



# Asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen myyntityössä

Robert Naukkarinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen myyntityössä**

Robert Naukkarinen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Robert Naukkarinen

### Asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen myyntityössä

Vuosi 2020 Sivumäärä 30

---

Tämä Laurean ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on suoritettu kehitysprojektina Finnkino Oy:lle. Tavoitteena oli kehittää Finnkino Median CRM-järjestelmä vastaamaan nykystandardeja, jotta se tukisi paremmin myyntiä ja myynninjohtamista. Kehitysprojekti on toteutettu yhteistyössä asiantuntijayrityksen kanssa, joka hallinnoi alustan ohjelmointia järjestelmän kehitysideoiden osalta ja korjasivat vikatilanteissa järjestelmäviat. Itse toimin datakäsittelijänä, projektin vetäjänä sekä yhteyshenkilönä molempien osapuolien kanssa läpi prosessin.

Digitalisaation myötä CRM-järjestelmiä tarjoavien palveluyritysten keskuudessa on paljon kilpailua ja on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista kyseisellä markkina-alueella. Vertailukohteita on siis helppo löytää eri palveluntarjoajien välillä. Teoriapohjana olen käyttänyt eri palveluntarjoajien sivustoja ja kirjallisuutta myynnin- ja asiakkuuksien johtamisesta.

Kehitysprojektin tarkoituksena oli kehittää Finnkino Median asiakkuudenhallintajärjestelmää ja sen avulla tarjota sen myyntiedustajille myyntiä edistävä työkalu arkeen. Toteutin projektin edetessä kyselyitä ja haastattelin myyntijohtajaa ja kahta mediamyymälää, jotta varmasti kaikki kehitysideat saataisiin esille ja kuuluviin. Toteutimme asiantuntijayrityksen kanssa näiden kehitysideoiden ja toiveiden pohjalta suunnitelmia, mitkä veimme rakennettuun testiympäristöön. Testiympäristössä pystyimme havainnollistamaan järjestelmävirheet ja puutteet, minkä avulla pystyimme kehittämään CRM-järjestelmästä juuri toivotunlaisen.

Lopputuotteen tuotannon puolelle viennin jälkeen järjestimme koko Finnkino Median myyntiryhmälle koulutuksen uuteen järjestelmään. Yhteenvetona käyttöönoton jälkeen tekemän kyselyn ja kehitysprojektin alussa tehdyn välillä oli huomattava ero. Käyttäjätyytyväisyys ja aktiivisuus järjestelmän käytössä nousi melkein 100%.

Onnistunut projekti esiteltiin myös konsernin muihin maihin ja integraatioita järjestelmään alettiin suunnitella myös muidenkin myyntitiimien osalta Finnkinossa.

Asiasanat: CRM, segmentointi, kehitysprojekti, myyntityö

Robert Naukkarinen

Development of CRM system in sales work

Year	2020	Pages	30
------	------	-------	----

---

This thesis of Laurea University of Applied Sciences was conducted as a development project for Finnkino Oy. The aim was to develop Finnkino Media's CRM system to match today's standards in order for it to better support their sales and sales management. The development project has been carried out in collaboration with an expert company. Its main task was to handle programming upon system development requests and fix system failures. I myself acted as a data handler and project leader, contacting both parties throughout the process.

With digitalization, there is a lot of competition among companies offering CRM systems and it is one of the fastest growing industries within that market space. Therefore, it is easy to find benchmarks between different providers. I have used various service provider's websites and literature for sales and customer relationship management as a theoretical framework.

The purpose of this development project was to develop Finnkino Media's customer relationship management system and create a tool that would offer its sales executives a tool to expedite everyday sales. As the project moved forward, I conducted surveys and interviewed the sales manager and a couple salespeople to make sure that all the development ideas were presented. Based on these development ideas and wishes, we drew some plans with the expert company and later took those plans to UAT side. In the UAT side, we were able to illustrate some of the system failures, which enabled us to develop the CRM system exactly the way it was planned.

After the final version of the product was launched, we arranged a new system training session for the entire Finnkino Media sales team. In summary, there was a significant difference between the post-deployment survey and the one conducted at the beginning of the development of this project. User satisfaction and activity in using the system increased by almost 100%.

The successful development project was also presented to group's other countries and gave idea to merge Finnkino's other sales teams into the same systems.

Keywords: CRM, segmentation, development project, sales

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Kehitysprojektin aihe, keskeiset käsitteet ja rajaus .....	7
1.2	Lähtökohdat ja kehityssuunnitelma .....	7
2	Kohdeorganisaatio ja käyttäjäryhmä .....	9
2.1	Kehitysprojektin kohdeorganisaatio .....	9
2.2	CRM käyttäjäryhmä ja asiantuntijayritys .....	10
3	CRM käyttötarkoitus .....	12
3.1	Asiakkuudenhallintajärjestelmä CRM.....	12
3.2	Segmentointi.....	14
3.3	GDPR .....	16
4	Kehitysprojektin suunnittelu ja toteutus.....	18
4.1	vaihe 1: Suunnittelu ja lähtökohdat .....	18
4.2	vaihe 2: Testiympäristö ja kehitysideal .....	22
4.3	vaihe 3: Käyttöönotto ja koulutus .....	24
5	Kehitysprojektin arviointi ja pohdinta .....	26
5.1	Käyttäjätyytyväisyys.....	27
5.2	Mahdollisuudet .....	29
5.3	Itsearviointi .....	30
	Lähteet .....	31
	Julkaisemattomat .....	32
	Kuviot .....	33
	Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Digitalisaatio on muokannut ja pakottanut yrityksiä tekemään muutoksia toiminnoissaan jo vuosikymmenien ajan. Se haastaa yritykset kehittämään, tai jopa luomaan uudelleen heidän toimintatavat. Kehityksen myötä muutokset mahdollistavat yritysten kasvaa toimialoilla ja parantamaan heidän tarjoamiaan entistä toimivimmiksi ja asiakasystävällisemmäksi.

Yksi tärkeimmistä kilpailukykyyn ja eroavaisuuteen vaikuttavista tekijöistä on asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen yrityksissä. Asiakkuudenhallintaan auttavia järjestelmiä on kehitetty monia, sillä yrityksillä on omat tarpeensa ja tavoitteensa. Osa järjestelmistä soveltuu paremmin pienten yritysten tarpeisiin, osa taas keskisuuri, tai suuren yrityksen tarpeisiin. Yhteistä kuitenkin kaikilla järjestelmillä on, että ne pohjautuvat asiakastiedon keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. (Logistiikanmaailma 2019.)

Suomessa 1980-luvulla alettiin puhua asiakassuhteisiin pohjautuvasta markkinoinnista käsitteenä ja markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Käsite tuolloin oli tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointi (Database marketing). Tästä kehittyi asiakassuhdemarkkinointi (Customer Relationships Marketing, CRM), mikä on myöhemmin muotoutunut yritysten tavaksi johtaa asiakkuuksia (Customer Relationships Management, CRM). (Bergström & Leppänen 2016, 418.)

CRM käsitteellä on siis kaksi eri käyttötarkoitusta, mutta tässä opinnäytetyössä kehitysprojektina on tietokonejärjestelmän kehittäminen, minkä avulla voidaan hallinnoida asiakastietoja ja tukea myynnin seuranta ja -johtamista.

## 1.1 Kehitysprojektin aihe, keskeiset käsitteet ja rajaus

Tämä kehitysprojekti sai alkunsa Finnkino Median tarpeesta kehittää heidän CRM järjestelmä käyttötarpeiden mukaisesti. Vanha järjestelmä tarjosi heille mahdollisuuden pitää asiakasrekisteriä yllä ja kirjata myyntiputkea myyjäkohtaisesti. Kuitenkaan järjestelmä ei taipunut myyntilukujen oikein allokoitumiseen, eikä antanut laskelmoitua tietoa myyntiputken tapahtumista. Media-alalla myyntilukujen allokoituminen myynnin seurannan ja -johtamisen kannalta on erittäin oleellista, sekä myyjäkohtainen tilastollinen seuranta onnistumisista myyntimahdollisuudesta tehtyyn kauppaan auttaa myynnin johtamista. Kehitysprojektissa pyritään täyttämään kaikki olemassa olevat tarpeet myynnin ja -seurannan edistämiseksi ja tukemiseksi. Haastatteluiden myötä yritetään löytää myös uusia käyttötarpeita ja varmistamaan käyttäjäkokemuksen parantaminen kehitysprojektin myötä.

Keskeisiä käsitteitä ovat CRM (customer relationship management), media-ala, myyntiputki/myyntiprosessi, segmentointi, GDPR (General Data Protection Regulation), asiakasrekisteri, myynnin seuranta ja -johtaminen.

## 1.2 Lähtökohdat ja kehityssuunnitelma

Lähtökohdat tähän kehitysprojektiin ovat selkeät, sillä käytössä ollut vanha CRM järjestelmä on otettu käyttöön vuonna 2013, kun Finnkino Media on aloittanut itsenäisesti myymään mainospinta-alaa Finnkinon tarjoamissa kanavissa/pinnoilla. Tämän jälkeen järjestelmä on jäänyt vähäiselle käytölle. Syyt miksi kyseistä järjestelmää ei ole käytetty käyttöönoton jälkeen sen tarkoitetulla tavalla, johtuu yksiselitteisesti sen ominaisuuksien puutteesta taipua media-alan tarpeiden mukaan myynnin johtamisen ja -seurannan kannalta. Vanha järjestelmä toimii hyvin asiakasrekisterin ylläpitäjänä, joten kehitysprojektiin hyödynnetään järjestelmän vanhaa dataa pohjana, mitä lähdetään päivittämään/muokkaamaan. Valitettavasti vuosien saatossa dataa on kertynyt myös järjestelmän ulkopuolelle, joten näiden yhdistämiseen ja koneluettavaksi muokkaaminen tulee viemään paljon aikaa. Esimerkiksi myynnin seuranta on siirtynyt hetkellisesti Excel pohjalle, toistuvien ongelmatilanteiden takia CRM-järjestelmässä.

Yksin tätä kehitysprojektia en pysty itse toteuttamaan, joten yhdessä Finnkinon kanssa valitsimme useasta toimijasta asiantuntijajayritys X:n olemaan asiantuntijana ja järjestelmä kehittäjänä tässä projektissa. Heidän asiantuntemuksen avulla uskomme saavuttavamme tarvittavat ominaisuudet Finnkinon Median uuteen CRM järjestelmään. Projektissa myös läheisesti mukana toimii Finnkinon B2B Sales Director ja kaksi Account Manageria, jotta minä ja asiantuntijajayritys saisimme mahdollisimman yksityiskohtaisen näkymän järjestelmään tarvittavista ja halutuista ominaisuuksista.

Tavoitteena kun on kehittää myyntiedustajien ja myynninjohtajan tarpeisiin soveltuva järjestelmä, niin olen koko kehitysprojektin ajan yhteyshenkilönä Finnkinon puolesta asiantuntijajayritykseen ja päinvastoin. Toimin myös datakäsittelijänä järjestelmässä oleville ja järjestelmään tuotaville tiedoille. Projektin aikana laadin erilaisia kyselyitä järjestelmän ominaisuuksiin ja testiympäristön toimivuuteen liittyen, sekä suoritan muutamia haastatteluja myyjien ja myyntijohtajan kanssa järjestelmän toimivuudesta. Tämän avulla pyritään mahdollisimman tarkasti kartoittamaan käyttäjäkohtaiset tarpeet järjestelmän suhteen ja tiedottamaan näistä asiantuntijajayrityksen henkilökunnalle.

Uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä tullaan rakentamaan niin sanotusti vanhan käyttöliittymän päälle, eli ulkoasua päivitetään käyttäjäystävällisemmäksi ja ominaisuuksia lisätään paljon tukemaan Finnkinon Median tarpeita. Mittareina tutkiessani projektin onnistumista, tulen tarkastelemaan käyttöasteen muuttumista aikaisempaan ja käyttäjien aktiivisuutta järjestelmän parissa. Laadin kysymyslomakkeita kehitysprojektin aikana ja päätyttyä, missä asteikolla 1-5 voidaan helposti hahmottaa käyttäjien tyytyväisyys eri osa-alueilla järjestelmässä. Projektin edetessä kyselyiden kautta voidaan ottaa kehitysideoita vastaan ja parantaa järjestelmää entistä käyttäjäystävällisemmäksi. Projektin päätyttyä oletuksena käyttöasteen osalta olisi saavuttaa päivittäinen sisäänkirjautuminen ja työskentely järjestelmän tarjoamassa ympäristössä.

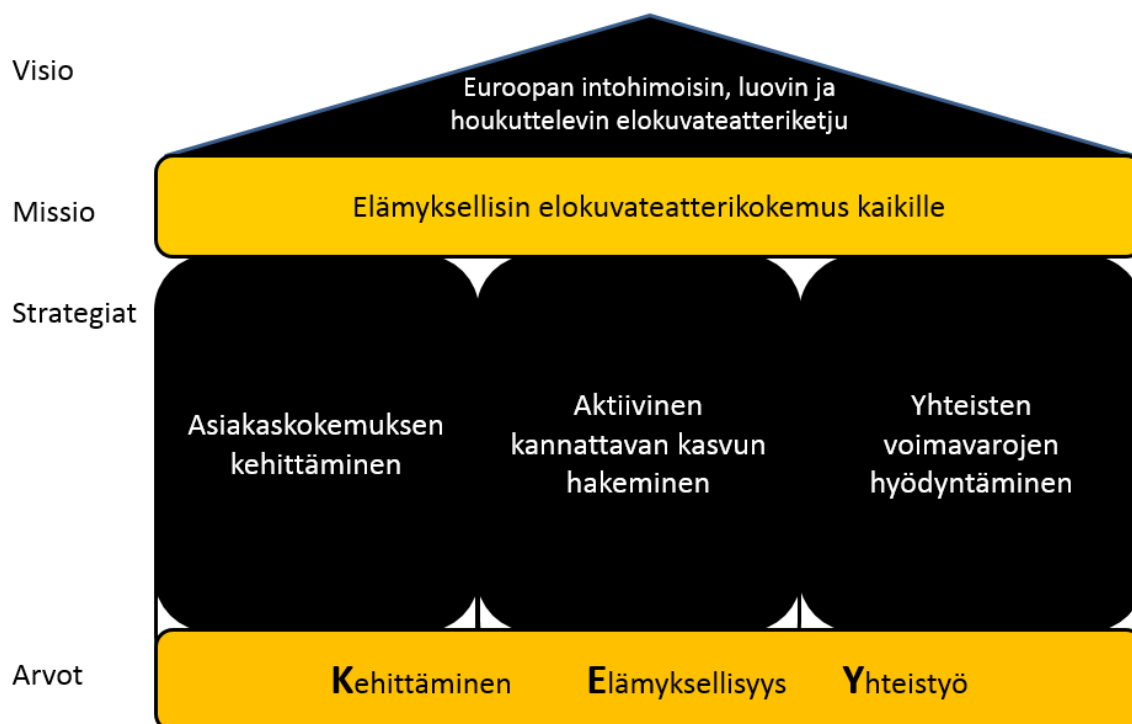


## 2 Kohdeorganisaatio ja käyttäjäryhmä

### 2.1 Kehitysprojektin kohdeorganisaatio

Kehitysprojektin kohdeorganisaatio Finnino Oy on perustettu 1986 ja on Suomen kulttuuri-viihteen monipuolisin elämysten tarjoaja ja edelläkävijä. Finninolla on kaikkiaan 16 elokuvateatteria yhdellätoista paikkakunnalla Suomessa. Finnino on osa Euroopan suurinta elokuvateatteriketjua Odeon Cinemas Group, jonka omistaa amerikkalainen maailman johtava elokuvateatteriketju AMC. Odeon konserni on levittäytynyt Suomen, Viron, Liettuan, Latvian, Ruotsin ja Norjan lisäksi seitsemään eri maahan Euroopassa. (Finnino 2019.)

Finninon visio on olla Euroopan intohimoisin, luovin ja houkuttelevin elokuvateatteriketju ja missiona on tuottaa elämyksellisin elokuvateatterikokemus kaikille. Strategioina tämän saavuttamiseksi ovat asiakaskokemuksen kehittäminen, aktiivisen kannattavan kasvun hakeminen ja yhteisten voimavarojen hyödyntäminen. Arvoina strategiassa ovat kehittäminen, elämyksellisyys ja yhteistyö. Tätä selventämässä on oheinen strategiatalo (kuvio 1).



Kuvio 1 Finnkinon strategiatalo

Vaikka edellä mainitut strategiatalon kohdat pohjautuvat suurimmalta osin B2C puolen toimintaan on B2B puolella samat tavoitteet ja yhteinen visio. Tämän opinnäytetyön kehitysprojekti tukee Finnkinon Median kehitystä ja toivottavasti kasvattaa pidemmällä aikavälillä myös heidän tulosta.

## 2.2 CRM käyttäjäryhmä ja asiantuntijajayritys

Finnkinon Media tarjoaa yritysasiakkaille mahdollisuuden mainostaa haluamaansa tuotetta/palvelua Finnkinon, Bio Rexin, tai Cinamonin elokuvateattereissa monin eri tavoin. Tarjolla on monia vaihtoehtoja ennen elokuvaa tai jopa re-targetoita elokuvien jälkeen asiakkaita. (Finnkinob2b 2019.)

Ylivoimaisesti suosituin tuote on kuitenkin itse valkokangasmainonta. Se on vaikuttavin tapa esittää liikkuvaa kuvaa, sekä tutkimusten mukaan elokuvamainonta parantaa mainostajan laatu- ja tyyli mielikuvaa ja korostaa korkealuokkaisuutta. Elokuvamainontaa nähnyt kuluttaja

kokee muunkin mainonnan positiivisempänä. Elokuvamainonnalla on voimakas vaikutus ostopreferenssiin. (Finnkinob2b 2019.)



Kuvio 2 Finnino Media numeroina

Finnino Media koostuu kuudesta myyjästä, yhdestä graafikosta ja koordinaattorista, sekä myyntijohtajasta. Ohessa tarkemmat työnimikkeet.

- B2B Sales Director
- 2x Key Account Manager
- 2x Account Manager
- 1x Media Operations Manager
- 1x Media Distribution Manager
- 1x Creative
- 1x Campaign Coordinator

Tämä on lopullinen käyttäjäryhmä kehitysprojektin lopputuotteelle. Kehitysprojektissa ja lopputuotteen valmistamisessa mukana toimii asiantuntijayritys, joka varmistaa käyttäjäryhmän toiveiden toteutumisen, kehityksen ja koulutuksen käyttöönotossa. Kyseinen asiantuntijayritys auttaa yrityksiä kehittämään omaa työympäristöään ja vahvistamaan asemaansa jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla.

### 3 CRM käyttötarkoitus

Uuden CRM-järjestelmän päätehtävä on toimia myyntiedustajien ja myynnin johtamisen/-seurannan työkaluna, sekä tehostaa myyntiä ja tarjota aikaisemmin puuttuneita ominaisuuksia, kuten tarkastella asiakkaiden aikaisempaa ostokäyttäytymistä ja historiaa kanssakäymisistä.

#### 3.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmä CRM

Useasta eri lähteistä peräisin seuraavat viittaukset kuvainnollistavat CRM-järjestelmän tärkeyden yrityksissä ja varsinkin myyntityössä. ”CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallinta, jossa on yksinkertaisesti kysymys suhteen vahvistamisesta asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Tavoitteena on parantaa asiakastyytyvyyttä, uskollisuutta ja sitoutumista, ja kyse on olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisestä ja kehittämisestä sekä uusien kannattavien asiakkaiden jatkuvasta houkuttelemisesta.” (webCRM Finland 2020.)

”Hyvin usein CRM ymmärretään vain tietojärjestelmänä, mutta on tärkeä ymmärtää, että CRM on paljon enemmän kuin pelkkä teknologia” (Sahlsten 2012). Sahlsten kuvailee blogissaan, että parhaimmillaan CRM-järjestelmä toimii asiakkuuksien johtamisen perustana ja tuo yrityksen askeleen lähemmäs asiakaskeskeistä ajattelutapaa yritystoiminnassa. CRM:n käyttöönotto ensimmäistä kertaa, tai kokovaltaisesti on yritykselle kulttuurimuutos toimintatapoihin. (Sahlsten 2012).

Asiakkuudenhallinta (CRM) on myyntityön tehostamiseksi kehitetty työkalu ja on yksi nopeinten kasvavaa liiketoiminnanharjoittamista nykymaailmassa. Kuluneiden vuosien aikana onnistuneen myyntityön käsite on vaihtunut suurista myyntimääristä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja niiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Raman, Wittmann & Rauseo 2013, 39). Yritykset tietenkin haluavat tavoitella uusia asiakkaita, mutta onnistuneen asiakassuhteen luominen tuo vakaan ja pitkäkestoisen rahavirran yrityksille. CRM-järjestelmä auttaa myyjiä yhdistämään olemassa olevan tiedon asiakkaista ja hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Järjestelmä tarjoaa pikaisella katselmuksella näkymän asiakkaan ostohistoriasta ja aikaisemmista

tarpeista. Esimerkiksi jos aikaisemmin asiakassuhdetta hoitanut henkilö poistuu työtehtävästään ja tilalle tulee uusi työntekijä, niin hänellä on helppo työ tutustua koko historiaan asiakassuhteessa.

Onnistuneesti toteutettu myynnin CRM-järjestelmän käyttöönotto yrityksessä tarjoaa myyjälle kaiken tarvittavan tiedon asiakkaista ja kanssakäymisistä, jotta myyjä pystyy tehokkaasti hyödyntämään työaikansa korkeasti tuottoa ja voittoa tuoviin asiakassuhteisiin ja vähemmän matalatuottoisiin. (Raman, Wittmann & Rauseo 2013, 39).

Tehostamalla yrityksen toimintoja CRM-järjestelmällä mahdollistetaan liikevaihdon kasvu. CRM-järjestelmä ajatellaan myös parantavan asiakaskokemuksia, sillä säilyttämällä ja kasvatamalla asiakasrekisteriä ja sen tietokantaa asiakassuhteen historiasta on mahdollista nostaa asiakkaiden ostohalukkuutta. (Mukerjee & Singh 2009, 65).

CRM-järjestelmä on suunniteltu liiketoimintastrategian mukaan osoittamaan yrityksen kannattavuutta, tuloja ja asiakastyytyväisyyttä, sekä edistämään markkinointia kohdistetusti asiakassegmentoinnin avulla. Asiakaskeskeisellä toiminnalla yrityksessä pystytään toteuttamaan räätälöityjä prosesseja tehokkaammin. (Mukerjee & Singh 2009, 66).

Osallistuttamalla kaikki myyntiedustajat käyttämään säännöllisesti yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmää, niin mahdollistetaan siitä kaikki saatavilla oleva hyöty. Yritykset tekevät suuria investointeja CRM-järjestelmiin, tarkoituksena tehdä parempia markkinointisuunnitelmia ja tuoda lisäarvoa yrityksen toiminnassa. Kuitenkin yritykset eivät saa tästä kaikkea irti, jos myyntiedustajat eivät kirjaa saatavilla olevaa dataa järjestelmään. (Pass, Evans & Schlacter 2013, 229).

CRM-järjestelmiä käytetään parantaakseen asiakassuhteiden hallintaa. Järjestelmät sisältävät front office ominaisuuksia, mitkä tukevat myyntiä, markkinointia ja tiedonkeruuta. Järjestelmän back office toiminnot puolestaan analysoivat asiakasdataa ja tarjoavat laajemman näkemyksen asiakassuhteista. Näin CRM-järjestelmä voi parantaa organisaation kykyä ylläpitää kannattavia asiakassuhteita ja tehostaa tuotteiden tai palvelujen räätälöintiä asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (Wang & Feng 2012, 117).

Tutkijat tarjoavat monta eri määritelmää CRM-järjestelmästä, mutta kuitenkin nämä kolme antavat relevantin näkökulman asiaan kysymyksestä, mikä on CRM (Mukerjee 2013, 118.):

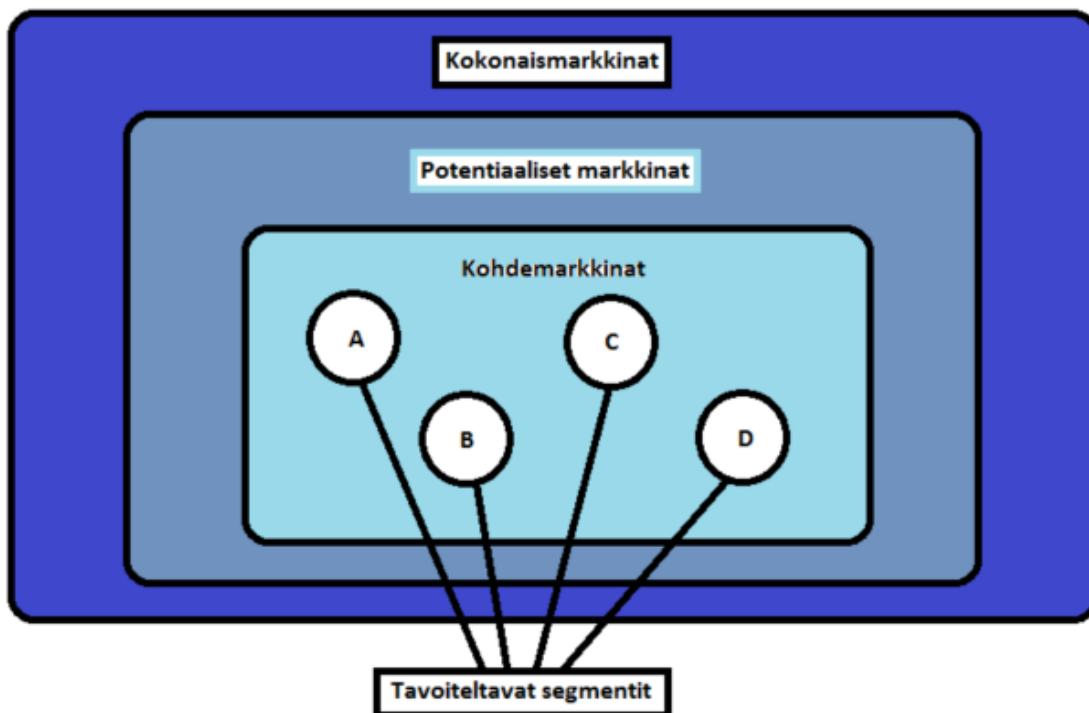
1. CRM on kattava strategia ja prosessi halutessaan tuoda lisäarvoa yritykselle, kun kyseessä on valikoitujen asiakkaiden hankkiminen, säilyttäminen tai yhteistyö suunnitelmat.
2. CRM on yrityksen lähestymistapa ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikuttaa siihen mielekkäällä viestinnällä kehittäen asiakashankintaa, asiakkaiden säilyttämistä, asiakasuskollisuutta ja asiakkaiden kannattavuutta.
3. CRM tarjoaa strategisen yhteyden tietotekniikan ja markkinointistrategian välille. Tämän avulla on tarkoitus muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kasvattaa niiden tuottoa.

CRM-järjestelmän käyttöönoton alkuvaiheessa on tärkeää pystyä tunnistamaan avainasiakkaat yritykselle. Avainasiakkaat ovat niitä, joiden tarpeeseen yritys pystyy parhaiten vastaamaan omalla osaamisellaan. Nämä asiakkaat eivät CRM-järjestelmän käyttöönoton alussa välttämättä ole eniten tuottoa tarjoavia, mutta antavat erittäin hyviä indikaattoreita tulevaisuuden CRM-järjestelmän käyttämisestä. (Mukerjee 2013, 119.)

### 3.2 Segmentointi

”Strateginen segmentointi on yrityksen johdon työkalu asiakaskeskeisen yrityskulttuurin vahvistamiseksi. Strategisen tason segmentoinnin tavoitteisiin kuuluu tunnistaa toisistaan eroavia asiakasryhmiä, joilla on omia tarpeita, sekä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia.” (Taloustutkimus 2019.)

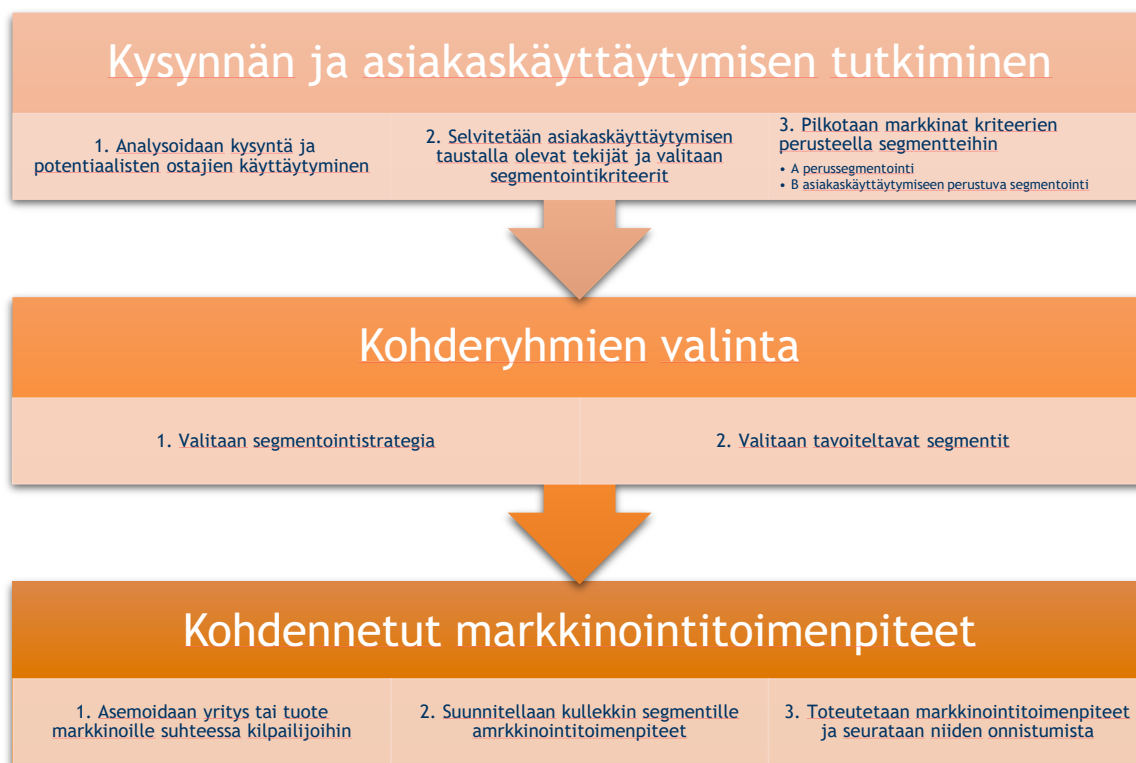
Markkinoinnin vanhimpia termejä ja yksi peruskäsitteistä on segmentointi. Yritykset eivät voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita ja se ei olisi edes kannattavaa toimintaa, joten tavoitteena on löytää yritykselle sopivimmat asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2016, 132.) Toimivan ja kannattavan asiakassuhteen taustalla on asiakaslähtöinen toiminta ja siitä segmentoinnissa on kysymys. Segmentointi on nähtävä prosessina, eikä vain yksittäisenä toimenpiteenä. (Bergström & Leppänen 2016, 133.)



Kuvio 3 Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2016, 133.)

”Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Kaikkea kaikille -malli ei ole enää järkevä markkinointitapa. Erilaisista segmenteistä on lisäksi valittava vain muutama, ehkä vain yksi. Yrityksen resurssit eivät yleensä riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti” (Bergström & Leppänen 2016, 134).

Pelkkä kohderyhmien määrittely ei ole segmentointia, kuten se usein ymmärretään. ”Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2016, 135).



Kuvio 4 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 135.)

### 3.3 GDPR

”GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuojalaki). Se on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keväällä 2018.” (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)

Tietosuojalait muuttuivat keväällä 2018 ja muutoksen tavoitteena oli parantaa henkilötietojen suojaa ja tietosuojaoikeuksia. Tämän avulla pystytään vastata digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin kysymyksiin, sekä yhtenäistää tietosuojasääntelyä kaikissa EU-maissa ja edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)

GDPR pitää ottaa huomioon CRM-järjestelmää kehittäessä, sillä tietosuojalain muutoksen myötä asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita tarkastelemaan tai poistamaan henkilötietojensa yritysten henkilötietorekistereistä aikaisempaa useammin. CRM-järjestelmässä on siis tärkeää,



että henkilötietoja voidaan helposti etsiä ja koota esitettäväksi. Jos asiakas toivoo henkilötietojensa poistamista yrityksen järjestelmistä, niin tämä pitää pystyä toteuttamaan keskitetysti yhdellä pyynnöllä. Tämä tullaan ottamaan huomioon CRM-järjestelmän kehitysvaiheessa yhtenä ominaisuutena. Henkilötiedot poistetaan pysyvästi kaikkialta, tai ne anonymisoidaan niin, ettei henkilöä voida enää tunnistaa niistä.

Henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus) annetun EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUKSEN (EU) 2016/679 artiklan 17 mukaisesti määritellään ”oikeus tietojen poistamiseen (”oikeus tulla unohdetuksi”)

1. Rekisteröidyllä on oikeus saada rekisterinpitäjä poistamaan rekisteröityä koskevat henkilötiedot ilman aiheetonta viivytystä, ja rekisterinpitäjällä on velvollisuus poistaa henkilötiedot ilman aiheetonta viivytystä, edellyttäen että jokin seuraavista perusteista täyttyy:
  - a) henkilötietoja ei enää tarvita niihin tarkoituksiin, joita varten ne kerättiin tai joita varten niitä muutoin käsiteltiin;
  - b) rekisteröity peruuttaa suostumuksen, johon käsittely on perustunut 6 artiklan 1 kohdan a alakohdan tai 9 artiklan 2 kohdan a alakohdan mukaisesti, eikä käsittelyyn ole muuta laillista perustetta;
  - c) rekisteröity vastustaa käsittelyä 21 artiklan 1 kohdan nojalla eikä käsittelyyn ole olemassa perusteltua syytä tai rekisteröity vastustaa käsittelyä 21 artiklan 2 kohdan nojalla;
  - d) henkilötietoja on käsitelty lainvastaisesti;
  - e) henkilötiedot on poistettava unionin oikeuteen tai jäsenvaltion lainsäädäntöön perustuvan rekisterinpitäjään sovellettavan lakisääteisen velvoitteen noudattamiseksi;
  - f) henkilötiedot on kerätty 8 artiklan 1 kohdassa tarkoitetun tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisen yhteydessä.”

(EUR-Lex 2020.)

## 4 Kehitysprojektin suunnittelu ja toteutus

Kehitysprojekti käynnistyi myynnin tukemisen ja -johtamisen puutteellisista työkaluista. Yritys tarvitsi järjestelmän, millä pystyisi tarkastella asiakkaiden ostohistoriaa ja käyttäytymistä, sekä olla reaaliajassa tietoinen yrityksen sisällä tarjouksista ja kaupoista mitä asiakkaille on tehty. Nykyinen CRM-järjestelmä ei Finnkino Medialla vastannut tähän tarpeeseen, joten he käynnistivät kehitysprojektin parantaakseen nykytilannetta ja kehittääkseen uuden järjestelmän vastaamaan enemmän tiimin toiveita ja tarpeita.

### 4.1 vaihe 1: Suunnittelu ja lähtökohdat

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on mainittu nykyisen järjestelmän puutteista ja epäkohdista, niin lähtökohdana on kehittää/rakentaa uusi järjestelmä myynninedustajille. Suunnitteluun osallistuu B2B Median myyntijohtaja, yksi myyjistä ja minä. Suunnittelu ja toteutus tehdään yhteistyössä asiantuntijayrityksen kanssa.

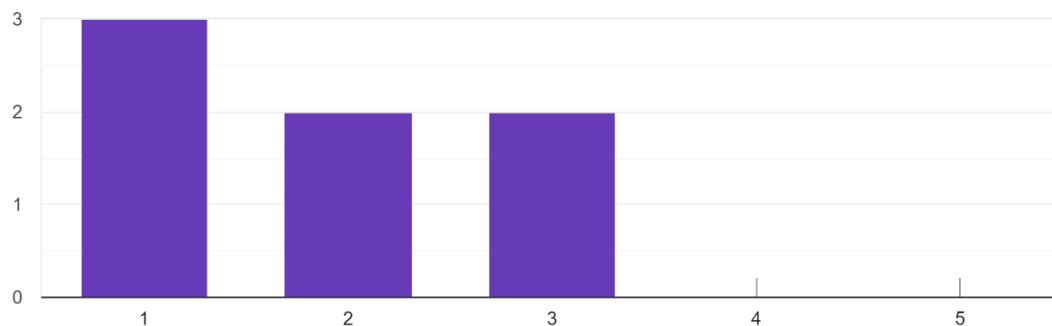
Tavoitteena on luoda käyttäjäystävällinen CRM-järjestelmä, mikä tehostaa niin myynnin johtamista, -seurantaa, kuin itse myyntityötä. Halusin saada laajemman näkemyksen nykytilanteesta, niin laadin lähtökohtakyselyn käyttäjäryhmän seitsemälle jäsenelle. Palaute oli yksipuolista ja todella selkeää, että muutosta oli pakko saada nykytilanteeseen.

Sain vastauksen kaikilta seitsemältä käyttäjäryhmänjäseneltä ja ensimmäinen kysymykseni koski käyttöastetta järjestelmää kohtaan. Kysyin, kuinka usein käytät nykyistä CRM-järjestelmää? Neljä seitsemästä vastasi käyttävänsä järjestelmää muutaman kerran kuukaudessa ja kolme vastasi harvemmin. Käyttöaste on siis todella alhainen ja syynä tähän on toiminnollisuuksien puutteet järjestelmässä mitä myyntityössä tarvitsisi.

Seuraavaksi tiedustelin käyttäjätyytyväisyyttä nykyistä järjestelmää kohtaan ja tulokset olivat yhtä negatiiviset kuin järjestelmän käytön osalta.

Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen CRM-järjestelmään asteikolla 1-5 (1 erittäin vähän, 5 todella paljon)?

7 vastausta

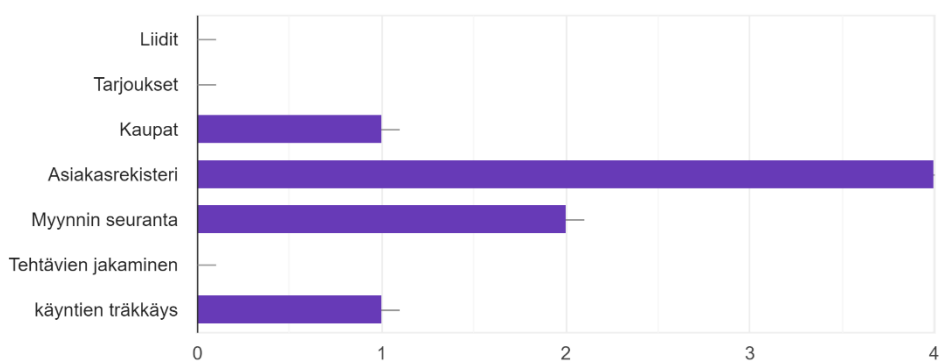


Kuvio 5 Käyttäjätyytyväisyys

Halusin saada syyn miksi käyttöaste ja käyttäjätyytyväisyys nykyisen järjestelmän kohdalla on näin alhainen ja olin kyselyssä tiedustellut käyttäjäryhmältä vielä ”mihin tarkoitukseen käytät CRM-järjestelmää?” ja antanut mahdollisuuden avoimena kysymyksenä tämän perään kertoa vapaasti toiveista mitä haluaisi enemmän CRM-järjestelmältä.

Mihin tarkoitukseen käytät CRM-järjestelmää (valitse yksi tai useampi)?

7 vastausta



Kuvio 6 Käyttötarkoitus

Vastaajien oli mahdollista valita yksi tai useampi käyttötarkoitus nykytilanteessa ja esille nousi selkeästi asiakasrekisterinä käyttö. Avoimista vastauksista haluan nostaa muutaman esille:

- Että se toimii, ja tukee myyntiä - ei aiheuta lisää tekemistä liikaa.
- Seurata kuukausitasolla myyntiä
- Asiakashistoria, myyntidata ja jaksotukset, vertailu aiempiin vuosiin vastaavana ajankohtana, kampanjoiden ajankohdat jne. jne.

Haastattelin myös ennen varsinaisen kehitysprojektin aloitusta myyntijohtajaa ja kahta mediomyyjää, jotta saisin vielä tarkemman näkemyksen Finnkino Median myyntiedustajien näkemystä CRM-järjestelmää kohtaan ja mitä lisäarvoa nykytilanteeseen he odottavat kehitysprojektin tuovan mukanaan.

CRM toimii myyntijohdon työkaluna myynnin seurannassa ja johtamisessa, sekä myyntitiimin toimintojen mittaamisessa. Tärkeää on pystyä hahmottamaan koko myyntifunneli liideistä aina voitettuihin tarjouksiin ja saada reaaliaikainen tieto paljonko tarjouksia on avoimena ja paljonko myyntiä on toteutunut. Myyntitiimin toimintojen mittaamisella tarkoitan KPI (Key Performance Indicators) toimintoja, joita raportoimalla myyjä kertoo suoriutumisestaan. Näissä toiminnoissa voi olla myyntityössä käytettäviä toimenpiteitä kuten soittojen, sovittujen tapaamisten, tarjousten, tai vahvistettujen kauppojen määrä, sekä myyntiprosessin menestyksestä kertovia lukuja esimerkiksi kuinka paljon myyntiä, mitä myyty, kenelle ja millä osu-matarkkuudella. Näiden tietojen avulla myyntijohdon on mahdollista ohjata myyjän performanssia ja tukea häntä myyntitavoitteiden saavuttamisessa. Ideaalitapauksessa myyntijohdolla on reaaliaikainen ymmärrys myyjien myyntitilanteesta ja tällä hetkellä tehtävistä toimenpiteistä. (Pelkonen 2018)

Myyntiorganisaatiot ovat hyvin erilaisia, kuten myös myytävät tuotteet ja palvelut. Tästä syystä CRM-järjestelmät voivat usein olla melko jäykkiä taipumaan eri myyntikokonaisuuksiin. Kehitystyötä tehdään usein montakin vuotta ja aina etsitään parempaa teknologiaa. Esimerkiksi pienellä myyntiorganisaatiolla myynnin seurantajärjestelmäksi voi riittää yksinkertainen excel-taulukko, jossa käy ilmi yksinkertaisuudessaan vain oleelliset tiedot myynneistä ja tarjouksista. Tämä ei kuitenkaan hyvässä kuitenkaan riitä hyvän CRM-järjestelmän toiminoiksi. Nykyään puhutaan jopa myynnin automatisoinnista, jota voidaan helposti tehdä koneoppimisen kautta. Ammattimaiset myyntiorganisaatiot hyödyntävät uusimpia pilvialustoja,

joiden tehokas CRM toimittaa esimerkiksi automaationa liidien keräyksen, segmentoinnin potentiaalisten asiakkaiden kvalitatiivisen karsinnan, demojen läpikäynnin tai jopa puhelinsoitot keinoälyn välityksellä. (Pelkonen 2018)

Kun myynninjohdolla on reaaliaikainen näkymä myyntitiimin suorituksista ja kaupanteosta, niin johdolla on helpompi ohjata myyjää parempiin suorituksiin motivoimalla heitä. Toinen tärkeä osa myynninjohtamisessa on myyntitiimin kanssa yhdessä huolehtia CRM:ssä olevien tietojen oikeus, tarkkuus ja ajankohtaisuus. CRM:stä ei ole mitään hyötyä, ellei sitä jatkuvasti päivitetä ajankohtaisilla yhteystiedoilla, myynnin eri osa-alueilla ja vaiheissa, KPI toimenpiteillä ja suorituksilla. Kun CRM toimii toivotun laisesti, on myyntijohton mahdollista seurata ja optimoida myyjien tekemiä toimenpiteitä maksimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Pelkonen 2018)

Hyvä asiakassuhteiden hallintajärjestelmä vaatii mahdollisuuden tarkastella koko myyntiputkea asiakkaan ensimmäisestä kontaktoinnista aina tehtyyn kauppaan asti, jotta se tukisi mahdollisimman hyvin myyjää työssään. CRM:n tarkoitus olisi tarjota myyjälle työvälineet seurata omaa/tiimin myyntiä, sekä mitata asiakasprojektien edistymistä. (Felin 2018)

Myynnin prosessin elementtien lisäksi CRM:ssä on hyvä olla tapa kerätä ja raportoida asiakasdataa, taustatietoja, historiaa, käyty keskustelut, tarjoukset, lähetetyt sähköpostit ja markkinointitoimenpiteet asiakaskohtaisesti, jotta seuraavan asiakasvastaavan on helppo jatkaa uusissa asiakkaiden kanssa. CRM auttaa myyjää myös jaksottamaan omaa työtänsä, jotta hän voi seurata mikä työ tuo tulosta ja mikä ei. CRM auttaa siis mittaamaan menestystä hyvin samalla tavalla kuin urheilussa pelaajaa näkee tulostaulusta tilanteen, joka motivoi häntä voittamaan. Ihannetapauksessa CRM:stä saatava tieto toimisi motivaationa myyjille ja myyjien olisi mahdollista ohjata tehokkaasti omaa myyntiään jatkossa. (Felin 2018)

CRM tukee asiakkaiden elinkaarta heti ensikosketuksesta saakka, kun asiakas kohtaa myyjän brändin aina siihen hetkeen, kun asiakas esimerkiksi orgaanisen kasvun kautta poistuu tuotteen tai palvelun käytöstä. Siinä vaiheessa siitä voi tulla jälleen uusi liidi ja se merkitään CRM:ään omaan kategoriaansa. Tämä elinkaari asiakkaana on tärkeä ja vaatii jatkuvaa managementtia, eli huolenpitoa ja hallintaa. Sen lisäksi, että CRM tukee myyjää ja myynninjohtoa ja tarjoaa molemmille hyvät työkalut tehostamaan ja raportoimaan myyntiä, niin hyvä CRM

tukee myös jatkuvasti asiakaspolulla säännöllistä yhteydenpitoa esimerkiksi sähköpostitse tai uutiskirjeitse tai tapahtumatapaamiskutsujen kautta. (Ratinen 2018)

Näiden kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta minun oli helppo tavata ensimmäisen kerran asiantuntijayrityksen henkilökuntaa ja esitellä heille tulokset käyttäjätyytyväisyydestä ja lähtökohdista, sekä odotuksista mitä CRM-järjestelmältä halutaan. Ensimmäinen Scrum-palaveri järjestettiin alkuvuodesta 2018, missä esittäydettiin ja käytiin läpi nykytilanne järjestelmän osalta ja myyntitiimin toiveet tulevaisuuteen järjestelmän osalta. Palaveri oli molemmin puolin antoisa ja sovimme heti seuraavat tapaamiset Finnkinon pääkonttorille.

Seuraavien tapaamisten tarkoituksena oli tutustua nykyisen järjestelmän datamalliin ja terminologiaan mitä kehitysvaiheessa tullaan tekemään ja voitaisiin hyödyntää. Näiden tapaamisten jälkeen oli selkeää missä muodossa sisään vietävien kauppojen tulisi olla, jotta saisimme kaiken mahdollisen datan järjestelmään ennen kuin varsinainen kehitystyö aloitetaan.

Tämän läpikäymiseksi sain paljon dataa eri lähteistä, mitkä piti käydä läpi ja tehdä järjestelmään koneluettavaksi, jotta import Excel tiedostona järjestelmään onnistuisi. Kävin läpi Finnkinon Median kaikki kaupat vuodesta 2013 lähtien ja asiakastiedot yritysten ja yhteyshenkilöiden osalta. Kun tämä kaikki oli valmista, sovimme uuden tapaamisen asiantuntijayrityksen kanssa ja teimme tiedostoille importin järjestelmään.

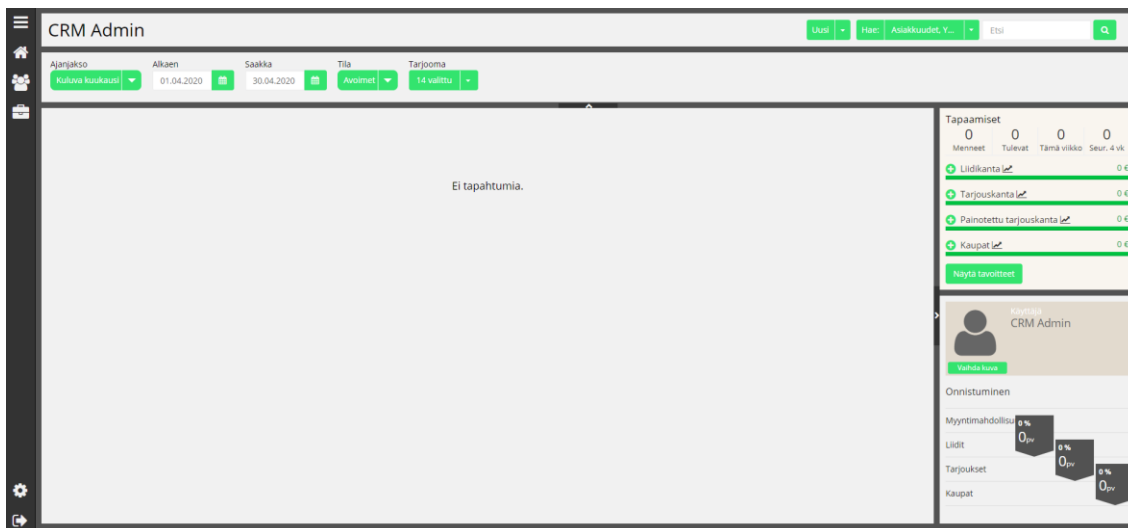
#### 4.2 vaihe 2: Testiympäristö ja kehitysideat

Testiympäristön tarkoituksena on löytää mahdolliset viat järjestelmästä, ennen kuin ympäristö viedään tuotannon puolelle. Kun kaikki data on onnistuneesti saatu siirrettyä vanhasta järjestelmästä osittain manuaalisen ja osittain automatisoidun siirron myötä uuteen järjestelmään, pääsemme vihdoinkin testaamaan toivottujen uusien ominaisuuksien toimintaa todellisuudessa. Tähän testivaiheeseen itseni lisäksi valitsin yhden myyjistä ja myyntijohtajan, sillä halusin saada molemmista näkökulmista ajatuksia ja mahdollisia lisäkehitysideoita järjestelmään ennen tuotantoa.

Testivaiheessa löysimme muutamia pieniä vikoja alkuperäisiin toiveisiin liittyen, mutta nämä asiantuntijayrityksen koodausryhmä sai korjattua nopeasti ja pääsimme etenemään ulkoasun suunnitteluun ja uusien kehitysideoiden jalostamiseen.

Uusina kehitysideoina prosessin edetessä tuli asiakkaiden segmentointi laajemmin, kuin mitä nykyisesti on tehty ja yhteyshenkilöiden roolitus heidän positionsa mukaan yrityksessä. Tämä helpottaa yhteydenotossa olemaan oikeaan henkilöön yhteydessä, jos yritys ei ole myyjälle entuudestaan tuttu. Toinen massiivinen uusi ominaisuus mikä haluttiin tuoda ennen tuotantoon viemistä mukaan, oli rajapinnan rakentaminen Qlikview BI-järjestelmän kanssa. Tämä mahdollistaisi helposti ja nopeasti lukujen saatavuutta vapaavalintaisesta aikajaksosta, millä vain näkökulmalla lukuja halutaankaan tarkastella.

Näiden uusien ominaisuuksien rakentamisessa testiympäristöön kesti hieman alkuperäistä aikataulua pidempään, mutta tämä mahdollisti vielä laajemman tutustumisen ja testailun järjestelmässä muiden ominaisuuksien osalta ennen tuotantoa. Samalla pystyimme hioa järjestelmän ulkoasua ja käyttäjäystävällisyyttä pikavalinnoilla.



Kuvio 7 Uuden CRM-järjestelmän ulkoasu

Lopputulos oli testiryhmässä olevien mielestä erittäin positiivinen ja suuri parannus aikaisempaan. Mukana ollut myyjä esimerkiksi kommentoi seuraavasti ”En malta odottaa lopputuloksen esittämistä kollegoille, sillä tämä näyttää erittäin hyvältä ja on OIKEASTI mukava käyttää”. Mielestäni tämä lause kiteyttää aikaisemmin tehdyn kyselyn palautteista ratkaisun jomoneen avoimeen kommenttiin.

Kun saimme valmiiksi viimeisten vikojen korjaukset ja rajapinnan luomisen Qlikview järjestelmään, niin olimme valmiita viemään lopputuotteen tuotannon puolelle. Teimme aikataulusuunnitelman, kauanko toteutukseen menee aikaa ja koska voimme aloittaa käyttöönottokoulutuksen testiryhmän ulkopuolella oleville. Käyttöönottokoulutukseen osallistuu ensimmäisellä kerralla asiantuntijayrityksen puolelta yksi kouluttaja, joka on työskennellyt kehitysprojektissa mukana melkein alusta alkaen. Tarvittavat jatkokoulutukset tulen itse hoitamaan testiryhmän jäsenten kanssa.

#### 4.3 vaihe 3: Käyttöönotto ja koulutus

Testiryhmän lisäksi järjestelmään tulevien muiden käyttäjien koulutus pidettiin Finnkinon pääkonttorilla marraskuussa 2019. Koulutukseen osallistui Finnkino Median koko tiimi ja asiantuntijayrityksestä yksi henkilö ja minä.

Esittelimme aluksi lopputuotteen demo-videon kautta koko tiimille, kunnes aloimme käydä läpi kustomoituja ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Halusimme ensimmäisen koulutuksen olla mahdollisimman käytännönläheinen, joten kävimme koko myyntipolun läpi asiakkaan tapaamisesta, tai ulkopuolelta tulleesta liidistä aina tilausvahvistukseen asti. Outlook sähköposti integraation mahdollistamana myyjien tapaamiset tai viestiketjut on mahdollista linkittää suoraan CRM-järjestelmään. Näiden pohjalta järjestelmä luo automaattisesti uuden kontaktin asiakkaan yrityksen alle, tai sen voi manuaalisesti lisätä/muokata.

Tarjouksen laatiminen käynnistyy suoraan etusivulta yhden napin painalluksella ja tuotevalikoimaan on lisätty kaikki Finnkino Median tarjonnassa olevat palvelut ja tuotteet helposti saataville. Tarjousten pohjalla voi halutessaan käyttää kävijälaskurin ennusteita helpottaakseen



asiakkaalle tarjoamaa kampanja-aikaa, tai kaikki kentät voi myös halutessaan muokata manuaalisesti. Tarjouksen voi halutessaan toimittaa suoraan järjestelmästä asiakkaalle tai exportata .PDF tiedostona omalle koneelle. Tarjouksen laadittua tieto siirtyy myyjän myyntilukuihin ennusteena, mitä on helppo seurata viikoittain järjestettävässä tiimipalaverissa. Tarjousta pystyy helposti muokkaamaan jälkikäteen, ettei aina tarvitse tehdä uutta. Tarjouksiin pystyy myös halutessaan liittämään sen hetkisiä kampanjoita, tiedotteita, tai jopa elokuvasuosituksia ja ensi-ilta tarjontaa valitulle aikajaksolle. Kuten tarjouksissa aina, pitää tässäkin tapauksessa asettaa eräpäivä tarjoukseen. Eräpäivän lähestyessä tieto välittyy myyjän etusivulle muistutamaan tehdystä tarjouksesta, jos asiakas ei ole aikaisemmin siihen vielä reagoinut.

Tarjous kun hyväksytään asiakkaan toimesta, niin järjestelmässä ei tarvitse kuin käydä hyväksymässä lähetetty tarjous ja tämä siirtyy kampanjakoordinaattorin työpöydälle tehtäväksi ja samalla kirjautuu myyjän myynteihin allokoitusti oikein kampanja-ajalle. Tämän jälkeen tarjouksesta voi lähettää virallisen tilausvahvistuksen ja tarvittavat liitteet/ohjeet tulevaan kampanjaan liittyen.

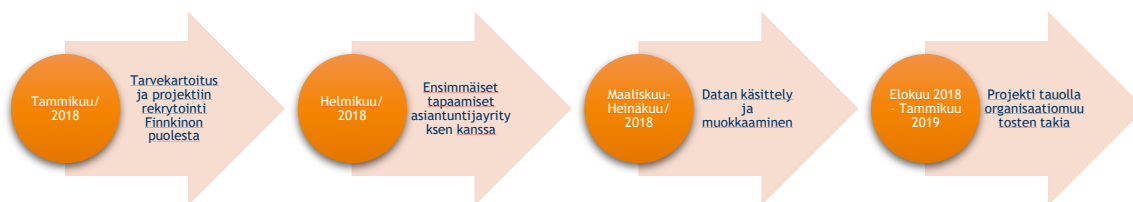
Lisäominaisuuksina esittelimme jokaisen käyttäjän käytössä olevaa dashboard näkymää myynninseurannan tukena. Heti etusivulta saa näkemyksen valitulle aikajaksolle omasta suoriutumisestaan budjettiin, tai edellisiin vuosiin verrattuna. Samasta näkymästä saa selville myös nykytilanteen tarjouksista ja vahvistuneista kaupoista. Dashboard puolelta saa omavalintaisesti filttareiden avulla näkyviin haluttuja tilastoja myyntihistoriasta. Tämä näkymä on saatuerakentamalla API rajapinta Qlikviewin järjestelmän ja tämän CRM-järjestelmän välille. Kaiken tiedon saaminen samaan paikkaan mahdollistaa tehokkaamman työskentelyn myyjille ja helpottaa myyntijohtajaa myynninseurannassa ja -johtamisessa.

Koulutus sujui hyvin ja kaikki osallistujat vaikuttivat tyytyväisiltä lopputuotteeseen. Tarvittavia jatkokoulutuksia ja ohjeistamista järjestelmän käytöstä hoidan omatoimisesti tarvittaessa. Käyttöönotto järjestelmään alkoi heti koulutuksen päätyttyä, minkä jälkeen toimitin kaikille tunnukset järjestelmään.

## 5 Kehitysprojektin arviointi ja pohdinta

Kehitysprojekti oli todella pitkä ja ajoittain tauolla, sillä organisaatiossa tapahtui muutoksia ja projektissa mukana olleet henkilöt vaihtuivat osittain molemmissa yrityksissä. Lopputuloksesta saimme kuitenkin aikaiseksi paljon kehittyneemmän asiakkuudenhallintajärjestelmän, kuin mitä aikaisemmin oli käytetty. Uuden järjestelmän testivaiheen aikana nousseiden kehitysideoiden myötä, järjestelmä vastaa nyt Finnkinon Median nykyisiä tarpeita erinomaisesti.

Ohessa muutama aikajana havainnollistamaan projektin kulkua ja seuraavissa kappaleissa käyn vielä läpi käyttäjätyytyväisyyttä ja onnistuneen projektin ansiosta tulevaisuuden suunnitelmia järjestelmälle.



Kuvio 8 Kehitysprojektin aloitusvaiheet



Kuvio 9 Kehitysprojektin testivaihe



Kuvio 10 Kehitysprojektin tuotantoon vieminen

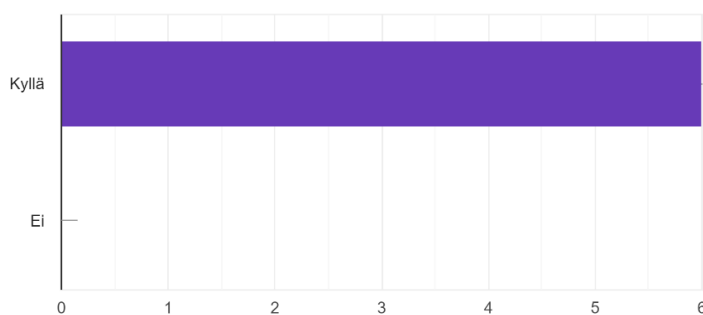
## 5.1 Käyttäjätyytyväisyys

Järjestelmän lanseerauksen jälkeen halusin tietää, kuinka onnistunut projekti on ollut. Tarkastelin käyttäjien aktiivisuutta järjestelmän parissa kuukauden ajalta käyttöönotosta ja vertailin näitä lukuja vanhan järjestelmän käyttöön ennen projektin aloitusta. Ero oli huomattava, sillä vanhassa järjestelmässä saattoi olla päiviä, kun kirjautumisia ei ollut lainkaan. Uuden järjestelmän myötä käyttöaste kasvoi melkein kaikkien käyttäjien keskuudessa päivittäiseksi.

Toinen käyttäjätyytyväisyyttä tarkasteleva mittari oli jälkikysely. Laadin Google Forms kyselylomakkeen, kuten olin laatinut projektin alussa selvittääkseni lähtökohdat ja toiveet järjestelmästä. Nämä tulokset puhuvat puolestaan, sillä kaikki vertailut vanhan ja uuden välillä kalistuivat 100% uuden järjestelmän puolelle.

Onko uusi CRM-järjestelmä käyttäjäystävällisempi kuin edellinen?

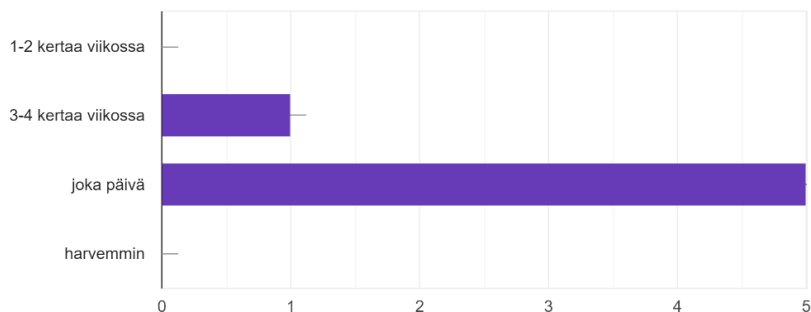
6 vastausta



Kuvio 11 Käyttäjätystävällisyys

Kuinka usein koet käyttäväsi uutta järjestelmää?

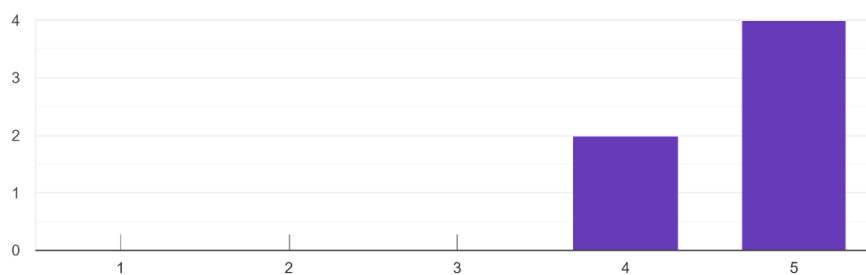
6 vastausta



Kuvio 12 Aktiivisuus

Kuinka tyytyväinen olet uudesta CRM-järjestelmästä?

6 vastausta



Kuvio 13 Tyytyväisyys

Ohessa vielä muutama avoimen kommenttikentän kautta saaduista palautteista myyjiltä:

- Kaikki tarpeellinen yhdessä paikassa!
- Dashboard näkymä huikea, nopeuttaa paljon toimintaa
- Todellinen ajansäästäjä + kaikki turha kikkailu poissa
- Vihdoin järjestelmä mikä toimii niin kuin pitääkin!

## 5.2 Mahdollisuudet

Onnistuneen projektin uutinen leviää yleensä vauhdilla ja niin kävi tämänkin kanssa. Alustavasti projektin edetessä suunnitelmissa oli laajentaa tulevaisuudessa Finnkino Mediamyynnin lisäksi Finnkinon Yritysmyynti samaan järjestelmään onnistuneen järjestelmän lanseerauksen jälkeen. Tämä helpottaisi B2B myyntijohtajaa huomattavasti, sillä molempien tiimien myynnit olisivat samassa järjestelmässä.

Kiinnostusta järjestelmää kohtaan tuli myös konsernin muista maista. Virossa on pitkään suunniteltu B2B tiimin CRM-järjestelmän päivittämistä ja pääsin esittelemään heille meidän tuotosta ja sen ominaisuuksia. He ovat tämän jälkeen olleet omatoimisesti yhteydessä samaan asiantuntijayritykseen kenen kanssa toteutimme tämän projektin ja tiedustelleet mahdollisuuksista integroida heidän käyttäjärjestelmiä tähän CRM-järjestelmään.

Finnkino Median puolesta kehitysideoita otetaan vastaan jatkuvasti ja pyritään viemään mahdollisuuksien mukaan niitä tuotantoon. Seuraava suuri kehityssuunnitelma olisi saada CRM-järjestelmään rajapinta, jotta se pystyisi lukemaan Finnkino Median käyttämää elokuvamainosten esittämiseen käytettyä järjestelmää. Tämä mahdollistaisi reaaliaikaisen kampanjaseuran CRM-järjestelmässä, mikä toki ei ole sen pääsääntöinen tehtävä, mutta varmasti myyjille paljon lisäarvoa tuova ominaisuus.

### 5.3 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, mutta opettavainen projekti itselleni. Opin paljon uutta terminologiaa CRM-järjestelmään liittyen ja myös käytännöllisiä asioita itse järjestelmästä ja myyntityöstä B2B puolella. Hienoa oli myös päästä todistamaan hyvin hoidettujen asiakassuhteiden kanssa työskentelemistä ja kuinka palkitsevaa niiden ylläpitäminen on yritykselle. Projektityöskentely taitoni kehittyi myös huomattavasti aikaisempaan osaamiseeni verrattuna ja koordinointi eri toimijoiden välillä oli haastavaa, mutta palkitsevaa.

Olin työskennellyt Finnkinolla hieman yli 8 vuotta Tennispalatsissa, kunnes aloitin toisen opintosuunnitelmassa olevan työharjoittelun Finnkinon pääkonttorilla Yritysmyyntissä. Harjoittelun päätyttyä minun oli tarkoitus palata teatterityöntekijäksi, mutta samaan aikaan alkoi tämän kehitysprojektin rekrytointi. Projektin alkuvaiheessa sain myös työpaikan pääkonttorilta ja tein tätä kehitysprojektia siinä ohella.

Projektin aikana tapahtui paljon muutoksia organisaatiossamme, mutta onneksi tämä projekti sai jatkua lopulta maaliin asti. Mukana toteuttamassa tätä onnistunutta projektia oli paljon hienoja ihmisiä, ketkä uskoivat lopputulokseen ja se palkittiin!

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Sähköiset

EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUKSEN (EU) 2016/679. Viitattu 4.12.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI#d1e2572-1-1>

Finnkino 2019. Tietoa Finnkinosta. Viitattu 13.4.2020. <https://www.finnkino.fi/tietoa-finnkinosta>

FinnkinoB2B 2019. Mediamyynti. Mainosvaihtoehdot. Viitattu 13.4.2020. <http://www.finnkinob2b.fi/mediamyynti/mainosvaihtoehdot2/>

Logistiikanmaailma 2019. Ohjasjärjestelmät. Asiakkuudenhallinta. Viitattu 6.4.2019. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjasjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/>

Mukerjee, K. 2013. Business Strategy Series. Strategizing for CRM to leverage its benefits, 118-122. Viitattu 8.12.2020. <https://www-proquest-com.nelli.laura.fi/docview/1432236284/fulltext/BC8C4447EFD64440PQ/1?accountid=12003>

Mukerjee, K. & Singh, K. 2009. The Icfai University Press, 65-82. Viitattu 4.12.2020. [https://www.researchgate.net/profile/Kaushik\\_Mukerjee/publication/327882348\\_CRM\\_A\\_strategic\\_approach/links/5bab082292851ca9ed25eb8f/CRM-A-strategic-approach.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kaushik_Mukerjee/publication/327882348_CRM_A_strategic_approach/links/5bab082292851ca9ed25eb8f/CRM-A-strategic-approach.pdf)

Pass, M., Evans, K. & Schlacter, J. 2013. Journal of Personal Selling & Sales Management. Sales Force Involvement in CRM Information Systems: Participation, Support, and Focus, 229-234. Viitattu 8.12.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2004.10749033>

Raman, P., Wittmann, C.M. & Rauseo, N.A. 2013. Journal of Personal Selling & Sales Management. Leveraging CRM for Sales: The Role of Organizational Capabilities in Successful CRM Implementation, 39-53. Viitattu 6.4.2020. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134260104>

Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta CRM - mistä on kysymys? Blogikirjoitus. Myynti20. Viitattu 5.12.2020. <https://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Taloustutkimus 2019. Ajankohtaista. Uutisia. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 9.12.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. GDPR. Viitattu 3.12.2020. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Wang, Y. & Feng, H. 2012. Management Decision. CRM capabilities, 115-129. Viitattu 8.12.2020. <https://www-proquest-com.nelli.lau-rea.fi/docview/916982269/A9181E460A8D40A4PQ/1?accountid=12003>

WebCRM Finland 2020. Mikä on CRM? Viitattu 4.12.2020. <https://webcrm.com/fi/tietoja-meistae/blogi/mikae-on-crm/>

#### Julkaisemattomat

Felin, E. 2018. Mediamyyjän haastattelu 29.1.2018. Finnkino Oy. Helsinki

Pelkonen, J. 2018. Myyntijohtajan haastattelu 22.1.2018. Finnkino Oy. Helsinki

Ratinen, P. 2018. Mediamyyjän haastattelu 29.1.2018. Finnkino Oy. Helsinki



## Kuviot

Kuvio 1 Finnkinon strategiatalo .....	10
Kuvio 2 Finnkino Media numeroina .....	11
Kuvio 3 Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2016, 133.).....	15
Kuvio 4 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 135.).....	16
Kuvio 5 Käyttäjätyytyväisyys.....	19
Kuvio 6 Käyttötarkoitus .....	19
Kuvio 7 Uuden CRM-järjestelmän ulkoasu .....	23
Kuvio 8 Kehitysprojektin aloitusvaiheet .....	26
Kuvio 9 Kehitysprojektin testivaihe.....	26
Kuvio 10 Kehitysprojektin tuotantoon vieminen .....	27
Kuvio 11 Käyttäjäystävällisyys .....	27
Kuvio 12 Aktiivisuus.....	28
Kuvio 13 Tyytyväisyys .....	28

## Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen kysely .....	35
Liite 2: Loppukysely .....	37

Liite 1: Ensimmäinen kysely

**Kuinka usein käytät nykyistä CRM-järjestelmää?**

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin

**Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen CRM-järjestelmään asteikolla 1-5 (1 erittäin vähän, 5 todella paljon)?**

Erittäin vähän

1

2

3

4

5

Todella paljon

**Mihin tarkoitukseen käytät CRM-järjestelmää (valitse yksi tai useampi)?**

Liidit

Tarjoukset

Kaupat

Asiakasrekisteri

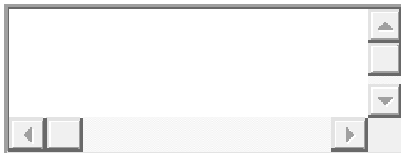
Myynnin seuranta

Tehtävien jakaminen

Muu:

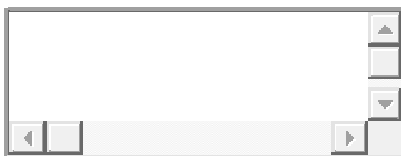
**Mitä toivoisit enemmän CRM-järjestelmältä?**

Oma vastauksesi

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, with the top and bottom ones having upward and downward arrows respectively. On the bottom left and right sides, there are two small square buttons each, with left and right arrows respectively.

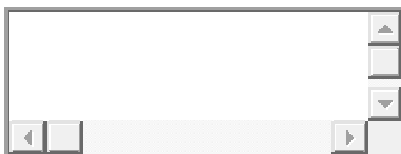
**Oletko aikaisemmin työelämässä käyttänyt muita CRM-järjestelmiä? Jos olet niin mitä?**

Oma vastauksesi

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, with the top and bottom ones having upward and downward arrows respectively. On the bottom left and right sides, there are two small square buttons each, with left and right arrows respectively.

**Kuka hallinnoi tämän hetkistä CRM-järjestelmäännne?**

Oma vastauksesi

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, with the top and bottom ones having upward and downward arrows respectively. On the bottom left and right sides, there are two small square buttons each, with left and right arrows respectively.

**Onko nykyinen CRM-järjestelmä kustomoitu myyntitiiminne toiveiden mukaisesti?**

Kyllä

Ei

**Koetko mahdolliseksi saada kustomointia CRM-järjestelmäännne helposti mahdollisten toiveiden puolesta?**

Kyllä

Ei

Liite 2: Loppukysely

**Onko uusi CRM-järjestelmä käyttäjäystävällisempi kuin edellinen? \***

Kyllä

Ei

**Kuinka usein koet käyttäväsi uutta järjestelmää? \***

1-2 kertaa viikossa

3-4 kertaa viikossa

joka päivä

harvemmin

**Kuinka tyytyväinen olet uudesta CRM-järjestelmästä? \***

En lainkaan tyytyväinen

1

2

3

4

5

Todella tyytyväinen

**Täyttääkö uusi järjestelmä mielestäsi sen käyttötarkoituksen?**

Ei lainkaan

1

2

3

4

5

Enemmän kuin tarpeeksi

**Kommentoi vapaasti järjestelmää yhdellä lauseella**