

Heikki Juntunen

## **CRM-JÄRJESTELMÄN VALITSEMINEN KOHDEYRITYKSELLE**

## **CRM-JÄRJESTELMÄN VALITSEMINEN KOHDEYRITYKSELLE**

Heikki Juntunen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Johtaminen ja organisaatiot

---

Tekijä: Heikki Juntunen

Opinnäytetyön nimi: CRM-järjestelmän valitseminen kohdeyritykselle

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 33 + 2

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajan tarpeeseen soveltuva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Työn toimeksiantaja on Oululainen B2B-markkinassa toimiva ICT-alan yritys.

Asiakkuudenhallintajärjestelmä, customer relationship management system, on tietojärjestelmä, jonka avulla hallitaan yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietoa. Kohdeyrityksessä on aikaisemmin hallinnoitu asiakkuustietoja taulukkolaskentaohjelmistolla. Toimeksiantajan vaatimuksena on löytää CRM-järjestelmä jossa on erityisen selkeät ja helppokäyttöiset myyntiprosessin seuranta- ja analysointitoiminnot. Järjestelmän tulee myös tarjota turvallinen ja yksiselitteinen paikka asiakkuustietojen tallentamiseksi.

Toimeksiantajan kanssa tapahtuvan CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyn jälkeen laaditaan nykytila-analyysi. Nykytila-analyysissä käydään läpi ne menetelmät ja ohjelmistot, joita yritys tällä hetkellä käyttää asiakkuustietojen käsittelyyn. Analyysin jälkeen pohditaan nykyisen toimintamallin hyviä ja huonoja puolia.

Seuraavaksi työssä tutustutaan CRM-järjestelmiin teknisestä ja liiketaloudellisesta näkökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen luodaan katsaus markkinoilta löytyviin erilaisiin CRM-järjestelmiin, jonka jälkeen suoritetaan esikarsinta ja valitaan tarkempaan tarkasteluun otettavat järjestelmät. Työssä tutustutaan tarkemmin neljän eri valmistajan järjestelmiin, vertailemalla ominaisuuksia teoriassa sekä koekäyttämällä järjestelmiä oikeassa ympäristössä.

Työn lopputuloksena saadaan ehdotus CRM-järjestelmästä, jossa on vaaditut tekniset ominaisuudet, joka on helppokäyttöinen ja jonka käyttökustannukset ovat kohtuulliset. Kohdeyritykselle suositellaan Pipedrive asiakkuudenhallintajärjestelmää.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistoa opinnäytetyöhön kerätään kirjallisuudesta, sähköisistä lähteistä, järjestelmien toimittajilta, haastattelemalla kohdeyrityksen työntekijöitä sekä koekäyttämällä erilaisia CRM-järjestelmiä.

---

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, asiakkuudenhallintajärjestelmä, CRM

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics

---

Author(s): Heikki Juntunen

Title of thesis: Selecting a CRM system for the case company

Supervisor: Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 33 + 2

---

The aim of this thesis was to select a suitable customer relationship management (CRM) system for the case company. The thesis work was commissioned by a local ICT company. The company has so far used a spread sheet program for their customer relationship data management.

A customer relationship management system is a data management system where all important customers-related data is stored. Besides just providing a single secure place for data storing, the CRM system also provides methods to process and analyse the customer-related data.

The qualitative research methods are employed in this thesis. The background information consists of literature and electronic sources. The relevant information was obtained by contacting the program suppliers, by interviewing the case company employees and by testing various CRM systems.

The present work was started by creating a requirement specification for the CRM system. At the next phase, an analysis of the current state was carried out in order to find out the methods as well as the tools used for the customer data management at the moment. This analysis was also used to make sure that the CRM requirement specification was done properly and CRM system provides means to improve the current state.

The next step was to study the CRM system basics and make a small-scale market research about the CRM systems available on a market. It turned out that there are a vast number of CRM systems available, for many different purposes.

After the market research, four systems were selected for a deeper analysis and also for a trial run. After the trial run a conclusion were drawn and as a result Pipedrive CRM system was recommended for the case company. Pipedrive CRM system fulfils the original requirement specification, it's easy to use and the operating costs are also on an appropriate level.

---

Keywords: CRM, customer relationship management, software as a service (SaaS)

## LYHENTEET

B2B, business to business, yritys käy kauppaa toisten yritysten kanssa

CRM, customer relationship management, asiakkuuksienhallinta

CSV, comma separated value, taulukkolaskentaohjelmistojen käyttämä yleinen tiedostoformaatti

ERP, enterprise resource planning, toiminnanohjausjärjestelmä

FM, financial management, rahavirtojenhallinta

HRM, human resource management, henkilöstöhallinta

ICT, information and communication technology, informaatioteknologia

MRP, manufacturing resource planning, valmistuksenhallinta

SaaS, software as a service, ohjelmisto hankitaan palveluna, toimii yleensä pilvessä

SCM, supply chain management, materiaalivirranhallinta

SFA, sales force automation, asiakkuuksienhallintajärjestelmän myyntiprosessin moduli

VPN, virtual private network, suojattu yhteys internetin kautta yrityksen sisäverkkoon

# SISÄLLYS

LYHENTEET.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKUUDEHALLINTAJÄRJESTELMÄ.....	9
2.1 Perusteet.....	9
2.2 Mahdollisuudet ja rajoitteet.....	11
2.3 Strateginen valinta.....	12
3 NYKYTILA-ANALYYSI.....	13
3.1 Myyntiprosessi.....	13
3.2 Menetelmät ja työkalut .....	15
3.3 Yhteenveto nykytilasta .....	16
4 VAATIMUSMÄÄRITTELY.....	18
4.1 Primääri tarve.....	18
4.2 Tärkeimmät vaadittavat ominaisuudet.....	18
4.3 Kustannukset.....	19
4.4 Valintakriteerien yhteenveto .....	19
5 CRM-JÄRJESTELMÄT.....	20
5.1 CRM-markkinat .....	20
5.2 CRM-järjestelmien kartoitus .....	21
5.3 Vertailuun valitut järjestelmätoimittajat .....	21
6 JÄRJESTELMIEN ESITTELY JA VERTAILU .....	22
6.1 Pipedrive CRM .....	22
6.2 Salesforce CRM Sales Cloud Group.....	23
6.3 Visma Severa Professional .....	24
6.4 Zoho CRM Professional .....	25
6.5 Vertailu.....	26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
8 POHDINTA.....	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET .....	34

# 1 JOHDANTO

Asiakkuuksienhallinnassa on kysymys siitä, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja asiakkuussuhteistaan. Yritys on määrittänyt asiakkuusprosessin, eli miten asiakkuuksia hoidetaan, minkälaisia tavoitteita asiakkuuksiin liittyy, miten asiakkuussuhteiden kehitystä seurataan ja miten tuloksia arvioidaan.

Äärimmäisen pelkistettynä tapana hoitaa ja seurata asiakkuussuhteita voidaan pitää menetelmää, missä yritys ei kirjaa mitään tapahtumia minkäänlaiseen muistivihkoon, vaan kaikki tapahtumat ovat yrityksen yksittäisten työntekijöiden muistin varassa. Tälläkin menetelmällä asioita voidaan hoitaa, mutta yrityksen ja liiketoiminnan kehittymisen kannalta ongelmaksi muodostuu tulosten ja saavutusten arviointi. Miten voidaan arvioida kuinka hyvin on onnistuttu, jos tavoitteita ei ole asetettu etukäteen, asiakkuusprosessia ei ole määritelty ja tekemisistä tai tekemättä jättämisistä ei ole dataa.

Toinen merkittävä riski liittyy asiakkuustietojen hallintaan. Mitä tapahtuu jos yksi tai useampi asiakasrajapinnassa toimiva henkilö päättäkkin vaihtaa työnantajaa, ja vie mukanaan hallitsemansa asiakkuustiedon. Ainakin tästä aiheutuu lisätyötä ja pahimmassa tapauksessa asiakkuussuhteisiin voi tulla ongelmia.

Tähän kaikkeen edellä kuvattuun ongelmankenttään on vuosien saatossa kehitetty erilaisia menetelmiä. Kaikki edellä kuvatut asiat voidaan toki yksinkertaisimmillaan hoitaa perinteisesti kynällä ja paperilla, mutta nykYTEKNIikka tarjoaa kehittyneempiäkin menetelmiä.

CRM-järjestelmä tarjoaa työkaluja kaikkiin edellä mainittuihin ongelmakohtiin. CRM-järjestelmien historia alkaa tietotekniikan kehityksen alkua ajoista ja tänä päivänä erilaisia CRM-järjestelmiä ja ohjelmistoversioita on tarjolla lukematon määrä. CRM-järjestelmä varastoi asiakkuuksiin sisältyvän tiedon ja mahdollistaa tiedon edelleen prosessoinnin ja analysoimisen.

CRM-järjestelmävaatimusten kannalta katsottuna tietyntyyppisinä ääripäiden edustajina voidaan ajatella monikansallista korporatiota ja esimerkiksi suomalaista mikroyrittäjää. Monikansallisella korporatiolla on toimintaa ympäri maailmaa ja asiakkaina sekä yrityksiä, että kuluttaja-asiakkaita. Toisessa ääripäässä Suomalaisella mikroyrittäjällä voi olla asiakkaana yksi tai useampi kotimainen yritys. Verrattaessa näitä kahta esimerkkitapausta toisiinsa havaitaan CRM-

järjestelmävaatimusten poikkeavan merkittävästi. Ei ole olemassa siis yhtä CRM-järjestelmää, joka olisi optimaalinen jokaiseen käyttötärpeeseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on valita kohdeyrityksen tarpeisiin soveltuva CRM-järjestelmä. Kohdeyrityksenä on työn tilaajana, Oululainen ICT-toimialan projektitalo. Yritys toimii kansainvälisessä B2B-liiketoimiympäristössä. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä varsinaista CRM-järjestelmää vaan asiakkuuksiin sisältyvää tietoa käsitellään manuaalisesti taulukkolaskentaohjelmistossa.

CRM-järjestelmän valintaprosessi lähtee liikkeelle yrityksen asiakkuudenhallintamenetelmien nykytila-analyysistä sekä tavoitetilan määrittämisestä. Näiden pohjalta luodaan vaatimusmääritelty CRM-järjestelmälle. Järjestelmiä vertaillaan ensimmäisessä vaiheessa valmistajien ja myyntiedustajien tarjoamien tietojen pohjalta. Toisessa vaiheessa tarkempaan vertailuun valitaan neljä potentiaalisinta vaihtoehtoa, joiden kesken suoritetaan tarkempi vertailu. Opinnäytetyön lopputuloksena kohdeyrityksellä on käsissään ehdotus yrityksen tarpeisiin soveltuvasta CRM-järjestelmästä.

Opinnäytetyö on tyypiltään kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Aineiston kerääminen suoritetaan haastattelemalla yrityksen henkilöstöä sekä keräämällä tietoa järjestelmätoimittajien dokumentaatiosta. Työn loppuvaiheessa neljää CRM-järjestelmää koekäytetään ja kerätään näin käyttäjäkokemusta oikeassa ympäristössä.

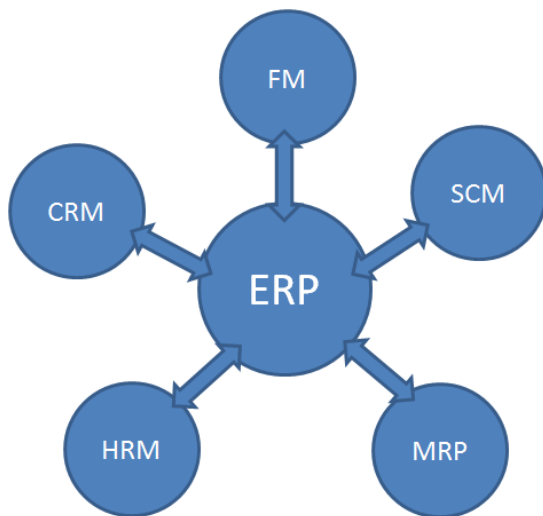


## 2 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄ

### 2.1 Perusteet

CRM system, customer relationship management system, eli asiakkuuksienhallintajärjestelmä on yleisnimitys järjestelmälle, joka helpottaa yrityksen asiakkuussuhteiden kehittymisen seuraamista. Järjestelmässä hallinnoidaan ja jalostetaan asiakkuuksiin sisältyvää tietoa. Tiedon hallinnoinnin ja varastoinnin lisäksi CRM-järjestelmää käytetään apuvälineenä asiakkuusprosessin kokonaisvaltaisessa hoitamisessa (Viitala 2013, 92.).

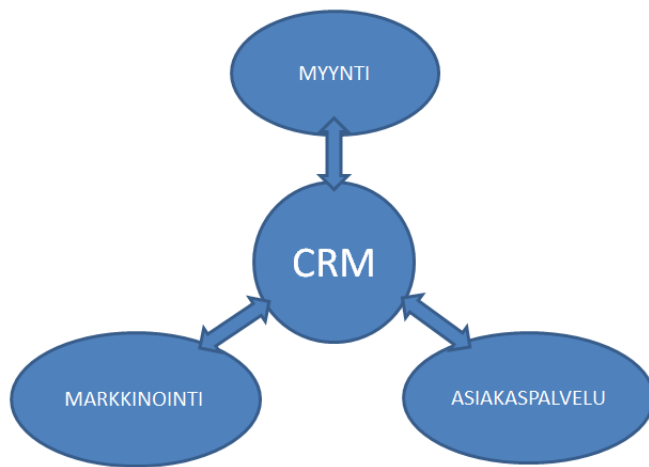
CRM-järjestelmä voi olla oma itsenäinen järjestelmä tai se voi olla yksi osa isompaa toiminnanohjausjärjestelmää (ERP). ERP-järjestelmää käytetään yleisesti isoissa yrityksissä, jotka valmistavat hyödykkeitä. Oheinen Kuvio 1 havainnollistaa CRM:n roolia täydellisessä ERP-järjestelmässä.



Kuvio 1. CRM osana laajempaa ERP järjestelmää (pohjautuen Stair 2012, 383)

CRM-järjestelmä voi sisältää useita erillisiä moduuleita, joista jokainen on erikoistunut johonkin tiettyyn osaan asiakkuusprosessia, tai se voi olla myös hyvin yksinkertainen yhteen asiakkuusprosessin osaan erikoistunut järjestelmä. CRM-järjestelmiä on kehitetty erilaisiin tarpeisiin ja toimintaympäristöihin, painottaen aina niitä ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia, jotka ovat tärkeitä kyseisessä liiketoimintaympäristössä. Näin ollen ei ole olemassa yhtä CRM-järjestelmää, joka olisi optimimaalinen kaikille yrityksille ja liiketoimintamalleille. Oheinen Kuvio 2 esittää CRM:n

kolme perusmoduulia, jotka löytyvät lähes kaikista järjestelmistä. Näiden lisäksi mukana voi olla yksi tai useampia lisämoduuleita (Oksanen 2010, 25).



Kuvio 2. CRM-perusmoduulit

CRM-järjestelmä itsessään ei korjaa yrityksen mahdollisia liiketaloudellisia ongelmia. CRM-järjestelmä on apuväline, työkalu joka yhtenä tärkeänä osasena mahdollistaa yrityksen asiakkuussuhteiden kehittymisen järjestelmällisen seuraamisen. Kun asiakkuuksiin sisältyvä tieto on tallennettu yhteen tietojärjestelmään ja tiedosta on mahdollista luoda raportteja, määriteltyjen muuttujien suhteen, antaa tämä mahdollisuuden asiakkuuksien kehityksen seuraamiseen faktatietoon pohjautuen. Tämän faktatiedon pohjalta voidaan suunnitella mahdollisia korjaavia toimenpiteitä (Stair 2012, 383).

Tässä työssä käsiteltävien tietokonepohjaisten CRM-ohjelmien historia alkaa 1980-luvun alkupuolelta. Alkuaikoina harvat saatavilla olleet ohjelmistot olivat hyvin alkeellisia, keskittyen ensimmäisessä vaiheessa asiakastietojen tallentamiseen ja myöhemmin myös markkinointiviestin räätälöimiseen asiakastietoja hyödyntäen.

1990-luvun alkupuolella alkoi ilmestyä ensimmäisiä oikeita CRM-ohjelmistoja. Asiakastietojen tallentamisen lisäksi järjestelmiin kehitettiin myyntimoduuli (SFA). Vuosikymmenen puolella välissä CRM otettiin käyttöön terminä ja markkinoille alkoi ilmestyä yhä useampi ohjelmiston tarjoajia. Tarjonnan kasvuun vaikutti myös mikrotietokoneiden nopea yleistyminen ja siten potentiaalisten käyttäjämäärien jatkuva kasvaminen.

Vuosituhaten vaihteessa internetin ja tietoliikenneyhteyksien koko ajan kehittyessä alkoi markkinoille ilmestyä ohjelmistoja ja järjestelmiä jotka toimivat niin sanotusti pilvessä (cloud). Tällöin ohjelmaa ei asenneta paikallisesti työasemalle, vaan ohjelmaa käytetään internet-selaimen kautta internetin yli. Nykyisin vakiintunut nimitys tämänkaltaiselle tavalle toimia on SaaS (Software as a Service) ja tätä kutsutaankin nykyisin ohjelmistopalveluksi (Stair 2012, 281).

Puhuttaessa CRM-järjestelmistä tarkoitetaan hyvin usein CRM-palvelua, koska kaikki merkittävimmät CRM-ohjelmistoja tarjoavat valmistajat tarjoavat asiakkuudenhallintajärjestelmää nimienomaan ohjelmistopalveluna. Vieläkin on olemassa myös perinteisiä yrityksen omalle palvelimelle asennettavia CRM-ohjelmistoja, jotka yleensä vaativat paikallisen sovelluksen asentamisen jokaisen käyttäjän työasemalle, mutta näiden tarjonta on koko ajan vähentymässä (Peelen 2013, 369). Tässä työssä ei käydä läpi tarkemmin näiden paikallisesti asennettavien ohjelmistojen tarjontaa.

CRM-järjestelmiä on tarjolla sekä ilmaisia, että maksullisia. Monet maksullisia CRM-järjestelmiä valmistavat ohjelmistotalot tarjoavat maksullisesta ohjelmistosta karsittua versiota ilmaiseksi. Ilmaisesa versiossa voi olla esimerkiksi rajoitteita käyttäjämäärän suhteen tai siitä puuttuu muita ominaisuuksia.

## **2.2 Mahdollisuudet ja rajoitteet**

Mietittäessä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuudessaan on asiakkuuksiin liittyvän tiedon kerääminen ja analysointi aivan yhtä tärkeää kuin vaikka tuotekehityksen tehokkuuden ja saavutusten mittaaminen. Tuotekehityksen tehokkuuden mittaamiseen tarvitaan useita lähtötietoja, esimerkiksi käytetty aika, henkilöstöresurssit ja rahallinen panostus. Aivan samalla tavalla tarvitaan asiakkuuksiin liittyvää raakaa dataa, että voidaan tehdä analyyskejä ja johtopäätöksiä. Lähtökohta analyysille siis on, että kaikki mahdollinen tieto on saatavilla. Oikein käytettynä CRM-järjestelmä tarjoaa työkalun ensimmäiseen askeleeseen, eli tiedon tallentamiseen yhteen varmaan ja selkeään paikkaan. Kun tämä ensimmäinen askel saadaan kuntoon, eli kaikki oleellinen tieto on järjestelmässä, voidaan tietoa lähteä analysoimaan ja jatkojalostamaan. Analyysit ja niistä tehtävät johtopäätökset pohjautuvat siis siihen raakadataan, jonka syöttäminen/tallentaminen järjestelmään voidaan kokea joidenkin käyttäjien mielestä turhauttavaksi tai tylsäksi. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan ole oikotietä onneen vaan kaikki data tulee tallentaa järjestelmään. Jos näin ei tehdä,

niin tämä nakertaa pohjaa analyyseiltä. Onneksi kaikkea datan syöttämistä ei tarvitse tehdä käsin tai manuaalisesti vaan tietoteknisten järjestelmien kehittymisen myötä esimerkiksi CRM ja sähköposti sekä kalenteriohjelmisto osaavat synkronoida tietoja keskenään.

CRM-järjestelmää hankittaessa tulee kiinnittää huomiota myös kustannuksiin ja sopimusehtoihin. Palvelujen ehdoissa voi olla merkittäviä eroja, esimerkiksi sopimus- ja laskutuskausien suhteen. Jos kaikista ennakkoselvityksistä huolimatta palvelu osoittautuukin tosielämän käytössä huonoksi ratkaisuksi, niin pitkästä sopimuksesta irtaantumisesta koituu aina turhia lisäkuluja.

### **2.3 Strateginen valinta**

Yrityksen johto on avainasemassa asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoa mietittäessä. Jos johto ei ole asian takana 100%:sti, projektin onnistumisen mahdollisuudet ovat heikot. Kun on tehty strateginen päätös järjestelmän käyttööntämisestä, vaatimukset on pystytty määrittelemään ja soveltuva järjestelmä on löydetty, pitää johdon suunnitella miten käyttöönoton onnistumisen varmistetaan (Oksanen 2010, 87–89).

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoa kannustavina osatekijöinä voidaan käyttää järkeen ja loogisuuteen pohjautuvia argumentteja siitä hyödystä mitä työkalu tarjoaa liikkeenjohdon näkökulmasta. Toisessa vaakakupissa voidaan käyttää perinteisiä keppi ja porkkana-metodeja, sopivassa suhteessa ja näin saadaan järjestelmän käyttöönottoon lentävä lähtö. Huomioon tulee ottaa myös tarvittava perehdytys ja koulutus, että käyttäjät osaavat käyttää järjestelmää riittävän hyvin. Tätä prosessi helpottaa huomattavasti, jos järjestelmä on helppokäyttöinen intuitiivinen käyttää, jolloin käyttööntäminen tapahtuu melkein itsestään (Peelen 2013, 391).

### 3 NYKYTILA-ANALYYSI

Nykytila-analyysissä kartoitetaan millä menetelmillä ja työkaluilla kohdeyrityksen asiakkuuksien hallintaa tällä hetkellä hoidetaan. Samalla pohditaan mitä hyviä puolia nykyisissä menetelmissä on ja mihin mahdollisiin epäkohtiin tulevan CRM-järjestelmän pitää pystyä tarjoamaan ratkaisu.

Yrityksen asiakkuuksienhallinnan näkökulmasta asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ylätasoon kategoriaan:

#### **Vanhat asiakkaat ja -liidit**

- Vanhat asiakkaat ovat yrityksiä joiden kanssa kohdeyrityksellä on meneillään laskutettava projekti tai on aiemmin ollut laskutettava projekti.
- Vanhat liidit ovat yrityksiä joiden kanssa kohdeyritys on käynyt keskusteluja, mutta liidit eivät ole edenneet prospekti-vaiheeseen asti.

#### **Prospektit**

- Prospektit ovat yrityksiä joiden kanssa parhaillaan käydään keskustelua ja neuvotteluja projektin aloittamisen suhteen.

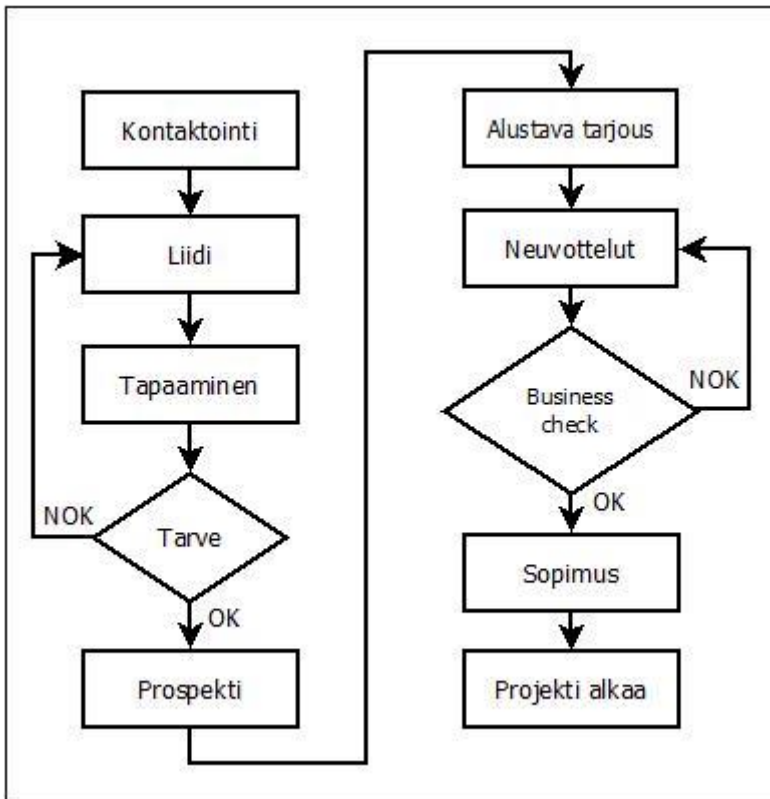
#### **Uudet liidit**

- Uudet liidit ovat yrityksiä joihin on saatu ensikontakti ja aloitetaan keskustelut onko yrityksillä yhteisiä liiketaloudellisia intressejä.

Yrityksen johdon antaman ohjeistuksen mukaan valittavan CRM-järjestelmän täytyy helpottaa erityisesti prospektien seuraamista sekä kannustaa hankkimaan uusia liidejä. (Toimitusjohtaja keskustelu 2015, 15.10.2015 ). Edellisestä johtuen nykytila-analyysi painottuu prospektien ja uusien liidien käsittelyyn.

#### **3.1 Myyntiprosessi**

Yrityksen myyntiprosessia toteutetaan Kuvio 3 esitellyn kaavion mukaan.



Kuvio 3 Myyntiprosessi

- Yhteydenotto, eli kontaktointi voi tapahtua kummasta suunnasta tahansa, joko kohdeyrityksen tai liidin toimesta
- Tapaamisessa, joka voi tapahtua myös videoneuvottelun tai puhelimen kautta selvitetään kohtaako kahden yrityksen kysyntä ja tarjonta
- Jos kohtaamista ei tapahdu, kyseinen liidi jää liidi-lokeroon ja prosessi kyseisen asiakkaan kanssa pysähtyy tällä erää
- Jos tarve kohtaa, niin liidistä tulee prospekti. Asiakkaalle tehdään alustava tarjous ja projektihahmotelma
- Alustavan tarjouksen pohjalta käydään tarkemmat neuvottelut ja myös tarjousta tarkennetaan tässä vaiheessa
- Tehtävää tarjousta arvioidaan koko ajan myös liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta
- Sitovan tarjouksen jättämisen jälkeen on vuorossa varsinaisen projektisopimuksen yksityiskohtien neuvottelu ja sopiminen
- Allekirjoitetun sopimuksen tai ennakkomaksun jälkeen voidaan varsinainen projekti aloittaa

### 3.2 Menetelmät ja työkalut

Tällä hetkellä yrityksen työkalupakissa ei ole varsinaista CRM-ohjelmistoa, vaan asiakkuuksien hallintaa hoidetaan Microsoft Office 365 työkaluilla.

- Outlook sähköpostiohjelmaa käytetään sähköiseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Sähköpostiviestintä tallentuu Microsoftin pilvipalveluun, mutta muuten viestintä ei linkity mihinkään muuhun tietojärjestelmään.
- Excel taulukkolaskentaohjelmistoon on rakennettu asiakasrekisteri, jota ylläpidetään manuaalisesti. Kyseinen asiakasrekisteri on ns. itsenäinen rekisteri, eli sitä ei ole linkitetty mihinkään muuhun tietojärjestelmään. Asiakasrekisteri on tallennettu yrityksen sisäisen verkon (intranet) verkkopalvelimelle. Asiakasrekisteriin on tallennettu asiakkaan tiedot, myyntiprosessin vaihe, tiedot mahdollisista tarjouksista, sovitut seuraavat tapaamiset ja/tai yhteydenotot jne. Asiakasrekisteriin on lisätty aina tarpeen mukaan uusia kenttiä.
- PowerPoint esitysgrafiikkaohjelmistoa käytetään myynnin raportointityökaluna. Tarvittavat lähdetiedot raportoinnin pohjaksi löytyvät edellä mainitusta Excel asiakasrekisteristä. Myynnistä vastaava henkilö koostaa raportin poimimalla tarvittavat tiedot manuaalisesti Excelistä.
- Visma Netvisor taloushallinto-ohjelmistoa käytetään laskutettavien asiakkaiden tiedonhallintaan. Ohjelmistosta saadaan toteutunut myyntilaskutus ja sen avulla seurataan myös projektien toteutunutta myyntikatetta.

Näiden edellä mainittujen MS Office työkalujen lisäksi kentällä eli esimerkiksi messuilla käytetään perinteistä paperista muistikirjaa tai vaihtoehtoisesti matkapuhelimen muistiota. Matkustettaessa ei aina ole mahdollista olla yhteydessä yrityksen sisäverkkoon, joten kannettavan tietokoneen kovalevyllä kulkee kaiken varalta paikallinen kopio viimeisimmästä Excel tietokannasta (Myyntijohtaja #1 keskustelu 2015, 4.11.2015 ).

Kaikki edellä mainitut vaihtoehdot yhteen laskien voi asiakasrekisterin osasia tai versioita olla viidessä eri paikassa: sähköpostissa, kannettavan tietokoneen kiintolevyllä, matkapuhelimen muistiossa, paperisessa muistikirjassa ja yrityksen sisäverkon palvelimella.

Kompleksisuutta lisää entisestään se, että yrityksen myyntiä hoitaa kaksi eri henkilöä ja molemmilla henkilöillä on omat tapansa luoda myyntiraportteja (Myyntijohtaja #2 sähköpostiviesti 2015, 23.11.2015 ).

### **3.3 Yhteenveto nykytilasta**

Nyky menetelmissä on sekä hyviä, että huonoja eli kehitettäviä puolia. Tämän hetken tilanteen kartoittamiseksi opinnäytetyössä haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa, talousjohtajaa sekä yrityksen kahta myynnistä vastaavaa henkilöä. Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa miten nykytilanne nähdään yrityksen johdon suunnalta ja toisaalta miten asian näkevät myyntityötä päätyönään tekevät henkilöt.

Haastatteluiden pohjalta tehtiin seuraavat havainnot.

#### **Nykyisen menetelmän hyviä puolia:**

- Edullinen hankintahinta, MS Office työkaluja tarvitaan joka tapauksessa, joten ei lisää työkalu/ohjelmisto kuluja
- Muokattava, Excel mahdollistaa lähes rajattoman muokattavuuden
- Mukautunut yrityksen nykyiseen liiketoimintaan

#### **Nykyisen menetelmän huonoja puolia:**

- Kaikki on käsityötä, tietojen syöttö, ylläpito, raportointi, versionhallinta...
- Menetelmä on huonosti skaalautuva, koska kaikki tehdään manuaalisesti
- Ei standardiraportteja. Myyntiraportin laatija päättää mitä haluaa raportoida ja miten, eli mitä tietoja Excelistä poimitaan ja missä formaatissa asiat esitetään
- Ei liidien edistämiseksi vaadittavien toimenpiteiden seuranta.
- Tiedot eivät linkity mitenkään muihin tietojärjestelmiin
- Hankala käyttää toimiston ulkopuolelta, vaati VPN-yhteyden muodostamisen yrityksen sisäverkkoon

Edellä listatut havainnot osoittavat nykyiset menetelmät monimutkaisiksi, kankeiksi ja ne vaativat paljon manuaalista työtä. Käytettävät työkalut ovat yleiskäyttöisiä toimistotyökaluja, eivätkä ne ole räätälöity myyntityön seurannan tarpeisiin.



Positiivista tässä yhteenvedossa on kohdeyrityksen henkilöiden oma näkemys, että nykymenettelyissä ja työkaluissa on puutteita ja parannettavaa. Mikään kehitys, olkoon se sitten prosessi, menetelmä tai työkalukehitys ei yleensä onnistu, jos asialla ei ole yrityksen johdon tukea taustallaan.

## 4 VAATIMUSMÄÄRITTELY

Hankittaessa CRM-järjestelmää tulee hankinnalle tehdä vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelystä tulee käydä ilmi mihin tarpeeseen järjestelmää ollaan hankkimassa, mitä pakollisia toiminnallisia ja teknisiä ominaisuuksia siinä tulee olla ja myös järjestelmän sallittu kustannusvaikutus tulee määrittää (Oksanen 2010, 75–78.).

### 4.1 Primääri tarve

Tärkein ylätasoinen tarve, johon valittavan CRM-järjestelmän tulee tarjota ratkaisu, ovat selkeät myyntiprosessin seuranta- ja raportointifunktiot. Erityisen kiinnostuksen kohteena on mitä ns. myyntiputkessa tapahtuu. Asiakkuusdataa pitää pystyä seulomaan, järjestämään ja raportimaan helposti ja monipuolisesti (Talousjohtaja, keskustelu 2015, 7.12.2015).

Toinen tärkeä ylätasoinen tarve on asiakkuuksiin liittyvien tietojen tallentaminen yhteen selkeään ja varmaan järjestelmään.

### 4.2 Tärkeimmät vaadittavat ominaisuudet

- Järjestelmän tulee olla erityisen hyvä myyntiprosessiin liittyvissä asioissa, niin datan tallennuksen, kuin myös raportoinnin ja visualisoinnin suhteen
- Järjestelmän tulee olla käytettävissä helposti Internetin kautta, niin tietokoneella kuin langattomalla päätelaitteella
- Järjestelmässä tulee olla tuki vähintään viidelle yhtäaikaistulle käyttäjälle
- Järjestelmän tulee olla skaalautuva, niin käyttäjämäärän kuin myös laajemman asiakkuushallinnan suhteen
- Tiedon tulee olla tallennettuna pilveen
- Järjestelmän tulee synkronoida tietoja MS Outlook sähköposti- ja kalenteriohjelman kanssa

### 4.3 Kustannukset

Liiketoiminnassa tulee kustannuksiin suhtautua aina hyvin kriittisesti. Erilaiset tietojärjestelmäkustannukset voivat tuntua ensi alkuun pieneltä menoerältä, mutta laskettaessa kokonaissummaa esimerkiksi tilikautta kohden muodostuu pieneltäkin tuntuvasta käyttäjäkohtaisesta kuukausimaksusta merkittävä menoerä.

Tässä opinnäytetyössä ei asetettu etukäteen kiinteää kustannusylärajaa käyttäjää kohden. Käyttäjakohtainen kustannus otetaan huomioon vertailussa ja se tulee olemaan yksi lopulliseen valintaan vaikuttava osatekijä. Käyttäjakohtaisen kustannuksen lisäksi tullaan huomioimaan myös mahdolliset järjestelmän käyttöönottoon liittyvät kertakustannukset. Näiden lisäksi huomioon otetaan myös sopimuskauden minimipituus.

### 4.4 Valintakriteerien yhteenveto

Valittavan CRM-järjestelmän tulee täyttää seuraavat pakolliset vaatimukset, Taulukko 1. Taulukko tullaan hyödyntämään yhtenä osana vertailtaessa eri vaihtoehtoja tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

*Taulukko 1 Järjestelmän pakolliset vaatimukset*

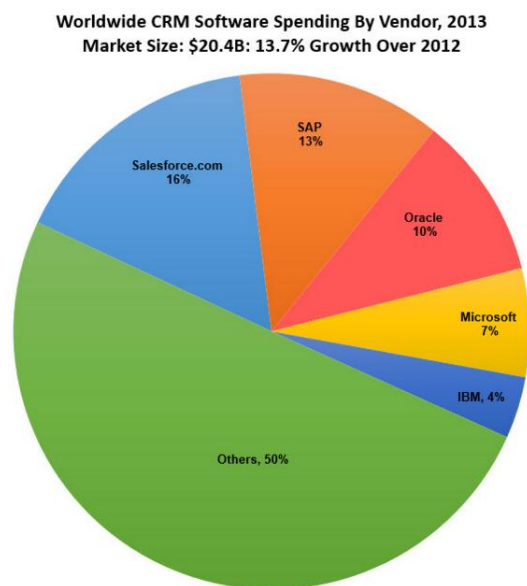
<b>Pakollinen ominaisuus</b>	<b>Tarkenne</b>
Asiakastietojen tallennus pilveen	-
Visuaalinen myynnin raportointi	-
Raportointifunktion muokattavuus	-
Raportoinnin visualisoinnin muokattavuus	-
Käyttö internetin kautta	tietokone / mobiili
5 yhtäaikaista käyttäjää (minimi)	maksimi määrä
Ohjelmiston helppokäyttöisyys	-
MS Outlook synkronointi	s-posti / kalenteri

## 5 CRM-JÄRJESTELMÄT

Eri valmistajien CRM-järjestelmiä on markkinoilla lukematon määrä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena ei ole vertailla kaikkia mahdollisia järjestelmiä, vaan keskittyä muutamaun tunnettuun järjestelmään. Näiden lisäksi mukaan vertailuun tullaan ottamaan kohdeyrityksessä käytössä olevan taloushallinto- ja laskutusohjelmistovalmistajan CRM-ratkaisu.

### 5.1 CRM-markkinat

Gartnerin julkaiseman raportin mukaan noin puolta CRM-markkinoista hallitsee viisi isoa nimeä ja toista puolta suuri määrä pieniä toimijoita. Kuvio 4 on esitetty markkinaosuuksien jakautuminen suurimpien toimijoiden kesken (Forbes 2016, viitattu 15.2.2016).



Kuvio 4 CRM-järjestelmien markkinaosuudet 2013

Markkinajohtaja Salesforcea lukuun ottamatta viiden suuren joukossa on vain perinteikkäitä ja isoja ohjelmistotaloja, joilla on pitkän ajan kokemusta ERP- ja CRM-järjestelmistä.

Vuoden 2013 markkina-analyysissä 41 % CRM-järjestelmistä oli SaaS ratkaisuja ja on ennustettu, että vuoden 2016 aikana SaaS ratkaisut ohittavat perinteiset yrityksen serverille asennettavat järjestelmät (Forbes 2016a, viitattu 15.2.2016).

## **5.2 CRM-järjestelmien kartoitus**

CRM-järjestelmiä vertailevia ja esitteleviä internetlähteitä löytyy kattavasti niin Suomesta, kuin ulkomailtakin. Suomalaisista mainittakoon teleoperaattori DNA, jonka DNA Pouta-palvelusta löytyy kattavasti perustietoa erilaisista CRM-järjestelmistä, sekä suosituksia erilaisiin käyttötarkoituksiin (DNA 2016). Ulkomaisia sivustoja on tarjolla runsaasti ja tässä työssä hyödynnettiin sivuja Top Ten Reviews (Top Ten Reviews 2016, viitattu 25.1.2016), Business Daily News (Business Daily News 2016, viitattu 31.1.2016) sekä CRM Search (CRM Search 2016, viitattu 30.1.2016). Näitä internetlähteitä käytettiin hyväksi siis CRM-järjestelmien kartoitus- ja esitiedonhakuaiheissa. Varsinaiset tarkemmat tiedot eri järjestelmien ominaisuuksista haettiin aina järjestelmätoimittajan omilta internet-sivuilta, tai suoraan edustajalta. On huomioitavaa, että mikään yksittäinen sivusto ei tarjoa suoraa vastausta asetettuun tutkimusongelmaan, vaan kaikkia tietolähteitä käytetään hyödyksi soveltavasti ja kriittisesti.

CRM-järjestelmien esivalintaa varten erilaisten järjestelmien tietoja ja ominaisuuksia kerättiin MS Excel tiedostoon, jonka avulla varsinainen esikarsinta suoritettiin (LIITE 1).

## **5.3 Vertailuun valitut järjestelmätoimittajat**

Esikarsinnan jälkeen tarkempaan vertailuun valikoituivat seuraavat neljä järjestelmätoimittajaa:

- Pipedrive
- Salesforce
- Visma
- Zoho

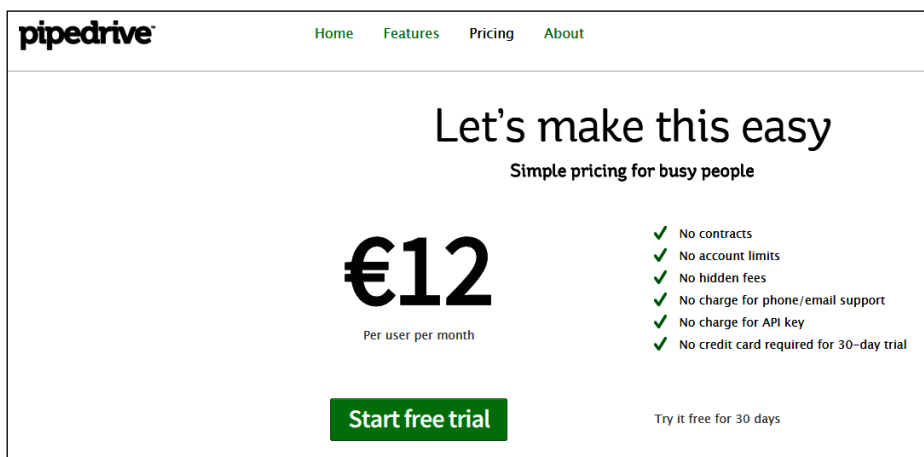
## 6 JÄRJESTELMIEN ESITTELY JA VERTAILU

### 6.1 Pipedrive CRM

Pipedrive CRM on Virossa vuonna 2010 perustetun Pipedrive OU yrityksen kehittämä CRM-palvelu. Palvelu toimii pilvessä ja sitä käytetään joko internet selaimella tai mobiilisovelluksella (Pipedrive 2016, viitattu 1.2.2016).

Pipedriven johtavana ajatuksena on ollut kehittää CRM-palvelu joka on optimoitu myyntiä ja myyntiprosessia silmällä pitäen. Pipedriven perustajat ovat myynnin ammattilaisia ja heidän mielestään markkinoilta puuttui yksinkertainen ja intuitiivinen CRM-palvelu jossa on riittävät monipuoliset ominaisuudet. Pipedrive CRM on siis keskittynyt ainoastaan myyntiin ja myyntiprosessin visualisointiin. Voidaan siis ajatella, että se ei ole perinteisessä mielessä täysiverinen CRM-järjestelmä, koska siitä puuttuu esimerkiksi markkinointi ja asiakaspalvelu moduulit.

Pipedriven lähestymistapa eri versioiden ja hinnoittelun suhteen on myös hyvin selkeä ja suora-  
viivainen. Valittavana on ainoastaan yksi versio, ilman pitkiä sitoumuksia tai piilokuluja (Kuvio 5  
alla).



The screenshot shows the Pipedrive website's pricing page. At the top, there is a navigation menu with 'Home', 'Features', 'Pricing', and 'About'. The main heading reads 'Let's make this easy' with the subtext 'Simple pricing for busy people'. The price is prominently displayed as '€12' with 'Per user per month' underneath. To the right, there is a list of five benefits, each preceded by a green checkmark: 'No contracts', 'No account limits', 'No hidden fees', 'No charge for phone/email support', and 'No credit card required for 30-day trial'. At the bottom left, there is a green button that says 'Start free trial'. At the bottom right, it says 'Try it free for 30 days'.

Kuvio 5 Pipedriven hinnoittelumalli ja myyntilupaus

Pipedrive palvelussa ei ole sisäänrakennettuna suoraa synkronointia MS Outlook sähköposti ja kalenteritietojen kanssa. Synkronointi saadaan toteutettua tilaamalla myös kolmannen osapuolen Pipedrive Outlook Sync-palvelu (Pipedrive Outlook Sync 2016, viitattu 2.2.2016). Tässä vertailussa soveltuvin versio Sync-palvelusta on Standard.

STARTER FREE	MOST POPULAR STANDARD £4.99 PER MONTH + VAT	PROFESSIONAL £9.99 PER MONTH + VAT
1 User Sync	10 User Syncs	100 User Syncs
Sync Interval 24 hrs	Sync Interval from 4 hrs	Sync Interval from 1 hr
One way sync only	One way or Two way sync available	One way or Two way sync available
1 account per company	Multi domain support	Multi domain support
FREE	14 Day FREE Trial	14 Day FREE Trial

Kuvio 6 Pipedrive OutlookSync hinnoittelu

## 6.2 Salesforce CRM Sales Cloud Group

Salesforce on CRM-palveluiden globaali markkinajohtaja ja siten itseoikeutettu valinta mukaan CRM vertailuun. Salesforce on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 1999 ja alusta alkaen johtava ajatuksena on ollut tarjota asiakkuudenhallintajärjestelmää pilvipalveluna.

Salesforce on jakanut CRM palvelunsa moduuleiksi ja asiakas voikin valita tarvitsemansa moduulit. Jokaisen moduulin sisällä on useita palvelutasoja, sovitettuna erilaisille yrityksille ja erilaisiin käyttötarpeisiin (Salesforce 2016, viitattu 2.2.2016).

Salesforce brandin alta löytyvät seuraavat ylitason SaaS CRM-ratkaisut, eli moduulit:

- Sales Cloud, myynti
- Service Cloud, asiakaspalvelu
- Marketing Cloud, markkinointi
- Community Cloud, yhteisö ja yhteistyö
- Analytics Cloud, asiakastiedon analysointi
- App Cloud, ohjelmisto ja mobiiliapplikaatiot
- IoT Cloud, IoT datan hallintaan

Tämän opinnäytetyön kannalta kiinnostavin moduuli on Sales Cloud, joka on myyntidatan hallintoihin ja analysointiin tarkoitettu moduuli. Sales Cloudin sisältä löytyy neljä erilaista pelkästään myyntiin keskittyntä palvelutasoa. Näiden lisäksi löytyy vielä viides palvelutaso joka niputtaa

yhteen myynnin ja asiakaspalvelun. Näistä viidestä eri versiosta parhaiten kohdeyrityksen tarpeisiin soveltuva versio on Group edition.

Choose the Sales Cloud edition that's right for your business

Group	Professional	Enterprise	Unlimited
Basic sales and marketing for up to 5 users	Complete CRM for any size team	Deeply customizable CRM for your business	Unlimited CRM power and support
€27	€70	€135	€270
PER USER PER MONTH	PER USER PER MONTH	PER USER PER MONTH	PER USER PER MONTH
Get all the basic tools your sales teams need to succeed. Group Edition lets you track and manage all your sales leads, opportunities, and customer cases. You'll also get more insights into your business with basic reports and dashboards.	Get rid of user limits and manage your entire sales cycle with Professional Edition. In addition to basic sales and marketing features, you can manage marketing campaigns, contracts, orders, and more. Get even more business insights with accurate sales forecasts and customizable dashboards.	Do more with Enterprise Edition. Automate business processes using workflow and approvals, tailor Salesforce to your company with custom record types, and integrate with any system using our Web Services API. You can also manage complex sales territories, and see how your sales deals have progressed with deal trending.	Unlimited Edition gives you access to unlimited online training, over 100 admin services, and 24x7 toll-free support. Tailor Salesforce to fit your business by building custom objects, and creating an unlimited number of custom tabs and apps. And your admins will have access to several sandboxes for development and testing.

Bundle Pricing: Sales & Service Cloud

Performance Fully integrated sales and service platform	€315 PER USER PER MONTH	OVER €630 IN VALUE
Maximize performance across sales and service with Performance Edition. Access the world's #1 CRM and Service apps, Sales Cloud and Service Cloud, built on the Salesforce Platform. You'll also get Data.com to maintain clean customer data, Work.com to accelerate employee performance, and Live Agent web chat and Salesforce Knowledge to better service your customers. Plus, get all the support you need with our Premier+ Success Plan.		
<a href="#">LEARN MORE</a>		

Kuvio 7 Salesforce Sales Cloud versiot ja hinnoittelu

### 6.3 Visma Severa Professional

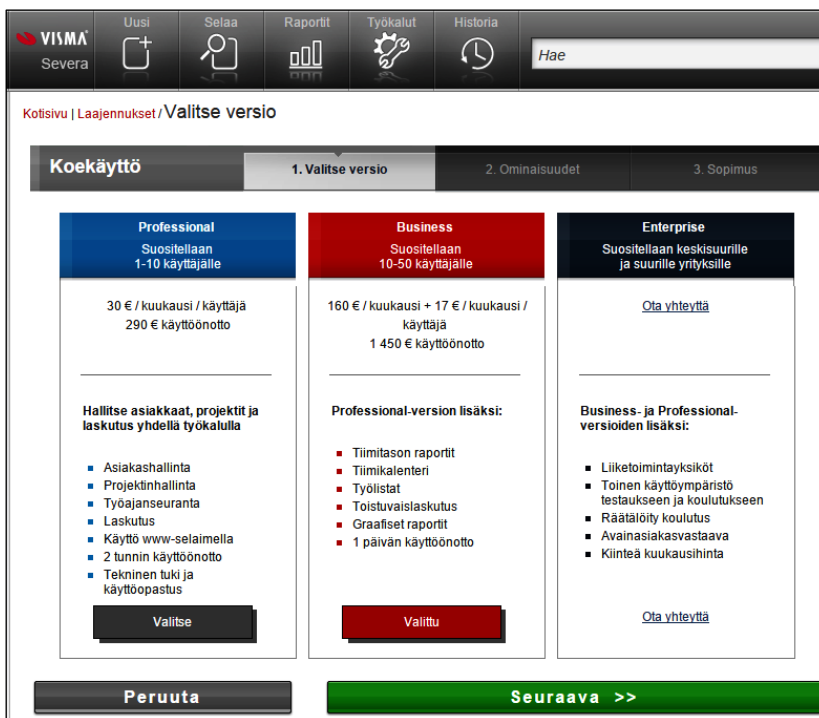
Visma Severa valittiin vertailuun koska kohdeyritys käyttää Visma Netvisor taloushallinto- ja laskutusohjelmistoa ja yrityksessä haluttiin ymmärtää kuinka kilpailukykyinen Visma on CRM maailmassa. Visma Severa Oy on Norjassa vuonna 1996 perustetun Visma:n Suomalainen tytäryhtiö. Visma Severa ohjelmisto on itse asiassa pienille ja keskisuurille asiantuntijayrityksille suunnattu toiminnanohjausjärjestelmä, jonka yhtenä moduulina on CRM toiminnallisuus (Visma 2016, viitattu 28.1.2016).

Visma Severa kokonaisuus sisältää aina seuraavat moduulit:



- Asiakkuudenhallinta ja myyntityö (CRM)
- Projektinhallinta
- Laskutus
- Työaikaseuranta
- Raportointi

Visma Severa tarjoaa kolme eri palvelutasoa: Professional, Business ja Enterprise (viittaus kuvaan).



Kuvio 8 Visma Severa versiot ja perushinnoittelu

Kohdeyrityksen vaatimukset täyttävä versio Visma Severasta on Professional (Wetterstrand 2016).

#### 6.4 Zoho CRM Professional

Zoho Corporation on vuonna 1996 Yhdysvalloissa perustettu teknologiayritys. Zoho CRM julkaistiin vuonna 2005 (Zoho 2016, viitattu 5.2.2016)

Zoho CRM on täysiverinen CRM-järjestelmä, josta löytyy omat moduulit seuraaviin palveluihin:

- Sales force automation, myynti
- Team collaboration, yhteistyö

- Social, yhteisö
- Marketing automation, markkinointi
- Customer support, asiakaspalvelu
- Analytics, asiakastiedon analysointi

Zoho CRM-palvelusta on tarjolla yksi ilmainen ja neljä maksullista versiota.

Kohdeyrityksen vaatimukset täyttävä versio Zoho CRM-palvelusta on Professional.

	FREE	STANDARD	MOST POPULAR PROFESSIONAL	ENTERPRISE	CRM PLUS
	SIGN UP NOW	TRY NOW	TRY NOW	TRY NOW	TRY NOW
<b>PRICING</b>					
Monthly pricing (Billed annually)	Free for 10 users	\$12 /user /month	\$20 /user /month	\$35 /user /month	\$50 /user /month
Monthly pricing (Billed monthly)	Free for 10 users	\$15 /user /month	\$25 /user /month	\$40 /user /month	\$60 /user /month

Kuvio 9 Zoho CRM-versiot ja perushinnoittelu

## 6.5 Vertailu

Edellä lueteltujen neljän järjestelmän ominaisuuksia vertailtiin MS Excel taulukon avulla ja koekäyttämällä vertailuun valittuja järjestelmiä. Kaikki järjestelmätoimittajat tarjoavat ilmaisen kokeilujakson, joko 14 päivän tai 30 päivän ajaksi, jonka aikana kyseisen järjestelmän ominaisuuksiin pääsee tutustumaan käytännössä.

Excel vertailutaulukossa osatekijöinä ovat jo aiemmin kerrotut pakolliset ominaisuudet (Taulukko 1). Näiden lisäksi mukana ovat myös lisäominaisuudet sekä kustannukset. Lisäominaisuudet ovat ominaisuuksia, joita kyseisen järjestelmän mukana tulee, kun pakolliset ominaisuudet täyttyvät ja kustannukset käsittävät niin käyttäjäkohtaisen kuukausihinnan, kuin mahdolliset käyttöönottokustannukset.

Täydellinen MS Excel vertailutaulukko on esitetty LIITTEESSÄ 2.

Järjestelmien koekäyttö sisälsi seuraavat vaiheet:

- Järjestelmän pääkäyttäjän tunnuksen luominen

- Kahden tavallisen käyttäjätunnuksen luominen
- Järjestelmän perusasetusten määrittäminen (kieli, valuutta, aikavyöhyke...)
- Vähintään kolmen asiakkaan luominen järjestelmään (yritys, osoite, yhteyshenkilö...)
- Vähintään kolmen liidin luominen järjestelmään
- Tietojen synkronoiminen Outlook sähköposti ja kalenteri ohjelmiston kanssa
- Raportointifunktioiden kokeileminen myyntiputken näkökulmasta

Pipedrive:n yhteydessä kokeiltiin myös erillisen Outlook-synkronointipalvelun määrittämisen helpoutta. Koekäytön perusteella tehdyt havainnot eri järjestelmien helppokäyttöisyydestä on sisällytetty LIITTEESTÄ 2 löytyvään MS Excel lomakkeeseen ("ohjelmiston helppokäyttöisyys" rivi). Arvosteluasteikkona helppokäyttöisyydelle on käytetty kolmeportaista asteikkoa: erinomainen, hyvä ja heikko.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön alkuvaiheessa suoritettua CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyssä korostuivat järjestelmän helppokäyttöisyys, soveltuvuus myyntiputken tapahtumien seuraamiseen ja asiakkuustietojen selkeään tallentamiseen. Järjestelmän tulee toimia pilvessä ja siten myös asiakkuustiedot tulee olla saatavissa aina internetin välityksellä. Järjestelmän tulee olla helppokäyttöinen ja erityisen hyvä myyntiputken visualisoimisen ja analysoimisen suhteen. Lisäksi järjestelmän tulee olla helposti laajennettavissa käyttäjämäärän ja asiakkuusmäärien suhteen, eikä käyttö- tai käyttöönottokustannukset saa nousta liian suuriksi. Täydellinen luettelo vaatimuksista on esitetty Taulukko 1.

Neljä tarkemmin analysoitua järjestelmää verrattiin näihin edellä mainittuihin vaatimuksiin ja vertailun lopputuloksena parhaiten vaatimuksiin vastasi Pipedrive CRM. Pipedrive CRM-palvelu löytyy osoitteesta <https://www.pipedrive.com>. Palvelua käytetään tietokoneella internet-selaimella tai vaihtoehtoisesti kannettavan päätelaitteen sovelluksella. Kannettavien päätelaitteiden sovellukset ovat ladattavissa ilmaiseksi Android- ja iOS-sovelluskaupoista. Itse järjestelmän lisäksi tarvitaan myös sähköposti- ja kalenteritietojen synkronointipalvelu, joka löytyy osoitteesta [www.pipedriveoutlooksync.com](http://www.pipedriveoutlooksync.com). Järjestelmää voidaan käyttää myös ilman synkronointipalvelua, mutta silloin vaatimusmäärittelyn kohta MS-Outlook synkronointi ei toteudu.

Pipedrive CRM-palveluun tutustuessa erityisen merkittäväksi asiaksi nousi palvelun käytön helppous. Koekäytön mahdollistamiseksi palveluun tuli luoda käyttäjätunnukset, sekä syöttää asiakkuustietoja. Sekä käyttäjätunnusten luominen, että asiakkuustietojen syöttäminen oli tehty helpoksi ja intuitiiviseksi. Myös myyntiputken tapahtumien analysointi havaittiin intuitiiviseksi ja nopeasti opittavaksi. Pipedrive tarjoaa myös kattavan valikoiman itseopiskelumateriaalia omalla YouTube-videokanavalla (Pipedrive YouTube-kanava, viitattu 2.2.2016)

Pipedrive palvelun ostaminen on myös tehty helpoksi. Palvelulla on vain yksi käyttäjämääräkohtainen kuukausihinta. Palvelussa ei siis ole esimerkiksi enintään 5 käyttäjän rajapyykkiä, jonka jälkeen kohdeyritys olisi pakotettu vaihtamaan versiota kalliimpaan, vaan käyttäjämäärää voi halutessaan hienosäätää vaikka kuukausittain. Jokainen yksittäinen käyttäjätunnus maksaa aina 12€/kk. Kolmannen osapuolen tarjoaman Pipedrive Outlook Sync palvelun hinta enintään kymmenelle käyttäjälle on yhteensä 4,99 Englannin puntaa kuukaudessa (noin 6,5 euroa helmikuun

2016 valuuttakurssilla). Pipedrive mahdollistaa myös haluttaessa sujuvan ja nopean irtaantumisen palvelun käyttämisestä. Palvelun laskutuskausi on lyhimmillään yksi kuukausi ja kaikki järjestelmään syötetyt asiakkuustiedot saa tallennettua taulukkolaskentaohjelmien hyväksymään CSV tiedostoformaattiin.

Kokonaisuutena voidaan ajatella hyvin monen asian puoltavan Pipedrive CRM-palvelun käyttöönottoa. Palvelusta löytyy vaaditut ominaisuudet, se on helppokäyttöinen ja sen käyttöönotto- sekä käyttökustannukset ovat selkeitä ja kohtuullisia. Palveluun ei myöskään ole pakko sitoutua pitkäksi sopimuskaudeksi.

Salesforce CRM, Sales cloud Group versio on CRM-markkinajohtajan tarjoama järjestelmä. Järjestelmästä löytyy kaikki vaadittavat tekniset ominaisuudet. Järjestelmän käyttöönotto, sekä käytettävyys on kohtuullisen helppoa. Tässä yhteydessä tulee huomioida, että ominaisuuksia Salesforcesta löytyy enemmän kun Pipedrivestä, joten myös asetusten määrittämiseen menee enemmän aikaa. Salesforce:lla on käytössä tiukka viiden käyttäjän rajapyykki. Jos käyttäjätunnuksia tarvitaan enemmän kuin viisi, niin palvelun tilaus pitää päivittää versiosta Group versioon Professional. Samassa yhteydessä käyttäjäkohtainen kuukausimaksu nousee 27 eurosta 70 euroon. Salesforcen minimi laskutuskausi on 12kk, joka myös koettiin jäykähköksi toimintatavaksi.

Zoho CRM, Professional versiosta löytyy kaikki vaadittavat tekniset ominaisuudet ja lisäksi se sisältää muitakin CRM-moduleita myyntimodulin lisäksi. Käyttöönoton ja käyttämisen helppouden suhteen Zoho oli samalla tasolla Salesforcen kanssa. Zoho:ssa ei ole rajoitteita käyttäjämäärän suhteen vaan käyttäjämäärää voidaan muuttaa yhtä sujuvasti kuin Pipedriven tapauksessa. Zoho:n käyttäjäkohtainen kustannus on 22 euroa kuukaudessa. Jos kohdeyritys olisi tarvinnut CRM-järjestelmän, jossa on muitakin moduleita kuin myyntimoduli, valinta olisi ollut Zoho CRM Professional.

Visma Severa Professional on CRM-modulilla varustettu pk-yritysten toiminnanohjausjärjestelmä. Vismasta löytyy CRM:n lisäksi projektinhallinta-, tuntikirjaukset- ja laskutusmodulit. Visman koe-käyttöönotto, määrittäminen ja käyttäminen oli hyvin erilaista kuin muissa vertailun tuotteissa. Ko-keiluympäristön määrittäminen suoritettiin Visman edustajan toimesta. Järjestelmästä ei löytynyt haluttuja myyntiputken visualisoinnin mahdollistavia funktiota. Myös hinnoittelultaan Visma poik-kesi täysin muista tuotteista. Järjestelmän käyttöönottamiseksi tarvitaan aina erillinen maksullinen käyttöönottoprojekti. Käyttöönottoprojektin hinnaksi kohdeyrityksen tapauksessa arvioitiin noin 1450 euroa. Käyttäjäkohtainen kuukausimaksu on 36 euroa.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kohdeyrityksen tarpeeseen soveltuva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Kohdeyritys monien muiden Suomalaisten pk-yritysten tapaan ei tällä hetkellä hyödynnä nykyaikaisen asiakkuudenhallintajärjestelmän tarjoamia mahdollisuuksia asiakkuusprosessin hoitamisen apuvälineenä. Asiakkuuksiin sisältyvää tietoa hallinnoidaan ja prosessoidaan hyvin usein perinteistä taulukkolaskentaohjelmistoa hyödyntäen.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa kohdeyrityksen asiakkuus- ja myyntiprosessit käytiin läpi ja selvitetiin minkälaisia menetelmiä ja työkaluja tällä hetkellä käytetään. Seuraavassa vaiheessa yrityksen johdon tahtotila muotoiltiin osaksi CRM-järjestelmän vaatimusmäärittelyä. Erityisen tärkeiksi asioiksi nousivat asiakkuustiedon tallentaminen yhteen varmaan ja selkeään järjestelmään, sekä myyntiprosessin helppo ja vaivaton seuraaminen. Kohdeyrityksen johto halusi saada hyvän ja selkeän näkymän miten myyntiprosessi etenee niin yksittäisen asiakkaan kuin myös kaikkien asiakkaiden suhteen.

Vaatimusmäärittelyn jälkeen opinnäytetyössä selvitettiin asiakkuudenhallintajärjestelmiä teoria- ja teknisestä näkökulmasta. Yhtenä merkittävä havaintona voidaan pitää SaaS-pohjaisten CRM-järjestelmien koko ajan kasvava markkinaosuus. Tämä trendi huomioitiin myös opinnäytetyössä ja työssä tutustuttiin vain SaaS-pohjaisiin ratkaisuihin. Toisena merkittävänä havaintona voidaan pitää markkinoilta löytyvien erilaisten CRM-järjestelmien valtavaa määrää. Erilaisia järjestelmiä löytyy niin isojen korporaatioiden, kuin yhden henkilön mikroyrityksen tarpeisiin.

CRM-tarjontaan tutustuttiin internetin avulla sekä erialaisia CRM-valintaoppaita hyödyntäen. Näiden tietolähteiden pohjalta laadittiin taulukko, jossa eri valmistajien järjestelmien ominaisuuksia vertailtiin. Vertailun jälkeen tarkemman tutustumisen kohteeksi valittiin neljän eri järjestelmätoimittajan ratkaisut. Näitä neljää järjestelmää koekäytettiin ja muodostettiin kokonaiskäsitys eri järjestelmien ominaisuuksien, käytettävyyden ja kustannusvaikutuksen suhteen.

Vertailun lopputuloksena yksi CRM-järjestelmä nousi ylitse muiden. Pipedrive CRM soveltui erityisen hyvin kohdeyrityksen tarpeeseen. Kyseisen CRM-palvelu on erikoistunut myyntiprosessin hallintaan ja sen visualisointiin. Tämän lisäksi Pipedrive palvelusta löytyvät myös muut vaaditut ominaisuudet, kuten asiakastietojen tallentaminen pilvipalveluun ja palvelun sujuva käyttö myös

kannettavilla päätelaitteilla. Yleisilmeeltään Pipedrive on raikas ja intuitiivinen, joten käyttö on helppoa ja sitä kautta käyttöönotto, sekä käyttökynnys muodostuvat mataliksi. palvelun hinnoittelu on myös tehty erittäin selkeäksi, eikä käyttäjäkohtainen kustannus muodosta kohdeyritykselle kohtuutonta kuluerää. Kohdeyritykselle suositeltiin Pipedrive CRM-palvelun käyttöönottoa mahdollisimman nopealla aikataululla.

Tämän opinnäytetyön aihe rajattiin käsittämään CRM-järjestelmän valintaprosessin. Valintaprosessin jälkeen tapahtuvat asiat eivät ole osa opinnäytetyötä, mutta seuraavassa lyhyt tiivistelmä tapahtumista valintaprosessiin jälkeen.

Kohdeyritys otti Pipedrive CRM-palvelun tuotantokäyttöön heti tämän opinnäytetyön vertailuosion valmistuttua. Tätä kirjoitettaessa Pipedrive CRM on ollut kohdeyrityksen aktiivikäytössä noin kuusi viikkoa. Käyttöaika on toki vielä hyvinkin lyhyt, mutta ensimmäiset käyttäjäpalautteet ovat hyvin rohkaisevia.

Järjestelmän käyttöönotto oli nopeaa ja helppoa. Vanhat asiakkuustiedot siirtyivät järjestelmään kohtuullisella työpanoksella. Nyt asiakkuustiedot ovat tallessa yhdessä selkeässä järjestelmässä. Käyttäjätilien määrittäminen oli sujuvaa. Käyttäminen on koettu helpoksi ja intuitiiviseksi. Järjestelmä on jo tässä vaiheessa muuttanut myyntiponnistelujen kohdentamista. Järjestelmä on koettu hyödylliseksi monesti pitkien myyntisyklien seuraamisen apuvälineenä. Kaikkia työkalun asetuksia ei vielä ole kuitenkaan saatu hienosäädettyä, joten siinä on vielä tekemistä.

Kokonaisuutena Pipedrive CRM koettu kohdeyrityksen johdon uudeksi yhteiseksi työkaluksi ja sen vastaanotto on ollut positiivista.

## LÄHTEET

Business News Daily. 2016. Viitattu 31.1.2016 <http://www.businessnewsdaily.com/7838-choosing-crm-software.html>

CRM Search. 2016. Viitattu 30.1.2016 <http://www.crmsearch.com/index.php>

Forbes. 2016. Viitattu 15.2.2016 <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2014/05/06/gartners-crm-market-share-update-shows-41-of-crm-systems-are-saas-based-with-salesforce-dominating-market-growth/#456730831d6f>

Forbes. 2016a. Viitattu 15.2.2016 <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2015/06/20/by-2018-62-of-crm-will-be-cloud-based-and-the-cloud-computing-market-will-reach-127-5b/#6090c0f76845>

DNA Pouta. 2016. Viitattu 22.1.2016 <https://www.dnapouta.fi/Asiakashallinta>

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

Peelen, E. & Beltman, R. 2013. Customer relationship management. Pearson.

Pipedrive. 2016. Viitattu 1.2.2016 <https://www.pipedrive.com/en/about>

Pipedrive Outlook Sync. 2016. Viitattu 2.2.2016 [www.pipedriveoutlooksync.com](http://www.pipedriveoutlooksync.com)

Pipedrive YouTube-videokanava. 2016. Viitattu 2.2.2016 <https://www.youtube.com/user/pipedrive>

Salesforce. 2016. Viitattu 2.2.2016 <https://www.salesforce.com/eu/crm/what-is-salesforce/>

Stair, R. & Reynolds, G. 2012. Principles of information systems. Course Technology, Cengage Learning.

Top Ten Reviews. 2016. Viitattu 25.1.2016 <http://crm-software-review.toptenreviews.com/>



Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Wetterstrand, P. 2016. Tuoteasiantuntija, Visma Solutions Oy. Visma Severa CRM-järjestelmän web esittely. 13.1.2016

Visma. 2016. Viitattu 28.1.2016 <http://www.visma.fi/ohjelmistoratkaisut/ohjelmistot/visma-severa/>

Zoho. 2016. Viitattu 5.2.2016 <https://www.zoho.com/crm/?src=zoho>

### **Julkaisemattomat lähteet**

Myyntijohtaja #1, keskustelu 4.11.2015. ICT-alan yritys.

Myyntijohtaja #2, sähköpostiviesti, 23.11.2015. ICT-alan yritys.

Talousjohtaja, keskustelu 7.12.2015. ICT-alan yritys.

Toimitusjohtaja, keskustelu 15.10.2015. ICT-alan yritys.

# LIITTEET

## LIITE 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1		1.0	1.1	2.0	2.1	3.0	4.0	4.1	5.0	5.1	5.2	6
2	Valmistaja	Visma	Visma	SalesForce	SalesForce	Microsoft	WebCRM	WebCRM	Zoho	Zoho	Zoho	Pipedrive
3	Versio	Severa	Severa	Sales Cloud	Sales Cloud	Dynamics CRM			CRM	CRM	CRM	Sales CRM
4	Versio_tarkennus	Professional	Business	Group	Professional	Professional	Standard	Plus	Free Edition	Standard	Professional	
5												
6	SFA moduli	CRM ja myynninohjaus	CRM ja myynninohjaus	Sales Cloud	Sales Cloud							
7	Asiakasrekisteri	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
8	Pilvipalvelu	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
9	Mobiilikäyttö	Web ja sovellus	Web ja sovellus	Web ja sovellus	Web ja sovellus	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
10	Tietojen tuonti/vienti, miten?	.csv	.csv	???	???	Excel (csv/xml), text files	Excel	Excel				Excel
11	Office365 sähköposti sync	???	???	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	"Outlook Sync"
12	Office365 kalenteri sync	Kyllä	Kyllä	Kyllä ?	Kyllä ?	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	-moduli
13	Myyntiraportointi	Ei ?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
14	Myyntiraport. Graafisesti	Ei ?	Kyllä	???	???	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
15	Raporttien muokattavuus	???	???	???	???	Kyllä	?	?				
16	Helppokäyttöinen											
17	Hinta, €/kk/käyttäjä	30	160	27	70	42.2	22	30	0	13	22	9 (+ 5 sync)
18	Hinta, €/kk/ 5 käyttäjä	150	800	135	350	211	110	150	0	65	110	45 (+ 5 sync)
19	Hinta, €/kk/ 10 käyttäjä											
20	Käyttöönotto, €	290...1450	1450...2900	???	???	???						
21	Kieli: eng/suomi	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/?	Kyllä/?	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Ei	Kyllä/Ei	Kyllä/Ei	Kyllä/Ei

			Visma Severa Professional	SalesForce CRM, Sales cloud Group	Pipedrive Sales CRM	Zoho CRM, Professional
<b>Pakollinen ominaisuus</b>	<b>Pakollinen ominaisuus</b>	<b>Tarkenne</b>	SaaS palvelu	SaaS palvelu	SaaS palvelu	SaaS palvelu
	Asiakastietojen tallennus pilveen		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Visuaalinen myynnin raportointi		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Raportointifunktion muokattavuus		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Raportoinnin visualisoinnin muokattavuus		Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
	Käyttö internetin kautta	tietokone / mobiili	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä
	5 yhtäaikaista käyttäjää (minimi)	maksimi määrä	Professional max. 10	5	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu
	Ohjelmiston helppokäyttöisyys		Heikohko...	Kohtuullinen (paljon ominaisuuksia)	Erinomainen	Kohtuullinen (paljon ominaisuuksia)
	MS Outlook synkronointi	s-posti / kalenteri	Ei/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä*	Kyllä/Kyllä
<b>Lisäominaisuus</b>	<b>Lisäominaisuus</b>	<b>Tarkenne</b>				
	Tietojen siirto MS Excelillä (.csv)	vienti/tuonti	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä	Kyllä/Kyllä
	Tallennustilaa pilvessä käyttäjää kohden	MB/GB	100MB koko organisaatio	12GB/org ja 632MB/user	Tarpeeksi (tarkkaa lukua ei kerrota)	1GB/organisaatio + 512MB/user
	Mahdollisuus laajentaa tallennustilaa	€, MB/GB	1GB / 50€ / kk	Kyllä (ei hintatietoa)	Kyllä (Google Drive)	+ 4\$/kk/5 GB
	Dokumenttien liittäminen asiakastietoihin		Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Muut hintaan sisältyvät CRM modulit		Projektinhallinta, tuntikirjaukset, laskutus	-	-	Marketing Automation, Customer Support & Service, Inventory Management
	Muuta huomioitavaa		Visma Netvisor taloushallinto ja Maventa verkkolaskutus integraatio	Pelkästään myyntiin ja myyntiputken tapahtumiin keskittynyt	Pelkästään myyntiin ja myyntiputken tapahtumiin keskittynyt	Datavarmistus 2krt/kk, MS Office plug-in, Google apps integration
<b>Kustannukset</b>	<b>Kustannukset</b>	<b>Tarkenne</b>				
	Käyttöönotto	€ (arvio)	1450	0	0	0
	Tukipalvelu	€	s-postilla ilmainen	web/on-line tuki ilmainen	s-posti ja puhelu ilmainen	s-posti ja puhelu ilmainen
	Lisäpalvelukustannus järjestelmää kohden / kk	€	-	-	6.5	
	Kustannus käyttäjää kohden / kk	€	36	27	12	22
	Kustannus 5 käyttäjää kohden / kk	€	180	135	66.5	110
	Laskutusperiodi (tai vaihtoehdot)	kk	6 kk ja 12 kk	12 kk	1 kk	1kk ja 12kk
	Aloituskustannus 5 käyttäjälle	€	2530	1620	66.5	110