

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Tietojärjestelmätiede	Päivämäärä	07.05.2020
Tekijä(t)	Vladi Valteri Parsonen	Sivumäärä	111
Otsikko	HOW CRM- SYSTEM AFFECT PERFORMANCE OF B2B SALES STAFF OF ENTERPRISE X/ MITEN CRM- järjestelmä parantaa Yrityksen X myyntihenkilöstön suoriutumista		
Ohjaaja(t)	Hannu Salmela		

Tiivistelmä

CRM:n vaikutusta eri organisaatioiden suoriutumiseen on laajasti tutkittu eri konteksteissä ja toimialoilla. Tällaisten tutkimusten tarkoitus on ollut löytää totuus liittyen CRM:n ja tehokkuuden, saatujen asiakasvalitusten, tyytyväisyystason, asiakasuskollisuuden ja saadun arvon yhteyteen (Yaghoubi, Asgari, Javadi; 2017). Kuitenkin, vain vähän tutkimuksia on ollut olemassa, jotka tähtäsivät yhteyden löytämiseen myyntihenkilöstön ja CRM:n olemassaolon välillä. Koska myyntiä pidetään yhtenä tärkeimmistä toinnoista missä tahansa organisaatiossa tämän rahavirtojen generoivan kyvyn ansiosta, on luontevaa että yritetään löytää keinoja parantaa tämän tehokkuutta. Lisäksi, on olemassa hyvin vähän yrityksiä ilman jonkin tason CRM:ä ja viitaten laatijan kokemuksiin, CRM ja myynti kulkevat käsi kädessä. Rodriguez and Honeycutt (2011) ovat havainneet, että on olemassa vahva ja ilmeinen yhteys CRM:n käytön ja myyntisuoriutumisen välillä. Täten voidaan tehdä päätös, että näillä kahdella on tiivis yhteys.

Koska tyypillisesti myyntitehtävät ovat ihmisten vastuulla, on järkevää olettaa että CRM vaikuttaa myyntihenkilöstön suoriutumiseen. Mutta millä tavalla? Tässä tutkielmassa on tarkoitus löytää CRM:n vaikutus myyntihenkilöstön (mm. Account Manager-, Sales Trainee- ja Senior Account Manager-nimikkeillä toimivien) suoriutumiseen. Aihetta on valaistu jonkin verran edellisessä Rodriguezin ja Yimin (2015) tutkimuksessa kuten myös Rodriguezin ja Honeycuttin (2011), mutta tämä tutkielma tarjoaa enemmän yksityiskohtia porautumalla syvemmälle abstraktitasolta tyypilliseen myyntiprosessiin, jossa on 5 vaihetta. CRM:n vaikutus myyntihenkilöstön suoriutumiseen jokaisessa vaiheessa tutkitaan haastattelujen kautta. Tämän tutkielman tarkoitus on kerätä myyntihenkilöstön kokemuksia ja saada aikaan näkemyksiä liittyen CRM:n vaikutukseen myyntihenkilöstön suoriutumiseen myyntiprosessin jokaisessa 5:sta vaiheesta. Kuvattu myyntiprosessi on peräisin Yrityksestä X, jossa laatija on ollut töissä jonkin aikaa vastaavissa tehtävissä. Täten, tämä tutkimus on ns. case- tutkimus CRM:n vaikutuksesta myyntihenkilöstöön yhdessä tietyssä yrityksessä.

Paras tapa saada vastauksia on ollut haastatella sellaisia henkilöitä, jotka toimivat myyntiprosessin eri vaiheissa lukuisilla tittleillä. Näillä ihmisillä on paras näkemys liittyen CRM:n ja myyntitoiminnon yhteyteen koska he ovat tekemisissä kummankin kanssa arkitehtäviensä puitteissa. Suurin osa haastatelluista ovat laatijan työkavereita ja tämä on vaikuttanut heidän valintaan: heitä on ollut helppo lähestyä ja heidän kokemuksesta on ollut riittävä. Kaikki haastatellut hyväksyivät kutsun ja haastattelukysymykset, joten moderointitarvetta ei ollut. Luvussa 5 tästä jutellaan yksityiskohtaisemmin.

Asiasanat	
Muita tietoja	