
**LIIKETOIMINTAA KEHITTÄVÄN
CRM-JÄRJESTELMÄN VALINTA**

CASE INNOLINK GROUP OY



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2013

Samu Hämäläinen



HAMK Visamäki
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
eLearning ja Multimedia

Tekijä	Samu Hämäläinen	Vuosi 2013
Työn nimi	Liiketoimintaa kehittävän CRM-järjestelmän valinta Case Innolink Group Oy	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Innolink Group Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan alustavia tarpeita uuden asiakkuudenhallintajärjestelmän suhteen, tutkia henkilöstön tyytyväisyyttä nykyiseen ratkaisuun, sekä löytää hyvä järjestelmäehdokas Innolink Group Oy:n käyttöön, minkä avulla yritys voi mahdollisesti kehittää omaa liiketoimintaansa.

Työn teoriaosuudessa tutustuttiin asiakkuudenhallintaan yleisesti, asiakkuudenhallintajärjestelmiin ja asiakastietoon. Opinnäytetyön käytännön osuus muodostui alustavan tarvekartoituksen muodostamisesta sekä järjestelmävertailusta. Alustava tarvekartoitus muodostettiin verkkokyselyiden ja puhelinhaastattelun kautta saaduista vastauksista. Järjestelmävertailu tehtiin tarvekartoituksessa nousseita asioita silmällä pitäen.

Asiakkuudenhallinnasta ja sen järjestelmistä on helppoa löytää tietoa fyysisessä ja digitaalisessa muodossa. Koska yhä useampi yritys on ryhtynyt panostamaan enemmän asiakkuudenhallintajärjestelmiinsä, on aihetta käsitteleviä julkaisuja runsaasti. Opinnäytetyön lähdemateriaalia kerättiin aihealuetta käsittelevistä kirjoista ja Internetistä.

Työn lopputuloksena syntyi alustava katsaus toimeksiantajan asiakkuudenhallintajärjestelmätarpeisiin ja nykyisen ratkaisun puutteisiin. Lisäksi alustavaan tarvekartoitukseen perustuen voitiin toteuttaa kolmen eri asiakkuudenhallintaratkaisun välinen järjestelmävertailu, jossa tutkittiin miten vertailuun valitut järjestelmät vastaavat niille asetettuihin vaatimuksiin ja toiveisiin. Tarvekartoituksesta ilmeni, että uudelta järjestelmältä halutaan nopeutta, parempaa käytettävyyttä ja enemmän toimintoja. Järjestelmävertailussa tarpeisiin parhaiten vastasi Zoho CRM.

Työ tarjoaa Innolink Groupille hyvän alkuasetelman tulevaisuuden järjestelmähankintaprojektia varten. Lopullisia päätöksiä ei ollut tarkoitus tehdä, vaan työ on ensimmäinen askel kohti Innolinkin uutta CRM-järjestelmää.

Avainsanat Asiakkuudenhallinta, CRM-järjestelmät, Asiakastieto, Tarvekartoitus

Sivut 38 s. + liitteet 2 s.

HAMK Visamäki
Degree Programme in Business Information Technology
eLearning and Multimedia

Author	Samu Hämäläinen	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Choosing a business developing CRM-solution Case Innolink Group Oy	

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Innolink Group Oy. The purpose of the thesis was to find out the client company's satisfaction with the current CRM system, investigate the preliminary needs for the new CRM system and also find a good system candidate for the next CRM solution which could improve the company's business in general.

In the theoretical part the customer relationship management in general, CRM systems and customer information were introduced. In the experimental part a preliminary needs assessment was conducted through web surveys and phone interviews. In addition, the system comparison was done based on the issues found out in the needs assessment.

There are plenty of digital and non-digital sources of information about customer relationship management. As more and more companies are investing in their CRM systems, it's easy to find a lot of publications about the subject. Internet and books were both used to gather source material for this thesis.

As a result of the thesis a good review of the company's preliminary CRM system needs and the faults of the current system were produced. Based on the preliminary needs assessment three different CRM systems were compared to find out how they meet the requirements set on them. The results show that the new system should work faster, have more features and easier usability. In the system comparison Zoho CRM turned out to be the most suitable system for Innolink Group Oy.

This thesis provides the client company with a good startup for the upcoming CRM system implementation project. The idea of the thesis was not to make any final decisions but more to serve as the first step towards a new and better CRM system solution.

Keywords Customer relationship management, CRM systems, Customer information, Preliminary needs assessment

Pages 38 p. + appendices 2 p

TERMIT JA LYHENTEET

Asiakkuusajattelu, asiakasajattelu

Malli jolla saadaan asiakas itse tuottamaan lisäarvoa itselleen.

Moduuli

Järjestelmiin ladattavia ja asennettavia lisätoimintoja tai ominaisuuksia. Moduuleista muodostuvaa järjestelmää kutsutaan muodoltaan modulaariseksi. Useimmat asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat modulaarisia.

Reaktiivinen tieto

Raportoiva tieto. Asiakkaan käyttäytymiseen pohjautuvaa tietoa.

Prediktiivinen tieto

Ennustava tieto. Asiakastietoihin pohjautuvia tilastollisia ennusteita.

BI-järjestelmä

Liiketoimintatiedon käsittelyyn tarkoitettu tietojärjestelmä. Tulee sanoista Business Information.

Synkronoida

Useampi järjestelmä asetetaan samaan tilaan jakamalla niiden tiedot keskenään. Tiedot saadaan vastaamaan kaikissa järjestelmissä toisiaan.

Applikaatio

Asennus, ohjelmisto, sovellus. Termiä käytetään usein mobiililaitteisiin asennettavista ohjelmistoista.

Integraatio

Useampi järjestelmä yhdistetään keskenään ja niistä muodostetaan kokonaisuus.

Avoin lähdekoodi

Järjestelmää tai ohjelmistoa voidaan vapaasti muokata kooditasolla. Maksuttomia ratkaisuja. Tunnetaan yleisesti myös termillä ”open source”.

Mobiilius

Järjestelmän kyky toimia käyttäjän mukana varsinaisen työpisteen ulkopuolella eri laitteilla.

Pilvipalvelu

Järjestelmän tarjoamismuoto, jossa järjestelmä toimii verkon yli verkkopalvelimella

NoSQL

Erityisen suurien tietomassojen hallintaan tarkoitettu tietokantamuoto. Käytetään Big Datan käsittelyssä. NoSQL-kannat poikkeavat perinteisistä relaatiomallin kannoista.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	2
3	CRM-JÄRJESTELMÄT	3
3.1	CRM-järjestelmien hinnoittelu.....	4
3.1.1	Omistusmalli ja In-House/On-Premise.....	5
3.1.2	Vuokramalli ja SaaS	5
3.2	CRM-järjestelmien räätälöitävyys.....	6
3.2.1	Täysin räätälöity CRM-ratkaisu	7
3.2.2	Avoimen lähdekoodin CRM-ratkaisu.....	7
3.2.3	Moduulit	8
4	ASIAKASTIETO	8
4.1	Hiljainen tieto.....	10
4.2	Näkyvä tieto	11
4.3	Asiakastiedon hankinta	11
4.4	Big Data.....	13
5	ALUSTAVA TARVEKARTOITUS.....	14
5.1	Myyjät	15
5.2	Muut henkilöt	15
5.3	Tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesän haastattelu	16
5.4	Yhteenvedo	18
6	JÄRJESTELMÄVERTAILU	19
6.1	Salesforce CRM	19
6.1.1	Hinnoittelu.....	20
6.1.2	Käytettävyys	20
6.1.3	Mobiilius.....	22
6.1.4	Verkoton tila.....	23
6.1.5	Yhteenvedo.....	24
6.2	Zoho CRM.....	24
6.2.1	Hinnoittelu.....	25
6.2.2	Käytettävyys	25
6.2.3	Mobiilius.....	26
6.2.4	Verkoton tila.....	28
6.2.5	Yhteenvedo.....	28
6.3	SugarCRM.....	29
6.3.1	Hinnoittelu.....	29
6.3.2	Käytettävyys	30
6.3.3	Mobiilius.....	32
6.3.4	Verkoton tila.....	33
6.3.5	Yhteenvedo.....	33
6.4	Lopullinen analyysi.....	34
7	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	37

Liite 1 Tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesän haastattelu

Liite 2 Tarvekartoituksen kyselyt

1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta on aina ollut oleellinen osa yritysten liiketoimintaa. Kun ennen asiakkaista ja liiketoiminnan tapahtumista pidettiin kirjaa fyysisessä muodossa paperilla, on teknologian kehittyminen mahdollistanut perinteisen paperikirjanpidon korvaamisen tietoteknisillä ratkaisuilla. Toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä onkin tämän päivän yritykselle todella tärkeä ja sen merkitys korostuu entisestään mitä suuremmasta yrityksestä on kyse.

Työn toimeksiantajana toimii henkilöstöpalveluja, markkinatietoa ja tutkimuksia, myynnin konsultointia, markkinointiviestinnän suunnittelua ja johtamista sekä kansainvälistymispalveluja tarjoava Innolink Group Oy. Yrityksessä tällä hetkellä käytössä oleva Prospekti-järjestelmä koetaan hyvin puutteelliseksi, eikä se palvele sitä käyttävien työntekijöiden tarpeita vaaditulla tasolla. Nykyisen järjestelmän puutteista johtuen, työn toimeksiantaja on ryhtynyt harkitsemaan uuteen CRM-järjestelmään siirtymistä.

Tämän työn tavoitteena on kartoittaa Innolink Group Oy:n tarpeita uuden CRM-järjestelmän suhteen ja löytää uusi potentiaalinen CRM-ratkaisu Innolink Group Oy:n käyttöön suorittamalla yrityksen henkilöstön toiveisiin ja kehitysideoihin pohjautuva alustava järjestelmävertailu. Uuden CRM-ratkaisun tarkoituksena on helpottaa järjestelmän käyttäjänä toimivan työntekijän toimintaa asiakkuudenhallintatilanteissa, sekä mahdollisuuksien mukaan avata uusia yrityksen liiketoimintaa kehittäviä mahdollisuuksia.

Nykyisen järjestelmän puutteita ja toiveita tulevan järjestelmän suhteen tiedusteltiin Innolink Group Oy:n työntekijöille suunnattujen verkkokyselyiden muodossa sekä yrityksen tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesän haastattelulla. Kyselyt suunnattiin ensisijaisesti yrityksen myyjille ja myynnin johdolle. Lisäksi muutamille muissa tehtävissä toimiville työntekijöille lähetettiin oma lyhyt kyselynsä. Kyselyistä ja Mikko Kesän haastattelusta kerättyjen vastausten pohjalta voitiin muodostaa alustava tarvekartoitus uuden järjestelmän hankkimista varten.

Opinnäytetyössä suoritettiin järjestelmävertailu, johon valittiin kolmen eri järjestelmätoimittajan CRM-ratkaisut. Vertailtavien järjestelmien valintaan vaikutti niiden alustava palvelevuus tarvekartoituksessa asetetuissa vaatimuksissa sekä yleinen järjestelmiä käyttävien henkilöiden tyytyväisyys. Vertailuun mukaan otetut järjestelmät olivat Salesforce CRM, Zoho CRM ja SugarCRM. Järjestelmävertailussa tutkittiin, miten valitut järjestelmät ensisijaisesti vastaavat tarvekartoituksessa ilmenneisiin toiveisiin ja vaatimuksiin.

Tämän työn teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti asiakkuudenhallintaa, CRM-järjestelmiä ja niiden hinnoittelumalleja sekä asiakastiedon muotoja ja hankintatapoja. Työn tutkimuskysymyksissä mietittiin miten tuleva järjestelmä parhaiten palvelisi sen käyttäjiä, miten uusi järjestelmä palvelisi yrityksen yleistä liiketoimintaa, minkälaisia ratkaisuja on olemassa ja mikä järjestelmä sopisi alustavasti yrityksen tarpeisiin.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta on kattava nimitys kaikesta yrityksen asiakaslähtöisestä toiminnasta ja toiminnan toteuttamisesta käytettävistä asiakkuudenhallintajärjestelmistä. Asiakkuudenhallinta tunnetaan yleisesti lyhenteellä CRM, eli Customer Relationship Management. Suomessa asiakkuudenhallinnasta saatetaan myös käyttää nimitystä asiakkuuksien hallinta, asiakassuhteen johtaminen tai asiakkuuksien johtaminen.

Käytännössä yritysten asiakkuudenhallintaan kuuluu uusien asiakassuhteiden hankinta, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja niiden kehittäminen. Asiakkuudenhallinta toimiikin oleellisena osana yritysten myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua.

Asiakkuudenhallinnan yksi tarkoitus on myös kehittää jo olemassa olevan markkinointiviestinnän koordinoitua, jolloin yritys voi paremmin vastata asiakkaan viestintätarpeisiin käyttämällä mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa. Näin yritys voi välttää asiakkaalleen tarpeettomien viestien jatkuvan lähettelemisen. (Mäntyneva 2001, 13.)



Kuvio 1. Asiakkuuksien hallintaan liittyviä toimintoja (Mukaiiltu tekstistä Selin & Selin 2013, 96–97)

Hyvin hoidetut asiakkuudenhallintaan liittyvät toiminnot (Kuvio 1.) johtavat asiakaspalvelun tason paranemiseen ja asiakassuhteiden syvenemiseen. Yritys pystyy nyt myös vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin ja olemaan näin arvokkaampi yhteistyökumppani asiakkaalleen (Kuvio 2.). Kun yritys pystyy olemaan arvokkaampi asiakkailleen, asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan kehittyy. (Selin & Selin 2013, 96–97.)



Kuvio 2. Asiakkuudenhallinnan merkitys eri näkökulmista (Mukailtu tekstistä Michael Gente 2001, 46)

Asiakastiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen on asiakkuudenhallinnan perustoimenpide, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähteisemmäksi ja näin palvella jokaista asiakastaan parhaiten sopivalla tavalla. Asiakkaan toimintatapojen ja niistä koituvien tarpeiden tarkka tunteminen antaa yritykselle mahdollisuuden asiakaskohtaiseen asiakkuusajatteluun, mikä myös on asiakkuudenhallintaa.

Asiakkuusajattelussa asiakkuuden arvo kehittyy yrityksen ja sen asiakkaan vuorovaikutuksesta. Asiakas toimii aktiivisesti luoden arvoa itselleen samalla kun tuotteita tai palveluita tarjoava yritys kehittää omaa arvoaan aktiivisuudellaan. Yrityksen palveluita kehitetään niin, että osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta on molemmille hyötyä. (Korkman & Arantola 2009, 38) Toimivasta palveluiden kehittämisestä kyseiset kirjoittajat antavat tekstissään esimerkin, jossa palvelua verrataan tuotantoon. Yrityksen ja asiakkaan muodostaman tuotantokoneiston tuotannossa syntyy tulosta ja tuotannolla on tavoitteita.

3 CRM-JÄRJESTELMÄT

Asiakkuuksien hallintaan tarkoitettuja tietoteknisiä ratkaisuja voidaan kutsua yleisesti CRM-järjestelmiksi tai CRM-ohjelmistoiksi. CRM-järjestelmästä käytetään usein myös nimitystä asiakkuudenhallintajärjestelmä tai asiakkuudenhallintaohjelmisto. CRM-järjestelmä siis edustaa yrityksen asiakkuudenhallinnan teknistä osaa, jossa yhdistyvät asiakastietokannat ja niitä käyttävät ohjelmistot.

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on muutakin kuin vain pelkkä asiakkaiden osoiterekisteri. Parhaimmassa tapauksessa asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt saavat 360 asteen näkyvyyden asiakkuuteen. (Grass & Sahlsten 2012, 5.)

Grass & Sahlsten (2012) mukaan 360 asteen näkyvyyden tarjoaminen asiakkuuteen tarkoittaa sitä, että yhteystietojen lisäksi CRM-järjestelmästä löytyy kustakin asiakkaasta tiedot esimerkiksi sopimuksista, laskuista, ti-

lauksista, tarjouksista, asiakkuuden hoitoon liittyvistä suunnitelmista, meillä olevista myyntiprojekteista ja lisämyyntimahdollisuuksista, asiakkaaseen kohdistetusta markkinointitoimenpiteistä, asiakkaan ilmoittamista ongelmista sekä näiden ratkaisuedistymisestä, reklamaatioista ja kaikesta asiakkuuteen liittyvästä dokumentaatiosta.

Asiakkuudenhallinnan toimimisen kannalta on oleellista, että asiakkuudenhallintajärjestelmässä kaikilla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on pääsy yhtenäiseen asiakastietoon. Näin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin vaaditulla tasolla, esimerkiksi toimittamalla sitä mitä asiakas on osatnutkin. (Grass & Sahlsten 2012, 6.)

Yrityksen palvelutasoon vaikuttaa suoraan asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönnoton laajuus asiakasrajapinnoissa. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä tavoitellaankin parempaa asiakastyytyväisyyttä, myynnin kehitystä ja yleisesti parempaa tulosta. (Grass & Sahlsten 2012, 6.)

Koska yksi järjestelmä ei välttämättä aina riitä vastaamaan yrityksen asiakkuudenhallinnan tavoitteisiin, voidaan parempia tuloksia saada yhdistämällä asiakasrajapinnassa toimivat myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun järjestelmät ja tietokannat keskenään. Näin yrityksellä on tarvittaessa pääsy helposti kaikkiin asiakkaan tietoihin riippumatta siitä, minkä järjestelmän kautta asiakastiedot on syötetty. Paras tulos saadaan, kun CRM-järjestelmään on asiakasrajapinnassa toimivien järjestelmien ja tietokantojen lisäksi integroitu yrityksen operatiiviset järjestelmät. (Mäntyneva 2001, 69.)

Lyhyesti ilmaistuna hyvän CRM-järjestelmän avulla käyttäjät voivat hallinnoida kaikkia yrityksen eri asiakkuuksiin liittyviä tietoja, toimintoja ja tapahtumia.

3.1 CRM-järjestelmien hinnoittelu

CRM-järjestelmiä on olemassa maksullisina sekä maksuttomina vaihtoehtoina. Maksullinen malli perustuu joko kertamaksulliseen ohjelmistolisenssiin tai ohjelmiston käyttöön oikeuttavaan vuokrasopimukseen. Vuokramallista käytetään yleensä nimitystä Software as a Service, eli SaaS tai on-demand CRM, jota Oksanen (2010) kutsuu myös CRM:ää töpselistä -malliksi. Maksuttomassa ratkaisussa ohjelmisto pohjautuu avoimeen lähdekoodiin, eikä näin itse järjestelmän hankinnasta sellaisenaan synny kuluja yritykselle.

Kuviossa 3. esitetyssä perinteisessä omistusmallissa CRM hankitaan lisensikauppana ja järjestelmä asennetaan yrityksen tai organisaation omille palvelimille, joiden ylläpidosta vastaa oma henkilökunta. Toisessa perinteisessä mallissa, eli SaaS-mallissa yritys on vuokrannut käyttöoikeudet pilveen sijoitetusta CRM-järjestelmästä ja sen ylläpidosta vastaa ratkaisutoimittaja tai jokin muu taho. Omistus- ja vuokramallien väliltä lähes mikä tahansa hinnoittelumalliratkaisu voi olla mahdollinen. (Oksanen 2010, 189.)



Kuvio 3. Perinteiset asiakkuudenhallintajärjestelmien hinnoittelumallit ja asennukset

3.1.1 Omistusmalli ja In-House/On-Premise

Omistusmalliin perustuvassa ratkaisussa järjestelmän hankkiva yritys maksaa ratkaisutoimittajalle kertaluontoisesti pelkästä oikeudesta käyttää järjestelmää ja huolehtii järjestelmän ylläpidosta itse. Ylläpidosta ja lisäpalveluista lisenssikauppana järjestelmää hankkiva yritys voi sopia erillisillä sopimuksilla ratkaisutoimittajan tai kolmansien osapuolien kanssa.

Tietojärjestelmäratkaisusta puhuttaessa In-House ja On-Premise -termeillä viitataan järjestelmään, joka on asennettu yrityksen omalle palvelimelle. Järjestelmän käyttöön oikeuttava lisenssi on ostettu järjestelmän toimittajalta tai järjestelmä on saatettu toteuttaa itse ilman varsinaista järjestelmätarjoajaa. In-House -ratkaisu antaa yritykselle mahdollisuuden hallita järjestelmän käyttämiä palvelimia ja tietokantoja täysin haluamallaan tavalla, mutta samalla yritys joutuu tekemään rahallisia investointeja sen mahdollistamiseksi.

3.1.2 Vuokramalli ja SaaS

Vuokramalli, eli Software as a Service tai SaaS-malli on hyvin suosittu ja yleisesti tarjottu CRM-järjestelmän hankintamuoto, joka ei vaadi järjestelmää hankkivalta yritykseltä ylläpitoinvestointeja, sillä järjestelmä ja tietokannat sijaitsevat ratkaisutoimittajan omilla palvelimilla, eli pilvessä. Vuokramalliin perustuvilla CRM-järjestelmillä ominaista on selainpohjainen käyttöliittymä, mikä mahdollistaa järjestelmän käytön helposti erilaisilla laitteilla.

Syynä vuokramallin CRM-järjestelmien suosioon on niiden helppo käyttöönotto ja hallinta suuriin omistusmallin järjestelmiin verrattuna. Yhä use-

ammat erikokoiset yritykset vaihtavatkin nykyään vuokramalliin perustuviin CRM-järjestelmiin juuri niiden käytännöllisyyden ja taloudellisuuden vuoksi. (Blokdiik 2008, 65.)

Vuokramallin haittapuolena on järjestelmän hankkineen yrityksen riippuvuus järjestelmän toimittajasta. (Goldberg 2008, 143). Goldberg (2008) kertoo tekstissään tapauksesta, jossa vuokrapalveluna CRM-järjestelmäänsä tarjoavan Salesforce.comin palvelimille tuli käyttökatko, joka vaikutti järjestelmää käyttävien yritysten lisäksi myös suoraan yritysten omiin asiakkaisiin kun yritykset eivät voineet enää palvella asiakkaitaan tavalliseen tapaan.

Myös jos vuokramallin järjestelmää käyttänyt yritys jossain vaiheessa päättää vaihtaa järjestelmätoimittajaa, voi järjestelmän tietokantaan tallennettujen tietojen käsittely olla alkuperäisen tietokannan ulkopuolella hankalaa ja niiden vieni uuteen tietokantaan ongelmallista. (Goldberg 2008, 143.)

Vuokramallissa CRM-järjestelmän hankkiva yritys maksaa järjestelmän tarjoajalle kuukausittaista tai vuosittaista lisenssimaksua, joka oikeuttaa järjestelmän käyttöön ja sopimuksista riippuen sisältää käyttöoikeuden lisäksi järjestelmän päivitykset, ylläpidon, asiakastuen ja muut vastaavat järjestelmävalmistajan määrittelemät lisäpalvelut. Yleensä kuukausi- tai vuosimaksu määräytyy järjestelmää käyttävien henkilöiden tai tietokoneiden määrän sekä valittujen palveluiden mukaan.

Jos vuokramalliin perustuvan CRM-järjestelmän hintaa tarkistellaan vain käyttöoikeuskustannuksien näkökulmasta, on vuokramalli ostomallia kalliimpi pitkällä aikavälillä. Järjestelmätoimittajat usein toteuttavat sovellusvuokrausehdon hinnoittelut siten, että 36–50 kuukauden aikana yritykseltä laskutettu vuokratuotto vastaa lisenssin hankintahintaa ja järjestelmän ylläpitokustannuksia. Tämän aikavälin jälkeen sovellusvuokraus tulee olemaan kalliimpaa asiakkaalle ja tuottavampaa toimittajalle. (Oksanen 2010, 189.)

Oksanen mukaan (2010, 189–190) pelkkien käyttöoikeuskustannusten perusteella laskelmia ei kuitenkaan voi tehdä, sillä järjestelmän elinkaaren aikana syntyvät laitteistoihin ja ohjelmistoihin liittyvät hankinta-, kehitys-, ylläpito- ja tukikustannukset tulevat omistusmallissa yleensä asiakkaan maksettavaksi suoraan, kun sovellusvuokrauksessa vähintään osa kustannuksista sisältyy vuokratukustannukseen. Oksanen (2010) suosittelee miettimään järjestelmäkustannuksia kolmen, viiden tai kymmenen vuoden aikajänteellä.

3.2 CRM-järjestelmien räätälöitävyys

Maksuttomiin ja maksullisiin järjestelmiin on yleensä tarjolla myös maksullisia moduuleja, eli erillisiä uusia toimintoja tuovia lisäpalveluita. Avoimeen lähdekoodiin pohjautuva maksuton CRM-järjestelmä voikin periaatteessa muuttua maksulliseksi, jos yritys haluaa toisen osapuolen lisäpalveluja- tai ominaisuuksia järjestelmään.

Maksullisia CRM-järjestelmiä tarjotaan yleensä valmiina ohjelmistopaketeina, mutta järjestelmää hankkiva yritys voi myös halutessaan tilata järjestelmän tarjoajalta omiin tarpeisiinsa räätälöidyn CRM-ratkaisun. Täysin valmiin paketin valinta on kannattavaa vain silloin, kun kaikki järjestelmän sisältävät ominaisuudet tulevat yrityksessä varmasti käyttöön. Räätälöidyllä CRM-ratkaisulla yritys voikin välttyä turhilta kuluilta, koska tarpeettomat ominaisuudet on karsittu pois. Avoimeen lähdekoodiin pohjautuvaa CRM-järjestelmää yritys voi räätälöidä tarpeidensa mukaiseksi itse. Järjestelmää hankkiva yritys voi myös vaihtoehtoisesti resursseistaan riippuen toteuttaa itse tai kumppaneiden kanssa yhteistyössä täysin räätälöidyn CRM-ratkaisun.

3.2.1 Täysin räätälöity CRM-ratkaisu

Vielä 1990-luvulla oli yleistä, ettei yrityksen tarpeisiin löytynyt täysin sopivaa asiakkuudenhallintaratkaisua, joten CRM-järjestelmän toteuttaminen kokonaan itse tai kumppanin kanssa oli varteenotettava vaihtoehto. Nykyään kuitenkin järjestelmämarkkinat ovat laajemmat ja sopivan CRM-järjestelmän löytäminen on paljon todennäköisempää, sillä lähes kaikkiin asiakastietojen käsittelyyn liittyviin ongelmiin on kehitetty ratkaisu. (Oksanen 2010, 188.)

Yhtenä täysin räätälöidyn CRM-järjestelmän etuna on sen joustavuus ja yrityksen tarpeisiin vastaaminen juuri halutulla tavalla. Täysin räätälöidyn järjestelmän toteuttamisen tuomat kustannukset voivat kuitenkin olla korkeat ja järjestelmän kehittäminen vaatii yritykseltä aikaa ja rahaa. Myös ylläpidolliset asiat voivat olla hankalia, jos järjestelmän toteuttamisesta vastannut henkilöstö ei ole enää yrityksen tehtävissä. Täysin räätälöidyn järjestelmän kohdalla olisikin suositeltavaa käyttää järjestelmän toteutuksessa kumppaniryöstä, joka pystyy suurella todennäköisyydellä järjestämään tukea ja ylläpitoa järjestelmän koko elinkaaren ajan. (Oksanen 2010, 188–189.)

3.2.2 Avoimen lähdekoodin CRM-ratkaisu

Monien muidenkin ohjelmistojen tapaan, CRM-järjestelmiä on saatavana avoimeen lähdekoodiin pohjautuvina ratkaisuina, joista esimerkiksi open-CRX ja SugarCRM ovat Suomessa usein käytettyjä. Edellä mainitut ovat molemmat sellaisinaan ilmaisia ja niiden kehitys rahoitetaan järjestelmää hankkiville yrityksille myytävillä asiantuntijapalveluilla. Nykyään myös löytyy runsaasti itse järjestelmän tuotekehityksestä riippumattomia asiantuntijayrityksiä, jotka tarjoavat yrityksille järjestelmien käyttöönotto-, asennus- ja tukipalveluita. (Oksanen 2010, 188.)

Maksuttomat avoimeen lähdekoodiin pohjautuvat CRM-järjestelmät antavat järjestelmää käyttävälle yritykselle mahdollisuuden tutkia ja muokata vapaasti järjestelmän lähdekoodia. Avoimeen lähdekoodiin pohjautuvaa ratkaisua yritys voi näin ollen muokata itse omien tarpeidensa mukaiseksi, sekä käyttää ja jakaa järjestelmänsä vapaasti ilman maksuvelvollisuutta muille osapuolille.

Avoimeen lähdekoodiin pohjautuvia CRM-järjestelmiä voidaan myös käyttää ilmaiseksi niin pitkään kuin se nähdään tarpeelliseksi, mutta järjestelmän päivittäminen ja muu yleinen ylläpito jää itse yrityksen tehtäväksi, ellei toimintaa ulkoisteta. Avoimen lähdekoodin CRM-ratkaisujen maksuttomuus usein kattaa vain järjestelmän perusversion ja ohjelmistovalmistajilla onkin yleensä tarjolla maksulliset, kehittyneemmät versiot järjestelmistään laajemmilla ominaisuuksilla ja lisäpalveluilla.

3.2.3 Moduulit

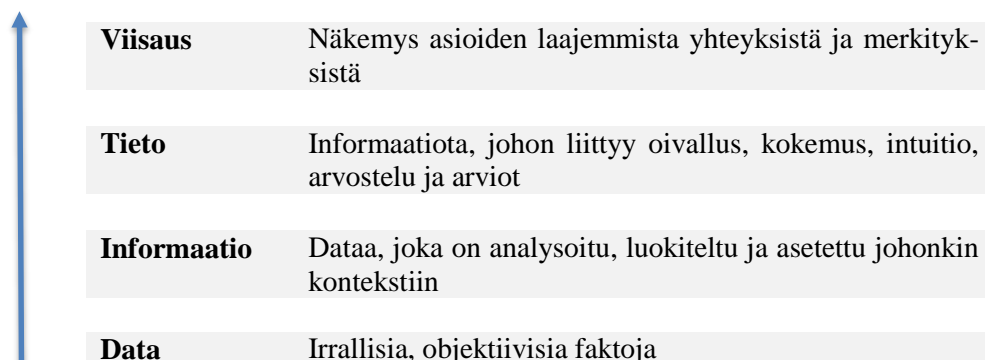
Yleisin tapa räätälöidä järjestelmiä yrityksen omiin tarpeisiin on asentaa lisätoimintoja tuovia moduuleja järjestelmään. Moduuleja on maksuttomina ja maksullisina, sekä niiden tarjoaja voi olla alkuperäisen järjestelmän valmistanut yritys tai jokin kolmas osapuoli.

Moduulien avulla yritys voi suorittaa järjestelmässä sellaisia toimintoja, joita ei ole alkuperäiseen järjestelmään tuotu mukaan. Parhaimmessa tapauksessa järjestelmään halutulle lisätoiminnolle on olemassa ilmainen moduuli, joka järjestelmätoimittajan toteuttamana tulisi maksamaan järjestelmää hankkivalle yritykselle ylimääräistä.

4 ASIAKASTIETO

Käsitteenä asiakastieto tarkoittaa tietoa, dataa, informaatiota ja viisautta (Taulukko 1.). Datalla viitataan irralliseen ja kontekstittomaan faktaan asiakkaasta, minkä olemassaolon tarkoitusperää ei välttämättä ole tarkemmin määritelty. Informaatio on analysoitua, tarkoitusperäistä, luokiteltavaa ja dataan verrattuna käyttökelpoisempaa asiakastietoa. Tieto on informaation pohjalta dokumentoituja johtopäätöksiä ja viisaus päätelmiin ja näkemyksiin perustuvaa asiakastietoa, jota voidaan yhdistää BI-järjestelmistä kerättyyn tietoon. (Oksanen 2010, 154.)

Taulukko 1. Tiedon perinteinen luokitteluhierarkia (Oksanen 2010, 155)



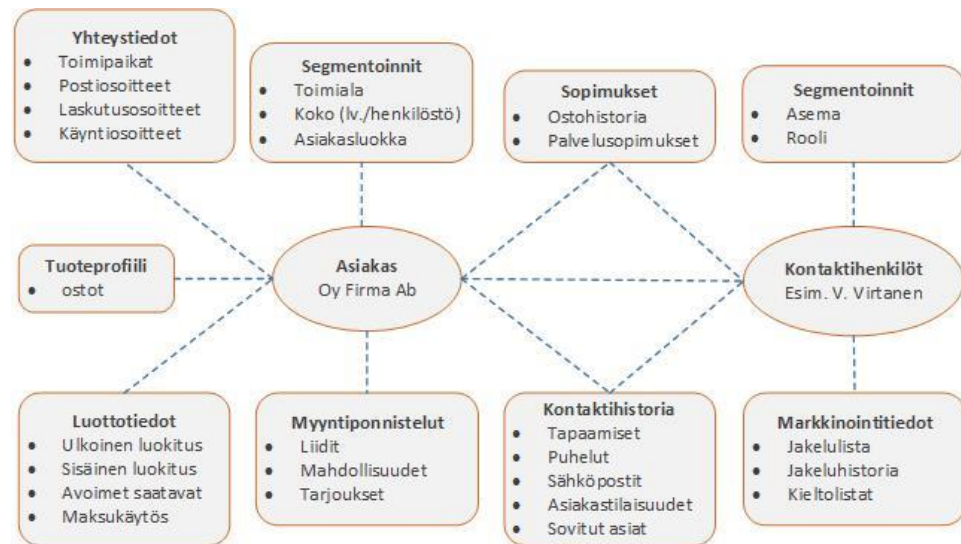
Viisaus	Näkemys asioiden laajemmista yhteyksistä ja merkityksistä
Tieto	Informaatiota, johon liittyy oivallus, kokemus, intuitio, arvostelu ja arviot
Informaatio	Dataa, joka on analysoitu, luokiteltu ja asetettu johonkin kontekstiin
Data	Irrallisia, objektiivisia faktoja

Tietokantoihin tallennettu tieto yrityksen asiakkaista samoin kuin mahdollisista tulevista asiakkaista toimii CRM-järjestelmän kivijalkana. Tietokantoja voi siis olla useita ja niitä käytäviä järjestelmiä enemmän kuin yksi,

jolloin yrityksen CRM-järjestelmä toimii yhdessä muiden yrityksen käytössä olevien järjestelmien ja niiden tietokantojen kanssa.

Asiakastieto ei kuitenkaan tarkoita vain kontaktitietoja, vaan todellisuudessa kontaktitiedot ovat vain pieni osa kokonaisuutta. Merkittävimpiä tietoja yleensä ovat segmentointi- ja historiatiedot, joiden pohjalta asiakkuuden kuva muodostuu. CRM-järjestelmissä varsinaisesta asiakkaasta kerätyn asiakastiedon lisäksi järjestelmässä käsitellään tietoja myös toimittajista, kumppaneista, kilpailijoista sekä muista sidosryhmistä. (Oksanen 2010, 148.)

Harvoin on syytä luoda järjestelmä vain yhtä tarkoitusta varten ilman sen yhdistämistä muihin järjestelmiin. Asiakkuudenhallintajärjestelmät olisikin kannattavaa yhdistää yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Esimerkiksi yksittäisten asiakkuuksien ja asiakasryhmien kannattavuuden selvittämiseksi tulisi asiakkuudenhallintaan liittyvät järjestelmät yhdistää taloushallinnon järjestelmien kanssa. (Mäntyneva 2001, 61.)



Kuvio 4. Yksinkertaistettu esimerkki B2B-asiakastiedosta (Oksanen 2010, 149.)

Kuviossa 4. Oksanen (2010) on esittänyt mallin B2B-asiakkuuden tiedoista, joista osa sijaitsee CRM-järjestelmässä ja osa muissa operatiivisissa tai analyttisissä järjestelmissä. Asiakkaan perustietojen lisäksi asiakkaan kontaktitiedot ovat keskeisessä roolissa asiakastiedossa. Mallista nähdään, että historia-, sopimus-, markkinointi- ja segmentointitietoja tallennetaan asiakasyrityksen lisäksi myös yrityksen kontaktihenkilön tietoihin.

Se mihin tietoa halutaan käyttää määrittää asiakastietokannan sisällön ja rakenteen. Varastoidun tiedon avulla pitäisi pystyä selvittämään muun muassa asiakkuuksien kannattavuus ja luonne. Asiakastietokanta tulee olemaan rakenteeltaan monimutkainen ja sisällöltään laaja, kun sen tarkoituksena on auttaa asiakaskannan johtamisessa ja asiakkuuksien hoitamisessa. Tietokantaan vietävien asiakkaiden ja niistä tallennettavien tietojen määrä vaikuttavat luonnollisesti tietokannan kokoon. Tietokanta kasvaa entisestään, jos yritys haluaa tallentaa tietoa myös potentiaalisista tulevista asiakkaistaan. (Mäntyneva 2001, 80.)

Laajalla ja yksityiskohtaisella asiakastiedolla on myös liiketoimintaa kehittävä vaikutus. Kun perustietojen ja reaktiivisten tietojen lisäksi yrityksellä on myös prediktiiivistä tietoa asiakkaistaan, mahdollisuus liiketoiminnananalysiin vaikutuksiin kasvaa. (Arantola 2006, 72.)

Taulukko 2. Syventynyt asiakastieto, tiedon luonne (Arantola 2006, 72)

Tiedon luonne	
Asiakkaan perustiedot	Tiedot, jotka pysyvät samana eri asiakkuuksissa. <i>Esim. Ikä, sukupuoli, asuinalue, toimiala, yrityskoko, tunnukset</i>
Raportoiva eli reaktiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Tiedot, jotka kuvaavat käyttäytymistä asiakkuudessa tähän asti. <i>Esim. asiakaspalvelu- ja laskutusjärjestelmät, markkinoinnin seuranta</i>
Ennustava eli prediktiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Tiedot, jotka perustuvat asiakastietojen perusteella tehtyihin tilastollisiin ennusteisiin tulevasta käyttäytymisestä. <i>Esim. tuotteen ostotodennäköisyys, poistumariski</i>

Jotta asiakastietojen hallinta toimisi, yrityksen tulisi suunnitella toimintamalli, mitä noudattamalla asiakastiedot ja asiakkuuksiin liittyvät tapahtumamerkinnot saadaan vietyä säännöllisesti asiakastietokantaan. Asiakastietokannan rakennetta määriteltäessä pitäisi selvittää tietoja tarvitsevat toiminnot ja tietojen käyttötarkoitukset sekä tietojen hyödyntämisen tarkoituksenmukaisuus. Tarkoituksenmukaisuutta voidaan tarkistaa miettimällä miten asiakastietokannan tietoja voitaisiin mahdollisimman helposti ja monipuolisesti hyödyntää yrityksen markkinointitoiminnassa ja olisiko esimerkiksi yrityksen taloushallinnon järjestelmien tietoja mahdollista yhdistää asiakastietokannan tietoihin. (Mäntyneva 2001, 61–62.)

Parhaimmassa tapauksessa asiakastiedot ovat yrityksen tietojärjestelmissä selkeästi organisoituna niille varatuissa paikoissaan. Oksanen (2010) mukaan näin ei kuitenkaan yleensä ole, vaan osa asiakastiedoista on yleensä hajautunut yrityksen yhteyshenkilöiden omiin erillisiin dokumentteihin, sähköposteihin ja muistiin.

4.1 Hiljainen tieto

Yleensä CRM-projektien alkuvaiheessa pyritään asiakkaista keräämään hiljaista tietoa ja muuttamaan se näkyväksi tiedoksi. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan kokemuksiin perustuvaa tietoa, mitä on vaikea ilmaista verbaalisesti tai esittää numeraalisesti. Käytännössä hiljaista tietoa saadaan esimerkiksi asiakkaiden tilaus-, toimitus- ja yhteyskäyttämisen, asiakkaan asettamista toiveista sekä asiakkaan ja yrityksen yhteisestä historiasta. Asiakkaalle tuotteita tai palveluita toimittavan yrityksen vastuu- tai yhteyshenkilö tuntee asiakkaaseensa liittyvät käytännöt ja toimii sen mukaan. Vastuu- tai yhteyshenkilöiden vaihtuessa tarpeeksi pitkällä aikavälillä uudet tehtäviin palkatut henkilöt omaksuvat eri asiakkaisiin liittyvät toimintamallit ja perinteet automaattisesti. (Oksanen 2010, 150–151.)

Hiljaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja kilpailijoiden toiminnasta usein kertyy runsaasti yrityksen yksittäisille asiakaspalveluhenkilöille ja myyjille asiakkailta saadun palautteen kautta, mutta tietoa ei automaattisesti tallenneta mihinkään tietokantaan. Tietoa voidaan kuitenkin kerätä yhteen yrityksen sisällä täytettävillä lomakkeilla tai tiedon teemalistauksilla, joita puretaan yhdessä palavereissa. (Arantola 2006, 67–68.)

4.2 Näkyvä tieto

Näkyvää tietoa (Taulukko 3.) voidaan pitää hiljaisen tiedon vastakohtana. Sitä on helppo kerätä ja sen tallentaminen tietokantoihin on huomattavasti yksinkertaisempaa kuin hiljaisen tiedon, johtuen tiedon selkeydestä.

Taulukko 3. Esimerkkejä asiakkaisiin liittyvästä näkyvästä tiedosta (Mukaiilu Oksanen 2010, 153)

Näkyvä tieto	
Nimet	<i>Henkilöillä etunimi ja sukunimi, Yrityksillä viralliset nimet, toimipaikkojen nimet sekä markkinointi- ja postitusnimet</i>
Osoitteet	<i>Posti-, laskutus-, toimitus – ja käyntiosoitteet</i>
Muut yhteystiedot	<i>Puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet, verkkosivut ja pikaviestinosoitteet</i>
Luokittelutiedot	<i>Toimiala, koko, asiakasluokka, asema, rooli</i>
Historiatiedot	<i>Tapaamiset, yhteydenotot yms.</i>
Jakelu- ja kieltolistat	<i>Postituslistat, kiello- ja lupalistat</i>
Sopimukset	<i>Osto-, palvelu- ja muut sopimusehdot</i>
Muistiot ja muut liitedokumentit	
Reklamaatiot ja palvelupyynnöt	
Tarjoukset, mahdollisuudet, liidit ja muut myynnin tietojen organisointiin liittyvät tiedot	

Oksasen (2010) mukaan näkyvän tiedon etuna on sen määrän ja laadun mitattavuus, joka auttaa johtamisessa. Näkyvän tiedon haasteena Oksanen (2010) pitää lähes rajatonta tiedon keruun mahdollisuutta, joka voi johtaa olennaisen tiedon hukkumiseen liialliseen sirpaletietoon.

4.3 Asiakastiedon hankinta

Aluksi asiakastietoja kartoittavan yrityksen kannattaisi selvittää jo hallussa olevan asiakastiedon taso, eli mitä tietoja yrityksellä jo on käytettävissään ja mihin niitä tietoja käytetään. Kun yrityksen nykyinen asiakastietotaso on selvillä, tulee yrityksen selvittää tietojen varastointiin ja sisältöön liittyvät vaatimukset ennen varsinaisen tiedonkeruuvaiheen aloittamista tai jatkamista. (Mäntyneva 2001, 79.)

Yrityksillä usein on jo entuudestaan hallussaan runsaasti hyödynnettävää asiakastietoa, jonka olemassaolosta ei aina olla yrityksessä edes tietoisia. Olemassa olevan tiedon läpikäynti onkin kannattavaa, sillä näin on helpompaa arvioida tarvittavan lisätiedon määrää. (Selin & Selin 2013, 119.)

Asiakastiedon keruu on päivittäinen prosessi. Tietoa voidaan kerätä yrityksen kaikissa eri haaroissa vaihtelevilla järjestelmillä ja menettelyillä. Samaa asiakastietoa saatetaan kerätä ja säilöä useassa eri paikassa yrityksen sisällä. Yhtä ainoa asiakastietokanavaa ei luonnollisesti ole, vaan tietoa saadaan esimerkiksi asiakkaalta itseltään, omista ja ulkoisista datalähteistä, yrityksen eri haaroista sekä kumppaneilta ja jakelukanavista. (Arantola 2006, 56.)



Kuvio 5. Asiakasymmärryksen viitekehys ja mistä tieto tulee (Arantola 2006, 56)

Asiakasymmärrys on Arantolan (2006) mukaan jalostettua ja käyttötilanteeseen kiinnitettyä informaatiota. Asiakasymmärrys on hyvän asiakastiedonhallinnan tulos ja sen syntyä Arantola (2006) kuvaa viitekehysten muodossa (Kuvio 5.). Asiakastiedon hankinnalla on oleellinen rooli yrityksen asiakasymmärryksen luomisessa ja Arantola (2006) esittää kuviossa 5. neljää eri asiakastiedon hankinnan muotoa.

Myös Selin & Selin (2013, 128–130) viittaavat tekstissään hyvän asiakasymmärryksen luomiseen tehokkaan tiedonhankinnan kautta. Kun yritys on selvittänyt nykyisen asiakastiedon määrän, ajankohtaisuuden, käytettävyyden ja riittävyyden, voi yritys ryhtyä keräämään tarvittavaa lisätietoa muista lähteistä (Taulukko 4).

Taulukko 4. Syventynyt asiakastieto, tiedon lähteet (Arantola 2006, 72.)

Tiedon lähteet	
Asiakkaan perustiedot	Yleiset, kaikkien saatavilla olevat ulkoiset lähteet <i>Esim. asuinpaikkaluokitukset, väestörekisteri, yritysrekisterit</i>
Raportoiva eli reaktiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Yrityksen omat asiakasrekisterit <i>Esim. asiakaspalvelu- ja laskutusjärjestelmät, markkinoinnin seuranta</i>
Ennustava eli predikttiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Yrityksen omat ennustemallit <i>Esim. poistuman ennustemalli, Next Best Offer -malli</i>

4.4 Big Data

Big Data, eli suomeksi iso data viittaa nimensä mukaisesti hyvin suurien tietomassojen keräämiseen eri tietolähteistä sekä niiden säilömiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen. Termillä on korvattu aiemmin käytetty data mining, eli tietojen louhinta, missä tietoa etsitään suurista tietomassoista. (Kouhi 2013, 150–151.)

Big Datalla tarkoitetaan kaikkea asiakkaiden tai ihmisten kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta syntyneitä luokittelematonta tietomassaa. Perinteisesti data on transaktiodataa, mutta Big Data on sellaista dataa, joka johtaa transaktioon. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt, asiakkaan kanssa käydyt sähköpostikeskustelut ja verkkosivujen lokitiedostot luovat Big Dataa. Big Datan kirjavuudesta ja suuresta koosta johtuen Big Dataksi luokiteltava tieto ei istu hyvin tavallisiin tietokantoihin ja sille sopiikin perinteisiä relaatiokantoja paremmin NoSQL-tietokannat. (Tietoviikko.fi 2011.)

Big Datan tarpeellisuudesta voidaan kuitenkin väitellä. Jotkut ihmiset uskovat Big Datan tehokkaan käsittelyn parantavan yrityksen liiketoimintaa antamalla yritykselle sellaista tietoa asioista ja asiakkaista, jota yritys ei ole aikaisemmin pystynyt itselleen haalimaan. Toiset taas pitävät Big Dataa vain ohimenevänä trendinä. (Teknologiateollisuus ry 2013.)

Vuonna 2001 laatimassaan raportissa Doug Laney kuvaa Big Dataa ja sen haasteita kolmen V-kirjaimen mallilla (Kuvio 6.), joka nykyään on yleisesti käytetty Big-Data käsitteen hahmotelma. Big Dataa kuvaavat substantiivit mallissa ovat volume, velocity ja variety, jotka voidaan kääntää suomeksi volyyymi, vauhti ja variaatio. Big Dataa hyödyntääkseen yritysten tulee Laneyn (2001) mukaan ottaa kaikki kolme ulottuvuutta huomioon ja toimia niiden mukaan. Big Datan ulottuvuuksia voidaan myös ajatella sen haasteina. Uusia huomioitavia haasteita tai ulottuvuuksia kolmen V-kirjaimen malliin on vuosien aikana teorioitu lisää.



Kuvio 6. Big Datan määritelmä, kolmen V-kirjaimen malli (Mukaiiltu tekstistä Laney, 2001.)

5 ALUSTAVA TARVEKARTOITUS

Alustavan tarvekartoituksen tavoitteena oli selvittää Innolink Group Oy:n nykyisen asiakkuudenhallinnan taso ja kartoittaa tarpeita mahdollista uutta CRM-järjestelmää varten. Tarvekartoitus on toteutettu myyjille ja myynnin johtotehtävissä toimiville henkilöille suunnattuna verkkokyselynä. Työn toteuttaja laati myös neljän kysymyksen kyselyn seitsemälle satunnaisesti valitulle Innolinkin työntekijälle, joiden tehtävät eivät suoranaisesti ole myynnissä tai myynnin johdossa. Lisäksi tarvekartoitukseen liittyviä yleisiä tietoja varten on haastateltu Innolink Group Oy:n tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesää. Haastattelemalla Kesää voitiin kysymyksistä karsia pois sellaiset määrittelevät kohdat, joita ei tarvitse uudelleen selvittää muilta henkilöiltä.

Kyselyjä varten työn toteuttaja laati yhteensä 39 kysymystä, joista Kesän haastattelun jälkeen virallisille verkkokyselylomakkeille jätettiin myyjille viisi ja myynnin johdolle kymmenen kysymystä. Muissa tehtävissä toimiville henkilöille laaditussa kyselyssä oli neljä jo myyjillekin esitettyä kysymystä. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa.

Myyjille suunnatuissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä nykyiseen järjestelmään ja mihin he sitä työssään käyttävät, sekä mitä asioita he toivoisivat uudelta CRM-järjestelmältä. Tärkeintä oli saada selkeä kuva siitä, miten uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä voisi parhaiten tukea myyjien työtä.

Myynnin johdolta kysyttiin myyjiltä tiedusteltujen asioiden lisäksi hieman tarkemmin järjestelmän toimintoihin liittyviä vaatimuksia sekä nykyisestä ratkaisusta johtuvia ongelmia myyntiputkien seurannassa ja myynnin ennustettavuudessa. Myynnin johdolle suunnatuilla kysymyksillä oli tarkoitus selvittää hieman tarkemmin mitä uudelta järjestelmältä odotetaan ja miten tulevilla asiakkuudenhallintajärjestelmällä voitaisiin parhaiten tukea vastaajan sekä itse yrityksen toimintaa. Myynnin johto ei kuitenkaan työn laatijan muistutuksista huolimatta ottanut osaa kyselyyn ja alustavan tarvekartoituksen tulokset perustuvat vain Mikolta, myyjiltä ja muilta työntekijöiltä saatuihin vastauksiin.

Myyjille lähetettyyn kyselyyn vastasi kymmenestä myyjästä viisi myyjää ja seitsemälle muissa tehtävissä toimivalle työntekijälle lähetettyyn kyselyyn vastasi neljä henkilöä.

Listat kaikista myyjille, myynnin johdolle ja muille henkilöille esitetyistä kysymyksistä löytyy liitteestä 2.

5.1 Myyjät

Nykyistä asiakkuudenhallintajärjestelmää vastaajat käyttävät pääasiassa kalenterimerkintöjen luomiseen. Kalenteriin kirjataan tehtyjä käyntejä, kauppvoja, soittoja ja muita asiakkuuksiin liittyviä merkintöjä. Yksi vastaajista mainitsee käyttävänsä myös järjestelmästä löytyvää myyntiputkitoimintoa tehtyjen kauppovien kokonaismäärien seurantaan.

Viidestä kyselyyn vastanneesta myyjästä vain yksi oli tyytyväinen nykyiseen käytössä olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Suurimmiksi puutteiksi nykyisessä järjestelmässä koettiin järjestelmän hitaus, jäykkyys ja yleinen huono käytettävyys. Erilaiset toiminnot ja järjestelmän muokattavuus koettiin kankeiksi tai täysin toimimattomiksi. Nykyisessä järjestelmässä asiakastiedot eivät ole ajan tasalla juuri järjestelmän kankeuden vuoksi. Järjestelmän käyttämisessä selaimen kautta on myös puutteita.

Uudelta järjestelmältä toivotaan nopeuden ja hyvän käytettävyyden lisäksi parempia kalenteri- ja hakutoimintoja, tehtävien ja tapahtumien priorisointimahdollisuutta sekä parempaa asiakkaisiin liittyvien tapahtumien seuranta. Järjestelmää käyttävien tulisi voida seurata helposti muiden käyttäjien kalentereita yhtäaikaisesti. Järjestelmän toivottiin lisäksi ilmoittavan pitkään inaktiivisena olleesta asiakkaasta, jos järjestelmää käyttävä henkilö näin haluaa. Myös tietojen ylläpidettävyyden ja muistiinpanojen tallentamisen pitäisi olla helppoa. Lisäksi järjestelmän toivottiin toimivan etäyhteydellä myös mobiililaitteilla ja muistiinpanoja pitäisi pystyä tekemään järjestelmään tien päällä heti tapaamisien ja puhelinkeskusteluiden jälkeen.

Järjestelmän käyttö ilman verkkoyhteyttä olisi myös suotavaa ja verkottomassa tilassa tehdyt muutokset päivittyisivät aina reaaliaikaiseen tietokantaan verkkoon kirjautumisen yhteydessä. Järjestelmän käyttökynnyksen tulisi olla matala ja sen pitäisi tukea myyjän työtä, ei hankaloittaa sitä.

5.2 Muut henkilöt

Kyselyyn vastanneet muut henkilöt ovat nykyisen järjestelmän puutteista myyjien kanssa samoilla linjoilla. Nykyistä järjestelmää on vaivalloista käyttää ja järjestelmän eri toiminnot eivät toimi vaaditulla tasolla keskenään. Järjestelmä toimii hitaasti ja käyttökatkoksia sekä kaatuiluja tapahtuu usein. Lisäksi järjestelmän selainversio tukee vain Internet Explorer -selainta, eikä selainversiota voida käyttää helposti toimiston ulkopuolella. Ny-

kyiseen järjestelmään on yhden vastaajan mukaan sen väärästä käytöstä johdun syntynyt paljon epäselviä merkintöjä sekä puutteellisia tarjous- ja yhteyshenkilötietoja. Myös asiakkaan nimen vaihtuessa on uuden asiakastiedon linkittäminen jo tehtyyn asiakkaaseen mahdotonta tai niin hankalaa, että järjestelmässä on tällä hetkellä paljon samoja päällekkäisiä asiakkuuksia.

Tulevassa järjestelmässä toimintojen pitäisi toimia paremmin keskenään ja tietoa pitäisi pystyä siirtelemään toimintojen välillä. Tehtävälisöjen tai kalenteritoimintojen käyttämisen tulisi olla sujuvampaa ja esimerkiksi kalenterikutsujen lähettäminen sekä useamman henkilön kalenterin yhtäaikainen selaaminen olisivat toivottuja ominaisuuksia. Lisäksi järjestelmästä pitäisi löytyä toimivat sähköpostitoiminnot, joiden avulla voitaisiin helposti lähettää viesti sovitusta asiakaskäynnistä asiakkaalle ja myyjälle. Hyödyllisenä ominaisuutena pidetään myös mahdollisuutta käyttää järjestelmää mobiilisti yrityksen sisäisen verkon ulkopuolella.

Sujuvasti toimivilla sähköposti-, varaus-, asiakastieto- ja kalenteritoiminnoilla järjestelmä voisi parhaiten tukea vastaajia heidän töissään. Lisäksi työntekijöille pitäisi järjestää koulutusta järjestelmän käyttöön.

5.3 Tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesän haastattelu

Työn laatija haastatteli Innolink Group Oy:n tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesää puhelimitse (Taulukko 5.). Haastattelun tarkoituksena oli selvittää yleiset vaatimukset tulevalle CRM-järjestelmälle, sekä kartoittaa nykyisen CRM-ratkaisun tilaa. Haastattelun avulla voitiin samalla tiivistää myyjille ja myynnin johdolle suunnattuja kyselylomakkeita.

Haastattelun vastaukset on listattu tiivistettyinä taulukkoon niiden tulkinnan helpottamiseksi. Haastattelun kysymyslista on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Taulukko 5. Nykyisen CRM-ratkaisun tila ja toiveet tulevan ratkaisun suhteen

Haastateltava	Mikko Kesä
Nykyinen CRM-ratkaisu	Hidas ja huono käytettävyys. Navigointi järjestelmän sisällä haastavaa. Kalenteritoiminnoissa ja yhteensopivuudessa muiden ohjelmistojen kanssa on puutteita. Asiakaskanta ei pysy ajan tasalla, koska tietojen tallentaminen on vaivalloista ja samoja asiakkuuksia on luotu useampaan kertaan tietokantaan. Ei voida seurata työntekijöiden tarjouskantoja ja näin ollen myynnin ennustettavuus on vaikeaa. Ei tue kaupan lisäämistä eikä mahdollista älykästä asiakkuuksien käsittelyä. Toimii selaimen ja työaseman kautta, mutta molemmissa hitaasti.
Tuleva CRM-ratkaisu	Nopeampi ja helpompi käyttää sekä nopea käyttöönotto. Kalenterin pitäisi toimia sähköpostin kanssa. Asiakkuuksien tallentaminen pitäisi olla helpompaa. Järjestelmään pitäisi voida tuoda Powerpoint- ja Excel -tiedostoja. Jär-

<p>jestelmän ei tarvitse toimia ilman verkkoyhteyttä. Käyttökielenä ainakin englanti ja suomen kielestä plussaa. Asiakkuuksien kannattavuutta ja projektien laatua olisi hyvä voida seurata. Tuettu käyttöjärjestelmä on ehdottomasti Windows. Voi perustua avoimeen lähdekoodiin, omistus- tai vuokralisenssiin. Talon sisäisistä resursseista avoimen lähdekoodin järjestelmän räätälöimiseksi ei kuitenkaan ole varmuutta. Järjestelmän tulee palvella tulevaisuudessa kaikkia Innolink Groupin yhtiöitä.</p> <p>Järjestelmää tulevat ensisijaisesti käyttämään myyjät, myynnin tuki ja mahdollisesti projektikoordinaattorit. Käyttöoikeuksia ei tulla rajaamaan, vaan tiedon pitää kulkea avoimesti. Asiakkaiden laskutus tapahtuu muun järjestelmän kautta, joten laskutusominaisuudelle ei ole tarvetta. Järjestelmässä tullaan käsittelemään asiakkuuksiin, projektinhallintaan sekä myyntiin ja sen hallintaan liittyviä tietoja. Ei laskutusdokumentaatiota. Ryhmätoimintomahdollisuudet pitäisi olla.</p> <p>Tulevaisuuden varalle saisi olla mahdollisuus tuoda asiakastietoja myös muista järjestelmistä ja ohjelmistoista. Järjestelmän tulee toimia Microsoftin tuottamien perustyökalujen kanssa. Substanssityökaluille ei tarvitse olla tukea. Liiketoiminnan prosessien automatisoinnille ei ole vielä tässä vaiheessa tarvetta, vaan etusijalla olisi saada sähköpostin, kalenterin ja asiakashallinnan kaltaiset perustyökalut keskustelemaan keskenään. Järjestelmän pitää toimia mobiilisti eri laitteilla verkon yli.</p> <p>Saisi löytyä raportointimahdollisuudet myyntiputkista eri vaiheineen sekä projekteihin liittyvistä tapahtumista. Pääasia, että toimii arjen työkaluna, eikä johtamistyökaluna. Järjestelmässä pitäisi saada näkyviin kontaktit, jätetyt tarjoukset, kaupat ja projektikohtainen kannattavuus.</p> <p>Järjestelmän asennuksesta ei periaatteellista mielipidettä. Pilvi voisi olla hyvä vaihtoehto. Toimitaan sen mukaan mihin maailma on menossa. Ei varmuutta onko resursseja järjestää järjestelmän ylläpito itse.</p> <p>Tavoite on saada oman myynnin tekeminen ja dokumentointi systemaattiseksi. Järjestelmän pitäisi tukea liikkuvaa työtä, esimerkiksi muistutustoiminnoilla. Tarkoitus myös ryhdistää koko toimintakonseptia yleisesti.</p> <p>Budjettia järjestelmälle ei ole tässä vaiheessa laadittu.</p>

5.4 Yhteenveto

Nykyisen järjestelmän suurin ongelma on ylivoimaisesti sen huono käytettävyys. Järjestelmässä on selkeitä toiminnallisia virheitä ja sen yleisestä vaikeakäyttöisyydestä johtuen asiakastietokantoihin on luotu runsaasti päällekkäisiä asiakkuuksia. Kerätyistä vastauksista voidaan päätellä, että mahdolliset puutteet henkilöstön perehdyttämisessä nykyisen järjestelmän käyttöön ovat osasyinä asiakastietojen sekavaan tilaan järjestelmässä.

Lähestulkoon kaikki tarvekartoituksen tiedonkeruun kohdehenkilöistä haluaisivat uuden järjestelmän olevan helpompi ja nopeampi käyttää (Kuvio 7.). Tällä hetkellä käytössä olevan järjestelmän kalenteritoimintoa vastaajat käyttävät erityisen paljon ja tulevassa järjestelmässä haluttaisiinkin nähdä paremmat kalenteritoiminnot sekä mahdollisuus integroida ne sähköposti-toimintoihin. Lisäksi mahdollisuus käyttää järjestelmää mobiililaitteilla on toivottu ominaisuus. Vastaajista moni haluaisi tehdä tapahtumiin ja asiakkaisiin liittyviä merkintöjä järjestelmään sujuvasti myös toimiston ulkopuolella esimerkiksi älypuhelimella. Osa vastaajista lisäksi toivoisi mahdollisuutta käyttää järjestelmää myös ilman verkkoyhteyttä.

Tarkkoja erityisvaatimuksia tiedostomuotojen tai muiden ohjelmistojen yhteensopivuuden suhteen ei ole, mutta järjestelmän tulee toimia ainakin Microsoftin perinteisten toimistotyökalujen kanssa ja tukea Microsoft Powerpoint- ja Microsoft Excel -tiedostoja.

Tulevan järjestelmän lisensointimuodosta tai ylläpidosta ei tässä vaiheessa ole vielä tehty päätöksiä, eikä budjettia uudelle järjestelmälle ole vielä kaavailtu. Innolinkin resurssit järjestelmän räätälöimiseksi ja ylläpitämiseksi ovat kuitenkin mahdollisesti hyvin rajalliset, joten pilvipalveluna toimiva CRM-järjestelmä voisi olla varteenotettava vaihtoehto, jolloin muut järjestelmän käyttöön liittyvät kustannukset voitaisiin sisällyttää vuokrahintaan. Pilvipalveluna toimiva järjestelmä saattaisi myös vastata parhaiten toivotuihin mobiilisiin ominaisuuksiin. Avoimen lähdekoodin CRM-järjestelmästä voisi olla resurssien salliessa mahdollista räätälöidä oma tuote Innolinkille, joten open source -ratkaisua ei kannata sulkea kokonaan pois.



Kuvio 7. Nykyinen järjestelmä ja tuleva järjestelmä

6 JÄRJESTELMÄVERTAILU

Tarvekartoituksen jälkeen työn toteuttaja tutki erilaisia olemassa olevia järjestelmävaihtoehtoja ja valitsi lopuksi niistä kolme toimivaa ja mielestään hyvin toimeksiantajan tarpeisiin vastaavaa järjestelmää. Valintoihin vaikuttivat myös niiden käyttäjätyytyväisyys ja jatkokehityksen todennäköisyys.

Järjestelmävertailuun valittiin pilvipalveluina toimivat Salesforce CRM ja Zoho CRM sekä avoimeen lähdekoodiin perustuva SugarCRM. Alustavassa tarkastelussa kaikki kolme järjestelmää vaikuttivat sopivan ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään toimeksiantajan asettamiin vaatimuksiin. Koska CRM-järjestelmän vuokraaminen pilvestä näyttäisi vahvasti olevan suunta mihin tulevaisuudessa asiakkuudenhallinnan suhteen ollaan menossa ja pilvipalvelun tuomat mahdollisuudet vastaavat toimeksiantajan toiveisiin, on vertailussa mukana kaksi pilvipalveluna toimivaa CRM-järjestelmää. Toimeksiantaja on myös miettinyt järjestelmän omatoimisia räätälöinti- ja tuotteistamismahdollisuuksia, joten vertailuun otettiin mukaan yksi avoimen lähdekoodin CRM-järjestelmä. Koska SugarCRM-järjestelmän avoimen lähdekoodin versio on sellaisenaan ominaisuuksiltaan hyvin rajoittunut, on työn toteuttaja kiinnittänyt huomiota myös järjestelmän maksullisiin versioihin ja testannut paikallisena asennuksena toteutetun open source -version lisäksi myös järjestelmän Professional-versiota pilven kautta.

Työn toteuttaja keskittyi järjestelmiin yleiseen käytettävyyteen, hinta-ominaisuussuhteeseen sekä tarvekartoituksessa ilmenneisiin toiveisiin ja vaatimuksiin, kuten järjestelmien mobiilisuuteen ja kykyyn toimia ilman verkkoyhteyttä. Järjestelmävertailussa pyrittiin välttämään liian syvälistä paneutumista järjestelmien lukuisiin ominaisuuksiin ja toimintoihin. Tarkoituksena oli muodostaa tiivis ja pintapuolinen katsaus vertailuun valittujen järjestelmien sopivuudesta tarvekartoituksessa ilmenneisiin tarpeisiin.

6.1 Salesforce CRM

Salesforce CRM on pilvipalveluna toimiva CRM-ratkaisu, jonka käyttöoikeuksista järjestelmän hankkiva yritys maksaa kuukausivuokraan perustuvaa hintaa vuosittain. Sitä käyttää yli 100 000 erikokoista yritystä ympäri maailmaa ja se on saanut erityisesti kiitosta helppokäyttöisyydestään. (Salesforce.com)

Järjestelmää tarjoaa Kaliforniassa pääkonttoriaan pitävä Salesforce.com -yritys. Yritys perustettiin vuonna 1999 ja sen liikevaihto yrityksen viimeisimmän tilikauden mukaan on 3,05 miljardia yhdysvaltain dollaria. Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes on nimennyt Salesforce.comin maailman innovatiivisimmaksi yritykseksi kolmena viimeisenä vuotena peräkkäin. Myös Salesforce.comin itse CRM-järjestelmä on saanut lukuisia tunnustuksia, kuten CRM magazinien vuoden 2012 paras CRM-ratkaisu suur yrityksille sekä paras CRM-ratkaisu keskisuurille yrityksille. (Salesforce.com)

Salesforce.com tarjoaa myös asiakkailleen ja kolmansille osapuolille alustan järjestelmää tukevien applikaatioiden luomiseen mobiililaitteille. Applikaatioita voidaan jakaa tai myydä Salesforce.comin AppExchange-palvelussa.

6.1.1 Hinnoittelu

Järjestelmän kuukausivuokran suuruus määräytyy valitun paketin laajuuden ja sitä käyttävien henkilöiden määrän mukaan (Taulukko 6.). Paketteja on tarjolla yhteensä viisi erilaista, mistä Contact Manager -versio on ominaisuuksiltaan pienin, mutta halvin ja Performance-versio ominaisuuksiltaan laajin, mutta kallein. Suosituin versio järjestelmävalmistajan mukaan on Enterprise, joka on hintaluokaltaan toiseksi kallein.

Taulukko 6. Pakettihinnoittelu ja perusominaisuudet. Hinnat pyöristetty ja muutettu dollareista euroiksi (Salesforce.com 2013)

	Contact Manager	Group	Professional	Enterprise	Performance
Hinta	~4€/kk per käyttäjä	~19€/kk per käyttäjä	~48€/kk per käyttäjä	~93€/kk per käyttäjä	~223€/kk per käyttäjä
Käyttäjät	1-5	1-5	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu
Datan määrä	1Gb per yritys	1Gb per yritys	1Gb per yritys tai 20Mb per käyttäjä	1Gb per yritys tai 20Mb per käyttäjä	1Gb per yritys tai 120Mb per käyttäjä
Tiedostojen tallennustila	1Gb per yritys + 612Mb per käyttäjä	1Gb per yritys + 612Mb per käyttäjä	11Gb per yritys tai 612Mb per käyttäjä	11Gb per yritys tai 612Mb per käyttäjä	11Gb per yritys tai 612Mb per käyttäjä

6.1.2 Käytettävyys

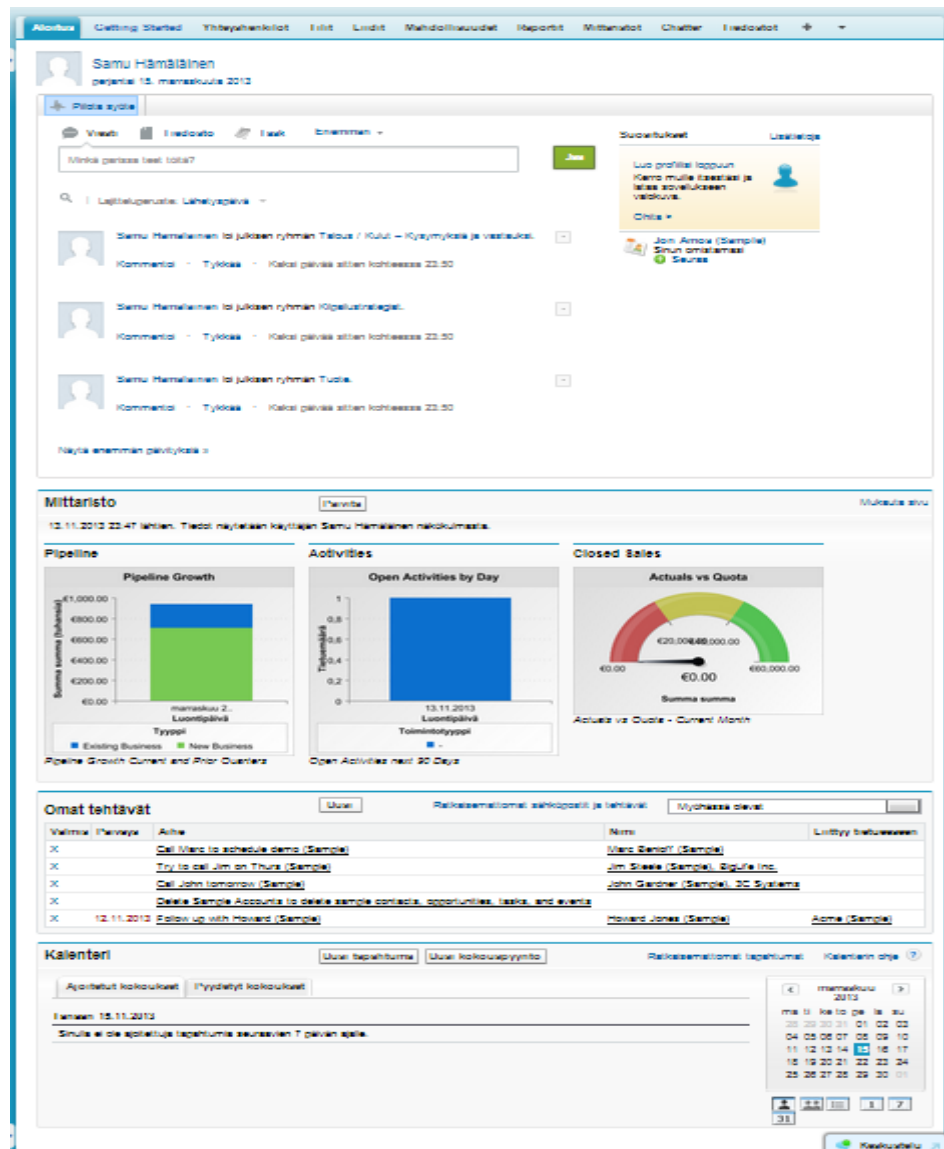
Koska järjestelmä toimii pilvipalveluna, järjestelmän käyttö ja sisälle kirjautuminen tapahtuu selaimen kautta. Järjestelmän käyttöliittymä perustuu eri aiheiden mukaan nimettyihin välilehtiin. Oletusvälilehtiin kuuluvat Aloitukset, Yhteyshenkilöt, Tilit, Liidit, Mahdollisuudet, Raportit, Mittarit, Chatter, Tiedostot, Tuotteet ja Ennusteet. Testiversiossa välilehtipalkista löytyy myös oletuksena Getting started -välilehti, josta löytyy runsaasti järjestelmän toimintojen käyttöön opastavia videoita. Lisäksi käyttäjä voi selata kaikkia olemassa olevia välilehtiä painamalla plus-painiketta välilehtipalkista. Plus-painikkeesta aukeavan valikon kautta käyttäjä voi myös muokata välilehtipalkissa esitettäviä oletusvälilehtiä.

Navigointi järjestelmässä on helppoa. Välilehtiä painamalla voidaan siirtyä uusiin moduuleihin ja näkymät latautuvat nopeasti, eikä testin aikana ollut havaittavissa huomattavaa hidastumista toimintojen ja näkymien lataus-

ajoissa. Aloitus-välilehden kautta on mahdollista nähdä koosteet eri komponenteista (Kuva 1.). Oletuksena Aloitus-välilehdellä näytetään viimeisimmät tapahtumat Chatter-komponentissa, myyntiputki- ja aktiviteettidiagrammit, mittari tehdyistä kaupoista, otos merkityistä tapahtumista sekä kalenterimerkinnät.

Ilmaisisessa kokeiluversionossa välilehdillä ja toiminnoissa liikkeessä järjestelmä usein kysyy haluaako käyttäjä saada esittelyn kyseessä olevasta välilehdestä tai toiminnosta. Käyttäjä voi halutessaan avata esittelyn, kieltäytyä tai asettaa järjestelmän kysymään asiaa myöhemmin uudelleen. Toimintojen runsaudesta johtuen, järjestelmän käyttöön tottuminen aluksi vaatiikin aikaa ja ohjeisiin perehtymistä.

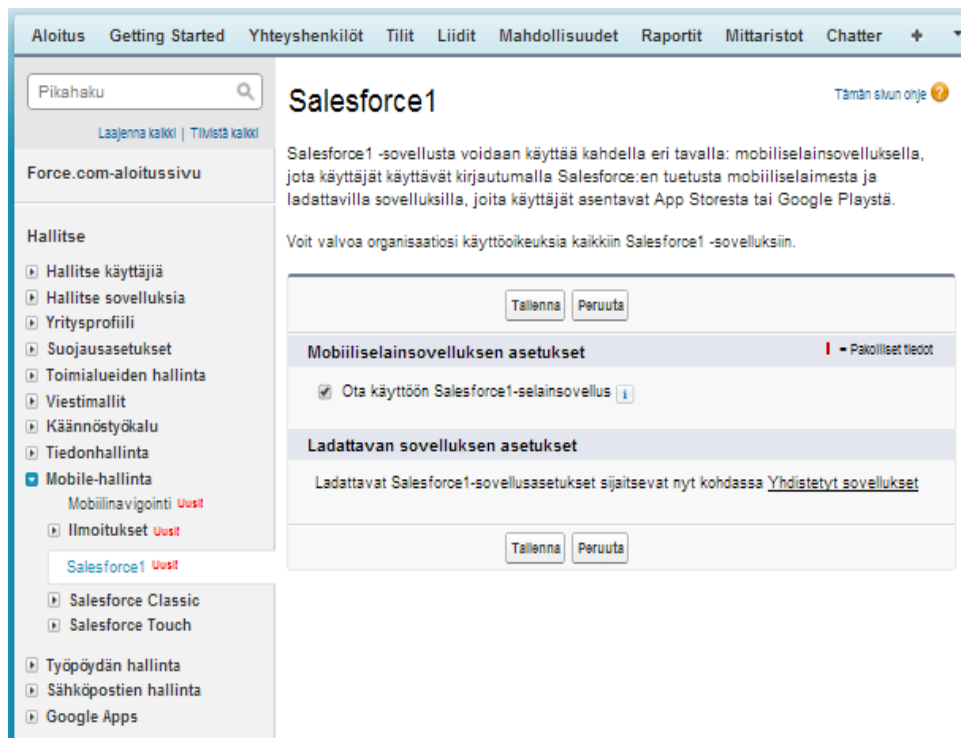
Järjestelmästä löytyy tuki 16 eri kielelle, joista yksi on suomi. Muutamia pienempiä otsikoita ja alueita lukuun ottamatta järjestelmän suomenkielinen käännös on toteutettu hyvin. Järjestelmän käyttöön ja ominaisuuksiin liittyviä ohjeistuksia on myös runsaasti suomeksi, mutta viralliset opastusvideot ovat englannin kielellä.



Kuva 1. Salesforce CRM:n Aloitus-välilehti

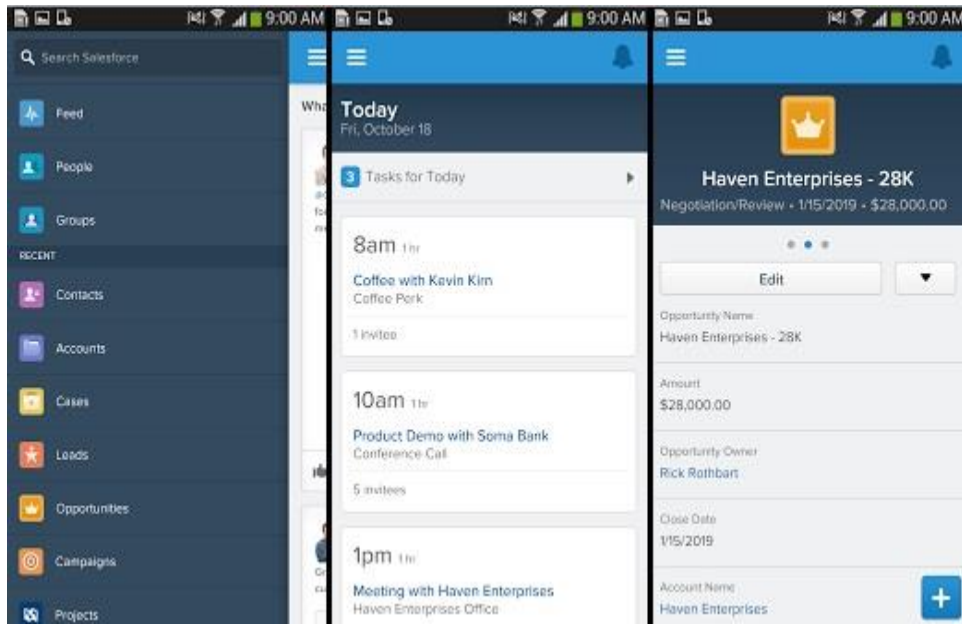
6.1.3 Mobiilius

Koska järjestelmä toimii selaimen kautta, on sitä mahdollista käyttää myös matkapuhelimen selaimella. Sivusto ei kuitenkaan skaalaudu käytettävän laitteen mukaan, vaan käyttöliittymä on täysin sama kuin tietokoneella käytettäessä ja sen käyttäminen näin ollen älypuhelimella on hieman työlästä. Järjestelmästä on kuitenkin tarjolla Salesforce1-aplikaatio, jonka avulla järjestelmän käyttäminen mobiililaitteilla helpottuu. Applikaatio on Salesforce:n asiakkaille ilmainen ja siitä on olemassa omat versionsa iOS ja Android-laitteille. Vaihtoehtoisesti Salesforce tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden käyttää mobiiliapplikaatiota ilman sen erillistä lataamista ja asentamista. Edellä mainittu tapa vaatii ominaisuuden päälle kytkemisen järjestelmän asetuksista (Kuva 2.) sekä ominaisuutta tukevan mobiililaitteen.



Kuva 2. Salesforce1 -sovelluksen käyttöönotto

Appliakaation Android-versio (Kuva 3.) vaatii toimiakseen mobiililaitteen käyttöjärjestelmäksi Android 4.2 -version tai uudemman. Vanhempaa Android-versiota käyttävälle laitteelle asentuu Chatter-aplikaatio, jonka kautta ei kuitenkaan ole mahdollista kunnolla hallinnoida tai muokata järjestelmään tallennettuja tietoja. Toimiakseen Applen valmistamilla mobiililaitteilla, tulee laitteessa olla käyttöjärjestelmänä iOS 6.0 tai uudempi. Koska työn toteuttajalla ei ollut Salesforce1-aplikaation tukemaa käyttöjärjestelmäversiota käytössään mobiililaitteissaan, ei applikaation toimivuutta voitu tarkemmin testata. Chatter-aplikaatio tosin toimi sujuvasti.



Kuva 3. Salesforce1-aplikaation käyttöliittymä Android-laitteella (Play.google.com 2013)

6.1.4 Verkoton tila

Järjestelmää voidaan käyttää ilman verkkoyhteyttä erikseen asennettavan Connect Offline -työpöytäsovelluksen avulla. Enterprise ja Performance -versioiden käyttäjille sovellus on maksuton ja Professional-versioon se on mahdollista saada erillisellä käyttöön oikeuttavalla lisenssimaksulla. Sovelluksen käyttöoikeus aktivoidaan verkossa toimivan järjestelmän asetusten kautta, minkä jälkeen sovelluksen käyttö voidaan aloittaa. Sovellus käyttää samaa selainpohjaista käyttöliittymää kuin järjestelmän normaali verkossa toimiva versio. Verkkoyhteydetönässä tilassa käyttäjät voivat luoda, muokata ja poistaa tilejä, toimintoja, yhteyshenkilöitä, mahdollisuuksia, liidejä sekä mukautettujen objektien tietueita. Lisäksi järjestelmään voidaan luoda uusia tuotteita ja mahdollisuuksiin liittyviä aikataulutuksia päivittää. (Help.salesforce.com 2013).

Sovelluksessa käyttäjät voivat luoda itselleen tietueita sisältäviä salkkuja. Lisäksi järjestelmän pääkäyttäjät voivat luoda erilaisia salkkukokoonpanoja eri profiileille yrityksen henkilöstön tarpeisiin. Esimerkiksi myyntiedustajan profiilille pääkäyttäjä voisi luoda salkun, josta löytyvät liidit ja mahdollisuudet. Kun Connect Offline -sovellusta käytävällä henkilöllä on jälleen verkkoyhteys käytössä, voi hän halutessaan synkronoida verkottoman ja verkollisen version tiedot keskenään. Näin molemmat versiot voidaan pitää ajantasalla. (Help.salesforce.com 2013.)

Koska Connect Offline -sovellus ei ole käytettävissä järjestelmän ilmaisessa kokeiluversiossa, ei työn toteuttaja voinut testata tietojen synkronointia itse.

Salesforce.comin oman Connect Offline -applikaation lisäksi mobiililaitteille on olemassa useita verkotonta tilaa tukevia kolmansien osapuolien toteuttamia applikaatioita.

6.1.5 Yhteenveto

Salesforce CRM -ratkaisun etuna on sen helppo käytettävyys sekä tuki Android- ja iOS -laitteille. Ominaisuuksia järjestelmästä löytyy runsaasti erilaisiin tarpeisiin ja mahdollisuus laajentaa järjestelmää luomalla itse tai lataamalla kolmansien osapuolien valmistamia applikaatioita tekee siitä varteenotettavan vaihtoehdon räätälöitävää järjestelmää etsivälle yritykselle. Lisäksi järjestelmästä löytyvä Chatter-toiminto mahdollistaa nopean yrityksen sisäisen viestinnän järjestelmää käyttävien henkilöiden ja tiimien välillä, tarjoten vaihtoehdon perinteiselle sähköpostiviestinnälle.

Tarvekartoituksessa esiintyneisiin muihin toiveisiin, kuten sähköposti-, kalenteri- ja offline -toimintoihin järjestelmä pystyy tarvittaessa vastaamaan hyvin. Järjestelmä on integroitavissa suoraan Google Gmail- ja Microsoft Outlook -sähköpostien kanssa. Muille sähköpostijärjestelmille, kuten Mozilla Thunderbird -sähköpostiohjelmistolle on olemassa ladattavia laajennuksia.

Kuitenkin Salesforce CRM -järjestelmän suurimmaksi puutteeksi nousee sen korkea hinta. Järjestelmän edullisimmat versiot ovat ominaisuuksiltaan hyvin rajoittuneita, eivätkä näin pysty vastaamaan kaikkiin Innolink Group Oy:n asettamiin vaatimuksiin. Esimerkiksi tuki verkottomalle käytölle sisältyy vain kalleimpiin Enterprise- ja Performance -pakettien ominaisuuksiin ja hintaluokassa keskimmäiseen Professional-versioon toimintoon oikeuttavat lisenssit on hankittava erikseen. Halvimmista paketeista puuttuu verkottoman tilan lisäksi monia perusominaisuuksia, kuten sähköpostien massapostitukset ja näkymien kustomointimahdollisuudet.

Järjestelmäversioista ominaisuuksiltaan parhaiten toimeksiantajan toiveisiin vastaa hintaluokaltaan toiseksi kallein vaihtoehto; Enterprise. Toisaalta kyseisen version kohdalla on riskinä, että suurelle osalle toiminnoista ei ole käyttöä ja näin käytännössä tullaan maksamaan korkea vuokratuotto vain muutamien toimintojen vuoksi. Mikäli Salesforce.comin CRM-ratkaisuun päädytään, olisi kannattavaa ottaa huomioon myös Enterprisestä hieman riisutumpi Professional -versio ja selvittää voidaanko versiota tukevalla kolmansien osapuolien valmistamalla laajennuksilla nostaa järjestelmän toiminnollisuus vaaditulle tasolle.

6.2 Zoho CRM

Zoho CRM on Salesforce CRM -järjestelmän tapaan pilvipalveluna toimiva asiakkuudenhallintaratkaisu ja sen on toteuttanut vuonna 1996 perustettu erilaisia liiketoiminnan ohjelmistoja valmistava Zoho corporation. Yksi merkittävimmistä eroista muihin vastaaviin pilvipalveluina toimiviin CRM-järjestelmiin on sen suhteellisen alhainen hinta. Lisäksi järjestelmästä on olemassa maksimissaan kolmelle yhtäaikaiselle käyttäjälle täysin ilmainen, jokseenkin hyvin riisuttu versio. Ilmainen versio ei kuitenkaan toimi muiden versioiden kanssa yhdessä, joten kaikilla järjestelmää käyttävillä työntekijöillä tulee olla sama versio järjestelmästä käytössä. (zoho.com 2013.)

Ilmaisen version ominaisuudet eivät vastaa tarvekartoituksessa ilmenneitä määreitä, joten järjestelmävertailussa tullaan testaamaan Zoho CRM -järjestelmän Professional-versiota.

6.2.1 Hinnoittelu

Zoho CRM -järjestelmästä on olemassa kolme maksullista ja yksi täysin maksuton versio (Taulukko 7.). Siinä missä maksuton versio luonnollisesti on ominaisuuksiltaan maksullisia versioita huomattavasti rajoittuneempi, on sen maksuttomuus rajattu koskemaan vain kolmea yhtäaikaista käyttäjää. Järjestelmävalmistajan mukaan ilmainen versio sopii pienille yksityisyrityksille, Standard-versio pienyrityksille ja Professional-versio pk-yrityksille. Hinnaltaan korkein ja ominaisuuksiltaan laajin Enterprise-versio taas soveltuu suurille organisaatioille. Järjestelmän Professional- ja Enterprise -versioita on mahdollista käyttää 15 päivää maksutta ilman ostopakkoa.

Taulukko 7. Pakettihinnoittelu ja perusominaisuudet. Hinnat pyöristetty ja muutettu dollareista euroiksi (zoho.com 2013)

	Free	Standard	Professional	Enterprise
Hinta	Ilmainen	~9€/kk per käyttäjä	~15€/kk per käyttäjä	~26€/kk per käyttäjä
Käyttäjät	3	1-5	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu
Datan määrä	5000 tietuetta per yritys	100 000 tietuetta per yritys	Rajoittamaton	Rajoittamaton
Tiedostojen tallennustila	256Mb per yritys	256Mb per käyttäjä	256Mb per käyttäjä	512Mb per käyttäjä

6.2.2 Käytettävyys

Zoho CRM -järjestelmään kirjautuminen ja sen käyttäminen tapahtuu pilvipalveluna toimiville järjestelmille tuttuun tapaan selaimen kautta. Käyttöliittymä on selkeä ja navigointi järjestelmässä on jopa hieman helpompaa, kuin jo valmiiksi hyvin selkeässä Salesforce CRM -järjestelmässä.

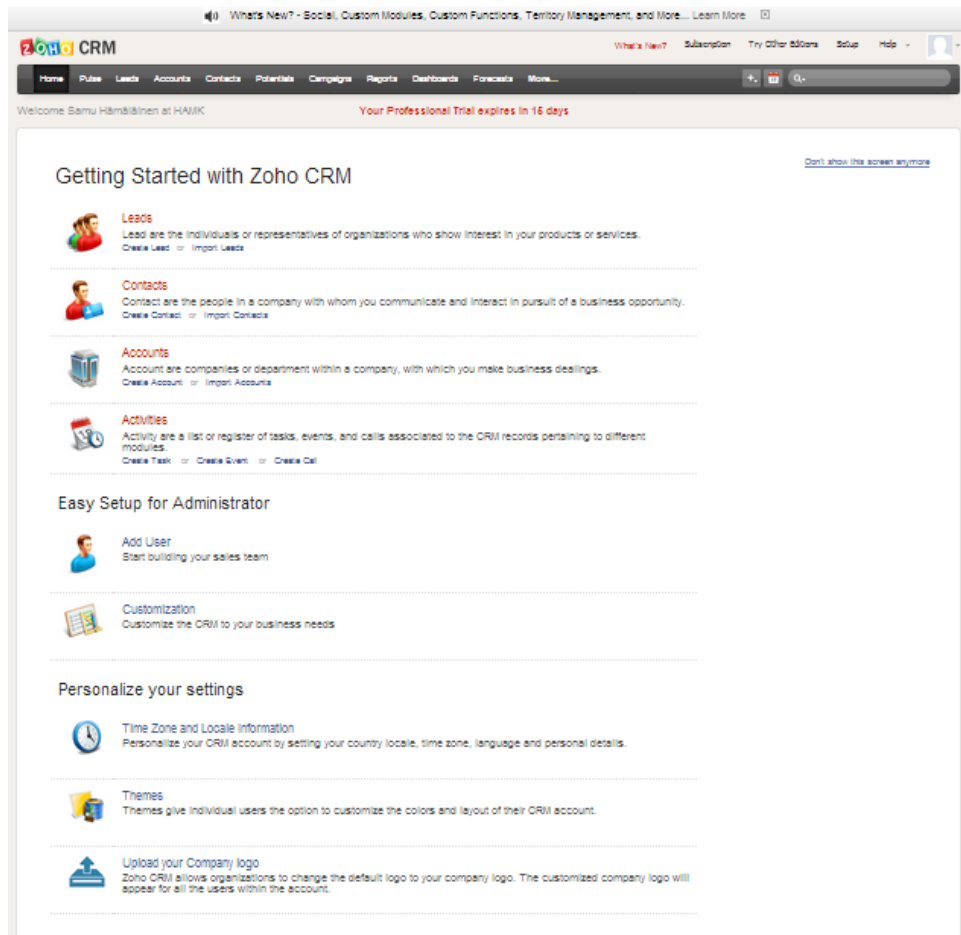
Salesforce CRM -järjestelmän tapaan, myös Zohossa navigointi tapahtuu näkymän yläreunasta löytyvien välilehtien avulla. Kun järjestelmään kirjaututaan sisään, käyttäjälle aukeaa Home-välilehti (Kuva 4.). Home-näkymässä toimintojen nimien vieressä on niitä kuvaavat ikonit helpottamassa navigointia ja lisäksi toimintojen nimien alla on vielä verbaalisesti selvennetty niiden tarkoitus. Näkymässä käyttäjä voi aloittaa helposti uusien tietojen syöttämisen järjestelmään tai siirtyä muuttamaan yleisimpiä järjestelmäasetuksia.

Navigointipalkista löytyy oletuksena yleisimmät perustoiminnot, kuten liidit, tilit, raportit, kontaktit ja kampanjat. Toimintoja, eli moduuleja on kuitenkin mahdollista lisätä painamalla navigointipalkin More-painiketta ja valitsemalla palkkiin halutut lisätoiminnot. Lisäksi navigointipalkista löytyy pikapainikkeet kalenterille ja uusien tietojen lisäämiselle sekä hakukenttä,

joka etsii annettua hakusanaa käytännössä mistä tahansa järjestelmän toimintoihin syötetystä tiedosta. Käyttöliittymän alareunassa sijaitsee Chat-palkki nopeaa kontakti- ja ryhmäyhteydenpitoa varten.

Vaikka järjestelmässä liikkuminen ja tietojen tallentaminen järjestelmään toimikin valtaosan ajasta sujuvasti, oli latausajoissa ajoittain havaittavissa lievää 1-2 sekunnin hidastumista ja etenkin erilaiset ikonit latautuivat muusta sisällöstä hieman jäljessä. Lisäksi sähköposti-integraatiotoiminnon asetuksiin tutustumisen aikana järjestelmän päänäkökulma Chat-palkkia lukuun ottamatta jumittui ja työskentelyä pystyi jatkamaan vasta sivun uudelleen lataamisen jälkeen. Vastaavaa jumittumista ei testaamisen aikana ilmennyt uudelleen.

Oletuksena järjestelmä on englanniksi. Kielivaihtoehtoja työn toteuttajan käyttämässä versiossa oli tarjolla yhteensä 20, mutta suomen kieltä vaihtoehtoista ei löydy.



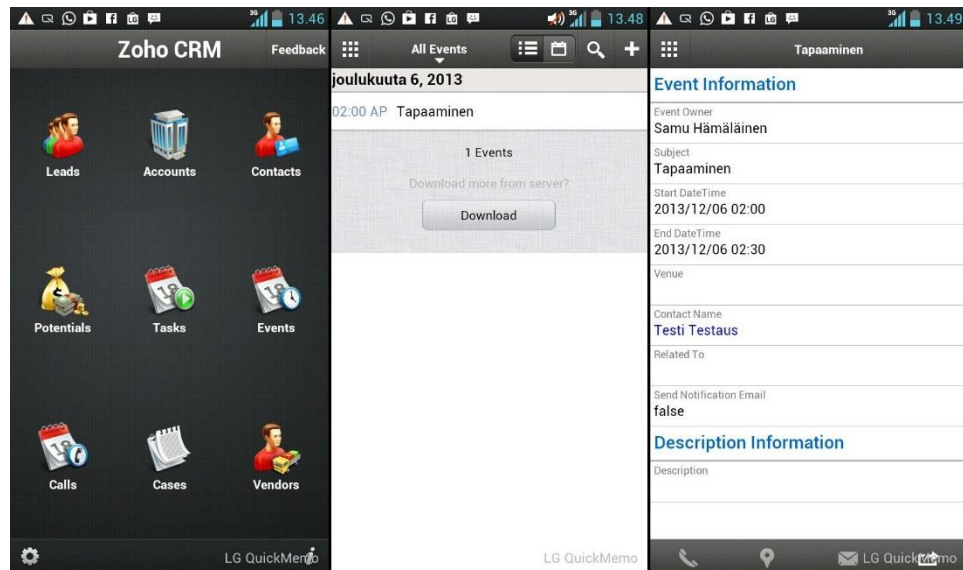
Kuva 4. Zoho CRM:n Home-välilehti

6.2.3 Mobiilius

Zoho CRM -järjestelmää on mahdollista käyttää mobiilisti kaikilla selaimen sisältävillä laitteilla, mutta Salesforce CRM:n tapaan sivuston käyttöliittymä ei skaalaudu laitteen mukaan, joten järjestelmän käyttö esimerkiksi

älypuhelimien selaimella on kankeaa. Android-, iOS ja BlackBerry -älypuhelimia ja tabletteja varten järjestelmästä on kuitenkin tarjolla erikseen asennettava Zoho CRM -mobiiliapplikaatio (Kuva 5.), jonka avulla järjestelmää voidaan käyttää mobiililaitteilla vaivattomammin. Android-laitteilla toimiakseen applikaatio vaatii laitteen käyttöjärjestelmäksi Android 2.2 tai uudemman ja iOS-laitteilla käyttöjärjestelmäversion tulee olla 5.0 tai uudempi. Lisäksi iOS-laitteille on tarjolla erillinen vain liidien hallintaan keskittyvä applikaatio sekä käyntikorttien skannaus- ja tallennusapplikaatio.

Applikaatiot ovat käytössä olevasta Zoho CRM -järjestelmän versiosta riippumatta kaikille järjestelmän käyttäjille maksuttomia, mutta ainakin applikaation Android-version käyttöä on rajoitettu siten, että tietojen muokkaaminen, lisääminen ja poistaminen on mahdollista vain Professional- ja Enterprise -versioiden käyttäjille. Muiden järjestelmäversioiden käyttäjät voivat käyttää applikaatiota vain jo järjestelmässä olemassa olevien tietojen selaamiseen ilman muokkaus-oikeuksia.



Kuva 5. Zoho CRM -applikaation käyttöliittymä Android-laitteella

Jotta applikaatiota voitaisiin käyttää yhdessä varsinaisen järjestelmän kanssa, tulee järjestelmän asetuksista kytkeä ominaisuus päälle. Kun ominaisuus on käytössä, voidaan applikaatioon kirjautua sisään ja ladata järjestelmään tallennetut tiedot käytettäväksi applikaatiossa. Tiedot tallentuvat laitteen paikalliseen muistiin, joten tallennuskapasiteetti kannattaa ottaa huomioon ennen applikaation käyttöönottoa.

Käyttöliittymä applikaatiossa on selkeä ja moduuli-ikonit ovat samat kuin varsinaisessa selainpohjaisessa järjestelmässä. Moduulien määrä on hieinan rajallisempi kuin järjestelmän selainversiossa, mutta yleisimpien asioiden hoitoon applikaatio on riittävä.

Tietojen synkronointi applikaation ja järjestelmän välillä oli sujuvaa. Tiedot latautuivat applikaatioon nopeasti, eikä synkronointitestauksen aikana il-

mennyt ongelmia. Toisaalta synkronoinnin testauksessa käsitellyt tietomäärät olivat pieniä, joten synkronoinnin sujuvuus voi todellisessa yritysympäristössä poiketa työn toteuttajan kokemuksista.

6.2.4 Verkoton tila

Zoho CRM -järjestelmästä ei toistaiseksi ole olemassa verkotonta tilaa tukevaa työpöytäsovellusta, mutta Zoho CRM -mobiiliapplikaatiolla järjestelmää voidaan käyttää ilman verkkoyhteyttä. Mobiiliapplikaatiossa tehdyt muutokset tallentuvat laitteen paikalliseen muistiin ja tieto voidaan synkronoida järjestelmän kanssa kun verkkoyhteys on jälleen saatavilla.

Testin aikana verkottomassa tilassa tehdyt lisäykset synkronoituihin nopeasti ja ilman ongelmia pilvessä toimivan järjestelmän kanssa kun verkkoyhteys otettiin jälleen käyttöön, mutta toisaalta testissä ei synkronoitu suuria tietomääriä. Testissä käytettiin Android-laitetta. Testissä myös ilmeni, että applikaatioon tulee olla kirjautuneena sisään ennen verkkoyhteyden katkeamista jos applikaatiota halutaan käyttää verkottomassa tilassa. Näin ollen käyttäjän tulisi aina pitää applikaatio päällä ja olla kirjautuneena siihen sisään sen varalta jos verkkoyhteys sattuu katoamaan vaikka matkan aikana. Tämä on applikaation suurin puute, eikä työn toteuttaja löytänyt asiaan vaihtoehtoja ratkaisua, joka sallisi applikaation käytön verkottomassa tilassa ilman sen jatkuvaa päällä pitämistä ja siihen sisään kirjautuneena pysymistä.

6.2.5 Yhteenveto

Zoho CRM on helppokäyttöinen ja edullinen asiakkuudenhallintajärjestelmä, mutta ominaisuuksiltaan se on hieman rajoittuneempi kuin sen lähin kilpailija Salesforce CRM. Toisaalta Zoho CRM onkin selvästi suunnattu enemmän pienille ja keskisuurille yrityksille, joiden tarpeisiin Zoho CRM mitä todennäköisemmin pystyy vastaamaan hyvin. Järjestelmään on kuitenkin tarjolla joitakin lisäpalveluita ja integrointitoimintoja, kuten tuki Microsoft Outlook- ja Google Gmail -sähköpostiohjelmistoille. Lisäksi Zoho CRM -järjestelmästä löytyy hieman Salesforce CRM -järjestelmän Chatter-toimintoa muistuttava Pulse-toiminto, joka käytännössä on yrityksen sisäinen sosiaalinen media- ja viestintä -palvelu.

Tarvekartoituksessa ilmenneisiin vaatimuksiin Zoho CRM vastaa hyvin. Käyttöliittymä on todella selkeä, järjestelmä toimii suhteellisen nopeasti, kalenteriominaisuudet ovat toimivia ja järjestelmään on mahdollista integroida Microsoftin ja Googlen sovelluksia. Järjestelmää on mahdollista käyttää mobiilisti Android-, iOS- ja BlackBerry -laitteilla verkossa sekä verkottomassa tilassa. Lisäksi järjestelmän alhainen hinta saa sen erottumaan kilpailevista pilvipalveluina vuokrattavista CRM-järjestelmistä.

Vaikka Zoho CRM -järjestelmää on mahdollista käyttää ilman verkkoyhteyttä mobiiliapplikaatiolla, ei vastaavaa ominaisuutta tukevaa työpöytäsovellusta ole olemassa. Koska mobiiliapplikaation kautta on mahdollista käyttää vain osaa järjestelmän moduuleista, voivat jotkut käyttäjät kokea

puuttuvan työpöytäsovelluksen suureksi puutteeksi. Vaikka Zoho CRM -järjestelmään voidaan tuoda hieman lisää toiminnallisuuksia erilaisilla lisäpalikoilla ja sovellusintegraatioilla, ovat järjestelmän muokkausmahdollisuudet hyvin rajalliset ja näin ollen mahdollisimman räätälöitävissä olevaa CRM-järjestelmää etsivälle yritykselle Zoho CRM ei välttämättä ole kovinkaan kannattava vaihtoehto. Puutteena on myös kielivaihtoehtoista puuttuva suomen kieli.

Zoho CRM -järjestelmän versioista työn toteuttajan mielestä Professional-versio on hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan työn toimeksiantajan tarpeisiin sopivin. Järjestelmän ilmaisversio on aivan liian rajoittunut ja ilmaisversion jälkeen edullisin Standard-versio myös ominaisuuksiltaan liian puutteellinen palvelukseen tehokkaasti työn toimeksiantajan tarpeita. Standard-versioon on kuitenkin jossain määrin mahdollista tuoda lisää toimintoja lisämaksua vastaan, joten järjestelmäversiota valittaessa kannattaa silti selvittää voidaanko Standard-versio saada vastaamaan yrityksen tarpeisiin lisäsjöoituksilla. Toisaalta Standard- ja monipuolisemman Professional-version välinen hintaero ei ole suuri, joten on hyvin todennäköistä, että sijoittamalla Standard-version lisätoimintoihin järjestelmästä tulee Professional-versiota kalliimpi.

6.3 SugarCRM

Lukuisia palkintoja voittanut SugarCRM on samannimisen Yhdysvaltalaisen ohjelmistoyrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmä. Järjestelmää tarjoava yritys on perustettu vuonna 2004 Kaliforniassa, jossa yritys toimii edelleen. Yhteensä yrityksen ohjelmistoja on ladattu yli 11 miljoonaa kertaa ja yrityksen paikallisena asennuksena tai pilvipalveluina toimivia järjestelmiä tällä hetkellä käyttää yli 6500 erikokoista organisaatiota (Finance.yahoo.com 2013).

Eryityisesti SugarCRM-järjestelmä tunnetaan sen ilmaisesta avoimeen lähdekoodiin perustuvasta Community Edition -versiostaan, joka onkin tällä hetkellä yksi suosituimmista open source CRM -ratkaisuista. Avoimeen lähdekoodiin perustuvaa SugarCRM-järjestelmää varten on perustettu sugarforge.org -sivusto, josta ihmiset voivat ladata toisten toteuttamia laajennuksia järjestelmiinsä ilmaiseksi tai vaihtoehtoisesti julkaista omia SugarCRM-laajennuksiaan muiden ladattavaksi.

6.3.1 Hinnoittelu

Vaikka SugarCRM tunnetaan usein ilmaisena avoimeen lähdekoodiin perustuvana CRM-järjestelmänä, on siitä olemassa myös maksullisia versioita (Taulukko 8.), jotka lähtötasoisesti ovat ominaisuuksiltaan huomattavasti monipuolisempia kuin sellaisenaan oleva järjestelmän open source -versio.

Maksullisia versioita on tarjolla neljä erilaista; Sugar Professional, Sugar Corporate, Sugar Enterprise ja Sugar Ultimate. Versioista edullisin on Sugar Professional ja kallein Sugar Ultimate. Ilmainen open source -versio on

nimeltään Community edition. Toisin kuin vertailun muut järjestelmät, SugarCRM on mahdollista hankkia pilvipalvelumuodon lisäksi myös paikallisena asennuksena omalle tai kolmannen osapuolen palvelimelle. Toinen merkittävä ero Salesforcen ja Zohon järjestelmiin on se, ettei minkään version käyttäjämäärää ole rajattu.

Lisäksi SugarCRM-järjestelmäversioiden väliset erot ovat huomattavasti pienempiä kuin Salesforcen ja Zohon vastaavissa.

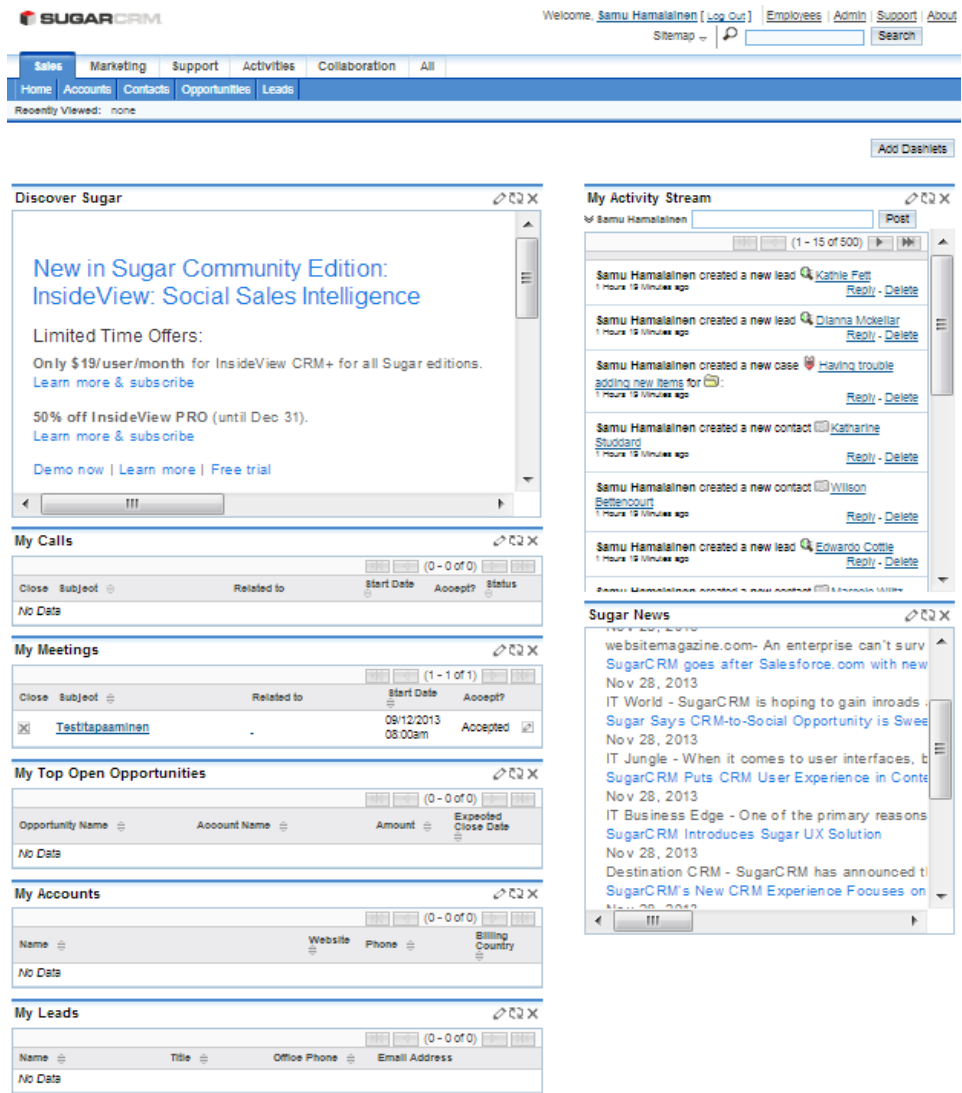
Taulukko 8. Pakettihinnoittelu ja perusominaisuudet. Hinnat pyöristetty ja muutettu dollareista euroiksi (sugarcrm.com 2013.)

	Sugar Professional	Sugar Corporate	Sugar Enterprise	Sugar Ultimate
Hinta	~26€/kk per käyttäjä	~33€/kk per käyttäjä	~44€/kk per käyttäjä	~110€/kk per käyttäjä
Käyttäjät	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu
Datan määrä ja Tiedostojen tallennustila (pilvipalvelu)	15Gb per yritys	30Gb per yritys	60Gb per yritys	250Gb per yritys

6.3.2 Käytettävyys

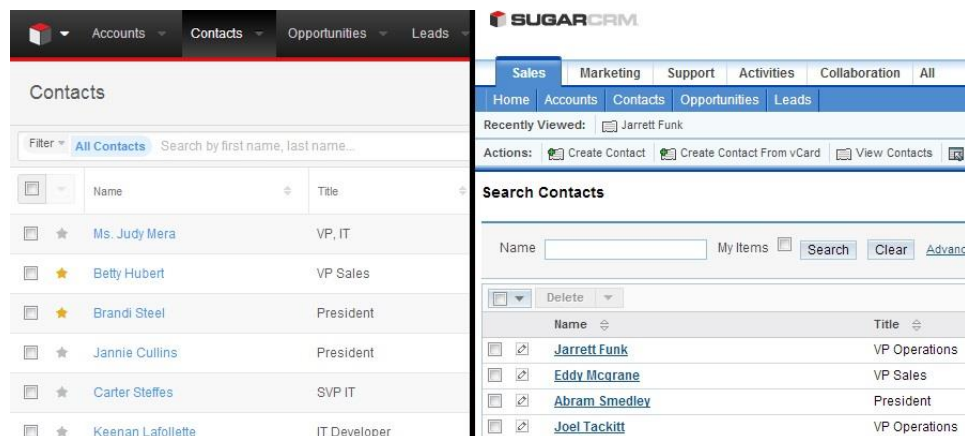
Riippumatta siitä sijaitseeko järjestelmä pilvessä vai paikallisella palvelimella, järjestelmää käytetään selaimen kautta. Sisään kirjautumisen jälkeen käyttäjä siirtyy oletuksena Home-näkymään (Kuva 6.), jossa oletuksena esitetään viimeisimmät tapahtumat, kuten soitot, liidit ja tapaamiset. Lisäksi näkymästä löytyy järjestelmässä tapahtuneita asioita esittävä aktiviteetti-ikkuna sekä SugarCRM-järjestelmään liittyvistä uutisista kertova ikkuna. Moduulitoimintoja voidaan helposti lisätä Home-näkymään parilla hiiren painalluksella ja näin käyttäjät voivat muokata näkymän juuri itselleen sopivaksi.

Käyttöliittymä järjestelmässä on selkeä ja muiden vertailussa olleiden järjestelmien tapaan navigointi tapahtuu näkymän yläreunasta löytyvän palkin kautta. Oletuksena navigointipalkista löytyy välilehdet myynnille, markkinoinnille, tuelle, aktiviteeteille ja yhteistyölle, joiden kautta voidaan siirtyä eri moduuleihin. Pilvipalveluna toimivassa testiversiossa näkymät ja yleinen ulkoasu poikkeavat hieman avoimen lähdekoodin versiosta (Kuva 7.), mutta toimintaperiaate on pitkälti sama.



Kuva 6. SugarCRM Community -version muokkaamaton Home-näkymä

Navigointi pilvessä sekä työn toteuttajan omalla paikallisella palvelimella sijaitsevassa järjestelmässä oli sujuvaa, mutta yllättäen pilvessä toiminut järjestelmän Professional-versio toimi ajoittain hieman nopeammin kuin Community-version paikallinen asennus. Nopeuserot järjestelmien välillä olivat testin aikana kuitenkin hyvin pieniä.



Kuva 7. Professional- ja Community -versioiden kontaktit-näkymä

Community-versiossa oletuksena ainoa kielivaihto on englanti, mutta koska järjestelmä perustuu avoimeen lähdekoodiin, on siihen olemassa runsaasti ladattavia ilmaisia kielipaketteja, mukaan lukien suomi. Maksulliset versiot sisältävät heti 27 kielivaihtoehtoa ilman erillisten kielipakettien asentamista (sugarcrm.com 2013). Maksullisiin versioihin on myös mahdollista asentaa ilmaisia kielipakettilaajennuksia, mutta niiden täydellinen yhteensopivuus maksullisten versioiden kanssa ei ole aina varmaa (support.sugarcrm.com 2013).

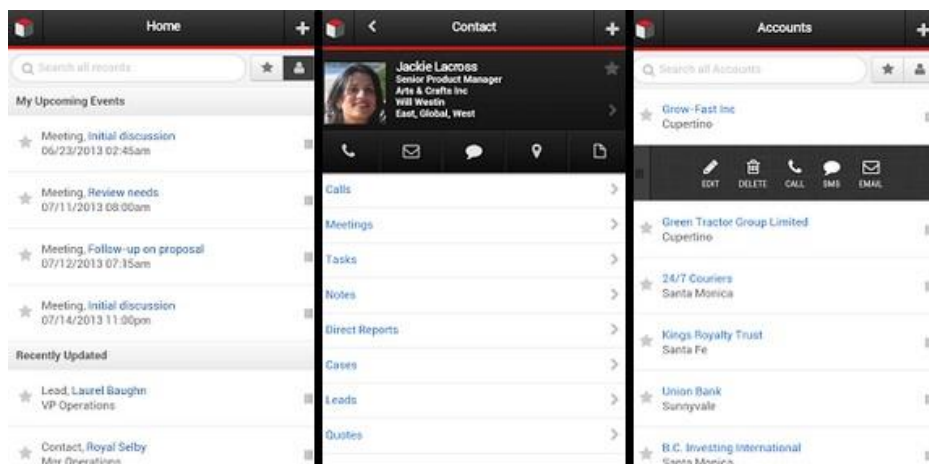
Verrattuna muihin tässä työssä tarkasteltuihin järjestelmiin, SugarCRM opastaa käyttäjää huomattavasti vähemmän käytön aikana, joten yleisesti selkeästä ilmeestä huolimatta ei se täysin yllä käyttäjäystävällisyydessään Zoho CRM- tai Salesforce CRM -järjestelmien tasolle.

6.3.3 Mobiilius

Maksullisille SugarCRM-järjestelmäversioille on olemassa virallinen SugarCRM-mobiiliapplikaatio (Kuva 8.), joka ei siis tue järjestelmän ilmaista Community-versiota. Community-versiolle sen sijaan on tarjolla useita ilmaisia järjestelmän mobiilikäyttöön luotuja ratkaisuja, joiden ominaisuudet ja toimintatavat vaihtelevat.

Työn toteuttaja päätti rajata Community-versiolle luotujen erilaisten avoimen lähdekoodin mobiiliratkaisujen testaamisen tämän työn ulkopuolelle. Maksullisille versioille tarkoitettua SugarCRM-mobiiliapplikaatiota työn toteuttaja ei voinut testata, sillä työn toteuttajalla käytössä ollut järjestelmän ilmainen testiversio ja Community-versio ei oikeuta applikaation käyttöön.

Maksullinen SugarCRM-applikaatio tukee iOS- ja Android -laitteita. Android-laitteilla toimiakseen laitteen käyttöjärjestelmänä tulee olla Android 4.0 tai uudempi ja iOS-laitteilla iOS 5.0 tai uudempi. Myös BlackBerry-laitteille löytyy tuki hieman vanhemmasta Sugar Mobile+ -applikaatiosta.



Kuva 8. SugarCRM -applikaation käyttöliittymä Android-laitteella (Play.google.com 2013)

6.3.4 Verkoton tila

SugarCRM-järjestelmää on mahdollista käyttää verkottomassa tilassa usealla eri tavalla. Järjestelmävalmistaja tarjoaa Enterprise-versiota käyttäville asiakkailleen ilmaista työpöytäsovellusta, jonka tiedot voidaan synkronoida verkossa toimivan järjestelmän kanssa aina kun verkkoyhteys on saatavilla. Sovelluksen käyttäjämäärä on sidottu järjestelmän käyttäjälisenssien määrään. Muiden maksullisten versioiden käyttäjät voivat käyttää järjestelmää ilman verkkoyhteyttä mobiiliapplikaation kautta.

Lisäksi järjestelmän eri versioille on olemassa useita ilmaisia kolmansien osapuolten valmistamia verkotonta tilaa tukevia applikaatioita mobiililaitteille ja tietokoneille. Järjestelmäversiotuki kyseisissä applikaatioissa tosin vaihtelee suuresti, joten applikaatiota hankkivan yrityksen tulee pitää yhteensopivuustekijä mielessä.

Työn totuttaja päätti rajata kolmansien osapuolten offline-applikaatioiden testaamisen tämän työn ulkopuolelle. Koska järjestelmävalmistajan oma offline-sovellus ja mobiiliapplikaatio vaativat lisensoidun version järjestelmästä, ei työn toteuttaja voinut testata niiden toimivuutta.

6.3.5 Yhteenveto

SugarCRM antaa yritykselle runsaasti valinnanvaraa järjestelmän hankintamuodon suhteen ja se on ainoa tässä työssä tarkastelluista järjestelmistä, mitä järjestelmävalmistaja tarjoaa pilvestä sekä paikallisena asennuksena. Se on lisäksi kyseisistä järjestelmistä ainoa, josta on tarjolla myös täysin ilmainen avoimen lähdekoodin versio.

Maksulliset SugarCRM-versiot asettuvat Zoho CRM- ja Salesforce CRM -järjestelmien väliin hinnoittelussaan ja ominaisuuksissaan. Ilmainen Community-versio ei sellaisenaan pysty vastaamaan tarvemäärityksen asettamiin tavoitteisiin, mutta kolmannet osapuolet ovat aktiivisesti kehittäneet sille ladattavia lisätoimintoja, joilla myös Community-versio pystyy nousemaan kilpailukykyiselle tasolle toiminnollisuudessa. Maksullisista versioista tosin jo vaihtoehtoista halvin; Professional, olisi Innolinkin alustaviin tarpeisiin sellaisenaan riittävä. Käyttöliittymä järjestelmän versiosta riippumatta on selkeä, muttei aivan yhtä aloittelijaystävällinen kuin Zohon tai Salesforcen järjestelmissä.

Koska SugarCRM-järjestelmän versiot ovat hyvin yhteensopivia keskenään, voi SugarCRM olla hyvä ratkaisu jos yritys jossain vaiheessa haluaa vaihtaa järjestelmän hankintamuotoa avoimesta lähdekoodista maksulliseen pilveen, paikalliseen asennukseen tai päinvastoin. Lisäksi Community-version lähdekoodin vapaa muokattavuus voi tuoda uusia liiketoimintaa kehittäviä mahdollisuuksia, riippuen yrityksen järjestelmäkehitysresursseista. Esimerkiksi kokonaan oman järjestelmän jalostaminen avoimesta lähdekoodista tai Innolinkin asiakkaille suunnattu mobiiliapplikaatio, jonka avulla asiakkaat voisivat esimerkiksi nopeasti seurata projektien etenemistä Innolinkin SugarCRM-järjestelmässä, voisivat olla Innolinkin uusia mah-

dollisia tuotteita tulevaisuudessa. Toisaalta tällainen kehitystyö olisi kokonaan oma projektinsa, eikä yrityksen varsinaisia asiakkuudenhallintatarpeita tulisi unohtaa tällaisen tuotteistamisen aikana.

SugarCRM-järjestelmän kohdalla työn toteuttajan mielestä valinta tulisi tehdä maksullisen Professional-version ja avoimeen lähdekoodiin perustuvan Community-version välillä. Community-version muokkaaminen omiin tarpeisiin on helpompaa ja edullisempaa, mutta järjestelmän ylläpitoon liittyvät kulut ja haasteet voivat koitua ongelmaksi.

6.4 Lopullinen analyysi

Kaikki kolme vertailussa mukana ollutta järjestelmää pystyvät vastaamaan Innolink Group Oy:n tarvekartoituksessa saatuihin tarpeisiin (Taulukko 9.), joten ratkaisevaksi tekijäksi kyseisten järjestelmien kohdalla muodostuu niiden hinta. Salesforce CRM -järjestelmässä on kiitettävä määrä erilaisia ominaisuuksia ja sen hyvä käytettävyys sekä kolmansien osapuolten tuki tekee siitä hyvin joustavan CRM-ratkaisun, mutta toisaalta järjestelmän hinta on hyvin korkea. Järjestelmä kannattaa ottaa uudelleen lähempään tarkasteluun, mikäli yrityksen tarpeet uuden järjestelmän suhteen tulevat kehittymään, mutta nykyisten ominaisuustarpeiden perusteella ei ole perusteltua siirtyä Salesforce CRM-järjestelmään.

Zoho CRM- ja SugarCRM -järjestelmien asettaminen paremmuusjärjestykseen on hankalaa. Zoho CRM tarjoaa todella helppokäyttöisen perus asiakkuudenhallintajärjestelmän huomattavan edulliseen vuokrahintaan ja SugarCRM mahdollistaa järjestelmän täydellisen räätälöinnin yrityksen tarpeisiin, eikä itse järjestelmän Community-version hankinnasta sellaisenaan synny kuluja. Silti SugarCRM-järjestelmän Community-version kohdalla tulee muistaa, että esimerkiksi järjestelmän käyttöönotto ja ylläpito ei ole ilmaista, eikä näin ollen järjestelmän lopullinen hinta pitkällä aikavälillä välttämättä tule pilvestä vuokrattua Zoho CRM -järjestelmää halvemmaksi vaan päinvastoin.

Lopullinen valinta Zoho CRM- ja SugarCRM -järjestelmien välillä riippuukin siitä mihin suuntaan Innolink Group Oy aikoo asiakkuudenhallintaansa viedä ja onko yrityksellä resursseja ylläpitää avoimeen lähdekoodiin perustuvaa SugarCRM-järjestelmää tai intressejä lähteä kehittämään sitä kohti omaa tuotetta. Jos loppujen lopuksi päätetään, että intressejä tai resursseja järjestelmän omatoimiseen ylläpitoon tai uudelleen tuotteistamiseen ei ole, kannattaa Zoho CRM -järjestelmää lähteä vertaamaan SugarCRM-järjestelmästä tarjolla oleviin maksullisiin versioihin. Edellä mainitussa vastakkainasettelussa SugarCRM-järjestelmän eduksi muodostuu sen räätälöitävyys. Siinä missä Zoho CRM -järjestelmän muokausmahdollisuudet ovat melko rajalliset, SugarCRM-järjestelmän aktiivinen open source -yhteisö tarjoaa hyvät mahdollisuudet myös maksullisten järjestelmäversioiden räätälöintiin ilman lisäkustannuksia, kunhan järjestelmä toimii omalla tai kolmannen osapuolen palvelimella. Työn toteuttajan mielestä tämän näyttää kuitenkin siltä, että alustavasti paras valinta Innolinkin käyttöön vertailussa mukana olleista järjestelmistä on Zoho CRM.

Työn toteuttajan mielestä liiketoiminnan kehittämiseen ei kannata vielä tässä lähteä vaiheessa etsimään keinoja avoimen lähdekoodin tuotteistamismahdollisuuksien kautta, vaan liiketoimintaa voitaisiin kehittää yksinkertaisesti jo pelkästään toimivamman asiakkuudenhallinnan avulla. Esimerkiksi kehittämällä yrityksen asiakaspalvelua uuden CRM-järjestelmän kautta, voidaan nykyisiä asiakkaita sitouttaa tehokkaammin.

Taulukko 9. Otos järjestelmien ominaisuuksista, ei huomioitu erillisiä laajennuksia

Järjestelmä	Salesforce CRM	Zoho CRM	SugarCRM
Sähköposti-integrointi			
Microsoft Outlook	✓	✓	✓
IBM Lotus Notes	✓	✓	✓
Google Gmail	✓	✓	✓
Yahoo			✓
Mobiili-applikaatio			
Android	✓	✓	✓
iOS	✓	✓	✓
Windows			
BlackBerry		✓	✓
Käyttöjärjestelmä			
Windows	✓	✓	✓
Linux	✓	✓	✓
iOS	✓	✓	✓
Räätälöitävyys			
Ladattavia moduuleja	✓	✓	✓
Avoin lähdekoodi			✓
Näkymien muokkaus	✓	✓	✓
Kielet			
Suomi	✓		
Englanti	✓	✓	✓
Ruotsi	✓	✓	
Hankintamuoto			
Sovellusvuokra	✓	✓	✓
Kertamaksu			
Avoin lähdekoodi			✓
Selaimet			
Google Chrome	✓	✓	✓
Mozilla Firefox	✓	✓	✓
Internet Explorer	✓	✓	✓
Opera			
Safari	✓	✓	✓
Muut tarvekartoituksessa esiintyneet asiat			
Verkoton tila	✓	✓	✓
Kalenterin jako	✓	✓	✓
Tapahtumien priorisointi	✓	✓	✓
Helppo peruskäytettävyys	✓	✓	✓
Excel-tiedostot	✓	✓	✓

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Innolinkin tarpeita uuteen asiakkuudenhallintajärjestelmään liittyen ja löytää yrityksen liiketoimintaa palveleva ratkaisuehdokas tulevaksi järjestelmäksi. Yrityksen tarpeita selvitettiin verkkolomakekyselyillä ja järjestelmävertailussa käytettiin järjestelmistä saatavilla olevia testi- ja avoimen lähdekoodin -versioita.

Yrityksen käytössä olevan CRM-järjestelmän nykytilan, sekä tulevaan järjestelmään liittyvien toiveiden ja vaatimusten selvittämistä varten laadittiin kysymyslistat kolmelle eri käyttäjäryhmälle, sekä yhdelle erikseen haastateltavalle henkilölle. Kyselyissä ja haastattelussa esitetyt kysymykset laadittiin aiheen teorian pohjalta. Kyselyiden laatimisvaiheessa lähestyttiin myös muutamaa suomalaista CRM-järjestelmiä toimittavaa yritystä, joilta saatiin joitakin lisäideoita kysymyksiin.

Tarvekartoitus aloitettiin yrityksen tutkimus- ja myyntijohtaja Mikko Kesän puhelinhaastattelulla. Haastattelun jälkeen voitiin tulevilta kyselylomakkeilta rajata pois sellaiset asiat, joihin ei tarvitse saada uudestaan vastauksia muilta henkilöiltä. Verkkolomakekyselyt toteutettiin käyttämällä Webropol-alustaa. Myyjille, myynnin johdolle ja muille henkilöille tehdyt kyselyt ladattiin Webropoliin ja vastaajia lähestyttiin sähköpostitse. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus halutessaan vastata kysymyksiin puhelimitse. Myyjille ja myynnin johdolle annettiin alun perin reilu viikko aikaa osallistua kyselyihin, mutta myynnin johdolle annettiin muutama päivä lisäaikaa. Muilla henkilöillä vastausaikaa oli vajaa viikko.

Asetetun vastausajan umpeuduttua, annetut vastaukset kerättiin yhteen vastaajaryhmittäin ja niiden analysointi voitiin aloittaa. Vastauksien pohjalta rakennettiin alustava tarvekartoitus, johon nojautuen järjestelmävertailu tulattiin toteuttamaan. Alun perin vertailuun suunniteltiin otettavaksi mukaan viiden eri järjestelmävalmistajan ratkaisut, mutta työn rajaamiseksi järjestelmien määrä laskettiin kolmeen. Järjestelmien valinnoissa otettiin huomioon yleinen käyttäjäytyvyisyys, ratkaisutoimittajan tarjoama kehitystuki sekä järjestelmän alustava vastaavuus Innolinkin asiakkuudenhallintatarpeisiin. Järjestelmävertailuissa kiinnitettiin erityisesti huomiota hintaan, käytettävyyteen, mobiiliuuteen ja verkottoman tilan tukeen.

Koska Innolinkillä ei ole vielä tehty tarkkoja linjauksia uuden CRM-järjestelmän suhteen, ei syvällistä analyysiä yrityksen tarpeista ja järjestelmäehdokkaiden sopivuudesta voitu toteuttaa. Työ kuitenkin tarjoaa hyvän pohjan järjestelmähankintaprojektin aloittamiselle ja etenkin tarvekartoituksessa esiin nousseet asiat on hyvä ottaa huomioon kun uutta järjestelmää lähdetään valitsemaan. Työn toteuttaja oppi työn aikana paljon uutta, koska aikaisempaa kokemusta aiheesta ei ollut. Aluksi työn haasteena oli päättää miten työn teoriaosuutta pitäisi lähestyä, sillä aiheesta on olemassa hyvin paljon materiaalia ja tiedon määrä tuntuikin ajoittain jopa liian suurelta. Työtä saatiin kuitenkin rajattua ja lopputulos oli hankalasta alkuasetelmasta huolimatta onnistunut.

LÄHTEET

Aleksi Kolehmainen, 2011

<http://www.tietoviikko.fi/cio/mita+eroa+on+big+datalla+ja+perinteisella+datalla/a724518>

Viitattu 19.11.2013

Barton J. Goldberg, 2008. CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships

http://books.google.fi/books?id=INp_vJdbwAoC&printsec=frontcover&q=crm&hl=fi&sa=X&ei=CzVpUsH-gBOLx4gTgj4FY&ved=0CGQQ6AEwBA#v=onepage&q=crm&f=false

Viitattu 7.11.2013

Doug Laney, 2001

<http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

Viitattu 15.11.2013

Gerard Blokdijk, 2008. SaaS 100 Success Secrets

<http://books.google.fi/books?id=ZpIhZZxDu-doC&pg=PA65&dq=saas+crm&hl=fi&sa=X&ei=92dpUq7xA4GE4gTfIoGwAg&ved=0CEMQ6AEwAA#v=onepage&q=saas%20crm&f=false>

Viitattu 24.10.2013

Grass, K. & Sahlsten, P. 2012. CRM-ostajan opas. Crementum Oy

<http://www.crementum.com/fi/content/crm-ostajan-opas-crementum-v1.pdf?cldee=emlkZWVoQGdtYWlsLmNvbQ%3d%3d>

Viitattu 5.9.2013

Heli Arantola, 2006. Customer Insight. Vectia OPEN LAB ja WSOY.

Markku Alanko, Immo Salo, 2013. Big Data Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriö

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-21601.pdf&title=Julkaisu%202013

Viitattu 19.11.2013

Martti Kouhi, 2013. Tuottava IT. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Matti Vakkuri, 2013. Big Data muuttaa maailmaa blogikirjoitus

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big+data+muuttaa+maailmaa/a2191461>

Viitattu 19.11.2013

Michael Gente, 2001. The CRM Project Management Handbook: Building Realistic Expectations and Managing Risks

Mikko Mäntyneva, 2000. Asiakkuudenhallinta. Mikko Mäntyneva ja WSOY.

Oskar K. & Arantola H. 2009. Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Vectia Oy ja WSOYpro Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. SelinSelin.

Teknolohiateollisuus ry, 2013.

<http://www.teknolohiateollisuus.fi/file/16270/Informaatiostakilpailuetua.pdf.html>.

Viitattu 14.11.2013

Tommi Oksanen, 2010. CRM ja muutoksen tuska. Talentum Media Oy ja Tommi Oksanen

[Help.salesforce.com](http://help.salesforce.com)

<http://finance.yahoo.com/news/sugarcrm-blazes-2013-another-record-140000586.html>

Viitattu 08.12.2013

http://support.sugarcrm.com/04_Find_Aswers/02KB/02Administration/100Module Loader/Installing a Language Pack

Viitattu 9.12.2013

<http://www.sugarcrm.com/feature/global-deployment>

Viitattu 9.12.2013

[Play.google.com](http://play.google.com)

TUTKIMUS- JA MYYNTIJOHTAJA MIKKO KESÄN HAASTATTELU

1. Miten pystyt seuraamaan vanhoja ja uusia asiakkuuksiasi nykyisen järjestelmän kautta? Millaiseksi koet asiakkuuksiesi tarkistelun ja ylläpidon järjestelmässä (helppoa, sekavaa...), perustelee?
2. Koetko järjestelmään tallentuvat asiakastiedot puutteellisiksi, jos kyllä, millä tavalla?
3. Minkälaisia lomakkeita pitäisi pystyä tuomaan suoraan MS Office -paketin sovelluksista asiakkuudenhallintajärjestelmään ja päinvastoin?
4. Tulisiko järjestelmää voida käyttää myös ilman verkkoyhteyttä (kuten asiakastietojen päivitys ym.)?
5. Tulisiko järjestelmästä löytyä Suomen lisäksi muitakin kielivaihtoehtoja? Jos kyllä, mitä?
6. Oletko kuullut asiakkailtasi palautetta liittyen projektien seurantaan ja ajantasalapidämiseen? Jos kyllä, minkälaista?
7. Mitkä ovat nykyisen asiakkuudenhallintaratkaisun suurimmat ongelmat? Mitä haasteita tulevalla CRM-järjestelmällä halutaan ratkaista?
8. Mitä käyttöjärjestelmää järjestelmän tulisi ensisijaisesti tukea (Windows, Linux, ym.)?
9. Ketkä järjestelmää tulevat pääasiassa käyttämään?
10. Mitkä ovat käyttäjäryhmien roolit ja vastuut?
11. Mitä tietoja järjestelmässä tullaan käsittelemään?
12. Mitä tietoja asiakkaista halutaan kerätä? Mitkä tiedot ovat välttämättömiä ja mitä muita tällä hetkellä rekisteristä löytymättömiä tietoja tulevaisuudessa haluttaisiin kerätä?
13. Onko tällä hetkellä käytössä jokin erillinen järjestelmä tai ohjelmisto, mistä asiakastiedot tuodaan CRM-järjestelmään? Jos kyllä, mistä? Jos ei, mikä nykyinen ratkaisu on?
14. Halutaanko asiakastiedot tuoda tulevaisuudessa erillisestä järjestelmästä tai ohjelmistosta CRM-järjestelmään? Jos kyllä, mistä?
15. Tuleeko CRM-järjestelmän toimia yhdessä muiden ohjelmistojen tai tietojärjestelmien kanssa? Jos kyllä, minkä? Mitkä käytössä olevat ohjelmistot halutaan jättää CRM-järjestelmän ulkopuolelle?
16. Tulisiko järjestelmän toimia selaimessa vai työasemassa?
17. Toivotko järjestelmän toimivan mobiililaitteilla? Jos kyllä, millä?
18. Minkälaisia raportointivaatimuksia CRM-järjestelmälle on (esim. tarjoukset, asiakaskäynnit, kaupat, myyntihenkilöstön aktiivisuus, myynnin ennusteraportit, ym...)?
19. Minkälaisia erityistarpeita CRM-järjestelmään syötettävillä tiedoilla on tietosuojan suhteen?
20. Tuleeko CRM-järjestelmän perustua avoimeen lähdekoodiin, omistuslisenssiin vai vuokralisenssiin? Jos avoimeen lähdekoodiin, onko Innolinkillä resursseja toteuttaa järjestelmän räätälöinnit itse?
21. Onko tuleva CRM-järjestelmän asennus tarkoitus toteuttaa paikallisena asennuksena, toisen osapuolen tarjoamana pilvipalveluna vai järjestelmätoimittajan tarjoamana hosting-palveluna ?

22. Onko CRM-järjestelmän yleinen ylläpito mahdollista järjestää Innolinkin sisällä?
23. Onko tulevan CRM-järjestelmän hankintaa varten kaavailtu alustavaa budjettia? Jos kyllä, kuinka suurta?
24. Mitä erityisominaisuuksia toivot tulevalta CRM-järjestelmältä, joista olisi hyötyä omissa tehtävissäsi?
25. Minkälainen on yleinen myyntiprosessi Innolinkillä? Mitä ongelmakohtia tai kehitystarpeita nykyisessä toiminnassa on?
26. Mitä liiketoiminnan prosesseja on automatisoitu (esimerkiksi asiakastietojen kerääminen ja niiden tuominen CRM-järjestelmään)? Jos prosesseja ei ole automatisoitu, olisiko vastaavalle toiminnalle tarvetta?
27. Kuinka myyjien myyntiputkien seuranta tapahtuu? Mitä kehitystarpeita tai ongelmia niiden seuraamisessa on?
28. Mitä nykyisestä järjestelmästä johtuvia ongelmia myynnin ennustettavuudessa on?
29. Kuinka asiakkaat tällä hetkellä pidetään ajantasalla projekteista? Voivatko asiakkaat seurata projektien kulkua reaaliajassa omatoimisesti? Jos eivät, olisiko vastaavalle toiminnolle tarvetta?
30. Tulisiko asiakkaiden voida ottaa yhteyttä suoraan CRM-järjestelmän kautta?
31. Minkälaisia yleisiä tavoitteita Innolink Groupin liiketoiminnalle on asetettu? Mitä ovat mahdolliset asiakkaiden asettamat erityisvaatimukset?
32. Minkälaisia muutoksia Innolink Groupin toimintamalleihin on tulossa?
33. Miten tulevan CRM-järjestelmän halutaan tukevan markkinointia?
34. Kerro vapaasti mitä toivoisit uudelta asiakkuudenhallintajärjestelmältä. Voit esimerkiksi kertoa tarkemmin mitkä asiat nykyisessä ratkaisussa koet heikoiksi ja miten vastaavat ominaisuudet voisivat toimia omasta mielestäsi paremmin ja kuinka uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä voisi tehostaa yrityksen, sekä omaa toimintaasi.

TARVEKARTOITUKSEN KYSELYT

MYYJÄT

1. Oletko tyytyväinen nykyiseen käytössä olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään?
2. Kuvaile mihin asioihin käytät nykyistä asiakkuudenhallintajärjestelmää. Jos käyttö on vähäistä tai suoritat asiakkuuksiisi liittyviä toimintoja järjestelmän ulkopuolella (esim. tapahtumalistaus excelissä jne.) kerro miksi.
3. Minkä asian koet suurimmaksi puutteeksi nykyisessä järjestelmässä?
4. Asiakkuudenhallintajärjestelmiin on olemassa useita eri toimintoja. Tällaisia ovat esimerkiksi ryhmäkalenterit, tehtävälstat, postituslistat jne. Kerro minkälaisia toimintoja toivoisit uudesta järjestelmästä löytyvän.
5. Miten uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä voisi parhaiten tukea sinua työssäsi? Kerro vapaasti ideoista ja toiveista tulevan järjestelmän suhteen. Jos esimerkiksi toivoisit järjestelmän toimivan myös mobiililaitteilla tai vaikka yhdessä jonkin muun ohjelmiston kanssa, kerro siitä!

MYYNIN JOHTO

1. Mitkä ovat nykyisen asiakkuudenhallintaratkaisun suurimmat ongelmat? Mitä haasteita tulevalla CRM-järjestelmällä halutaan ratkaista?
2. Mitä tietoja järjestelmässä tullaan käsittelemään?
3. Mitä tietoja asiakkaista halutaan kerätä? Mitkä tiedot ovat välttämättömiä ja mitä muita tällä hetkellä rekisteristä löytymättömiä tietoja tulevaisuudessa haluttaisiin kerätä?
4. Toivotko järjestelmän toimivan mobiililaitteilla?
5. Minkälaisia raportointivaatimuksia CRM-järjestelmälle on (esim. tarjoukset, asiakaskäynnit, kaupat, myyntihenkilöstön aktiivisuus, myynnin ennustereportit, ym...)?
6. Onko CRM-järjestelmän yleinen ylläpito mahdollista järjestää Innolinkin sisällä?
7. Mitä erityisominaisuuksia toivot tulevalta CRM-järjestelmältä, joista olisi hyötyä omissa tehtävissäsi?
8. Kuinka myyjien myyntiputkien seuranta tapahtuu? Mitä kehitystarpeita tai ongelmia niiden seuraamisessa on?
9. Mitä nykyisestä järjestelmästä johtuvia ongelmia myynnin ennustettavuudessa on?
10. Kerro vapaasti mitä toivoisit uudelta CRM-järjestelmältä. Voit esimerkiksi kertoa tarkemmin mitkä asiat nykyisessä ratkaisussa koet heikoiksi ja miten vastaavat ominaisuudet voisivat toimia omasta mielestäsi paremmin ja kuinka uusi järjestelmä voisi tehostaa yrityksen, sekä omaa toimintaasi.

MUUT HENKILÖT

1. Oletko tyytyväinen nykyiseen käytössä olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään?
2. Minkä asian koet suurimmaksi puutteeksi nykyisessä järjestelmässä?
3. Asiakkuudenhallintajärjestelmiin on olemassa useita eri toimintoja. Tällaisia ovat esimerkiksi ryhmäkalenterit, tehtävälstat, postituslistat jne. Kerro minkälaisia toimintoja toivoisit uudesta järjestelmästä löytyvän.

4. Miten uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä voisi parhaiten tukea sinua työssäsi? Kerro vapaasti ideoista ja toiveista tulevan järjestelmän suhteen. Jos esimerkiksi toivoisit järjestelmän toimivan myös mobiililaitteilla tai vaikka yhdessä jonkin muun ohjelmiston kanssa, kerro siitä!