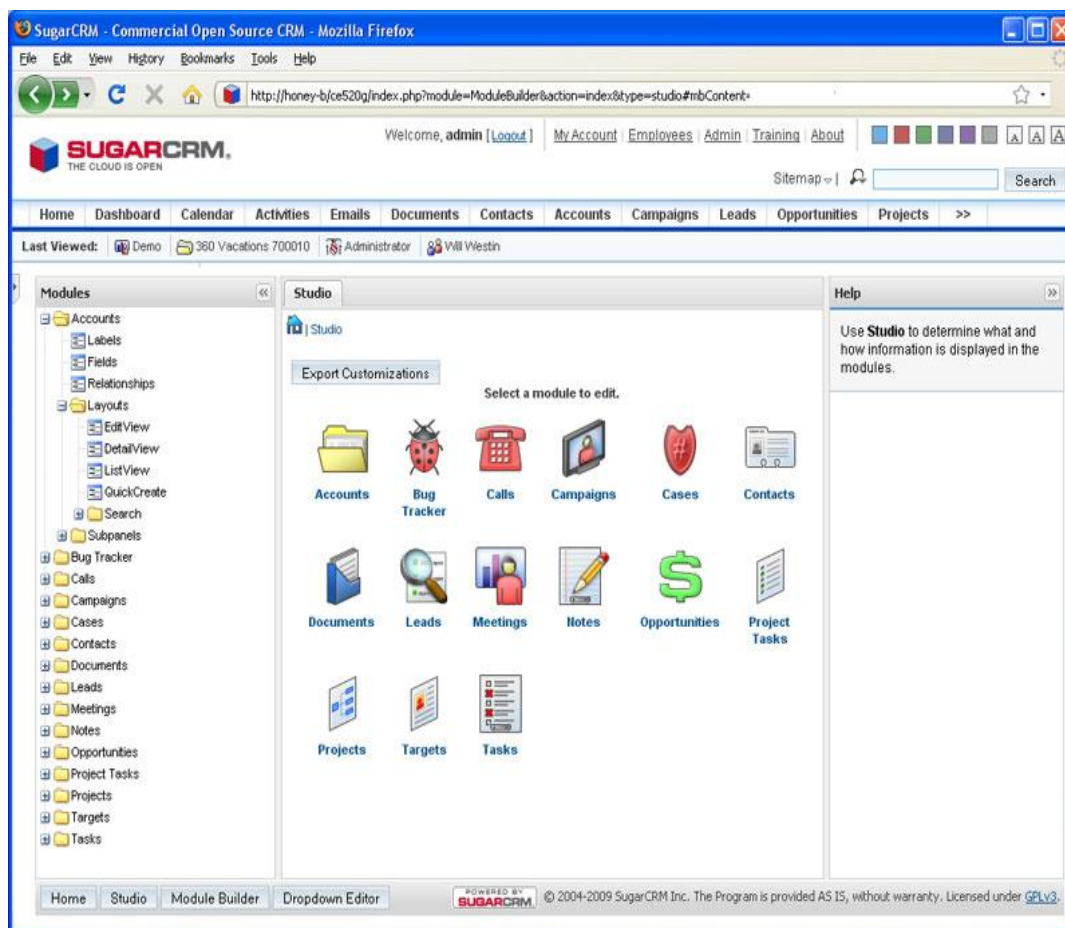
SugarCRM:llä on yli miljoona käyttäjää 192 eri maassa ja sen saa yli 80 kielellä. Sen kaupallinen versio on saatavilla 22 kielellä. Partnereita sillä on maailmanlaajuisesti 350 ja OOSIS oy on sen suomalainen yhteistyökumppani. Sen käyttö on kasvanut suomessa ja siitä on julkaistu viime vuonna myös suomenkielinen versio. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

SugarCRM:stä on olemassa monia eri versioita. Sen ilmaisversio on Sugar Community Edition, joka on avoimen lähdekoodin projekti. Se on kaikkien käytettävissä. SugarCRM:n kaupalliset versiot ovat maksullisia ja ne sisältävät reilusti enemmän lisäominaisuuksia ja tukiohjelmia, joita ei ole saatavilla ilmaisversiossa Sugar Community Editoinissa. Merkittävimpiä lisäpalveluita ovat tuki mobiililaitteille, Oracle-tietokannalle sekä laajennukset kaupankäynnissä, jotka tapahtuvat sosiaalisessa mediassa. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

Sugar Professional on kaupallisista versioista edullisin vaihtoehto. Se on sisällöltään laaja ja kattava ja sen saa ostettua pilvipalveluna ja paikallisena asetuksena. Professionalista laajempi versio on Sugar Enterprise, joka sisältää mm. laajemmat mobiilikäyttö mahdollisuudet sekä enemmän talletus tilaa pilvipalvelussa. Sugar Corporate on kapasiteetiltaan entistä laajempi ja soveltuu suurten yritysten käyttöön hyvin. Sugar Ultimate on SugarCRM:n täysversio, joka on maailman laajimpia asiakkaidenhallintajärjestelmiä. Se on suunniteltu laajaan asiakashallintaan ja sisältää portaaliratkaisun asiakkaiden hallintaan. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

SugarCRM voidaan asentaa tietokoneisiin, jotka toimivat Windows-, MAC OS- tai Linux-käyttöjärjestelmällä. SugarCRM tarvitsee Web-palvelimen, version 4.2.X tai sitä uudemman php-ympäristön. Lisäksi se tarvitsee MYSQL- tai MS SQL-tietokannan. Nämä kaikki sisältyvät kuitenkin Sugar Editional ladattavaan pakettiin, joten niitä ei tarvitse erikseen lähteä lataamaan. SugarCRM:n käyttö tapahtuu internet selaimella. Käyttäjän kirjaututtua sisään aukenee hänelle Sugarin päänäkökymä, johon hän voi tehdä haluamiaan muutoksia pienoishjelmia käyttämällä. (Oosis Oy; Kuokka 2013)

OOSIS tulee englannin kielen sanoista: open source independent studio Oy. Se on täyden palvelun IT-talo, joka on perustettu vuonna 2005. Se tarjoaa asiakkailleen monenlaisia palveluita kuten prosessi- ja liiketoimintakonsultointia sekä avoimen lähdekoodin ratkaisujen toimitus- ja koulutusprojekteja. Useimmat OOSIS oy:n tarjoamista palveluista ovat Internet-selaimella käytettäviä verkkopohjaisia sovelluksia. Tämä mahdollistaa asiakkaille palveluiden käytön milloin vaan ja missä vaan. (Oosis Oy)



Kuva 7. SugarCRM community edition näkymä. (Microsoft, SugarCRM)

Kuva 7. näyttää SugarCRM ohjelmiston näkymän. Kuvassa näkyy ohjelmiston ominaisuudet ja työkalut, joita käyttäjä pystyy käyttämään. SugarCRM:n käyttö tapahtuu Internet selaimen avulla kuten kuvasta käy ilmi.

#### 4.6 Superoffice

SuperOffice on Euroopan jakelija joka tarjoaa CRM-ratkaisuja yrityksille. SuperOffice on Pohjoismaiden myydyin asiakkuuksien hallintajärjestelmä. Superofficen on perustanut Une Amundsen vuonna 1990. Superoffice antaa myös konsulttipalveluja haastaviin CRM-kysymyksiin, integraatioon, täytännönpäin, käyttäjien koulutukseen. Yhtiö meni Oslon pörssiin vuonna 1997. Yhtiön mukaan jo 12.000 Euroopan yritystä käyttää heidän CRM- sovelluksiaan. SuperOfficea voi käyttää Windowsissa ja nettialustoilla, kännyköillä kuten Iphonella, Anroid puhelimilla. (SuperOffice)

CRM ei ole ainoastaan tiedon hankintaa ja keskittämistä. Helppo analysointi on järjestelmässä mahdollista. Asiakkaiden täydellinen ymmärtäminen on hyväksi markkinointiviestinnässä. Järjestelmän-tiedoilla voit helposti pitää yhteyttä asiakkaisiisi. Tarjoukset, uutiskirjeet, tilausvahvistukset, tilaukset, sopimukset ja muut asiakirjat onnistuvat vaivattomasti ja yhdenmukaisesti hyödyntämällä dokumentti- ja sähköpostipohjia. (SuperOffice)

SuperOfficella saat hyvän kuvan asiakkaan tapahtumista ja kehität asiakkuuksia ja luot yritykseesi asiakaskeskeisen toimintatavan. Järjestelmää käyttämällä suunnittelet ja seuraat myyntiä tehokkaasti. Selkeillä asiakastiedoilla löydät laiminlyödyt asiakkaat ja tehostat näin yrityksesi asiakaspalvelua. Voit käyttää markkinointikanavia samalla järjestelmällä. Ohjelma sisältää paljon erilaisia mallipohjia. Markkinointitoiminnot ovat automatisoitavissa. (SuperOffice)

SuperOfficella voi helpottaa myyjän työskentelyä, tällöin myyjä voi keskittyä varsinaiseen myyntityöhön ja kauppajen tekemiseen. Myyntijohto voi seurata ja reagoida välittömästi tarvittaessa. "Superofficen tuomat edut myyntityöhön ovat, tehtävä ja soittolistat, kalenteritoiminto, markkinointituottamat liidit, työkalu liikkuvaan työhön, esitetyt tarjoukset, sopimukset, ja sähköpostipohjat." (SuperOffice)

The screenshot shows the SuperOffice software interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Tiedosto', 'Muokkaa', 'Näytä', 'Yritys', 'Kalenteri', 'Myynti', 'Projekti', 'Valinta', 'Sähköposti', 'Raportit', and 'Ohje'. The main area is divided into several sections:

- Calendar View:** Displays a weekly calendar for week 33 (13.8.2012 - 19.8.2012). Events are color-coded: green for meetings (Kokous), orange for sales (Asentaja), and red for other activities (B-Market, Wilman). A monthly calendar on the right shows the current date as the 15th of August 2012.
- Sales Activity Table:** A table with columns: Vaihe, Teksti, Yhteyshenk, Määrä, Seuraava toiminta, Yritys, and Päivämäärä.
 

Vaihe	Teksti	Yhteyshenk	Määrä	Seuraava toiminta	Yritys	Päivämäärä
Tarjous lähetetty	Tuote 1 lisävaru:	Pertti	8 000,00	13.9.2012	Asentajat Oy	27.3.2012
Myyty	Tuotteen 1 koulu	Pertti	200,00	31.8.2012	Asentajat Oy	11.4.2012
Mahdollisuus	Komponentit A	Janine Labri	12 000,00	11.9.2012	Du monde entier	28.4.2012
Tarjous	Komponentit C	Kimmo Kau	2 000,00	24.8.2012	B-Market	17.1.2012
Menetetty	Komponentteja	Paolo Accoi	50 000,00	11.4.2012	Franchi S.p.A.	11.4.2012
- Bottom Bar:** Contains icons for various functions: Tapaaminen (clock), Tehtävä (checkmark), Puhelu (phone), Muistutinpöytä (pencil), Sähköposti (envelope), Kirjoita (pen), Etsi (magnifying glass), Tulosta (printer), Uusi (plus), and Kopioi pikavake (camera).

Kuva 8. SuperOffice ohjelmiston kalenterin näkymä (Dbmanager, SuperOffice 2012)

Kuvassa 8. on nähtävissä kalenteri näkymä SuperOfficen ohjelmistolla. Kalenteritoiminto on toteutettu selkeästi ja kalenteriin voidaan merkitä tapaamiset, kokoukset ja muut tärkeät tapahtumat yrityksen toiminnassa.

SuperOffice asiakkuudenhallintajärjestelmällä pystyy tallentamaan tiedot asiakkaista ja yhteistyökumppaneista sekä tärkeistä kontakteista. Järjestelmällä voidaan kerätä systemaattisesti asiakastietoja, sekä jäsenellä ja jakaa niitä. Myös asiakastietojen etsiminen ja esittäminen on toteutettu helppoksi käyttäjälle. Etenkin liiketoiminnan kasvaessa tiedon keskitetty hallittavuus on avainasemassa yrityksen kehitykselle. (Superoffice)

SuperOfficella hoidat reklamaatiot, tukipyynnöt, laskutukset, palvelupyynnöt. Ohjelma mahdollistaa turvallisen ja hyvän asiakaspalvelun. Ohjelmalla saat prosessinmukaisen yhteydenoton käsittelyn. Asiakaspalvelun käytöstä tulee monipuolista tietoa. (SuperOffice)

Reaaliaikainen raportti saatavilla milloin vain, kokonaiskuva on selvä heti, tavoitteen mukaisen budjetin voit tehdä, Oikean tiedon perusteella voit seurata helposti liiketoiminnan etenemistä ja suunnitella toimenpiteitä oikean tiedon perusteella. SuperOfficesta voit seurata visuaalisia mittareita ja tiedät tilanteen ja tavoitteet, tieto on aina saatavilla ja raportointi helppoa. (SuperOffice)

## 5 TULOSTEN ANALYSOINTI

### 5.1 Haastatellut yritykset

Tässä kappaleessa esitellään haastatellut yritykset lyhyesti. Haastateltiin yhteensä kuutta eri yritystä. Jokainen haastatteli kahta eri yritystä. Valitsimme haastateltavat yritykset satunnaisesti eri paikkakunnilta.

Haastatellut yritykset:

- Eskimo Finland Oy
- Rauman Energia Oy
- Call Waves Solutions Finland Oy
- Jyväskylän Energia Oy
- Kuljetus Soimakallio Ky
- UPM Kymmene Oyj

Eskimo Finland Oy on paperi ja pakkauksien jatkokäsittelyyn erikoistunut yritys. Tehdas sijaitsee Rauman Lapissa ja pääkonttori Espoossa. Toimialueena on kotimaa sekä ulkomaat. Yritys valmistaa ruokasektorin ympäristöön suunnattuja hygieenisia, kerta- ja pitkäkäyttöisiä ruoanvalmistuksessa käytettäviä tuotteita, pakkauksia sekä kokonaisvaltaisia pakkausjärjestelmiä. Henkilöstön määrä yrityksessä on 75.

Rauman Energia Oy on Raumalainen energianjakeluyritys. Yrityksen tuotteita ovat, kaukolämpö, sähkönsiirto- sekä tiedonsiirtopalvelut. Sähkökauppa siirtyi Rauman Energian puoleksi omistamalle Lännen Omavoimalle vuoden 2009 alussa. Henkilöstöä yrityksessä on 40.

Call Waves Solutions Finland Oy on asiakaspalveluun, markkinointiin ja palveluihin erikoistunut yritys. Henkilöstön määrä on noin 160. Yritys on kasvava ja vakavarainen. Sillä on yhteensä kolme eri toimipistettä Keski-Suomessa. Call Wavesin peruspalveluvalikoimaan kuuluvat mm. asiakaspalvelu, tekninen tukipalvelu, ajanvaraus- ja vaihdepalvelut sekä konsultointi.

Jyväskylän Energia Oy on JE-konsernin emoyhtiö. Se on jyväskyläläinen energianjakeluyritys. Jyväskylän Energia Oy on sataprosenttisesti Jyväskylän kaupungin omistama ja sen tytäryhtiöitä ovat: JE-Siirto Oy, Jyväskylän Energiantuotanto Oy ja Jyväskylän Voima Oy. Henkilöstön määrä on noin 240.

Jyväskylän Energia Oy tytäryhtiöineen vastaa kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja vesihuollon palveluista Jyväskylässä. Asiakkaina ovat pääsääntöisesti paikkakuntalaiset, koska kyseessä on kaupungin oma energiayhtiö. Tämän lisäksi yritys myy sähköä ympäri Suomen. Kilpailijoita ovat muut energianjakeluyritykset.



Jyväskylän Energia Oy:llä on useita yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, jotka toimivat osana markkinointistrategiaa. Kumppanuuksien kriteerinä on liiketoiminnan tavoitteiden tukeminen, mitä varten yritys on määrittänyt kumppanuuspolitiikan. Yhteistyökumppanuuksien avulla Jyväskylän Energia Oy tukee asiakkaidensa hyvinvointia liikunnan, kulttuurin ja järjestötoiminnan kautta.

Kuljetus Soimakallio Ky on Kouvolalainen jätehuollon yritys. Henkilöstön määrä on 3. Toimialueena on Kouvolan alue. Toimintamalli perustuu asiakaspalveluun, missä asiakas ottaa yhteyttä kun haluaa työsuorituksen. Kilpailijoita ovat Kouvolassa olevat puhdistusalan yritykset. Asiakkaina ovat paikalliset asukkaat. Markkina-alueena on Kouvola ja lähiseutu.

UPM Kymmene Oyj on Tampereella toimiva metsäteollisuuden yritys. Yrityksen henkilöstön määrä on 3000. Yritys on Globaali, joka kilpailee suomalaisten, ruotsalaisten ja suurien metsäteollisuusyritysten kanssa sekä yksityisten sahayritysten kanssa. Asiakkaat ovat pääosin teollisia toimijoita, kuten huonekaluvalmistajat ja rakennusteollisuuden. Markkinoiden sijaitsevat: Suomessa, Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Afrikassa. Toimintamalli on varasto-ohjautuva.

Haastateltujen yritysten käyttämät CRM-ohjelmistot

ValueFrame

Valueframe on toimialariippumaton ohjelmisto, jonka käyttöä voi hyödyntää yrityksen asiakkuudenhallinnassa sekä myynninohjauksessa. Ohjelmisto soveltuu myyntiorganisaation johtamiseen sekä myyjän jokapäiväiseksi työkaluksi. (ValueFrame)

ValueFrame tarjoaa asiakkaalle monipuolisen ja toimialakohtaisesti suunnitellun ohjelmiston, huomioiden yrityksen erilaiset tarpeet. ValueFrame CRM helpottaa asiakastietojen hallintaa ja saatavuutta, tämän avulla yrityksen sisäinen viestintä myös paranee. (ValueFrame)

ValueFrame työkalut:

- Asiakasrekisteri
- Kontaktirekisteri
- Myynnin aktiviteettiseuranta
- Myynnin tavoiteseuranta
- Tarjousseuranta
- Ryhmäkaleri
- Joukkoviestintä (sähköpostit ja tekstiviestit)
- Postituslistat
- Tarratulosteet

- Henkilöstörekisteri

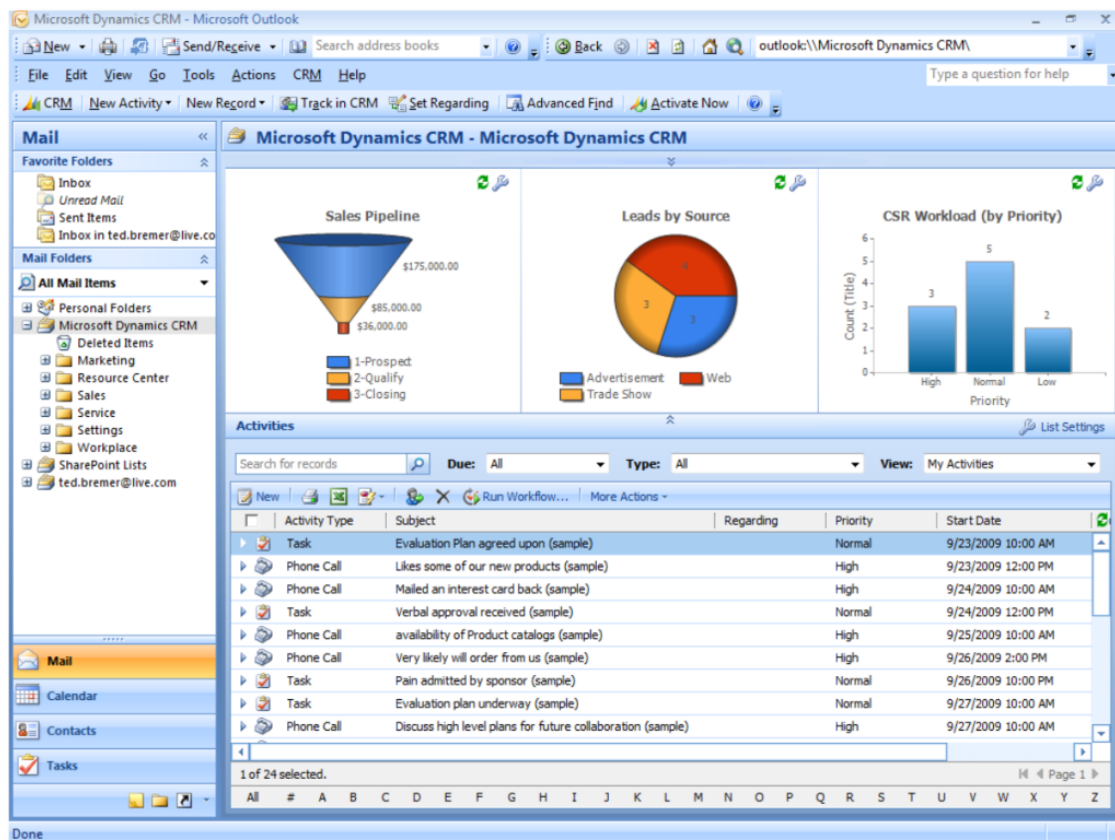
Edellisessä listassa on esitetty ValueFrame ohjelmiston sisältämät tärkeimmät työkalut. Lisäksi ValueFrame ohjelmistoon on saatavissa erilaisia lisäohjelmia, kuten esimerkiksi sähköposti-integraatio, kalenterin synkronointi ja Web-liidit. (ValueFrame)

Kuva 9. ValueFrame ohjelmiston tarjouksen näkymä. (ValueFrame)

Kuvassa 9. näkyy ValueFrame ohjelmiston tarjouksen näkymä, jossa pystytään lähettämään tarjous asiakkaalle. Dokumentit näkymä on selkeä ja tarjoukseen pystyy liittämään erillisenä tiedostona dokumentit.

## Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics CRM-ohjelmiston avulla yritys pystyy hankkimaan reaaliaikaisesti yritys- ja yhteystietoja. Ohjelmistolla pystyy keräämään tärkeitä tietoja yritykseen liittyvästä liiketoiminnasta. Myynnin tehostamiseksi ohjelmiston kautta yritys tavoittaa asiakkaat ja muut asiakastiedot nopeasti. Lisäksi ohjelmisto nopeuttaa yrityksen sisäistä viestintää, koska tiedot ovat vapaasti saatavilla ohjelmiston kautta. (Microsoft Dynamics)



Kuva 10. Microsoft Dynamics CRM-ohjelmiston näkymä (QGate)

Microsoft Dynamics sisältää seuraavat työkalut:

- Yhteisöpalvelujen seuraaminen
- Yhteisöpalvelujen analysointi
- Työnkulut ja hyväksynnät
- Myynnin automatisointi
- Asiakaspalvelun automatisointi
- Myyntikampanjat
- Raportit ja henkilökohtaiset koontinäytöt
- Integrointi verkkopalvelun kautta
- Mobiilikäyttö
- Mukautettavuus ja laajennettavuus.

(Microsoft Dynamics)

## CGI Kolibri

CGI Kolibri hyödyntää uutta Microsoft-teknologiaa ja Microsoftin Dynamics AX ja CRM –ratkaisuja. Ohjelmisto on suunniteltu esimerkiksi veden, sähkön ja kaukolämmön liiketoiminnan tarpeisiin. Ratkaisu mahdollistaa esimerkiksi suurien asiakasmäärien hallinnan. (CGI Kolibri)

CGI Kolibri ohjelmiston työkaluja:

- Asiakastiedon hallinta
- Sopimusten hallinta
- Liittymis- ja käyttö sopimukset
- Liitoslausunnot
- Laskutus ja saatavien valvonta
- Mittarointi ja mittarien hallinta
- Tehtävienhallinta
- Dokumenttien hallinta
- Raportointi
- Online-palvelut.

(CGI Kolibri)

## Visma Avendo

Visma avendo on yritysohjelmisto, jolla on mahdollista toteuttaa yrityksen seuraavia tarpeita, muun muassa: raha- ja maksuliikenteen hoitamisen, taloushallinnon, henkilöstöhallinnon, materiaalihallinnon. Visma Avendosta on mahdollista tehdä yritykselle mahdollisimman sopiva ohjelmistokokonaisuus eri ohjelmaosioiden avulla. (Passeli)

Visma Avendon taloushallinto -toiminto mahdollistaa laskutuksen ja kirjanpidon hoitamisen. Visma Avendossa on moniyrittäjämahdollisuus, joten ohjelmistoa voi käyttää monen eri yrityksen taloushallintaohjelmana. Visma Avendon taloushallinto sisältää: kirjanpidon, palkkalaskennan, matkalaskutuksen, ostoreskontran, asiakirjat ja liitteet. (Passeli)

Ohjelmiston materiaalihallinnosta on helppo seurata varastotilannetta. Materiaalihallinnon voi koota yritykselle sopivaksi. Materiaalihallinto koostuu seuraavista toiminnoista: ostotilauksista, varastokirjanpidosta, eränumeroseurannasta, sarjanumeroseurannasta, myyntitilauksista, projektiseurannasta, projektihallinnasta ja asiakirjoista ja liitteistä. (Passeli)

Henkilöstöhallintopalikassa on mahdollista siirtää kirjatut työajat suoraan palkanlaskentaohjelmaan. Henkilöstöhallinto sisältää seuraavat toiminnot: palkanlaskenta, työajankirjaukset, matkalaskut, pro-

jektinseuranta, projektihallinnan, pankkiyhteysohjelmia, toiminnanohjauksen, kampanjat, soittolistat ja asiakirjat ja liitteet. (Passeli)

Visma Avendo eKonomi - Övningsbolaget AB, Siv Eriksson - Windows Internet Explorer

VISMA Avstämningsoversikt

Alla bokförda händelser (58) | Ej avstämda händelser (24) | Avstämda händelser (34)

Sök:  Bokföringsdatum: 2009-07-01 - 2010-06-30 Ny avstämning

Dokumenttyp: Alla Bank/Kassakonto: Alla 34 av 34 poster i datumintervallet visas

Ver.nr.	Bokföringsdatum	Beskrivning	Bank/kassakonto	Avstämningssätt	Avstämningsdatum	Totalbelopp
83	2010-01-15	82475426	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-90,00
		<b>Konto</b>				
		1930 - Bank, checkräkningskonto				<b>Debet</b>
		2641 - Debiterad ingående moms				18,00
		5000 - Lokalkostnader (gruppkonto)				72,00
						<b>Kredit</b>
						90,00
						<input type="button" value="Öppna"/>
79	2010-02-01	Kontorslandslaget i Borås, 765432	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-500,00
78	2010-02-11	Sparlivs, 30	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	1 438,00
74	2009-12-16	Karl Svensson, 29	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	9 188,00
68	2010-01-12	Kontorslandslaget i Borås, 89797521	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-8 000,00
67	2010-01-05	3M Sverige AB, 54654212	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-7 000,00
58	2009-11-21	Kontorslandslaget i Borås, 56060	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-8 000,00
57	2009-11-20	KA Data & Elektronik, 2300	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-12 000,00
56	2009-11-20	Kontorslandslaget i Borås, 324540	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-10 000,00
55	2009-11-12	3M Sverige AB, 6506540	Bank, checkräkning	Automatisk	2010-02-11	-6 000,00
54	2009-11-01	KA Data & Elektronik, 53406540	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-9 000,00
53	2009-11-01	Kontorslandslaget i Borås, 5506540	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-11 000,00
52	2009-11-01	KA Data & Elektronik, 564084	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-11 000,00
51	2009-11-01	3M Sverige AB, 520354	Bank, checkräkning	Manuellt	2010-02-11	-10 000,00

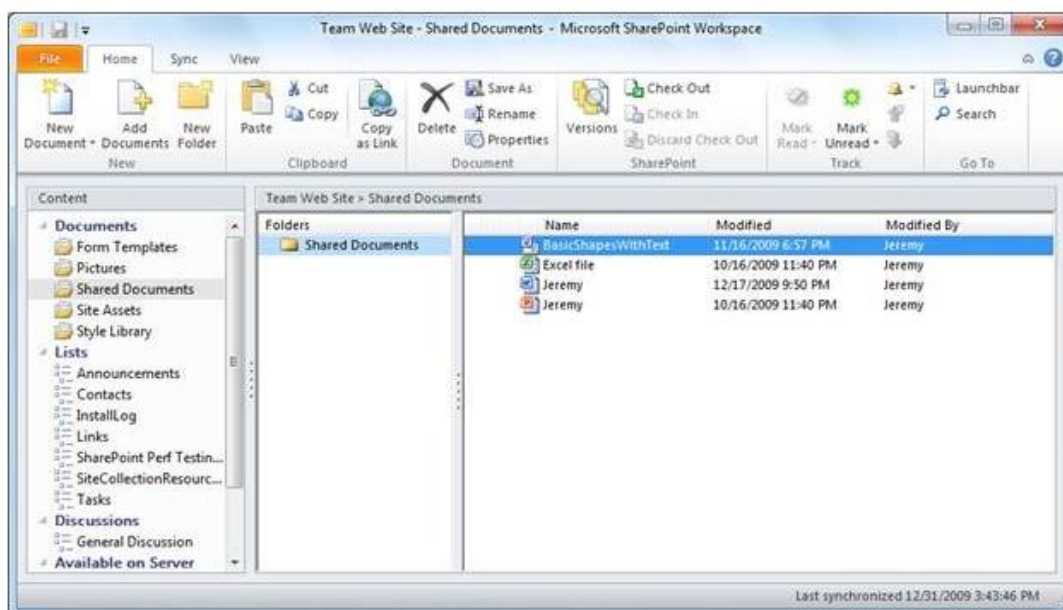
Kuva 11. Visma Avendon näkymä (International Data Group)

## MS Sharepoint

MS Sharepoint on Microsoft Officen ohjelmisto. Ohjelmisto on muokattavissa oleva, ja siitä voi tehdä omanlaisensa yrityksen tarpeita vastaavaksi. Palvelinten ylläpito on automatisoitu, joten uusimmat ominaisuudet ovat aina käytettävissä. Sharepointin voi ostaa erillisenä tarjouksena pilvipalveluun tai osana Office 365 pakettia. Office 365:n avulla on mahdollista käyttää yrityksen sähköpostia, kalentereita ja yhteistietoja kaikkialla, jossa on Internet-yhteys. Lisäksi paketissa on Officen perusohjelmat kuten Word, Excel ja PowerPoint. Ohjelmat päivittyvät automaattisesti, joka takaa käytössä olevien ohjelmien uusimmat ominaisuudet. Se mahdollistaa työskentelyn helposti verkossa. MS Sharepoint ei vielä itsessään ole CRM-ohjelmisto. On olemassa eri yrityksiä, jotka tuottavat työkaluja ja CRM-ratkaisuja eri ohjelmistopohjille. Innofactor Oyj on yritys, joka tuottaa CRM-ratkaisuja Microsoft ohjelmistoihin, kuten MS Sharepoint ohjelmistoon. (Microsoft Office SharePoint, Office products)

MS Sharepoint ohjelmistosta on olemassa neljä eri versiota. MS Sharepoint ohjelmistoon on mahdollista ostaa ja ladata lisäominaisuuksia ja sovelluksia. Osa niistä on maksullisia, mutta jotkut ohjelmat ja sovellukset ovat ladattavissa ilmaiseksi Officen sivustoilta. (Microsoft Office SharePoint)

Alla oleva kuva näyttää MS Sharepointin näkymän käyttäjälle. Kuvassa näkyy ohjelmiston ominaisuudet ja työkalut, jotka ovat käytössä. Halutessaan ohjelmistoon voi joko ladata tai ostaa lisää sovelluksia ja ohjelmia. (Microsoft Office SharePoint)



Kuva 12. MS Sharepoint näkymä (Technet, Microsoft Office 2010 SharePoint Engineering)

## Windows Sharepoint Services

WSS on suunniteltu pienten tai keskisuurien yritysten sekä tiimien ja projektien käyttöön. Ohjelman ylläpitäminen tapahtuu selaimen kautta.. WSS on lähes identtinen MS Sharepointin kanssa, suurimpana erona ohjelmien välillä on sen hinta eli WSS on ilmainen ohjelma, mutta lisenssi maksaa siihen erikseen. Windows sharepoint services mahdollistaa: työkalut yhteistyöhön, hakuun, sisällönhallintaan, dokumenttien sekä arkistojen hallintaan. WSS ohjelmisto on synkronoitu Microsoft Officen kanssa. (Kopra 2012, 7-8)

## 5.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelu oli case-tutkimus ja se toteutettiin teemahaastatteluna puhelimitse ja paikan päällä itse yrityksissä. Haastatteluista kaksi toteutettiin face-to-face tavalla ja neljä puhelimitse. Haastattelut kestivät 15 minuutista puoleen tuntiin. Haastatteluiden ajankohta oli elokuun ja lokakuun välisenä aikana vuonna 2014. Jokaista yritystä edusti yksi henkilö, jota haastateltiin. Hän antoi oman näkemyksen ohjelmiston toimivuudesta yrityksessä.

Haastattelurunkona toimi ennakoon laadittu haastattelukysymyslomake. Haastatteluun osallistuneet vastasivat laadittuihin kysymyksiin. Kysymyslomake muodostui yhteensä 21 kysymyksestä. Kysy-

mykset jakaantuivat taustakysymyksiin, ohjelmiston sisältöön liittyviin kysymyksiin ja ohjelmiston arviointiin liittyviin kysymyksiin.

Taustakysymysten tavoitteena oli saada perustietoa haastateltavista yrityksistä kuten esimerkiksi yrityksen nimi, asiakasmäärä ja käytössä oleva CRM - ohjelmisto. Ohjelmiston sisältöön liittyvissä kysymyksissä selvitettiin tarkemmin CRM - ohjelmistojen toimintoja sekä synkronointimahdollisuuksia muihin yrityksen ohjelmiin. Kysymyslistan viimeiset kysymykset painottuivat ohjelmistojen arviointiin. Niiden tavoitteena oli saada vastauksia ohjelmistojen toimivuudesta yrityksissä. Kysymyksien avulla haluttiin selvittää ohjelmistojen mahdollisia kehitystarpeita, ongelmia ja hyötyjä.

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttöä ja toimivuutta kotimaisissa yrityksissä. Haastatteluilla saatiin kerättyä tietoa näiden ohjelmistojen käytöstä, vertailua ja tutkimusta varten.

Analysoinnin runkona toimii teemahaastatteluista saadut tulokset, joita verrattiin keskenään. Tutkimuksessa pohditaan tulosten validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetilla kuvataan tutkimuksen pätevyyttä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat tutkittavia ominaisuuksia. Reliabiliteetilla taas kuvataan tutkimuksen tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksessa haastateltujen yritysten harkinnanvarainen "näyte" oli pieni. Suppean vastaajien määrän takia tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, koska yritykset ovat eri toimialoilta, eivätkä ole keskenään vertailukelpoisia. Tutkimustulokset vastaavat kuitenkin tutkittavia ominaisuuksia, koska jokaisesta haastateltavasta yrityksestä saatiin vastaukset jokaiseen kysymykseen.

Tuloksista olisi saatu luotettavampia, jos yritysten määrä olisi ollut suurempi. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ja kyseessä oli case-tutkimus, tästä johtuen valittiin harkinnanvaraisesti kuusi yritystä case-tutkimusta varten. Analysointi on vain yksi osa opinnäytetyötämme yhdessä teoriaosuuden kanssa. Opinnäytetyössämme tutkimme useita eri CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmistoja, tämän takia tutkimuksen pääpainopiste ei keskittynyt ohjelmistojen tarkempaan analysointiin.

### 5.3 Ohjelmiston taustakysymykset

Tässä kappaleessa käsitellään haastateltavien yritysten CRM-ohjelmistojen taustatietoja. Taustatiedot pohjustavat ohjelmistojen sisältö- ja arviointikysymyksiä. Taustakysymyksissä käydään läpi esimerkiksi nykyisen ohjelmiston käyttöaikaa sekä syitä nykyisen ohjelmiston valitsemiseksi yritykselle.

#### **Kuinka kauan ohjelma on ollut yrityksen käytössä?**

Taulukossa 1. on esitetty yritysten nykyisin käytössä olevien ohjelmistojen käyttöaika taulukon haastatteluvastausten perusteella. Taulukosta käy ilmi kuinka kauan ohjelmistot ovat olleet haastateltavien yritysten käytössä.

Taulukko 1. CRM-ohjelmistojen käyttöaika yrityksissä.

Yrityksen nimi	CRM-ohjelmisto	Ohjelmiston käyttöaika
Eskimo Finland Oy	ValueFrame	Puoli vuotta
Rauman Energia Oy	Microsoft Dynamics	8 kk
	CGI Kolibri	8 kk
Kuljetus Soimakallio Oy	Visma Avendo	6 vuotta
UPM Kymmene Oyj	WSS	11 vuotta
Call Waves Solutions Finland Oy	MS Sharepoint	5 vuotta
Jyväskylän Energia Oy	Superoffice	1,5 vuotta

Yritysten välillä oli suuria eroja ohjelmistojen käytön kestossa. Eskimo Finland Oy:llä on ollut ohjelmisto käytössään vasta puoli vuotta, kun esimerkiksi UPM Kymmene Oyj:llä ohjelmisto on ollut käytössä jo 11 vuotta. Kuljetus Soimakallio Oy:llä ja Call Waves Solution Finland Oy:llä ohjelmistot ovat olleet käytössä myös useamman vuoden ajan. Rauman Energia Oy:llä on kaksi CRM – ohjelmistoa eri käyttötarkoituksia varten. Ohjelmistot vaihdettiin samanaikaisesti ja ovat olleet käytössä reilut puoli vuotta. Jyväskylän Energia Oy:llä ohjelmisto on ollut käytössä 1,5 vuotta.

Haastatteluissa selvitettiin myös, onko yrityksillä ollut aiemmin käytössä muita CRM – ohjelmistoja. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää miten CRM-ohjelmistot kehittyneet ja yleistyneet viimeisen vuosikymmenen aikana.



Taulukko 2. Yritysten aiempia CRM – ohjelmistoja

Yrityksen nimi	Onko ollut aiempia CRM-ohjelmistoja	Ohjelmiston nimi
Eskimo Finland Oy	Ei	-
Rauman Energia Oy	Kyllä	CGI APM System Profes
Kuljetus Soimakallio Oy	Ei	-
UPM Kymmene Oyj	Ei	-
Call Waves Solutions Finland Oy	Kyllä	IBM Notes
Jyväskylän Energia Oy	Ei	-

Haastatelluista yrityksistä kahdella oli käytössään aiempia CRM-ohjelmistoja. Muilla yrityksillä ei ole ollut aiempia CRM – ohjelmistoja. Taulukosta 2. käy ilmi CRM-ohjelmistojen suhteellisen varhainen kehittyminen ja käyttöönotto osana yritysten asiakkuudenhallintaa, koska suurimmalla osalla haastatelluista yrityksistä ei ole ollut CRM-ohjelmistoa käytössä aiemmin.

CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmat ovat yleistyneet yritysten käytössä. CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmien valikoima on kasvanut ja yrityksillä on enemmän vaihtoehtoja valita ja räätälöidä yritykselle sopivin ohjelmakokonaisuus. Asiakkaista saatava tiedon määrä on myös kasvanut ja yritykset käyttävät sitä tehokkaasti hyödykseen. Kasvavan kilpailun takia yritykset pyrkivät saamaan itselleen kilpailuedun hyödyntäen asiakastietokantoja.

### **Miksi yritys valitsi kyseisen ohjelman?**

Haastatteluissa selvitettiin myös yritysten valintakriteereitä ohjelmistojen valitsemiseen. Kriteereiksi muodostuivat seuraavat seikat:

Yritysten vastaukset:

- Vastaa parhaiten tarvetta.
- Selkeä, räätälöity ja se on nimenomaan CRM.
- Markkinoilta ei löytynyt tukevaa ratkaisua.
- Suosituksen perusteella, kevyt ja helppokäyttöinen.
- Tilaus- toimitusketjun kokonaisuuden saaminen hallintaan oli tärkein valintakriteeri. Ohjelman pitää myös tukea sahateollisuuden tarpeita.
- Pienet vuosikustannukset ja helppokäyttöinen ohjelma.

Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä yritysten tärkeimmiksi kriteereiksi ohjelmistojen valitsemiselle niiden helppokäyttöisyys ja yrityksen tarpeisiin vastaaminen. Markkinoilla on runsaasti erilaisia CRM – ohjelmistoja. Yrityksillä on mahdollisuuksia valita itselleen sopivin ja toimivin ohjelmisto. Useimpia CRM – ohjelmistoja on mahdollista räätälöidä vastaamaan yrityksen omia tarpeita.

Muita valintakriteereitä haastateltavien yritysten ohjelmistojen valitsemiselle olivat suositukset ja kustannukset. CRM – ohjelmistot ovat tuotteita/palveluita, joiden mukana tulee itse tuote eli CRM – ohjelmisto, mutta myös asiantuntemus tuotteesta sen palveluntarjoajan kautta. Ohjelmistoista saatujen käyttökokemusten myötä asiakkaan on helppo suositella tuotetta/palvelua eteenpäin, jos se on ollut toimiva ja asiakkaan mieleinen. Monesta CRM – ohjelmistosta on ladattavissa myös demo – versio verkkosivujen kautta, jota käyttäjä voi kokeilla maksutta määräaikaan asti. Tämä antaa käyttäjälle mahdollisuuden tutustua ohjelmistoon etukäteen ilman sitoutumiskuluja.

CRM-ohjelmistoista on olemassa erihintaisia versioita riippuen niiden toiminnoista ja ominaisuuksista. Yritykset pystyvät säästämään kustannuksissa valitsemalla ohjelmistoista itselleen sopivimman version ilman tarpeettomia toimintoja ja kuluja. Toisena vaihtoehtona kustannusten säästämiseksi on valita joku toinen CRM-ohjelmisto, jossa ei ole niin suuret kustannukset. Haastateltavista yrityksistä yhdelle ei löytynyt markkinoilta tukevaa ratkaisua, jonka takia he räätälöivät lisenssoimattoman ohjelmiston vastaamaan yrityksen tarpeita.

Tämä ja seuraavat kappaleet sisältävät yhteenvedon ohjelmistojen taustakysymyksistä. Yritysten välillä oli suuria eroja nykyisten ohjelmistojen käyttöajassa. Ohjelmistojen käyttöaika voidaan jakaa selkeästi kahteen ryhmään. Joka toisella yrityksistä nykyinen ohjelmisto oli ollut käytössä alle kaksi vuotta ja vastaavasti taas toisilla yrityksistä nykyisen ohjelmiston käyttöaika oli viisi vuotta tai enemmän.

Kahdella haastatelluista yrityksistä oli ollut aiemmin käytössään CRM-ohjelmisto, vastaavasti neljällä muulla haastatellulla yrityksellä ei ollut aiemmin käytössään CRM-ohjelmistoja. Asiakkuuksienhallinta ohjelmistojen käyttö on kasvanut viimeisten vuosien aikana yritysten välisen kilpailun ja teknologian kehityksen myötä. Globalisaatio on lisännyt yritysten välistä kilpailua ja teknologian kehitys on mahdollistanut laajemman tarjonnan eri CRM-ohjelmistoista.

Haastatelluilla yrityksillä CRM-ohjelmistojen valintaan ovat vaikuttaneet muun muassa ohjelmiston helppokäyttöisyys sekä se miten ohjelmisto vastaa yritysten tarpeita. CRM-ohjelmistojen laaja valikoima tarjoaa mahdollisuuden valita ja räätälöidä ohjelmisto yritykselle sopivaksi, jos markkinoilla oleva valmis ohjelmistokokonaisuus ei täysin vastaa yrityksen tarpeita.

## 5.4 Ohjelmiston sisältöön liittyvät kysymykset

Tässä osiossa käsitellään CRM-ohjelmistojen ominaisuuksia haastatelluissa yrityksissä. CRM-ohjelmistojen sisällön ja ominaisuuksien analysointiin on valittu ohjelmistojen perustoimintoja. Perustoimintojen lisäksi osiossa käydään läpi muita tärkeitä ohjelmiston toimintoja, kuten esimerkiksi ohjelmiston asiakashankinnan tarpeiden -ja synkronoinnin mahdollisuuksia.

Taulukko 3. CRM-ohjelmistot ja niiden ominaisuudet

CRM - ohjelma	Yrityksen ala	Muistutustoiminto	Raportointi/yhteenveto	Asiakaskäynnit	Markkinointi
ValueFrame	Paperi & pakkaus jatkojalostus	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Microsoft Dynamics	Energian jakelu	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Visma Avendo	Jätehuolto	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
WSS	Metsäteollisuus	Ei	Ei	Ei	Ei
MS Sharepoint	Asiakaspalvelu ja markkinointi	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Superoffice	Energian jakelu	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä, ei käytössä

Taulukko 3. kuvaa haastateltavien yritysten käytössä olevien CRM-ohjelmistojen ominaisuuksia. Kysymyslomakkeen avulla selvitettiin CRM-ohjelmistojen käyttöä kyseisissä yrityksissä.

**Onko asiakasrekisteriin mahdollisuus tallettaa tiedot asiakasyhdyshenkilöistä?**

Asiakasyhdyshenkilö on yrityksessä toimiva henkilö, joka toimii yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakasyhdyshenkilön päätehtävään kuuluu asiakakontaktien aktiivinen ylläpito. Selvitettiin haastatelluissa yrityksissä CRM - ohjelmistojen mahdollisuuksista tallettaa tietoja asiakasyhdyshenkilöistä.

Taulukko 4. Asiakasyhdyshenkilön tietojen tallennusmahdollisuudet

		Asiakasyhdyshenkilön tietojen tallennus
Yrityksen nimi	CRM-ohjelma	mahdollisuudet
Eskimo Finland Oy	ValueFrame	Kyllä
Rauman Energia Oy	Microsoft Dynamics CGI Kolibri	Kyllä Kyllä
Kuljetus Soimakallio Oy	Visma Avendo	Kyllä
UPM Kymmene Oyj	WSS	Kyllä
Call Waves Solutions Finland Oy	MS Sharepoint	Ei
Jyväskylän Energia Oy	Superoffice	Kyllä

Taulukosta 4. voidaan havaita, että yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikilla haastatelluista yrityksistä on CRM-ohjelmistoon mahdollista tallentaa asiakasyhdyshenkilön tiedot.

Yritysten vastaukset asiakasyhdyshenkilöiden tietojen tallennusmahdollisuuksista:

- Saa talletettua
- Kyllä on mahdollista (kontaktit)
- Asiakasrekisteriin voidaan tallentaa yrityksen perustiedot ja yhteyshenkilön tiedot. laajempia yhteyshenkilötietoja ei pysty tallentamaan.
- soimakallio On kun asiakasta liitetään ohjelman tietoihin. en tiedä/kokeillut muuttaa niitä jälkeempään.
- Ei ole pääsyä
- Kyllä on

Viidellä kuudesta haastatelluista yrityksestä CRM-ohjelmistoon on mahdollista tallentaa tiedot asiakasyhdyshenkilöistä. UPM Kymmene Oyj:llä vastattiin, että asiakasrekisteriin voidaan tallentaa yrityksen perus- ja yhteyshenkilön tiedot, mutta laajempia yhteyshenkilön tietoja ei pystytä tallentamaan. Call Waves Solutions Finland Oy:llä ei ollut mahdollista tallentaa asiakasyhdyshenkilöiden tietoja CRM-ohjelmistoon.

### Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne asiakashankintatarpeita?

Tehokkaalla asiakashankinnalla pystytään kontaktoimaan potentiaaliset asiakkaat, jotka olisivat valmiita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakashankinta voidaan toteuttaa yrityksen sisällä tai ulkoistamalla palvelu toiseen yritykseen. Haastattelukysymyksen avulla selvitettiin yritysten nykyisten CRM-ohjelmistojen mahdollisuutta toteuttaa asiakashankintaa.

Taulukko 5. Ohjelmiston vastaaminen yrityksen asiakashankintatarpeeseen.

Yrityksen nimi	CRM-ohjelmisto	Ohjelmiston asiakashankintatarpeen vastaaminen
Eskimo Finland Oy	ValueFrame	Työkaluna toimii hyvin
Rauman Energia Oy	Microsoft Dynamics CGI Kolibri	Hoidetaan muualta käsin
Kuljetus Soimakallio Ky	Visma Avendo	Ei hyötyä
UPM Kymmene Oyj	WSS	Ei tarvetta
Call Waves Solutions Finland Oy	MS Sharepoint	Ei toimi asiakashankintatyökaluna
Jyväskylän Energia Oy	Superoffice	Ei käytössä

Taulukosta 5. voidaan todeta, että asiakashankintatarve ei ole kovin tärkeässä asemassa haastateltujen yritysten ohjelmistojen käytössä. Ainoastaan yhdellä yrityksellä asiakashankinta ohjelmistolla on käytössä ja se toimii hyvin. Muilla yrityksillä CRM-ohjelmiston asiakashankinta ei ole käytössä, siitä ei ole hyötyä tai se hoidetaan muuten.

Yritysten vastaukset ohjelmistojen vastaamisesta asiakashankintatarpeeseen:

- Eipä juurikaan, ostettu muttei ole kehitetty tarpeisiin.
- Staattinen työkalu, ei tuota automaattisesti s-posti kampanjoita. ei toimi asiakashankintatyökaluna.
- Työkaluna toimii hyvin.
- Hoidetaan Laitilasta käsin.
- Ohjelma on kohtalaisen vanha ja asiakastapaamisten suunnitteluun se ei sovellu. Yrityksemme asiakaskunta on pääosin teollisia yrityksiä, joiden kanssa pyritään luomaan pitkäjänteiset suhteet. Asiakkaat ovat myös pääosin ulkomailla, joten asiakastapaamisia ei voida tehdä lyhyellä varoitusajalla. Uusien asiakkaiden hankinta ei ole kovin suurella painoarvolla.
- Ohjelmasta ei saa tähän juurikaan apua. Sähköpostilistat mahdollisia, mutta en ole juurikaan sähköpostiosoitteita asiakkailta kerännyt.

### **Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne asiakaskäyntien suunnittelun tarpeita?**

Asiakaskäyntien suunnittelulla tarkoitetaan niitä työkaluja, joiden avulla yritys suunnittelee ja toteuttaa asiakaskäynnit. Eri CRM-ohjelmistot sisältävät työkaluja, kuten esimerkiksi kalenteri ja muistio, joilla asiakaskäynnit voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaasti.

Yritysten vastaukset asiakaskäyntien suunnittelun tarpeisiin:

- Vastaa koko tarvetta; asiakaskäynti, tapaaminen, seminaari, työkaluna.
- Perustiedot löytyvät, toimiala (energianjakelu) kuinka paljon asiakas kuluttaa.
- Ei kovin hyvin, enkä tarvitse sellaista ominaisuutta.
- Ei ole tarpeen, yrityksen asiakaskunnan luonteesta johtuen.
- Ihan ok.
- Puhdas dokumentaario, dokumentoidaan asiakaskäynnit.

Haastatteluissa kysyttiin CRM-ohjelmiston soveltuvuutta yritysten asiakaskäyntien suunnittelun tarpeisiin. Kahdella yrityksellä ei ollut tarvetta asiakaskäyntien suunnitteluun. Esimerkiksi UPM Kymmene Oyj:llä asiakaskunnan luonteesta johtuen asiakaskäyntien suunnittelulla ei ole tarvetta.

Lopuilla haastatelluista yrityksistä CRM-ohjelmisto vastaa asiakaskäyntien suunnittelun tarpeita. Tämän työkalun käytön merkitys kuitenkin vaihtelee näiden yritysten välillä. Esimerkiksi Eskimo Finland Oy:llä CRM-ohjelmisto vastaa asiakaskäyntien suunnittelun koko tarvetta, joka sisältää esimerkiksi asiakaskäynnit, tapaamiset, seminaarit ja itse työkalun. Toisaalta Jyväskylän Energia Oy:llä asiakaskäyntien suunnittelulla ei ole yrityksessä suurta merkitystä saadun vastauksen perusteella, mutta työkalu on olemassa ja se toimii.

## Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne kanta-asiakasjärjestelmän luomisen tarpeita?

Kanta-asiakas tarkoittaa asiakasta, joka käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita säännöllisesti. Kanta-asiakasjärjestelmällä tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden luokittelua CRM-ohjelmiston työkalun avulla. Kanta-asiakkuudesta hyötyvät sekä yritys että asiakas. Kanta-asiakkaat tuovat säännöllisesti tuottoa yritykselle ja vastaavasti yritys tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisia etuja, kuten esimerkiksi bonuksia.

Taulukko 6. Ohjelmiston kanta-asiakasjärjestelmän luominen.

Yrityksen nimi	CRM-ohjelmisto	Ohjelmiston kanta-asiakasjärjestelmän luominen
Eskimo Finland Oy	ValueFrame	Ei toimi kovin hyvin
Rauman Energia Oy	Microsoft Dynamics CGI Kolibri	Ei varsinaisesti ole käytössä
Kuljetus Soimakallio Ky	Visma Avendo	Melko huonosti
UPM Kymmene Oyj	WSS	Vastaa tarvetta
Call Waves Solutions Finland Oy	MS Sharepoint	Ei vastaa tarvetta
Jyväskylän Energia Oy	Superoffice	Ei ole käytössä

Yritysten vastaukset kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen:

- Puhdas dokumentaario dokumentoidaan asiakaskäynnit.
- Ei ole siinä käytössä.
- Asiakkaat on kategorisoitu neljään kategoriaan: Develop & defend, defend, defend selectively ja withdraw. Asiakaskategorisointi päivitetään kahdesti vuodessa ja se ohjaa kvartaalittaista myynninsuunnitteluprosessia.
- Melko huonosti, tosin tätäkään en ole tutkinut tarkemmin.
- Kanta-asiakasjärjestelmää ei varsinaisesti ole.
- Ei saada integroitua toiseen ohjelmaan, siinä mielessä ei toimi niin hyvin.

Haastateltavien yritysten kanta-asiakasjärjestelmän tarve ei painotu CRM-ohjelmistoille tai kanta-asiakasjärjestelmälle ei ole tarvetta. Yhdellä yrityksellä ei ole varsinaisesti kanta-asiakasjärjestelmää. Toinen haastateltava yritys mainitsi haastatteluvastauksessaan, etteivät he ole tutkineet sen tarkemmin kanta-asiakasjärjestelmää CRM-ohjelmiston käytössä. UPM Kymmene Oyj oli ainoa haastateltavista yrityksistä, jonka CRM-ohjelmisto WSS, vastasi tarvetta kanta-asiakasjärjestelmän luomisessa.

## Millaiset ovat ohjelman synkronointimahdollisuudet?

Tutkimuksessa selvitettiin yritysten CRM - ohjelmistojen synkronointimahdollisuutta muuhun yrityksen tietojärjestelmään. Haastattelutuloksista selvisi, että ohjelmiston synkronointimahdollisuudet jakautuivat kahteen ryhmään yritysten välillä.

Taulukko 7. CRM – ohjelmistojen synkronointimahdollisuus

Yrityksen nimi	CRM-ohjelmisto	Synkronointi mahdollisuus
Eskimo Finland Oy	ValueFrame	Ei
Rauman Energia Oy	Microsoft Dynamics CGI Kolibri	Osittain Osittain
Kuljetus Soimakallio Oy	Visma Avendo	Ei
UPM Kymmene Oyj	WSS	Kyllä
Call Waves Solutions Finland Oy	MS Sharepoint	Kyllä
Jyväskylän Energia Oy	Superoffice	Ei

Osalla yrityksistä ohjelmisto oli suoraan synkronoitu muuhun tietojärjestelmään. Vastaavasti taas joka toisella ohjelmisto oli irrallinen eikä toiminut osana yrityksen muuta tietojärjestelmää. Yhdessä yrityksessä synkronointi toimi ohjelmien välillä osittain. Haastateltavissa yrityksissä useimmilla oli jonkinlaisia synkronointiongelmia ohjelmien välillä. Ongelmat eivät kuitenkaan välttämättä johtuneet itse CRM – ohjelmistosta.

CRM – ohjelmistojen ja yrityksen muiden ohjelmien väliseen synkronointiin vaikutti osaltaan ohjelmistojen eri valmistajat, joten kaikki tieto ei synkronoidu ohjelmistojen välillä. Synkronointitoiminnot helpottavat tiedon siirtoa ja kirjaamiseen käytettävä aika sekä virheet vähenevät. Synkronointiin käytettävä aika voidaan käyttää hyödyksi ja tämä säästää yrityksen resursseja.

Yhteenveto käsittelee ensimmäisenä ohjelmiston sisältöön liittyvissä kohdissa ohjelmistojen ominaisuuksia. Taulukko 3. kuvaa yritysten käyttämien CRM-ohjelmistojen ominaisuuksia, joita ovat: muistutustoiminto, raportointi/yhteenveto, asiakaskäynnit ja markkinointi.

Seuraavaksi käytiin läpi asiakasyhdys henkilön tietojen tallennusmahdollisuuksia haastateltavissa yrityksissä. Call Waves Solutions Finland Oy oli ainoa yritys, jolla ei ollut mahdollista asiakasyhdys henkilön tietojen tallentaminen. Muilla yrityksillä oli jonkinlaiset valmiudet tallentaa asiakasyhdys henkilön tiedot.

Ohjelmiston sisältöön liittyvissä kysymyksissä käsiteltiin myös asiakashankintatarvetta ja asiakaskäyntien suunnittelun tarvetta. Asiakashankintatarpeen haastatteluvastauksissa kävi ilmi, että yrityksillä ei juuri ollut tarvetta asiakashankinnalle. Jos yrityksellä oli tarve asiakashankinnalle, se voitiin hoitaa yrityksen sisällä tai ulkoistamalla toiselle yritykselle.

Haastateltavien yritysten kanta-asiakasjärjestelmän luomisen tarve ei painotu CRM-ohjelmistoon. UPM Kymmene Oyj oli ainoa yritys, jonka CRM-ohjelmisto WSS vastasi kanta-asiakasjärjestelmän luomisen tarvetta.

Viimeisenä kohtana ohjelmistojen sisältöön liittyvissä kysymyksissä käytiin läpi CRM-ohjelmistojen synkronointimahdollisuuksia. Synkronointimahdollisuudet jakaantuivat selvästi kolmeen eri ryhmään. Toisilla yrityksistä ei ollut synkronointimahdollisuutta yrityksen muuhun tietojärjestelmään. Toisilla taas synkronointimahdollisuus oli vain osittainen ja yhdellä yrityksellä synkronointi toimi vain osittain yrityksen muuhun tietojärjestelmään.

## 5.5 Ohjelmiston arviointiin liittyvät kysymykset

Seuraavassa osiossa tutkimme ohjelmistojen hyötyjä ja ongelmia yritysten toiminnassa. Hyödyt ja ongelmat on listattu seuraavassa haastattelutulosten perusteella. Analysoimme CRM - ohjelmistojen hyötyjä ja ongelmia.

Yritysten vastaukset ohjelmiston hyötyihin:

- Sähkösovimusten muuttaminen on kätevää.
- Raportointiohjelma Kolibrissa hyvää ja luentapyynnöt lähetetään automaattisesti asiakkaalle.
- Mittarin lukeminen, lähetetään automaattisesti, vanhassa kk:n lopussa.
- Ajansäästöä, oikeanlaiset raportit kuukausittain tilitoimistoon (mikä on nopeuttanut heidän työtään ja säästänyt meillekin rahaa), tiedostot ovat tallessa muussakin kuin paperimuodossa. Ennen teimme laskutusta excelillä ja laskutuskopiot olivat tallessa vain paperiversioina.
- Myynnin seuraaminen on systemaattisempaa
- Virhelistan olemassa olo, ei häviä laskutuksia.
- Konkreettisenä hyötynä se, että nähdään asiakashistoria.
- Metatietojen hyödyntäminen ja tiedot ovat kaikkien nähtävillä.
- Tehostaa valvontaa, nähdään mitä ja miten toimitaan asiakkaiden kanssa.
- Tieto on kaikkien käytettävissä.
- Selkeä.
- Koontinäyttö henkilökohtainen.
- Asiakasrekisterin pitää olla kunnossa, jotta voidaan tarpeen tullen olla keskitetysti yhteydessä asiakkaisiimme.

Haastatteluissa CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen hyödyiksi korostuivat: Ajankäyttö, virheiden välttäminen ja tietojen saatavuus järjestelmän kautta. Haastatteluiden vastaukset jakoutuivat karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen.

Ajankäyttö oli yksi merkittävämpiä hyötyjä CRM-ohjelmistojen käytössä. Ohjelmistojen käytön avulla yrityksissä säästettiin aikaa eri toiminnoissa, kuten esimerkiksi myynnin seuraamisessa ja raportoinnissa. Esimerkiksi Rauman Energia Oy:llä CRM-ohjelmistoa hyödynnetään mittari lukemiseen ja luentapyyntöjen automaattiseen lähettämiseen. CRM-ohjelmiston avulla myös kirjausvirheet vähenevät,



esimerkiksi yhdessä haastateltavista yrityksistä nousi esiin virhelista, joka estää laskutuksien häviämisen.

CRM-ohjelmiston avulla tietojen saatavuus on kätevästi yrityksen sisällä käytettävissä, tämän avulla voidaan tarkastella esimerkiksi asiakashistoriaa ja tehostaa valvontaa tapahtumista. Esimerkiksi Jyväskylän Energia Oy:ssä todettiin, että ohjelmistojen käyttö ”tehostaa valvontaa, nähdään mitä ja miten toimitaan asiakkaiden kanssa.” Tietojen saatavuus mahdollistaa informaation käytön koko yrityksen sisällä ja selkeyttää toimintoja. Yhtenäinen CRM – ohjelmisto auttaa tiedon kulkua ja kommunikointia yrityksen sisällä, ja näin toiminta on tehokkaampaa.

Yritysten vastaukset ohjelmiston ongelmakohtiin:

- Nettiyhteydet ja etätyön vaikeus.
- Ei pääse käsiksi dokumentaatioon.
- Liian byrokraattinen työkalu.
- Synkronointiongelmia, jotka eivät johdu itse ohjelmistosta.
- Kaikki ohjelmat vaihdetaan samalla kerralla, kaikki uusi tulee samaan aikaan, (uudelleen opettelu).
- Käyttöliittymä on vanhanaikainen
- Toisinaan ohjelmassa on selittämättömiä vikoja, jotka poistuvat kun ohjelma käynnistetään uudelleen. Välillä tuntuu, että tallennettaessa tietoja ne eivät kuitenkaan tallennu.

Ylempänä on listattu yritysten vastaukset CRM-ohjelmistojen käytön tai itse ohjelmiston ongelmista, mikäli niitä on ilmennyt. Vastauksista huomaa, että CRM-ohjelmistojen hyödyt ovat yrityksille yleisesti suuremmat kuin niistä aiheutuneet ongelmat. CRM - ohjelmistojen avulla yrityksen on helpompi seurata asiakkaitaan ja omaa toimintaansa. Ohjelmistojen käyttö vähentää virheitä ja lisää ajankäyttöä muuhun toimintaan.

Call Waves Solutions Finland Oy mainitsi CRM-ohjelmiston ongelmaksi nettiyhteydet ja etätyön haastavuuden. Ohjelmiston normaali käyttö vaatii verkkoyhteyden, joten offline-tilassa työskennellessä CRM-ohjelmiston käyttö rajoittuu esimerkiksi dokumentaation osalta. Lisäksi yritys mainitsi, että ohjelmisto on liian byrokraattinen työkalu.

Jyväskylän Energia Oy kertoi synkronointi ongelmista, jotka eivät johdu itse ohjelmistosta vaan muusta yrityksen tietojärjestelmästä. Rauman Energia Oy kertoi ongelmaksi ohjelmistojen samanlaisen vaihtamisen, mikä lisäsi uudelleen opettelun määrää yrityksessä.

Kuljetus Soimakallio Ky mainitsi CRM-ohjelmiston käyttöliittymän olevan vanhaikainen, mikä aiheuttaa ongelmia ohjelmiston käytössä. UPM Kymmene Oyj kerrottiin CRM-ohjelmistossa olevista selittämättömistä vioista, jotka hetkellisesti poistuvat ohjelmiston käynnistettäessä uudelleen. Yrityksen mukaan CRM-ohjelmistossa esiintyy myös ongelmia tietojen tallennuksessa.

## **Miten ohjelmaa voisi kehittää?**

Haastatteluissa kysyttiin yritysten CRM-ohjelmistojen kehittämismahdollisuuksia. Kehittämistoimenpiteet heijastuivat osittain aikaisemmasta kohdasta, jossa käytiin läpi CRM-ohjelmistoissa ilmenneitä erilaisia ongelmia.

Yritysten vastaukset ohjelmiston kehittämiseen:

- Kaikki tiedot eivät siirry automaattisesti, jotkut tiedot tarvitsee kirjata käsin.
- Off-line tila.
- Toiminnallisuuksien kehittäminen prosessi kehitykseen.
- Halu käyttää ohjelmaa.
- Nopeus.
- Integrointi.
- Myyntien volyymit puuttuvat.
- Myyntien seuraaminen.
- Turhan monimutkainen käyttöympäristö, opetteluun menee aikaa, mutta turhat asiat on osattu karsia pois ja kun on kertaalleen oppinut käytön, on kaikki helpompaa.
- Mahdollisesti hinnoittelun ohjaaminen keskitetysti ja asiakastapaamisten raportointi.

Haastatteluvastausten perusteella voidaan todeta, että kehittämistoimenpiteet liittyvät CRM-ohjelmiston ominaisuuksiin ja käyttöön. Esimerkiksi Rauman Energia Oy vastasi, että kaikki tieto ei siirry automaattisesti ohjelmistoon, vaan tiedot pitää kirjata erikseen käsin.

## **Henkilöstön sitoutuneisuus ohjelman käyttöön**

Yritysten vastaukset henkilöstön sitoutuneisuuteen ohjelmiston käyttöön:

- Henkilöstö on erittäin sitoutunut ohjelman käyttöön.
- Eipä juurikaan sitoutunut, pakon edestä.
- Kolibrin käyttö on asiakaspalvelua, sitoutuva käyttö on pakko, ei vaihtoehtoja.
- Myynti on sitoutunut, muut eivät.
- Hyvin sitoutunut.
- Hyvin sitoutunut.

Osassa haastateltavissa yrityksissä ohjelmiston sitoutuminen perustui siihen, että sitä oli pakko käyttää, koska se on välttämätöntä yrityksen toiminnassa. Suurimmassa osassa yrityksissä henkilöstö oli sitoutunut ohjelmiston käyttöön. Kahdessa yrityksessä CRM - ohjelmiston käyttö oli tärkeässä osassa

myyntiä ja tätä kautta osa asiakaspalvelua, joten ohjelmiston käyttö sitoutuvaa. Saaduista tuloksista käy ilmi, että sitoutuneisuus ohjelmiston käyttöön jakaantui osittain yritysten välillä.

Seuraavana käydään läpi yhteenveto ohjelmiston arviointiin liittyvistä kohdista. Ohjelmiston arviointi sisälsi: Ohjelmiston hyödyt, ongelmat, kehittämistoimenpiteet ja henkilöstön sitoutuneisuuden ohjelmiston käyttöön.

Haastatteluvastauksista ohjelmistojen hyödyiksi korostuivat: Ajankäyttö, virheiden välttäminen ja tietojen saatavuus järjestelmän kautta. Ohjelmiston ongelmina olivat yksittäiset käyttöongelmat eri ohjelmistoissa, esimerkiksi verkkoyhteysongelmat, synkronointiongelmat ja byrokraattiset ongelmat ohjelman käytössä. Kehittämistoimenpiteet keskittyivät ohjelmistojen ongelmakohtiin ja niiden kehittämiseen. Näiden lisäksi ohjelmiston käyttöön, osa ohjelmistoista on monimutkaista käyttöä, joka vähentää henkilöstön halua käyttää ohjelmistoja.

Henkilöstö oli suurimmalta osalta hyvin sitoutunut ohjelmiston käyttöön. Kahdessa haastattelussa yrityksessä sitoutuneisuus ohjelmiston käyttöön oli välttämätöntä, koska se oli osana yrityksen myyntiä ja asiakaspalvelua.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme aiheena oli CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistot Suomessa. Opinnäytetyömme aiheen saimme ohjaavalta opettajalta. Opinnäytetyömme sisältää teoreettisen viitekehyksen, tutkimusosion ja tutkimustulosten analysoinnin.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää CRM – asiakkuuksienhallintaohjelmistojen käyttöä Suomessa. Tavoitteena oli selvittää haastateltavien yritysten CRM – ohjelmistoja ja vertailla sekä analysoida niiden toimivuutta. Analysointi keskittyi CRM – ohjelmistojen sisältöön ja arviointiin haastateltavissa yrityksissä.

Teoriaosuudessa selvitimme asiakkuuksien hallinnan kokonaisuutta, joka sisältää: asiakkaan ja asiakassuhteen, asiakassuhdemarkkinoinnin, asiakasstrategian, asiakassegmentoinnin, asiakassuhteen kehittämisen ja -ylläpidon sekä CRM:n. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta ja Theseuksen materiaaleja. Tämän lisäksi teoriaosuus sisälsi viiden eri CRM ohjelmiston perusominaisuudet. CRM ohjelmista kerättiin tieto pääasiallisesti ohjelmistojen verkkosivuilta ja Theseuksen tietokannasta, koska CRM – ohjelmistoista on hyvin vähän julkaistua suomenkielistä kirjallisuutta. Löysimme tarvittavat tiedot CRM – ohjelmistoista Internetistä.

Teoriaosuuden toteutuksen jaoimme ryhmän kesken, joten jokaisella oli ryhmässä oma vastuu-alue teorian toteuttamisessa. Teoreettisen viitekehyksen rungon ja vastuu-alueiden jakamisen toteutimme toukokuun loppuun mennessä. Teoreettista viitehystä aloimme kirjoittaa syyskuussa. Teoriaa kirjoitimme Google Driven pilvipalvelussa. Se mahdollisti työn seuraamista omalta sekä muiden osalta. Tämä oli kätevä väline, koska teimme paljon etätöitä ja pystyimme myös kommunikoidaan sovelluksen avulla. Korjasimme ja lisäsimme teoriatextiä aina sitä mukaan, kun työmme kävi opinnäytetyöohjaajan tarkistuksessa.

Teemahaastatteluita varten laadimme haastattelulomakkeen, joka saatiin valmiiksi kesäkuun alussa. Teemahaastattelut toteutimme elokuun ja lokakuun välisenä aikana 2014. Haastattelimme kuutta eri yritystä ja toteutimme tutkimusosion analysoinnin haastatteluiden vastausten perusteella. Haastattelut toteutettiin paikanpäällä yrityksissä sekä puhelimitse.

Tutkimuksen analysointi toteutettiin kysymyslomakkeen pohjalta. Ensimmäisenä käytiin läpi haastatellut yritykset ja haastattelujen toteutus. Tämän jälkeen tutkimusosio jaettiin kolmeen osaan: Ohjelmistojen taustatiedot, ohjelmistojen sisältöön liittyvät kysymykset ja ohjelmiston arviointiin liittyvät kysymykset.

Ohjelmistojen taustatiedot käsittelevät seuraavat kohdat: CRM-ohjelmistojen käyttöaika yrityksessä, aiemmat käytössä olleet CRM-ohjelmistot, perustelut nykyisen CRM-ohjelmiston valitsemiseen. Ohjelmistojen taustakysymyksiä avulla saatiin yleiskuva yritysten käyttämistä CRM-ohjelmistoista ja perusteluista nykyisten ohjelmistojen valitsemiselle.

Ohjelmistojen sisältöön liittyvät kysymykset käsittelee: CRM-ohjelmistojen perusominaisuudet, asiakasyhdyshenkilön tietojen tallennus CRM-ohjelmistoon, CRM-ohjelmiston vastaaneminen; asiakashankintatarpeisiin, asiakaskäyntien suunnittelun tarpeisiin ja kanta-asiakasjärjestelmän luomisen tarpeisiin sekä synkronointimahdollisuudet CRM-ohjelmistolla. Ohjelmiston sisältöön liittyvissä kysymyksissä paneuduttiin CRM-ohjelmiston ominaisuuksiin, työkaluihin ja käytön toimivuuteen yrityksen toiminnassa.

Ohjelmiston arviointiin liittyvät kysymykset sisälsivät: Ohjelmistojen hyödyt, ongelmat ja kehittämistarpeet. Arviointiin liittyvissä kysymyksissä haluttiin saada selville mielipiteitä CRM-ohjelmiston toimivuudesta käytännön työssä. Hyötyjen ja ongelmien lisäksi yrityksillä oli erilaisia kehittämiskohtia CRM-ohjelmistoihin.

Esitimme opinnäytetyösuunnitelman 16. huhtikuuta, jota ennen teimme opinnäytetyösuunnitelman aikataulutuksen. Toteutimme aikataulutuksen jaotellen sen eri osa-alueisiin. Aikataulutus pyrittiin suunnittelemaan siten, että se olisi toteutettavissa. Alkuperäinen aikataulutus muuttui työn edetessä, koska kesän aikana opinnäytetyö ei edennyt suunnitelmien mukaan.

Aikataulutus ja siinä pysyminen oli suurin haaste opinnäytetyössämme. Kesän osalta opinnäytetyön tekeminen jäi väliin. Teimme kesällä töitä ja työpäivät veivät tehon ja motivaation opinnäytetyöhön ryhtymisessä. Olimme kesällä jokainen eri paikkakunnilla, joka vaikeutti opinnäytetyöprosessin jatkamista. Syksyllä taas aloittaminen vaikeutui, koska opinnäytetyöprosessissa oli pitkä tauko. Alkuperäisen aikataulutuksen mukaan meidän opinnäytetyön esityspäivä piti olla 16. joulukuuta. Aikataulujen muuttuessa ja kiireen kasvaessa siirsimme opinnäytetyön esitelmäpäivää tammikuulle 2015.

Muita haasteita opinnäytetyössämme aiheuttivat opintojen päällekkäisyys, kuten tentit ja eri kurssien tehtävät. Työmme etenemistä hidasti välillä motivaation puute, tämä johtui osaksi toimeksiantajan puuttumisesta opinnäytetyössämme.

Haastattelut pysyivät suhteellisen hyvin aikataulussa, vaikka muutama haastateltava yritys vaihtuikin. Aloitimme haastatteluvastausten kasaamisen ja analysoinnin marraskuussa. Haastatteluiden toteuttaminen ei itsessään aiheuttanut ongelmia, mutta haastattelujen analysointi tuotti meille haasteita. Tämä johtui yritysten toimialoiden eroavaisuuksista, joten yrityksiä oli haastavaa vertailla keskenään. Tämä vaikeutti vastausten analysoinnin tulkintaa. Haastateltavien yritysten määrä oli suhteellisen pieni, koska toteutimme haastattelut teemahaastatteluna. Tämän takia harkinnanvarainen "näyte" jäi pieneksi ja vertailtavia ohjelmistoja oli vähemmän. Tämä vaikutti tutkimuksen reliabilitettiin eli tutkimuksen luotettavuuteen.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

## Kirjalähteet

AARNIKOIVU, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

ALA-MUTKA, J. ja TALVELA, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.

ARANTOLA, H. 2003 Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.

KOTLER, P 1982. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor.

LAHTINEN, J. ja ISOVIITA, A. ja HYTÖNEN, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet.

LAHTINEN, J. ja ISOVIITA, A. ja HYTÖNEN, K. 1993. Asiakassuuntainenmarkkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

LAHTINEN, J. ja ISOVIITA, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

LAHTINEN, J. ja ISOVIITA, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

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

ROPE, T 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

ROPE, T. ja VAHVASELKÄ, I 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

SAKKI, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta – B2B – Vähemmällä enemmän.

STORBACKA, K., SIVULA, P ja KAARIO, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

## Verkkolähteet

Bergström ja Leppänen. 2009. Savonia-ammattikorkeakoulu. Asiakkuuksien perusteet. 2012. [Kuvio] [2014-10-29] Asiakkuuden arvon määrittely.

BGH UUSMEDIA OY 2014. B2b-markkinointi. [Viitattu 2014-10-13.] Saatavissa: <http://www.bgh.fi/b2b-markkinointi/>

CGI Kolibri. [Viitattu 2015-01-19] Saatavissa: <http://www.cgi.fi/tuoteratkaisut/kolibri-vesi>

DB manager, Superoffice 2012 [Kuva] Saatavissa: <http://www.dbmanager.fi/fi/superoffice-crm/wp-content/uploads/2012/08/kalenteri>

Elintarvikkeiden hankintaohjeistus. 2014. [Kuva] [Viitattu 2014-11-4] Saatavissa: <http://www.hankintaohjeistus.fi/abc.php>

International Data Group, Visma Avendo [Kuva] [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa: [http://www.idg.se/polopoly\\_fs/1.329900.1277739074!imageManager%2F1505607250.png](http://www.idg.se/polopoly_fs/1.329900.1277739074!imageManager%2F1505607250.png)

HAVUKAINEN, R 2010, 12-16. Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Sijainti: Tikkurila: Laurea-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2014-10-01] Saatavissa: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22118/Havukainen\\_Riikka.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22118/Havukainen_Riikka.pdf?sequence=1)

KARKKILA, H. ja LINNAS, T. 2012 Savonia-ammattikorkeakoulu. Asiakkuuksien perusteet. [Viitattu 2014-11-01] Saatavissa: <http://www.plusbox.fi/web/default.php?id=64>

KOPRA, N. 2012, 7-8. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Sijainti: Hämeenlinna [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53177/Nora\\_Kopra.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53177/Nora_Kopra.pdf?sequence=1)

KULMALA, A. ja PAAVILAINEN, J. 2005. SAP- järjestelmän käyttöönotto K-Supermarketissa. Tampereen-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-11-03] Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9267/TMP.objres.301.pdf?sequence=2>

KUOKKA, J. 2013, 17-20. Yrityksen asiakkuuksienhallintajärjestelmän käyttöönotto – Case: Tehohydro Oy. Saimaan ammattikorkeakoulu. Sijainti: Lappeenranta: Saimaan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2014-10-01] Saatavissa:

[http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/55682/Kuokka\\_Juho.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/55682/Kuokka_Juho.pdf?sequence=1)

LAINEN, A. 2013. Asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen [digikuva] [viitattu 2014-9-25] Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/53-asiakassuhteiden-aktiivinen-johtaminen>

LAITINEN, S. 2011. Strategisista periaatteista käytäntöön – Organisaation prosessien kuvaaminen ja kehittäminen. Savonia-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2015-01-29] Saatavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28294/Laitinen\\_Saija.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28294/Laitinen_Saija.pdf?sequence=1)

LEISKO, J. ja PAAKKINEN, A. 2010. Asiakastiedon hyödyntäminen tapahtumapalvelu-lyrityksessä. Jyväskylän-ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-01-11.] Saatavissa:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7170/Leisko\\_Jaana\\_Paakkinen\\_Anna.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7170/Leisko_Jaana_Paakkinen_Anna.pdf?sequence=2)

LINKAMA 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. [Viitattu 2014-10.13.] Saatavissa:

<http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

Microsoft Dynamics. [Viitattu 2015-01-19] Saatavissa: <http://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/sales-productivity-promo.aspx>

Microsoft Office, programs [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa:

<http://products.office.com/fi-FI/business>

Microsoft Office SharePoint. [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa:

<http://products.office.com/fi-fi/SharePoint/sharepoint-online-collaboration-software>

Microsoft, SugarCRM [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa:

<http://www.microsoft.com/web/handlers/webpi.ashx?command=getimage&guid=1eb1c417-5b73-4d3d-ac92-143ddefb45c5>



MÄKILÄ, E. 2009, 6. Asiakkuudenhallinta. Turun ammattikorkeakoulu. Sijainti: Turku: Turun ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2014-10-10] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5535/Makila\\_Essi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5535/Makila_Essi.pdf?sequence=1)

OOSIS Sugarcrm [Viitattu 2014-10-20.] Saatavissa: <http://www.oosis.fi/e/sugarcrm2>

Passeli [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa: <http://www.passeli.fi/tuotteet/passeli-2012/>

PUIKKONEN, T. 2011. Asiakassuhdehallinnan kehityssuunnitelma. Metropolia ammattikorkeakoulu. Tuotantotalous [Viitattu 2014-11-4] Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31873/Asiakassuhdehallinnan%20kehityssuunnitelma%20-%20Touko%20Puikkonen.pdf?sequence=1>

QGate, Microsoft Dynamics CRM [Kuva] [Viitattu 2015-1-20] Saatavissa: <http://cdn.qgate.co.uk/assets/ms-dynamics-crm/images/CRM-Online-Image.png>

RINTAMÄKI, J. 2012. Elämyksellinen valikoimamuutos. Asiakaslähtöisen valikoiden rakentaminen Herkkutorille. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemus-, talousala. Opinnäytetyö. [viitattu 2014-11-22] Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47338/RINTAMAKI\\_JUHO.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47338/RINTAMAKI_JUHO.pdf?sequence=1)

SAP, Oracle. [Viitattu 2015-01-20] Saatavissa: [http://docs.oracle.com/cd/E19509-01/820-4380/images/SAP\\_ALE\\_WE63\\_47.gif](http://docs.oracle.com/cd/E19509-01/820-4380/images/SAP_ALE_WE63_47.gif)

SAVON KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ Asiakassuhdemarkkinointi. [Viitattu 2014-10-15.] Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>

SuperOffice. [Viitattu 2014-11-03] Saatavissa: <http://www.dbmanager.fi/fi/superoffice-crm/>

TAMMELA, J. 2000, 6-8. Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittäminen. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Sijainti: Kemi: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2014-10-15]

Technet, Microsoft Office 2010 SharePoint Engineering [Kuva] [2015-01-20] Saatavissa: <http://blogs.technet.com/b/office2010/archive/2010/06/24/why-office-to-keep-projects-on-track.aspx>

ValueFrame. [Viitattu 2015-01-19] Saatavissa: [http://www.valueframe.fi/asiakkuudenhallinta\\_crm](http://www.valueframe.fi/asiakkuudenhallinta_crm)

VENTO, N. 2002 Asiakkuuden arvokuutio [Kuva] Saatavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24121/vento\\_natalia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24121/vento_natalia.pdf?sequence=1)

Vipu international Oy. B2b-segmentointi. [viitattu 2014-11-25] Saatavissa:

<http://www.vipunet.com/fi/prosessi/b2b-segmentointi/>

Visma Severa. [viitattu 2015-1-2015] [Kuva] Saatavissa:

[http://webservice.visma.com/kampanje/VismaSevera2011/Severa\\_skjermdump\\_stor.jpg](http://webservice.visma.com/kampanje/VismaSevera2011/Severa_skjermdump_stor.jpg)

Visma. CRM asiakkuuksien hallinta, ohjelmistot ja palvelut. [viitattu 2014 -11-20]

Saatavissa: <http://www.visma.fi/ohjelmistot-ja-palvelut/crm-asiakkuuksien-hallinta/>

Vineyard. [Viitattu 2014 -11-20] Saatavissa: <https://vineyard.fi/fi/miksi-vineyard>

## LIITTEET

## LIITE 1 KYSYMYSLOMAKE

**TUTKIMUS CRM-ASIAKKUUKSIENHALLINTAOHJELMISTOISTA  
HAASTATTELUKYSYMYKSET****Taustakysymykset**

1. Yrityksenne nimi ja toimiala?

---

---

2. Yrityksenne henkilöstön määrä?

---

---

3. Yrityksenne arvioitu asiakasmäärä?

---

---

4. Yrityksenne kokonaisasiakasmäärä vuodessa?

---

---

5. Mitä CRM - asiakkuuksienhallintaohjelmaa yrityksenne käyttää?

---

---

6. Kuinka kauan ohjelma on ollut yrityksenne käytössä?

---

---

7. Miten ja miksi yrityksenne valitsi juuri kyseisen ohjelman?

---

---

8. Onko yrityksessänne ollut aiemmin käytössä muita CRM -asiakkuuksienhallintaohjelmia?

---

---

### **Ohjelmiston sisältöön liittyvät kysymykset**

9. Miten hyvin ohjelma toimii yrityksenne asiakasrekisterinä?

---

---

---

---

10. Onko asiakasrekisteriin mahdollisuus tallettaa tiedot asiakasyhdyshenkilöistä?

---

---

---

---

11. Millaisia muistutustoimintoja ohjelmassa on? (tapaamiset, kalenteri yms.)

---

---

---

---

12. Millaiset raportointi- ja yhteenvetojen laatimisoiminaisuudet ohjelmassa on?

---

---

---

---

13. Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne asiakashankintatarpeita?

---

---

---

---

14. Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne asiakaskäyntien suunnittelun tarpeita?

---

---

---

---

15. Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne kanta-asiakasjärjestelmän luomisen tarpeita?

---

---

---

---

16. Miten hyvin ohjelma vastaa yrityksenne markkinointitoimien suunnittelutarpeita?

---

---

---

---

17. Miten ohjelma toimii osana yrityksenne muuta tietojärjestelmää?

---

---

---

---

## Ohjelmiston arviointiin liittyvät kysymykset

18. Kuinka sitoutunut henkilöstönne on ohjelman käyttöön?

---

---

---

---

---

19. Mitä kehitettävää asiakkuuksienhallintaohjelmassanne mielestänne on?

---

---

---

---

---

20. Millaisia ongelmia ohjelman käytössä on ollut yrityksessänne?

---

---

---

---

---

21. Millaista hyötyä ohjelmisto on tuonut yrityksellenne?

---

---

---

---

---