



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niilo Lamminen

# CRM-JÄRJESTELMIEN VERTAILU

Liiketalous  
2024

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Niilo Lamminen
Opinnäytetyön nimi	CRM-järjestelmien vertailu
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	25
Ohjaaja	Päivi Rajala

Tämän opinnäytetyön aiheena on CRM-järjestelmien vertailu. Nykyajan liiketoimintaympäristössä asiakassuhteiden hallinta on elintärkeää yritysten menestykselle. CRM-järjestelmät ovat kehittyneet tärkeiksi työkaluiksi, jotka auttavat yrityksiä hallitsemaan asiakassuhteitaan ja parantamaan asiakastytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vertailla Microsoft Dynamics 365 ja Salesforcen CRM-järjestelmiä, tunnistaa niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä antaa suosituksia yrityksille sopivimman ratkaisun valintaan.

CRM-järjestelmien valinta on strateginen päätös, joka vaikuttaa yrityksen kykyyn saavuttaa liiketoimintatavoitteensa. Dynamics 365 ja Salesforce ovat markkinoiden johtavia ratkaisuja, jotka tarjoavat laajan valikoiman toimintoja. Vertailussa analysoidaan järjestelmien ominaisuuksia, käyttöönoton haasteita, kustannuksia ja käyttäjäkokemuksia.

Oikean CRM-järjestelmän valinta voi parantaa yrityksen operatiivista tehokkuutta ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyö tarjoaa syvällistä tietoa ja analyysiä järjestelmien soveltuvuudesta ja arvosta, auttaen yrityksiä päätöksenteossa. Kysymykset liittyvät järjestelmien ominaisuuksiin, kustannuksiin, käyttäjäystävällisyyteen ja mukautuvuuteen.

## ABSTRACT

Author	Niilo Lamminen
Title	Comparison of CRM Systems
Year	2024
Language	Finnish
Pages	25
Name of Supervisor	Päivi Rajala

---

The topic of this thesis is the comparison of CRM systems. In today's business environment, managing customer relationships is crucial for the success of companies. CRM systems have evolved into important tools that help businesses manage their customer relationships and improve customer satisfaction. The aim of this thesis is to compare Microsoft Dynamics 365 and Salesforce CRM systems, identify their strengths and weaknesses, and provide recommendations for selecting the most suitable solution for businesses.

Choosing a CRM system is a strategic decision that impacts a company's ability to achieve its business objectives. Dynamics 365 and Salesforce are leading solutions in the market, offering a wide range of functionalities. The comparison analyzes the systems' features, implementation challenges, costs, and user experiences.

Selecting the right CRM system can enhance a company's operational efficiency and customer experience. The thesis provides in-depth information and analysis of the systems' suitability and value, assisting businesses in decision-making. Key considerations include system features, costs, user-friendliness, and adaptability.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	CRM-JÄRJESTELMÄT .....	7
3	ASIAKKAUDEN HALLINTA JA CRM-JÄRJESTELMÄ .....	8
3.1	CRM-lajittelu .....	8
3.1.1	Strateginen CRM .....	8
3.1.2	Toiminnallinen CRM .....	9
3.1.3	Analyttinen CRM .....	9
3.1.4	Kumppanuus CRM.....	10
3.2	CRM-järjestelmien maine .....	11
3.3	CRM-järjestelmän onnistunut käyttöönotto .....	11
3.4	CRM-järjestelmän käyttö yrityksessä .....	12
3.5	CRM-järjestelmän hyödyt .....	13
3.6	Parhaat CRM-järjestelmät.....	14
3.7	CRM-järjestelmän valinta.....	15
4	VERTAILU JA TULOKSET .....	16
4.1	Salesforce .....	17
4.2	Microsoft Dynamics 365 .....	18
4.3	Vertailun tulokset .....	20
5	YHTEENVETO .....	22
	LÄHTEET .....	25

## 1 JOHDANTO

Nykyajan kilpailukykyisessä liiketoimintaympäristössä asiakassuhteiden hallinta on yritysten menestyksen kannalta kriittistä. Customer Relationship Management (CRM) -järjestelmät ovat kehittyneet keskeisiksi työkaluiksi, jotka auttavat yrityksiä hallitsemaan asiakassuhteitaan, parantamaan asiakastyytyvää ja tehostamaan myyntiprosesseja. CRM-järjestelmät tarjoavat monipuolisia toimintoja, joiden avulla yritykset voivat kerätä, analysoida ja hyödyntää asiakastietoja tehokkaammin kuin koskaan aiemmin.

CRM-järjestelmien valinta on yrityksille strateginen päätös, joka vaikuttaa merkittävästi niiden kykyyn saavuttaa liiketoimintatavoitteensa. Markkinoilla on saatavilla lukuisia CRM-ratkaisuja, mutta kaksi merkittävintä toimijaa ovat Microsoft Dynamics 365 ja Salesforce. Näitä kahta järjestelmää pidetään alan johtavina ratkaisuna, jotka tarjoavat laajan valikoiman toimintoja ja integrointimahdollisuuksia erilaisiin liiketoimintatarpeisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota kattava ja systemaattinen vertailu Microsoft Dynamics 365 ja Salesforcen välillä, tunnistaa kunkin järjestelmän vahvuudet ja heikkoudet sekä esittää suosituksia siitä, kuinka yritykset voivat valita tarpeisiinsa parhaiten sopivan ratkaisun. Vertailun tueksi analysoidaan järjestelmien ominaisuuksia, käyttöönoton haasteita, kustannuksia ja käyttäjäkokemuksia. Lisäksi tarkastellaan, kuinka hyvin järjestelmät integroituvat muihin yritysjärjestelmiin ja tukevat liiketoimintaprosesseja.

CRM-järjestelmien vertailu on erityisen tärkeää, koska oikean järjestelmän valinta voi merkittävästi parantaa yrityksen operatiivista tehokkuutta ja asiakaskokemusta. Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan tukemaan yritysten päätöksentekoa tarjoamalla syvällistä tietoa ja analyysiä Microsoft Dynamics 365 ja Salesforcen soveltuvuudesta ja arvosta. Opinnäytetyössä käsiteltävät kysymykset liittyvät muun muassa seuraaviin teemoihin: Mitkä ovat kunkin järjestelmän keskeisimmät ominaisuudet ja edut? Millaisia kustannuksia ja resursseja järjestelmien käyttöönotto

vaatii? Kuinka käyttäjäystävällisiä ja mukautuvia järjestelmät ovat erilaisiin liiketoimintaympäristöihin? Näiden kysymysten avulla pyritään muodostamaan selkeä kuva siitä, kumpi järjestelmä tarjoaa paremman vastineen yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin.

## 2 CRM-JÄRJESTELMÄT

CRM-järjestelmät (Customer Relationship Management) ovat tänä päivänä keskeinen osa yritysten toimintaa, ja niiden merkitys liiketoiminnassa on kasvanut jatkuvasti. Näiden järjestelmien avulla yritykset voivat hallinnoida ja analysoida asiakassuhteitaan tehokkaasti, mikä puolestaan vaikuttaa myynnin tehokkuuteen ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakasorientaatio on filosofia, joka korostaa asiakkaan tarpeiden, halujen ja odotusten ymmärtämisen tärkeyttä liiketoiminnassa. Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin luoma asiakasorientaation käsite tarjoaa viitekehyksen, jonka avulla yritykset voivat keskittyä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja luoda pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita.

CRM-järjestelmät mahdollistavat yrityksille kokonaisvaltaisen näkymän asiakkaisiin, heidän ostohistoriaansa, mieltymyksiinsä ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa eri kanavissa. Tämä tieto on arvokasta, koska se auttaa yrityksiä tarjoamaan räätälöityjä palveluita ja tuotteita asiakkailleen, mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. CRM-järjestelmät myös tehostavat myyntiprosesseja automatisoimalla monia manuaalisia tehtäviä, kuten asiakastiedon syöttämistä ja seurantaa. Tämä vapauttaa myyntihenkilöstön aikaa keskittymään enemmän asiakassuhteiden rakentamiseen ja myyntityön strategiseen suunnitteluun.

Lisäksi CRM-järjestelmät tarjoavat kattavia analytiikkatyökaluja, jotka mahdollistavat yritysten suorituskyvyn seurannan ja asiakaskokemuksen analysoinnin. Tämä auttaa yrityksiä tunnistamaan trendejä, ennustamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja reagoimaan nopeasti markkinoiden muutoksiin. Näin yritykset voivat parantaa päätöksentekoaan ja optimoida liiketoimintaprosessejaan entistä paremmin asiakaslähtöisiksi.

### **3 ASIAKKUUDEN HALLINTA JA CRM-JÄRJESTELMÄ**

CRM, eli Customer Relationship Management, tunnetaan suomeksi asiakkuudenhallintana. Se edustaa kokonaisvaltaista lähestymistapaa asiakassuhteiden hoitoon eikä pelkästään yksittäistä järjestelmää (Leino & Kenner 2021, s.278). Asiakkuudenhallinta kattaa asiakashallinnan, -suhteiden ja -kokemuksen johtamisen sekä prosessit ja tietojärjestelmät näiden toteuttamiseen. Se ohjaa asiakaskohtauksia, tukee asiakashankintaa ja ylläpitää asiakassuhteita, samalla parantaen asiakkaiden kannattavuutta ja suunnitellen toimintaa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Oksanen 2020, s. 25–27.)

#### **3.1 CRM-lajittelu**

CRM-järjestelmä voi vaihdella yrityksen asiakaskunnan mukaan. Liiketoiminnassa on lainsäädännöllisiä eroja B2B- ja B2C-asiakkaille. CRM:n lajittelussa keskitytään enemmän käytäntöihin ja normeihin, joita sovelletaan käsittelyssä, eikä niillä ole merkitystä teknisen ratkaisun kannalta. CRM voidaan jakaa myös pääasiallisten käyttötarkoitusten mukaan. Lajittelut eivät kuitenkaan ole ehdottomia, eikä niistä ole täysin yhtenäistä näkemystä. Buttle jaottelee CRM:n neljään eri kategoriaan: strateginen, toiminnallinen, analyttinen ja kumppanuus CRM. (Buttle 2009, s. 4 ; Oksanen, 2010, s. 23–24.)

##### **3.1.1 Strateginen CRM**

Strateginen CRM keskittyy yrityksen strategiseen suunnitteluun, johon sisältyvät kulttuurin ja organisaation muutokset, jotka ovat tarpeen strategian onnistuneessa toteuttamisessa (Peppers & Rogers, 2011, s.9). Buttlen (2009, s.4) mukaan strategisessa CRM:ssä pyritään kehittämään asiakaskeskeistä liiketoimintaa, joka perustuu tulokselliseen uusasiakashankintaan ja kannattavien asiakkaiden säilyttämiseen tarjoamalla ja toimittamalla parempaa arvoa kuin kilpailijat. Yrityksen resurssit kohdistetaan toimintoihin, jotka lisäävät asiakkaille tarjottavaa arvoa, ku-



ten työntekijöiden palkitseminen asiakastyytyvyyden parantamisesta, asiakastietojen kerääminen, jakaminen ja hyödyntäminen yrityksen toiminnoissa. Asiakaskeskeisyys kilpailee muiden liiketoiminta-alueiden, kuten tuotekeskeisyyden, tuotantokeskeisyyden ja myyntikeskeisyyden, kanssa. (Buttle, 2009, s. 4–5.)

### **3.1.2 Toiminnallinen CRM**

Toiminnallinen CRM parantaa ja kehittää asiakasyhteyksien hoitoa sekä asiakkaita tukevia liiketoimintaprosesseja. Sen tarkoituksena on ohjata ja automatisoida asiakasrajapinnassa toimivia prosesseja. CRM mahdollistaa sovellusten automatisoinnin ja integroinnin.

Tyypillisesti nämä sovellukset ovat markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun liittyviä prosessityökaluja. Markkinoinnin automatisoinnin avulla voidaan lisätä teknologiaa markkinointiprosesseihin. Myyntiä automatisoimalla voidaan lisätä teknologiaa myyntitoimintoihin. Asiakaspalvelun automatisoinnin avulla yritys saa mahdollisuuden hallita asiakaspalvelutoimintoja ja päättää, toimitetaanko asiakaspalvelua puhelimitse, verkkokautta vai kasvojen kautta. (Buttle, 2009, s. 6–9.)

### **3.1.3 Analyttinen CRM**

Analyttisessä CRM:ssä keskitytään tiedon louhintaan ja liiketoiminnan mahdollisuuksien tunnistamiseen, joiden avulla on mahdollista nostaa sekä asiakkaan että yrityksen arvoa. Analyttinen CRM perustuu asiakkaista kerättyyn tietoon, ja se toimii pohjana CRM:lle. (Oksanen, 2010, s. 24.)

Toiminnallinen CRM voi olla tehokas vasta, kun siihen sisältyy analyttisestä CRM:stä saatuja asiakastietoja. Analyttisen CRM:in avulla yritys voi määrittää myyntitapansa ja sopeuttaa myyntimenetelmiä eri asiakasryhmille. Analyttistä CRM:ää käytetään usein B2C- ympäristössä, se on yleensä laajamittainen. (Buttle, 2009, s. 9–11; Oksanen, 2010, s. 24.)

### 3.1.4 Kumppanuus CRM

Kumppanuus CRM:ssä keskitytään eri organisaatioiden rajat ylittävään yhteistyöhön. Yhteistyön tavoitteena on saavuttaa tehokkaampia asiakassuhteita, tunnistaa, houkutella, säilyttää ja kehittää niistä tehokkaampia.

**Taulukko 1.** CRM:n lajittelua mukaillen Oksasen mallia (Oksanen, 2020, s. 29)

Strateginen	Toiminnallinen	Analyyttinen	Kumppanuus
Keskittyy asiakaskeskeiseen liiketoimintakulttuuriin	Keskittyy asiakasrajapinnan prosessien ohjaukseen ja automatisointiin	Keskittyy tiedonlouhintaan ja liiketoiminnan mahdollisuuksien tunnistamiseen	Keskittyy organisaatioiden rajojen ylittäviin yhteistöihin
Asiakas saa kilpailijoilta korkeampaa lisäarvoa	Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun prosessityökalut	Pohjautuu kaikkien kertyneeseen tietoon asiakkaista	Kumppanuus voi olla toimittajaketjun sisäistä tai toimittajalta asiakkaalle ulottuvaa
Resurssit kohdistetaan asiakkaan tarpeiden perusteella	Front-office	Back-office	Voidaan kutsua myös nimellä PRM (Partner Relationship Management)

### 3.2 CRM-järjestelmien maine

Tämä osittain johtuu siitä, että termi ”CRM” ymmärretään usein pelkästään järjestelmänä eikä sen taustalla olevaa asiakkuudenhallinnan ja myyntityön helpottamisen tarkoitusta täysin ymmärretä. Lisäksi monilla myyjillä on kokemuksia vanhoista järjestelmistä, jotka olivat enemmänkin johdon valvontatyökaluja eivätkä todellisuudessa helpottaneet myyntityötä. Tämän heikon maineen takia, vuonna 2016 tutkimuksen mukaan 22 % myyjistä oli epävarmoja siitä, mitä CRM-järjestelmä tarkoittaa. Lisäksi vain 21 % yrityksistä oli määrittänyt kaikki myynnin prosessit CRM-järjestelmään. (Leino & Kenner, 2021, s. 278–280.)

CRM-järjestelmien käyttöönotto ei myöskään aina onnistu odotetusti. Niitä saat-  
taa virheellisesti odottaa parantavan myyntituloksia itsessään ja tuovan auto-  
maattisia muutoksia. Tämän jälkeen ”vanhan liiton” myyjät saattavat kohdata to-  
dellisuuden, että he edelleen inhoavat tietojen kirjaamista puhelimiin tai muihin  
digitaalisiin laitteisiin. (Leino & Kenner, 2021, s. 278-280.)

### 3.3 CRM-järjestelmän onnistunut käyttöönotto

CRM-järjestelmän menestyksellä käyttöönotto vaatii pääasiallisten käyttäjien, eli myyjien, osallistumista projektin alkumetreiltä asti. Jos käyttöönotto on johtaja-  
tai teknologiavetoista, se saattaa epäonnistua. On tärkeää valita ja kehittää järjes-  
telmä siten, että se aidosti tukee myyjää asiakkuudenhoidossa. Käyttöönotto voi  
epäonnistua myös silloin, jos tietojen kirjaamiseen ei ole selkeää ja yhteistä toi-  
mintamallia. Jokaisen on osallistuttava järjestelmän käyttöön, koska jos edes yksi  
myyjä jättää käyttämättä järjestelmää, siitä tulee epäluotettava eikä täytä tarkoi-  
tustaan. Tämä voi johtaa siihen, että muutkin myyjät lakkaavat käyttämästä sitä,  
mikä puolestaan johtaa siihen, että kukaan ei enää käytä järjestelmää eikä sieltä  
löydy ajankohtaista tietoa. (Leino & Kenner, 2021, s. 280–281.)

Johto on myös keskeinen tekijä onnistuneessa käyttöönotossa. Projektipäällikön  
rooli on merkittävä, samoin kuin johdon sitoutuminen ja osallistuminen. CRM:n

tulee olla osa laajempaa strategiakokonaisuutta, ja pääkäyttäjällä on suuri merkitys projektin onnistumisessa. Myös toimittajan osaaminen ja kokemus vaikuttavat merkittävästi. (Oksanen, 2020, s. 66–70.)

Onneksi nykypäivän CRM-järjestelmät ovat kehittyneet huomattavasti eivätkä enää ole huonon maineensa arvoisia. Hyvä järjestelmä avustaa prospektointia, toimii myyjän apuna ja paljastaa myyntiprosessin pullonkaulat. Se tarjoaa ajantasaista tietoa ja auttaa myyjää parantamaan myyntiään. Tulevaisuudessa CRM-järjestelmissä tullaan näkemään enemmän kehittyneitä teknologioita, kuten tekoälyä, ja ne toimivat paitsi myyjien työkaluina myös hyödyksi koko organisaatiolle. Ne muistuttavat nykypäivän toiminnanohjausjärjestelmiä, mutta ovat keskittyneet asiakaslähtöisyyteen. Nykyään, CRM-järjestelmät ovat kehittyneet huomattavasti ja tarjoavat merkittäviä etuja. Ne helpottavat prospektointia, toimivat myyjän apuna ja auttavat myynnin kehittämisessä. Tulevaisuudessa näemme entistä kehittyneempiä CRM-järjestelmiä, joissa tekoälyllä on keskeinen rooli (Leino & Kenner 2021, s. 281–283.)

### **3.4 CRM-järjestelmän käyttö yrityksessä**

CRM-järjestelmän käyttöönotto on vain ensimmäinen askel sen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Ilman jatkuvia toimenpiteitä ja seurantaan järjestelmä saattaa unohtua pikkuhiljaa käyttöönoton jälkeen. On helppo palata vanhoihin tapoihin, varsinkin kun myyntiarjen kiireet alkavat taas painaa päälle. Myyjät saattavat palata vanhojen ja tuttujen työkalujen pariin, unohtaen CRM:n. Vaikka aluksi tavoitteet olisivatkin korkealla, väliaikainen repsahdus saattaa tuntua merkityksettömältä, kunhan myyntiluvut näyttävät hyviltä. Mutta jos käyttötaso lasketaan pidemmällä aikavälillä, palautuminen normaalille tasolle voi olla vaikeampaa. Siksi on tärkeää estää käyttörepsahdukset heti alusta alkaen. (Oksanen, 2020, s. 410–416.)

CRM-järjestelmän käyttöä on seurattava aktiivisesti, jotta ongelmakohtat havaitaan nopeasti ja niihin voidaan puuttua. Ensimmäisen käyttövuoden tehokkuudessa

käyttöaktiivisuutta tulisi seurata organisaatio-, yksikkö- ja yksilötasolla. On tärkeää varmistaa syötettyjen ja käsiteltyjen tietojen oikeellisuus sekä käyttää CRM-järjestelmää tukena muille prosesseille. Uusien toimintatapojen noudattaminen alusta alkaen on olennaista. Vaikka täydellisyyden tavoittelu ei ole järkevää, poikkeamien tunnistaminen ja korjaavien toimenpiteiden toteuttaminen ovat välttämättömiä. (Oksanen, 2020, s. 410–416.)

Onnistunut rutiinien muutos yksilötasolla edellyttää, että käyttäjät tunnistavat CRM:n hyödyt omalle työlleen. Organisaatiotasolla rutiinin muutos näkyy yhteisessä tekemisessä ja CRM-järjestelmän tulisi olla luonteva osa kaikkien tekemistä. Johdon ja esimiesten panos on ratkaisevan tärkeä juurrutettaessa CRM:n käyttöä. Esimerkin näyttäminen ja liiketoiminnan mittareiden seuraaminen ovat tehokkaita keinoja uuden toimintatavan vakiinnuttamisessa. (Oksanen, 2020, s. 417–423.)

Järjestelmän käyttöä tulee seurata aktiivisesti ja tarvittaessa tehdä korjaavia toimenpiteitä. Esimiehet ja johdon tuki ovat keskeisiä juurruttaessa uusia toimintatapoja organisaatiossa. (Oksanen 2020, s. 410–416.)

### **3.5 CRM-järjestelmän hyödyt**

CRM-järjestelmän hyödyt ovat lukuisia. Asiakastiedot löytyvät järjestelmällisesti ja systemaattisesti tallennettuina yhdessä paikassa, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Tiedot säilyvät turvallisesti, ja asiakkuuksien sekä projektien dataa voidaan hyödyntää tulevilla projekteilla. Asiakkaiden hallinta on helpompaa, sillä tiedot ovat helposti kirjattavissa ja löydettävissä. Järjestelmän avulla on mahdollista saada parempi kokonaiskuva asiakkuuksista, mikä helpottaa myynnin kehittymisen ennakoimista. Asiakaspalvelun laatu paranee, kun asiakshistorian avulla voidaan syventyä yksittäisiin asiakkuuksiin ja tarjota oikeanlaisia palveluita. (Matilainen, 2022.)

Tulosten mittaaminen ja raportointi on vaivatonta, ja CRM-järjestelmä mahdollistaa uusasiakashankinnan lisäämisen ja lisämyynnin kannattavuuden. Asiakastytyväisyyttä on helppo kehittää järjestelmästä saatavan datan avulla, ja tämä data auttaa myös palveluiden kehittämässä. Työntekijöiden tyytyväisyys nousee, kun järjestelmää on helppo käyttää ja se tuo lisäarvoa omaan työhön. Tiedonsiirto on helppoa ja läpinäkyvää. Järjestelmän avulla asiakkaiden segmentointi on helppoa, diilien vaiheita on helppo seurata, yhteydenottojen hallinta on vaivatonta, tehtäviä on helpompi hallita, ja raportointi on monipuolista. Myynnin ennustaminen paranee, ja yhtenäisen asiakaskokemuksen tarjoaminen on mahdollista. Järjestelmä on usein räätälöitävissä yrityksen tarpeisiin ja integroitavissa muihin järjestelmiin. (Matilainen, 2022.)

### **3.6 Parhaat CRM-järjestelmät**

Tunnettu ohjelmistoyritys Vainu on tehnyt yhteistyötä tuhansien myyntiorganisaatioiden kanssa, ja heillä on laaja kokemus CRM-järjestelmistä. Vuoden 2021 loppupuolella Vainu listasi viisi heidän mielestään parasta CRM-järjestelmää. Hubspot on erinomainen valinta yritykselle, joka haluaa säilyttää kaiken asiakastiedon yhdessä paikassa. Tämä järjestelmä sopii parhaiten pienille ja keskisuurille yrityksille sen monipuolisten ominaisuuksien ansiosta. (Turunen, 2021.)

Salesforce tarjoaa lähes rajattomat raportointi- ja kustomointimahdollisuudet, mikä tekee siitä ihanteellisen keskisuurille ja suurille yrityksille. Microsoft Dynamics 365 sisältää monipuolisia ominaisuuksia ja integroitu myös toiminnanohjausjärjestelmään, laskutukseen, ja kirjanpitoon, mikä tekee siitä sopivan suurille yrityksille. Pipedrive on tunnettu helppokäyttöisyydestään ja mahdollistaa monien tehtävien automatisoinnin, joten se on hyvä valinta pienille ja keskisuurille yrityksille. Upsales sisältää markkinoinnin automaation ja tarjoaa hyödyllisiä lisäominaisuuksia, minkä vuoksi se sopii parhaiten pienille ja keskisuurille yrityksille. Vainu korostaa, että CRM-järjestelmää valittaessa on tärkeää ottaa huomioon budjetti,

käyttäjien määrä, osastojen määrä sekä tarvittavat ominaisuudet. Lisäksi on tärkeää huomioida järjestelmän integraatiomahdollisuudet muiden käytössä olevien järjestelmien kanssa. (Turunen, 2021.)

### **3.7 CRM-järjestelmän valinta**

**Asiakassuhteiden hallinta:** CRM-järjestelmä auttaa organisaatioita tehokkaasti hallinnoimaan asiakassuhteitaan. Se tallentaa ja ylläpitää asiakastietoja, kuten yhteystietoja, ostohistoriaa ja viestintälokeja, joiden avulla organisaatiot voivat tarjota parempaa palvelua ja räätälöityjä kokemuksia asiakkailleen.

**Myynnin tehostaminen:** CRM-järjestelmä tarjoaa myyntitiimeille työkalut myyntiprosessien hallintaan, kuten liidien seurantaan, myyntimahdollisuuksien hallintaan ja tarjousten seurantaan. Tämä auttaa parantamaan myyntitehokkuutta, lisäämään myyntiä ja saavuttamaan parempia tuloksia.

**Markkinoinnin automaatio:** CRM-järjestelmä integroituna markkinointiautomaatioon mahdollistaa markkinointikampanjoiden suunnittelun, toteuttamisen ja analysoinnin. Se auttaa organisaatioita kohdentamaan markkinointiviestejä paremmin ja seuraamaan kampanjoiden tehokkuutta.

**Asiakaspalvelun parantaminen:** CRM-järjestelmä tarjoaa asiakaspalvelutiimeille työkalut asiakaspalvelupyyntöjen hallintaan ja ratkaisemiseen. Se mahdollistaa asiakaspalvelun automatisoinnin, reaaliaikaisen viestinnän ja asiakaspalautteen keräämisen, mikä johtaa parempaan asiakastytyväisyyteen.

**Liiketoiminnan analytiikka:** CRM-järjestelmä kerää ja analysoi laajasti dataa asiakkaista ja liiketoimintaprosesseista. Tämä antaa organisaatioille arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, trendeistä ja mahdollisuuksista, mikä auttaa paremman päätöksenteon ja strategioiden suunnittelun.

## 4 VERTAILU JA TULOKSET

Salesforce ja Microsoft Dynamics 365 ovat molemmat merkittäviä toimijoita CRM (Customer Relationship Management) -markkinoilla, ja ne kilpailevat suurelta osin samasta asiakassegmentistä. Yrityksen valinta Salesforcen ja Microsoft Dynamics 365 välillä riippuu monista tekijöistä, mukaan lukien yrityksen koko ja erityistarpeet. Ensinnäkin Microsoft Dynamics 365 tarjoaa vaihtoehdon paikan päällä tapahtuvalle palvelinasennukselle, mikäli yritys tarvitsee tai haluaa CRM-ohjelmiston olevan paikallisesti asennettuna. Tämä tekee Microsoft Dynamics 365:stä houkuttelevan vaihtoehdon niille, jotka tarvitsevat tätä ominaisuutta, sillä Salesforce on pääasiassa pilvipohjainen. (Crail, 2024.)

Hinta ja skaalautuvuus ovat toinen tärkeä harkittava tekijä. Vaikka Salesforce tarjoaa edullisempia aloitushintoja, Microsoft Dynamics 365 voi olla pitkällä aikavälillä kustannustehokkaampi suurille ja keskisuurille yrityksille, erityisesti silloin kun otetaan huomioon mahdolliset alennukset lisenssimäärien kasvaessa. Lisäksi Microsoft Dynamics 365 integroituu saumattomasti Microsoft Office -pakettiin, mikä voi olla etu niille yrityksille, jotka jo käyttävät Office-sovelluksia. (Crail, 2024.)

Salesforce on tunnettu laajasta integroituvuudestaan eri alustoihin, kuten Outlookiin ja Gmailiin. Vaikka se ei ole avoimen lähdekoodin ohjelmisto, se tarjoaa kehittäjilleen kehysrakenteen luoda kolmannen osapuolen integraatioita, mikä tekee siitä monipuolisen vaihtoehdon. Toisaalta Microsoft Dynamics 365 tunnetaan helposta raporttien luomisesta ja mukauttamisesta, mikä voi olla etu niille yrityksille, jotka tarvitsevat vahvaa analytiikkaa. (Crail, 2024.)

Käyttöliittymän ja käytettävyyden osalta Salesforce tarjoaa modernimman tyylin, kun taas Dynamics 365 on tunnettu helpommasta raportointikyvystä. Molemmat CRM-järjestelmät tarjoavat ilmaisen kokeilujakson, joka voi auttaa yrityksiä tekemään päätöksiä niiden sopivuudesta omiin tarpeisiinsa. (Crail, 2024.)



Salesforce ja Microsoft Dynamics 365 ovat vahvoja vaihtoehtoja, ja valinta niiden välillä riippuu yrityksen tarpeista ja mieltymyksistä. Salesforcea suositellaan erityisesti nuorille ja pienille yrityksille sen laajan integroituvuuden ja alhaisempien aloituskustannusten vuoksi. Microsoft Dynamics 365 voi puolestaan olla parempi vaihtoehto suurille ja vakiintuneille yrityksille, erityisesti niille, jotka käyttävät jo Microsoftin tuotteita laajasti.

#### **4.1 Salesforce**

Salesforce, Inc. on amerikkalainen pilvipohjainen ohjelmistoyritys, jonka pääkonttori sijaitsee San Franciscossa, Kaliforniassa. Se tarjoaa asiakassuhdehallinnan (CRM) ohjelmistoja ja sovelluksia, jotka keskittyvät myyntiin, asiakaspalveluun, markkinointiautomatisointiin, e-kauppaan, analytiikkaan ja sovelluskehitykseen.

Yrityksen perusti entinen Oracle-executive Marc Benioff yhdessä Parker Harrisin, Dave Moellenhoffin ja Frank Dominguezin kanssa helmikuussa 1999. Salesforce kasvoi nopeasti ja teki listautumisensa pörssiin vuonna 2004. Nykyään se on yksi maailman suurimmista yrityksistä markkina-arvolla mitattuna, ja se on maailman suurin yritysohjelmistoyritys vuodesta 2022 lähtien.

Salesforcen historia juontaa juurensa vuoteen 1999, jolloin se perustettiin SaaS (Software-as-a-Service) -yrityksenä. Yritys oli aluksi vaikeuksissa dot-com-kuplan puhjettua, mutta selvisi vahvana 2000-luvun alun haasteista. Se tuli tunnetuksi "lopun ohjelmistolle" -mainoslauseestaan ja markkinointikampanjastaan, jossa se palkkasi näyttelijöitä pitämään kylttejä mainoslauseella Siebel Systems -konferenssin ulkopuolella. Yrityksen liikevaihto jatkoi kasvuaan, ja vuonna 2009 se ylitti miljardin dollarin vuosittaisen liikevaihdon rajapyykin.

Salesforce on laajentanut palvelujaan vuosien varrella, mukaan lukien IdeaExchange-alusta asiakkaiden ja yrityksen tuotepäälliköiden väliseen vuorovaikutuk-

seen, sekä Service Cloud -sovellus palveluviestinnän hallintaan. Vuonna 2014 Salesforce julkaisi Trailheadin, ilmaisen online-oppimisolustan, ja vuonna 2016 se lanseerasi Einstein-tekoälyalustan tukemaan useita pilvipalveluitaan.

Yritys on myös laajentunut yritysostoilla, kuten Slackin hankinta vuonna 2021. Salesforce jatkoi kasvuaan ja kehitystään, ja se on edelleen yksi johtavista toimijoista CRM-markkinoilla, tarjoten innovatiivisia ratkaisuja asiakassuhteiden hallintaan ja liiketoiminnan kehittämiseen.

Kattavat toiminnot: Salesforce tarjoaa laajan valikoiman toimintoja, kuten myynnin hallinta, asiakaspalvelu, markkinointiautomaatio, analytiikka ja sovelluskehitys, jotka kattavat monipuolisesti yrityksen tarpeet. Pilvipohjainen ratkaisu: Salesforce on täysin pilvipohjainen CRM-ratkaisu, mikä tekee siitä helpon käyttöönoton ja käytön, sekä mahdollistaa pääsyn tietoihin mistä tahansa ja millä tahansa laitteella.

Salesforce skaalautuu helposti organisaation kasvaessa, ja se tarjoaa joustavuutta räätälöidä ja mukauttaa ratkaisua vastaamaan tarkasti yrityksen tarpeita. Salesforce integroituu saumattomasti muihin liiketoiminnan sovelluksiin ja työkaluihin, kuten Microsoft Officeen, Outlookiin, ja muihin kolmannen osapuolen sovelluksiin. Salesforce jatkaa jatkuvaa innovaatiota ja kehitystä tarjotakseen asiakkailleen uusimpia teknologioita ja ominaisuuksia, jotka vastaavat muuttuvan liiketoimintaympäristön vaatimuksiin.

## **4.2 Microsoft Dynamics 365**

Microsoft Dynamics 365 on Microsoftin tarjoama joukko yrityslaskennan ja myyntiohjelmistoja. Sen lippulaivatuote, Dynamics GP, perustettiin vuonna 1981.

Dynamics 365 koostuu pääosin yrityksiltä ostetuista tuotteista, kuten Dynamics GP, Dynamics NAV, Dynamics SL ja Dynamics AX. Nämä tuotteet on suunnattu eri markkinasegmenteille, pienistä ja keskisuurista yrityksistä suuriin organisaatioi-

hin, joilla on monikielisyys-, valuutta- ja oikeushenkilömahdollisuudet. Viime vuosina Microsoft Dynamics ERP on keskittynyt markkinoinnissaan ja innovaatioissaan SaaS-paketteihin.

Microsoft Dynamics 365 sisältää yli 15 sovellusta, mukaan lukien Dynamics 365 Sales, Customer Service, Field Service, Finance & Operations, Supply Chain Management, Marketing, ja Business Central. Nämä sovellukset tarjoavat kattavan valikoiman toimintoja myynnin, asiakaspalvelun, projektinhallinnan, ja taloushallinnon tarpeisiin.

Dynamics 365 for Finance and Operations Enterprise Edition (aiemmin Dynamics AX) on suunniteltu keskisuurille ja suurille yrityksille, ja se tarjoaa integroidun ERP- ja CRM-ratkaisun. Se voidaan helposti liittää Office 365 ja PowerBI. Dynamics AX sisälsi 19 ydinalamoduulia, kuten yleinen kirjanpito, pankkien hallinta, asiakassuhdehallinta, myynnin ja ostopien hallinta, varastonhallinta, ja tuotannon hallinta.

Microsoft Dynamics 365:ssä on vahva läsnäolo internetissä, ja siihen liittyy vuosittain järjestettäviä konferensseja, kuten extreme365. Lisäksi Dynamics 365 hyödyntää henkilökohtaista ja ennakoivaa analytiikkaa parantaakseen asiakkaiden kokemusta ja liiketoiminnan tehokkuutta.

Kaiken kaikkiaan Microsoft Dynamics 365 tarjoaa monipuolisen ja kattavan ratkaisun yritysten tarpeisiin eri toimialoilla ja koossa, ja se jatkaa innovaatioiden ja kehityksen tiellä vastatakseen muuttuviin liiketoimintaan liittyviin haasteisiin.

Yrityksen käyttäessä laajasti Microsoftin tuotteita, kuten Office 365 ja Azure, Dynamicsin valitseminen voi tarjota saumattoman integraation ja yhtenäisen käyttökokemuksen. Microsoft Dynamicsin tarjoama monipuolinen toiminnallisuus voi vastata suurten yritysten monimutkaisiin tarpeisiin, kuten monikielisyyteen, monivaluuttaisuuteen ja moniin eri oikeushenkilöihin.

Microsoft Dynamicsin joustavuus ja skaalautuvuus voivat olla etuja suurille yrityksille, jotka tarvitsevat järjestelmän, joka pystyy kasvamaan organisaation mukana ja selviytymään suuresta käyttäjämäärästä. Laaja asiakastuki: Microsoftin laaja globaali läsnäolo ja vakiintunut asiakastuki voivat tarjota luotettavaa tukea suurille yrityksille, jotka tarvitsevat nopeaa ja kattavaa tukea ongelmatilanteissa.

### 4.3 Vertailun tulokset

Taulukossa 2 selvitetään vertailun tuloksia Microsoft Dynamics 365 ja Salesforcen välillä. Tulosten tarkastelussa on hyödynnetty Crailin (2024) tekemää tutkimusta.

**Taulukko 2.** Microsoft Dynamics vs. Salesforce (Crail, 2024)

	Microsoft Dynamics 365	Salesforce
Hinta	40-200eur, käyttäjä/kuukausi	25-75eur, käyttäjä/kuukausi
Ilmainen kokeilu	Kyllä	Kyllä
Käytettävyys	Vaikea	Vaikea
Sähköpostimarkkinointi	Kyllä	Kyllä
Myyntiennusteet	Kyllä	Kyllä
Sisäänrakennettu automaatio	Kyllä	Kyllä
Yhteydenhallinta	Kyllä	Kyllä
Raportointi	Kyllä	Kyllä

Vertailussa havainnoitiin hintaa, kokeilua, käytettävyyttä, markkinointia, myyntiennusteita, automaatiota, yhteydenhallintaa ja raportointia. Kustannuksiltaan Salesforce on aluksi edullisempi vaihtoehto kuin Microsoft Dynamics 365, molemmista on saatavilla ilmainen kokeilu. Muiden tarkasteltujen ominaisuuksien osalta ei havaittu eroavaisuuksia.

## 5 YHTEENVETO

### *Käyttöönotto ja käytettävyys*

CRM-järjestemien käyttöönotto on joissain tilanteissa haasteellista. Käyttöönotossa tulee huomioida CRM-järjestelmän mukauttaminen yritykselle sopivaksi ja integraatio yrityksen muihin järjestelmiin.

Salesforcen pilvipohjainen malli tarjoaa joustavuutta ja helppokäyttöisyyttä, kun taas Microsoft Dynamicsin on-premise-vaihtoehdot voivat olla houkuttelevia niille, jotka haluavat täyden hallinnan järjestelmästänsä. Salesforcen käyttöliittymä on moderni ja intuitiivinen, kun taas Dynamicsin käyttöliittymä voi tuntua raskeammalta ja vanhanaikaisemmalta.

### *Integraatiot ja laajennettavuus*

Salesforce on tunnettu laajasta integroituvuudestaan eri järjestelmiin ja tarjoaa valmiita kolmannen osapuolen sovelluksia. Toisaalta Microsoft Dynamics integroituu saumattomasti muiden Microsoftin tuotteiden kanssa, kuten Office 365 ja Power BI, mikä voi olla etu niille, jotka jo käyttävät Microsoftin ekosysteemiä.

### *Kustannukset*

Salesforcen aloitushinnat voivat olla edullisempia, mutta skaalautuessaan suuremmiksi organisaatioiksi Microsoft Dynamics voi tarjota kilpailukykyisemmät hinnat, erityisesti niille, jotka ovat jo sitoutuneet Microsoftin tuotteisiin.

### *Toiminnallisuus ja räätälöitävyys*

Molemmat järjestelmät tarjoavat laajan valikoiman toiminnallisuuksia, mutta niiden vahvuudet voivat vaihdella. Esimerkiksi Salesforce tunnetaan vahvasta asiakkuudenhallinnastaan ja markkinoinnin automaatiosta, kun taas Dynamics voi tarjota vahvempia ominaisuuksia taloushallinnossa ja toimitusketjun hallinnassa.

### *Asiakastuki ja yhteisö*

Salesforce on tunnettu laajasta asiakastuestaan ja aktiivisesta käyttäjäyhteisöstään, mikä voi olla arvokasta erityisesti pienemmille yrityksille. Microsoft Dynamics puolestaan hyötyy vahvasta Microsoftin tuesta ja globaalista läsnäolosta.

Näiden näkökohtien perusteella valinta Salesforcen ja Microsoft Dynamicsin välillä riippuu organisaation tarpeista, budjetista ja olemassa olevasta infrastruktuurista. On tärkeää punnita huolellisesti kunkin järjestelmän vahvuudet ja heikoudet ennen päätöksen tekemistä. Suuren yrityksen kannalta valinta Salesforcen ja Microsoft Dynamicsin välillä riippuu useista tekijöistä, kuten yrityksen tarpeista, budjetista ja jo olemassa olevasta infrastruktuurista. Kuitenkin suurille yrityksille, joilla on monimutkaisempia tarpeita ja laajempi käyttäjäkunta, Microsoft Dynamics voi tarjota useita etuja.

### *Pohdinta ja johtopäätökset*

Opinnäytetyön tekeminen tuntui mukavalta ja aihepiiri oli mielenkiintoinen, koska olen perehtynyt järjestelmiin aiemmissa työtehtävissä. Tutkimuksen tekeminen tarjosi kattavan näkemyksen CRM-järjestelmistä ja asiakkuuden hallinnan eri osa-alueista ja niiden tärkeydestä modernissa liiketoiminnassa.

Tutkimusprosessin aikana syvennyttiin CRM-järjestelmien toimintaperiaatteisiin, niiden hyötyihin ja haasteisiin, joita niiden käyttöönotto saattavat tuoda mukanaan. CRM-järjestelmät ovat keskeisessä roolissa asiakassuhteiden hallinnassa ja liiketoiminnan tehostamisessa. Tutkimuksessa havaittiin, että hyvin toteutettu CRM-järjestelmä voi parantaa asiakastytyväisyyttä, tehostaa myyntiprosesseja, tarjota arvokasta tietoa päätöksenteon tueksi.

Tutkimusprosessi itsessään oli opettavainen ja monipuolinen, tarjoten mahdollisuuden analysoida sekä teoreettisia että käytännön näkökulmia CRM-järjestelmiin. Tiedonkeruu, analyysi ja tulosten raportointi auttoivat kehittämään tutki-

mustaitoja ja syventämään ymmärrystä asiakkuudenhallinnasta. Kokonaisuudessaan tutkimus osoitti, kuinka tärkeää on jatkuvasti kehittää ja sopeuttaa CRM-järjestelmiä vastaamaan muuttuvia liiketoimintatarpeita ja asiakasodotuksia.



## LÄHTEET

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann.

Crail, C. (2024). Microsoft Dynamics vs. Salesforce (2024 Comparison) Noudettu 23.5.2024 osoitteesta [https://www.forbes.com/advisor/business/software/salesforce-vs-microsoft-dynamics/#salesforce\\_vs\\_microsoft\\_dynamics\\_365\\_at\\_a\\_glance\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/software/salesforce-vs-microsoft-dynamics/#salesforce_vs_microsoft_dynamics_365_at_a_glance_section)

Leino, S. & Kenner, K. (2021). Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. E-kirja. Alma Talent.

Matilainen, M. (2022). CRM-Järjestelmän hyödyt – 15 tärkeintä ominaisuutta asiakastiedon hallintaan. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/crm-jarjestelmanhyodyt-15-tarkeinta-ominaisuutta-asiakastiedon-hallintaan>.

Oksanen, T. (2010). CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. Talentum. Media Oy.

Oksanen, T. (2020). CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Alma Talent. Helsinki.

Peppers, D. & Rogers, M. (2011). Managing customer relationships: A Strategic Framework. 2nd edition, John Wiley & Sons, Incorporated.

Turunen, T. (2021). Viisi parasta CRM-järjestelmää. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa>