



PRIMAQ · KAUPALLISEN KASVUN KONEISTO

CRM-vuotoanalyysi

7 kohtaa, joissa myyntinne vuotaa, ja mitä jokainen vuoto maksaa

Opas myynnin johdolle. Tunnista seitsemän yleisintä vuotokohtaa, ymmärrä niiden hinta ja korjaa ensin se, mikä vaikuttaa eniten.

Myynnin johto · RevOps · HubSpot

Sisällys

- 01** Miksi CRM vuotaa samoista kohdista
- 02** 01 · Kaupat, jotka jäivät roikkumaan
- 03** 02 · Kauppa ei etene ilman seuraavaa askelta
- 04** 03 · Liidi jää ilman omistajaa
- 05** 04 · Hävitty kauppa ei kerro miksi
- 06** 05 · Ostosignaali jää myyjältä piiloon
- 07** 06 · Markkinointi ja myynti katsovat eri tietoa
- 08** 07 · Ennuste perustuu tuntumaan
- 09** Korjausjärjestys
- 10** Mitä tästä eteenpäin

CRM ei vuoda sattumalta. Samat ongelmat toistuvat yrityksestä toiseen.

Jos CRM:n tietoon ei voi luottaa, myyntiä on vaikea johtaa. Tässä oppaassa käydään läpi seitsemän kohtaa, joissa tieto yleensä katoaa. Jokaisesta näet, miten ongelman tunnistaa, mitä se maksaa ja mikä korjaus kannattaa tehdä ensin.

TILASTO

Myyjät käyttävät keskimäärin 13 tuntia viikossa oikean tiedon etsimiseen CRM:stä ja sen ulkopuolelta, käytännössä puolitoista työpäivää joka viikko pois asiakastyöstä.¹

Useimmat vuodot syntyvät siitä, että markkinointi, myynti ja asiakkuudet käyttävät samaa tietoa eri tavalla. Siksi korjausten järjestys ratkaisee. Se löytyy oppaan lopusta.

¹ Validity, State of CRM Data Health -tutkimus

Kaupat, jotka jäivät roikkumaan

TILASTO

Noin 30 % CRM-datasta ja siihen kirjatuista dealeista vanhenee 12 kuukauden kuluessa: yhteyshenkilö vaihtaa roolia tai ostopäätös on jo tehty muualle.¹

MISTÄ TUNNISTAT

Myyntiputki näyttää täydemmältä kuin se oikeasti on. Jos yli 20 % avoimista kaupoista on ollut ilman uutta tapahtumaa 60 päivään, ennusteeseen ei voi luottaa.

MITÄ SE MAKSAA

Johto tekee päätöksiä väärän tiedon perusteella. Rahaa ja aikaa varataan kauppoihin, joita ei synny, samalla kun oikeat mahdollisuudet jäävät piiloon.

PIENIN KORJAUS

Jokaiselle kaupalle seuraava askel ja päivämäärä. Jos mitään ei tapahdu, järjestelmä muistuttaa myyjää ja vanhentunut kauppa tulee näkyviin.

¹ Gartner (lainattu lähteessä The Data Business, 2025)

Kauppa ei etene ilman seuraavaa askelta

HUOMIO

Pakollinen kenttä ei korjaa toimintatapaa. Jos seuraavaa askelta ei kirjata kunnolla, CRM täyttyy tiedosta, johon ei voi luottaa.

MISTÄ TUNNISTAT

Avoimessa kaupassa pitää näkyä seuraava askel, vastuuhenkilö ja päivämäärä. "Seurataan" ei riitä. Tyypillinen lähtötilanne on, että nämä tiedot löytyvät vain 30–50 prosentista kauppaja.

MITÄ SE MAKSAA

Kauppa ilman seuraavaa askelta ei ole aktiivinen. Se on unohtunut. Kolmen kuukauden päästä kuulet, että asiakas valitsi jonkun muun.

PIENIN KORJAUS

Yksi sääntö: jokaisella kaupalla on oltava seuraava askel, vastuuhenkilö ja päivämäärä. Jos niitä ei ole, kauppa ei kuulu aktiiviseen myyntiputkeen.

Liidi jää ilman omistajaa

TILASTO

939 B2B-yrityksen aineistossa vasteaikojen keskiarvo oli 47 tuntia. Alle 5 minuutissa vastanneiden closing-% oli 32, yli 24 tunnissa vastanneiden 12: 2,6-kertainen ero pelkästä nopeudesta.1

MISTÄ TUNNISTAT

Mittaa aika yhteydenotosta ensimmäiseen myyjän toimenpiteeseen. Jos mediaani on yli 24 tuntia tai aikaa ei voi mitata, liidi on käytännössä ilman omistajaa.

MITÄ SE MAKSAA

Ostaja vertailee aktiivisesti heti yhteydenoton jälkeen. Kolmantena päivänä vastattu liidi kilpailee jo muistikuvan kanssa.

PIENIN KORJAUS

Määritä omistaja automaattisesti ja luo myyjälle tehtävä saman tunnin aikana. Seuraa vasteaikaa myyjittäin.

1. Optifai, Lead Response Time Benchmark, N=939 B2B-yritystä, Q2/2025–Q1/2026

Hävitty kauppa ei kerro miksi

TILASTO

Gartnerin kyselyssä 74 % B2B-ostoryhmistä osoitti epäterveellistä ristiriitaa. 40–60 % ”hävityistä” kaupoista päättyy oikeasti ”ei päätöstä”-tilaan, ja näistä 56 % johtuu ostajan omasta epävarmuudesta.¹

MISTÄ TUNNISTAT

Kuinka moni viime kvartaalin hävityistä kaupoista kaatui hintaan, kuinka moni ajoitukseen, kuinka moni sisäiseen erimielisyyteen? Jos joudut arvaamaan, syytä ei kirjata rakenteisesti.

MITÄ SE MAKSAA

Jos häviön syy kirjataan väärin, ette näe mikä myynnissä toistuvasti kaataa kauppvoja. ”Hinta” voi tarkoittaa myös sitä, ettei ostaja päässyt päätökseen.

PIENIN KORJAUS

Käyttäkää 5–7 valmista vaihtoehtoa, ei avointa tekstikenttää. Häviön syy kirjataan aina kaupan sulkemisen yhteydessä ja käydään läpi kerran kvartaalissa.

¹ Gartner, toukokuu 2025, N=632 B2B-ostajaa; Dixon & McKenna, Harvard Business Review, 2022

Ostosignaali jää myyjältä piiloon

TILASTO

67 % B2B-ostajista haluaisi arvioida ratkaisuja ilman myyjän osallistumista niin pitkään kuin mahdollista. Ostaja ei siis kerro liikkeellä olostaan, ellettä näe sitä datasta ensin.¹

MISTÄ TUNNISTAT

Kysy myyjältä, mistä hän tietää yrityksen olevan juuri nyt liikkeellä. Jos vastaus on “soitan ja kysyn”, järjestelmä ei auta ajoittamaan yhteydenottoa.

MITÄ SE MAKSAA

Ilman ostosignaalia otatte yhteyttä satunnaisella hetkellä. Myyjä voi tavoitella yritystä, joka ei ole vielä valmis ostamaan, ja ohittaa yrityksen, joka on.

PIENIN KORJAUS

Valitkaa kolme signaalia ja tuokaa ne myyjän näkymään. Esimerkiksi hinnoittelusivun käynti, sisällön lataus tai päättäjävaihdos.

1. Gartner, B2B Buyer Behavior -tutkimus, 2026

Markkinointi ja myynti katsovat eri tietoa

TILASTO

51 % myynnin johtajista raportoi, että tekniset siilot markkinoinnin ja myynnin välillä hidastavat koko koneiston kehitystä. Yhteinen näkymä on nostanut pipeline-konversiota jopa kaksi kolmasosaa.¹

MISTÄ TUNNISTAT

Löytyykö yhdestä näkymästä sekä kontaktin lähde että myynnin tekemät toimenpiteet? Jos vastaus vaatii Excelin, tieto ei ole yhteisessä käytössä.

MITÄ SE MAKSAA

Markkinointi ja myynti eivät pääse samaan johtopäätökseen ilman yhteistä dataa. Ongelma ei yleensä ole ihmisissä vaan tavassa käyttää järjestelmää.

PIENIN KORJAUS

Sopikaa ensin, milloin kontakti siirtyy markkinoinnilta myynnille ja mitä silloin tapahtuu. Tekniikka tulee vasta tämän päätöksen jälkeen.

¹. Salesforce, State of Sales 2026; alan analyysit (mm. Forrester, HubSpot)

Ennuste perustuu tuntumaan

TILASTO

Gartnerin kyselyssä 303 myynnin johtajalle 44 % nimesi huonon datan laadun suurimmaksi esteeksi analytiikalle, ja 84 % myönsi analytiikan vaikuttaneen päätöksentekoon vähemmän kuin odotettiin.¹

MISTÄ TUNNISTAT

Kootaanko ennuste käsin kysymällä myyjiltä, miltä kuukausi näyttää? Jos kyllä, ennuste perustuu tuntumaan.

MITÄ SE MAKSAA

Käsin koottua ennustetta ei voi jäljittää. Kun se pettää, ette tiedä missä oletus meni pieleen. Siksi sama virhe toistuu.

PIENIN KORJAUS

Laskekaa ennuste toteutuneiden konversioiden perusteella. Myyjän arvio voi kulkea rinnalla, mutta sen pitää olla vertailukohta, ei koko ennuste.

¹ Gartner-kysely, N=303 myynnin johtajaa

Järjestys ratkaisee

Vaihe	Kohdat	Miksi tässä järjestyksessä
Viikko 1–2	02 ja 01	Halvimmat ja puhdistavat datan. Ilman tätä seuraavat korjaukset rakennetaan valheellisen datan päälle.
Kuukausi 1	04 ja 06	Määrittelytyötä ennen järjestelmätyötä. Vaativat markkinoinnin ja myynnin yhteisen päätöksen.
Kuukausi 1–2	03 ja 05	Automaatiotyötä. Tuottavat välittömästi mitattavaa ajansäästöä ja nopeampaa tavoitettavuutta.
Kuukausi 2–3	07	Datavetoinen forecast on mahdollinen vasta, kun edelliset kuusi ovat kunnossa.

TILASTO

Yritykset, joilla on toimiva RevOps-malli, kasvavat 36 % nopeammin ja ovat 28 % kannattavampia kuin ilman sitä. Silti vain 48 % yrityksistä on rakentanut RevOps-toiminnon, kun osuus vuonna 2020 oli 33 %.¹

1. Forrester (lainattu lähteessä Johnny Grow, 2025); Quotapath, RevOps Adoption -tutkimus



Mitä tästä eteenpäin

Jos haluatte tietää, mikä näistä vuotokohdista maksaa teille eniten, Commercial Growth Audit näyttää sen kolmessa viikossa. Saatte nykytilakuvan, 3–5 priorisoitua korjausta ja 90 päivän suunnitelman. Päätätte itse, jatkatteko kanssamme.

Varaa Commercial Growth Audit → primaq.fi