



# Asiakastietojärjestelmän entistä tehokkaampi hyödyntäminen asiakkuudenhallinnan ja mark- kinoinnin tukemiseen

## - Case Matkatoimisto Tournee

---

Tikkala, Tuomas

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Asiakastietojärjestelmän entistä tehokkaampi hyödyn-  
täminen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin tukemi-  
seen  
- Case Matkatoimisto Tournee

Tuomas Tikkala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2012

Tuomas Tikkala

**Asiakastietojärjestelmän entistä tehokkaampi hyödyntäminen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin tukemiseen -Case Matkatoimisto Tournee**

Vuosi 2012

Sivumäärä 66

---

Tämä työelämälähtöinen toimintatutkimus toteutettiin kehittämishankkeena matkatoimisto Tourneelle. Aihealueena oli asiakastietojärjestelmä, asiakastietokanta sekä niiden suhde asiakastietojen käsittelyyn ja markkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko asiakastietojärjestelmän tehokkaammalle hyödyntämiselle perusteita, niin asiakkuudenhallinnan kuin markkinoinnin tukemiseksi ja selvittää, onko tarpeeksi argumentteja sekä hyötyä toimenpiteiden muuttamiseksi. Tarkoituksena oli myös selvittää matkatoimistolla käytössä olevan Winres-ohjelmiston tarjoamat mahdollisuudet asiakastietojärjestelmän osalta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu tiedon avulla, joka perustuu alan kirjallisuuteen. Tietoa käsiteltiin asiakastietokantojen, asiakastietojärjestelmien, asiakkuudenhallinnan, segmentoinnin sekä asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmista. Teoriaosuuden tarkoitus on antaa matkatoimistolle sekä lukijoille selkeä käsitys siitä, millä tavalla asiakastietojärjestelmiä on mahdollista hyödyntää asiakkuudenhallinnan sekä markkinoinnin tukemiseksi.

Tutkimusotteena oli toimintatutkimus. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty kvalitatiivisia menetelmiä, joita olivat haastattelut sekä kyselyt alan pitkäaikaisille ammattilaisille. Raportti koostuu viidestä pääosasta: johdanto, teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmä, empiirinen tutkimus sekä johtopäätökset ja toimintasuositukset. Kerätty tieto on pyritty rajaamaan niin, että se koskee kohdennetusti asiakastietojärjestelmän käyttöä.

Aihetta käsittelevä teoria osoittaa, että asiakaslähtöisyys sekä asiakkuuksien arvo ja sen merkitys on tullut keskeisesti mukaan yritysten johtamiskulttuuriin. Toteuttaakseen asiakaslähtöisyyttä yritykset tarvitsevat joustavan ja käyttäjäystävällisen järjestelmätuen asiakkuudenhallintaan. Tietokantalähtöisyys antaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintää suoraan valituille asiakkaille. Hyvä asiakastietokanta ja sen johdonmukainen käyttö on edellytys tehokkaalle asiakassuhdemarkkinoinnille sekä kanta-asiakassuhteiden hoitamiseksi.

Tutkimustulos osoitti, että matkatoimisto Tourneen käytänteet eivät käytössä olevan Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmän osalta ole olleet sellaisella tasolla, kuin mitä ohjelmiston potentiaali tarjoaa. Matkatoimisto kuitenkin tunnistaa mahdollisuuden kehittää toimintajaan ja kun olemassa olevat mahdollisuudet on selvitetty, Tourneelle sopivan toimintatavan toteuttaminen voi alkaa. Ammattilaisten antamat vastaukset, jotka saatiin haastatteluilla ja kyselyillä, antavat selkeän kuvan, mitä kaikkea Winresin asiakastietojärjestelmällä on mahdollista tehdä ja mitä kannattaa huomioida, kun sen käyttöä lähdetään kehittämään.

Asiasanat, asiakasjohtaminen, asiakassuhdemarkkinointi, asiakkuudenhallinta, asiakastietokanta, asiakastietojärjestelmä.

Tuomas Tikkala

**More Efficient Utilization of the Customer Information System: a Case Study of the Travel Agency Tournee**

Year	2012	Pages	66
------	------	-------	----

---

This activity analysis was carried out as a development project for the travel agency Tournee. The subject of the study was the company's customer information system and customer database, and their relation to the marketing process and the handling of customer information. The purpose of the study was to clarify if there was a good basis for supporting both customership control and marketing through the more efficient utilizing of the customer information system. It was also important to clarify the possibilities for managing customer information offered by the Winres software that is in use at the travel agency.

The theoretical framework of this study is based on information drawn from the relevant literature and contains a discussion of different perspectives of customer databases, customer information systems, customership control, segmentation and customer relationship marketing. The purpose of the theory is to give the travel agency and readers a clear picture of the possibilities for utilizing customer information systems in order to support customership control and marketing.

The structure of this dissertation is that of an activity analysis. Qualitative methods were used to gather information which consisted of interviews with inquiries made to professionals of the field. The report consists of five main parts: an introduction, theoretical frame of reference, research methods, empirical study and conclusions with recommendations for developing operations. The collected information was gathered to apply for the use of customer information systems.

The theory shows that customer orientation and the value of customers have become essential to the management culture of modern companies. In order to carry out customer orientation, companies need a flexible and user-friendly system support for the customership control. Advanced use of the customer database gives the opportunity to focus marketing communication directly on selected customers. A good customer database and its consistent use are a precondition for efficient customer relationship marketing and for the management of key customer affairs.

The results of the study indicate that Tournee has not utilized the full potential which Winres's customer information system offers. However, the travel agency recognizes its functions and the possibility to develop. When existing opportunities have been clarified, it will be possible for Tournee to carry out a suitable action plan. The responses given by the professionals clearly indicate the potential benefits offered by the Winres Software and highlight the areas worth taking into consideration as the company plans to develop its more efficient use.

Keywords: customer management, customer relationship marketing (CRM), customership control, customer database, customer information system.

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta ja tavoite.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma .....	8
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	8
1.5	Keskeiset käsitteet ja niiden määrittely .....	9
1.5.1	Asiakassuhdemarkkinointi.....	9
1.5.2	Segmentointi .....	9
1.5.3	Asiakastietokanta .....	9
1.5.4	Asiakashallinta, CRM.....	9
1.5.5	Asiakkuudenhallintajärjestelmä .....	10
1.5.6	Asiakasjohtaminen .....	10
2	Teoreettinen tausta .....	11
2.1	Asiakkuudenhallinta yleisesti .....	11
2.1.1	Asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttö.....	13
2.1.2	Asiakastiedon onnistunut hyödyntäminen.....	14
2.1.3	Asiakastiedon merkitys yritykselle .....	15
2.2	Asiakkuusinformaation hallinta tietojärjestelmän avulla .....	16
2.2.1	Asiakastiedon lajit .....	17
2.2.2	Asiakastiedon keruu asiakassuhdemarkkinoinnin tukemiseksi.....	17
2.2.3	Asiakastietokannan rakenteen määrittäminen.....	18
2.2.4	Asiakkuuksien ryhmittely .....	19
2.2.5	Asiakastiedosta ”suljettu ympyrä” .....	20
2.2.6	Yritysasiakkuuksien hoito ja ylläpito tietojärjestelmän avulla .....	20
2.3	Tietojärjestelmät asiakkuudenhallinnan tukena .....	23
2.3.1	Asiakkuuksien kehittäminen.....	23
2.3.2	Asiakashoito-ohjelman toteuttaminen .....	24
2.3.3	Kontaktien suunnittelu ja muistutusviestintä .....	25
2.3.4	Tietojärjestelmät asiakastiedon varastoinnissa.....	26
2.3.5	Asiakkaan kokema hyöty asiakastiedon tehokkaammasta käytöstä .....	27
2.4	Asiakastietojärjestelmän käytön rutiinien onnistunut muuttaminen .....	28
2.4.1	Johdon rooli muutoksen juurruttamisessa .....	29
2.4.2	Investoinnit asiakkuudenhallinnan ohjelmistoihin.....	29
2.5	Yhteenveto teoreettisesta taustasta .....	29
3	Tutkimusmenetelmä.....	30
3.1	Eri tutkimusmenetelmien määrittely.....	31
3.1.1	Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	31
3.1.2	Toimintatutkimus .....	32

3.1.3	Tapaustutkimus .....	32
3.2	Valittu tutkimusmenetelmä .....	33
3.3	Metodologia .....	33
3.4	Aineiston keruu .....	34
3.5	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	34
3.5.1	Tutkimuksen validiteetti .....	35
3.5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	35
4	Empiirinen tutkimus .....	35
4.1	Kohdeyrityksen esittely .....	36
4.2	Comgate Oy:n esittely.....	36
4.3	Winres-järjestelmä .....	37
4.4	Winres-ohjelmiston asiakashallinta (CRM) .....	38
4.4.1	Asiakkaan tiedot ja profiilit .....	38
4.4.2	Kontaktit .....	38
4.4.3	Oheisdokumentit ja varaushistoria.....	38
4.4.4	Yritys ja osasto .....	39
4.4.5	Asiakashallinnan laajennus-ohjelma Winresiin.....	39
4.4.6	Asiakkaiden automaattiluokittelu .....	39
4.5	Aineiston analysointi ja tulokset .....	39
4.5.1	Matkatoimiston toimitusjohtajan haastattelun analysointi ja tulokset. ....	40
4.5.2	Kyselyiden analysointi ja tulokset.....	41
4.5.3	Comgate Oy: toimitusjohtajan haastattelun analysointi ja tulokset....	42
4.6	Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmän käytön ”SWOT” .....	46
5	Johtopäätökset ja suositukset .....	47
5.1	Winres-ohjelmiston tehokkaamman käytön analyysi .....	48
5.2	Yhteenveto opinnäytetyöstä .....	50
5.3	Toimenpide-ehdotukset yrityksen johdolle.....	50
5.3.1	Toimintasuositus Winresin perusjärjestelmällä .....	51
5.3.2	Toimintasuositus Winresin CRM-lisäosan hankinnalla .....	52
6	Teorian ja tutkimuksen yhteensopivuus .....	52
7	Päätössanat .....	53
	Lähteet .....	54
	Kuviot .....	56
	Liite 1 Comgate Oy:n toimitusjohtaja Markku Koskisen haastattelu.....	57
	Liite 2 Tournéeen toimitusjohtajan Markku Tikkalan haastattelu .....	62
	Liite 3 Virkailijoille suoritettujen kyselyiden vastaukset .....	65

## 1 Johdanto

Tämän päivän asiakastietojärjestelmien tarjoamat mahdollisuudet eri liiketoimintaprosessien tukemiseksi ovat lähes rajattomat. Asiakastiedoista on muodostunut yrityksille pääomaa vastaava voimavara. Asiakaslähtöisyys sekä asiakkuuksien hoito ovat liiketoiminnan menestyksen kannalta lähes välttämättömiä. Asiakastietojärjestelmän suunniteltu ja johdonmukainen käyttö edesauttaa yritystä toteuttamaan myös kohdennettua ja arvoa tuottavaa asiakassuhdemarkkinointia.

Tarve asiakastietokannan systemaattiseen kehittämiseen ja asiakkuuksien seuraamiseen on saanut aikaan tämän opinnäytetyön. Tämän toimintatutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakastietojärjestelmän tehokkaamman käytön mahdollisuudet niin asiakkuudenhallinnan kuin markkinoinnin tukemiseen.

Asiakkuuksista kerätyn tiedon merkitys tuli esille, kun toimeksiantajayrityksenä oleva matkatoimisto Tournée suunnitteli uudistuksia markkinointistrategiaansa keväällä 2011. Matkatoimiston uudistettu markkinointistrategia on otettu jo osittain käyttöön, mutta sen täysipainoinen toteutus on tarkoitus aloittaa vuoden 2012 alkupuolella, jolloin tämän toiminnallisen tutkimuksen tulokset on saatu selville.

Tutkimusongelmaa lähestytään asiakkuudenhallinnan, asiakassuhdemarkkinoinnin sekä asiakasjohtamisen teorioiden tukemana ja pyritään saamaan toimeksiantajayritykselle selkeä kuva olemassa olevasta teoriasta sekä niistä johtopäätöksistä, joita analysoitavana ollut tieto synnytti. Teoreettisen taustan kokosin aineistosta, joka mielestäni parhaiten soveltuu käsiteltävään tutkimusongelmaan.

### 1.1 Työn tausta ja tavoite

Toimeksiantajana toimiva matkatoimisto Tournée uudisti keväällä 2011 markkinointistrategiaansa. Uudistetussa strategiassa kohderyhmiä on tiivistetty ja niille tullaan suuntaamaan jatkossa henkilökohtaisempaa viestintää. Yrityksessä on käytössä Winres-ohjelmisto, jolla se hoitaa päivittäiset toimintonsa aina laskutuksesta matkojen varauksiin ja asiakastietojen säilömiseen. Ohjelmisto kerää automaattisesti asiakkaasta perustiedot ja siihen on mahdollista syöttää myös paljon muuta asiakasta koskevaa tietoa. Matkatoimisto ei ole aiemmin käyttänyt Winres-ohjelmistoa kovin paljoa markkinoinnin tukemiseen, joten ohjelmiston mahdollista potentiaalia haluttiin selvittää. Työn tavoitteena on antaa selkeä kuvaus matkatoimistolle asiakastietojärjestelmän mahdollisuuksista sekä potentiaalisista hyödyistä.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma

Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää matkatoimisto Tournen käyttämän Winres-ohjelmiston käytön nykytila asiakastietokannan osalta, ohjelmiston potentiaali asiakastietojen hallinnassa sekä ohjelmiston mahdollisuudet asiakassuhdemarkkinoinnin tukemiseen. Lisäksi selvitettiin, mitä kaikkea asiakastietojärjestelmillä on nykypäivänä yleisesti mahdollista tehdä.

Tutkimusongelma rajattiin käsittelemään seuraavaa: onko tarpeeksi argumentteja ottaa asiakastietojärjestelmä tehokkaampaan käyttöön niin asiakkuudenhallinnan kuin markkinoinnin tukemiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu koskemaan asiakastietojärjestelmien käyttöä suhteessa asiakkuudenhallintaan, asiakastietokantaan, segmentointiin, markkinointiin sekä asiakasjohtamiseen.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on toimintatutkimus, jossa on vahvasti myös tapaustutkimuksen elementtejä. Tutkimuksen suorittamiseksi on käytetty kvalitatiivisia menetelmiä, joi- ta ovat haastattelut ja kyselyt.

## 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä kerrotaan kehittämishankkeen tausta, tavoitteet, työn rajaus ja tutkimusongelma ja läpikäydään keskeiset käsitteet. Toises- sa pääluvussa käydään läpi teoreettinen viitekehys, joka on muodostettu kirjallisuus analyysin avulla. Aineistona käytettiin alan oppikirjoja ja julkaisuita. Valittu kirjallisuus käsittelee tie- tojärjestelmiä, markkinointia, asiakkuuksien hoitoa, asiakkuudenhallintaa sekä markkinointi- viestintää. Teoria toimii tässä projektissa ajatuspohjana ja auttaa aineiston tulkinnassa. Li- säksi sen on tarkoitus antaa yleiskuvaa nykypäivän toimintamahdollisuuksista.

Kolmas pääluku kertoo tutkimusmenetelmistä ja eri tutkimusmenetelmien määrittelyistä, pe- rustellaan valittu tutkimusmenetelmä sekä kerrotaan, miten tutkittiin ja miten tulokset ana- lysoitiin. Tässä luvussa käydään myös läpi opinnäytetyön valideetti ja reliabiliteetti ja mää- ritellään, mitä ne edellyttävät.

Neljäs pääluku on empiria, eli käytännössä toiminnallinen osa. Tässä luvussa esitellään tutki- muksen kohteina olevat yritykset sekä Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmä. Toiminnal-

lisessa osiossa tieto kerättiin kvalitatiivisilla menetelmillä, joita ovat haastattelut sekä kyselyt. Haastateltavia henkilöitä olivat matkatoimiston toimitusjohtaja sekä Comgate Oy:n toimitusjohtaja. Comgate Oy on luonut opinnäytetyössä esillä olevan Winres-ohjelmiston.

Viidennessä pääluvussa kerrotaan johtopäätökset ja käydään läpi opinnäytetyön aikaansaamat toimenpidesuosituksukset. Luvussa esitetään mm. analyysi siitä, miten Tournee hyötyisi asiakastietojärjestelmän tehokkaammasta hyödyntämisestä sekä opinnäytetyön yhteenveto.

## 1.5 Keskeiset käsitteet ja niiden määrittely

### 1.5.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin käsitteellä puhua Suomessa 1980-luvulla, ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Ennen asiakassuhdemarkkinoinnin käsitteen syntyä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista (data base marketing). Nyt nämä markkinoinnin muodot ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. (Bergström & Leppänen, 2009, 460.)

### 1.5.2 Segmentointi

Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. (Ylikoski 2005, 46.)

### 1.5.3 Asiakastietokanta

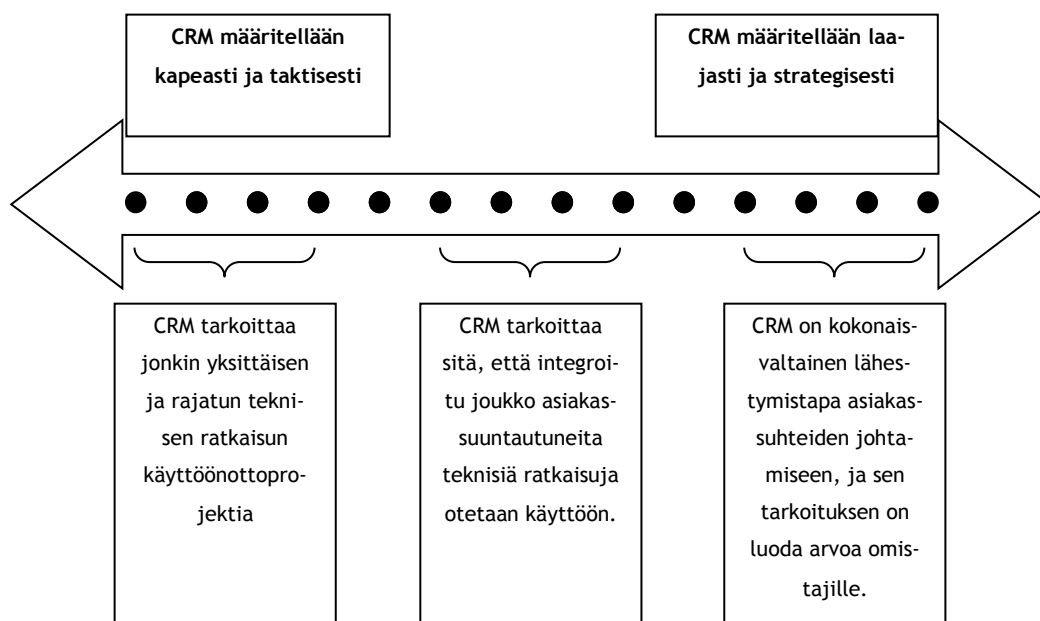
Asiakastietokanta on tietopankki, jossa säilytetään keskitetysti kaikki välttämätön ja tärkeä tieto asiakkaista. Tietokannan ympärille rakennetaan asiakastietoa käsitteleviä tiedonhallintasuovelluksia, joiden avulla jokainen organisaation osa saa tietokannasta tarvitsemansa asiakastiedon. (Pöllänen & Rope 1998, 113.)

### 1.5.4 Asiakashallinta, CRM

Sekä Berryn että Grönroosin määritelmät asiakassuhteiden johtamiselle ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisia ja strategisia lähestymistapoja. Tällä tavalla suhdemarkkinointi (relationship marketing) ja asiakassuhteiden johtaminen (CRM customer relationship management) alun perin ymmärrettiin. Ajan myötä termiä CRM on yhä enemmän alettu käyttää asiakashallinnas-

sa käytettävistä tietoteknisistä järjestelmistä. Näin ollen se, mikä aikanaan tarkoitti strategista johtamiskonseptia, tarkoittaa nykyään yhä useammin tietojärjestelmää. Kun puhutaan CRM:stä, on siis aina syytä varmistaa, mitä sillä kyseisessä yhteydessä tarkoitetaan. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 122.)

Alla oleva jatkumo havainnollistaa eri tapoja ymmärtää CRM-termiä.



Kuvio 1: CRM-jatkumo (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.)

Asiakashallinta (CRM) on keskeinen osa asiakkaiden johtamista. Asiakashallinta on asiakasjohtamisen operatiivista toteutusta eli toimintaa asiakastavoitteiden ja -strategioiden saavuttamiseksi. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas. 2005, 13.)

#### 1.5.5 Asiakkuudenhallintajärjestelmä

Yhtenäinen tietokanta, jossa kaikki asiakastieto sijaitsee fyysisesti samassa paikassa. Järjestelmän avulla saadaan asiakasta koskeva yhtenäinen tieto kaikille asiakaspalveluun kuuluville henkilöille. Tieto on aina käytettävissä ja sen päivittäminen kohdistuu aina samaan paikkaan. (Vahvaselkä 2004, 102.)

#### 1.5.6 Asiakasjohtaminen

Asiakasjohtaminen tarkoittaa sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja asiakkaidensa arvon sekä asettaa tavoitteet asiakaskunnan kehittämisen suhteen, resursoi tämän toiminnan kehittämi-

sen ja seuraa toiminnan tuloksellisuutta asiakassuhteissa ja asiakaskunnan arvossa tapahtuvien muutosten kautta. Asiakasjohtaminen on kokonaisvaltainen tapa toteuttaa asiakaskeskeisyyttä liiketoiminnassa. (Hellman ym. 2005, 9.)

## 2 Teoreettinen tausta

Mikään liiketoiminta ei menesty ilman tyytyväisiä asiakkaita. Yritysten ainoa tapa tyydyttää asiakkaita on luoda heihin suhteet. Se vaatii, että yritykset seuraavat asiakassuhteita: niiden etenemistä, ostotottumuksia ja odotuksia. Hyvä tietämyksenhallintajärjestelmä helpottaa tätä prosessia. Esimerkiksi sen avulla voidaan tehostaa myyntipuolta ja parantaa asiakkaiden jälkihoitoa. (Honeycutt 2001, 53.)

Teknologiset ratkaisut ovat kehittyneet voimakkaasti ja lisänneet asiakastiedon saatavuutta ja käytettävyyttä. Samalla asiakaslähtöisyys sekä asiakkuuksien arvo ja merkitys on tullut keskeisesti mukaan yritysten johtamiskulttuuriin ja arvoihin. (Hellman ym. 2005, 97.)

Markkinoinnin samoin kuin liiketoiminnan yleisen johtamisen näkökulmasta tarkasteltuna johdon tietojärjestelmät ovat olleet esillä jo vuosikymmeniä. Viime vuosien teknologinen kehitys on lisännyt informaatioteknologian ja liiketoiminnan välistä integraatiota. Teknologianäkökulmasta tarkasteltaessa yritys tarvitsee joustavan ja käyttäjäystävällisen järjestelmätuen asiakkuudenhallintaan. (Mäntyneva, 2001, 58-59.)

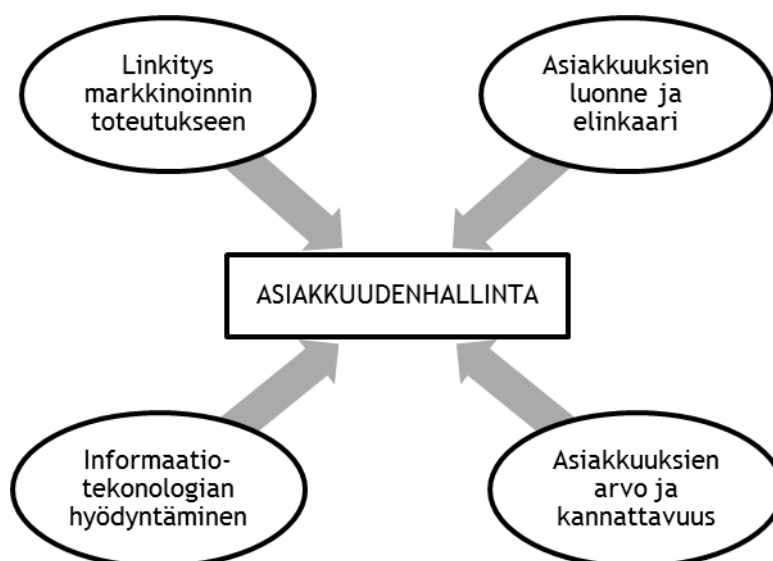
Tietokantoja hyödyntävässä markkinoinnissa keskeinen tavoite on parantaa markkinoinnin kohdentuvuutta. Parantuneeseen kohdentuvuuteen on mahdollista päästä perinteisellä markkinoiden ja asiakkuuksien segmentoinnilla sekä hyödyntämällä asiakkuuden elinkaaren, kannattavuuden ja potentiaalin sisältämään informaatiota. (Mäntyneva 2001, 86.)

Tietokantalähtöisyys antaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintä suoraan valituille asiakkaille haluttua kanavaa käyttäen ilman, että muut saavat tietää viestin sisällön. Tämä mahdollistaa sen, että tuote- ja palvelutarjonta eriytetään asiakkuuksittain, jolloin parhaille asiakkaille voidaan antaa erikoisetuja ilman, että muut asiakkaat ymmärtävät niitä pyytää. (Mäntyneva 2001, 77.)

### 2.1 Asiakkuudenhallinta yleisesti

Asiakkuudenhallinta on viime vuosien aikana noussut ilmiöksi, joka korostaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan sitä teema-aluetta, jota englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitellään nimikkeen Customer Relationship Management ja sen lyhenteen CRM yhteydessä. Asiakkuuksienhallinta liittyy käytännön markkinoin-

nissa pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, jonka pohjalta on mahdollista tehdä yhä tarkempaa segmentointia. (Mäntyneva 2001, 9-12.)



Kuvio 2: Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen aktiivista päätöksentekoa siltä osalta, minkä asiakkaiden kehittämiseen se jatkossa haluaa panostaa. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on hallita nykyisiä asiakkaita paremmin yleisen kilpailukykyyn parantamiseksi. (Mäntyneva 2001, 11-31.)

Mäntynevan mukaan asiakkuudenhallinnan tulisi olla itseään korjaava oppimisprosessi, jossa pyritään asiakkaiden kannattavuuden paranemisen ja keston pidentymisen tietä asiakkaiden arvon lisäämiseen. (Mäntyneva 2001, 73.)

Asiakkuudenhallinnan edut voidaan Mäntynevan mukaan jakaa kahteen ryhmään:

- Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkaita liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi he ostavat.
- Asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, mikä osaltaan vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta.

(Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuudenhallinnan tarkoituksiin saatetaan kerätä esimerkiksi seuraavia tietoja: demografiset, psykograafiset, ja muut asiakkuustekijät, asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostohistoriaan liittyvät tiedot, asiakkaalle kohdistettu markkinointiviestintä sekä muu asiakkuusinfor-

maatio. Näihin tietoihin voidaan yhdistellä myös muita yrityksen ulkoisia tai sisäisiä tietoja pyrkimyksenä asiakkuudenhallinnan tavoitteiden täyttäminen. (Mäntyneva 2001, 79.)

### 2.1.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttö

Asiakkuudenhallinnan systematiikan kannalta teknologian hyödyntäminen tuo mukanaan omia mahdollisuuksiaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä mallinnettaessa keskeisenä tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Toisaalta on ilmeistä, että ostokäyttäytyminen ei jatkuvasti pysy samanlaisena. Niinpä yrityksen on tunnistettava sellaiset tapahtumat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tähän tarpeeseen yrityksen tulee kerätä mahdollisimman paljon soveltuvaa tietoa asiakkaistaan. (Mäntyneva 2001, 12-15.)

Tiedonhallinnan avulla asiakkaasta kerätään tietoa useita kanavia pitkin. Kerätty tieto yhdistetään muuhun olemassa olevaan käyttökelpoiseen tietoon ja saatetaan asiakasrajapinnassa sekä tukitoiminnoissa työskentelevien henkilöiden käyttöön. Tieto voidaan saattaa myös tekniikkaan pohjautuvien itsepalvelujärjestelmien käyttöön. (Ojala & Ojala 2010, 124.)

Koska tiedoilla on taipumus vanhentua, tulisi myös selkeyttää seuraavat tekijät. Kuinka uusi tai päivitetty tieto viedään tietokantaan? Kenellä on tietokannan päivitysoikeus ja -velvollisuus? Mitkä sisäiset järjestelmät vievät automaattisesti tietoa asiakastietokantaan? Tärkeätä olisi myös täsmentää kuka valvoo prosessia ja sen toimivuutta. (Mäntyneva 2001, 80.)

Tietokannan rakennetta ja tietosisältöä ohjaa ensisijaisesti tietokannan tarkoitus eli se, mihin tietoja halutaan käyttää. Sikäli kun tarpeet asiakkuudenhallinnan osalta liittyvät asiakaskannan johtamiseen ja asiakkuuksien hoitoon, tietotarpeet ovat varsin moninaiset. Käytettävissä olevan tiedon tulisi mahdollistaa asiakkuuksien kannattavuuden ja luonteen selvittäminen. (Mäntyneva 2001, 80.)

Yhtenä asiakkuudenhallinnan tavoitteena on myös koordinoida toteutettua markkinointiviestintää entistä paremmin, jotta yritys mahdollisuuksien mukaan käyttää asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa ja toisaalta viestii asiakastarpeita vastaavasti eikä hukuta asiakkaitaan merkityksettömien viestien tulvaan. (Mäntyneva 2001, 12-13.)

Menestyäkseen asiakkuudenhallinta vaatii myös organisaatiolta entistä enemmän. Tässä yhteydessä päähuomio usein keskittyy osaamistarpeiden lisääntymiseen, informaatioteknologian hyväksikäyttöön, organisaation ja toiminnan rakenteen mukauttamiseen asiakkuudenhallintaa tukevaksi sekä asiakkuuksiin liittyvän kokonaisvaltaisen ajattelun ja kulttuurin jalkautumi-

seen. Käytännössä kyse on asiakkaiden tarpeiden ja niiden mahdollisimman tehokkaan tyydyttämisen jatkuvasta oppimisesta. (Mäntyneva 2001, 14.)

### 2.1.2 Asiakastiedon onnistunut hyödyntäminen

Asiakastiedon ajatellaan usein liittyvän kontaktitietoihin, mutta ne ovat vain pieni osa kokonaisuutta. Usein merkittävämpiä asiakkaiden käsittelyn kannalta ovat segmentointi- ja historiatiedot, joiden pohjalta asiakkuuden kuva rakentuu. (Oksanen 2010, 148.) Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille, ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen kuuluu olennaisena osana asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakastiedon onnistunut hyödyntäminen edellyttää seuraavia asioita:

- Yksi yhteinen määrittely ja näkemys asiakkaasta
  - Kaikkien tulee ymmärtää asiakasmäärittely samalla tavalla
  - Yrityksessä tulee olla yksi tai korkeintaan muutama yhteinen tapa tarkastella koko asiakaskuntaa
- Tiedon aktiivinen käyttö
  - Käyttämätön tieto vanhenee nopeasti.
  - Jos tietoa ei käytetä, sitä ei ylläpidetä eivätkä asiakastiedot rikastu palautteesta.
- Tiedon nopea palauttaminen
  - Toimenpidetietojen tallentaminen järjestelmään tulee tapahtua mahdollisimman nopeasti. Näin tietokanta on ajan tasalla eivätkä tiedot tai tallennettavat asiat unohdu.
- Tiedon monipuolinen ylläpito
  - Olemassa olevaa tietoa pidetään yllä mahdollisimman automaattisesti mahdollisimman monesta lähteestä.
- Koko organisaation toimiminen samoin perustein
  - Kaikki ymmärtävät toimintamallit ja toteuttavat niitä.
- Toimenpiteiden läpivientikyky
  - Kyky viedä määritellyt aktiviteetit 100 %:sti ja nopeasti läpi.
- Päällekkäisen toiminnan välttäminen
  - Samaan asiakkaaseen ei saa samanaikaisesti kohdistua kilpailevia toimenpiteitä.

Edellä mainitut asiat ovat tekijöitä, jotka tulisi huomioida asiakastiedon hallinnan ja käytön strategiassa. (Hellman ym. 2005, 161-162.)

### 2.1.3 Asiakastiedon merkitys yritykselle

Asiakassuhteisiin liittyvä tieto, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tieto sekä ennustetieto ovat erityisen arvokkaita, sillä ne ovat kaikkia tietoa, jota on vain yrityksellä. Tätä tietoa yritys ei voi hankkia ulkopuolista lähteistä. (Hellman ym. 2005, 110.)

Asiakaskannan analyysit ovat keskeinen tapa ymmärtää liiketoiminnan kehityssuuntaa ja selittää dokumentoidun tiedon kautta erilaisia ilmiöitä. Ne antavat luotettavaa tietoa tapahtuneesta, mutta niiden kautta on vaarallista tulkita kovin pitkälle tulevaa kehitystä. (Mattinen 2006, 53.)

Yrityksen johtoa kiinnostaa, millainen yrityksen asiakasrakenne on, miten se on kehittynyt ja minkälaisia muutoksia asiakaskannassa on tapahtunut tai tapahtumassa. Tiedon keräämisen, analysoinnin, hyödyntämisen ja päivittämisen helpottumisen myötä asiakastiedosta ja sen hyödyntämisestä on tullut kriittinen osa liiketoimintaa. Nykyisin hyvin organisoitua asiakastietoa tarvitsee koko yritys. (Hellman ym. 2005, 109.)

Yrityksellä on oltava käytössään laadukas ja ajantasainen asiakastieto. Järjestelmän tuottama tieto (output) on korkeintaan yhtä laadukasta kuin sinne syötetty tieto (input). Tämä monesti unohtuu asiakastietojärjestelmiä hankittaessa. Vasta hyvä tiedon hallinta ja hyödyntäminen tuovat takaisin järjestelmiin panostetut eurot. Tiedon keräämisen ja hyödyntämisen on tuotettava tulosta. Tämä edellyttää, että sekä tiedonhankinta että sen käyttö on hoidettu systemaattisesti ja vastuutettu riittävän monille. (Hellman ym. 2005, 17.)

”On tärkeätä, että yritys ymmärtää mille asiakkaille sen kulloinkin kannattaa tuotetta tarjota”. (Mäntyneva, 2001, 92.) Asiakastietojen ylläpito on hyvin tärkeää, sillä vanhentuneiden tietojen perusteella lähetetään paljon hukkapostia ja loukataan asiakkaita. jokaisen organisaatiossa pitäisi pystyä päivittämään ja hyödyntämään tarvitsemiaan asiakastietoja: markkinointipäällikkö, kenttämyyjä, asiakaspalvelija, tilaustenkäsittelijä, laskuttaja ja varastonhoitaja saavat kukin tietokannasta ne tiedot, joita työssään tarvitsevat. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikki tieto olisi kaikkien saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

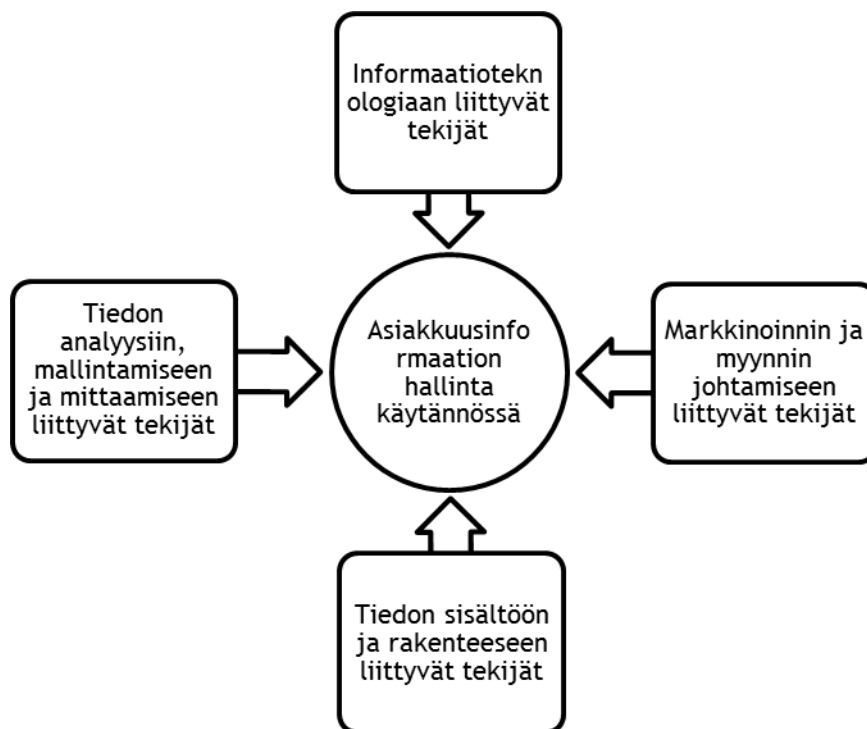
Asiakastiedosta puhuttaessa on muistettava, että CRM-järjestelmissä asiakastieto ei rajaudu vain asiakkaisiin. Yhtä lailla toimittajien, kumppaneiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien tiedot kaipaavat samanlaista tiedonhallintaa ja rakenteita kuin asiakastiedotkin. (Oksanen 2010, 148.)

## 2.2 Asiakkuusinformaation hallinta tietojärjestelmän avulla

Selkeät ja käyttäjien yhtenäisesti ymmärtävät pelisäännöt ovat ensimmäinen edellytys jatkuvalle eli käytön aikaiselle asiakastietojen laadun ylläpidolle. Käyttäjien on tunnettava yleisimmät asiakastietojen käsittelyyn liittyvät tilanteet ja toimenpiteet sekä osattava soveltaa pelisääntöjä niihin. Toinen perusedellytys on vastuullisuutta korostava käyttökulttuuri, jossa jokainen käyttäjä kokee olevansa vastuussa yhteisen asiakastietokannan laadusta. Tietojen ylläpito ei voi olla toiminto, jota joku muu hoitaa. Se on kaikkien yhteinen asia. (Oksanen 2010, 298.)

Tiedonhallinnan kannalta ensimmäinen kysymys on, mitä tietoa järjestelmään siirretään (uudet järjestelmät) tai mitä tietoa sinne jätetään (olemassa olevien järjestelmien jatkokehitysprojektit). Kaikelle tiedolle on henkilötietolain ja yleisen bisnesjärjen mukaisesti oltava jokin yrityksen toimintaan liittyvä peruste. Tietoa ei pidä roikuttaa mukana vain siksi, että sitä on olemassa. (Oksanen 2010, 180.)

On tieto lähes miten huonolaatuista tahansa, on se yleensä jollakin keinolla parannettavissa ja rikastettavissa käyttökelpoiseksi. Avain kysymys kuuluukin, miten siivottu ja ajantasaistettu asiakastieto pidetään jatkossa hyvänlaatuisena. (Oksanen 2010, 160.)



Kuvio 3: Asiakkuusinformaation hallintaan liittyvät näkökulmat (Mäntyneva 2001, 59.)

Yrityksen pitää luoda toimintamalli asiakastietojen ja - tapahtumien viemiseksi säännöllisesti asiakastietokantaan. Esimerkkeinä asiakastietokannan tiedoista voidaan mainita asiakkaiden ostot, palautukset, tiedustelut, tuotetakuusasiat, laskutukseen liittyvät erimielisyydet, käsittelemättömät valitukset, suositukset muille asiakkaille tai muilta asiakkailta. Tässä yhteydessä on syytä määrittää kanta siihen, minkä tietojen perusteella asiakkuuden strategista arvoa arvioidaan. Toimintamallissa on mahdollista ottaa huomioon myös tuotteiden tai palveluiden mahdollinen muokkaustarve valituille asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 61-62.)

### 2.2.1 Asiakastiedon lajit

Asiakastieto voidaan jakaa neljään eri luokkaan: perustieto, informaatio, tietämys ja ennustetieto. Asiakkaan identifiointitieto on perustietoa, asiakassuhteeseen liittyvä tieto on perustietoa, asiakassuhteeseen liittyvä tieto on informaatiota, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin ja niiden tuloksellisuuteen liittyvä tieto kuuluu tietämykseen. Näiden lisäksi on mahdollista tuottaa ennustetietoa liittyen asiakkaisiin. Jokainen luokka koostuu erityyppisistä tiedoista. Asiakkaan identifiointitieto vastaa kysymykseen kuka, asiakassuhteeseen liittyvä tieto kysymyksiin mitä ja minkälainen, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tulos-tieto kysymykseen miten on onnistunut ja ennustetieto miten tulevaisuudessa onnistutaan. (Hellman ym. 2005, 110.)

Hiljaiselle tiedolle ei ole yhtä selkeää määritelmää. Yleisesti on todettu, että se on kokemusperäisesti syntynyttä tietoa, joka toimii apuna jokapäiväisessä elämässä ja työn teossa. Käytännön tasolla ja CRM-kontekstissa hiljaista tietoa muodostuu esim. tilaus-, toimitus- ja yhteyskäytännöistä. Niiden osalta toimittajan vastuulliset henkilöt tuntevat asiakkaidensa suositmat käytännöt ja pyrkivät toimimaan niiden mukaisesti. Nämä tiedot olisi myös verrattain helppo dokumentoida järjestelmään, kunhan vain dokumentointikäytännöstä sovitaan. (Osanen 2010, 150.)

### 2.2.2 Asiakastiedon keruu asiakassuhdemarkkinoinnin tukemiseksi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa toimenpiteet suunnitellaan asiakasryhmäkohtaisesti. Eri asiakasryhmistä pidetään yllä asiakasrekisteriä (customer record, customer data base), johon kirjaetaan yrityksen markkinoinnissaan tarvitsemaa tietoa. Näin kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 463.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on mietittävä tarkkaa, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä ja miten tiedot voidaan saada taloudellisesti. Ennen asiakasrekisterin perustamista tai uudenjärjestelyä pitäisi ratkaista ainakin seuraavat kysymykset:

- Mitä tietoa asiakkaista tarvitaan? Tarvitaanko eri asiakasryhmistä eri tietoja?
- Mikä on tiedonkeruun taso: yritys, kotitalous, yksilö?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan, ja paljonko tietojen saaminen maksaa?
- Missä muodossa tiedot rekisteröidään, miten tiedoista voi tehdä poimintoja markkinointia varten?
- Mihin tietoja aiotaan käyttää, ja keillä on pääsy tietoihin?
- Miten tietoja päivitetään, ja kuka päivityksen hoitaa?
- Paljonko rekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen maksavat?

(Bergström & Leppänen 2009, 464.)

Sen jälkeen kun erityyppinen tieto on tunnistettu tietämyksenhallintajärjestelmään lisättäväksi, tulee keskittyä siihen, kuinka tietoja käytetään. Käyttöominaisuudet ovat tarpeiden arvioinnin loppusilaus. Käyttöominaisuuksien arvioinnilla on mitä syvin vaikutus ratkaisun tekniseen arkkitehtuuriin. Jos näiden tarpeiden huomioinnissa epäonnistutaan, seurauksena on aivan varmasti tietämyksenhallintajärjestelmän epäjohdonmukainen käyttö. (Honeycutt 2001, 7.)

Asiakastietokannan luomisessa on otettava huomioon henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset. On korrektaa kysyä asiakkaalta, saako hänet liittää asiakastietokantaan ja sopia esimerkiksi, mitä postia asiakkaalle lähetetään tai mitä viestintäkanavia hän haluaa käyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

### 2.2.3 Asiakastietokannan rakenteen määrittäminen

Asiakkuudenhallinnan sovellusalueet voidaan jakaa kahteen osaan: analyttiseen ja operatiiviseen. Analyttisen asiakkuudenhallinnan sovellusten tehtävänä on helpottaa asiakkuuksien analysointia, ryhmittelyä ja markkinoinnin suunnittelua eri kohderyhmille. Operatiivisen asiakkuudenhallinnan sovellusten tehtävänä on tukea asiakkuudenhallintaa käytännön markkinointia toteutettaessa. (Mäntyneva 2001, 63-64.)

Tietokannan rakennetta ja tietosisältöä ohjaa ensisijaisesti tietokannan tarkoitus eli se, mihin tietoja halutaan käyttää. sikäli kun tarpeet asiakkuudenhallinnan osalta liittyvät asiakaskannan johtamiseen ja asiakkuuksien hoitoon, tietotarpeet ovat varsin moninaiset. Käytettävissä olevan tiedon tulisi mahdollistaa asiakkuuksien kannattavuuden ja luonteen selvittäminen. Tietokannan koon osalta on täsmennettävä, kuinka paljon asiakkaita viedään tietokantaan ja kuinka paljon tietoa per asiakas. (Mäntyneva 2001, 80.)

Rakenteen määrittämiseksi on tarpeen selvittää, mitkä toiminnot tarvitsevat tietoja ja mihin kyseisiä tietoja käytetään. tietojen hyödyntämisen tarkoituksenmukaisuus tulee tarkistaa: miten käytännön markkinointitoiminnassa voidaan mahdollisimman vaivattomasti ja monipuolisesti hyödyntää asiakastietokannan tietoja. (Mäntyneva 2001, 62.)

Asiakastietokannan käyttöiheydellä on omat vaikutuksensa sovellus-, laitteisto- ja tietoliikennearkkitehtuuriin. Tämän vuoksi on otettava kantaa tietokannan käyttötapaan ja tiheyteen. Tietokannan tietoihin pohjautuvan raportoinnin ja analyysin osalta on selkeytettävä mihin markkinointipäätöksiin tietokantaa käytetään. Tässä yhteydessä yleensä selviää myös, mitä asiakkuuksiin kytkeytyvää tietoa tuolloin tarvitaan. Esimerkiksi asiakkuuksien profiloinnissa on mahdollista hyödyntää asiakkaiden tekemien ostosten transaktioinformaatiota tai vastaavaa ennustamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Mäntyneva, 2001, 62-63.)

#### 2.2.4 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkaiden ryhmittely on lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle. Tässä yhteydessä on tärkeää selvittää, keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia demografisia taustoja heillä on. Asiakaskunnan ryhmittelyssä kannattaa tietenkin käyttää kokemusta apuna, eli hyvä tuntuma asiakaskuntaan antaa mahdollisuuden kohdentaa tarkemmat analyysit oikeisiin kohteisiin, ilman että pyritään selvittämään ryhmittelykriteerit suuresta määrästä dataa pelkästään tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva 2001, 25-26.)

Asiakkuuksien ryhmittelyllä pyritään tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja odotukset tai jotka ovat yhdenmukaisia ostokäyttäytymisessään. Segmentointi kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi demografisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä, tuotteen omistusta, käyttöä tai ostohistoriaa. Näin asiakkaille voidaan tarjota tarkemmin kohdennettuja tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2001, 25-26.)

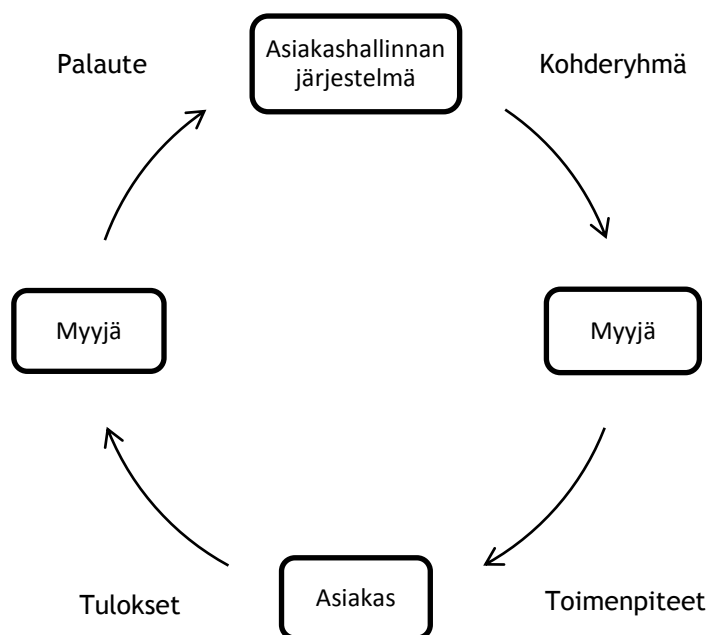
Segmenttien tulisi olla tunnistettavia ja niihin kuuluvien asiakkaiden määrä olisi kyettävä arvioimaan. Kohderyhmän pitäisi myös olla markkinointiviestinnän tavoitettavissa. Toisaalta segmentin koon pitäisi olla riittävän suuri, jotta sille kohdennettu markkinointiviestintä olisi perusteltua. (Mäntyneva 2001, 26.)

Segmentoinnin tavoite voidaan nähdä kaksivaiheisena. Ensisijaisena tavoitteena on käyttää segmentointia ryhmittelemään asiakkuudet eri lohkoihin. Tässä yhteydessä kiinnitetään huomiota nykyiseen ja potentiaaliseen myyntiin. Toissijaisesti asiakkuuden vaihe elinkaarellaan sekä nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus toimivat perusteina markkinointiviestinnän sisältöä, kanavaa ja tiheyttä määriteltäessä. Näillä perusteilla tehty segmentointi antaa paremmat mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan menestykselliseen toteuttamiseen. Myös asiak-

kuudenhallinnan yhteydessä tehtävä segmentointi mahdollistaa markkinointiviestinnän paremman osuvuuden ja tuloksellisuuden. (Mäntyneva 2001, 26.)

### 2.2.5 Asiakastiedosta ”suljettu ympyrä”

Asiakashallinnassa on tärkeää, että yrityksen asiakkaaseen päin suunnatut toimenpiteet toteutetaan ”suljetun ympyrän” periaatteella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos järjestelmään merkitään asiakas tai asiakasryhmä jonkin aktiivisen toiminnan kohteeksi (esim. myyntikäynti), toimenpiteet toteutetaan kaikille tämän ryhmän jäsenille. Tiedot toimenpiteestä ja sen tuloksista tulisi myös kirjata tarkasti. Jollei näin toimita, tietokanta näyttää, että ryhmälle olisi tehty toimenpide, vaikka näin ei todellisuudessa olekaan. Samalla tietojen pohjalta tehdyt tulosanalyysit vääristyvät. (Hellman ym. 2005, 26.)



Kuvio 4: Toimenpiteiden läpiviennin 100 %:n periaate, ”suljettu ympyrä”. (Hellman ym. 2005, 28.)

### 2.2.6 Yritysassiakkuuksien hoito ja ylläpito tietojärjestelmän avulla

Asiakassuhdeviestinnän toteuttamisen perustana on asiakashoito-ohjelma. Asiakashoito-ohjelma on yrityksen tietokantapohjaiseen markkinointijärjestelmään rakennettu ohjelmoitu markkinointitoimien suunnitelma. Sen kautta toteutetaan yksilöperusteisesti asiakaskohtaiset viestintätoimenpiteet. Tässä toimintamallissa vaikuttaa taustalla monia asioita, jotka ovat keskeisiä nykyaikaisen business to business - markkinoinnissa. (Rope 1998, 233-234.)

Timo Rope korostaa kirjassaan B to B - markkinointi (1998, 234.), että markkinoinnin tehokas toteutus edellyttää, että yrityksellä on toimiva ja ajantasainen markkinointitietokanta käytössään. Ropen mukaan (1998, 234.) yritysmarkkinoinnin markkinointitietokannan perusrakente voidaan kuvata seuraavasti:

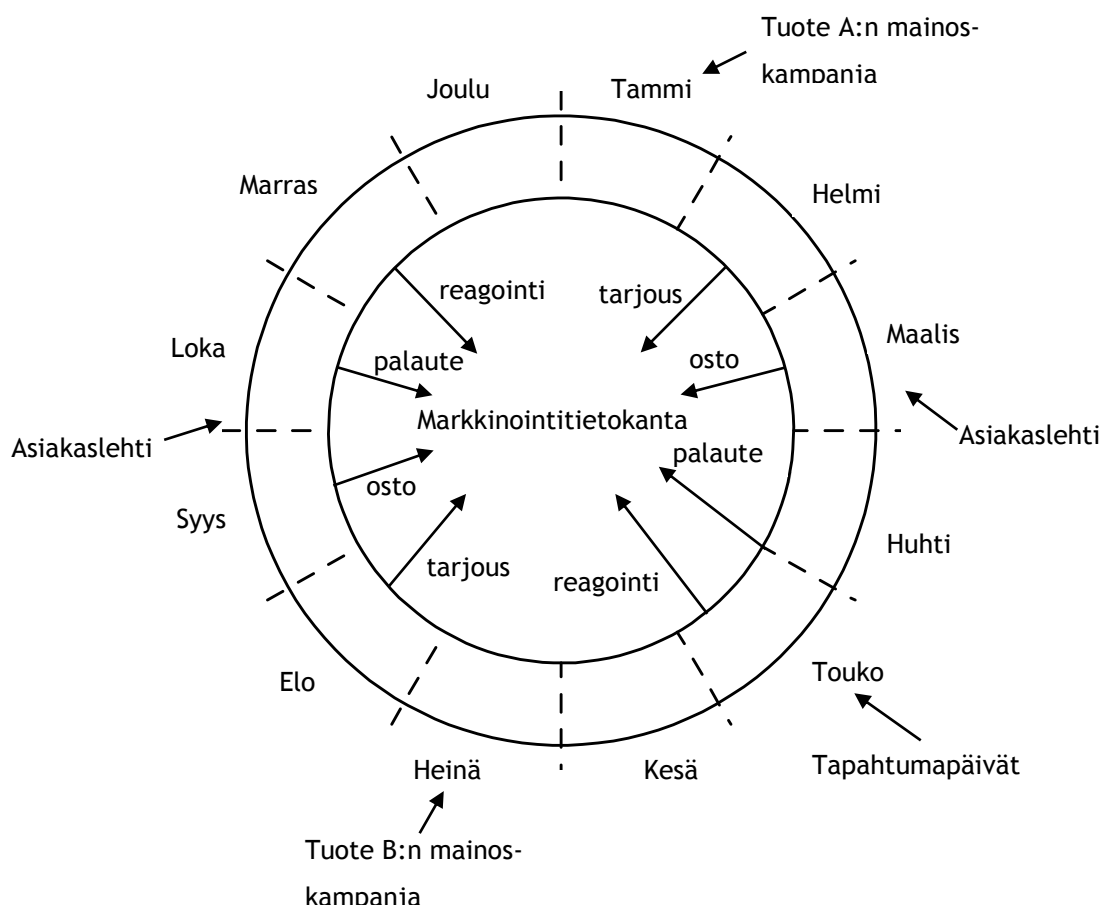
1. Yhteystiedot (=lähetysrekisteri)
  - henkilön nimi, arvo
  - osoite, puhelin, fax, sähköposti
  - yritysnimi (yksikkönimi)
  
2. Segmentointitiedot (=kohdistusrekisteri)
  - yrityssegmentointi
  - henkilösegmentointi
  - rooli ostopäätöksessä
  - asiakassuhdesegmentointi
  
3. Käyttö- ja kokemustiedot (=toimenpiderekisteri)
  - koska viimeksi, kuinka usein, mitä, kuinka paljon, millä ehdoilla ostanut
  - tyytyväisyyspalautte
  
4. Infotiedot (=kontaktirekisteri)
  - koska, kuka, missä asiassa, millä välineellä, mitä sisältäen, kenen kanssa ollut yhteydessä
  - kääntäen
  
5. Tulostiedot (=ohjausrekisteri)
  - asiakaskannattavuus
  - henkilötehokkuus (esim. myyjä)
  - toimenpidekannattavuus
  - toimintatason laadukkuus
  - tyytyväisyystulokset

Markkinointitietokannan avulla saadaan tehtyä kohdistettua markkinointityötä asiakassuhteen syventämiseksi. Tässä työssä ovat seuraavat seikat tärkeitä:

1. Markkinointitietokanta sisältää asiakastietojen ohella myös kaikki ne tiedot, joita tarvitaan markkinointitoimien ohjaamiseen ja suuntaamisen apuvälineenä.

2. Markkinointitietokanta on tietoperusta, johon yrityksen asiakashoito-suunnitelma ohjelmoidaan yrityskohtaisesti ja räätälöidysti.
3. Asiakashoito-suunnitelmassa on määritelty segmenteittäin ja asiakas-suhdeluokittain, millä rytmillä ja millaisten toimenpiteiden kautta ku-takin asiakasta lähestytään.
4. Jokainen asiakas on määritellyn hoito-ohjelman piirissä, jossa vuosita-solla on määritelty keskeiset vakiotoimenpiteet, miten yritys markki-noinnissaan ko. asiakasta lähestyy.
5. Markkinointijärjestelmää voidaan kutsua frekvenssimarkkinointia to-teuttavaksi ohjelmaksi.
6. Kaikki asiakassuhteesta tulevat viestintäkeinot, kuten myös myyntiakti-viteetit on ohjelmoitu asiakashoito-ohjelmaan asiakkaittain.
7. Kaikki viestintätoimet toteutetaan ohjelman mukaisesti kellon tarkkuu-della. Tämän mukaan mm. myyjä saa näyttöruutuunsa päivän tarkkuu-della kaikki ne asiakaskontaktit, joita hänen tulee ko. päivän aikana ot-taa.

(Rope 1998, 234-235.)



Kuvio 5: Tietokantaperusteinen markkinointijärjestelmä (mukailtu: Rope 1998, 237.)

B-to-b markkinoinnissa asiakastietokannoilla on erityisen suuri merkitys. Yleensä isommat yrityksiä asiakkaat ovat laskutusasiakkaita, joten rekisterissä on valmiina yrityksen yhteystiedot ja ostotietoa. Kun asiakassuhdemarkkinointi kohdistuu yrityksiin, on hankittava tietoa myös henkilöistä, esimerkiksi päättäjien, vaikuttajien ja ostajien yhteystiedot. Yrityksiä asiakkaiden asiakasrekisteriin kirjataan myös yhteydenotot ja tehdyt toimenpiteet tarkemmin kuin kuluttajaasiakkaista: esimerkiksi milloin on oltu yhteydessä, mitä on sovittu, mitä tarjouksia on tehty ja mitä erityistoiveita asiakkaalla on. Ilman toimivaa asiakasrekisteriä on vaikeaa rakentaa kestäviä ja kannattavia yritysasiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

### 2.3 Tietojärjestelmät asiakkuudenhallinnan tukena

Yksittäiset järjestelmät kykenevät harvoin täyttämään asiakkuudenhallinnalle asetettuja tavoitteita. Kattavampiin tuloksiin päästään yhdistämällä sekä myynnin, asiakaspalvelun että markkinoinnin järjestelmät ja niiden käyttämät tietokannat keskenään. Tämä antaa mahdollisuuden myös säilyttää yhdenmukaisuuden asiakkaan silmissä. Käytännössä on kysymys siitä, että kun asiakas kerran antaa tietonsa yritykselle jonkin kanavan kautta, niin tulevaisuudessa asiakaskohtaamisissa yrityksellä on tarvittavat tiedot jo hallussaan. Tämä edesauttaa siirtymään toimintokeskeisestä kulttuurista yhä asiakaskeskeisempään toimintatapaan, jossa kaikki asiakaskohtaamiset ovat koordinoituja ja yhdenmukaisia. Optimaaliseen tehokkuuteen tietojärjestelmien hyödyntämisessä päästään silloin, kun asiakasrajapinnan järjestelmiin yhdistetään myös muut yrityksen operatiiviset järjestelmät. (Mäntyneva 2001, 69.)

Asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Siksi markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi aina keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Rope 2005, 173.)

#### 2.3.1 Asiakkuuksien kehittäminen

Tietokantojen hyödyntäminen antaa mahdollisuuden tarkastella asiakkuutta sekä siihen liittyviä tapahtumia ja taustatekijöitä pitkäjänteisesti. Tietokantojen tietoja voidaan myös käyttää asiakaskannan rakenteen selvittämiseen, mikä mahdollistaa asiakassuhteiden pitkäjänteisen kehittämistyön yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Mäntyneva 2001, 78.)

Asiakkuuksien kehittämiseen liittyen on myös mahdollista tehdä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden tarkoituksena on asiakkuuksien syventäminen. Asiakkuuksien syventämisen yhteydessä pyritään lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Asiakkuudenhallinnan keinoin muodostetut segmentit muodostavat riittävän kriittisen massan, jotta toimintamallien luominen ja käyttöönotto on perusteltua. (Mäntyneva, 2001, 21.)

Kaikki asiakkuudet eivät tyypillisesti ole yhtä tärkeitä, vaan joistakin asiakkaista muodostuu toisia tärkeämpiä avainasiakkaita. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 144.) Paremmalla keskittymisellä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja tehokkailla asiakkuuksien kehittämistoimilla nykyisestäkin asiakaskannasta on tunnistettavissa merkittävää potentiaalia. (Mäntyneva 2001, 21.)

### 2.3.2 Asiakashoito-ohjelman toteuttaminen

Timo Rope painottaa kirjassaan markkinoinnilla menestykseen (2005, 182.), että Asiakashoito-ohjelma on asiakaskohtaista viestintää ja että sillä pyritään varmistamaan, että nykyasiakskuntaan kohdistuva kauppaamisviestintä toteutetaan mahdollisimman tuloksellisesti, asiakkaan tilanne ja ostotarve huomioiden.

Jotta asiakashoito-ohjelmaa voidaan toteuttaa, yrityksellä pitää olla hyvin toimiva ja ajan tasainen markkinointitietokanta, joka sisältää asiakkaan keskeiset osto- ja taustatiedot. Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti yrityksessä ei suunnitella tuotteiden myyntiä vaan markkinointia segmenteittäin ja asiakassuhdeluokittain, niin että tehtävien toimenpiteiden avulla saadaan syvennettyä asiakassuhdetta ja sen kautta varmistettua, että asiakas ostaa yritykseltä mahdollisimman paljon. (Rope 2005, 182.)

Asiakashoitosuunnitelman mukaisen toiminnan avulla pyritään pitämään asiakas mahdollisuuksien mukaisesti tyytyväisenä ja varmistamaan yhä syvenevä asiakasuskollisuus. Asiakashoitosuunnitelmat talletetaan asiakaskohtaisesti markkinoinnin tietojärjestelmään. Näin toimittaessa järjestelmä ilmoittaa automaattisesti, kun asiakkaalle täytyy tehdä hoitosuunnitelman mukaisia toimenpiteitä. (Rope 2005, 185.)

Kun tehdään asiakashoitosuunnitelmaa, asiakastietokannan tietoja hyödynnettäessä nostetaan esiin seuraavat kysymykset:

- a) Milloin kullekin segmenttiin kuuluvalle henkilölle lähetetään viesti?
- b) Mitä hänelle kannattaa viestiä?

Asiakashoitosuunnitelma laaditaan aina paperille. Tämä suunnitelma tulisi kuitenkin merkitä yrityksen tietotekniseen markkinointijärjestelmään: sen jälkeen siitä tulee järjestelmään kelletettu markkinointiohjelma, joka ilmoittaa, milloin ja mitä toimenpiteitä (puhelinsoitto, tarjous, jne.) kuhunkin asiakkaaseen tulisi kohdistaa. (Rope 2005, 186-188.)

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Kun asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä, seuranta on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

### 2.3.3 Kontaktien suunnittelu ja muistutusviestintä

Asiakastietojärjestelmän tulee tukea kontaktinhallintaa. Järjestelmä sinällään ei kuitenkaan riitä hallinnoimaan kontakteja. Säännöllinen kontaktointi on kriittistä asiakassuhteita kehitettäessä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa optimaalisesti, tällä on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että tärkein syy asiakkaan siirtymiselle kilpailijalle on yrityksen puutteellinen yhteydenpito. Tavoitteellinen, mitattava, riittävä, säännöllinen, oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva kontaktointi onkin yksi asiakashallinnan kulmakivistä. (Hellman ym. 2005, 24.)

Yrityksen kontaktien suunnittelu lähtee siitä, että asiakkaat luokitellaan ensin arvon mukaan asiakasluokkiin. Arvokkaimmat ovat esimerkiksi A-asiakkaita, seuraavaksi arvokkaimmat ovat B-asiakkaita ja niin edelleen. (Hellman ym. 2005, 69.)

Yksi asiakassuhteen avaintekijä on se, että yritys pidetään jatkuvasti asiakkaan muistissa ja mielessä. Muistissa ja mielessä pitäminen toteutetaan osaksi yleisen pohjustusviestinnän avulla. Kun sillä tavoitetaan asiakkaat, samalla muistutetaan yrityksen/tuotteen olemassa olost. Varsinainen muistutusviestintä tarkoittaa kuitenkin asiakkaalle suunnattua yksilöperusteista viestintää. Sen keskeinen päämäärä ei ole tehdä kauppaa vaan pitää asiakassuhdetta yllä niin, että kun kaupantekohetki on käsillä, yritys on varteenotettavana ja toivottavasti suosituimpana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. (Rope 2005, 177-178.)

Muistutusviestinnässä keskeistä on rytmitys - se millä tahdilla yrityksen ja asiakkaan välillä pidetään yhteyttä. Tahdin tulisi olla sellainen, että asiakas ei pääse unohtamaan yritystä/myyjää, mutta myös sellainen, että asiakas ei ärsyynny ns. takiaisefektin takia. Se, millaisia keinoja muistutusviestinnässä käytetään, riippuu pitkälti toimialasta ja sen kautta muodostuvasta asiakassuhteen luonteesta. (Rope 2005, 178-179.)

Muistutusviestintä on kauppaamisohjelmaa tukevaa toimintaa, ja sen keskeisiä elementtejä ovat

- tervehdysmarkkinointi
- yritystilaisuudet
- asiakaslehdet (ja asiakastiedotteet).

Tervehdysmarkkinointiin sisältyvät vakiotervehdykset (esim. joulutervehdys) ja myös henkilökohtaisemmat erityistervehdykset. Erityistervehdyksiin luetaan tässä yhteydessä esimerkiksi

- nimitysonnittelut
- syntymäpäivätervehdykset, kun täytetään tasakymmeniä
- henkilökohtaisten tapahtumien (avioliitto, lapsen saaminen jne.) huomioimiset
- tervehdykset, kun avataan uusi toimisto
- jne.

(Rope 2005, 179.)

Asiakastietojärjestelmässä voi olla niin sanottu liipaisin (trigger), joka käynnistää automaattisesti jonkin ennalta suunnitellun toimenpiteen (esimerkiksi suoramainoskirjeen lähettäminen, jos asiakkaan viimeisimmästä ostosta on kulunut tavallista kauemmin). (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

#### 2.3.4 Tietojärjestelmät asiakastiedon varastoinnissa

Tiedonhallinta sisältää tietovarastot eli tietokannat, joihin asiakasta koskevaa tietoa tallennetaan. Siihen kuuluvat IT-järjestelmät eli ohjelmistot ja laitteistot. Lisäksi tiedonhallintaan kuuluvat erilaiset tiedon analysointityökalut, jotka liittyvät esimerkiksi tiedon rikastamiseen (data mining), luottokelpoisuuden arviointiin ja asiakkaan profilointiin. Tiedonhallintaan kuuluvat myös erilaiset suoran asiakaskontaktin toimintaa helpottavat järjestelmät. Niitä ovat esimerkiksi myyntityön automaatiojärjestelmät ja kontaktikeskusten järjestelmät sekä asiakasrajapinnan takana tapahtuvien tukitoimintojen eli sisäisten palvelujen ja asiakassuhteiden järjestelmät, kuten logistiikan ja taloushallinnon tietojärjestelmät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 124.)

Usein tietojärjestelmien rakentaminen on luonteeltaan jatkuva prosessi. Erityisesti tietovarastojen kehittämisen osalta on näin, koska yrityksille tulee jatkuvasti uusia tietotarpeita. Yksittäisten tietojärjestelmien rakentamisen ja kehittämisen on mahdollisuuksien mukaan tuettava asiakkuudenhallinnan tavoitteisuutta, jolloin tietojärjestelmäprojektien tavoitteet eivät ole ristiriidassa hankkeelle asetettujen tavoitteiden kanssa. (Mäntyneva 2001, 71.)

Suuret tietovarastot eivät ole ainoa vaihtoehto tiedon varastointiin ja analysointiin. Pienestäkin voi aloittaa, mutta tällöin on tärkeätä pitää silmällä mahdollisia jatkokehitystarpeita. Näin välttyään tekemästä turhia erillisiä järjestelmiä, jotka eivät ole yhteydessä toisiinsa. Asiakkuudenhallinnan kannalta keskeisiä tietoja ovat asiakkuuksiin, tuotteisiin ja asiakas-kannattavuuteen liittyvät tiedot. (Mäntyneva 2001, 82-83.)

Tietovarastot antavat mahdollisuuden erityyppisten kysymysten tekoon, ja useimpiin niistä löytyy myös vastaukset. Asiakkaiden paremman tuntemuksen myötä yritys kykenee paremmin täyttämään asiakkaiden tarpeet, kehittämään asiakkuuksia ja säilyttämään ne itsellään. (Mäntyneva 2001, 82.)

### 2.3.5 Asiakkaan kokema hyöty asiakastiedon tehokkaammasta käytöstä

Asiakas odottaa, että häntä säännöllisesti palveleva yritys tuntee hänet, hänen tilanteensa, hänen ostohistoriansa, ostoprosessiinsa liittyvät kysymykset sekä mieltymykset. Erityisesti, jos asiakas on luovuttanut yritykselle tietoja itsestään, hän olettaa, että niitä myös käytetään toiminnan tukena. (Hellman ym. 2005, 108.)

Asiakassuhdemarkkinointia tehdään ihmiseltä ihmiselle. Kun asiakastietokantaan on tallennettu kaikki oleellinen tieto asiakkaasta, voidaan häneen luoda henkilökohtainen suhde kontaktitilanteissa. Kun asiakkaaseen pidetään aktiivisesti yhteyttä, asiakas todella kokee suhteen olevan olemassa. Asiakas kokee, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita ja hänen tarpeidensa tyydyttämisestä huolehditaan. Ylikosken mukaan myös molemminpuolinen tietojen vaihtaminen vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta. (Ylikoski 2001, 189.)

Se, että asiakaspalveluvirkailijalla on pääsy asiakastietokantaan ja hänen hallussaan on asiakkaan taustatietojen ja mahdollisen aiemman ostohistorian ja asiakasdialogin tuntemus, tehostaa osaltaan asiakaspalvelun sujuvuutta, mutta tekee myös sen asiakkaan näkökulmasta helpommaksi, kun hänen ei tarvitse joka kerta uudestaan kertoa taustakuvia. (Mäntyneva 2001, 78.)

Oikein valituista ja johdetuista pitkäikäisistä asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle yritykselle että asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään muille potentiaalisille asiakkaille saamistaan hyvistä kokemuksista. Näin he toimivat myyvän yrityksen ilmaisina markkinoijina. On havaittu, että asiakkaiden herkkyyks vaihtaa hinnan takia nykyinen toimittaja toiseen vähenee, kun asiakassuhde etenee ja kehittyy. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126,128.)

Nykyisessä viestien tulvassa on toivottavaa, että yritys ei viestisi liikaa, koska silloin myös asiakasta koskevat viestit hukkuvat viestien tulvaan. Oletuksena on, että mikäli yritys puhuttelee asiakasta tämän toivomalla tavalla ja tiheydellä, asiakas suhtautuu yrityksen viesteihin positiivisemmin ja reagoi niihin herkemmin, kuin jos viestintää vaihtoehtoisesti on liiaksi ja vain murto-osa siitä koskettaa asiakasta. Tietokantalähtöisyys antaa osaltaan mahdollisuuden vähentää asiakkaiden saaman osittain jopa ristiriitaisen viestinnän määrää. (mäntyneva 2001, 75-78.)

Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Taloudellisten paranemisen ohella asiakaskeskeisyys edistää yhteishenkeä ja työtyytyväisyyttä ja uskollisuutta ja saa aikaan myönteisiä kommentteja palvelusta. (Ylikoski 2001, 33.) Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen ja asiakkaan erityiskohteluun. Näistä tärkein on asiakkaan kokemus turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin, ja että myös ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. (Ylikoski 2001, 184.)

#### 2.4 Asiakastietojärjestelmän käytön rutiinien onnistunut muuttaminen

Aidosta toimintatavan ankkuroitumisesta voidaan puhua vasta silloin, kun käyttäjä tunnistaa CRM-välineisiin liittyvän hyödyn omalle työlleen. Hyöty usein lisää tekemisen tehokkuutta, kun käyttäjä huomaa saavansa aikaan enemmän asioita kuin samassa ajassa aikaisemmin. Hyötynäkökulmaan liittyy olennaisesti riippuvuus, eli käyttäjä ei todennäköisesti halua luopua välineestä, joka tuottaa hänelle hyötyä. (Oksanen 2010, 290.)

Käyttöönottoprojektin päättymisen jälkeinen ensimmäinen vuosi on kriittisin uusien toimintatapojen ja CRM-järjestelmän juurtumiselle. Monet käyttäjät hehkuttavat positiivista viestiä uusien työkalujen tuomista hyödyistä, asiakastiedot ovat hyvässä järjestyksessä ja ylipäättänsä käyttö tuntuu rullaavan tasaisesti eteenpäin. Näin varmasti onkin ensi alkuun. Tämä onnellinen kuherruskuukausi päättyy todennäköisesti muutaman kuukauden kuluessa, tai viimeistään yrityksen liiketoimintaan liittyvän sesongin käynnistyessä. Silloin kiireestä tulee jokaiselle olettus, ja asioiden toteuttamiseen aletaan kaivata nopeita ja tehokkaita tapoja. Mikäli uuden järjestelmän toimintoja ei siihen mennessä ole opittu hyvin, alkavat ne helposti ärsyttää käyttäjiä. Sen seurauksena rinnalle saattaa muodostua rinnakkaisia käyttötapoja tai mahdollisesti jopa rinnakkaisia järjestelmiä. (Oksanen 2010, 286.)

Repsahduksista palautuminen on mahdollista, varsinkin jos niiden tapahtuminen on huomattu ajoissa. Hitaasti, esim. vuoden tai kahden aikana, tapahtuneen käyttötason tai -laadun laskusta palautuminen ei ole yhtä helppoa, sillä virheellinen käyttökulttuuri on ehtinyt rakentua osaksi organisaation toimintatapaa. Käytännössä seuranta on tehtävä ainakin ensimmäisen vuoden ajan käyttöönottoprojektin päättymisestä, ja seurannan on oltava vähintään kuukausitasoista. (Oksanen 2010, 287-288.)

Ongelmien tuominen yleiseen tietoisuuteen auttaa niiden ratkaisemisessa. Yleisesti saatavilla pidetyt ja yhteisissä kokouksissa tarkasteltavat käyttötilastot ja ongelmalistaukset tuovat niihin liittyvän tietoisuuden ja ongelmaratkaisun koko organisaation tasolle. Kun käyttäjät hahmottavat kokonaisuuden, on heidän helpompi ymmärtää yksityiskohtia. (Oksanen 2010, 289.)

#### 2.4.1 Johdon rooli muutoksen juurruttamisessa

Organisaatiotasolla CRM:ään liittyvä muutos ankkuroituu harvoin itsestään. Siihen vaaditaan tietoisia ponnisteluita, ja päävastuullisina niiden osalta ovat organisaation johto ja esimiehet. Heillä on kaksi tehtävää: CRM-muutoksen arkipäiväistäminen ja esimerkin näyttäminen. Oksanen korostaa, että johdon ja esimiesten on näytettävä esimerkkiä käyttämällä CRM-järjestelmää. Pelkkä sitoutumisesta puhuminen ei riitä, on myös itse sitouduttava. Johdon ei tarvitse käyttää järjestelmää samalla tavalla kuin muun organisaation, mutta heidän on löydettävä jokin käyttötapa, joka sopii luontevasti osaksi yhteistä tekemistä. (Oksanen 2010, 290-291.)

John Kotterin mukaan muutosvisio aliviestitetään yrityksissä vähintään kymmenkertaisesti. Käyttöönoton aikana viestintää on mahdollisuus toteuttaa reilusti lisää. CRM-käyttöönotosta on lähes mahdoton tiedottaa liikaa, varsinkin jos kyse on isossa organisaatiossa tapahtuvasta nopeasti toteutettavasta CRM-järjestelmän vaihdoksesta. Sisäinen markkinointi on paikallaan ennen käyttöönottoa, sen aikana ja vielä kauan sen jälkeenkin. (Oksanen 2010, 254.)

#### 2.4.2 Investoinnit asiakkuudenhallinnan ohjelmistoihin

Asiakasinformaation arvoa on mahdollista käyttää asiakkuudenhallintaan liittyvien tietojärjestelmäinvestointien perusteena. Toisaalta tässä yhteydessä kannattaa harkita tarkkaan, millaisia käytänteitä tiedon keräämiseksi luodaan ja vastaako tiedosta saatava hyöty siihen investoitavia kustannuksia. Asiakkuuksien luonteella ja kestolla on oma vaikutuksensa asiakastiedon tarpeeseen ja määrään. Asiakkuuksien hoidon kannalta saattaa olla erityisen tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkuuksista, suhteellisen vähän taas transaktioasiakkuuksista ja potentiaalisista asiakkuuksista. (Mäntyneva 2001, 80.)

Asiakkuudenhallinnan tietovarasto voidaan nähdä paremmin kohdennetun markkinoinnin perustyökaluna. Kehittyneitä tilastollista mallinnusta ja tapahtumapohjaista markkinointia hyödyntämällä yksittäiset markkinointikampanjat voidaan muuttaa projekteista koko asiakkuuden elinkaaren mittaisiksi prosesseiksi. Tässä yhteydessä tietotekniikan tarjoamat mahdollisuudet kannattaa ottaa käyttöön. (Mäntyneva 2001, 84.)

#### 2.5 Yhteenveto teoreettisesta taustasta

Edellä keskusteltu teoria osoittaa, että asiakastietojärjestelmän käytön suunnittelu ja johdonmukaiset toimintakäytännöt ovat avain asemassa onnistuneen asiakkuudenhallinnan, kohdennetun markkinoinnin sekä asiakassuhteiden hoidon toteuttamisessa. Tietojärjestelmän

tehokas hyödyntäminen vaatii asiakastietojen jatkuvaa päivittämistä, seuranta sekä tiedon järjestelmällistä käyttöä.

Teoria osoittaa myös, että oikean ja tarpeellisen asiakastiedon tunnistaminen sekä sen soveltuvuus eri toimenpiteisiin on syytä selvittää ennen kuin käytännön toiminnoista voidaan päättää. Kun yritykset tietävät mitä asiakastiedoilla aiotaan tehdä, niin siihen soveltuvan asiakastiedon järjestelmällinen kerääminen ja hyödyntäminen voi alkaa.

Aihetta lähestyttiin siten, että sen ytimenä on asiakastietojärjestelmän käyttö niin asiakkuudenhallinnan kuin markkinoinnin apuvälineenä. Teoria on tarkoitettu matkatoimistolle tietopohjaksi siitä, miten asiakastietojärjestelmiä on nykyään mahdollista hyödyntää. Teorian on myös tarkoitus osoittaa, mitä matkatoimiston kannattaa huomioida, kun se lähtee kehittämään ja toteuttamaan oman asiakastietojärjestelmänsä tehokkaampaa käyttöä.

Käytetyn teorian perusteella voidaan muodostaa seuraavanlainen teoreettinen viitekehys:



Kuvio 6: Asiakastietojärjestelmän kytkeytyminen eri osa-alueisiin (Allekirjoittanut 2012)

### 3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta varten pitää hankkia aineistoa ja analysoida se. Siksi tarvitaan tutkimusmenetelmiä eli joitakin systemaattisia toimintatapoja aineiston hankkimiseksi ja analysoimiseksi. Tavallinen ohjenuora on sanoa, että tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen metodisia valintoja.

Tutkimusmenetelmälliset valinnat vaikuttavat siihen, millaista tietoa tutkimus tuottaa. Tutkimusta suunniteltaessa ryhdytään hakemaan sellaisia aineistokeruutapoja ja sellaisia analyysikeinoja, jotka ovat yhteensopivia teoreettisten lähtökohtien kanssa. (Ronkainen ym. 2011, 45-46.)

### 3.1 Eri tutkimusmenetelmien määrittely

Tutkimusmenetelmät jaetaan tyypillisesti laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Aikoinaan erilaisten tutkimustapojen eroja pidettiin metodologisissa keskusteluissa tieteenfilosofisesti niin suurina, että laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistäminen katsottiin mahdottomaksi. Sittemmin eronteko on ymmärretty enemmänkin erilaisiksi käytännön eroiksi ja laadullisia ja määrällisiä menetelmiä on alettu myös yhdistellä. Tällöin puhutaan triangulaatiosta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi aineistojen tai analyysimenetelmien yhdistämistä, tai monimenetelmällisyyttä eli ”mixed methods” - tutkimuksesta. Näin tavoitellaan monipuolisempia, tarkempia ja toisiaan täydentäviä tuloksia. (Ronkainen ym. 2011, 46-47.)

#### 3.1.1 Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Laadullinen ja määrällinen tutkimustapa ovat käytäntöjä, jotka kiinnittävät huomion eri asioihin. Ne perustuvat osin erilaisiin ratkaisuihin todellisuuden pelkistämässä ja aineiston analysoinnissa. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että erot juontuvat aineiston havaintoyksiköiden tai - tapausten määrästä ja siitä, että määrällinen tutkimus operoi mitattavuudella ja numeroilla ja laadullinen tutkimus kielellä ja teksteillä (vrt. Räsänen 2005). Näistä piirteistä juontuu myös se, että tutkimusprosessissa päädytään usein erilaisiin ratkaisuihin tutkittavan aiheen käsitteellistämässä ja tulokinnan rakentamisessa. (Ronkainen ym. 2011, 80.)

Laadullinen - määrällinen tai kvalitatiivinen - kvantitatiivinen - jakojen merkitys on hyvä tietää, sillä se on osa tieteen historiallista, tärkeää ja myös metodien kehitystä edistänyttä keskustelua. Se kiteyttää kaksi mahdollista, yleistä tutkimuksellista tapaa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus analysoi merkityksiä ja niiden suhteita puheessa ja kirjoitetussa tekstissä tai kuva-aineistossa. Analyysia varten aineistot yleensä saatetaan tekstin muotoon, kieleksi. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi taas nojautuu tilastotieteeseen ja edellyttää tyypillisesti aineiston saattamista numeroiksi ja havaintomatriisiin muotoon. (Ronkainen ym. 2011, 80.)

Laadullisessa tutkimuksessa yritetään tulkita ja ymmärtää tutkimusaineistoa ja viedä ilmiön ymmärrys alkuperäistä käsitteellisemmälle tasolle. Laadullinen tutkimus on usein korosteisen joustava tutkimuskäytäntö. Usein tutkimusongelmat asetetaan väljästi, sillä ajatellaan, että tutkimusongelmien ja tutkimuskysymysten vakiintuminen on jo osa tuloksia. Tässä mielessä

laadullisuus korostaa tutkimuksen prosessia. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät eivät ole samalla tavoin tarkkavaiheisia kuin tilastomatemattiset kvantitatiiviset analyysimenetelmät. (Ronkainen ym. 2011, 82-83.)

Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää määrällisyyttä: määrien jakautumista, muutoksia ja eroja. Niiden avulla kuvataan ja tukitaan tutkittavaa ilmiötä ja siinä havaittuja yhteyksiä ja vaikutussuhteita. Määrät ja niiden muutokset tiivistetään tunnusluvuiksi, ja ne analysoidaan useimmiten tilastollisesti, matemaattisiin malleihin vertaamalla tai matemaattisesti mallintamalla. (Ronkainen ym. 2011, 83.)

### 3.1.2 Toimintatutkimus

Kun tutkimuksessa perinteisesti selvitetään, kuinka asiat ovat ja luodaan havaintojen pohjalta teoreettista tietoa, toimintatutkimus tavoittelee käytännön hyötyä, käyttökelpoista tietoa. Perinteisen tutkimuksen esikuvana ovat olleet luonnontieteellinen tutkimus, kun taas toimintatutkimus on hakenut vaikutteita pragmatismista ja sosiaalitieteistä. (Heikkinen ym. 2008, 19.) Toimintatutkimuksen keskiössä on jokin ongelma tai kehittämistehtävä, johon vastaamiseksi tutkimus toteutetaan. (Ronkainen ym. 2011, 69.)

Toimintatutkimuksessa haastattelun käyttöä puoltaa erityisesti ajankäyttö. Usein toimintatutkija suunnittelee haastattelevansa kaikki osallistujat, mutta ajan löytäminen tähän voi olla tiukassa. Tutkimuksen edetessä tutkimusongelmia koskevat kysymykset saattavat kohdentua tiettyihin henkilöihin ja heidän tuottamaansa informaatioon. Nämä tutkijan harkinnanvaraisesti valitsemat henkilöt tietävät tutkijan kiinnostuksen kohteena olevista asioista erityisen paljon. Voikin olla tarpeen kohdistaa haastattelut niin sanottuihin avaintiedonantajiiin. (Heikkinen ym. 2008, 109-110.)

### 3.1.3 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus voidaan ymmärtää sekä tutkimusasetelmaksi että tutkimusstrategiaksi. Tapaustutkimuksessa tutkimusongelmaan vastataan tietyn tai tiettyjen valittujen tutkimuskohdeiden kokonaisvaltaisen tuntemisen avulla. Päätätely perustuu siis siihen, että tutkimuskohde tai kohteet, jotka voivat olla ilmiöitä, alueita, ajallisia prosesseja, henkilöitä, ryhmiä tai organisaatioita tai vaikkapa toimintatapoja, pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti ja mahdollisimman monen relevantin aineistolähteen pohjalta. Periaatteessa ja käytännössäkin tapaustutkimus voi perustua monenlaisiin edellä esitettyihin asetelmiin. (Ronkainen ym. 2011, 68.)

Tapaustutkimuksessa on keskeistä, että tapaus edustaa itsensä ohella myös jotakin yleistä: esimerkiksi samankaltaisia kohtaloita, tietynkaltaista toiminta-alaa, kehityskulkuja. (Ronkainen ym. 2011, 68.)

### 3.2 Valittu tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman selvittämiseksi valitsin tutkimusmenetelmäksi toimintatutkimuksen, jossa on vahvasti myös tapaustutkimuksen elementtejä. Syy toimintatutkimuksen valintaan oli se, että sen käytännönläheiset ominaisuudet sopivat hyvin tämän työelämälähtöisen opinnäytetyön toteuttamiseksi. Varsinkin haastatteluilla arvioin saavani enemmän tietoa, kuin pelkillä kyselyillä tai tilastollisilla menetelmillä. Uskoin, että haastateltavat saattaisivat kertoa jonkin olennaisen tiedon, jota en muutoin olisi tajunnut huomioida.

Toimintatutkija osallistuu tutkimaansa toimintaan tehden tutkimuskohteeseensa tarkoituksellisen muutokseen tähtäävän väliintulon, intervention. Toimintatutkimuksessa pyritään valaamaan uskoa ihmisten omiin kykyihin ja toimintamahdollisuuksiin. Tutkija käynnistää muutoksen ja rohkaisee ihmisiä tarttumaan asioihin, jotta niitä voidaan kehittää heidän omalta kannaltaan paremmiksi. (Heikkinen ym. 2008, 19-20.)

”Mikään ei ole käytännöllisempää kuin hyvä teoria”, totesi toimintatutkimuksen isäksi nimetty sosiaalipsykologi Kurt Lewin. Ajatus kiteyttää toimintatutkimuksen lähtökohdan: tutkimusta tehdään aidoissa oloissa siten, että siitä on mahdollisimman paljon käytännön hyötyä. (Heikkinen ym. 2008, 9.)

### 3.3 Metodologia

Saadakseni vastauksen tutkimusongelmaan, lähdin tutkimaan matkatoimiston tämän hetkistä asiakastietojärjestelmän käyttöä. Samalla tutkin asiaa käsittelevää teoriaa, jotta saisin tarkemman kuvan, mitä kaikkea asiakastietojärjestelmillä on nykypäivänä mahdollista tehdä. Ja, jotta saataisiin kuva siitä, mitä kaikkea matkatoimistolla käytössä oleva Winres-ohjelmisto asiakastietojärjestelmän käytön osalta tarjoaa, suoritin haastattelun ohjelmiston luoneen Comgate Oy:n toimitusjohtajalle.

Tätä tutkimusta varten suoritettiin kaksi haastattelua sekä neljä kyselyä. Matkatoimiston toimitusjohtajan haastattelulla pyrittiin selvittämään Winres-ohjelmiston käytön nykytilaa sekä tavoitteita, joita matkatoimisto tälle projektille asettaa. Lisäksi selvitettiin mitä toiminnan kehittämismahdollisuuksia on jo tiedossa. Comgate Oy:n toimitusjohtajan haastattelulla pyrittiin selvittämään mitä mahdollisuuksia Winres-ohjelmisto tarjoaa sekä asiakastietojärjestel-

män perusversiolla (joka Tourneella on käytössä) että siihen saatavalla laajennetulla lisäosalla.

Matkatoimiston virkailijoille suoritetuilla kyselyillä pyrittiin selvittämään heidän näkemyksiään Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmän tämän hetkisestä käytöstä sekä siitä miten sen käyttöä voitaisiin kehittää.

Matkatoimiston Winres ohjelmiston tämän hetkistä käyttöä asiakastietojärjestelmän osalta verrattiin mm. suhteessa siihen mitä ohjelmistolla on mahdollista tehdä. Lisäksi matkatoimiston toimenpiteitä verrattiin siihen mitä asiakastietojärjestelmillä on mahdollista yleisesti tehdä. Winresin asiakastietojärjestelmän vahvuuksia ja heikkouksia analysoitiin sekä sen tarjoamia mahdollisuuksia pyrittiin selvittämään, niin että niistä olisi asiakkuudenhallinnan sekä markkinoinnin tukemiseksi mahdollisimman paljon hyötyä.

### 3.4 Aineiston keruu

#### Haastatteluiden toteutus

Matkatoimiston toimitusjohtajan haastattelu tehtiin 6.6.2011 Vaasassa matkatoimiston toimitiloissa. Comgate Oy:n toimitusjohtajan haastattelu tehtiin 28.7.2011 yrityksen toimitiloissa Helsingin Oulunkylässä.

#### Kyselyiden toteutus

Kyselyt matkatoimiston virkailijoille suunniteltiin yhdessä matkatoimiston toimitusjohtajan kanssa. Näin tehtiin sen vuoksi, että tämän kehittämishankkeen tavoitteet olisivat yhdenmukaiset, niin matkatoimistolle kuin allekirjoittaneelle.

Kyselyt toteutettiin kesällä 2011 lähettämällä matkatoimiston virkailijoille sähköpostilla kyselylomake. Kysely toteutettiin sähköpostin liitteenä olevalla Word-lomakkeella, koska todettiin, että virkailijoilla on työn ohessa enemmän aikaa vastata kysymyksiin, kun he voivat vastata niihin hiljaisten hetkien aikana ja palata siihen ajan salliessa. Valmiit vastaukset sisältävät kyselylomakkeet palautettiin allekirjoittaneelle sähköpostitse.

### 3.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Kvalitatiivisen sekä tapaustutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti on ymmärrettävissä vaati-

mukseksi analyysin toistettavuudesta. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. (Uusitalo 2001, 84.)

Toimintatutkimuksessa validiteetin tekee hankalaksi se, että tulokset rakentavat sosiaalista todellisuutta. Siksi on mahdotonta tavoittaa ”todellisuutta”, johon väitteitä verrataan. Reliabiliteetti taas on mahdoton, koska toimintatutkimuksella pyritään muutoksiin eikä niiden välttämiseen, joten saman tuloksen saavuttaminen uusintamittauksilla on sen pyrkimysten vastaista. (Heikkinen ym. 2008, 148.)

### 3.5.1 Tutkimuksen validiteetti

Uskon, että tähän toiminnalliseen opinnäytetyöhön valituilla tutkimusmenetelmillä pystyttiin mittaamaan ja selvittämään juuri sitä, mitä oli tarkoituskin, eli asiakastietojärjestelmän käyttöä ja käytön mahdollisuuksia. Aihetta käsittelevä teoria ja alan ammattilaisten antamat vastaukset tukivat toisiaan sekä antoivat yhteisen käsityksen käsiteltävinä olleista asioista. Pidän tämän opinnäytetyön validiteettia hyvänä.

### 3.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Pidän opinnäytetyön tuloksia luotettavina, sillä tutkimusongelmaan saatiin vastaukset valituilla menetelmillä. Kyselyihin vastanneiden määrä ei ole kovin suuri, mutta heidän ammattitaitonsa sekä asiantuntemuksensa käsiteltävistä aiheista on mielestäni pätevä lähtökohta analysoida tuloksia. Lisäksi haastattelut, joista toinen tehtiin Winres-ohjelmiston luoneen yrityksen toimitusjohtajalle, antaa riittävää uskottavuutta Winresin asiakastietojärjestelmästä saatujen tietojen ja tulosten luotettavuudelle.

Mikäli sama tai samanlainen tutkimus suoritettaisiin uudelleen, uskon esille tulleiden tietojen, tulosten ja johtopäätösten pysyvän samanlaisina. Täten pidän tätä toiminnallista tutkimusta reliabilina.

## 4 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kohteina olevat yritykset sekä Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmä. Tämän toiminnallisen osion tieto kerättiin kvalitatiivisilla menetelmillä, johon kuuluvat haastattelut sekä kyselyt. Luvussa analysoidaan myös saadut vastaukset ja esitetään analyysi matkatoimiston tämän hetkisestä asiakastietojärjestelmän käytöstä.

#### 4.1 Kohdeyrityksen esittely

Matkatoimisto Tournee, joka tunnetaan myös nimellä Vaasan Loma & Liikematkat sekä Kurikan Loma & Liikematkat, on vuonna 1995 perustettu matkatoimisto. Se on loma- ja liikematkoihin keskittynyt yksityinen osakeyhtiö. Päätoimisto sijaitsee Vaasassa, lisäksi yrityksellä on toinen toimisto Kurikassa.

Henkilöstöä matkatoimistolla on 4-5 sesongeista riippuen. Kokoonpanoon kuuluu toimitusjohtaja sekä 4-5 matkatoimistovirkailijaa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli n. 2 500 000 euroa. Organisaatorakenne on käytännössä pienyritysrakenne, jossa toimitusjohtaja osallistuu tiiviisti toteutettavaan työhön ja ohjeistaa virkailijoita heidän toimissaan. (Toimitusjohtajan haastattelu, 2011.)

Tourneen tuotevalikoimiin kuuluvat mm. lentomatkat, hotellivaraukset, risteilyt sekä räätälöidyt matkapaketit. Myös suurten matkanjärjestäjien järjestämät valmismatkapaketit sekä ohjelmapalvelut kuuluvat yrityksen tuotevalikoimaan. Matkatoimisto on alalleen ominaisesti erittäin kansainvälinen. Tämän huomaa, kun tarkastelee yrityksen yhteistyökumppaneita. Nii-tä ovat kaikki maailman lentoyhtiöt, joista esimerkkeinä British Airways, American Airlines, Lufthansa sekä kaikki kansainväliset hotelliketjut, joista esimerkkeinä Hilton, Best Western, Holiday Inn sekä Sheraton. (matkatarjonta 2011.)

Tournee on osakkaana Concorde Travel Group Oy:ssä (CTG), mikä on valikoitujen suomalaisten yksityisten matkatoimistojen muodostama osakeyhtiö. Ketjuyhtiö tuottaa osakkailleen monia palveluja, joiden tarkoituksena on edistää liiketoimintaa, monipuolistaa tuotevalikoimaa, kouluttaa henkilökuntaa sekä osallistuu markkinointitoimenpiteisiin (CTG-matkatoimistot 2011.)

#### 4.2 Comgate Oy:n esittely

Comgate Oy on matkailun IT - ratkaisuihin keskittynyt ohjelmisto- ja palvelutalo. Yritys tekee varaus- ja toiminnanohjausjärjestelmiä matkatoimistoille, matkanjärjestäjille, keskusvaraimoille, varustamoille ja muille vastaavanlaisille yrityksille, joiden toimintaa säätelevät yleensä matkailusektorille tehty lainsäädäntö ja muotoutuneet toimintaprosessit ja käytännöt.

Comgaten Oy:n tunnetuin järjestelmä on Winres, joka on yrityksen sisällä, oman henkilökunnan käyttämä toiminnanohjaus, back office ja varausjärjestelmä. (Comgate lyhyesti 2011.)

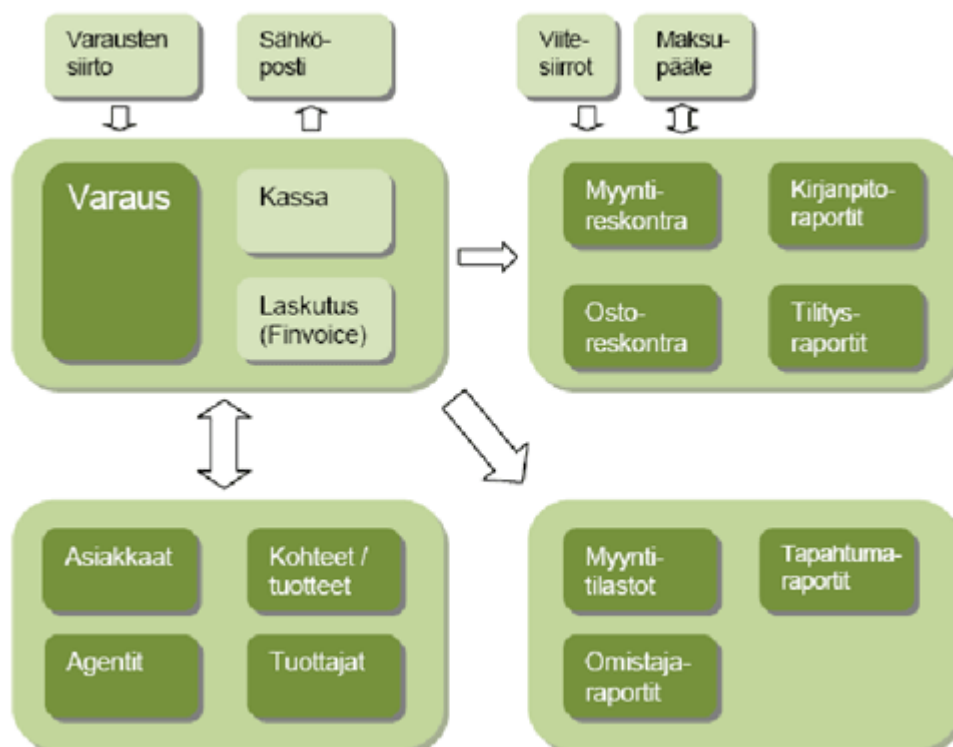
### 4.3 Winres-järjestelmä

Ohjelmisto on rakennettu pelkästään matkailutoimialan käyttöön. Se sisältää matkatoimiston palveluprosessin kokonaisuudessaan. Eri toiminnot on integroitu niin, että myyntivirkailija käsittelee vain varauksia. Kaikki muu tulee automaattisesti perässä.

Varsinaisia perusjärjestelmän ominaisuuksia ovat varaus, kassa, myyntireskontra, kirjanpito-raportit, asiakkaat, agentit, kohteet/tuotteet, tuottajat, myyntitilastot, tapahtumaraportit sekä ulkoisista liittymistä sähköposti ja viitesierrot. Muut toiminnot ovat erilaisia laajennuksia, joilla perusjärjestelmää voidaan laajentaa.

Tällaisia ovat mm:

- Ostoreskontra
- Maksupäätetoiminnot
- Laajempi asiakashallinta
- Finvoice-verkkolaskulla
- Laskujen elektroninen arkistointi
- Käyttöliittymän lisäkieli



Kuvio 7: Winres-järjestelmän sisältämät toiminnot (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

#### 4.4 Winres-ohjelmiston asiakashallinta (CRM)

Winres-järjestelmän asiakashallinta (Customer Relationship Management, CRM) on toteutettu kiinteäksi osaksi Winres-järjestelmää. tässä suhteessa se eroaa muista CRM-järjestelmistä, jotka ovat yleensä erillään yrityksen tuotantojärjestelmää. Tämä ominaisuus tuo mukanaan sen edun, että kaikki yrityksen reaaliaikainen asiakas- ja myyntitieto automaattisesti käytössä myös asiakashallinnan mukana, esimerkiksi markkinointikampanjoita tehtäessä. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

Perusjärjestelmä tallentaa asiakkaan tiedot, mahdollistaa asiakkaiden poiminnan luokittelun, asuinalueen tai ostojen perusteella. Ostohistoriaa hyödynnettäessä, voidaan poimintaa rajata sen perusteella, mitä asiakas osti, koska osti ja milloin matkusti. Poiminnan tuloksena löydettyt asiakastiedot voidaan tulostaa tarroille. Muutamalla klikkauksella voi järjestelmästä poimia esim. toimistosta viime vuonna rantaloman ostanee, tulostaa tarrat ja lähettää mainoskirjeen. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

##### 4.4.1 Asiakkaan tiedot ja profiilit

CRM-toiminnot tuovat asiakastietoon kuusi uutta tietokokonaisuutta: profiilit, kontaktit, oheisdokumentit, varaushistoriatiedot sekä yritys/osasto-tiedot.

Varaus-, Perustieto- ja CRM-ohjelmista päästään käsittelemään yksittäisen asiakkaan profiilitietoja. Profiileja voidaan lisätä myös asiakasryhmälle CRM-ohjelmassa. Profiilien avulla asiakasrekisterin asiakkaille voidaan kirjata erilaisia luokittelutietoja. Profiilit voidaan määrittellä matkatoimiston tarpeiden mukaan vapaasti. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

##### 4.4.2 Kontaktit

Kontaktien avulla asiakkaille voidaan lisätä tietoja erilaisista yhteydenotoista, kuten esimerkiksi lähetetyistä mainoskirjeistä tai tarjouksista. Myöhemmin näitä tietoja voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi uusissa mainoskampanjoissa. Varaus-, Perustieto- ja CRM-ohjelmista päästään käsittelemään yksittäisen asiakkaan kontaktitietoja. Kontakteja voidaan lisätä myös asiakasryhmälle CRM-ohjelmassa. Lisättäessä kontaktia ohjelma täyttää kontaktin numeron, luontiajan, luojan sekä asiakkaan. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

##### 4.4.3 Oheisdokumentit ja varaushistoria

Asiakkaan oheisdokumenttitietoihin voidaan tallentaa tiedot kaikista asiakasta koskevista dokumenteista, kuten esimerkiksi mainoskirjeet. Varaus-, Perustieto- ja CRM-ohjelmista pääs-

tään käsittelemään yksittäisen asiakkaan oheisdokumenttitietoja. Oheisdokumentteja voidaan lisätä myös asiakasryhmälle CRM-ohjelmassa.

Varaushistoriasta nähdään asiakkaan ostot kuluvana vuonna, edellis- vuonna, näitä edeltävinä vuosina sekä yhteensä summan, kappalemäärän ja mahdolliset erääntyneet. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

#### 4.4.4 Yritys ja osasto

Asiakasrekisteriin on lisätty Yritys- ja Osasto-tiedot omaksi kokonaisuudekseen. Uuden tietokantarakenteen myötä asiakas (henkilö) voi kuulua yritykseen ja yrityksen osastoon. (Winres-perusjärjestelmä 2011.)

#### 4.4.5 Asiakashallinnan laajennus-ohjelma Winresiin

Comgate Oy tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ostaa ja liittää Winresiin asiakkuudenhallinnan laajennetun lisäosan. Tämä laajennus lisää tulostusmahdollisuuksiksi ryhmäsähköposti ja expert-toiminnot. Ryhmäsähköposti voidaan lähettää suoraan Winresistä tai siirtää osoitteet Outlookiin ja suorittaa lähetys sitä kautta. Ryhmäsähköpostiin tarkoitettu viesti voidaan kirjoittaa joko suoraan saatteeseen tai esim. liitetiedostoksi poimittavaan PDF - dokumenttiin. Export - toiminto tarkoittaa sitä, että poimittu asiakasaineisto voidaan siirtää esim. Exceliin lähetettäväksi edelleen postitusyritykseen. Laajennus mahdollistaa tarkemmat asiakasprofiilit sekä mahdollistaa asiakkaan myyntihistorian selailun suoraan varaus-ohjelmassa. (Perusjärjestelmän laajennukset 2011.)

#### 4.4.6 Asiakkaiden automaattiluokittelu

Automaattiluokittelulla toteutetaan CRM:stä puuttunut ominaisuus, jolla asiakalistauksia muodostetaan myynnin perusteella. Ominaisuuden ideana on tallentaa asiakasprofiileihin asiakkaan tekemiä ostoja vastaava luokitus, jonka jälkeen listaus onnistuu CRM:ssä jo olemassa olevilla lukitushauilla. Käytännössä automaattiluokittelu on tyypiltään ns. ajo, joka käy varustilanteen asiakaskohtaisesti läpi ja tallentaa kullekin asiakkaalle saamiensa tulosten mukaan luokituksen. (Perusjärjestelmän laajennukset 2011.)

#### 4.5 Aineiston analysointi ja tulokset

Hypoteesina oli ennen tämän opinnäytetyön tekemistä, että asiakastietojärjestelmällä olisi mahdollista tukea tehokkaampaa ja menestyksellisempää asiakkuudenhallintaa sekä markkinointia matkatoimiston eduksi. Tutkimusongelma liitettiin vahvasti tähän hypoteesiin ja ha-

luttiin selvittää onko asiakastietojärjestelmän tehokkaammalla hyödyntämisellä perusteita näiden yllämainittujen asioiden vakiintuneiden toimintojen muuttamiseksi.

#### 4.5.1 Matkatoimiston toimitusjohtajan haastattelun analysointi ja tulokset

Toimitusjohtajan haastattelu tehtiin projektin alkupuolella ja sen tarkoitus oli antaa suunta- viivoja projektin etenemiselle. Kysymyksessä numero yksi kysyttiin syitä, jotka saivat matka- toimiston antamaan tämän toimeksiannon. Syyt, jotka saivat aikaan tämän opinnäytetyön, eli asiakkuuksien hoito sekä asiakastietojärjestelmän tehokkaampi käyttö markkinoinnin tukemi- seen, ovat edelleen nyt projektin loppupuolella ajankohtaisia ja muokkaamisen tarpeessa.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin mihin matkatoimisto tällä hetkellä käyttää Winres-ohjelmistoa. Toimitusjohtaja painotti ohjelmiston tärkeää roolia taloushallinnossa, varsinkin kirjanpidon ja myyntitilastojen osalta. Asiakastietojen säilöminen oli mainittu, mutta tärkeyttä ei erikseen korostettu. Tämän saattaa selittää se, että johto käyttää ohjelmistoa enemmän taloushallin- nan apuvälineenä kuin asiakkuuksien hoidossa.

Projektin tavoitteista kysyttiin kysymyksessä kolme. Matkatoimisto on uudistanut markkinoin- tistrategiansa ja sen täysipainoiseen toteuttamiseen tarvitaan kaikki hyöty Winresin tarjoa- mista asiakastietojärjestelmän mahdollisuuksista. Näiden mahdollisuuksien selvittäminen on yksi tämän projektin tärkeimmistä tehtävistä. Tärkeäksi tiedoksi muodostuu se, pystyykö Win- resiin luomaan erilaisia asiakasryhmiä, jotka ovat helposti esiin haettavissa.

Kysymyksessä neljä kysyttiin sama kysymys kuin virkailijoilta, eli miten matkatoimisto käyttää tällä hetkellä Winresin asiakastietokantaa hyödykseen erilaisissa toimenpiteissä. Toimitusjoh- tajan mukaan se on tähän asti ollut enimmäkseen taloushallinnon tukena. Hän toteaa myös, ettei ohjelmiston asiakastietojärjestelmää olla kovin paljoa hyödynnetty esimerkiksi markki- noinnin tukemiseen. Asiakastietoja ohjelmistolla on enimmäkseen säilötty ja käytetty palvelu- tilanteissa, mutta niiden käyttöä asiakkuudenhallinnan toteuttamisessa ei ole hyödynnetty. Tähän toimitusjohtaja lupaa kuitenkin muutosta.

Kysyttäessä miten matkatoimiston olisi hyvä kerätä asiakkaista järjestelmällisesti tietoa ja mitä tietoja nimenomaan markkinointia ajatellen kannattaisi kerätä (kysymys nro 6), toimi- tusjohtajalla oli selkeä käsitys tarvittavista perustiedoista kuten osoite, sähköposti sekä puhe- llinnumero. Toimitusjohtaja totesi tärkeäksi asiakkaan sijoittamisen oikeaan segmenttiin niin varhaisessa vaiheessa kuin vain mahdollista ja tämä onnistuu, kun on saatu tarvittava määrä erilaisia profiilitietoja asiakkaasta.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin miten matkatoimiston olisi tehokkainta pitää asiakastietokantaa vaivattomasti ajan tasalla. Toimitusjohtajan mukaan tiedot pysyvät parhaiten ajan tasalla, kun virkailija tarkastaa tiedot aina kun asiakas asioi. Johto mieltii vielä vastuun määräämistä asiakastietokannan valvontaan, mutta silti on tärkeää, että jokainen asiakkaan kanssa asioiva huolehtii omalta osaltaan, että tiedot pysyvät ajan tasalla.

Winres-ohjelmiston vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selvitettiin kysymyksessä kahdeksan. Toimitusjohtajan mielestä suurin vahvuus on se, että sama ohjelmisto hoitaa kaiken matkavarauksista laskutukseen. Heikkouksista nousivat esille joidenkin tietojen riittämättömyys sekä vaikeakäyttöisyys. Mahdollisuuksina toimitusjohtaja näkee ohjelmiston käyttömahdollisuudet markkinoinnin tukemiseen sekä asiakkaiden ryhmittelemisen heille sopiviin ryhmiin. Uhkana hän pitää toimintahäiriötä niin ohjelmassa kuin internetyhteyksissä.

Henkilökunnan tämänhetkistä Winres-ohjelmiston käyttötaidon tasoa ja heidän jatkokoulutusmahdollisuuksia kysyttiin kysymyksessä yhdeksän. Toimitusjohtaja pitää henkilöstön taitoja ohjelmiston suhteen hyvinä. Comgate Oy järjestää mahdollisuuksia jatkokoulutuksiin ja näitä mahdollisuuksia Tournee on valmis hyödyntämään, jos ohjelmiston käytön muutokset sitä jatkossa vaatii.

#### 4.5.2 Kyselyiden analysointi ja tulokset

Matkatoimiston virkailijoilla on selkeä kuva, mitä kaikkea Winres-ohjelmistolla tällä hetkellä tehdään asiakastietokannan osalta. Vastauksista selviää, että asiakastietokannan tietoja käytetään pääasiassa laskutuksessa sekä matkanvarauksissa, mutta siitä on paljon hyötyä myös asiakaspalvelutilanteissa, jolloin saadaan vaivatta vanhan asiakkaan tiedot esiin.

Kyselyllä selvisi, että seuraavat asiakastiedot saadaan ohjelmistosta vaivatta esiin:

- Nimi
- Puhelinnumero
- Osoitetiedot
- Sähköpostiosoite
- Asiakkaan ostohistoria
- Itse syötetyt kommentit asiakkaista

Kysymyksessä numero kolme kysyttiin asiakaskunnan jakautumista erilaisiin ryhmiin. Vastaukset olivat suurpiirteisiä pitkälti matkatarjonnan mukaan meneviä. Esille tulleet ryhmittelyt olivat:

- enimmäkseen lentävät

- enimmäkseen laivalla matkustavat
- reittimatkustajat
- seuramatkoja käyttävät
- ryhmämatkalaiset

Kysymys oli tarkoitettu auttamaan matkatoimiston tulevaa tietokantaryhmittelyä ja yllä olevat vastaukset antavat kuvan mahdollisista perusrhymistä.

Asiakastiedon järjestelmällisestä keräämisestä sekä markkinointia varten soveltuvista asiakastiedoista kysyttiin kohdassa neljä. Virkailijoilla oli pitkälti yhteneväiset näkemykset koskien asiakkaiden perustietoja sekä siitä, että ne tulee pyytää aina varauksen yhteydessä. Mielenkiintoinen palaute oli, että järjestelmään olisi hyvä saada merkintä, minkälaisen matkan asiakas on varannut. Tällaisia olisivat mm. seuramatka, risteily, reittimatka, junalippu sekä ryhmämatka. Mikäli tällainen käytäntö yleistyisi, niin matkustajien mieltymyksiä olisi aiempaa helpompi seurata.

Asiakastietokannan ajan tasalla pitämistä selvitettiin kohdassa viisi. Virkailijoiden mielestä tehokkain tapa on tarkistaa ja päivittää tiedot aina, kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Tietojen päivittäminen koetaan helpoksi ja nopeaksi. Tämä on positiivinen asia asiakastietokannan päivittämisen suhteen.

Kohdassa kuusi kysyttiin Winres-ohjelmiston vahvuuksia ja heikkouksia. Virkailijat kokevat asiakastietokannan käytön pääosiltaan helpoksi ja tehokkaaksi. Heikkoutena pidetään asiakashakujen liiallista tarkkuutta, eli jos asiakas on alun perin syötetty esimerkiksi etunimi sukunimen lokeroon, niin ohjelmisto ei löydä koko asiakasta. Lisäksi heikkoutena pidetään sitä, että sähköpostiosoitteen näkyminen on joillakin hakutavoilla puutteellinen. Nämä tiedot on mahdollista tarkistaa ja päivittää kuntoon, kun matkatoimisto alkaa ryhmitellä asiakkaitaan.

Winres-ohjelmistoa jälkimarkkinoinnin tukena selvitettiin kohdassa seitsemän. Osa virkailijoista toivoi, että ohjelmistossa olisi jonkinlainen hälytys, joka ilmoittaisi määritellyn ajan jälkeen esimerkiksi jonkin ryhmämatkan asiakkaat. Tällainen ”jälkihälytys” saattaisi olla mainio työkalu, jos sen pystyisi vielä ohjelmoimaan omien intressien mukaiseksi. Tietojen haku jälkimarkkinointiin onnistuu kuitenkin manuaalisesti ja siihen olisi syytä miettiä tehokas toimintatapa nykyisellä järjestelmällä.

#### 4.5.3 Comgate Oy: toimitusjohtajan haastattelun analysointi ja tulokset

Markku Koskinen, Comgate Oy:n toimitusjohtaja on ollut suureksi avuksi tätä opinnäytetyötä tehtäessä. Hänen suostumisensa haastatteluun ja hänen antamansa tieto on auttanut merkit-

tävästi ymmärtämään Winres-ohjelmiston käyttölogiikkaa sekä tuonut esille niitä mahdollisuuksia, joita ohjelmisto tarjoaa.

Haastattelu aloitettiin kysymällä, minkälaisia mahdollisuuksia asiakkaita on ryhmitellä Winres-ohjelmistolla ja voiko sama asiakas olla useammassa ryhmässä. Perusversiossa, joka Tourneella on käytössä, kertoi Koskinen meille uutena tietona, että siinä on mahdollista ryhmitellä asiakkaat kolmeen omavalintaiseen ryhmään. Näistä ryhmistä on vielä mahdollista tulostaa postitustarrat. Tätä mahdollisuutta käyttäen matkatoimiston olisi mahdollista saada suuri hyöty tietynlaisissa postituskampanjoissa.

Selvisi myös, että Winresiin saatava CRM-lisäosa sisältää kattavat toiminnot, joilla voidaan mm. tulostaa sähköpostilistoja ja lähettää suoraan sähköpostia asiakkaille. Sähköpostit voidaan lähettää yksittäin, ryhmittäin tai kaikille. Lisäsovelluksessa on myös mahdollista hakea asiakkaita tai asiakasryhmiä kaikilla tapahtumilla, joita asiakkaista on ohjelmaan syötetty. Nämä toiminnot, joita lisäosa tarjoaa, olisivat Tourneen uuden asiakassuhdemarkkinointistrategian kannalta niin kattavat, että lisäosan hankinnalla asiakastietoja pystyttäisiin käsittelemään halutulla tavalla.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin mitä tietoja asiakkaasta on mahdollista kerätä ja säilöä. On syytä huomioda, että matkatoimistolla on tällä hetkellä käytössään Winresissä oleva perusversio. Perusversioon on mahdollista tallentaa kaikki matkavarauksen tehneet asiakkaat yhteystietoineen. Asiakkaiden ostot tilastoituvat järjestelmään automaattisesti ja lisäksi asiakkaasta on mahdollista lisätä muita tietoja, joita matkatoimisto pitää tärkeänä.

Selvisi, että CRM-lisäosalla on mahdollista rakentaa asiakkaalle profiileja, joissa voi olla yksityiskohtaisempaa tietoa ostokäyttäytymisestä, perheen koosta, koulutuksesta ja mieltymyksistä. Tässä lisäosassa on 16 erilaista segmentointiluokkaa, jotka matkatoimisto voisi omien tarpeidensa mukaan määritellä. Lisäksi asiakas voi olla useammassa eri segmentissä ja kaikkia asiakkaasta tallennettuja tietoja voi käyttää hakukriteereinä. Tämä lisäosa tarjoaa huomattavat mahdollisuudet verrattuna Winresissä olevaan perusversioon.

Kysymyksessä kolme selvitettiin mahdollisuuksia saada esimerkiksi yhden segmentin postitustietoja tulostettua. Selvisi, että perusversiossa asiakkaat on haettava joko alueittain, ostojankohdan mukaan tai tietyn ostokohteen mukaan, kun taas lisäosassa on mahdollista hakea postitustiedot niiden hakukriteerien mukaan, jotka matkatoimisto on itse määritellyt. Perusversio huomioon ottaen saattaisi olla hyvä suunnitella segmenttitiedot niin, että postitustiedot saataisiin käytännöllisellä tavalla tulostettua.

Tässä kohdin haastattelua selvisi myös, että ongelmatilanteissa ja jonkin Winresiin liittyvän tiedon puuttuessa, löytyvät hyvät ja selkeät käyttöohjeet Comgate Oy:n kotisivuilta.

Kysymyksellä neljä kysyttiin miten asiakkaan ostohistoria näkyy perusjärjestelmässä. Asiakkaan koko historia säilyy ohjelmistossa 10 vuotta. Erilaisia listauksia ja tapahtumaraportteja on mahdollista ottaa esille ja vertailla niitä esimerkiksi eri vuosien tai ajanjaksojen kanssa. Näitä on mahdollista vertailla joko myynneittään tai matkustajamäärinä. Tämän toiminnon käyttäminen mahdollistaa erilaisien trendien sekä yksittäisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraamisen.

Koskinen kertoi myös, että lisäosassa on erillinen mahdollisuus tutkia paremmin asiakkaan ostoja tai varauksia. Siinä on mahdollisuus ajaa asiakkaat läpi sillä tavalla, että ohjelma annettujen parametrien avulla käy asiakkaat läpi ja tunnistaa esimerkiksi menetetyt asiakkaat.

Kysymyksessä viisi haluttiin selvittää miten matkatoimiston olisi hyvä kerätä asiakkaista järjestelmällisesti tietoa. Koskisen mukaan Winresin vahvuus on siinä, että asiakashallinta on kiinteä osa myyntijärjestelmää. Yhteystietoja, myyntihistoriaa tms. ei tarvitse siirrellä järjestelmästä toiseen, vaan kaikki tarvittava on heti saatavilla samasta järjestelmästä. Ostotiedot ja yhteystiedot tallentuvat suoraan järjestelmään.

Asiakkaan laittaminen omaan segmenttiinsä kannattaa tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, mutta tätä pystyy korjailemaan myöhemminkin, jos esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu. Koskinen mainitsee myös perussovelluksessa olevan huomautuskentän, johon voi laittaa mitä tietoja vain.

Koskinen painottaa, että kaikki yhteystiedot, jotka asiakkaasta on saatavilla, kannattaa kirjoittaa Winresiin heti. Myös sähköpostiosoite on hyvä kysyä ensimmäisen tapaamisen yhteydessä. Asiakkaan kieltäessä markkinoinnin, on mahdollista merkitä se rastilla hänen tietoihin, jolloin ohjelma ei ota asiakasta postituslistoille.

Kysymyksessä 6 kysyttiin pystyykö Winresiin merkitsemään asiakasta palvelleen henkilön ostotapahtumiin. Koskinen kertoi, että ohjelma kirjaa automaattisesti käsittelijän jokaiseen tapahtumaan, mikä ohjelmalla tehdään, kuka teki, kuka muutti ja niin edelleen. Johtopäätöksenä tästä voi vetää sen, että tämän seuraaminen auttaisi virkailijaa tilanteissa, joissa tarvitaan asiakkaasta lisätietoja, sillä se mahdollistaa neuvon kysymisen asiakkaan kanssa aiemmin asioineelta virkailijalta.

Kysymyksessä 7 selviteltiin tarjouskannan esille saantia. Haluttiin tietää, onko järjestelmään mahdollista lisätä asiakkaalle tai ryhmille lähetettyjen viestien ajankohdat. Kävi ilmi, että

perussovelluksessa ei ole automaattista systeemiä, mutta siinä pystytään käyttämään jonkin verran apuna osiota, johon voidaan manuaalisesti kirjoittaa asiakkaasta tietoja. Lisäsovelluksessa sen sijaan on mahdollista seurata kenelle on lähetetty tietyn ajan sisällä viestejä ja ketkä viestin saajista ovat sen jälkeen ostaneet matkoja. Lisäksi lisäsovelluksella on mahdollista etsiä asiakkaat, joihin ei olla oltu yhteydessä tiettyyn aikaan. Johtopäätöksenä voi todeta, että tämä toiminto olisi mainio apuväline jälkimarkkinointia ajatellen.

Koskisen mukaan on tärkeää päivittää kaikki viestit ja soitot, jotta yllä mainittu rekisteri pysyy ajan tasalla. Hän painottaa myös, että toiminta olisi säännöllistä, sillä tämä saisi asiakkaan osaamaan odottaa yhteydenottoa.

Kysymyksellä 8 haluttiin selvittää, onko asiakkaasta ns. hiljaista tietoa mahdollista tallentaa. Tähän tuli vastaus oikeastaan jo aiemmissa kysymyksissä ja se on mahdollista niin perusversiossa kuin lisäsovelluksessa. Tiedot kirjoitetaan Winresissä muihin tietoihin - kohtaan.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, onko mahdollista tehdä automaattisia ilmoituksia tapahtumista, esim. hälytystä kolmen kuukauden kuluttua viimeisestä ostosta. Koskisen mukaan ei sellaista suoranaisesti ole, joten haku pitää tehdä manuaalisesti. Hän toteaa myös, että kolme kuukautta ”markkinointikellolle” saattaa olla liian lyhyt aika matkailualalla ja että puoli vuotta tai vuosi voisi olla parempi. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää Winresin käyttöä jälkimarkkinoinnissa ja kiitoskirjeissä. Koskisen vastauksista päätellen, Tournée tulisi pohtia, minkälainen manuaalinen järjestelmä sopisi matkatoimiston suunnitteleman ”markkinointikellon” aikaan saamiseksi.

Kysymyksellä nro 10 haluttiin selvittää, minkälaisia mahdollisuuksia Winresistä on hakea pelkkien yritysasiakkaiden yhteystietoja. Koskinen selvensi, että perussovelluksella on mahdollista ryhmitellä asiakkaat kolmelle eri segmentille. Tämä tarkoittaa sitä, että jos matkatoimisto haluaa pitää yritysasiakasrekisterinsä kätevästi perussovelluksessa, on sen varattava yksi segmentti pelkästään yritysasiakkaiden tiedoille. Lisäsovelluksessa mahdollisuudet moninkertaistuvat, koska siinä on mahdollisuus muodostaa 16 eri segmenttiä.

Kysymyksessä nro 11 kysyttiin Winresin SWOT asiakastietojen hallinnassa, eli vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksina Koskinen korostaa Winresin kokonaisvaltaisuutta. Asiakastietokanta on integroitu myyntijärjestelmään ja tärkein tieto kulkee automaattisesti, kun taas monissa muissa ohjelmissa tiedot joudutaan syöttämään erikseen.

Heikkouksina Koskinen mainitsee täydellisen automatiikan puuttumisen. Toinen mahdollinen heikkous on se, että jos ohjelmiston tietoja ei pidetä ajan tasalla, niin ne vanhenevat ja niis-

tä tulee käyttökeltvottomia. Tähän Koskinen suosittelee sitä, että tiedot olisi hyvä tarkastaa kerran viikossa ja päivittää niitä aina, kun uutta tietoa tulee.

Mahdollisuuksina hän pitää markkinoinnin saralla sitä, että ohjelmistossa on otettu huomioon mahdollisuudet erilaisiin postituksiin. Winresillä on mahdollisuus toteuttaa normaalien postitustarrojen tulostamista, tekstiviestien lähettämistä (lisäosalla) sekä sähköpostilla lähettää (lisäosalla) yksittäiset tai ryhmäviestit.

Uhkina saattavat Koskisen mukaan olla ohjelmiston tai tietoliikenteen kaatuminen. Koskinen kuitenkin lupaa ohjelmiston kaatuessa, että Comgate tulee paikalle ja korjaa vian saman päivän aikana.

Viimeisessä kysymyksessä nro 12 kysyttiin, minkälaisia mahdollisuuksia Tourneella olisi kouluttaa henkilöstönsä enemmän Winres-ohjelmiston käytössä. Koskinen kertoi olemassa olevista preppauspäivistä, johon tulee yhden asiakkaan virkailijat käymään läpi ohjelmistoa ja opettelemaan ohjelmiston uusia asioita. Hinta tällaiselle preppauspäivälle on 650 euroa. Koskinen muistuttaa vielä Comgate Oy:n kotisivuilta löytyvistä ohjeista, jotka on mahdollista tulostaa ongelmatilanteen sattuessa.

Haastattelun lopussa Koskinen vielä muistutti, että CRM-lisäsovelluksen tilaukseen kuuluu yhden päivän koulutus. Lisäsovellus maksaa 4000 euroa ja siihen kuuluva koulutus on mahdollista järjestää myös Vaasassa.

#### 4.6 Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmän käytön ”SWOT”

Tämä SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat) perustuu tutkimusmenetelmillä saatuihin tietoihin siitä, miten matkatoimisto tällä hetkellä käyttää asiakastietojärjestelmäänsä.

##### Vahvuudet

Matkatoimisto pystyy ylläpitämään kattavaa rekisteriä seuraavista asiakastiedoista:

- Nimi, osoite ja puhelinnumero
- Sähköpostiosoite
- Asiakkaan ostohistoria
- sekä itse syötetyt kommentit asiakkaista

Asiakastietojärjestelmä on integroitu matkatoimiston muihin toimintoihin, joten toimintojen sujuvuus on vaivatonta ja tehokasta koskien laskutusta sekä myyntitoimenpiteitä.

## Heikkoudet

Tournee ei tällä hetkellä käytä asiakastietojärjestelmää järjestelmällisesti, tämä tarkoittaa tietojen käyttöä esimerkiksi asiakassuhteiden hoidon tukemiseen sekä asiakassegmenttien muodostamista.

## Mahdollisuudet

Winresin asiakastietojärjestelmän tarjoamat mahdollisuudet ovat laajat. Tourneen on mahdollista löytää ohjelmiston avulla sekä kannattavat että kannattamattomat asiakassuhteet ja yrittää joko elvyttää tai vahvistaa niitä. Matkatoimisto pystyy ohjelmalla suorittamaan jonkinasteista asiakkuuksien ryhmittelyä, josta on apua kohdennettuun markkinointiviestintään.

## Uhat

Asiakastietojärjestelmää saattaa uhata tietojen vanheneminen, mikäli niiden päivittämistä ei suoriteta säännöllisesti. Myös tietojen laatu saattaa huonontua ja muuttua käyttökelvottomaksi, ellei niitä tarkisteta.

## 5 Johtopäätökset ja suositukset

Niin teoria kuin operatiivisesti kerätty tieto osoittaa, että asiakastietojärjestelmien potentiaali sekä niistä saatavat hyödyt, antavat vahvat perusteet liittää asiakastietojärjestelmän suunniteltu käyttö yritysten toimintoihin. Tourneen osalta Winres-ohjelmiston asiakastietojärjestelmän käyttöä on mahdollista ja perusteltua kehittää entisestään. Kun verrataan matkatoimiston tämän hetken Winresin asiakastietojärjestelmän käyttöä siihen, mitä ohjelmiston perusversio tarjoaa, huomataan, että läheskään kaikkia toimintoja ei käytetä. Jotta Winresistä saataisiin sen tarjoama potentiaali hyödynnettyä, on muutettava ja uudistettava käytäntöjä, joilla sen tarjoama tuki niin asiakkuudenhallintaan kuin markkinointiin pystytään ottamaan tehokkaaseen käyttöön.

Asiakastietojärjestelmän osalta Tourneen haasteeksi tulee yhä enenevästi se, miten hallita olemassa olevaa asiakastietoa ja muuttaa se toimintoja tukevaksi informaatioksi. Markkinoinnin toteutuksen ja asiakassuhdemarkkinoinnin osalta Winres-ohjelmisto mahdollistaa matkatoimistolle sen, että se kykenee ohjaamaan asiakkailleen lähetettäviä viestejä nykyistä paremmin. Winresin asiakastietojärjestelmä tarjoaa omia mahdollisuuksiaan, joita matkatoimiston kannattaa valjastaa liiketoimintansa tukemiseen.

Nykytiedon valossa on ilmeistä, että asiakkuudet ovat erilaisia ja niiden kannattavuus yrityksen näkökulmasta vaihtelee merkittävästi. Yrityksen ei kannata lähestyä asiakkaitaan perinteisen massamarkkinoinnin keinoin. Markkinoinnin monikanavaisuus ja tarjonnan vaihtelu antavat mahdollisuuden erilaistaa markkinoinnin toteutusta asiakaskohtaisesti.

Winresin asiakastietojärjestelmän avulla pystytään mm. koordinoimaan toteutettavaa markkinointiviestintää entistä yksityiskohtaisemmin. Tämä auttaisi matkatoimistoa mahdollisuuksien mukaan käyttämään asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa. Asiakkuuksien tarkempi segmentointi asiakastietojärjestelmään antaa mahdollisuuden määrittää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat segmenttikohtaiset tarpeet ja odotukset.

Yhdistelemällä asiakkaiden tekemien ostojen tietoja ostettujen tuotteiden tietoihin matkatoimiston on mahdollista selvittää asiakas- ja tuotekohtaista kannattavuutta. Näiden perusteella asiakkuuksia voidaan ryhmitellä kannattaviin ja kannattamattomiin asiakkuuksiin. Tätä tarkastelua tulee kuitenkin tehdä säännöllisesti, sillä asiakkuuksille on tyypillistä, että niiden ostokäyttäytyminen vaihtelee. Myynnin tehokkuuden lisäämiseksi on tärkeitä parantaa myyntihenkilöstön tietämystä asiakkuuksista.

Prosessien selkeyttämisen myötä Tournen on mahdollista löytää myös tietojärjestelmiin liittyvät tarpeet. Kun tiedetään asiakassuhdemarkkinoinnin tarpeet, pyritään rakentamaan tietojärjestelmä tukemaan niitä, eikä päinvastoin. On tärkeää pystyä määrittelemään, mikä on sellaista tietoa, jota pystytään hyödyntämään Winres-ohjelmiston avulla.

### 5.1 Winres-ohjelmiston tehokkaamman käytön analyysi

Tämä analyysi perustuu liitteenä olevien haastatteluiden, kyselyiden sekä raportissa esiintyvään teoriaan siitä, miten asiakastietojärjestelmän tehokkaampi käyttö markkinoinnin sekä asiakkuudenhallinnan tukemiseen saattaisi vaikuttaa matkatoimiston toimintaan. Alla olevat kohdat kuvastavat sitä todellisuutta, joka mahdollisesti toteutuu, jos ja kun Tournee lähtee muuttamaan toimintojaan asiakastietojärjestelmän osalta:

#### Vahvuudet

- Asiakkaan kokema henkilökohtainen viestintä lisää asiakastyytyväisyyttä, mikä puolestaan lujittaa asiakasuskollisuutta ja lisää uusintaostoja.
- Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ja ostokäyttäytymisensä parempi tunteminen antaa mahdollisuuden myös entistä osuvampaan viestintään.

- Informaatio, joka sisältyy toistuviin ostoihin, asiakasdialogiin, reklamaatioihin, antaa kuvan siitä, miten asiakkaat todella käyttävät matkatoimiston tuotteita ja mitä he mahdollisesti haluaisivat parannettavan.
- Matkatoimistolla on mahdollisuus käyttää olemassa olevaa tietoa asiakkaiden todennäköisen ostokäyttäytymisen ennustamiseen ja heidän tarpeitaan vastaavan markkinoitviestinnän kohdentamiseen.
- Markkinoinnin toimivuutta pystytään seuraamaan suunnatun kampanjan jälkeen ottamalla Winres-ohjelmistosta kyseisen kohderyhmän toteutuneet ostot.

#### Heikkoudet

- Asiakastietokannan käytön kehittämiseen liittyviä tietoja ei päästä hyödyntämään, ellei matkatoimisto muuta toimintojaan.
- Mikäli Winres-ohjelmiston varsinaiset käyttäjät eivät ole innostuneita päivittämään ja ylläpitämään asiakastietokantaa, siitä ei saada sen potentiaalista hyötyä asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisessa.

#### Mahdollisuudet

- Asiakkuudenhallinta Winresin asiakastietojärjestelmää käyttäen mahdollistaa tavoitteellisten asiakkuuksien profiloinnin tarkemmin kuin satunnainen myyntityö potentiaalisille asiakkaille.
- Asiakastietokannan sisältäessä tarvittavat ja riittävät tiedot asiakkaista, ovat kannattavimmat asiakkaat ja asiakasryhmät helppo tunnistaa.
- Markkinoitviestinnän kustannukset muodostavat yleensä merkittävän osan markkinoinnin kokonaiskustannuksista. Markkinoitviestinnän vaikuttavuus paranee, mikäli se pystytään kohdentamaan paremmin ja lähetetty viesti muokataan vastaamaan vastaanottajan tarpeita. Tietokantaisuus mahdollistaa entistä yksilöllisemmän markkinoinnin toteutuksen, koska se
  - lisää tietämystä asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä
  - antaa mahdollisuuden mukauttaa markkinoitviestintää eri asiakkuuksille
  - antaa mahdollisuuden lisätä markkinoinnin osuvuutta kohdentamalla markkinoinnin vain kaikkein todennäköisimmille asiakkaille
  - antaa mahdollisuuden tarkastella asiakkuuksia yritysten ja asiakkaan välisinä pitkäaikaisina suhteina
  - yksilöllistää asiakaspalvelun asiakkaalle sopivaksi
- Tietokannasta saatavia tietoja voi käyttää koko asiakaskannan tilanteen ja muutoksen analysointiin. Analyysin tulosten perusteella voidaan kehittää yrityksen tarjontaa, hinnoittelua, kampanjoita ja viestintäkanavia.

#### Uhat

- Merkittävä osa asiakkaista haluaa olla kaiken markkinointiviestinnän ulkopuolella, eikä halua tietojaan käytettävän markkinointitarkoituksiin. Tämä rajoittaa markkinointiviestinnän toteutusta ja menestyksellisyyttä.
- Tietotekniikkaan kytkeytyvät kehittämishankkeet saattavat kehittämistyön ja käyttöönoton yhteydessä kuormittaa kohtuuttomasti yrityksen päivittäistä toimintaa tai jopa estää sen väliaikaisesti.
- Haasteellista saattaa olla suuren tietomäärän hallinta ja muuttaminen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa käytettäväksi informaatioksi.

## 5.2 Yhteenvedo opinnäytetyöstä

Opinnäytetyötä määrittä tutkimusongelma, onko asiakastietojärjestelmän tehokkaammasta hyödyntämisestä tarpeeksi hyötyä niin asiakkuudenhallintaan kuin markkinoinnin tukemiseen. Tutkimusongelmaan haettiin vastausta niin teorioista kuin ammattilaisille tehdyistä kyselyistä ja haastatteluista. Teorioista kävi ilmi, että asiakastietojärjestelmistä saatava hyöty koostuu pitkälti asiakastietojen laadusta, tietojen helppokäyttöisyydestä sekä niiden käyttökelpoisuudesta erilaisiin toimintoihin. Teoriat painottavat voimakkaasti asiakastietojen tärkeyttä liiketoiminnan keskeisenä pääomana.

Työssä esiin tulevista argumenteista, suurin osa osoittaa, että Tournen olisi perusteltua uudistaa toimintatapansa asiakastietojärjestelmän osalta. Asiakastietojärjestelmän suunniteltu ja johdonmukainen käyttö mahdollistaa onnistuneen asiakkuudenhallinnan. Asiakastietokantaa suunnitelmallisesti kehittämällä, matkatoimisto saisi siitä tarvitsemansa tietopohjan uuden asiakassuhdemarkkinointisuunnitelmansa toteuttamiseksi.

Haastatteluilla ja kyselyillä selvisi, että asiakastietokantojen käyttäjien tiedot Winresin asiakastietojärjestelmän tämän hetkisestä käytöstä ovat selkeät ja he tietävät mitä kaikkea sillä on mahdollista tehdä. Heillä on myös käsitys miten asiakastietojärjestelmän käyttöä tulisi kehittää ja asiakastietoja pitää ajan tasalla.

## 5.3 Toimenpide-ehdotukset yrityksen johdolle

Siirtyminen Winres-järjestelmän tehokkaampaan käyttöön tulee tehdä mahdollisimman helppoksi ja käyttöön liittyvät toimintamallit yhdenmukaistaa koko henkilöstöä koskevaksi. Lisäksi henkilöstö tulee saada ymmärtämään mahdollisen kehittämisprojektin tavoitteet yhdenmukaisesti. Matkatoimiston tulee pienin, jatkuvuuteen pyrkivin askelin, kehittää asiakastietojärjestelmän käyttöä. Näin päästään hyödyntämään asiakkuudenhallintaan liittyviä mahdollisuuksia heti, ilman pitkäaikaisen suunnitteluvaiheen aiheuttamaa viivettä.

Ennen asiakastietojärjestelmän tehokkaampaa käyttöönottoa sisäisessä viestinnässä tulee keskittyä muutosvision lanseeraamiseen, eli kerrotaan mikä muuttuu, miksi muuttuu ja ennen kaikkea mikä on muutoksen tavoite. Tietojärjestelmän tehokkaammassa käytössä ei tulisi olla kyse pelkästä järjestelmän muokkaamisesta vaan sen käytön vakiinnuttamisesta matkatoimiston toimenkuviiin, yrityksen virallisiin ja epävirallisiin rakenteisiin sekä henkilökohtaisiin ja työryhmän prosesseihin.

Matkatoimiston tulee selvittää, mitä asiakkuuksiin liittyvää tietoa sillä jo on sähköisessä muodossa. Sitä täydentämään on syytä selvittää sellaisen käyttökelpoisen asiakastiedon olemassaolo, joka ei vielä ole sähköisessä muodossa ja lisätä se asiakastietokantaan. On tärkeää myös määritellä, mikä on sellaista asiakastietoa, joka soveltuu Winres-ohjelmiston käyttölogiikkaan. Lisäksi kannattaa suunnitella käytäntö, jolla asiakkuuksista voidaan kerätä yhä enemmän tietoa, joka soveltuu tukemaan markkinoinnin toimenpiteitä.

Asiakastietokannan ylläpitäminen ja päivittäminen vaatii jatkuvaa panostusta. Vastuualueiden selkiyttäminen on olennainen osa tiedonhallinnan tehostamisessa. Tournée on hyvä jatkaa nykyisellä linjalla, jossa kaikki asiakkaan kanssa tekemisissä olevat tarkistavat ja päivittävät tiedot aina asiakkaan kanssa asioidessa. Lisäksi on suositeltavaa, että Tournée nimittää vastuuhenkilön, joka jatkuvan päivityksen lisäksi tekee esimerkiksi kerran vuodessa ns. peruspäivityksen, jossa asiakastietokannan asiakaskohtaisten perustietojen oikeellisuus tarkistetaan.

Koska Tournéeella on selkeä asiakassuhdemarkkinointisuunnitelma ja tieto millaista markkinointiviestintää se aikoo toteuttaa, niin on selkeytettävä, mitä tietoja markkinoinnin tukemiseen ja asiakkuudenhallinnan hoitamiseen tarvitaan ja aiotaan käyttää.

### 5.3.1 Toimintasuositus Winresin perusjärjestelmällä

Mikäli matkatoimisto jatkaa asiakastietojen käsittelyä nykyisellä ohjelmalla, on suotavaa, että se käyttää kaiken sen potentiaalin, jota Winresin perusversio tarjoaa. Erityisesti on suositeltavaa, että Tournée käyttää ohjelmiston tarjoamaa mahdollisuutta luoda kolme erilaista asiakasluokkaa. Nämä luokat ovat matkatoimiston vapaasti luotavissa ja on tärkeää pohtia, miten nämä luokat otetaan käyttöön. Ehkä jako olisi hyvä tehdä asiakkaiden eri kannattavuusasteiden näkökulmasta. Näistä luokista on mahdollisuus hakea asiakkaat alueen, ostojankohdan tai tietyn ostokohteen mukaan. Tästä toiminnosta voisi olla Tournéeelle suuri apu esimerkiksi jälkimarkkinointia tai kiitoskirjeitä ajatellen.

Yhden perussovelluksessa olevista asiakasluokista saattaisi hyvä olla yritysasiakas-luokka, sillä yritysasiakkaat tarvitsevat oman ajantasaisen tietokannan. Yritysasiakkaista kerättävät tiedot sekä heitä varten tehtävä asiakashoito-ohjelma eroaa yksityisasiakkaista. Yritysasiakkaat tar-

vitsevat yksilöidyn asiakashoito-ohjelman, jonka seuraaminen ja toteuttaminen vaativat järjestelmällisiä toimenpiteitä. Teoriaosuuden kohdassa 2.2.6 on kerrottu siitä, mitä yritysasiakkaan tietoja kannattaa tietokantaan sisällyttää ja miten niistä saa hyvän perustan asiakashoito-ohjelmalle.

Perussovelluksessa olevaa huomautuskenttää kannattaa käyttää järjestelmällisesti, jotta saadaan tallennettua asiakkaiden mieltymyksiä järjestelmään. Näistä tiedoista saattaa olla hyötyä asiakaspalvelutilanteissa tai mahdollisesti silloin, jos Tournee hankkii Winresin CRM-lisäosan.

Huomautuskenttään voidaan lisätä tietoja myös erilaisista yhteydenotoista, kuten esimerkiksi lähetetyistä mainoskirjeistä tai tarjouksista. Tämä toiminto auttaisi matkatoimistoa käyttämään ns. markkinointikelloa, jossa systemaattisesti lähetettäisiin tietyille asiakasryhmille tietyn väliajoin viestejä tai tarjouksia.

Perusversiossa poiminnan tuloksena löydetyt asiakastiedot voidaan tulostaa tarroille. Tätä toimintoa olisi hyvä käyttää silloin, kun matkatoimisto haluaa lähettää kohdennetun markkinointikirjeen valitsemilleen asiakkaille. Toki kyseinen toiminto voi olla tehokas yksittäisissäkin kirjeissä.

### 5.3.2 Toimintasuositus Winresin CRM-lisäosan hankinnalla

Matkatoimiston olisi perusteltua hankkia Comgate Oy:n tarjoama CRM-lisäosa Winresiin. Lisäosan tarjoamat mahdollisuudet ovat verrattain paremmat ja laajemmat perusversioon verrattuna. Sen tarjoama mahdollisuus luoda 16 omavalintaista luokkaa asiakkaan profiilitietojen tallennukseen olisi mainio työväline tarkempien segmenttien muodostamiseen. Tässä lisäosassa asiakas voi olla useammassa segmentissä ja kaikkia asiakkaasta tallennettuja tietoja voi käyttää hakukriteereinä. Tämän toiminnon käyttö mahdollistaisi matkatoimiston esimerkiksi etsiä muutamalla klikkauksella kaikki golfmatkoja ostaneet ja lähettää heille tarjouksia tai kiitoskirjeitä postitse tai jopa suoraan sähköpostitse tai tekstiviestillä.

Lisäsovelluksella on mahdollista tulostaa ryhmäkohtaisia sähköpostilistoja ja lähettää sähköpostia suoraan asiakkaille. Tämä helpottaisi ja tehostaisi huomattavasti markkinointiviestinnän toteuttamista, sillä sähköpostit olisi mahdollista lähettää ryhmälähetyksinä tai yksittäin.

## 6 Teorian ja tutkimuksen yhteensopivuus

Tutkimuksen edetessä tuntui, että asiakastietojärjestelmiä käsittelevä teoria tuki vahvasti operatiivisesti saatua tietoa. Opinnäytetyön ollessa valmis, voin todeta, että valittu teoria

sopii erinomaisesti yhteen valittujen tutkimusmenetelmien kanssa. Teoria kuvaa mielestäni hyvin sitä miten asiakastietojärjestelmien käyttöä tulee nykypäivänä suunnitella ja toteuttaa. Mitä asiakastietojärjestelmän käytön suunnittelussa tulee ottaa huomioon ja mitä sen onnistunut hyödyntäminen vaatii. Samat tulokset tulivat mielestäni selkeästi esiin myös operatiivisesti hankituilla haastatteluilla sekä kyselyillä.

## 7 Päätössanat

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava ja mielenkiintoinen projekti, jossa varsinkin tiedonhaun osaamisen kehittyminen on ollut huomattavaa. Vastoinkäymisiä, ei pieniä ja arkisia asioita lukuun ottamatta oikeastaan ilmennyt. Haasteeksi muodostui aikataulujen yhteensovittaminen allekirjoittaneen päivätyön sekä yritystoiminnan ohessa.

Tutkimusongelma oli tarpeeksi selkeä ja realistinen, sillä suurempaa aiheesta eksymistä tuntui olevan helppo välttää. Tavoitteena oli perehtyä asiakastietojärjestelmien ja varsinkin Winresin asiakastietojärjestelmän hallittavuuteen ja hyväksikäyttöön. Nämä asiat tulivat minulle tutuiksi tämän projektin aikana ja toivon ja uskon, että myös tämän raportin lukijat ymmärtävät ne yhtä kattavasti ja selkeästi. Olen varsin tyytyväinen kyselyistä ja haastatteluista saatuihin tietoihin. Varsinkin Comgate Oy:n toimitusjohtaja Markku Koskisen haastattelu oli tämän opinnäytetyön kannalta erittäin tärkeä ja informatiivinen, suuret kiitokset hänelle.

## Lähteet

### Kirjat

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. 2008. Toiminnasta tietoon. Helsinki: Hansaprint Direct.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Honeycutt, J. 2001. Tietämyksenhallinta. Helsinki: Edita.
- Hovi, A., Hervonen, H. & Koistinen, H. 2009. Tietovarastot ja business intelligence. Porvoo: WSOY.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Karisto: Talentum Media ja Tommi Oksanen.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-ylänne, S., Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä.
- Storbacka, J., Lehtinen J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WS Bookwell.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

### Internet-lähteet

- Comgate Oy 2011. Comgate lyhyesti. Viitattu 5.9.2011.  
<http://comgate.fi/fi/comgate-lyhyesti.html>
- Comgate Oy 2011. Winres-järjestelmän käyttöohjeet. Tulostettu 2.11.2011.  
<http://comgate.fi/fi/extranet/124-winres-kaeyttoehjeet.html>
- Comgate Oy 2011. Winres perusjärjestelmä. Tulostettu 2.11.2011.  
<http://comgate.fi/fi/winres-perusjaerjestelmae.html>
- Comgate Oy 2011. Perusjärjestelmän laajennukset. Tulostettu 2.11.2011.  
<http://comgate.fi/fi/perusjaerjestelmaen-laajennukset/asiakashallinnan-laajennus.html>

Concorde travel group 2011. CTG-matkatoimistot. Viitattu 16.11.2011.  
<http://www.ctg-matkatoimistot.fi/>

Matkatoimisto Tournee 2011. Yritys. Viitattu 2.8.2011  
<http://www.tournee.fi/yritys.php>

Matkatoimisto Tournee 2011. Kumppanit. Viitattu 2.8.2011  
<http://www.tournee.fi/kumppanit.php>

Julkaisemattomat lähteet

Koskinen, M. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 28.7.2011. Comgate Oy. Helsinki.

Matkatoimisto Tourneen virkailijoille suoritetut kyselyt, kesä-heinäkuu 2011. Oy Matkatoimisto Tournee. Vaasa. Tulostettu 3.8.2011.

Tikkala, M. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 6.6.2011. Oy Matkatoimisto Tournee. Vaasa.

## Kuviot

Kuvio 1: CRM-jatkumo (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.).....	10
Kuvio 2: Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11.).....	12
Kuvio 3: Asiakkuusinformaation hallintaan liittyvät näkökulmat (Mäntyneva 2001, 59.) ...	16
Kuvio 4: Toimenpiteiden läpiviennin 100 %:n periaate, ”suljettu ympyrä”. (Hellman ym. 2005, 28.) .....	20
Kuvio 5: Tietokantaperusteinen markkinointijärjestelmä (mukailtu: Rope 1998, 237.) ....	22
Kuvio 6: Asiakastietojärjestelmän kytketyminen eri osa-alueisiin (Allekirjoittanut 2012)	30
Kuvio 7: Winres-järjestelmän sisältämät toiminnot (www.comgate.fi).....	37

## Liite 1 Comgate Oy:n toimitusjohtaja Markku Koskisen haastattelu

Matkatoimisto Tourneella on tarkoitus muokata markkinointia ottamalla tehokkaammin käyttöön jo käytössä oleva Winres-ohjelmisto. Tarkoituksena on auttaa suunnittelemaan asiakastietokannan hyödyllisempää käyttöä markkinoinnin tukemiseen.

1. Matkatoimisto on ryhmitellyt asiakkaansa markkinointia varten eri segmentteihin. Minkälaisia mahdollisuuksia asiakkaita on ryhmitellä Winresiin ja voiko sama asiakas olla useammassa ryhmässä?

Winres-ohjelmistosta on valmiina asiakashallinnan perusratkaisu. Siihen on mahdollista liittää myös laajennettu CRM-hallinta. Perus sovellus sisältää asiakkaiden yhteystietojen tallennuksen, asiakkaan ostohistorian, lisäksi järjestelmä tilastoi myyntiä tuotteittain, asiakkaittain sekä asiakasryhmittäin. Perusmallissa onnistuu etsiä esimerkiksi vaasalaiset ja yrityksen itse määrittelemät kolme eri tasoa luokkia esim. ryhmä, yritys, ja yksityisasiakkaat. Näistä on voi muokata asiakasryhmiä ja tulostaa postitustarrat.

Lisä sovelluksella on mahdollista tulostaa myös sähköpostilistat ja lähettää suoraan sähköpostit asiakkaille. Lisäpalvelulla on mahdollista lähettää sähköpostia ryhmälähetyksinä tai yksittäin. ryhmälähetyksillä on kuitenkin mahdollisuus joutua roskapostiksi, jolloin asiakas ei näe hänelle lähetettyä postia.

Tietojenhausssa voi käyttää kaikkia tapahtumia, joita asiakkaasta on ohjelmaan merkitty. Ohjelmassa on myös mahdollista laittaa asiakaskohtaisia markkinointikieltoja, mikäli asiakas tai yritys niin haluaa.

2. Mitä tietoja asiakkaasta on mahdollista kerätä/säilöä?

Winresin perusversiossa, joka ei sisällä CRM-lisäosaa, niin on mahdollista tallentaa kaikki varauksen tehneet asiakkaat yhteystietoineen. Asiakkaiden ostot tilastoituvat järjestelmään automaattisesti. Lisäksi asiakkaista on mahdollista lisätä muita tietoja, joita esimerkiksi virkailija pitää tärkeinä.

Laajennetussa lisäversiossa voi rakentaa asiakkaalle profiileja, joissa voi olla yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymisestä, perheen koosta, koulutuksesta, mieltymyksistä jne.

lisäversiossa on 16 erilaista segmentointi mahdollisuutta, joita on mahdollisuus itse muokata tarpeidensa mukaan. Asiakas voi olla useammassa eri ryhmässä ja kaikkia asiakkaasta tallennettuja tietoja voi käyttää hakukriteereinä. Esimerkiksi kaikki jotka tykkäävät golfista, niin voi laittaa rastin ruutuun golf.

### 3. Onko mahdollista saada esimerkiksi yhden segmentin postitustiedot tulostettuna?

Perusversiossa asiakkaat on haettava joko alueittain, ostoajankohdan mukaan tai tietyn ostokohteen mukaan. Lisäosassa on mahdollista hakea tarkemmin juuri niiden hakukriteerien mukaan, joilla itse haluaa.

Kun selvitettiin matkatoimiston henkilökunnan ajatuksia koskien Winres-ohjelmiston käyttöä, niin tuli ilmi, että sähköpostiosoitteen näkyminen haettaessa asiakasta ruudulle nimen mukaan oli ongelmallista. Minkälaisia mahdollisuuksia on sähköpostiosoitteiden esille saannissa ja onko mahdollista saada ryhmäkohtaisia sähköpostilistoja?

Jos ei näy, niin on mahdollista, ettei sähköpostiosoitetta ole aikaisemmin siihen laitettu. Sähköpostiosoite on mahdollista lisätä siihen myöhemminkin ja esimerkiksi täyttää se asiakkaan kenttään samalla, kun tietoja tarkastelee.

Hyvät käyttöohjeet löytyvät Comgaten kotisivuilta, joissa on selkeät ohjeet kaikista eri toiminnoista. Saamme usein turhia puheluita asiakkailtamme, jotka eivät ole tutustuneet Winres-ohjelman internetissä oleviin käyttöohjeisiin. Kun olemme puhelimesta neuvoneet asiakkaat ohjeisiin, ovat he yleensä kiitelleet niitä ja todenneet, että sieltä olisi apu löytynyt ilman puheluitakin.

### 4. Miten asiakkaan ostohistoria näkyy perusjärjestelmässä?

Erilaisia listauksia on mahdollista ottaa esille, esimerkiksi tapahtumaraportti kuluneelta vuodelta tai joltain tietyltä ajankohdalta. Asiakkaan koko historia säilyy 10 vuotta, eli on mahdollista etsiä esimerkiksi vuoden 2005 tapahtumat.

On myös mahdollista vertailla eri ajanjaksojen tietoja keskenään, esimerkiksi Myyntejä euroina tai matkustajamäärinä.

Lisäsovelluksessa on erillinen mahdollisuus tutkia paremmin asiakkaan ostoja tai varauksia.

Winresissä on mahdollisuus ajaa asiakkaat läpi sillä tavalla, että ohjelma annettujen parametrien avulla käy asiakkaat läpi ja tunnistaa esimerkiksi menetetyt asiakkaat.

5. Miten matkatoimiston olisi hyvä kerätä asiakkaista järjestelmällisesti tietoa?

Winresin asiakashallinta on poikkeuksellisen käyttökelpoinen siksi, että se on kiinteä osa myyntijärjestelmää. Yhteystietoja, myyntihistoriaa tms. ei tarvitse siirrellä järjestelmästä toiseen, vaan kaikki tarvittava on heti saatavilla yhdestä ja samasta järjestelmästä.

Ostotiedot ja yhteystiedot tallentuvat suoraan järjestelmään. Asiakkaan luokittelu kannattaa tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Sitä pystyy kyllä korjailemaan myöhemminkin. Perussovelluksessa on huomautuskenttä, johon voi laittaa mitä tietoja vain.

Jos asiakas kieltää markkinoinnin, on se mahdollista merkitä rastilla tietoihin, jolloin ohjelma ei ota asiakasta postituslistoille. Kaikki yhteystiedot, jotka asiakkaasta on saatavilla, kannattaa kirjoittaa ohjelmaan heti. Myös sähköpostiosoite on hyvä kysyä ensimmäisen tapaamisen yhteydessä.

6. Pystyykö Winresiin merkitsemään asiakasta palvelleen henkilön ostotapahtumiin?

Ohjelma kirjaa automaattisesti käsittelijän jokaiseen tapahtumaan, mikä ohjelmalla tehdään, kuka teki, kuka muutti ja niin edelleen.

7. Tarjouskannan esille saanti; onko järjestelmään mahdollista lisätä asiakkaalle tai ryhmille lähetettyjen ”viestien” ajankohdat?

Perussovelluksessa ei, mutta ohjelmassa on mahdollista merkitä kaikki soitot asiakkaille ja muut tapahtumat tarkasti henkilökohtaisiin tietoihin. Tapahtumista ei vielä ole olemassa automaattista ilmoitusta.

Lisäsovelluksella on mahdollista seurata kenelle on lähetetty tietyn ajan sisällä viestejä ja voi seurata ketkä ovat ostaneet viestien jälkeen matkoja. On myös mahdollista etsiä asiakkaat joihin ei olla yhteydessä tiettyyn aikaan.

On tärkeää päivittää kaikki viestit ja soittot, jotta rekisteri pysyy ajan tasalla. Olisi hyvä, että toiminta olisi säännöllistä. Tämä saisi asiakkaan osaamaan odottaa yhteydenottoa.

8. Onko asiakkaista ns. hiljaista tietoa mahdollista tallentaa asiakkaan tietoihin?

On mahdollista myös perusohjelmassa, niin paljon kuin haluaa. Tämä tapahtuu kirjoittamalla tiedot muihin tietoihin -kohtaan.

9. Onko mahdollista tehdä automaattisia ilmoituksia tapahtumista? (esim. 3kk viimeisestä ostosta)

Ei suoraan, haku pitää tehdä manuaalisesti. Kolme kuukautta saattaa olla liian lyhyt aika matkailualalla, ehkä puoli vuotta tai vuosi voisi olla parempi.

10. Yrityskohtaiset ryhmät: Onko Winresistä mahdollista hakea esim. pelkkien yritysasiakkaiden yhteystiedot?

Kyllä on. Samalla tavalla, kuin yksityisasiakkaissa on mahdollista ryhmitellä kolmelle eri segmentille.

Lisäsovelluksella on mahdollisuus ryhmitellä yritysasiakkaatkin 15-16 eri tavalla.

11. Winres-ohjelmiston mahdolliset asiakastietojen hallinnassa olevat:

**Vahvuudet:** Suuri vahvuus on se, että Winres on integroitu myyntijärjestelmään. Tärkein tieto tulee automaattisesti, kun taas monissa muissa ohjelmissa joutuu tiedot syöttämään erikseen.

**Heikkoudet:** Täydellisen automatian puuttuminen. Toinen mahdollinen heikkous on se, että jos ohjelmiston tietoja ei pidä ajan tasalla, niin ne vanhenevat ja niistä tulee käyttökelvottomia. Kerran viikossa olisi hyvä tarkastaa ja päivittää tietoja tai aina, kun tulee uutta.

**Mahdollisuudet:**

Markkinoinnin saralla ohjelmistossa on otettu huomioon mahdollisuudet erilaisiin postituksiin, normaaleista postitustarroista teksti- ja sähköpostiviesteihin. Erilaisten asiakastietosegmenttien muokkaus on lähes rajaton.

Ohjelmistoa kehitetään koko ajan ja päivityksiä tulee pari kertaa vuodessa

Uhat: Ohjelmiston kaatuminen, mutta, jos katuu, niin Comgate tulee paikalle korjaamaan saman päivän aikana. Tietoliikenteen kaatuminen, tämä johtuisi verkotarjoajasta.

12. Minkälaisia mahdollisuuksia on kouluttaa Tournen henkilöstöä enemmän Winres-ohjelmiston käytössä?

On olemassa preppauspäiviä johon tulee yhden asiakkaan virkailijat käymään läpi ohjelmistoa ja opettelemaan ohjelmiston uusia asioita. Preppauspäivän hinta on 650 euroa.

Internetissä Comgaten kotisivuilla on hyvät ja selkeät ohjeet, jotka on mahdollista tulostaa ongelmatilanteen sattuessa.

Lisäsovelluksen, eli laajennuksen tilaukseen kuuluu yhden päivän koulutus. Lisäsovellus maksaa 4000 euroa ja siihen kuuluva koulutus on mahdollista järjestää myös Vaasassa.

## Liite 2 Tournen toimitusjohtajan Markku Tikkanen haastattelu

1. Mitkä syyt saivat aikaan sen, että matkatoimisto lähti mukaan tähän vireillä olevaan toimeksiintoon?

Tournee on uusinut markkinointistrategiaa ja erityisesti huomiota on kiinnitetty asiakassuhteiden hoitoon. Meillä on tarkoitus muokata asiakkuuksien hoitoa ja markkinointia ottamalla tehokkaammin käyttöön matkatoimiston käytössä oleva Winres-ohjelmisto. Toivomme tämän tutkimuksen auttavan meitä asiakastietojärjestelmän hyödyllisempään käyttöön, kun toteutamme markkinointistrategiaamme.

2. Mihin matkatoimisto tällä hetkellä käyttää Winres-ohjelmistoa?

Me käytämme Winresia päivittäiseen toimintaamme. Käytännössä Winres on toimiston yksi tärkeimmistä työkaluista. Ominaisuuksia, joita käytämme ovat matkavarausten siirto laskutukseen, myyntireskontra, kirjanpidon avuksi saatavat raportit, säilömme asiakastietoja, myyntitilastojen tarkkailu sekä saamme siitä erilaisia tapahtumaraportteja. Erityisesti taloushallinnossa Winres on tärkeässä roolissa.

3. Minkälaisia tavoitteita tällä projektilla on matkatoimiston näkökulmasta?

Uudistetussa markkinointistrategiassa tarkoituksena on osaltaan keskittyä vanhoihin asiakkaihin ja näin ollen asiakassuhteiden hoitoon. Tiedämme, että Winres pystyy tarjoamaan paljon enemmän asiakastietojen osalta. Tämän vuoksi on syytä selvittää sen mahdollisuudet ja ottaa ohjelmisto sellaiseen käyttöön, että se tukee tarkoituksiamme. Mm. erilaisiin mainoskampanjoihin on tarkoitus käyttää asiakastietokannasta löytyviä erilaisia asiakasryhmiä mm. viestimällä suoraan heille.

Myös jälkimarkkinointi tulee olemaan tärkeässä roolissa ja tällä projektilla pyritään myös selvittämään keinoja, joita Winres pystyy tarjoamaan sen toteuttamiseen.

Uutena tietona meillä on, että voimme esimerkiksi Apollon tietojärjestelmää hyväksikäyttäen lähettää meidän asiakkaille Apollon erikoistarjouksia meidän asiakastiedoilla ja meidän nimissä. Tämän vuoksi on myös tärkeää selvittää

onnistuuko tätä tukemaan tehdä Winresiin asiakasryhmiä, jotka ovat helposti esiin haettavissa esim. juuri kyseistä tarkoitusta varten.

4. Miten Tournee käyttää tällä hetkellä Winresin asiakastietokantaa hyödykseen erilaisissa toimenpiteissä?

Tähän mennessä se on ollut käytännössä enimmäkseen taloushallinnon tukena. Sitä on käytetty laskutukseen ja kassatilityksiin. Siitä on otettu laskutukseen ja kirjapitoon liittyviä raportteja. Asiakaspalvelutilanteissa Winresistä löytyviä asiakastietoja käytetään. Markkinoinnissa asiakastietojärjestelmää ei ole kovin paljoa hyödynnetty, mutta tämä tulee muuttumaan.

5. Mitä asiakastietoja ohjelmistosta saa tällä hetkellä esille?

Ulos otettavissa raporteissa näkyy asiakkaan ostot ja yhteystiedot.

6. Miten matkatoimiston olisi hyvä kerätä asiakkaista järjestelmällisesti tietoa ja mitä tietoja nimenomaan markkinointia ajatellen kannattaisi kerätä?

Meidän tulee asiakassuhteen alkaessa kerätä/täyttää kaikki tarvittavat tiedot, kuten osoite, sähköposti ja puhelinnumero. Lisäksi asiakas tulee sijoittaa oikeaan segmenttiin, kun saadaan tarpeeksi asiakasta koskevaa tietoa.

7. Miten matkatoimiston olisi tehokkainta pitää asiakastietokantaa vaivattomasti ajan tasalla, esim. olisiko siihen määrättävä vastuuhenkilö vai hoitavatko sitä kaikki työntekijät?

Tiedot pysyvät ajan tasalla, kun virkailija tarkistaa tiedot aina kun asiakas asi-oi. Vastuuhenkilön määrittäminen vielä, mutta jokaisen virkailijan on omalta osaltaan pidettävä huolta, että tiedot pidetään ajan tasalla.

8. Winres-ohjelmiston vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT)

Vahvuudet: Laaja ohjelma, monia toimintoja ja sama ohjelmisto hoitaa kaiken

Heikkoudet: Tietojen riittämättömyys, hieman vaikeakäyttöinen, muiden ohjelmien yhteensovittaminen

Mahdollisuudet: Markkinointikäytön lisääminen, uusia osia (ohjelmia) mahdollista lisätä, asiakkaiden segmenttijakojen mahdollisuus

Uhat: Toimintahäiriö niin ohjelmassa kuin yhteyksissä

9. Mikä on matkatoimiston henkilökunnan tämänhetkinen taito käyttää Winres-ohjelmistoa ja minkälaisia mahdollisuuksia heitä on kouluttaa enemmän?

Winresin käyttö muuhun kuin hallintoon on vähäistä. Koulutus on mahdollista, kun tiedämme miten tuleamme ohjelmistoa jatkossa käyttämään. Comgate Oy järjestää tarvittaessa koulutusta. Tämän hetken tarpeisiin henkilöstön taidot ohjelmiston suhteen ovat hyvät.

10. Taustatietoja varten tarvitaan seuraavia tietoja:

Henkilöstön määrä vuonna 2011:

Henkilöstön määrä vaihtelee sesongeista riippuen. Pääsääntöisesti Vaasassa työskentelee 2-3 virkailijaa ja Kurikassa 1-2.

Liikevaihto vuonna 2010: Noin 2 500 000 euroa.

### Liite 3 Virkailijoille suoritettujen kyselyiden vastaukset

Alle on koottu yhteenveto virkailijoille suoritettujen kyselyiden vastauksista.

1. Miten matkatoimisto käyttää tällä hetkellä Winresin asiakastietokantaa hyödykseen erilaisissa toimenpiteissä?

Vain perustietoja käytetään kuten nimi ja osoitetiedot. Winresistä löytyvät asiakkaan yhteystiedot, kun niitä tarvitsee (puhelinnumero, osoitetiedot ym.). Winresia käytetään mm. laskutukseen ja matkanvaraukseen.

2. Mitä asiakastietoja ohjelmistosta saa tällä hetkellä esille?

Esille saa asiakkaan nimen, puhelinnumeron, osoitetiedot, sähköpostiosoitteen, asiakkaan kaikki ostot ja varaukset sekä itse laitettut kommentit asiakkaista.

3. Minkälaisiin segmentteihin (ryhmiin) asiakaskunta mielestäsi jakaantuu? (vastaukset auttavat kehittämään tulevaa tietokantaryhmittelyä)

Asiakkaat jakaantuvat yritysasiakkaisiin, yksityisasiakkaisiin. Ja niistä ryhmiin, enimmäkseen lentävät, enimmäkseen laivalla matkustavat, reittimatkustajat, seuramatkoja käyttävät sekä ryhmämatkalaiset.

4. Miten Tournen olisi hyvä kerätä asiakkaista järjestelmällisesti tietoa ja mitä tietoja nimenomaan markkinointia ajatellen kannattaisi kerätä?

Kaikilta asiakkailta täydet osoitetiedot, sähköposti, puhelinnumero ym. Tiedot tulee pyytää aina varauksen yhteydessä. Ehkä järjestelmässä voisi olla kohta johon laitetaan millaisen matkan varannut (esim. seuramatka, risteily, reittimatka, junalippu, ryhmämatka).

5. Miten asiakastietokantaa pystyisi vaivattomasti pitämään ajan tasalla?

Aina kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä, niin tarkistaa nopeasti läpi pitääkö yhteystiedot paikkansa. Jos tiedot eivät ole ajan tasalla, ne ovat helppo muuttaa. Asiakastietokantaan on helppo tehdä lisäyksiä tietoihin, tiedot päivittyvät heti, eivätkä vanhat tiedot jää ”roikkumaan”.

Esim. päällekkäisiä asiakasnumeroita (samasta asiakkaasta) pitäisi voida poistaa, asiakastiedot pitäisi olla jotenkin erillään käsiteltävissä ts. kun asiakastietoja muuttaa yhdessä tilauksessa etteivät kaikki aikaisemmatkin tilaukset muuttuisi.

#### 6. Winres-ohjelmiston mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet asiakastiedon hallinnassa?

**Vahvuudet:** Helppo saada tarvittavat tiedot asiakkaasta esille, kun esimerkiksi laskuttaa tai pitää ottaa asiakkaaseen yhteyttä. On myös helppo saada varaus esille varausnumerolla.

**Heikkoudet:** Asiakkaan tietoja ei saa auki muulla kuin sukunimellä. Jos siis vahingossa on laittanut etunimen kohdalle, ei löydy asiakasta ollenkaan.  
Kun haetaan asiakasta ruudulle nimen mukaan, taulukossa voisi olla lisää tietoja, esim. sähköpostiosoite, ettei tarvitse erikseen joka asiakkaasta tarkistaa onko sähköpostiosoite olemassa.

#### 7. Millä tavalla Winres-ohjelmistoa pystyisi käyttämään vaivattomasti jälkimarkkinoinnissa esim. lähettämällä asiakkaalle tietyn ajan jälkeen ostosta esimerkiksi kiitoskirjeen?

Esimerkiksi Lähettämällä mainoksia uuden kauden myynnin alkamisesta, uusista matkanjärjestäjistä sekä uutisista sähköpostilla tai paperikirjeellä esim. henkilöille, jotka ovat osallistuneet samalle ryhmämatkalle. Jos Winresiin saisi jonkinlaisen hälytyksen ostohistoriaan.