



## **Asiakkuuksien hoidon ja hankinnan tehostaminen Yritykselle X.**

Kim Kotilainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

**2024**

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Kim Kotilainen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakkuuksien hoidon ja hankinnan tehostaminen Yritykselle X.
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36+3
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkuuksien hoidon ja hankinnan tehostaminen toimeksiantajayritykselle. Aihe liittyy digitalisaation ja sen tuottamiin järjestelmiin, joiden avulla perinteisiä myynnin prosesseja ja asiakkuuksien hoitoa voidaan tehostaa ja automatisoida.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jossa analysoidaan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostohistoriaa. Tähän dataan perustuen asiakkaille annettiin potentiaaliluokat, jotka ovat yhteydessä toimeksiantajayrityksen teemaluokkiin. Asiakasdatan analysoinnin lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa yrityksen asiakkuuksien hoitoa CRM-järjestelmän avulla. Lopputuloksena on asiakkaille tehty potentiaaliluokittelu ja valmiiksi suunniteltu CRM-järjestelmä.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi toiminnallinen suunnitteluprosessi, joka pohjautuu esiteltyyn tietoperustaan. Suunnittelussa on hyödynnetty toimeksiantajayrityksen myyntiä, markkinointia, IT-osastoa ja ulkoista kehittäjää. Suunnitteluprosessin aikana on pidetty workshoppeja ja kehityspalavereja, joissa on tehty tarvekartoitusta yrityksen myynnin ja markkinoinnin tarpeista. Nämä tarpeet on sitten myöhemmin käyty läpi yhteisissä tapaamisissa IT-osaston ja ulkoisen kehittäjän kanssa.</p> <p>Lopputulokset esitellään luokiteltuna asiakasdatana ja valmiina suunnitelmana, jota hyödyntäen voidaan kehittää yrityksen CRM-järjestelmä. Suunnitelmassa on huomioitu mm. asiakas-, tuote- ja yhteyshenkilökortteihin liittyvät tarpeet, myynnin putkeen liittyvät vaiheet, kuten tarjouksien muodostaminen sekä myyntiehtojen ja tilausten lähettäminen, tarvittavien käyttöliittymien ja rajapintojen rakentaminen sekä markkinoinnin ja myynnin ympäristöjen integrointi.</p> <p>Suurimmat haasteet järjestelmään liittyen tulevat käyttöönoton yhteydessä. Opinnäytetyössä on myös pohdittu erilaisia keinoja, joiden avulla käyttöönotto saataisiin onnistumaan mahdollisimman hyvin. Onnistuneen perehdytyksen ja käyttöönoton avulla turvataan järjestelmän aktiivinen käyttö. Epäonnistunut CRM-järjestelmän käyttöönotto johtuu usein siitä, että käyttäjiä ei olla saatu sitoutettua järjestelmään ja sen toiminnallisuuksiin. Ongelmakohtia voivat olla järjestelmän käytön hankaluus ja suppea perehdyttäminen, joiden takia tuntuu helpommalta palata vanhoihin toimintatapoihin. Tällöin järjestelmää ei saada sulautettua osaksi työtehtäviä, koska käyttö tuntuu aluksi liian työläältä ja vaativalta. Kyseistä ongelmaa on pyritty ratkaisemaan opinnäytetyössä järjestelmän suunnitteluvaiheessa, jossa tarvittavat toiminnallisuudet on tarkkaan mietitty ja käyty läpi yrityksen eri toimintojen kanssa. Tällä on pyritty varmistamaan se, että järjestelmän käyttö aiheuttaisi mahdollisimman vähän ylimääräistä työtä käyttäjille.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2023 ja se valmistui toukokuussa 2024.</p>
<b>Asiasanat</b> Asiakkuudenhallinta, CRM, asiakaspotentiaalinn tunnistaminen, asiakassegmentointi, myynnin tehostaminen

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	2
2	Tietoperusta .....	4
2.1	CRM.....	4
2.2	Microsoft Dynamics 365 Sales .....	6
2.3	Asiakkuuksien hoidon ja myynnin tehostaminen.....	8
2.4	Aiempi käytännöllinen ja kokemuksellinen tieto .....	10
3	Toiminnallisen osuuden toteuttaminen .....	11
3.1	Lähtötilanteen kuvaus .....	11
3.2	Tuottamisen kuvaus .....	11
3.2.1	Asiakasdatan käsittely .....	12
3.2.2	CRM-järjestelmän suunnittelu ja rakentaminen .....	14
3.3	Kehityssuunnitelman ja järjestelmän osien esittely .....	20
3.3.1	Asiakaskortti .....	20
3.3.2	Yhteyshenkilökortti.....	21
3.3.3	Tuotekortti.....	22
3.3.4	Teemataulut.....	24
3.3.5	Järjestelmän muut osa-alueet .....	25
4	Suunnittelun onnistuminen, käyttöönotto ja jatkokehitys .....	27
4.1	Prosessin arviointi .....	27
4.2	Kehittämissuhteet ja jatkokehityksen suunnittelu .....	28
4.2.1	Käyttö ja myyntitiimin sisäinen viestintä .....	28
4.2.2	Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän synergian tehostaminen.....	30
4.2.3	Tekoälyn hyödyntäminen prosesseissa.....	31
4.3	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi .....	32
	Lähteet.....	35
	Liitteet .....	37
	Liite 1. Järjestelmään perustettu asiakaskortti .....	37
	Liite 2. Järjestelmään perustettu yhteyshenkilökortti.....	38
	Liite 3. Järjestelmään perustettu tuotekortti .....	39

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe liittyy yritysmaailman digitaaliseen murrokseen, jossa erilaiset tietojärjestelmät ovat yleistyneet huomattavasti. Järjestelmien ja niiden tarjoaman automatisaation avulla työprosesseja pystytään tehostamaan huomattavasti. Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Yritys X.

CRM-järjestelmän avulla asiakkuuksia voidaan lähestyä teemojen ja potentiaalisuuden kautta, joka tehostaa ja automatisoi kontaktointia sekä tarjousten tekemistä. CRM järjestelmän suunnittelu on aloitettu lähes tyhjästä, joten sen muokkaamisen prosessi yrityksen myynnin tarpeisiin on myös osa opinnäytetyötä. Päädyin aiheeseen siksi, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja toiminnallisen työn suunnitelmasta kehitetty lopputuote palvelee yrityksen myyntiä ja markkinointia. Tunnistimme projektin tarpeen vuoden 2022 syksyllä, jolloin kyseisen projektin suunnittelu alkoi. Opinnäytetyön tuotoksen suunnittelu ja rakentaminen on tehty yhteistyössä toimeksiantajayrityksen myynnin, markkinoinnin ja IT puolen kanssa. Prosessissa on ollut mukana myös toimeksiantajayrityksen logistiikkaa ja laskutusta hoitava ulkoinen toimija sekä CRM-järjestelmän ulkoinen kehittäjä.

Opinnäytetyössä on kyse asiakasdatan valmistelusta ja luokittelusta sekä CRM-järjestelmän kehittämisestä ja suunnittelusta rakentamista varten. Yksi projektin osa on CRM-järjestelmän räätälöinti niin, että se palvelee yrityksen myynnin tarpeita. Projektin aikana on järjestetty työpajoja ja tapauksia, jotka on toteutettu yrityksen myynnin, markkinoinnin, IT-osaston, ulkoisen toimijan ja -kehittäjän kanssa yhteistyössä. Näissä työpajoissa on suoritettu tarvekartoitusta, jonka jälkeen mm. asiakaskortteja ja yhteyshenkilökortteja on räätälöity tarpeisiin sopivaksi. Järjestelmän tuottaminen käynnistettiin myynnin tarpeista. Nykyinen asiakkuuksien hoito ja hankinta on hyvin hidasta sekä vaatii paljon manuaalista työtä. Tätä prosessia pyritään CRM-järjestelmän avulla automatisoimaan mahdollisimman paljon, jotta uusasiakashankintaan ja muihin työtehtäviin jäisi enemmän aikaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa ja automatisoida nykyisten ja ”sammuneiden” asiakkuuksien kontaktointia ja hoitoa. Lopputuloksena asiakkuudet on luokiteltu teemoihin ja potentiaalisuusluokkiin. CRM-järjestelmän asiakas- ja tuotekortit sekä tilauksien ja myyntiehtojen käyttöliittymät on suunniteltu sille tasolle, että niitä voidaan alkaa kehittämään käytettäväksi palveluksi.

Projektissa asiakkaat luokitellaan potentiaalisuuden kautta erilaisiin teemaluokkiin. Asiakkaiden potentiaalisuus käydään läpi jokaisen teeman kohdalla. Teemoja ovat mm. urheilu, musiikki tai käsityöt. CRM-järjestelmäksi yritys valitsi Microsoft Dynamics 365 Sales. Sama järjestelmä on jo konsernin muilla osilla käytössä, joten ympäristö ja käyttöliittymät ovat ennestään tuttuja.

Opinnäytetyössä esitellään järjestelmän suunnitteluprosessi ja valmiin palvelun tuoma etu asiakkuuksien kontaktoinnissa ja hoidossa. Asiakaskorteissa on huomioitu mm. erilaiset kentät teemoille, kategorioille ja potentiaalisuuksille, jotta haluttuja ryhmiä pystytään muodostamaan ja kontaktoimaan tehokkaasti. Hinnastot ja niiden muodostaminen sekä tarjousten lähettämisen tehostaminen ovat tärkeä osa lopullista tuotetta, jotta samojen segmenttien asiakkaita pystytään kontaktoimaan ja käsittelemään massana.

Asiakastietojen, teemojen ja potentiaalisuusluokkien automaattinen päivittäminen ovat osa jatkokehitystä. Kyseisten osa-alueiden päivittäminen on suunniteltu tehtäväksi automaation avulla tilaus- ja asiakasdataan perustuen. Jatkokehityksessä pyritään yhdistämään markkinoinnin toimenpiteet tuotteisiin, jotta myynti pystyy hyödyntämään näitä omien tarjoustensa aikatauluissa. Muun muassa medianäkyvyyksien ja kampanjoiden merkitsemisellä myynti voi tehdä itselleen aikataulutetuja listoja, jolloin valmiiksi tehdyt tarjoukset lähetetään asiakkaille automatisoidusti, kun hetki on ns. ”kuumimmillaan”.

Opinnäytetyössä vastataan mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakkaita voidaan luokitella teemoihin potentiaalisuuden kautta?
- Miten CRM-järjestelmä on valittu, otettu käyttöön ja miten sitä hyödynnetään asiakkuuksien kontaktoinnissa ja hoidossa.
- Miten tehtyä työtä voidaan jatkojalostaa ja kehittää?

Opinnäytetyössä ei käsitellä uusasiakashankintaa, vaan tehostetaan olemassa olevien asiakkaiden kontaktointia ja hoitoa. Jatkokehityksen vaiheita ja käyttöliittymiä ei käsitellä syvemmin opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa, vaan ne esitellään ideoina tulevaisuuden kehitystä varten.

Opinnäytetyö tehdään Yritykselle X, jonka toimialaluokitus on kirjojen kustantaminen. Opinnäytetyö on osa järjestelmän suunnittelua ja kehitystä. Suunnitelmaa tullaan hyödyntämään järjestelmän kehityksessä ja jatkokehityksessä vuoden 2024 kesäkuusta alkaen. Opinnäytetyö toimii myös järjestelmän suunnittelun ja kehityksen dokumentointina.

## **1.2 Keskeiset käsitteet**

Prospektointi on prosessi, jonka tavoitteena on löytää riittävästi potentiaalisia asiakkaita. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joten prospekteja voivat olla uudet tai nykyiset asiakkaat. Prospektoinnin tavoitteen jälkeen asiakkaita pyritään lähestymään aina kaupallisessa mielessä. (Kenner & Leino 2020, alaluku Prospektointi – kaupallinen kompassisi.)

Myyntikonsepti ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisiä käsitteitä myynnin tehostamisessa. Myyntikonseptin avulla asetetaan suuntaviivat ja rajat myyjille. Asiakaslähtöisen toiminnan avulla tehostetaan

asiakkuuksien hoitoa ja varmistetaan asiakkaiden tarpeiden huomiointi. CRM-järjestelmä tarjoaa keskitetyn dokumentoinnin myyntikonseptin ylläpitoon ja asiakkaiden tarpeiden säilytykseen. (Kerner & Leino 2020, alaluku Myyntikonseptin merkitys – askelmerkit voittavan pelikirjan rakentamiseen.)

B2B-myyjän tulee osata tunnistaa eri prospektien tarpeet syvällisesti, koska B2B-ostajien väliset tarpeet vaihtelevat suuresti. Nykyaikaisen B2B-myyjän tärkeimpiä tehtäviä on auttaa ja konsultoida ostajaa oikeaan suuntaan tarvekartoituksesta saatujen tietojen voimin. Vaikka B2B-myyntin tavoitteena on myydä tuotteita toiselle yritykselle, ostajaa tulisi kohdella pikemminkin kumppanina asiakkaan sijaan. (Alonso 21.10.2019.)

Asiakassegmentointia toteutetaan, jotta yritys kykenisi lähestymään asiakkaita toivotulla tavalla. Asiakassegmentoinnin avulla voidaan ymmärtää asiakasta paremmin ja yksityiskohtaisemmin, mikä kasvattaa asiakasuskollisuutta ja parantaa asiakaskokemusta. Onnistuneen asiakassegmentoinnin tuloksena myynti voi kasvaa, koska asiakkaille osataan tarjota oikeita tuotteita. (Alma Talent 4.8.2023.)

## 2 Tietoperusta

Tietoperusta sisältää erilaisten teorioiden esittelyä ja vertailua, jotka liittyvät asiakkuuksien luokitteluun ja myynnin tehostamiseen. Tässä osiossa käsitellään myös prosessin aikana esiintyviä käsitteitä.

### 2.1 CRM

CRM muodostuu sanoista Customer Relationship Management, eli asiakassuhteen hoitomalli (Kenner & Leino 2020, alaluku CRM – aktiivinen asiakkuudenhoito). Microsoftin oman määritelmän mukaan CRM-järjestelmän tarkoituksena on hallinnoida, seurata ja tallentaa asiakastietoja. Järjestelmä luo yritykselle mahdollisuuden säilyttää nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden tietoja keskitetysti, jolloin ne ovat käyttäjien hyödynnettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. (Microsoft 2024a.) Specchia (2022, luku 1) kuitenkin painottaa, että CRM-järjestelmän tarkoitus on olla enemmän kuin vain datavarasto yrityksen asiakastiedoille. Sen perimmäinen tarkoitus on kehittää ja ylläpitää niin nykyisiä kuin uusia asiakassuhteita ja kaventaa sisäisen viestinnän kuilua. CRM-järjestelmän käyttöönotto tulisi lähteä liikkeelle strategiasta: Mitä sillä tavoitellaan ja miksi?

CRM-järjestelmän käyttö olisi järkevintä aloittaa heti alusta alkaen. Tämä takaa sen, että tarvittavaa asiakasdataa löytyy järjestelmästä riittävästi ja mahdollisesti pitkältä ajalta, jolloin sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Järjestelmän yksi suuri vahvuus on aikaisempien toimenpiteiden tarkastelun ja analysoinnin helppous. Yksi suurimmista kompastuskivistä on järjestelmän käyttämättömyys, jolloin asiakasdata alkaa hiljalleen kuihtumaan. Järjestelmän toimivuus ja tehokkuus vaatii sitä, että asiakkaiden hoito ja dokumentointi toteutetaan sen kautta. Tällöin kaikesta jää muistijälki, johon voidaan tarvittaessa palata ja hyödyntää tuloksia. Aikaisemman informaation perusteella voidaan esimerkiksi tehostaa lisämyynnin syntymistä ja löytää uusia ristiin myynnin mahdollisuuksia. (Severa 2020.)



Kuva 1. CRM-järjestelmän ominaisuudet (Severa 2020)

Kuva 1 esittää yleisesti CRM-järjestelmistä löytyviä ominaisuuksia. Perinteisesti CRM-järjestelmistä löytyy asiakasrekisteri ja asiakkaiden historia, myyntityöntekijä, kuten myyntiputki, ja myyntityöntekijän seuranta. Erilaiset aktiviteetit ja kalenterimerkinnät sekä niiden yhdistäminen asiakkuuksiin ovat yleisiä toiminnallisuuksia. Tarjous- ja tilaushallinnan avulla yritykset voivat luoda itselleen valmiita pohjia, hinnastoja, tuoterekistereitä sekä lähettää tarjouksia ja tilauksia. Tällöin tieto liikkuu vaivattomasti esimerkiksi logistiikkaan ja laskutukseen. Erilaisten koontinäyttöjen avulla voidaan analysoida myyntiä, asiakasdataa, työntekijöihin ja projekteihin liittyvää tietoa sekä seurata esimerkiksi tuotteiden saatavuutta tai projektien etenemistä. (Severa 2020.)

Yritysten tulee myös huomioida, että CRM-järjestelmä tarjoaa mahdollisuuden asiakastietojen säilytyksen tietosuojasetuksen mukaisesti. Rekisterinpitäjän vastuusta on määritelty tietosuojasetuksen artiklassa 24 seuraavasti:

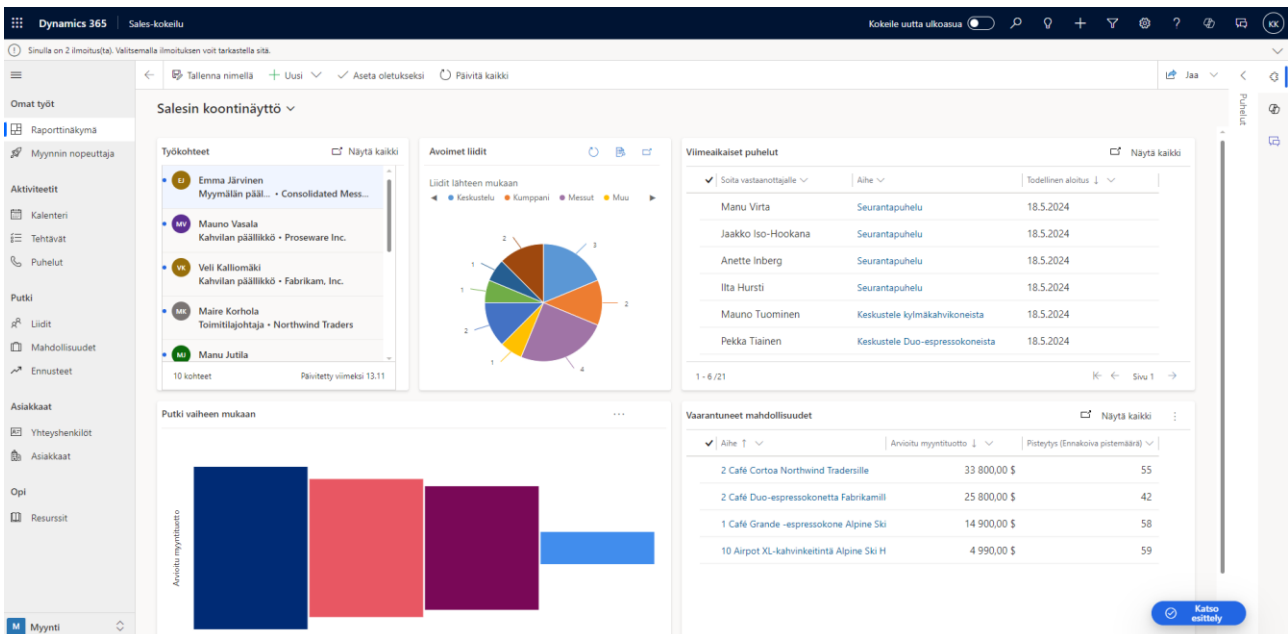
”Ottaen huomioon käsittelyn luonne, laajuus, asiayhteys ja tarkoitukset sekä luonnollisten henkilöiden oikeuksiin ja vapauksiin kohdistuvat, todennäköisyydeltään ja vakavuudeltaan vaihtelevat riskit rekisterinpitäjän on toteutettava tarvittavat tekniset ja organisatoriset toimenpiteet, joilla voidaan varmistaa ja osoittaa, että käsittelyssä noudatetaan tätä asetusta. Näitä toimenpiteitä on tarkistettava ja päivitettävä tarvittaessa.” (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EU) 2016/679, artikla 24.)

CRM-järjestelmän käyttöönoton onnistumisen ja jatkuvuuden kannalta käyttäjien aktiivisuus on yksi kulmakivistä. Oksanen esittelee nelikenttämallin, joka osoittaa CRM-järjestelmän käyttöönoton epäonnistumisen seuraukset. Järjestelmä sijoittuu nelikenttä mallissa siten, että käyttöönoton epäonnistuminen hidastaisi työntekoa ja olisi haitta liiketoiminnalle, kun taas vastaavasti ERP-järjestelmän käyttöönoton epäonnistuminen ei käytännössä voisi olla mahdollista, koska se aiheuttaisi niin suuren uhkan liiketoiminnalle ja jopa estäisi työnteon. CRM-järjestelmät sijoittuvat kyseisessä nelikenttämallissa ns. heikoimpaan ruutuun, jossa toimimattomuus tai puuttuminen kokonaan



pystyttäisiin jollain tavalla kiertämään ja se aiheuttaisi mahdollisesti vain pieniä viiveitä ja haittoja. (Oksanen, T. 2010, luku 1.3.) Tämä voi olla syynä sille, jos CRM-järjestelmä jää yrityksen sisällä liian vähäiselle käytölle. Oksanen (2010, luku 1.3) sanookin, että yksi onnistuneen käyttöönoton kriteereistä on se, kun neljä viidestä käyttäjästä, joiden kuuluisi järjestelmää hyödyntää, käyttää sitä aktiivisesti. Organisaation riippuvuus järjestelmästä ja järjestelmän olennaisuus organisaation toiminnalle ovat myös tärkeitä kulmakiviä, koska ne varmistavat käyttöönoton jälkeistä jatkuvuutta. Toisaalta CRM-järjestelmistä saatetaan luopua siitäkin syystä, että sen käyttäjät kokevat sen liian laajaksi ja jäykäksi, ja laajuuden takia se voi tulla myös yritykselle liian kalliiksi (CRM Service 2021). Suunnitteluvaiheessa pitäisikin ottaa kantaa järjestelmän skaalaukseen ja hyödyntää käyttäjien kokemusta suunnitteluprosessissa. Silloin vältetään ”yliskaalaukselta”, jossa käyttäjille määritellään liian laajasti tehtäviä, jotka saattavat sitten vaikuttaa järjestelmän toimivuuteen. Liiallinen määrä erilaisia toimivuuksia vaikuttaa myös kehityksen hintalappuun. Tarve tulee miettiä tarkasti etukäteen, jolloin vältetään myös turhilta kuluilta, koska ylimääräiset toiminnallisuudet jäävät todennäköisimmin ensimmäisinä pois käytöstä. Käyttäjäkokemus tulisi huomioida kehitysprosessissa sitäkin syystä, että he varmistavat järjestelmän ajantasaisuuden omalla käytöllään. Johdon ja esihenkilöiden riippuvaisuus järjestelmästä ja sen luomista mahdollisuuksista seurata eri liiketoimintoja varmistaa myös sen, että käyttäjiä kannustetaan järjestelmän käyttöön.

## 2.2 Microsoft Dynamics 365 Sales



Kuva 2. Microsoft Dynamics 365 Sales kokeiluversion raporttinäkymä

Microsoft Dynamics 365 Sales –järjestelmän vakiomallin valikosta löytyvät omat työt, aktiviteetit, putki ja asiakkaat.

Kuvasta 2 näkyy valitun järjestelmän kokeiluversion raporttinäkömä. Raportointinäkömältä voi kootusti seurata esimerkiksi avoimia liidejä, työkohteita, viimeaikaisia puheluja, myyntiputkea ja sen vaiheita sekä mahdollisuuksia. Microsoft Dynamics 365 Sales sisältää myyntiputken, jonka avulla pystytään seuraamaan myyntiprosessin etenemistä.

Myyntiprosessi perustuu siihen, että myyjillä on alussa erilaisia liidejä, jotka sitten edistyessään voidaan hyväksyä. Kun liidi on hyväksytty, se siirtyy mahdollisuudeksi. Mahdollisuuksissa ilmentyy järjestelmän hyödyntämä myyntiputki, joka oletukselta koostuu neljästä vaiheesta: hyväksy, kehitä, ehdota ja sulje. Hyväksytty liidi on siis myyntiputken ensimmäinen vaihe. (Microsoft Learn 2024.)

Asiakkaat -kohdasta voi tarkastella yhteyshenkilöitä ja asiakkuuksia. Yhteyshenkilökortilta löytyy vakiona etu- ja sukunimi sekä muut henkilötiedot, kuten osoitetiedot, sähköposti ja matkapuhelinnumero. Yhteyshenkilöitä voidaan käyttää yksittäisinä ”kortteina”, mutta yleisin käytötapa on linkittää ne yritykseen, eli asiakkaaseen, jolloin yhteyshenkilökortilta löytyvä tehtävänimike saa käyttötarkoituksen. Yhteystietokortilta löytyy myös hieman syvempiä tietoja, kuten sukupuoli, siviilisääty, markkinointiin liittyvät valinnat ja toivotut yhteydenottotavat. Yhteyshenkilökortilta voi seurata aikajanaa, josta löytyy mm. henkilöön linkitetty muistiinpanot ja sähköpostit. Asiakaskortti on ulkonäöltään ja rakenteeltaan hyvin samanlainen kuin yhteystietokortti, mutta sen sisältämät tiedot vaihtelevat hieman. Asiakaskortilta löytyy vastaavasti yrityksestä samankaltaisia yhteystietoja, kuten asiakasnimi, verkkosivusto, puhelinnumero, osoite ja toimiala. Asiakaskortilta löytyy listattuna kaikki tähän asiakkuuteen linkitetty yhteyshenkilöt ja aikajanalta voi seurata kootusti kaikkien yhteystietojen muistiinpanoja ja kanssakäymistä. Edellä mainitut tiedot ja kohdat löytyvät vakiona järjestelmästä, ja yritys voi halutessaan muokata kohtia tarpeisiin sopiviksi. Kyseisessä opinnäytetyössä tehtiinkin suunnittelua ja muokkausta asiakas- ja yhteyshenkilökortteihin liittyen. Tämä löytyy edempää kohdasta [3.2.2](#).

Vakiona löytyy myös Aktiviteetit, joka pitää sisällään kalenterin, tehtävät ja puhelut.

Kuvan 2 kokeiluvversiosta ei löydy tilauksiin, hinnastoihin, tuotteisiin, tarjouksiin ja kampanjoihin liittyviä välilehtiä, mutta nekin löytyvät Microsoftin Dynamics 365 Sales Professional -versiosta. Järjestelmään voi siis tuoda myös tuotetietoja ja tehdä niistä erilaisia tuotepaketteja. Tuotteista voi myös tehdä erilaisia hinnastoja, joita sitten voidaan hyödyntää tarjouksissa. Tilauksia ja niihin liittyviä myynti- ja rahtiehtoja voidaan myös hallinnoida järjestelmän kautta. Järjestelmä mahdollistaa myös erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä, kuten markkinointiluettelot ja -kampanjat. (Microsoft 2024b.) Edempänä, kohdassa [3.2.2](#), käsitellään myös näiden kohtien muovausta toimeksiantajayritykselle sopivaksi.

### 2.3 Asiakkuuksien hoidon ja myynnin tehostaminen

Tässä kappaleessa projektissa esiintyvät käsitteet ankkuroidaan opinnäytetyön aiheeseen.

Uusien asiakassuhteiden hankinnassa puhutaan usein prospektoinnista. Prospektoinnilla tarkoitetaan prosessia, joka voi pitää sisällään erilaisia toimenpiteitä, kuten segmentointi, alustava kontaktointi ja potentiaalisuusluokittelu. Prospektoinnin tavoitteena on löytää yrityksen myyjille tarpeeksi paljon potentiaalisia asiakkaita, joita sitten prosessin jälkeen lähdetään kontaktoimaan kaupallisessa mielessä. (Kenner & Leino 2020, alaluku Prospektointi – kaupallinen kompassisi.) ChatGPT 3.5 -kielimallia käyttävä tekoäly määritteli prospektoinnin tavoitteeksi uudet liiketoimintamahdollisuudet tai myynnin, jotka saavutetaan uusien kontaktien luomisella ja tunnistamisella. Syötteenä käytettiin: ”Määrittele Prospektointi”. Tekoälyn määritelmä tavoitteesta on mielestäni paikkansa pitävä, koska myös aiemmin mainitut Kenner ja Leino painottivat, että tavoitteena on pyrkiä aina kaupallista yhteistyötä kohti. Prospektointi ei liity pelkästään uusiin kontakteihin, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös olemassa olevien asiakkaiden luokittelua. Prospekti tarkoittaa yksinkertaisuudessaan potentiaalista asiakasta. Kenner ja Leino (2020, alaluku Auta, älä häiritse! – Asiakkuuksien johtaminen) mainitsevat useita tapauksia, joissa suurin osa resursseista on keskitetty uusasiakashankintaan, vaikka todellinen potentiaali löytyi olemassa olevissa asiakkaista. Opinnäytetyössä keskitytään olemassa oleviin ja ”sammuneisiin” asiakkaisiin juuri tästä syystä. Toimeksiantajayrityksen myynnin kanssa tunnistimme, että nykyisten asiakkaiden hoitoprosessisakin on paljon parannettavaa ja sieltä tunnistettiin paljon potentiaalia. Lisäksi, kun nykyisten asiakkaiden prosessit saadaan sujumaan jouhevammin ja tehokkaammin, niin uusasiakashankinnalle jää enemmän aikaa. Tällöin nykyisille asiakkuuksille ohjatut resurssit eivät kärsi uusasiakashankinnasta.

Kun puhutaan myynnin tehostamisesta, niin siihen liitetään usein myös myyntikonsepti ja asiakaslähtöisyys. Myyntikonseptit vaihtelevat suuresti eri toimialojen ja yritysten välillä, mutta periaate on se, että eri vaiheet on käyty tiimin kanssa yhteisesti läpi ja ne dokumentoidaan sovitulla tavalla. Myyntikonsepti ikään kuin määrittelee ”pelisäännöt” myyjille, joiden raameissa sitten pelataan. Selkeän konseptin olemassaolo ja dokumentointi edesauttaa myös tilanteissa, jossa myyjät vaihtuvat tai asiakkuudet siirtyvät toiselle myyjälle. (Kenner & Leino 2020, alaluku Myyntikonseptin merkitys – askelmerkit voittavan pelikirjan rakentamiseen.) Esimerkiksi CRM-järjestelmä tarjoaa hyvän pohjan konseptin ylläpitoon, koska se mahdollistaa asiakastietojen reaaliaikaisen tarkastelun ja yhteydenpidon seuraamisen, kun sitä käytetään aktiivisesti ja yhteisesti sovitulla tavalla. CRM-järjestelmä kannattaakin sisällyttää myyntikonseptiin, koska silloin se sitoutetaan osaksi myynnin strategiaa ja tällöin varmistetaan, että sitä käytetään aktiivisesti.

Asiakaslähtöisessä myynnissä puhutaan usein räätälöidyistä ratkaisuista, joissa keskitytään asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Kenner ja Leino (2020, alaluku Auta, älä häiritse! – Asiakkuuksien

johtaminen) puhuvat asiakkaiden oikeanlaisesta segmentoinnista tarpeisiin perustuen. Kaikki asiakkuudet tulee hoitaa hyvin ja tätä varten asiakkaat tulisi olla segmentoitu oikealla tavalla, koska eri segmentit voivat vaatia hyvin erilaisia toimenpiteitä.

B2B-ostajalla tarkoitetaan yritysasiakasta, jolloin B2B-myynti on yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. B2B-ostajissa korostuu nykypäivänä entistä vahvemmin oikeanlainen personointi ja kumppanuus asiakkuuden sijaan. (Koli 17.12.2022.) Näiden tekijöiden lisäksi Kenner ja Leino (2020, alaluku Uuden ajan myynti – tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!) mainitsevat B2B-asiakkaiden tietoisuuden kasvaneen käytettävissä olevien tietolähteiden kautta. Kasvaneen tietoisuuden takia myyjä ei välttämättä tiedäkään asiasta aina enemmän kuin asiakas. Tämä tulee ottaa niin myyntitapaamisessa kuin siihen valmistautumisessa huomioon. B2B-asiakkailla on myös useasti monia päätöksentekijöitä ostoprosessissa, mikä puolestaan pidentää asiakkaan ostopolkua (Kenner & Leino 2020, alaluku Uuden ajan myynti – tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!).

Aiemmin mainitussa prospektoinnissa pyrittiin löytämään yritykselle potentiaaliset asiakkaat. Tässä opinnäytetyössä yrityksen asiakkaiden potentiaalisuuden arvioimisessa hyödynnettiin ABC-analyysiä. ABC-analyysin tarkoituksena on luoda arvoluokkia, jotka sitten määritellään tarpeiden mukaan. ABC-analyysiä voidaan käyttää esimerkiksi varastoitavien tuotteiden, asiakkaiden tai toimittajien luokitteluun. (Wikipedia 2022.)

Asiakassegmentointi perustuu asiakkaan ymmärtämiseen, jonka perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä tiettyihin kategorioihin. Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin erilaisten ominaisuuksien perusteella. (Perälähti, M. s.a.) Tällaisia ominaisuuksia voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai paikkakunta. B2B-myyntissä asiakassegmentointi tarkoittaa usein sitä, että yritykset jaetaan keskenään eri ryhmiin, jolloin saman ryhmän yrityksillä on keskenään yhteneviä piirteitä (Hasu 15.6.2021). Se, miten eri ryhmät ja segmentointimenetelmät määritellään, on täysin yrityksen omien intressien varassa. Segmentoinnin perusidea ei sinällään muutu, oli kyseessä sitten B2B tai B2C asiakas: lähtökohdانا on personointi ja asiakasymmärrys. B2B-asiakas voidaan segmentoida esimerkiksi euromääräisten ostojen tai valikoiman perusteella. Asiakkaan valikoima voidaan selvittää esimerkiksi katalogia tutkimalla tai ostajan kanssa vuorovaikuttamalla. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla voidaan hyödyntää ostoja ja niiden kautta yrityksen omia segmenttejä, kuten esimerkiksi erilaisia tuotealueita tai teemoja. Näiden mittareiden avulla asiakas voidaan luokitella jollekin tuotealueelle tai teemalle sopivaksi. Asiakkuuksien segmentoinnissa voidaan hyödyntää myös muita asiakkaita, jos esimerkiksi huomataan, että joillain asiakkuuksilla on hyvin samanlaisia piirteitä keskenään.

## **2.4 Aiempi käytännöllinen ja kokemuksellinen tieto**

Edellä mainittujen teorioiden lisäksi minulla on kuuden vuoden työkokemus myynnistä toimeksiantajayrityksen alalta, josta viimeiset neljä vuotta olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä. Toimeksiantajayrityksen toimintatavat ja prosessit ovat minulle ennalta tuttuja. Olen pystynyt hyödyntämään yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa. Työurani aikana olen hoitanut lukuisia asiakkuuksia monissa eri kokoluokissa. Olen ollut mukana erinäisissä myynnin kehitysprojekteissa useisiin järjestelmiin liittyen ja hoitanut tuotannollista puolta. Olen myös tehnyt paljon uusasiakashankintaa ja prospektointia.

Olen opiskellut 2. asteen tutkinnon liiketaloudesta. Haaga-Helian syventävät opintoni ovat kohdistuneet palveluliiketoimintaan ja asiakkuuksiin. Näistä opinnoista olen saanut kokemusta mm. CRM-järjestelmän käyttöön ja toiminnallisuuksiin, B2B-myyntityöhön ja sen johtamiseen sekä asiakaskäyttäytymiseen ja asiakkuuksien johtamiseen. Olen myös tehnyt opintojeni aikana palvelumuotoilua, jossa keskitytään nimenomaan ihmis- ja asiakaslähtöiseen kehitystyöhön.

### 3 Toiminnallisen osuuden toteuttaminen

Toiminnallisen työn kohderyhmään kuuluvat yrityksen myynti, markkinointi ja asiakkaat. Myynti ja markkinointi muodostuvat kohderyhmiksi työn lopputuotoksen vastaanottajina, kun taas asiakkaat ovat osa työn sisältöä. Tärkeimpiä työkaluja toiminnallisessa työssä ovat Excel, Microsoft Power BI, Microsoft Dynamics 365 Sales ja Qlikview.

#### 3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Yrityksen myynnillä ei ole käytössään CRM-järjestelmää, vaan asiakkuuksien hoitoa ja siihen liittyviä tietoja on säilytetty ulkoisella toimijalla sekä jokaisen tiimin jäsenen omilla muistilistoilla, mikä on vaikeuttanut verrokkituotteiden myyntikanavien systemaattista toistamista ja löytämistä. Myös asiakkuuksien siirtyminen myyjältä toiselle on tuottanut ongelmia, koska asiakkuuksiin liittyviä tietoja ei ole saanut mistään keskitetysti ja helposti. Asiakkuudet ja niihin liittyvät tiedot on kuitenkin säilytetty tietosuojasäännösten mukaisesti ulkoisen toimijan toimesta, joka hoitaa myös toimeksiantajayrityksen logistiikkaa ja laskutusta. Jokaisen tuotteen kohderyhmän tunnistaminen on käytännössä aloitettu nollassa. Verrokkituotteiden ja teemaluokkien tehokas hyödyntäminen ei ole ollut mahdollista, koska asiakkaita ei ole kategorioitu tuotteittain tai tuoteryhmittäin. Asiakkuuksien myynti- ja tilausdataa on saatu omiin järjestelmiin, mutta sitä ei ole pystytty täysin hyödyntämään. Esimerkiksi ”asiakaskortteja” ei ole ollut yrityksen käytössä, joiden avulla olisi voitu päivittää kiinnostuksen kohteita tilausdataan perustuen. Tämäkin on ollut lähinnä ”perimätietoa”, joka on siirtynyt myyjältä toiselle ja kertynyt vuosien kokemuksen kautta.

Yrityksen markkinoinnilla on ollut käytössään asiakasrekisterijärjestelmä, joka ei kuitenkaan ole soveltunut myynnin tarkoitukseen. Tästä syystä myynnin ja markkinoinnin välillä ei ole ollut yhtä selkeää yhteistä kanavaa tai järjestelmää, josta tiimit pystyisivät seuraamaan yrityksen tuotteiden toimenpiteitä keskitetysti ja täten hyödyntämään niitä omissa toimissaan. Yrityksen markkinointi siirtyy käyttämään saman alustan CRM-järjestelmää. Markkinoinnin henkilö on ollut kehityksessä mukana, jotta myynnin ja markkinoinnin App:it ovat integroitavissa toisiinsa, kun protoilu on suoritettu ja järjestelmä on todettu käyttökelpoiseksi.

CRM-järjestelmän on siis tarkoitus selkeyttää asiakasprofiileja ja säilöä niihin liittyviä tietoja yrityksen omissa järjestelmissä, jotta niitä pystytään jatkossa hyödyntämään tehokkaammin. Tällöin asiakkaita voidaan myös segmentoida eri teemaluokkiin tilausdatan perusteella.

#### 3.2 Tuottamisen kuvaus

Ensimmäisessä vaiheessa valmistelimme asiakkuuksien potentiaalisuuden ja teemaluokkien pohjadataan CRM-järjestelmää varten. Käytetyt teemaluokat tulivat yrityksen järjestelmästä ja ovat

yhteneviä tuotteiden teemaluokkien kanssa. Tässä vaiheessa toimme yrityksen käyttämästä myynnin seurannan järjestelmästä asiakkaiden myyntitilastot viiden vuoden takaa. Valitsimme viiden vuoden aikajakson siksi, että yrityksen tuotteiden sisältö vaihtelee suuresti eri vuosien välillä. Arvioimme, että tämän aikajakson sisällä yritykseltä on ilmestynyt tarvittavalla laajuudella tuotteita eri teemaluokkiin. Kyseinen aikajakso valittiin myös siksi, että pystyimme seuraamaan asiakkaiden ostohistoriaa riittävän pitkältä ajalta, jotta potentiaaliluokat voidaan muodostaa.

### **3.2.1 Asiakasdatan käsittely**

Suoritin asiakasdatalle ABC-analyysin. Käyttämäni ABC-analyysin luokat eivät ole ihan perinteiseen tapaan muodostettu, vaan luokkien kautta esiin tuotu potentiaalisuus on määritelty toimeksiantajayritykselle sopivaksi. Käytetyt luokat eivät perustu siihen, että luokka A olisi kaikkein potentiaalisin ja C vähiten. Sen sijaan A-luokka sisältää asiakkaita, jotka ovat viiden vuoden sisään ostaneet määrittelemämme euromääräisen rajan verran tai enemmän, mutta eivät kuitenkaan kuuluneet yrityksen suurimpien asiakkaiden joukkoon. A-luokan asiakkaat eivät datan mukaan ostaneet jatkuvasti, vaan he saattoivat tehdä 5 vuoden aikana vain muutaman oston. Kertaostojen suuruus kyseisessä luokassa on kuitenkin sen verran iso, että näimme tämän ryhmän luokittelussa ja kontaktoinnissa paljon potentiaalia.

C-luokkaan määriteltiin yrityksen euromääräisesti suurimmat asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti. Heidät asetettiin C-luokkaan, koska näille asiakkuuksille on jaettu myyntitiimin sisällä omat yhteyshenkilöt, jotka hoitavat pääsääntöisesti pelkästään näitä asiakkuuksia. Koin siis, että potentiaaliluokituksen tavoitteen kannalta nämä asiakkuudet tulisivat olla keskenään samassa luokassa. B-luokassa ovat asiakkaat, jotka eivät tavoittaneet asettamamme ”ostovoiman rajaa”, mutta voivat olla jossain teemaluokassa potentiaalisia. Pelkän B-luokan asiakkaita ei muodostunut analyysissä kovinkaan suurta määrää, koska yrityksellä on käytössään useita teemaluokkia. Tämä aiheutti sen, että jokin asiakas voi olla lähes kaikissa teemaluokissa potentiaalisuusluokassa B, mutta heillä on joku tietty osa-alue, jossa he ovatkin luokkaa A. Kaikkien asiakkaiden hoidossa tullaan hyödyntämään CRM-järjestelmää, potentiaaliluokasta huolimatta.

	2019	2020	2021	2022	Summa / Myynti kpl 2019
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					

Kuva 3. Asiakasdatan pivotointi ja käsittely

Suoritimme datalle kuvan 3 mukaisen pivotoinnin, jonka avulla kävimme läpi teemaluokat suodatusten kautta. Tämän menetelmän avulla määritimme jokaisen teemaluokan kohdalla asiakkaille potentiaalisuusluokan. Saimme A-potentiaalisuusluokan neljälle pääryhmälle 2653 luokitusta. Pääryhmillä tarkoitetaan yrityksen ylätasoa luokkia, jotka jakautuvat kuvassa 3 näkyviin teemaluokkiin. Luvulla 2653 ei tarkoiteta asiakkaiden määrää, vaan pääryhmien sisälle syntyneitä osumia potentiaalisuusluokassa A. Esimerkiksi pääryhmä 1 (Taulukko 1) pitää sisällään 31 erilaista teemaluokkaa.

Tälle pääryhmälle tuli yhteensä 595 asiakasluokitusta, jotka jakautuivat erinäisesti pääryhmän sisäisiin teemaluokkiin. Yksi asiakas voi siis olla saman pääryhmän sisällä luokiteltu useampaan teemaluokkaan. Tämän luokituksen tavoitteena ei siis ollut tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden määrää pääryhmätasolla, vaan pikemminkin tunnistaa yksittäisten asiakkuuksien potentiaalisuus alataso teemaluokissa. Tällöin teemaluokituksia voidaan käyttää esimerkiksi keskitetyissä tarjouksissa, joiden asiakassegmentoinnissa hyödynnetään potentiaaliluokitusta. Koska asiakkaille määritetyt teemaluokat ovat tuotteiden kanssa samoja, niin tarjoustusta tehdessä voidaan suoraan hyödyntää tuotteen teemaluokitusta, jolloin CRM-järjestelmä ehdottaa sen teemoille sopivia asiakkaita.



Taulukko 1. A-potentiaaliluokan osumat

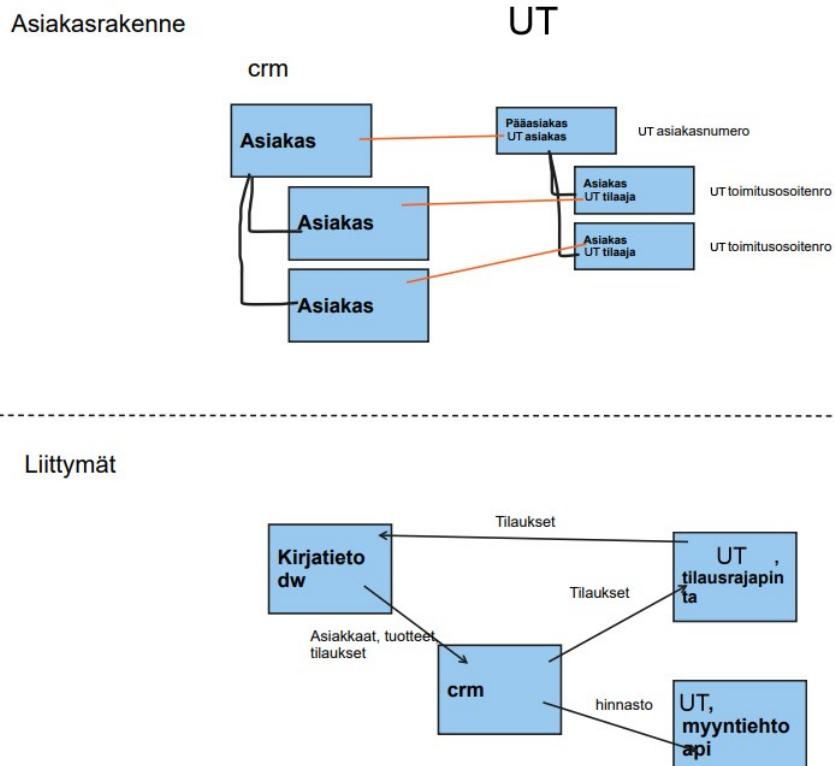
Row Labels	Määrä / Asiakasnimi
<b>A</b>	<b>2653</b>
<b>Pääryhmä 1</b>	<b>595</b>
<b>Pääryhmä 2</b>	<b>637</b>
<b>Pääryhmä 3</b>	<b>1330</b>
<b>Pääryhmä 4</b>	<b>91</b>

Luokittelun jälkeen siirsimme tiedot eri taulukkoon ja muotoilimme ne CRM-järjestelmän ajoon sopivaksi. Tässä vaiheessa olimme myös miettineet pääpiirteittäin, millaisia tietoja asiakaskortilta tulee löytyä, jotta asiakastiedot pystytään kohdistamaan ajossa oikeille korteille. Tällainen tieto oli mm. asiakasnumero, joka on käytössä niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisen toimijan järjestelmäsäkin, josta tarkemmat asiakastiedot tullaan ajamaan rajapinnan kautta.

### 3.2.2 CRM-järjestelmän suunnittelu ja rakentaminen

Kun asiakasdata oli käsitelty, niin lähdimme työstämään CRM-järjestelmän kehitystä yhteistyössä IT-osaston ja markkinoinnin kanssa. Pidimme ensin aloituspalaverin, jossa keskustelimme mm. asiakas- ja yhteyshenkilökorteista. Tässä vaiheessa olimme sopineet, että kyseiset osastot käyvät läpi omat tarpeensa tarvittaviin tietolaatikoihin.





Kuva 5. Asiakkaan tietomallin ja liittymän hahmotelma

Kuten aiemmin on mainittu, yrityksen logistiikka ja laskutus on ulkoistettu, joten CRM-järjestelmän tulisi keskustella ulkoisen toimijan järjestelmän kanssa. Yritys on tähän asti pitänyt mm. tarjoushintoja ja myyntiehtoja ulkoisen toimijan järjestelmässä. Tässä järjestelmässä tehdään myös tilaukset sekä seurataan varastoja ja saatavuuksia. IT-osasto hahmoteli asiakkaan tietomallia kuvan 5 mukaisesti, jotta se sopisi mahdollisimman hyvin toimintaan ja integroituisi sujuvasti ulkoisen toimijan järjestelmään. IT-osasto totesi, että järjestelmien keskustelua varten tulee rakentaa käyttöliittymä, jotta CRM-järjestelmästä tehdyt myyntiehdot ja tilaukset saadaan siirtymään rajapinnan kautta ulkoisen toimijan järjestelmään. Kyseisen käyttöliittymän polku on hahmoteltu kuvassa 5. Lyhenteellä "UT" tarkoitetaan ulkoista toimijaa.

Ensimmäisessä yhteisessä palaverissa IT-osaston kanssa kävimme läpi molempien osastojen asiakaskortit ja niihin tarvittavat tiedot. Molemmat osastot kertoivat omat tarpeensa myös järjestelmän toiminnallisuuksista. Myynnin tarpeita toiminnallisuuteen liittyen olivat mm. erilaisten hinnastojen tehokas muodostaminen, koontinäytöt omille asiakkuuksille, myyntiputken toiminnallisuus

tarvittavalla tasolla ja käyttöjärjestelmän yhteys ulkoiseen toimijaan tilausten sekä hintojen lähettämiseksi.

CRM Asiakaskortti			
Asiakaskortin etusivu	Hinnastot	Lisätiedot	
<b>Asiakkaan tiedot:</b>		<b>"Timeline"</b>	
Ketjunimi	Esimerkki ketju	Ostohistoria	Kontaktointi
Kirjallisuuslaji	Kauno/Tieto/Lanu		
Yritysnimi	Esimerkki Oy		
Asiakasnimi	Esimerkki asiakas		
Asiakasnumero	12345		
Y-Tunnus	1234567-8		
WWW	<a href="http://www.esimerkki.fi">www.esimerkki.fi</a>		
Puh.	0401234567		
Email	<a href="mailto:testi.esimerkki@testi.fi">testi.esimerkki@testi.fi</a>		
Myyntin/markkinoinnin yhteystieto	radiobutton, voi valita yhden tai molemmat		
<b>Yhteyshenkilöt:</b>		<b>Myyntitoimenpiteet "timeline"</b>	
+		Tarjoukset	Kampanjat
Yhteyshenkilön nimi + rooli	Testihenkilö + ostaja		
Klikkauksen alle yhteyshenkilökortti			
<b>Osoitteet:</b>			
Toimitusosoite: Testi 1, 00100 Helsinki			
Laskutusosoite: Testi 10, 00120 Helsinki			
Maksuehdot: 30 pv netto			
Kimppatilauspvm: ma, to			

Kuva 6. Asiakaskortin suunnitteluversio

Teimme kuvan 4 asiakaskortista digitaalisen version Excelillä, jotta se olisi selkeämpi ja helposti muokattavissa. Kuvassa 6 näkyy suunnittelemaamme asiakaskortti. Selvensimme asiakaskorttiin tarvittavia tietoja ja esittelimme aikajanan, joista tavoitteena olisi seurata ostohistoriaa, kontaktointia, lähetettyjä tarjouksia sekä voimassa olevia kampanjoita. Järjestelmään kehitetty asiakaskortti löytyy edempää kohdasta [3.3](#).

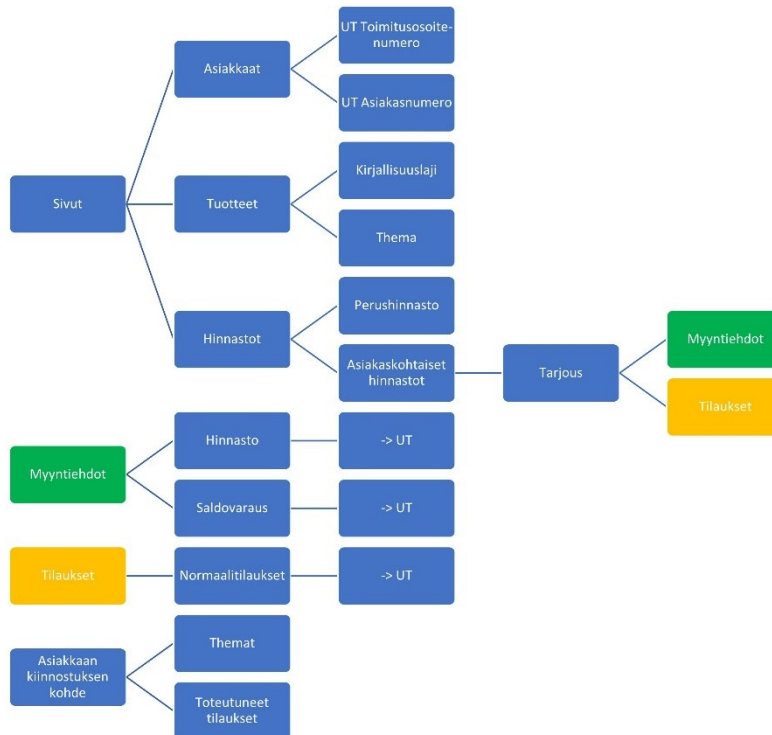
Markkinointi esitti omat toiveensa asiakas- ja yhteyshenkilökorttien sisältöihin liittyen. Tässä vaiheessa totesimme, että markkinoinnilla ja myynnillä on jonkin verran samoja asiakkuuksia, mutta osa niistä eroaa suuresti toisistaan. Suurin ero löytyi asiakaskortteihin tarvittavista tiedoista. Markkinointi käsittelee asiakkuuksia yhteyshenkilötasolla, kun myynti taas asiakastasolla. Tällöin tarvittavat tiedot eroavat, koska myynnin tarvitsemat toimitusosoitteet ovat esimerkiksi myymälöiden osoitteita. Markkinoinnilla taas saman yrityksen toimitusosoite oli esimerkiksi yrityksen konttori, jossa yhteyshenkilöt työskentelevät. Tässä vaiheessa päätimme, että markkinoinnin asiakkuuksiin on järkevintä käyttää yhteyshenkilökorttia. Yhteyshenkilökortit ovat siis asiakaskorttiin liitettyjä "lisätietokortteja", jotka käsittelevät henkilöitä yrityksen sijaan. Tällaisia kortteja voi olla esimerkiksi asiakasyrityksen ostajat tai erilaiset päättäjät. Päätimme myös lisätä kortteille valintaikkunat "Myyntin asiakas" ja "Markkinoinnin asiakas", koska kaikilla markkinoinnin asiakkaila ei ollut yritystä takana, vaan he olivat pelkästään yksityishenkilöitä. Markkinoinnilla olikin paljon tällaisia henkilöitä,

joten yhteyshenkilökortteihin lisättiin heidän määrittelemiä lisätietolaatikoita, kuten asema, kiinnostuksen kohteet, luettelojako ja media-alusta.

Sovimme myös ensimmäisen palaverin lopuksi, että jatkamme kehityksen seurantaan viikoittain pidettävissä lyhyissä palavereissa. Kävimme läpi myös seuraavat askeleet kehitykselle, mikä myynnin osalta oli tuotekorttien sisältöjen ilmoittaminen. Markkinointi taas puolestaan valmisteli tässä vaiheessa oman asiakaslistauksensa ajettavaan muotoon niin, että se sisältää sovitut lisätietolaatikat. Huomasimme myös, kun kävimme läpi valittua CRM-järjestelmää, että markkinoinnin tarpeisiin ei tarvitse muokata järjestelmän ”vakiomallia” yhtä paljon kuin myynnin tarpeisiin. Muokattavat kohteet olivat lähinnä lisätietolaatikoita, koska yhteyshenkilökortit toiminnallisuuksineen löytyivät jo järjestelmästä. Sovimme myös tässä, että muodostamme markkinoinnin ympäristön ensin, koska se saataisiin nopeammin käyttöön ja protoitavaksi kuin myynnin puoli. Tällöin myynnin ympäristön kehitysvaiheessa voitaisiin saada markkinoinnilta palautetta, jos yleisessä toiminnallisuudessa jokin osa-alue ei toimi toivotulla tavalla.

Teimme myynnin osalta tuotekorttien sisällöt valmiiksi ja kävimme vielä läpi asiakaskorttiin tarvittavat tiedot. Järjestelmään tehtiin myynnin puolelle ensimmäinen testiajo, jossa tuotiin muutamia kymmeniä asiakkuuksia ja tuotteita järjestelmään. Tämän jälkeen lähdimme protoilemaan hinnastojen ja asiakaskorttien toimivuutta. Kun nämä oli testattu ja puutteet oli kirjattu ylös, jatkui seuraava vaihe ulkoisen kehittäjän kanssa.

Pidimme heidän kanssaan useampia tapaamisia, joissa selitimme auki mm. tilausten ja myyntitehtojen kulkua järjestelmässä. Ensimmäisellä kerralla kävimme läpi, millaisia muokkauksia tuote- ja asiakaskortteihin on tehty tässä vaiheessa, ja mihin nämä muutokset liittyvät. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen kehitettiin Teemataulu, jota voidaan hyödyntää asiakas-, yhteyshenkilö- ja tuotekortteilla. Niiden hierarkiatasot ja liittyvyudet tuotteiden teemoihin piirrettiin auki, jotta ne sijoittuisivat tuoteajossa oikein.



Kuva 7. Sivurakenne, myyntiehtojen ja tilausten kulku

Piirsimme kuvan 7 mukaisen laatikkomallin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen IT-puolen kanssa, joka kuvastaa suunnittelemaamme sivurakennetta ja myyntiehtojen sekä tuotetietojen kulkua järjestelmässä. Lyhenteellä "UT" tarkoitetaan kuvassa 7 ulkoista toimijaa. Ulkoisen toimijan järjestelmän takia asiakkuuksia muodostuu kahta eri tyyppiä. Tämä vaikuttaa tilauksen kulkuun, myyntiehtoihin ja asiakaskortin tietoihin. Toiselle asiakastyypille muodostuu ulkoisen toimijan määrittämä "pääasiakkaan" asiakasnumero, ja toiselle toimitusosoite-numero (Kuva 5). Toimitusosoite-numerollinen asiakas ajautuu toimeksiantajayrityksen pääasiakasnumerolle ulkoisen toimijan järjestelmässä, joten tämä piti huomioida myös asiakaskortilla. Totesimme, että tarjoukseen asti hinnastojen käsittelyn ja muodostamisen prosessi on hyvin samankaltainen kaikkien asiakastyypien kohdalla, mutta sen jälkeiset vaiheet haarautuvat asiakastyypin mukaan. Toimitusosoite-numerollisille asiakkaille ei myöskään viedä myyntiehtoja tai saldovarauksia voimaan ulkoisen toimijan järjestelmään, vaan niitä hallitaan omassa CRM-järjestelmässä. Toimitusosoite-numerollisista asiakkaista siirretään rajapinnan kautta vain tilaustietoa ulkoiselle toimijalle, joka sitten niiden avulla muodostaa tilaukset, kerää ja lähettää tuotteet sekä laskuttaa asiakkaat. Avasimme kyseisen polun ja haarakohdan kuvan 7 mukaisesti. Toimitusosoite-numerolliset asiakkaat kulkevat siis käytännössä keltaista polkua, kun taas pääasiakkaat kulkevat lähtökohtaisesti vihreää polkua.

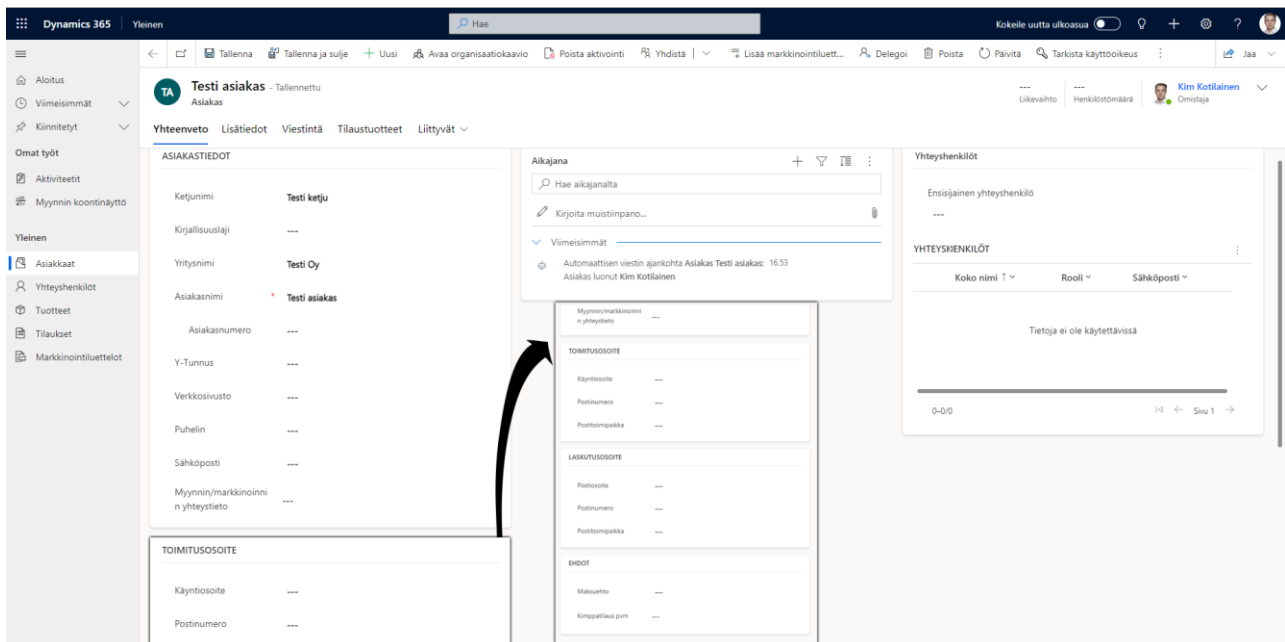
Esittelimme mallin yksityiskohtineen järjestelmän kehittäjälle ja kävimme mahdolliset solmukohtat läpi. Järjestelmän natiivi myyntiputki tukee tiettyyn pisteeseen asti piirtämäämme mallia ja totesimme, että pienellä muokkauksella se saataisiin toimimaan.

### 3.3 Kehityssuunnitelman ja järjestelmän osien esittely

Kohdasta [3.2.2](#) löytyy asiakas-, yhteyshenkilö- ja tuotekortin suunnitteluprosessi sekä alustavat versiot. Tässä osiossa esitellään järjestelmään muodostetut kortit, jotka pohjautuvat edellä mainittuun suunnitteluun. Myynnin tarpeiden mukaiset toiminnallisuudet ja käyttöliittymät on esitelty ulkoiselle kehittäjälle, joka aloittaa niiden rakentamisen alkukesästä 2024. Opinnäytetyössä esiteltävään suunnitelmaan perustuva CRM-järjestelmän myyntiosio on tarkoitus ottaa testikäyttöön syksyllä 2024, kun kehittäjä ja yrityksen IT-osasto on saanut toiminnallisuudet ja käyttöliittymät rakennettua. Tässä osiossa esitellään myös asiakaspotentiaaliin liittyvä suunnitelma teemaluokituksista, jonka rakentaminen on myös aloitettu ulkoisen kehittäjän toimesta. Järjestelmään perustettu asiakas-, yhteyshenkilö- ja tuotekortti löytyvät liitteistä 1, 2 ja 3.

#### 3.3.1 Asiakaskortti

Asiakaskortin muodostuminen onnistui hyvin, koska olimme etukäteen tutustuneet järjestelmän tarjoamiin vaihtoehtoon ja selvittäneet, pitääkö lisätä joitain kohtia, jotka eivät löydy järjestelmästä.



Kuva 8. Järjestelmään perustettu asiakaskortti

Kuvasta 8 näkyy, että asiakastietoihin on jo tässä vaiheessa lisätty yritykselle olennaisia lisäkenttiä, kuten kirjallisuuslaji, ketjunimi, asiakasnimi, ulkoisen toimijan asiakasnumero ja valinta myynnin

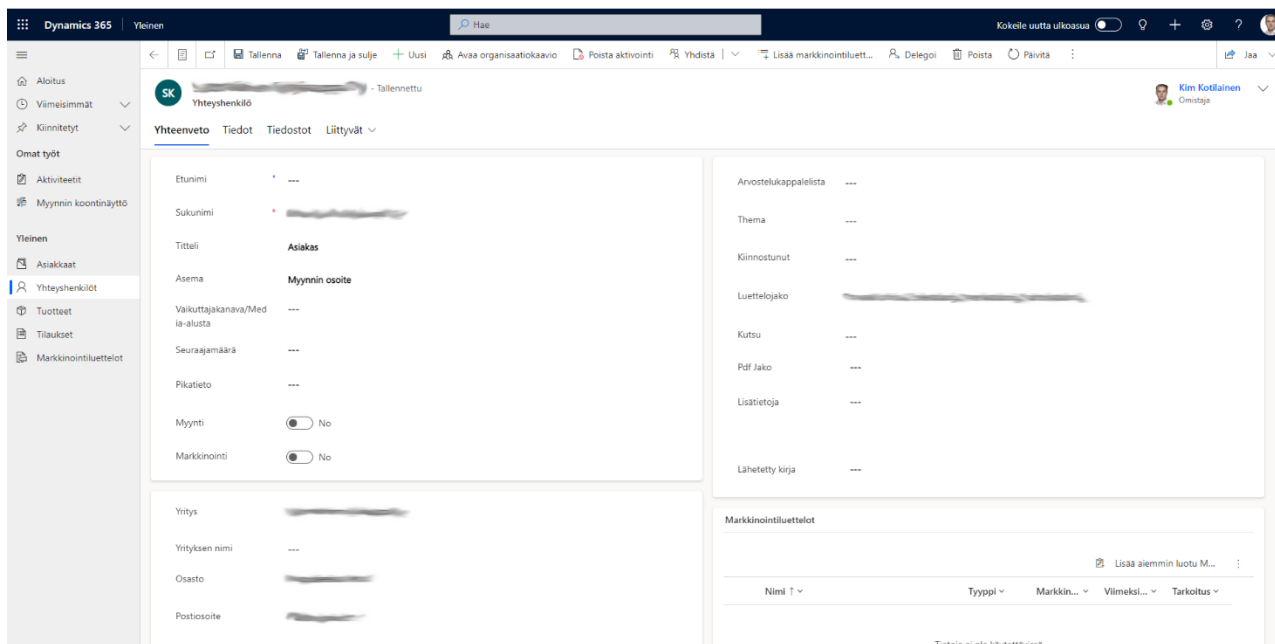
tai markkinoinnin asiakkuudesta. Ketjunimi ja asiakasnimi esiteltiin jo suunnitelmassa. Ne pohjautuvat yrityksen raportointijärjestelmän tiedoista ja tämän takia näimme tarpeelliseksi tuoda ne myös CRM-järjestelmään. Ulkoisen toimijan asiakasnumeron löytyminen on ratkaiseva palanen järjestelmän toimivuudessa, sillä sen avulla tilaukset ja myyntiehdot saadaan rajapinnan kautta siirrettyä ulkoiselle toimijalle onnistuneesti. Tällöin ulkoisen toimijan järjestelmä osaa yhdistää ne oikeille asiakkuuksille myös omassa järjestelmässään. Asiakastiedoista puuttuu vielä aiemmin mainittu toimitusosoite numero, jonka avulla saadaan siirtymään sellaisten asiakkaiden tiedot, joilla ei ole omaa asiakasnumeroa ulkoisen toimijan järjestelmässä. Myynnin ja markkinoinnin yhteystieto-valinnalla pyritään helpottamaan erityisesti markkinointipuolen käytettävyyttä, koska valinnan avulla he pystyvät halutessaan suodattamaan pelkät myynnin asiakkuudet pois omilta näkymiltään. Asiakaskortilta puuttuu myös teemataulu, jota esitellään tarkemmin kohdassa [3.3.4](#).

Asiakkaan aikajanelle tulee näkyviin tietoja, kun järjestelmää aletaan käyttämään ja sinne tuodaan laajemmin asiakkuuksia, heidän tilaustietojaan ja linkitetään asiakkaiden kanssa käytyjä sähköpostikeskusteluja järjestelmään. Jatkokehityksessä on tarkoitus myös lisätä suunnitelman mukainen lisätäulu, joka on ulkoasultaan samanlainen kuin aikajana, mutta se sisältäisi asiakkaan tilaustiedot, voimassa olevat ja päättyneet myyntiehdot sekä asiakkaalle lähetetyt tarjoukset. Tämän taulun toiminnallisuus vaatii liittymän ja rajapinnan ulkoisen toimijan järjestelmästä, josta CRM-järjestelmään palautetaan tilauksiin ja myyntiehtoihin liittyviä tietoja. Liittymän suunnittelu ja kehitys esitellään tarkemmin kohdassa [3.3.5](#).

### **3.3.2 Yhteyshenkilökortti**

Yhteyshenkilökortti on ollut laajemmin markkinoinnin käsittelyssä, joten se esitellään lyhyesti niiltä kohdilta, jossa suunnittelu on tehty yhdessä. Markkinoinnin kehityshenkilö on jo käyttänyt kevään 2024 aikana järjestelmää ja täten perehtynyt sekä muokannut yhteyshenkilökortteja tarpeisiin sopivaksi. Yhteyshenkilökortit ovat myös hyvin olennainen osa myynnin ympäristössä, koska niiltä myyntihenkilöt löytävät omien asiakkuuksiensa ostajat, päättäjät, markkinointihenkilöt ja muut oleellisiksi todetut henkilöt. Myynnin puolesta yhteystietokortteihin ei tarvittu paljoa lisäyksiä järjestelmän natiivimalliin.



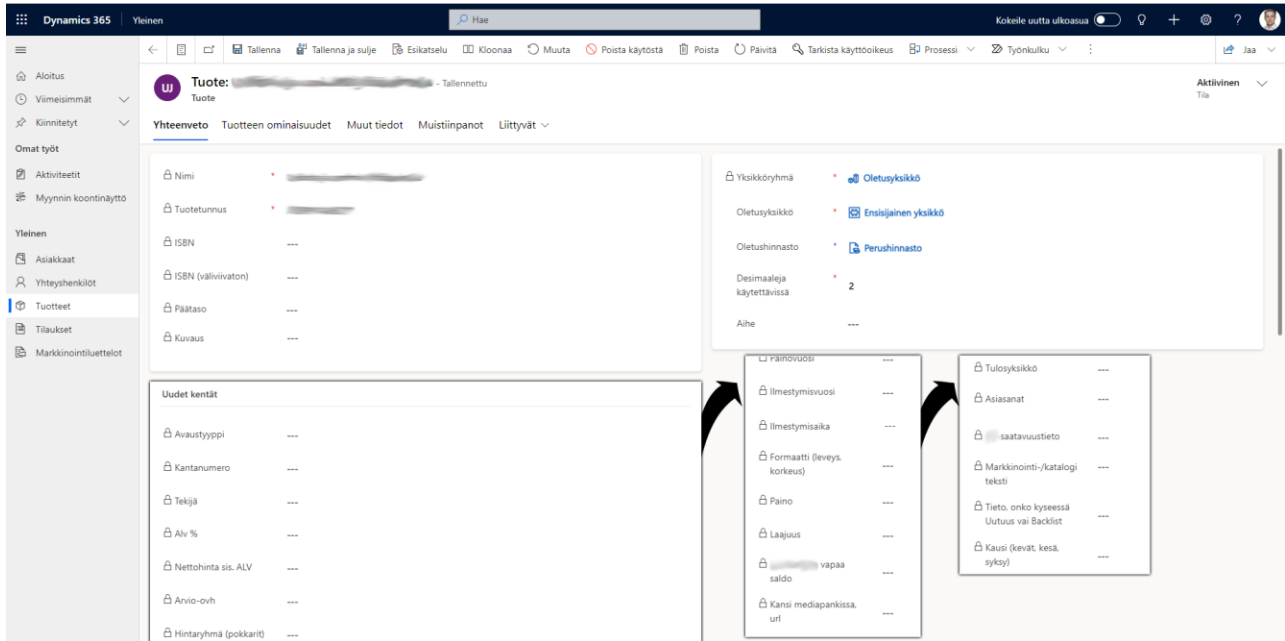


Kuva 9. Järjestelmään perustettu yhteyshenkilökortti

Kuvasta 9 näkyy, että yhteyshenkilökorttiin on lisätty markkinoinnin tarpeisiin liittyviä lisätietolaatikoita. Tällaisia ovat titteli, asema, vaikuttajakanava/media-alusta, seuraajamäärä, pikatieto sekä no/yes valinta myynnin ja markkinoinnin asiakkuuden todentamiseksi. Tämän lisäksi löytyy vetolaukko arvostelukappaleistoista, teemavalinta henkilölle, kiinnostuksen kohde sekä luettelo- ja PDF-jaon valinta. Kutsulla tarkoitetaan valintaa, josta henkilöt voidaan merkitä yrityksen järjestämien tapahtumien kutsulistoille. Lisäksi löytyy myös lähetetty kirja -valinta, joka näyttää henkilölle lähetetyt kappaleet. Tällä vältytään siltä, että henkilölle lähtisi tuplana jokin tietty tuote. Lähetettyjen tuotteiden seuranta antaa yritykselle myös mahdollisuuden tarkastella jälkikäteen, millaisia toimenpiteitä lähetys on aiheuttanut ja onko siitä esimerkiksi tehty postauksia sosiaaliseen mediaan. Myöhemmin voidaan myös analysoida, tehdäänkö esimerkiksi jostain tietyn teeman tuotteista aktiivisemmin postauksia tai muita toimenpiteitä kuin toisista. Lisäksi yhteyshenkilökorteille on lisätty aikajanan kaltainen seurantaikkuna, joka näyttää mihin markkinointiluetteluihin henkilö kuuluu.

### 3.3.3 Tuotekortti

Tuotekorteille tuodut tiedot pohjautuvat yrityksen tuotehallintajärjestelmän tietoihin. Kävimme yrityksen myynnin kanssa workshopeissa yhdessä läpi, mitkä tuotetiedot ovat ehdottoman oleellisia järjestelmän käytettävyyden kannalta. Tämä oli tärkeä prosessi, koska yrityksen tuotteisiin on kohdistettu hyvin laajasti ja jopa todella syväälle yksityiskohtiin puretuvaa tietoa, josta suuri osa eivät ole järjestelmän toiminnallisuuden tai käyttäjän kannalta oleellista.



Kuva 10. Järjestelmään perustettu tuotekortti

Kuvasta 10 näkyy järjestelmään perustettu tuotekortti. Kuten aiemmin mainitsin, niin tuotteita on perustettu testiksi jo muutamia kymmeniä, jotta tuotekorttien sisältöä on päästy testaamaan. Kaikkea haluttua tuotetietoa ei ole vielä ajettu sisään, koska kyseessä on vielä testiversio. Tuotekortteille lisättyjä yrityksen sisäisiä tietoja ovat tuotetunnus, ISBN ja kuvaus. Yrityksen tuotehallinnan järjestelmistä löytyy jokaiselle tuotteelle kuvausteksti, jonka on tarkoitus ajautua myös CRM-järjestelmän tuotekortille. Lisäksi löytyvät yrityksen oma tuotenumero eli kantanumero ja seuraavat yrityksen toiminnan ja järjestelmän käytettävyyden kannalta oleelliset tiedot:

- tekijä
- alv %
- arvonlisäveron sisältävä nettohinta
- arvio-ovh
- pokkareihin liittyvä hintaryhmä
- tuotteen painovuosi
- tuotteen ensimmäinen ilmestymisvuosi
- päivätason ilmestymisaika
- formaatti
- tuotteen paino
- tuotteen sivumäärään liittyvä laajuus
- tuotteen vapaa saldo ulkoisen toimijan varastossa
- tuotteen kansikuvan osoite yrityksen mediapankissa
- tulosyksikkö, jonne tuote raportoinnissa ajautuu

- ulkoisen toimijan varaston saatavuustieto
- tarkempi markkinointi-/katalogi teksti
- tieto siitä, onko kyseessä uutuus vai backlist tuote
- yrityksen ilmestymissykliin liittyvä kausi, jolloin tuote on lanseerattu markkinoille.

Tuotekortilta puuttuvat vielä kirjallisuuslaji ja teemataulu, joka esitellään tarkemmin kohdassa [3.3.4](#). Lisäksi puuttuu jatkokehitykseen liittyvä näyteikkuna, jossa esitellään, missä myyntiehdossa tuote on mukana. Tämä näyteikkuna vaatii myyntiehtoihin kohdistuvaa liittymää ja rajapintaa, jonka avulla tuotteelle voidaan palauttaa asiakastietoihin linkitettyjä voimassa olevia ja päätyneitä myyntiehtoja. Tästä liittymästä kerrotaan lisää kohdassa [3.3.5](#).

### 3.3.4 Teemataulut

Teemataulujen hierarkiajärjestelmä on piirretty auki ja esitelty ulkoiselle kehittäjälle. Yrityksen IT-puolen ja ulkoisen kehittäjän kanssa on käyty läpi, millä tarkkuudella teematietoja on tarpeellista tuoda. Yrityksen tuotteiden teematiedot pureutuvat todella yksityiskohtaiselle tasolle ja sisältävät moniasteisen hierarkiajärjestelmän. Totesimme, että kolme ylintä tasoa riittävät hyvin ainakin järjestelmän avausvaiheessa ja todennäköisesti muutenkin, koska kolme ylintä tasoa ovat tälläkin hetkellä olleet suurimmalla käytöllä. Käytimme myös asiakaspotentiaalisuuden luokittelussa teemahierarkian kolmea ylintä tasoa, joista pureuduimme tarkemmin potentiaalisuuteen toisen tason kautta. Yrityksen teemat liittyvät myös kirjallisuuslajiin, joka on käytännössä teemoja korkeampi taso, vaikka se ei kuulukaan teemojen hierarkiarakenteeseen. Kirjallisuuslajeja ovat mm. lasten- ja nuortenkirjallisuus, tietokirjallisuus sekä kaunokirjallisuus. Kirjallisuuslajit siis kertovat, mihin kirjallisuuden kategoriaan tuote kuuluu, kun teemat puolestaan määrittelevät tarkemmin tuotteen aihetta ja sisältöä.

Teemataulut on suunniteltu tulevaksi asiakas-, yhteyshenkilö- ja tuotekorteille. Ulkoasultaan Teemataulut ovat muiden kenttätaulujen kaltaisia ja ne sisältävät lukittuja tietoja teemaluokista a, b ja c. Lukituilla tiedoilla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä ei itse pysty muokkaamaan kohdekentän tietoa, vaan se tulee järjestelmään ajettuna yrityksen tuotehallinnasta. Tällöin varmistutaan siltä, että käyttäjä ei rupea keksimään omia teemoja tai muokkaa vahingossa olemassa olevia teemoja, mikä vaikuttaisi suoraan myös teemojen linkitykseen tuote-, asiakas- ja yhteyshenkilökorttien välillä. Teemataulujen tarkoituksena on linkittää tuote-, asiakas- ja yhteyshenkilötiedot toisiinsa, jolloin niitä voidaan ristiin hyödyntää helposti esimerkiksi prospektoinnissa, tuotteen markkinoinnin suunnittelussa sekä tarjousten ja asiakaslistojen muodostamisessa. Teemataulusta muodostetaan siis käytännössä segmentoinnin työkalu, joka yhdistää yrityksen tuotteet asiakkaisiin ja yhteyshenkilöihin tilaushistorian sekä kiinnostuksen kohteiden kautta.

### 3.3.5 Järjestelmän muut osa-alueet

Järjestelmän koontinäytöt on otettu huomioon tarvekartoituksessa. Niiden suunnittelua on tarkasteltu siltä tasolta, että niitä pystytään muodostamaan, kun saadaan asiakas- ja myyntidataa järjestelmään sisään. Yrityksen raportointi on Power BI ympäristössä, joka pystytään yhdistämään Dynamics 365 -järjestelmään. Power BI:n avulla voidaan analysoida ja visualisoida Dynamicsin dataa suoraan. Yhdistämisen jälkeen koontinäytöt voi luoda siten, että tiedot tulevat Power BI:stä. CRM-järjestelmän valinnassa ja suunnittelussa otettiin huomioon mm. tämä yhteys, joka yhdistää yrityksen raportoinnin asiakkuuksien hallinnan järjestelmään.

Tilauksiin ja myyntiehtoihin liittyvät valikot sekä niiden tarve järjestelmän käytössä on huomioitu suunnittelussa. Niiden risteymäkohtaan järjestelmän sisäisessä kulussa on myös suunniteltu sääntö, joka erottelee aiemmin mainitut pääasiakkaat toimitusosoitenumeroisista asiakkuuksista. Tämä sääntö varmistaisi sen, että toimitusnumerollisten asiakkuuksien tarjouksia ei voi siirtää myyntiehdoksi, koska ulkoinen toimija ei voi vastaanottaa tällaisia tietoja ilman pääasiakasnumeroa.

Tilauksiin liittyvä välilehti löytyy järjestelmän natiiviversiosta. Välilehden sisältöön kuitenkin tarvitsee tehdä jonkin verran muutoksia, jotta se palvelee yrityksen tarpeita. Ulkoisen kehittäjän kanssa on käyty läpi tilauksiin liittyvät seikat ja kartoitettu tarvittavat muutoksia. Tällaisia muutoksia olivat esimerkiksi tarjouksen muokkaus lähettämisen jälkeen. Yrityksen myynnille on tärkeää, että tarjoukseen liittyviä hinnastoja pystytään muodostamaan vaivattomasti ja räätälöidysti asiakkaille. Hinnastoihin kuuluvien tuotteiden lähtöhintaa pitää pystyä muokkaamaan nettohinnottelemalla tai alennusprosentin kautta. Tarjous- ja tilausprosessissa on otettu huomioon myös se, että yrityksen lähettämässä tarjouksissa ei ole aina loppusummaa, koska kappalemäärät saattavat muuttua tarjouksen lähettämisen jälkeen. Kehittäjälle tehtiin myös selväksi, että tuotteiden hintoja pitäisi pystyä muokkaamaan sen jälkeen, kun tarjous on lähetetty. Yrityksellä tulee usein vastaan tilanteita, joissa asiakkaalle lähetetystä tarjouksesta vain osa tuotteista päätyy jatkokeskusteluun, missä saatetaan vielä neuvotella hinnoista ja kappalemäärästä. Kun tuotteet ja hinnat on vahvistettu, ja tarjous siirretään tilaukseksi, niin tilausvälilehdelle tulisi rakentaa mahdollisuus muokata siirretyn listan sisältöä, hintoja ja kappalemääriä. Yrityksen myynnin tarve tähän prosessiin oli ”ylikirjoitus” Excelin import -toimintoa hyödyntäen ja mahdollisuus tehdä nämä muokkaukset manuaalisesti. Molemmat vaihtoehdot todettiin kehittäjän kanssa mahdollisiksi ja toiminnot tulevat kehitettyyn järjestelmään. Muokkauksien jälkeen tapahtuvaan tietojen lähetykseen liittyvä käyttöliittymä on suunniteltu. Järjestelmään tulee siis painike, jonka avulla asiakkaaseen linkitetty muokattu tilaus lähetetään rajapinnan kautta ulkoiselle toimijalle, joka sitten käsittelee tilauksen, hoitaa logistisen puolen ja laskuttaa asiakkaat. Tämän prosessin jälkeen toimeksiantajayrityksen järjestelmiin tulee tähän

tilaukseen liittyvät tiedot, jotka sitten käyttöliittymän kautta palautetaan CRM-järjestelmään. Tämä prosessi muodostaa ympyrän, jonka ensimmäinen vaihe alkaa CRM-järjestelmässä tehdystä hinnastosta ja loppuu siihen, kun jätetyn tilauksen tiedot palautuvat asiakaskortille ja myyntiä voidaan seurata koontinäytöiltä.

Myyntiehtojen välilehteä ei ole vielä rakennettu, mutta siihen pyritään hyödyntämään järjestelmästä löytyvää Kampanjat-välilehteä. Kyseinen välilehti muistuttaa toiminnallisuuksiltaan Tilaus-välilehteä: hintojen, kappalemäärien ja sisältöjen muokkaaminen tulee olla samalla tavalla mahdollistettu, kun tarjous siirretään vietäväksi myyntiehdoksi. Ulkoiselle toimijalle lähetettävä tieto kuitenkin eroaa jonkin verran. Tässä tapauksessa tuotteista ei lähetetä kappalemääräisiä tilaustietoja, eikä tietojen lähetys aiheuta ulkoiselle toimijalle pyyntöä tuotteiden logistiin toimenpiteisiin tai laskutukseen. Myyntiehdot koskevat aiemmin mainittuja ”pääasiakkaita”, joilla on oma asiakasnumero ulkoisen toimijan järjestelmässä. Tietojen lähetyksessä myyntiehtoon linkitetyille asiakkaille viedään voimaan tuotteisiin liittyviä hintatietoja ja saldovarauksia määriteltyn aikaan sidotusti. Välilehti eroaa tilauksista myös siten, että siinä tulisi pystyä määrittelemään kyseisen ”kampanjan” aloitus- ja lopetuspäivämäärä. Tällaiset asiakkaat hoitavat lähtökohtaisesti itse tilauksensa ulkoisen toimijan järjestelmästä, joten toimeksiantajayrityksen tehtävänä on varmistaa, että sovitut hinnat ja ehdot ovat siellä voimassa, jotta ulkoisen toimijan muodostama lasku määräytyy oikein. Tähän ja tilaustietoihin liittyen löytyy valmis rajapinta, jonka toiminnallisuus selvitettiin suunnittelussa toimeksiantajayrityksen IT-osaston toimesta.

Asiakkuuksien potentiaalisuudet on etukäteen määritelty ja esitelty aikaisemmin kohdassa [3.2.1](#). Nämä potentiaalisuudet on tarkoitus linkittää yrityksen teemoihin, jolloin kiinnostuksen kohteet, eli teemat tarkentuvat potentiaaliluokituksen kautta. Asiakkuuksiin on tarkoitus ajaa aikaisemmin esitelty ja muodostettu lista potentiaalisuuksista. Potentiaalisuuksia on tarkoitus yliajaa ja päivittää ostohistorian mukaan, joten joidenkin asiakkuuksien kohdalla aiemmin tehty potentiaaliluokitus voi muuttua radikaalistikin, kun päivitetty tilausdata saadaan ajettua järjestelmään. Projektin alussa tehty potentiaaliluokitus onkin pohjadata asiakkuuksille, joka säilyy niiden asiakkuuksien kohdalla, joita käsitellään opinnäytetyössä ns. ”sammuneina” asiakkuuksina. Yliajettava tilausdata antaa reaaliaikaista tietoa säännöllisesti tilaavien asiakkaiden potentiaalisista teemaluokista, kun taas jäljelle jäänyt pohjadata tarjoaa myyjille valmiita prospekteja, joita kannattaa uudelleen kontaktoida heille potentiaalisten teemaluokkien tuotteiden kautta.

## 4 Suunnittelun onnistuminen, käyttöönotto ja jatkokehitys

CRM-järjestelmän kehittämisen tarve lähti liikkeelle toimeksiantajayrityksen myynnin tarpeesta. Järjestelmän kehityksen tavoitteena on tehostaa ja selkeyttää asiakkuuksien hoitoa sekä integroida asiakastiedot syvemmin yrityksen sisäisiin järjestelmiin, jossa ne ovat helpommin hyödynnettävissä.

Projekti lähti liikkeelle myynnin tekemästä analyysistä, jossa huomattiin yrityksen olemassa olevissa asiakkaissa suurta potentiaalia uusasiakashankintaan verrattuna. Tällä analyysillä ei tarkoiteta sitä, etteikö uusasiakashankintalla olisi potentiaalisia prospekteja. Uusasiakashankinta on kuitenkin vienyt yrityksen myyjiltä todella paljon aikaa, koska prosesseja ei ole tehostettu täyteen potentiaaliin asti. Uusien asiakkaiden keskiostot ja lähetettyjen tarjousten sulkemisprosentti on myös todettu sen verran olemassa olevia asiakkaita pienemmäksi, että niihin käytetty aika ei ole ollut nykyisillä prosesseilla taloudellisesti ja ajankäytöllisesti kannattavampaa. Myyjät ovat olleet tilanteessa, jossa olemassa olevat asiakkaat on tietysti pitänyt hoitaa hyvin, mutta lisää kauppaakin pitäisi tehdä.

Olemassa olevien asiakkaidenkin hoitoprosessissa on ollut tehostamisen varaa, jonka takia CRM-järjestelmä nähtiin investointina, joka tehostaisi niin uusasiakashankintaa kuin olemassa olevien asiakkuuksien hoitoa. Uusasiakashankinnan tehostaminen tulisi toki myös CRM-järjestelmän toiminnallisuuden ja järjestelmällisyyden kautta. Huomattava kehitys tulee kuitenkin olemassa olevien asiakkuuksien hoidon nopeutumisesta, joka taas vapauttaa myyjiltä työaikaa prospektointiin ja uusasiakashankintaan.

### 4.1 Prosessin arviointi

Asiakkuuksien potentiaalisuuden arviointi sujui tehokkaasti toimeksiantajayrityksen järjestelmästä ajatun tilausdatan perusteella. Saimme yrityksen myynnin kanssa hyvinkin nopeasti asetettua mittarit ja tavoitteet luokitukselle, jonka perusteella teimme ABC-analyysiin perustuvat luokat asiakkailla. Ostohistorian läpikäynti oli tehokasta Excelin Pivot-toiminnon, suodattimien ja yrityksen teemaluokkien avulla. Saimmekin projektin nopeasti käyntiin. Kehitysvaihe vei kuitenkin huomattavasti enemmän aikaa kuin osasimme arvioida. Asiaan vaikutti myös se, että yrityksen markkinointi liittyi kyseiseen projektiin ja heidänkin toimintansa päätettiin siirtää samaan järjestelmään. Tämä päätös oli mielestäni pelkästään hyvä, koska se tuo yrityksen myynnin ja markkinoinnin synergian kehitykselle paljon mahdollisuuksia, kun käsitellään yhdessä järjestelmässä asiakkuuksia ja niihin liittyviä tuotteita.

Järjestelmän kehittämisen ensimmäinen askel oli rakentaa markkinoinnille soveltuva ympäristö, koska tarvekartoituksessa sen todettiin olevan huomattavasti nopeampi prosessi kuin myynnin. Tämä tietysti hidasti myynnin järjestelmän kehitystä, koska toimeksiantajayrityksen sisäiset resurssit eivät riittäneet ympäristöjen samanaikaiseen kehitykseen. Markkinoinnin ympäristö saatiin keväällä 2024 sellaiseen pisteeseen, että tiimistä mukana ollut kehityshenkilö pystyi aloittamaan protoolun ja järjestelmän käytön omassa työssään. Myynnin tarpeiden kehitykseen oli myös valmisteltu ulkoista kehitysapua, joka saatiin kevään aikana mukaan prosessiin. Kun markkinoinnin ympäristö oli saatu tähän vaiheeseen, jatkui myynnin ympäristön kehitys sutjakasti siitä, mihin suunnitelmassa oli jääty. Ulkoisen kehittäjän kanssa päästiin pikaisesti vauhtiin ja heidät briiffattiin mukaan aikaisemmin tehtyyn suunnitelmaan. Kävimme kehittäjän kanssa läpi niitä asioita, jotka järjestelmään on jo luotu, minkä jälkeen pureuduimme vielä kehitystä odottaviin kohtiin. Järjestelmään on suunniteltu vielä kehityskohteita, jotka on esitelty opinnäytetyössä ja joiden kehitys aloitetaan kesällä 2024.

## **4.2 Kehittämis ehdotukset ja jatkokehityksen suunnittelu**

Tässä osiossa pureudutaan järjestelmän käyttöönoton jälkeiseen aikaan ja suunniteltuihin jatkokehityskohteisiin. Teimme yrityksen IT-osaston kanssa suunnitelman ja rajaukset ominaisuuksien kehitykseen liittyen. Tämän perusteella osa suunnittelemistani ominaisuuksista siirrettiin käyttöönoton jälkeiseen jatkokehityksen, koska ne eivät olleet välttämättömiä järjestelmän lanseerauksen ja peruskäytön osalta.

Puhuin tietoperustassa järjestelmän käyttöönoton ja jatkuvuuden kannalta oleellisista tekijöistä. Olen ottanut tähän liittyen kantaa kohdassa [4.2.1](#) ja esittänyt konkreettisia askelia, joiden avulla käyttäjien aktiivisuutta voidaan kannustaa ja tehostaa.

### **4.2.1 Käyttö ja myyntitiimin sisäinen viestintä**

Kun järjestelmä on saatettu myös myynnin ympäristön osalta siihen pisteeseen, että sitä voidaan alkaa käyttämään jokapäiväisessä työssä, päästään arvioimaan sen toiminnallisuuksia. Järjestelmää on jo tässä vaiheessa testattu myynnin toimesta. Yrityksen asiakkuuksien toimintatavat ja prosessit eroavat huomattavasti toisistaan. Koko yrityksen myynnin olisi tarkoitus ottaa järjestelmä käyttöön asiakkuuksien hoidossa, joten jokaista asiakassuhdetta pitää pystyä hoitamaan järjestelmän kautta. Eri asiakkuudet on jaettu myyjien välillä, joten järjestelmän kannalta tehokkain jatkokehitys ja arviointi alkaa, kun kaikki tiimiläiset saavat sen käyttöönsä.

Kuten tietoperustassa mainitsin, järjestelmän aktiiviset käyttäjät ovat käyttöönoton onnistumisen ja kehityksen kannalta tärkeä kulmakivi. Nelikenttä malli osoitti, että CRM-järjestelmän käyttöönoton epäonnistuminen ei välttämättä aiheuttaisi läheskään yhtä suurta haittaa liiketoiminnalle ja

hidastusta työntekoon kuin esimerkiksi taloushallinnan tai tuotehallinnan järjestelmät. Yrityksen myynti on toiminut pitkään ilman CRM-järjestelmää, joten sen toimintojen puuttumattomuuteen on totuttu. Tämä voi vaikuttaa siihen, että järjestelmän käyttöönottoa karsastetaan, koska se vaatii muiden järjestelmien tapaan totuttelua ja käytön harjoittelua, mikä taas puolestaan vaatii käyttäjiltä aikaa. Vastaan tulee varmasti tilanteita, joissa jokin asia olisi helpompi hoitaa vanhoja metodeja käyttäen, koska ei esimerkiksi olla ihan varmoja, miten asia nyt tehdään ja dokumentoidaan järjestelmän kautta. Tämän takia myyntitiimin koulutus järjestelmän käyttöön ja sen eri toiminnallisuuksiin on tärkeässä roolissa. Myyntitiimi pitäisi saada innostumaan järjestelmästä ja sen toiminnallisuuksista, jotta he itse näkevät sen potentiaalin ja haluavat pystyä hyödyntämään sitä omissa työtehtävissään.

Asiakaskortti ja sen perustaminen tulee käsitellä perusteellisesti, jotta sen toiminnallisuuksia osataan hyödyntää. Hinnastojen rakentamista tulee käydä yhteisesti läpi, jolloin kaikki ymmärtävät niiden käyttöperusteen ja linkityksen asiakkuuksiin. Yrityksen myynti on toivonut myös selkeytystä tuotteiden suodatukseen, jolloin heidän olisi helpompi etsiä yrityksen tuotteista omille asiakkailleen sopivimmat, ja muodostaa räätälöityjä tarjouksia. Yrityksen johto ja esihenkilöt ovat myös tärkeässä roolissa järjestelmän käyttöönoton onnistumisessa, koska heidän tehtävänsä on kannustaa tiimiläisiä järjestelmän käyttöön. Järjestelmä kannattaa ottaa heti alusta alkaen osaksi tiimin yhteisiä palaverieja ja prosesseja. Toimeksiantajayrityksen myyntitiimi kokoontuu viikoittain yhteiseen palaveriin, jossa käydään läpi mm. myyntiä asiakkaittain. Useimmiten myyntitiimin esihenkilö esittelee myyntidatan, minkä jälkeen tiimiläiset kommentoivat kukin omien asiakkaidensa osalta lukuja. Tässä tapauksessa myynnin esihenkilö voisi valmistella itselleen näitä tapaamisia varten yhden koontinäytön, johon hän valitsee palaveria varten tarvittavat tiedot ja näkymät. Myynnin tapaamisissa on myös vaihtuvia agendoja ja tiimiläiset saavat joskus myös ennakoon valmisteltavia tehtäviä. Tässäkin tapauksessa myynnin esihenkilö voi edistää järjestelmän käyttöä, kun etukäteen valmisteltavat tehtävät lähetetään järjestelmän tehtävätoimintoa hyödyntäen.

Yrityksen myynnin käyttämät kausikohtaiset uutuuslistat on myös tarkoitus siirtää CRM-järjestelmän hinnastoiksi. Ne on tähän asti tehty yrityksen tuotejärjestelmästä. Tietojen muuttamista ja päivittämistä on ylläpidetty käsin. Tähänkin saadaan muutos CRM-järjestelmän kautta, koska tuotetiedot päivittyvät automaattisesti tuotetietojärjestelmän käyttöliittymän kautta. Tuotekortilla esitelty kausi ja ilmestymisvuosi ovatkin tässä tapauksessa ne tekijät, joiden kautta nämä kausittaiset uutuushinnastot saadaan muodostettua käytännössä automaattisesti muutaman suodatuksen kautta.

Kun järjestelmä saadaan aktiiviseen käyttöön ja käyttäjät ylläpitävät omia asiakkuuksiaan, esimerkiksi linkittämällä käytyjä keskusteluja asiakaskortille, helpottuu myyntitiimin sisäinen viestintä asiakkuuksiin liittyen. Myyjät keskustelevat usein asiakkaiden hinnoista ja vertailevat niitä toisiinsa.



Tämänkin tiedon etsiminen ja löytäminen helpottuu, kun tarkastelussa olevan tuotteen kortilta näkyy voimassa olevat ja päätyneet hinnat eri asiakkuuksien osalta. Asiakkaiden vertailu onnistuu myös helposti koontinäyttöjen kautta ja esimerkiksi ennakkomyynneissä sovittujen määrien toteutumisista voitaisiin jatkossa seurata CRM-järjestelmästä. Asiakkuuksien siirtäminen myyjältä toiselle helpottuu huomattavasti, kun järjestelmään on tuotu aikaisempaa dataa ja asiakkuuksia on hoidettu järjestelmän kautta. Järjestelmä dokumentoi kaikki asiakkaalle tehdyt toimenpiteet, joten asiakkaan siirtäminen toiselle myyjälle on huomattavasti vaivattomampaa ja tehokkaampaa kuin aiemmin.

#### **4.2.2 Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän synergian tehostaminen**

Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän välisessä yhteydenpidossa on ollut katkoskohtia, jotka ovat aiheuttaneet myynnissä tiedottomuutta tuotteiden markkinoinnillisten toimenpiteiden yksityiskohtaisista aikatauluista. Vastaavasti markkinoinnilla ja viestinnällä on ollut tiedottomuutta myyjien asiakkuuksien tuotevalikoimasta ja tuotteille kohdistuvasta volyymistä. Yrityksen markkinoinnin henkilöt vastaavat myös omien tuotteidensa viestinnästä.

Prosessi on tällä hetkellä toiminut niin, että markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat tehneet omille tuotteilleen markkinointisuunnitelmat, jotka ovat sisältäneet tarkemmat aikataulut tuotteiden toimenpiteistä. Myynnin käyttämässä tuotteiden esittelymateriaalissa on ollut mukana markkinoinnin suunnittelemat toimenpiteet, mutta kyseisen materiaalin käyttö tapahtuu niin aikaisessa vaiheessa, että tarkkoja ajankohtia kaikille toimenpiteille ei ole pystytty asettamaan. Kyseinen materiaali on ollut PowerPoint muodossa, eikä suoraan linkitettyä esimerkiksi tuoterekisteriin, joten tuotteiden toimenpiteisiin palaaminen on ollut työlästä, eikä toimenpiteiden aikataulut ole kyseisessä materiaalissa tarkentuneet. Markkinoinnin henkilöt ovat päivittäneet sähköpostitse omien tuotteidensa toimenpiteiden aikatauluja ja viestinnällisiä näkyvyyksiä. Myynti on välittänyt näitä tietoja omille asiakkuuksilleen. Ongelmaksi tässä toimintamallissa tulee se, että nykypäivänä suurin osa viestinvaihdosta tapahtuu sähköpostitse, joten sähköpostikansiot täytyvät erilaisesta viestinnästä hyvin nopeasti, ja asiat hukkuvat helposti massan sekaan. Eri tuotteiden toimenpiteiden kokoaminen sähköpostiksi on myös ylimääräinen työvaihe markkinoinnille.

CRM-järjestelmän tuotekorttien, tehtävien ja kampanjoiden avulla voidaan keskittää markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä suoraan tuotteisiin. Toimenpiteille voidaan asettaa tarkkoja päivämääriä tai jaksoja, jonka sisällä tapahtuu x määrä toimenpiteitä. Tällöin myynti voi luoda näistä toimenpiteistä listoja, joita voidaan sitten kätevästi lähettää asiakkaille. Listojen lähetystä voidaan myös automatisoida esimerkiksi niin, että järjestelmä muistuttaa tehtävän muodossa listojen lähettämistä esimerkiksi kuukautta, viikkoa tai päivää ennen ensimmäisen aikamäärään alkamista. Sähköpostiviestiin voidaan tehdä valmis pohja, jota voidaan hyödyntää massana ja lähettää myös

automaattisesti tai vaaditun kuittauksen kautta. Myynti useimmiten räätälöi sähköpostit omille asiakkuuksilleen sopiviksi, joten tästä syystä pelkkä automaatiolähtettäminen ei sovellu kaikkiin asiakkuuksiin. Myös tehtävämuodossa tulevia muistutuksia tarvitaan, koska silloin jokaisella myyjällä on mahdollisuus räätälöidä niitä.

Vastaavasti myynti voi viedä omien asiakkaidensa valikoimapäätöksiä ja volyymejä suoraan tuotteille, jolloin markkinointi voi hyödyntää niitä, kun mietitään esimerkiksi sopivia jälleenmyyjiä yhteistyössä tehtäviin markkinoinnin toimenpiteisiin. Valikoimien vienti tuotteille helpottaa myös edellä mainittujen listojen räätälöinnissä. Kun tuotteista löytyy asiakkaiden volyymit ja valikoimapäätökset, myyjät voivat suodattaa markkinoinnin toimenpiteiden listoista omille asiakkuuksilleen vain ne tuotteet, jotka ovat heillä valikoimassa. Tämän avulla listoja saadaan tehokkaammin räätälöityä asiakkaiden tarpeisiin, jolloin asiakaskokemus varmasti myös paranee, kun tarkempaa ja kohdistettua tietoa saadaan välitettyä portaittain ilmestymishetken läheystyessä. Yhdelle markkinoinnin henkilölle ei ole tehty tuotejakoa, jolle hän suunnittelisi toimenpiteet, vaan hän vastaa jälleenmyyjämarkkinoinnista. Suositteisin hänen osallistamistaan jo aikaisessa vaiheessa, kun markkinoinnin, viestinnän ja myynnin synergian kehitystä lähdetään edistämään opinnäytetyön pohjalta.

Myös yllättävistä viestinnällisistä näkyvyyksistä, kuten arvioista, postauksista ja artikkeleista voidaan tehdä nopeasti nostoja järjestelmään, joita sitten voidaan hyödyntää asiakkaiden suuntaan. Näiden perusteella myyjät voivat esimerkiksi ehdottaa aiheeseen sopiville tai tiettyjen paikkakuntien asiakkaille nopeita lisäjakoja, jolloin varmistutaan, että tuotteita löytyy kaupoista, kun hetki on kuumimmillaan. Toimeksiantajayritys voisi esimerkiksi tehdä yhden viestinnällisen toimenpidelistan, jolle nostetaan pelkästään tällaisia yllättäviä nopean aikataulun tapauksia. Näille nostoille voidaan asettaa kestoksi esimerkiksi yksi viikko, jolloin tuotteet poistuvat listalta automaattisesti viikon jälkeen lisäämisestä. Tällöin kyseisen listan ajantasaisuutta ja sisältöä ei tarvitse päivittää manuaalisesti, vaan sen tuotteet pysyvät automaattisesti relevanttina määriteltyyn keston perustuen.

### **4.2.3 Tekoälyn hyödyntäminen prosesseissa**

Microsoft on tuonut Copilot-ominaisuuksia myös Dynamics 365 -järjestelmään. Copilot on GPT-4 tekoälymalliin pohjautuva Microsoftin avustaja, joka lanseerattiin vuoden 2024 alussa osaan 365 Applikaatioista, kuten Word, Excel, PowerPoint, Teams ja Outlook. Copilot perustuu massiiviseen kielimalliin, jonka ansiosta sen kanssa voi keskustella niin, että avustaja ymmärtää keskustelun sisällön ja osaa vastata siihen relevantisti. Kevään 2024 aikana Microsoft on tuonut Copilot-ominaisuuksia kaikkiin ohjelmistoihinsa. Tällä hetkellä kielimalli tukee parhaiten englannin kieltä, mutta suomen kielen tuen on myös luvattu tulevan kuluvaan vuoteen 2024 aikana. (Chakhovich 1.12.2023; Kytö 3.5.2024.)

Microsoft Dynamics 365 Salesissa Copilotilta voidaan pyytää yhteenvetoa liideistä ja mahdollisuuksista. Sitä voidaan käyttää hyödyksi myös asiakkaan viimeaikaisten aktiviteettien seurannassa ja tapaamiseen valmistautumisessa. Copilot osaa myös tehdä tuotesisältösuosituksia asiakasdataan perustuen, joten esimerkiksi räätälöintiä ja tuotetietojen nostoa voidaan tehdä jatkossa myös Copilotin avustamana. Chakhovich mainitsee, että tuotesisältösuositukset ovat tuoneet vähemmän hyötyjä kuin muut käyttötarkoitukset ja toiminnallisuudet, kun yrityksen tuotekatalogin tiedot ovat olleet teknisesti yksinkertaisia tai tuotteita on alle kymmeniä tuhansia. (Chakhovich 1.12.2023.) Copilot for Sales on mm. sähköpostipohjien ja asiakasyhteenvetojen tietovarannon kannalta rajatumpi, mikä vaikuttaa sen toiminnallisuuteen. Sisältösuosituksien teko rajoittuu tällä hetkellä liideistä ja mahdollisuuksista saatuihin tietoihin.

Tulevaisuudessa kuitenkin näkisin, että Copilot kehittyessään voi tuoda paljon lisäarvoa niin järjestelmälle kuin toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksen tuotekatalogi sisältää yli 10 000 nimikettä ja tuotetiedot puolestaan sisältävät paljon hyvin yksityiskohtaista dataa, jotka eroavat tuotteiden välillä myös suuresti. Itse näkisin, että tuotesisältösuosituksien tuomia hyötyjä kannattaa ehdottomasti tästä syystä protoilla, koska Copilotin avulla voidaan kaivaa tuotteiden datasta hyvinkin yksityiskohtaisen tiedon kautta suosituksia. Näkisin tässä hyödyntämisen mahdollisuuden myös aikaisemmin mainittuihin teemaluokkiin ja -tauluihin liittyen.

Copilot tarjoaa avustusta myös Outlook-sähköpostipalvelun ja Dynamics 365 Sales -järjestelmän välille. Copilotin avulla voidaan ajoittaa kokouksia ja seurantaa liideille sekä asiakkuuksille heidän vapaiden aikojen ja mieltymysten perusteella. Copilot voi myös luonnostella henkilökohtaisia sähköposteja ja muistutuksia sekä ehdottaa asiaankuuluvia liitteitä ja linkkejä Dynamics 365 Salesista. Lisäksi Copilot voi analysoida sähköpostikeskustelujen tunnelmaa ja sävyä sekä antaa palautetta ja vinkkejä niin viestinnän kuin sitoutumisen parantamiseksi esimerkkinäkymien kera. Näiden toimintojen avulla voidaan parantaa myyjien tuottavuutta ja tehokkuutta, sekä asiakaspalvelun laatua ja johdonmukaisuutta. Copilotin käyttö Outlookin kanssa voi myös auttaa synkronoimaan tiedot ja toiminnot Dynamics 365 Salesin ja Outlookin välillä varmistaen, että tiedot ovat aina ajan tasalla ja saatavilla. Tämän kappaleen sisällön ideoinnissa on hyödynnetty Copilotin GPT-4 -kielimallia. Syötteenä käytettiin: "Information about Copilots capabilities, when using Outlook and Dynamics 365 Sales".

### **4.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi**

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista. Lisäksi arvioin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin ajalta.

Opinnäytetyöprosessi lähti rivakasti liikkeelle, kun CRM-järjestelmän tarve tunnistettiin toimeksiantajayrityksessä. Aloitin asiakkaiden potentiaaliluokittelusta. Olin juuri suorittanut koulussa B2B-myyntiin liittyvän kurssin, jossa opettaja kertoi yhdestä esimerkkitapauksesta. Kyseisessä tapauksessa yritys oli analysoinut asiakkaitaan ja huomannut, että aikaisemmin palveluja ostaneista asiakkuuksista löytyi huomattavasti enemmän potentiaalia lukujen perusteella kuin uusasiakashankinnasta. Tästä syystä yritys pureutui tarkemmin asiakkaidensa ostohistoriaan ja suoritti ABC-analyysiin perustuvan luokituksen asiakkuuksille. Tunnistin toimeksiantajayrityksen asiakkuuksien ja uusasiakashankinnan välillä samanlaisen tilanteen, joten ehdotin samankaltaista luokittelua asiakkuuksille. Asiakkaiden luokittelu onnistui nopeasti, koska sain toimeksiantajayrityksen raportoinnin järjestelmistä helposti oikeanlaista dataa. Datan perusteella pystyimme määrittelemään luokitukseen liittyvät mittarit yrityksen myynnin kanssa.

Myynnin tarvekartoitus ja asiakaskortin ensimmäinen vedos tulivat pikaisesti valmiiksi potentiaali-luokituksen jälkeen. Tutustutimme myös markkinoinnin Dynamics 365 -järjestelmän perusteisiin, koska tässä vaiheessa olimme jo päättäneet ehdottaa tätä valittavaksi järjestelmäksi. Tämän jälkeen järjestimme myynnin, markkinoinnin ja IT-osaston kanssa yhteisen palaverin, jossa kävimme läpi tarvittavia toiminnallisuuksia ja asiakaskortin sisältöä. Kaikki aiemmin mainitut toimenpiteet tehtiin vuoden 2023 keväällä. Tässä vaiheessa oli ajatuksena, että niin myynnin kuin markkinoinnin ympäristöt olisivat kokeilukäyttöön soveltuvassa tilassa syksyn 2023 aikana. Olin jo alkukesästä aloittanut opinnäytetyöni tekemisen ja dokumentoinut ensimmäisiä vaiheita sekä kirjannut lähteitä ylös.

Alkusyöksyllä 2023 pidimme muutamia tapaamisia, joissa kartoitimme tuotekortin sisällön tarpeet ja tarkistimme vielä asiakaskortin. Pikaisesti tämän jälkeen tehtiin halutut muutokset järjestelmään, minkä jälkeen suoritettiin testiajot asiakas- ja tuotekorteille. IT-osasto oli tehnyt tarkempaa analyysiä toiminnallisuuksien rakentamiseen vaadittavista resursseista ja siksi päätimme, että markkinoinnin ympäristö kehitetään ensin. Tästä vaiheesta alkaen myynnin ympäristön kehitys hidastui, koska resurssit riittivät vain toisen ympäristön rakentamiseen. Totesimme myös syksyn 2023 aikana, että tarvitsemme ulkoista kehitysapua myynnin ympäristön rakentamiseen, joten tähän liittyviä toimenpiteitä tehtiin loppuvuoden ajan. Olin aktiivisesti dokumentoinut prosessin kulkua opinnäytetyöhön. Alkuperäinen tavoite opinnäytetyön palautukselle oli 31.12.2024, jota jouduin siirtämään tässä vaiheessa aiemmin mainittujen viivästysten takia.

Järjestelmässä myynnin ympäristölle ei juurikaan tapahtunut muutoksia tai toimenpiteitä 1.10.2023-31.1.2024 välisenä aikana. Kevään 2024 aikana kävin IT-osaston kanssa läpi suunniteltua rajapintaa, käyttöliittymää ja myyntiputken kulkua. Tarkensimme vielä asiakas- ja tuotekortin tietoja, jotta ne saataisiin kulkemaan suunnitellun rajapinnan avulla. Järjestelmän suunnittelu alkoi

olla tässä vaiheessa tehty, joten otimme ulkoisen kehittäjän mukaan prosessiin. Esittelimme heille ympäristöön tehdyt muutokset ja suunnitelman toiminnallisuuksiin liittyen, jonka jälkeen he esittelivät tekemänsä kehityssuunnitelman. Tähän asti opinnäytetyöni lopputulos piti olla valmiiksi rakennettu CRM-järjestelmä potentiaaliluokituksineen, mutta jouduin muuttamaan sen järjestelmän suunnitelmaksi, koska kehitys venyi odotettua pidemmäksi. Ulkoinen kehittäjä esitti, että voisimme tavoitella syksyä 2024 järjestelmän ensimmäiselle käyttöönotolle, jolloin päätin tehdä edellä mainitun muutoksen opinnäytetyön lopputulokseen. Lopputuloksesta tuli mielestäni hyvä ja siitä on varmasti apua järjestelmän kehityksessä ja jatkokehityksessä. Keskityin paljon myös jatkokehitykseen liittyviin ideoihin, koska näen CRM-järjestelmässä paljon mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Opin prosessin aikana paljon projektitoiminnasta. Huomasin, että projekti eteni hyvin valmisteltuun osuuteen asti, mutta sen jälkeen alkoi viivästyksiä, koska minulla tai yrityksen myynnillä ei ollut kokemuksesta pohjautuvaa kuvaa siitä, kuinka kauan tällaisen järjestelmän kehitys näillä toiminnallisuuksilla voi viedä. Minun olisi pitänyt tarkemmin selvittää kehitykseen tarvittavat resurssit ja aikarvio, jolloin näihin ongelmakohtiin olisi voitu puuttua aiemmin. Kyseisen CRM-järjestelmän käyttö ja perusteet olivat minulle tuttuja ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Sain silti paljon syventävää tietoa järjestelmään muovaamiseen ja räätälöintiin liittyen.

Potentiaaliluokittelu oli minulle täysin uusi prosessi, joten sitä varten minun täytyi lukea hieman teoriaa ja pohtia, miten kyseinen luokitus olisi järkevintä tehdä yrityksen kannalta. Etuna tässä minulla oli se, että tunsin jo ennestään yrityksen asiakkuudet ja toimintamallit, mikä helpotti esimerkiksi mittareiden valinnassa ja teemaluokkien hierarkian ymmärtämisessä. Jatkokehityksen kohtia poh-tiessa huomasin, kuinka tärkeä yrityksen myynnin, markkinoinnin ja viestinnän synergia on tehokkuuden kannalta. Pystyin löytämään monta solmukohtaa, jotka voidaan järjestelmän avulla suorittaa, mikä taas vapauttaisi huomattavasti työntekijöiden aikaa muihin työtehtäviin. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan hyvin silmiä avaava prosessi. Olen ollut useamman vuoden toimeksiantajayrityksellä töissä, joten oman "tonttini" tunnen oikein hyvin. Pääsin opinnäytetyöprosessin aikana perehtymään syvemmin muiden osastojen toimintaan, joka selkeytti minulle heidän toimintatapojaan. Tämän "valaistumisen" ansiosta löysin selkeitä kehityskohteita, joiden avulla yhteisiä prosesseja ja niiden tehokkuutta voidaan kasvattaa.

## Lähteet

- Alma Talent 4.8.2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Alma Talentin blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>. Luettu: 27.1.2024.
- Alonso, E. 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategiat ja trendit. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 27.1.2024.
- Chakhovich, S. 1.12.2023. Myynti, markkinointi, talous ja asiakaspalvelu saavat tekoälystä tehokkaan apurin – Copilot uudistaa Dynamics 365 -toimintoja! Sulavan blogi. Luettavissa: <https://sulava.com/liiketoimintaratkaisut/myynti-markkinointi-talous-ja-asiakaspalvelu-saavat-tekoalysta-tehokkaan-apurin-copilot-uudistaa-dynamics-365-toimintoja/>. Luettu: 5.5.2024.
- CRM Service 2021. CRM- järjestelmä tehokäyttöön. Luettavissa: <https://crmservice.com/fi/uutiset/crm-jarjestelma-tehokayttoon/>. Luettu: 28.1.2024.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679.
- Hasu, A. 15.6.2021. Asiakkaiden segmentointi B2B-markkinoinnissa ja -myynnissä. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/segmentointi/>. Luettu: 5.2.2024.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. Alma Talent. E-kirja: Luettu: 26.1.2024.
- Koli, D. 17.12.2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talentin blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu: 5.2.2024.
- Kytö, M. 3.5.2024. Microsoft 365 Copilot tulee ja mullistaa tietotyön – mutta viekö se työpaikkani? Sulavan blogi. Luettavissa: <https://sulava.com/metaverse/microsoft-365-copilot-tulee-ja-mullistaa-tietotyon-mutta-vieko-se-tyopaikkani/>. Luettu: 5.5.2024.
- Microsoft 2024a. What is CRM? Luettavissa: <https://dynamics.microsoft.com/en-us/crm/what-is-crm/>. Luettu: 24.1.2024.
- Microsoft 2024b. Dynamics 365 Sales. Luettavissa: [https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics-365/products/sales#tabs-pill-bar-oc365\\_tab1](https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics-365/products/sales#tabs-pill-bar-oc365_tab1). Luettu: 24.1.2024.
- Microsoft Learn 2024. Dynamics 365 Sales. Luettavissa: <https://learn.microsoft.com/fi-fi/dynamics365/sales/sales-pipeline-chart>. Luettu 25.1.2024.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.1.2024.

Perälähti, M. s.a. Asiakassegmentointi. Taloustutkimus. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kohderyhmat-ja-markkinointi/asiakassegmentointi.html>. Luettu: 5.2.2024.

Severa 2020. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? Luettavissa: <https://severa.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>. Luettu: 25.1.2024.

Specchia, A. 2022. Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises. CRC Press. E-kirja. Luettu: 26.1.2024.

Wikipedia 2022. ABC-analyysi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/ABC-analyysi>. Luettu: 24.1.2024.

# Liitteet

## Liite 1. Järjestelmään perustettu asiakaskortti

The screenshot displays the Microsoft Dynamics 365 interface for a customer card titled "Testi asiakas". The interface is organized into several sections:

- ASIAKASTIEDOT (Customer Information):**
  - Keijunimi: **Testi ketju**
  - Kirjallisuustyyppi: ---
  - Yritysnimi: **Testi Oy**
  - Asiakasnimi: **Testi asiakas**
  - Asiakasnumero: ---
  - Y-Tunnus: ---
  - Verkkosivusto: ---
  - Puhelin: ---
  - Sähköposti: ---
  - Myyntin/markkinoinnin yhteystieto: ---
- TOIMITUSOSOITE (Delivery Address):**
  - Käyntiosoite: ---
  - Postinumero: ---
- Aikajana (Timeline):**
  - Search: Hae aikajanalta
  - Action: Kirjoita muistinpano...
  - Vimeisimmät (Recent):
    - Automaattisen viestin ajankohta Asiakas Testi asiakas: 16.5.3
    - Asiakas luonut Kim Kotilainen
- TOIMITUSOSOITE (Delivery Address) - Expanded View:**
  - Myyntin/markkinoinnin yhteystieto: ---
  - TOIMITUSOSOITE**
    - Käyntiosoite: ---
    - Postinumero: ---
    - Postitoimipaikka: ---
  - LASKUTUSOSOITE (Billing Address)**
    - Postiosoite: ---
    - Postinumero: ---
    - Postitoimipaikka: ---
  - ENDOT (End of Card)**
    - Maksuinfo: ---
    - Kimppailaus pvm: ---
- Yhteyshenkilöt (Contacts):**
  - Ensimmäinen yhteyshenkilö: ---
  - YHTEYSHENKILÖT**

Koko nimi	Rooli	Sähköposti
Tietoja ei ole käytettävissä		



## Liite 2. Järjestelmään perustettu yhteyshenkilökortti

The screenshot displays the Dynamics 365 user interface for a contact record. The top navigation bar shows 'Dynamics 365' and 'Yleinen'. The left sidebar contains navigation options like 'Aloitus', 'Viimeisimmät', 'Kiinnetyt', 'Omat työt', 'Aktiviteetit', 'Myyntin koontinäyttö', 'Yleinen', 'Asiakkaat', 'Yhteyshenkilöt', 'Tuotteet', 'Tilaukset', and 'Markkinointiluettelot'. The main content area is titled 'Yhteyshenkilö' and includes a search bar and a list of tabs: 'Yhteenveto', 'Tiedot', 'Tiedostot', and 'Liittyvät'. The 'Yhteenveto' tab is selected, showing a list of fields and their values:

Etunimi	---
Sukunimi	---
Titteli	Asiakas
Asema	Myyntin osoite
Vaihtajajana/Media-alusta	---
Seuraajamäärä	---
Pikaviestit	---
Myynti	<input type="checkbox"/> No
Markkinointi	<input type="checkbox"/> No
Yritys	---
Yrityksen nimi	---
Osasto	---
Postiosoite	---
Arvostelukappaleista	---
Thema	---
Kiinnostunut	---
Luettelojako	---
Kutsu	---
Pdf jakso	---
Lisätietoja	---
Lähetetty kirje	---

Below the main fields, there is a section for 'Markkinointiluettelot' (Marketing Lists) with a table header and a 'Tietoa ei ole käytettävissä' (No data available) message.

### Liite 3. Järjestelmään perustettu tuotekortti

Dynamics 365 Yleinen

Kokeile uutta ulkoasua

Tuote: [redacted] - Tallennettu

Aktiivinen Tila

Yhteenveto Tuotteen ominaisuudet Muut tiedot Muistinanot Liittyvät

Nimi [redacted]

Tuotenumero [redacted]

ISBN ---

ISBN (väliviivaton) ---

Päätaso ---

Kuvaus ---

Yksikköryhmä Oletusyksikkö

Oletusyksikkö Ensisijainen yksikkö

Oletushinnasto Perushinnasto

Desimaaleja käytettävissä 2

Aihe ---

Uudet kentät

Avaustyyppi ---

Kantanumero ---

Tekijä ---

Alv % ---

Nettohinta sis. ALV ---

Arvio-ovh ---

Hintaryhmä (pokkarit) ---

Painovuosi ---

Ilmestymisvuosi ---

Ilmestymisaika ---

Formaatti (leveys, korkeus) ---

Paino ---

Laajuus ---

[redacted] vapaa saldo ---

Kansi mediapankissa, url ---

Tulosityksikkö ---

Asiasanat ---

saatavuustieto ---

Markkinointi-/katalogi teksti ---

Tieto, onko kyseessä Uutuus vai Backlist ---

Kausi (kevät, kesä, syksy) ---