



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Minna Kivioja

# ASIAKKUUDENHALLINTA JA KÄYTTÖ

Case ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosasto

Liiketalous ja matkailu

2013

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

## Liiketalouden koulutusohjelma

**TIIVISTELMÄ**

Tekijä	Minna Kivioja
Opinnäytetyön nimi	Asiakkuudenhallinta ja käyttö case: ABB Oy, Muuntajat
Vuosi	2013
Kieli	Suomi
Sivumäärä	102 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Hellström

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vaasan ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosaston asiakkuudenhallintaa ja sitä, olisiko asiakkuudenhallintajärjestelmä tarpeellinen yrityksen myyjille. Tutkimuksen avulla selvitettiin myyjien mielipiteitä järjestelmän rakentamisesta ja tarpeellisuudesta. Täten saatiin selville, missä myyjät säilyttävät tietoja ja minne tallennetaan päivittäin tarjouksia tehdessä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, jonka avulla yritys voisi kehittää asiakkuudenhallintaa ja siten myös luoda kestävä asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Työn teoriaosa koostuu yhteensä kolmesta luvusta. Luvuissa käsitellään tietoja yritysten välisestä markkinoinnista ja suhteista, asiakkuudenhallinnasta, asiakastiedon hallinnasta ja markkinointitutkimuksesta. Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää teoriaa markkinointitutkimuksesta, tutkimuksen toteutuksen esittelyn ja tulokset, SWOT-analyysin, yhteenvedon ja kehitysehdotukset jatkotutkimuksille. Tutkimus on toteutettu vuoden 2012 kesä–elokuun aikana käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli otokseen valituille markkinointi- ja myyntiosaston myyjille lähetettiin sähköinen kyselylomake. Tutkimukseen osallistui yhteensä 13 henkilöä. Tulokset on analysoitu graafisia kuvioita käyttäen.

Tutkimuksesta selvinneiden tulosten perusteella vastaajat ovat pääosin tyytymättömiä nykyiseen tilanteeseen tallentaa tietoja moneen eri lähteeseen. Suuri enemmistö vastaajista kannattaa asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamista yritykseen, sillä kokisivat sen olevan hyödyllinen työväline itselleen, mutta myös uusille työntekijöille. Myyjät uskovat järjestelmän tuovan eniten ajansäästöjä työntekoon ja kilpailuetua markkinoille.

---

Avainsanat	Asiakkuudenhallinta, tietojen säilytys, yrityksen välinen markkinointi
------------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Minna Kivioja
Title	Customer Relationship Management case: ABB Oy, Transformers
Year	2013
Language	Finnish
Pages	102 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Hellström

---

This thesis studied Customer Relationship Management (CRM) at ABB Oy, Transformers in Vaasa. The aim of this thesis was to examine the opinions of salespersons in building the used customer management system and whether one is needed. It was also important to find out if the current system works well and is useful for its users. This information helped to find out where the salespersons store of information, and where data is stored when the salespersons are making deals. The aim was to obtain information that allows the company to develop Customer Relationship Management and to create a sustainable CRM system.

The theoretical study of the thesis contains three chapters. There is information on business to business marketing and relations, CRM, customer data management and marketing research. The empirical study of the thesis contains theory on marketing research and the results of the empirical research, a SWOT-analysis, a summary and suggestions for further research. The research was conducted in June to August 2012 as quantitative research and the method use was an electronic questionnaire. Thirteen persons participated in the research. The results were analyzed with the help of graphic charts.

Based on the results of this research it can be said that the respondents were generally dissatisfied with the current situation, and with the need to store data in many different sources. A large majority is in favor of the company building a CRM system. They perceive it to be a useful tool for themselves and for new employees. The salespeople believe that the system would bring them a lot of time savings and a competitive advantage on the market.

---

Keywords	CRM, data storage, business to business marketing
----------	---

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....	6
LIITELUETTELO .....	7
I JOHDANTO-OSA .....	8
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	9
1.2 Tutkimuksen rajaus ja menetelmät .....	10
1.3 Työn rakenne .....	11
2 ABB OY, MUUNTAJAT ESITTELY .....	12
2.1 ABB Oy ja Vaasan Muuntajat .....	12
2.2 Tuotteet .....	13
2.3 Asiakastiedot .....	13
II TEORIA-OSA .....	15
3 YRITYSTEN VÄLINEN MARKKINOINTI JA SUHTEET .....	15
3.1 Verkostomalli B2B–markkinoinnissa .....	17
3.2 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi .....	18
3.3 Suhdemarkkinointi .....	20
3.4 Asiakassuhdemarkkinointi .....	22
3.5 Suhdeverkot ja suhdenäkökulmaan siirtyminen .....	24
4 ASIAKKUUDENHALLINTA .....	27
4.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä .....	29
4.2 CRM–järjestelmät .....	31
4.2.1 Microsoft Dynamics CRM .....	31
4.2.2 NetSuite .....	33
4.2.3 Oracle .....	34
4.2.4 SAP .....	35
4.2.5 ProSales .....	35
4.3 Asiakaskeskeisyys ja kannattavuuden kasvattaminen .....	36
4.4 Henkilöstö haasteena asiakkuudenhallinnassa .....	38
4.5 Asiakkuudenhallinnan hyödyt .....	40
4.6 Asiakkuudenhallinnan haitat .....	43
5 ASIAKASTIEDON HALLINTA .....	47
5.1 Asiakkaasta rekisteröitävä tieto .....	49

5.2	Asiakastietojen hallinta ja ajan tasalla pito .....	52
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	55
III	EMPIIRINEN-OSA .....	57
7	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	57
7.1	Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus .....	60
7.2	Otanta ja otantamenetelmät .....	61
7.3	Tutkimusmenetelmät .....	63
7.4	Tutkimuksen testaus ja muistutus.....	64
7.5	Markkinointitutkimuksen arviointikriteerit .....	65
7.5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	65
7.5.2	Toistettavuus ja yleistäminen .....	66
7.5.3	Kustannustehokkuus .....	66
7.5.4	Tarpeeseen vastaavuus .....	67
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	68
9	SWOT-analyysi.....	72
10	TUTKIMUSTULOKSET .....	74
10.1	Tiiminvetäjä ja vakituinen työsuhte .....	74
10.2	Tietojen tallentaminen useaan paikkaan.....	75
10.3	Tietoja useassa paikassa .....	75
10.4	Kaupankäyntiin tarvittavien tietojen katsominen.....	76
10.5	Tietojen säilyttäminen piilossa muilta.....	77
10.6	Asiakastietojen hyödyntäminen kaupankäynnissä .....	79
10.7	Tarvittavien tietojen löytäminen tuuratessa.....	79
10.8	Ongelma löytää toisten tallentamia tietoja .....	80
10.9	Tietojen säilyttäminen yhdessä paikassa .....	81
10.10	Asiakkuudenhallintajärjestelmän hyödyllisyys .....	82
10.11	Asiakkuudenhallintajärjestelmä uuden työntekijän avuksi.....	83
10.12	Kiinnostus ylläpitää asiakkuudenhallintajärjestelmää.....	83
10.13	Tietojen katsominen järjestelmästä.....	85
10.14	Ehdotuksia asiakkuudenhallintajärjestelmän tietoihin.....	86
10.15	Järjestelmän mahdollisuudet tulevaisuudessa.....	88
10.16	Palaute asiakkuudenhallintajärjestelmään liittyen .....	90
11	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE .....	91
	LÄHTEET.....	98
	LIITTEET .....	103

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström, Leppänen 2009, 148)	19
<b>Kuvio 2.</b> Suhdetasojen syveneminen	22
<b>Kuvio 3.</b> Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Grönroos 2007, 161–163)	23
<b>Kuvio 4.</b> Yrityksillä käytössä CRM–järjestelmä keväällä 2011 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 a)	28
<b>Kuvio 5.</b> Yrityksillä käytössä CRM–järjestelmä asiakastietojen hankintaan, tallettamiseen ja jakamiseen keväällä 2011 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 b)	29
<b>Kuvio 6.</b> Kolme keskeistä ulottuvuutta asiakkuuden arvon parantamisessa (Storbacka, Lehtinen 1997, 63)	37
<b>Kuvio 7.</b> Asiakkuudenhallintajärjestelmän tiedot	50
<b>Kuvio 8.</b> Funktioiden välinen tiedonsiirto	53
<b>Kuvio 9.</b> Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	58
<b>Kuvio 10.</b> Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Lahtinen & Isoviita 2002, 37; Mäntyneva, Heinonen, Wrangé 2008, 50)	61
<b>Kuvio 11.</b> SWOT–analyysi teoriassa (Blythe 2005, 24)	72
<b>Kuvio 12.</b> ABB Oy:n SWOT–analyysi	73
<b>Kuvio 13.</b> Tietoja useassa eri paikassa	76
<b>Kuvio 14.</b> Kaupankäyntiin tarvittavien tietojen katsominen	76
<b>Kuvio 15.</b> Tiiminvetäjien käyttämät lähteet kaupan käynnissä	77
<b>Kuvio 16.</b> Tietojen säilyttäminen piilossa muilta	78
<b>Kuvio 17.</b> Tarvittavien tietojen löytäminen tuuratessa	80
<b>Kuvio 18.</b> Ongelma löytää toisten tallentamia tietoja	81
<b>Kuvio 19.</b> Asiakkuudenhallintajärjestelmän hyödyllisyys	82
<b>Kuvio 20.</b> Kiinnostus ylläpitää asiakkuudenhallintajärjestelmää	83
<b>Kuvio 21.</b> Tietojen katsominen järjestelmästä	85
<b>Kuvio 22.</b> Järjestelmän käyttö tiiminvetäjien keskuudessa	86
<b>Kuvio 23.</b> Järjestelmän mahdollisuudet tulevaisuudessa	88
<b>Kuvio 24.</b> Järjestelmän mahdollisuudet tiiminvetäjien mielestä	89
<b>Taulukko 1.</b> CRM:n hyödyt jakautuvat aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin (Chen & Chen 2004, 338)	43

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saatesähköposti

**LIITE 2.** Kyselylomake

## I JOHDANTO-OSA

Tämän opinnäytetyön aiheena on Asiakkuudenhallinta ja käyttö Case: ABB Oy, Muuntajat. Opinnäytetyön tutkimusongelma tiivistetään kysymykseen: ”Miten tehokas asiakastiedonhallinta rakentuu?”. Tutkimusongelmaa tarkentavia apukysymyksiä ovat: ”Millaisia tietoja ABB Oy, Muuntajat myyntiosaston myyjät tarvitsevat asiakkuudenhallintajärjestelmässä?” ja ”Minkälaisia ohjelmia on olemassa asiakkuudenhallintajärjestelmän luomiseen?”

Johdanto-osuudessa käsitellään tarkemmin työn lähtökohtia, tavoitteita, rajouksia ja menetelmiä. Edellä mainittujen asioiden lisäksi esitellään toimeksiantaja ABB Oy sekä Vaasan Muuntajat. Johdanto-osan tarkoituksena on kertoa lukijalle miksi tutkimuksen aihe on tärkeä ja mitä se tulee koskemaan. Johdannossa kerrotaan, minkälainen lähtötilanne myyntiosastolla oli ennen tutkimusta ja miksi asiakkuudenhallintajärjestelmä olisi tärkeä kyseiselle yritykselle toteuttaa.

### 1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta tulee englanninkielisestä lyhenteestä CRM eli Customer Relationship Management. Terminä CRM tarkoittaa sovellusta, jonka avulla yritys pystyy automatisoimaan markkinointia, myyntiä, palvelutoimintoja ja ennen kaikkea luomaan vahvemman suhteen asiakkaisiin. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pystyy tarkastelemaan asiakashistoriaansa ja löytämään kannattavimmat asiakkaat, mutta myös selvittämään esimerkiksi ostohistorian monilta kuukausilta, jolloin voidaan miettiä, mitä parannettavaa tai kehitettävää voisi olla. Sovellus helpottaa tilastojen tekemistä, jolloin yritykselle annetaan parempi mahdollisuus ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kun luodaan kestävä side asiakkaaseen, on hänen vaikeampi lähteä vaihtamaan toiseen toimittajaan tai valmistajaan. (Buttle 2004, 3; Barnes 2001, 152–153) Tutkimuksen tärkeimpänä tarkoituksena on tutkia, onko asiakkuudenhallintajärjestelmä tarpeellinen Vaasan ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosaston myyjille. Tutkimuksessa tutkitaan mitä haittoja ja hyötyjä järjestelmästä on myyjille ja lisäksi selvitetään, minkälaisia tietoja tulisi tallentaa, jotta järjestelmä auttaisi mahdollisimman hyvin ja kattavasti myyjiä jokapäiväisessä työskentelyssä.



Tutkimus toteutetaan lomakkeella, johon myyjät vastaavat, sillä on tarkoitus tutkia heidän kiinnostustaan ja tarpeita asiakkuudenhallintajärjestelmää kohtaan. Tämän tutkimuksen avulla halutaan tietää, missä mahdollisesti tulevaa järjestelmää käyttävät myyjät säilyttävät tietoja asiakkaista ja kaupoista. Lisäksi halutaan tietää, minkälaisia tietoja järjestelmään olisi tärkeä saada. Yrityksen on hyvä käyttää tutkimuksen tuloksia hyväkseen ja miettiä mikä asiakkuudenhallintajärjestelmävaihtoehto olisi sille mieluisin ja mikä järjestelmä auttaisi myyntiprosessissa mahdollisimman tehokkaasti kehittämällä koko liiketoimintaa.

### **1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet**

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun harjoittelupaikka varmistui Vaasan ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosastolla. Harjoittelun esimiehenä ja myyntiosaston myyntipäällikkönä toimiva Marja-Liisa Marttila ehdotti opinnäytetyön aiheen olevan asiakkuudenhallinta eli CRM. Tutkimusongelmana ja tarkoituksenani on aluksi selvittää teorioiden pohjalta, mitä asiakkuudenhallinnalla ja asiakastiedon hallinnalla tarkoitetaan. Tämän jälkeen täytyy selvittää lähtötilanne eli myyjien mielipiteitä ja toiveita asiakastietokantaa kohtaan. On tärkeää selvittää, missä kukin myyjä säilyttää asiakastietoja ja mistä kaikista ohjelmista löytyy tarvittavia tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Teoriaosuudessa on tarkoitus tutkia, mitä tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmässä tulisi olla ja minkälaisia eri ohjelmavaihtoehtoja on olemassa sen luomiseen. ABB Oy, Muuntajat eivät ole aiemmin tehneet tutkimusta asiakkuudenhallintajärjestelmästä, eikä sillä myöskään ole käytössä selkeää tietokantaa asiakkaistaan. Kyselyn ja tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan ja löytämään sellaisia tietoja, joita myyjät tarvitsevat päivittäisessä työskentelyssään. Tutkimuksen jälkeen on helpompi lähteä luomaan järjestelmää, josta on hyötyä niin vanhoille kuin uusille työntekijöille. Usein työntekijän lähdettyä pois työstään, lähtee samalla paljon kallisarvoista tietoa, josta voisi olla hyötyä taloon jääneille työntekijöille. Täten kattavasta tutkimuksesta on apua järjestelmän luomiseen ja myös uudet työntekijät pääsevät nopeammin sisälle taloon, kun on tarvittavat tiedot kaupankäyntiin lähettyvillä. Tämä sai kiinnostuksen kasvamaan, sillä opinnäytetyöstä voi olla suurtakin hyötyä yritykselle.

Tällä hetkellä joitain tietoja asiakkaista ja niihin liittyvistä asioista, kuten tilauksista löytyy monista eri lähteistä. Näitä yrityksen käyttämiä järjestelmiä on muun muassa SAP, SalesPoint, StartPoint, CCP, Nextra, Concerto ja Muuntajat Pro. Myyjät kuitenkin säilyttävät tietoja myös Lotus Notes–sähköpostissa, omissa matpeissa ja verkkolevyissä.

Tavoitteena on tutkia onko asiakkuudenhallintajärjestelmä tarpeellinen ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosastolle ja mitä tietoja kattava järjestelmä sisältää. Tarkoituksena olisi, että kaikki jokapäiväiseen työskentelyyn tarvittavat tiedot asiakkaista löytyisi yhdestä järjestelmästä ja täten myös se nopeuttaisi ja helpottaisi työskentelyä.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus ja menetelmät**

Tutkimus ja toteutus rajautuvat ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosastolle. Tarkka rajaus johtuu siitä, että jokaisella osastolla on paljon sellaisia tietoja ja asioita, joita muut osastot eivät tarvitse työssään. Osastoja on ABB Oy, Muuntajilla monia, joten on tärkeä rajata tutkittava osasto tarkasti. Myyjät ovat jokapäiväisessä työssä tekemisissä asiakkaiden ja tilausten kanssa, jolloin tiedot on tärkeä olla ajan tasalla ja helposti löydettävissä. Täten on mielenkiintoista tutkia, mitä tietoja myyjät tarvitsevat asiakkuudenhallintajärjestelmässä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli sähköisellä kyselylomakkeella. Myyjät saavat vastata kyselyyn nimettöminä sähköisesti omalla työpisteellään, sillä myynnissä työskentelee vain 13 työntekijää ja kaksi määräaikaista harjoittelijaa. Pienen henkilömäärän vuoksi nimettömänä vastaaminen on parhain vaihtoehto, jotta vastaajia ei voida tunnistaa. Sähköiseen kyselylomakkeeseen on valittu valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös kvalitatiivisesta menetelmästä avoimia kysymyksiä, jotta vastauksia saadaan kysymyksiin miksi ja miten. Täten saadaan tarkkaa tietoa myyjien mielipiteistä. Otantaan kuuluu koko markkinointi- ja myyntiosaston myyjät eli yhteensä 15 henkilöä.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta sekä empiriaosiosta. Johdanto-osassa tuodaan esille tutkimuksen taustatiedot, määritellään tutkimusongelma, työn rajaukset ja tutkimuksen tavoitteet. Johdanto-osassa kerrotaan myös kohdeyrityksen yleiset perustiedot. Teoria-osassa tuodaan esille yleisellä tasolla teoriaa yritysten välisestä markkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Tämän jälkeen syvennyttään asiakkuudenhallintaan, CRM-järjestelmiin, asiakkuuden kannattavuuden kehittämiseen ja henkilöstön tuomiin haasteisiin asiakkuudenhallinnassa. Lopuksi ennen empiriaosuutta käsitellään asiakastiedon hallintaa eli asiakastietokannan merkitystä ja asiakkaasta rekisteröitäviä tietoja. Teoriaa etsitään painetuista ja elektronisista julkaisuista, sillä aiheista löytyy niin suomenkielellä, kuin englanninkielelläkin paljon materiaalia.

Empiriaosuudessa esitellään työn varsinainen tutkimus ja tutkimustulokset. Aluksi esitellään teoriaa markkinointitutkimuksesta, jotta lukija saisi selkeän käsityksen tutkimuksesta. Tämän jälkeen esitellään tutkijan käyttämän tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt kysymykset, analysoinnit ja johtopäätökset. Tutkimuksessa toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus eli teetetään sähköinen kyselylomake ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosaston henkilökunnalle, joista vakituisia on yhteensä 13 henkilöä ja lisäksi kaksi harjoittelijaa. Tavoitteena on saada vastauksia ja mielipiteitä koko markkinointi- ja myyntiosaston henkilökunnalta, sillä vain he pystyvät kertomaan, minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon asiakkuudenhallintajärjestelmää suunniteltaessa. Myyjien mielipiteiden avulla voidaan kartoittaa kiinnostus, näkökulmat ja tiedot, joita asiakkuudenhallintajärjestelmässä heidän mielestään tulisi olla. Kyselyiden purkamisten ja analysointien jälkeen on tärkeä miettiä SWOT-analyysin avulla, mitä vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia ja heikkouksia järjestelmän luomisessa on. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan asiakkuudenhallintajärjestelmän hyödyllisyyttä ja toimivuutta Vaasan ABB Oy, Muuntajat yksiköllä.

## **2 ABB OY, MUUNTAJAT ESITTELY**

Tässä luvussa käsitellään ABB Oy:n lisäksi Vaasan Muuntajia, jotta lukijalle tulisi mahdollisimman selkeä kuva toimeksiantajayrityksestä. Pehdytään hieman ABB Oy:n sekä Muuntajien historiaan ja nykypäivään. Tämän jälkeen esitellään hieman paremmin, mitä muuntaja tarkoittaa, mitä tuotteita Muuntajilla valmistetaan ja tutkimukseen liittyen esitellään myös Muuntajien asiakastietojen tilannetta.

### **2.1 ABB Oy ja Vaasan Muuntajat**

ABB Oy on perustettu 1988, kun ruotsalainen ASEA sekä sveitsiläinen Brown Boveri yhdistivät sähkötekniiset liiketoiminnot 50:50-omistusperiaatteella. ABB Oy:n kasvun juuret perustuvat teknologiseen voimaan ja vahvoihin paikallisiin juuriin, joita Gottfrit Strömberg edustaa Suomessa. Kaikki sai alkunsa, kun Strömberg saapui Helsingin maistraattiin vuonna 1889 ja teki perustamastaan sähköliikkeestä elinkeinoilmoituksen. Yritys perustettiin Helsingin Kamppiin. Hänellä oli paljon ideoita ja uudistuksia, joilla hän aikoi valmistaa parempia tasavirtadynamoita ja sähkövalaistuslaitoksia. Strömberg ei ollut yksin markkinoilla, sillä tasavirtadynamoita ja sähkövalaistuslaitoksia valmistivat myös kilpailijat, mutta kuitenkin neljän miehen perustama konepaja nousi Suomen merkittävimpien teollisuusyritysten joukkoon sekä sähkötekniikan teollisuuden suunnannäyttäjäksi. (ABB 2012a; Inside ABB 2012a) Tänä päivänä ABB-yhtymä toimii yli 100 maassa ja työllistää yli 130 000 työntekijää. Vuonna 2011 ABB Oy:llä oli henkilöstöä yhteensä 5 690. Toimintaa on 28 paikkakunnalla, mutta tehdaskeskittymät sijaitsevat Vaasassa Helsingissä ja Porvoossa. ABB Oy:n toimitusjohtajana on Tauno Heinola. (ABB 2012a; Inside ABB 2012a)

Vaasassa muuntajia on valmistettu vuodesta 1947 lähtien. Vuonna 2011 Vaasan Muuntajatehdas työllisti yhteensä 329 henkilöä. Henkilöstöä jakautuu eniten Tuotannon ja ylläpidon puolella (60,8 %), toiseksi suurin toiminto on Sovellussuunnittelu ja tuotekehitys (13,5 %). Markkinointi- ja myyntiosastolla henkilöstöä on 7,8 prosenttia kokonaismäärästä. Muuntajatehtaassa valmistetaan uuni- ja tasasuuntaajamuuntajia, laiva- ja offshore-muuntajia, taajuusmuuttajakäyttöjen ja rautateiden sähköistysverkon muuntajia sekä reaktoreita.

ABB Oy:n valmistavia muuntajia löytyy kaikkialta, missä sähköä tuotetaan, siirretään ja kulutetaan. Näitä paikkoja on esimerkiksi: ostoskeskukset, rautatiet, voimalaitokset, sekä teollisuuslaitokset. Muuntajatehtaanjohtajana toimii Mikko Helinko. (ABB 2012b; Inside ABB 2012b)

Muuntaja on sähkölaite, jota käytetään vaihtojännitteen muuntamiseen tarpeiden mukaan, joko suuremmaksi tai pienemmäksi eli siten, että sähkön siirto ja käyttö toimisivat optimialueillaan. (Muuntaja yleisesti 2012) Muuntajaa tarvitaan aina kun sähköä käytetään, sillä silloin tarvitaan myös jännitteen ja virran muuntamista.

## **2.2 Tuotteet**

ABB Oy tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman sähkövoima- ja automaatiotuotteita ja -palveluita. Yritys jakaantuu viiteen kategoriaan ydinliiketoiminnoissa, joita ovat: sähkökäytöt ja kappaletavara-automaatio, pienjännitustuotteet, prosessi-automaatio, sähkövoimajärjestelmät ja sähkövoimatuotteet, johon Muuntajatehdas kuuluu. (ABB 2012c)

ABB Oy Muuntajatehtaita on yhteensä 55 kappaletta, joissa työskentelee 16 000 henkilöä. Kullekin tehtaalle on allokoitu tietyt maantieteelliset alueet ja tuotteet, joille se valmistaa ja markkinoi. ABB Oy, Muuntajilla on Erikoismuuntajatehtaan vastuu maailmanlaajuisesti ja Skandinaviaan, Suomeen ja Venäjälle se valmistaa ja myy myös vakioidumpia sähköverkkomuuntajia. SPT eli Small Power Transformers-luokkaan kuuluvia erikoismuuntajia myydään maailmanlaajuisesti.

## **2.3 Asiakastiedot**

Vaasan ABB Oy:llä ei ole virallista asiakkuudenhallintajärjestelmää, vaan asiakastietoja ja muita tärkeitä tietoja löytyy eri tietokannoista ja järjestelmistä. Myyjät käyttävät päivittäisessä työssään muun muassa seuraavia ohjelmia: SAP, BAAN, SalesPoint, StartPoint, CCP, Nextra ja Muuntajat Pro. Näiden ohjelmien lisäksi tietoja löytyy sähköpostien arkistoista, mapeista, verkkolevyiltä. Vaikka paperiversioita säilytetään mapeissa ja puhelimen välityksellä hoidetaan asioita, tietokone on silti suurimmassa roolissa jokaisessa työvaiheessa.

Säilytettävän paperin määrä vähenee vuosi vuodelta ja tämä johtuu siitä, että tarjousvaiheessa paperille tulostetaan kustannuslaskelmia ja teknisiä erittelyitä, mutta tarjouksen annettua, ne hävitetään useimmiten, koska kaikki tieto löytyy koneelta. Lainsäädäntö tosin vaatii, että kaikki allekirjoitetut tarjoukset ja tilausvahvistukset tulee säilyttää 5 vuotta.

Ongelmana on se, että myyjillä ei ole aina pääsyä toisen myyjän arkistoihin, jolloin työntekijän tuuraaminen on hankalaa. Työntekijät joutuvat tallentamaan samoja tiedostoja moniin eri paikkoihin, jolloin tiedostoja voi helposti jäädä laittamatta tarvittaviin paikkoihin. Näistä syistä myyjille kannattavin järjestelmä olisi sellainen, jonne tallennetaan kaikki tiedostot, mutta tietoja päivittyisi myös muihin järjestelmiin, jotta muut työntekijät eri osastoilla saavat otettua omista ohjelmistaan tarvittavat materiaalit. Tämä tarkoittaisi sitä, että kaksi ohjelmaa olisi sidoksissa toisiinsa tiedonsiirron kautta. Myös sähköposti pitäisi saada liitettyä järjestelmään mukaan, jolloin myyjät voisivat kätevästi siirtää kauppoihin liittyvät materiaalit suoraan järjestelmään talteen. Näin kaikki tarvittavat henkilöt löytäisivät tiedot helpommin tuuratessaan toisiaan.

## II TEORIA-OSA

Teoria-osassa perehdytään aluksi yritysten väliseen markkinointiin ja suhteisiin, jonka alakohtina käsitellään Business to Business –markkinointia, suhdemarkkinointia, asiakassuhdemarkkinointia ja näihin liittyviä asioita. Tämän jälkeen avataan lukijalle asiakkuudenhallinta käsite, joka sisältää tietoa erilaisista CRM-järjestelmistä, asiakaskeskeisyydestä, henkilöstön haasteista asiakkuudenhallinnassa, sekä asiakkuudenhallinnan hyödyistä ja haitoista. Viimeisenä teoria-osana käsitellään asiakastiedon hallintaa, johon kuuluu rekisteröitävät tiedot, asiakastietojenhallinta ja ajan tasalla pito. Näiden avulla lukija saa kattavan kuvan tutkimukseen liittyvistä teorioista ja vaikuttavista tekijöistä onnistuneeseen asiakkuudenhallintaan.

### 3 YRITYSTEN VÄLINEN MARKKINOINTI JA SUHTEET

Business to Business –markkinointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointia eli kummatkin yhteistyötä tekevät osapuolet ovat organisaatioita. Asiakaskunta voi olla, joko kaupallinen, julkinen, tai aatteellinen organisaatio. Kaupallisiin organisaatioihin kuuluvat teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset. Julkisiin organisaatioihin kuuluvat valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Aatteellisiin organisaatioihin kuuluvat kaikki järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot. (Rope & Vahvaselkä 1998, 12–13)

Yritysten välistä markkinointia voidaan tutkia, joko markkinoitavien tuotteiden tai ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Markkinoitavien tuotteiden eli tuotantohyödykkeen näkökulmasta käsite nähdään helposti liian kapeana. Laajemmin katsottuna yritysten välinen markkinointi voidaan määritellä hyödykkeeksi, joka liittyy organisaation toimintajärjestelmään. Eli näitä hyödykkeitä ovat:

- Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, kuten raaka-aineet ja valmistetut materiaalit.
- Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta, kuten tietokoneet, keskusasemat, rakennukset eli paikalleen asetetut pääomahyödykkeet tai lisälaitteet, kuten työpöydät ja tietokonepäätteet.

- Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, kuten lisätarvikkeet, joita ovat esimerkiksi kopiopaperit ja kynät. Voi olla myös taloudellisia ammattipalveluita, kuten siivous tai mainonta.

Tärkeinä on havaita, että nämä kaikki ovat sellaisia, mitä organisaatiot ostavat. Tuotantohyödykkeitä voi olla siis tavara tai palvelu, suuri tai pieni, kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava, välttämätön tai vain ostajalle hyödyllinen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 11–12)

Suhdemarkkinointi eli Relationship Marketing tarkoittaa suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia ja siihen kuuluvat olennaisina käsitteinä suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Kuitenkin nykyään CRM eli asiakashallinta on hieman käytetympi termi, sillä käsitteenä ne edustavat samaa perusajattelua. Voidaan määritellä, että CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltumista käytännössä. Kaikkiin suhteisiin tarvitaan aina kaksi osapuolta, jotka pitävät yhteyttä, ja näitä ovat esimerkiksi toimittajan ja asiakkaan välinen suhde tai yritysten välinen suhde. Suhdemarkkinoinnin oleellinen osa on kehittää, ylläpitää, hoitaa asiakassuhteita, sillä se on nykyään yksi tärkeimmistä asioista yrityksissä. Tämä siitä syystä, että lojaali asiakas on paljon tuottoisampi yritykselle, kuin asiakas, joka on hinnoittelun suhteen arka ja seuraa tarjouksien perässä yrityksiä. (Gummesson 2004, 21–27; Hutt & Speh 2010, 93)

Organisaatorakenteet ovat myös vaikuttaneet suhdemarkkinointiin, sekä prosessit, jossa asiakkaiden ja toimittajien roolit eivät ole yhtä selkeitä, siten että toimittaja ja asiakas olisivat vain kahdestaan suhteessa. Toimittajat ja asiakkaat voivat olla suhteessa ja vuorovaikutuksessa monien eri tahojen kanssa, kuten kilpailijoiden, omien tavarantoimittajien ja välikäsien kanssa. Tällöin ympärässä on jo monia viivoja eri suhteisiin eli kunnan suhdeverkosto. (Gummesson 2004, 33–34)

Yritysten välinen markkinointi ja suhdemarkkinointi ovat oleellinen osa koko lopputyötä, sillä toimeksiantajana toimiva yritys on Business to Business –yritys ja aiheena käsitellään suhdemarkkinoinnin tärkeitä osia.



Opinnäytetyössä vastataan kysymykseen, miten asiakassuhdetta pystytään kehittämään ja ylläpitämään ja miten asiakkuudenhallintaa voidaan parantaa siihen tarkoitettun ohjelman avulla. Vaasan ABB Oy, Muuntajilla valmistetaan asiakkaille tuotteita eli muuntajia moniin eri lopputarkoituksiin. On monia asiakkaita, jotka ostavat säännöllisin välein tiettyä muuntajamallia vuodesta toiseen, mutta on myös yrityksiä, jotka ostavat muuntajan ensimmäistä kertaa, jolloin kaupanteossa ja koko tuotannon suunnittelussa voi mennä pidemmän aikaa. Muuntajat tarjoavat ostavalle yritykselle kaikki palvelut suunnittelusta asennukseen ja korjauksista huoltoon. Muuntajat kuljetetaan paikalle kokonaisina tai osittain koottuina riippuen laitteiston koosta ja kuljetusolosuhteista. Suuret muuntajat ovat todella painavia ja vaativat täten myös tilaa, on niiden kuljetus ja asennus suunniteltava ja valmistettava huolellisesti. Vaasan ABB Oy, Muuntajat tarjoavat asiakkailleensa myös kokonaisvaltaisia korjauksia ja huoltoja paikan päällä tai omissa korjaamoissa, jolloin muuntajien käyttöikä pystytään pidentämään.

### **3.1 Verkostomalli B2B–markkinoinnissa**

Verkostomallin mukaan Business to Business –markkinointi on vuorovaikutusta suhdeverkostossa. Toimijat, toiminnot ja resurssit ovat päämuuttujia verkostojen ja vuorovaikutuksen ohella, mutta kuitenkin suhteiden luonne vaihtelee riippumatta yrityksestä. Tuote, vakioinnin aste, monimutkaisuus, käyttötiheys ja tekniset edellytykset vaikuttavat siihen, miksi suhteiden luonne muuttuu. Verkostomalli korostaa suhteiden pituutta ja vakautta, eli yhteistyön merkitystä markkinatalouden tehokkuudelle, osapuolten aktiivista osallistumista ja vallan, tiedon, tekniikan, hankinnan ja logistiikan merkitystä. Kuitenkin tämä verkostomalli perustuu empiirisiin tutkimuksiin eli tämä teoria pätee vain yritysten väliseen markkinointiin. (Gummesson 2004, 389–390)

Organisaation täytyy muuttua, kun suhdemarkkinointi tulee kuvioihin ja varsinkin CRM-järjestelmien käyttöönoton yhteydessä käy ilmi, että yrityksen muutokset ovat välttämättömiä ainakin organisaatorakenteen ja kulttuurin osalta. Suhdemarkkinointi toimii markkinoilla, yhteiskunnassa ja organisaatioissa. Jotta suhdemarkkinoinnin mukainen lähestymistapa onnistuisi, täytyy näiden kolmen ympäristön kytkeytyä yhdeksi verkostoksi.

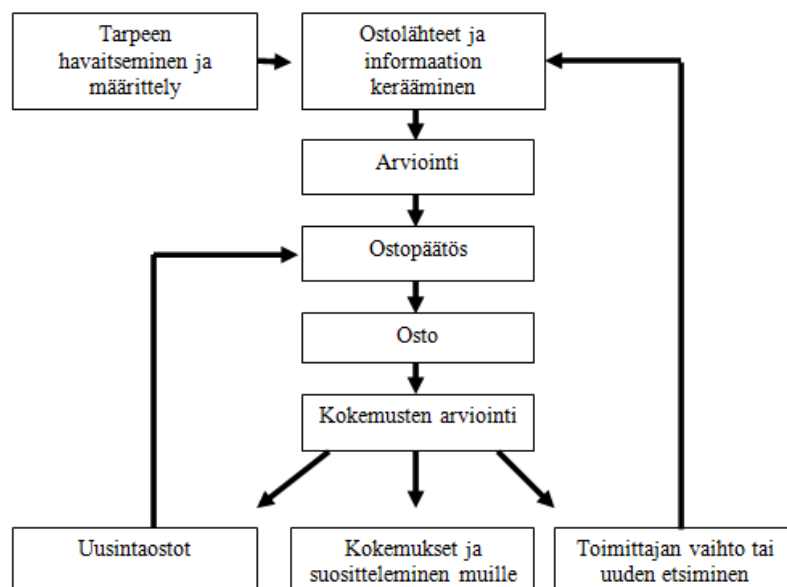
Tästä käytetään nimitystä verkosto-organisaatio. Organisaatioilla on oma perusta, jonka muodostavat johtava yritys sekä johtava-yrittäjä. Heillä on asiakaskanta, joka kytkeytyy johtavaan yritykseen tuotanto-, toimitus-, markkinaviestintä- ja maksujärjestelmän välityksellä. Näillä kaikilla on myös kumppanuusyhtiöitä sekä muita resurssien toimittajia, jotka on myös tärkeä perusta yritykselle. Verkosto-organisaation tärkein resurssi ei ole vain rahallisen pääoman saaminen, vaan myös henkinen pääoma, jota ei perinteisestä pääomasta näy. (Gummesson 2004, 347–348)

### **3.2 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi**

Organisaatiot ostavat tuotteita tai palveluita toiselta yritykseltä toimintaansa varten, myydäkseen niitä edelleen, tuottaakseen tai markkinoidakseen uusia tuotteita. Kuitenkin kuluttajilla ja organisaatioilla on jotain yhteistä, nimittäin kummatkin ostavat tuotteita tyydyttääkseen erilaisia tarpeita ja motiivit ostoihin voi vaihdella. Joka tapauksessa organisaatioiden ostaminen nähdään kuluttajiin verrattuna suunnitelmallisempänä, sillä ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa ja ostotarpeet ennakoitavana hyvissä ajoin. Yrityksissä harvoin tehdään yhden ihmisen voimin kauppvoja, sillä mukana on moni eri työntekijä antamassa oman panoksensa. (Bergström, Leppänen 2009, 145–146; Blythe & Zimmerman 2005, 16–17) ABB Oy:n koko osto- ja myyntiprosessiin kuuluu monta osapuolta monelta eri osastolta. Vaikka myyjät myyvät myyntiosastolla ja ostajat ostavat osto-osastolla, on yrityksen välttämätön tehdä yhteistyötä keskenään ja informoida jatkuvasti toisiaan, jotta muuntaja valmistuu sovituissa ajassa ja miellyttää vielä asiakastakin.

Organisaatioille on kannattavampaa massamarkkinoinnin sijaan toteuttaa yksilöllisiä Business to Business –markkinointia ja verkostoitua hyvin, sillä markkinoijien näkökulmasta ostavia organisaatioita on vähemmän kuin yksilöllisiä kuluttajia. Kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä ei saa kuitenkaan unohtaa, kun puhutaan organisaatioiden ostamisesta, sillä organisaatiossa on myös ihmisiä, joihin koostuu erilaisia paineita tavoitteiden ja ostoihin liittyvien riskien takia. Myös organisaatioilla on mielikuvatekijöitä, jotka vaikuttavat ostoon, sillä ne pyrkivät rakentamaan omaa imagoaan niiden kautta. (Bergström, Leppänen 2009, 146–147)

Organisaatiot ostajina luovat enemmän kommunikaatiota organisaation sisällä kuin ostajan ja myyjän välillä. Kun organisaatio ostaa jotain, aloite tehdään yleensä tuotetta käyttävältä osastolta, suunnitellusta, huollosta tai yrityksen johdosta. Yleensä yritykseltä on loppunut, mennyt tuote rikki tai sitten tarve voi syntyä siitä, kun markkinoija antaa ärsyksen tarpeen havaitsemiseksi. Kun valmistettavan tuotteen oleelliset piirteet on määritelty, aletaan etsiä ostokriteereitä täyttäviä ostolähteitä. Varsinainen osto tapahtuu vasta, kun tilaus tehdään, jossa näkyvät kaikki toimituksen yksityiskohdat. Kokemusten arviointi vaiheessa seurataan kokonaisuuden onnistumista ja toimivuutta, sillä jos asiakas on tyytyväinen, seuraa siitä yleensä uusintaostot ja suositteleminen muille. Tyytymättömyydestä taas sakotetaan sen verran, että toimittajaa saatetaan vaihtaa ja aletaan miettiä uusia vaihtoehtoja. Jos ostoja on kertynyt enemmän ja luotto on syntynyt, saatetaan sivuuttaa monet vaiheet. Uusi ostaja sen sijaan tarvitsee paljon informaatiota, kun ostokokemusta ei ole vastaavista tilanteista. Organisaatioilla tuotteiden oston päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat: ominaisuudet, tarjottu kokonaisuus, helppo saatavuus, toimitusvarmuus, myyjän luotettavuus ja asiantuntemus, maksu- ja toimitusehdot, toimituksen pitävyys ja nopeus, sekä laatustandardien noudattaminen ja asiantuntemus asiakaspalvelussa. Kuvio 1. havainnollistaa vaiheet, joita organisaation ostoprosessissa esiintyy. (Bergström, Leppänen 2009, 149)



**Kuvio 1.** Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström, Leppänen 2009, 148)

### 3.3 Suhdemarkkinointi

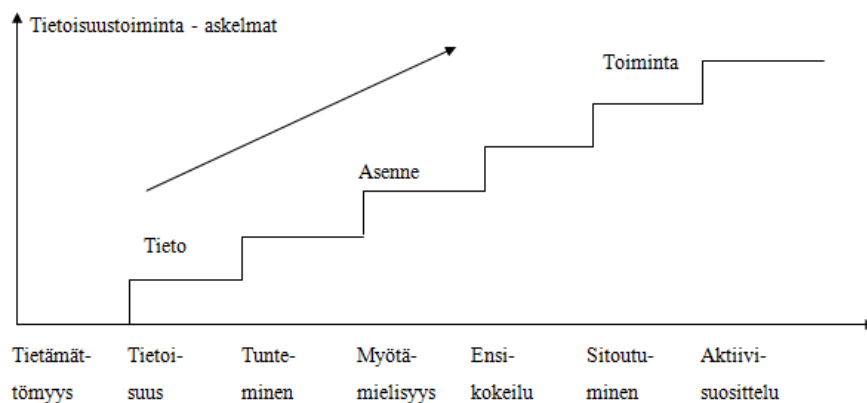
Yrityksen luomat suhteet ovat tärkeä vara, sillä ilman suhteita, yritys ei pysty toimimaan tai olla edes olemassa. Suhdemarkkinoinnin hallinta ei ole kuitenkaan yksinkertainen ja helppo tehtävä, sillä yrityksen täytyy ymmärtää täysin, mitä suhteet ja verkostot tarkoittavat ja miten niitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Sanotaan, että liikesuhteet ovat kuin avioliitto, sillä yritys voi solmia avioliiton asiakkaan kanssa tai ottaa eron esimerkiksi toimittajastaan. Kuitenkin nykyisessä ajattelutavassa markkinointi pelkistetään liian persoonattomaksi. Valmistaja tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan väliportaana kautta, jolloin kuluttaja tarjoaa rahaansa. Ikävässä tilanteessa valmistaja voi olla kuluttajalle pelkkä nimi ja täysin tuntematon, jolloin asiakas on vain tilastotieto yrityksen suuressa rekisterissä. Suhdemarkkinoinnissa pyritään keskittymään lähinnä yksilöön eli yhden asiakkaan muodostamaan markkinasegmenttiin eli yksilöllistetään markkinointi jokaiselle asiakkaalle. (Ford & Gadde & Håkansson & Lundgren & Snehota & Turnbull & Wilson 2000, 13; Gummesson 2004, 30–32)

Mitä suhde sitten oikein tarkoittaa ja milloin tietää, että suhde on saavutettu asiakkaan kanssa? Nämä kysymykset nousevat usein esille puhuttaessa suhdemarkkinoinnista. Kuitenkin tulee muistaa, että aina suhde asiakkaan kanssa ei ole syntynyt, vaikka myyjä niin luulisi. Kanta-asiakaskortit ja erilaiset houkuttimet eivät pelkästään tee asiakkaasta kanta-asiakasta. Asiakas voi olla edelleen tympeä hitaaseen ja huonoon palveluun, vaikka hänellä olisi kädessään yrityksen kanta-asiakaskortti. Suhde syntyy nopeammin, jos asiakkaan viesteihin reagoidaan nopeasti ja hän on tyytyväinen tehokkaaseen ja hyvään palveluun. Asiakas hyötyy yrityksen antamista erilaisista tarjouksista ja korteista, mutta siitä ei ole suhdemarkkinoinnissa kyse. (Grönroos 2007, 35) Yksi yksinkertainen keino mitata, onko suhde syntynyt asiakkaan ja yrityksen välille, on laskea kuinka usein sama asiakas on ostanut samalta yritykseltä tuotteita tai palveluita. Kuitenkaan tämäkään ei ole yksistään käytettynä luotettavin mittauskeino, sillä asiakkaalla voi olla paljon syitä asioidakseen tietyn toimittajan tai yrityksen kanssa, ilman että hänellä olisi suhde yrityksen kanssa.

Edullinen hinta tai hyvä sijainti ovat syitä, miksi asiakkaalla voi olla side toimittajaan tai yritykseen ilman, että asiakas itse tuntisi välillä olevan mitään suhdetta. Miten sitten voi pitää asiakkaan itsellään ja samalla kasvattaa asiakkaan arvoa? Asiakas hyötyy suhteesta, siten että hänen antamalla tiedoilla, hän saa parempaa henkilökohtaista palvelua ja yritys voi tarjota juuri sitä mitä on tarpeen. Kummankin osapuolen tulee hyötyä loppujen lopuksi, jolloin tätä voidaan kutsua suhteeksi. Suhteessa oleellista olisi, että yrityksen tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus opettaa kaikki hänen tarpeensa, jotta yritys voi täyttää kaikki tarpeet ja pitää hänet yrityksen menoissa mukana. (Grönroos 2007, 35; Peppers & Rogers 2004, 19–20)

Vaasan ABB Oy, Muuntajat eivät ole ainoita muuntajavalmistajia, jolloin on tärkeää saada kestävä suhde jokaiseen asiakkaaseen, jotta tilauksia ei tehdä muiden maiden valmistajilta. Toki on myös sellaisia muuntajia, joita ei valmista kuin Vaasan yksikkö, jolloin on entistä tärkeämpää saada pysyvä suhde ja antaa arvoa asiakkaalle. Mikään yritys ei halua, että asiakas ostaa tuotteita tai palveluita vain pakon edestä, halvan hinnan tai sijainnin takia. Yritys haluaa, että asiakas on tyytyväinen sataprosenttisesti suhteeseen, tuotteeseen ja palveluun, jonka vuoksi tilaus tehdään.

Ihminen on siis suhdemarkkinoinnissa tärkein osa, sillä ihmiset tekevät markkinoinnissa kaiken ja ovat osaltaan vastuussa tuloksellisuudesta. Se tarkoittaa sitä, että ihmisen tulisi luoda mahdollisimman tiivis ja läheinen suhde kaikkiin sidosryhmiin, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Näitä suhteita voi olla monenlaisia, kuten asiakassuhde tai liikesuhde. Suhde on todella laaja käsite ja se liittyy moneen eri tasoon. Kuvio 2. havainnollistaa suhteen kehittymistä suhdemarkkinoinnissa.



## **Kuvio 2.** Suhdetasojen syveneminen

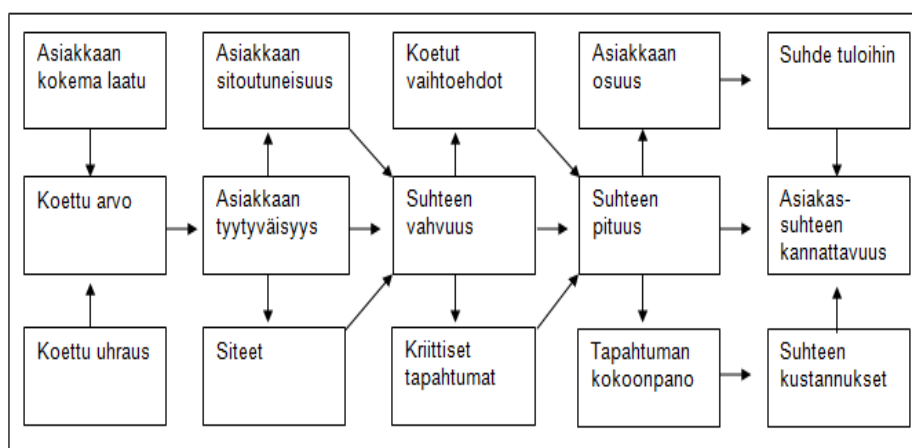
Kaksi ensimmäistä askelta portaissa määritellään tietotasoksi, kaksi seuraavaa asennetasoksi ja kaksi viimeistä toimintatasoksi. Kuitenkin suhdemarkkinoinnissa päästään hyvään lopputulokseen vasta sitten, kun keskeiseen sidosryhmään kuuluva henkilö on ennen kaikkea sitoutunut henkisesti yritykseen ja aktiivisesti, mutta vapaaehtoisesti vaikuttaa yrityksen toiminnan edistämistä. (Rope 2005, 355–357). Yritysten välisessä suhdemarkkinoinnissa yksi kauppa voi vaatia vain yhden toimen tai tapahtuman, mutta kuitenkin tämä toimi voi kestää vuosia, kunnes sopimus on tehty tai lähetys on saatu täysin valmiiksi. Tällaisia tapahtumia voi olla etenkin sähköä tuottavilla aloilla. (Ford ym. 2000, 25) ABB on yrityksenä hyvä esimerkki. Yritys tekee kauppvoja monen eri maan kanssa, jolloin sopimukset vaativat tarkkaavaisuutta, sillä eri mailla on aina erilaisia ehtoja ja vaatimuksia. Muuntajien suunnittelussa voi mennä kauan, jos asiakas tahtoo muuntajaan muutoksia tai lisäyksiä, jolloin ne lisäävät valmistusprosessia eteenpäin ja kestää kauan, ennen kuin muuntaja on täysin valmis lähtemään asiakkaalle.

### **3.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden luomista, kehittämistä ja ylläpitoa. Tämä on kannattavampaa kuin jatkuvasti etsiä uusia asiakkaita. Yrityksen perustana toimivat asiakassuhteet ja tällöin yrityksen johdon tulisi hyväksyä asiakaslähtöisyys toimintatavaksi, jotta nykyaikainen markkinointi pääsee oikeuksiinsa. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu oleellisena osana myös asiakkuuden johtaminen eli CRM sekä suhdemarkkinointi. Asiakkuuden johtamisessa yrityksen tulee määritellä asiakkuuksien näkökulmasta muun muassa liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat. Asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan sitten käytännön tavoin asiakaslähtöisyyttä. Suhdemarkkinointi kuuluu oleellisena osana myös samaan ketjuun, sillä johtamista tarvitaan muissakin suhteissa kuin asiakassuhteissa. Tavarantoimittajat, alihankkijat, yhteistyökumppanit ja osakkeenomistajat ovat sidosryhmiä, joihin yrityksen täytyy pitää suhteita yllä asiakkaiden lisäksi. Yksilömarkkinointi kuuluu myös asiakassuhdemarkkinoinnin yhdeksi osaksi.

Tämä tarkoittaa yksilöllistä palvelua asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille, kuten hinnan, saatavuuden ja viestinnän mukauttamista kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmille sopivaksi. Tällöin asiakkaan on helpompi saada tietoa yrityksestä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Bergström, Leppänen 2007, 247)

Kuvio 3. havainnollistaa, mitkä asiat ovat kannattavien asiakkaiden takana. Analysointi ja tuottojen osuuksien laskeminen on yrityksille haastavaa, kun kyse on asiakassuhteiden kannattavuudesta, sillä normaalisti laskelmat on tarkoitettu tuotteisiin, ei asiakkaisiin. Palveluyrityksien on haastavampi laskea tuloja, kuluja, voittoja ja kannattavuutta kuin valmistajan, joka myy fyysisiä tuotteita. Kuvio 3. nopeasti katsottuna näkee, kuinka paljon tielle sisältyy tekijöitä, ennen kuin saatutetaan asiakkaalle koettu arvo ja asiakkaiden kannattavuus. Yrityksen tulee tarkoin suunnitella, hallita ja tarkkailla, jotta myönteinen tulos olisi odotettavissa.



**Kuvio 3.** Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Grönroos 2007, 161–163)

Yrityksen on tärkeää tuntea hyvin asiakaskuntansa tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytymiset. Markkinoinnissa on vähennetty yksittäisiä markkinointikampanjoita ja lisätty pitkäkestoisia, asiakassuhdetta rakentavaa markkinointia. Rahaa säästyy, kun yritys ylläpitää myyntiä nykyisten asiakkaiden kanssa kuin hankkisi jatkuvasti uusia potentiaalisia ostajia. Yrityksen näkökulmasta katsottuna hyvä asiakas onkin yritystä pääostopaikkanaan pitävä, säännöllisesti ostava, mutta myös yritystä ja sen tuotteita suosittava. Vaikka asiakassuhteet olisivat loistavat, yrityksellä tulee silti olla myös laaja suhdeverkosto.

Suhteita täytyy hoitaa kaikkiin niihin osapuoliin, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen toimiakseen moitteettomasti. Suurissa yrityksissä verkostoituminen on todella laaja käsite, sillä suhteita luodaan maailmanlaajuisesti, koska joskus poliittisilla ja valtioiden välisillä suhteilla voi olla ratkaiseva merkitys tuleeko kauppoja vai ei. (Bergström, Leppänen 2009, 15–16)

Asiakassuhteet voidaan jakaa neljään asteeseen. Ensimmäinen on intiimi asiakassuhde eli henkilökohtainen suhde, joka voi olla myös fyysinen, jolloin yrityksille on oleellinen osa saada hyvät henkilötiedot asiakkaaltaan, kuten suhde lääkärin kanssa. Toinen aste on face-to-face asiakassuhde, mikä on vuorovaikutukseltaan laajempi, kuten vähittäiskaupan tilanteissa. Asiakkaat voivat tulla hyvin tunnetuiksi esimerkiksi pankkien työntekijöille tai hotellien vastaanottovirkailijoilla. Kolmas aste on etäinen asiakassuhde, jossa ei välttämättä ole lainkaan fyysisistä tapaamista, kuten Internet palveluntarjoajat. Suhteista ei tule yleensä kovinkaan läheisiä, sillä kommunikaatio tapahtuu pelkän puhelimen, sähköpostin tai Internetin kautta. Neljäs ja viimeinen aste on brändi-suhteet, joka tarkoittaa asiakkaan suhdetta tiettyyn brändiin. Tällaisia suhteita on paljon, jossa asiakkaalla ei ehkä ole koskaan ollut tilaisuutta saada yhteyttä suoraan yritykseen tai sen työntekijöihin, vaan edustajaan tai vähittäismyyjään. Tällaisia voivat olla suuret brändit, kuten Coca-Cola tai Levis. Nämä brändi-suhteet ovat erikoisia siinä mielessä, että suhde voi olla todella vahva, vaikka asiakas ei ikinä pääsisi henkilökohtaiseen tapaamiseen yrityksen kanssa. (Barnes 2001, 128–129)

### **3.5 Suhdeverkostot ja suhdenäkökulmaan siirtyminen**

Markkinoinnin yhtenä kilpailukeinona voidaan pitää suhdeverkostoa, mikä tarkoittaa suhteiden luomista ja kehittämistä kaikkiin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Sidoryhmät asettavat yrityksen toiminnalle puitteita ja rajoitteita, sillä vastaan tulee lainsäädäntö, jakelukanavat ja sopimukset, jotka määrittelevät yrityksen suhteen sidoryhmiinsä. Kaikki sidoryhmät ovat yhtä tärkeitä, joita ovat esimerkiksi kilpailijat, suosittelijat ja vaikuttajat, tavarantoimittajat ja potentiaaliset työntekijät. Toki verkostoon kuuluvien ryhmien ja yksilöiden merkitys toisilleen vaihtelee.



Kuitenkin aina toimintamalliin kuuluu sidosryhmien kesken lupausten antaminen ja niiden lunastaminen. Suhdemarkkinoinnissa kumpikin osapuoli luottaa siihen, että panostuksien jälkeen tulee jossain vaiheessa takaisin, kuten esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaat odottavat huomioimista ja erityisetuja, antaen yritykselle asiakasuskollisuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72)

Suhdemarkkinoinnissa tulee huomioida, että kilpailijat ovat tärkeä yhteistyökumppani. Suurempia ongelmia syntyy yleensä vain silloin, jos kilpailijoita ei pidetä tarpeeksi lähellä kuin, että tehdään tietyillä alueilla yhteistyötä. Yhteisiä hankkeita yritysten välillä voivat olla esimerkiksi vaikuttaminen alan lainsäädäntöön tai yhteishankinnat. Suosittelijat ja vaikuttajat, joita voivat olla asiakkaiden lisäksi välittäjät tai agentit, sillä näiden suosittelijoiden sanaan uskotaan usein enemmän, kuin yrityksen omaan markkinointiin. Vaikuttajiin kannattaa olla hyvät välit, jos haluaa saada esimerkiksi lupia markkinointiin tai lisensseihin. Hyvien välien ansioista yrityksellä voi olla paljon auttajia liiketoiminnan kehittämisessä, mutta yrityksen puolelta vaaditaan täyttä rehellisyyttä ja korkeaa moraalialia. Liiketoiminnan kannattavuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan edistää pitämällä hyvät välit tavarantoimittajien ja yrityksen välillä. Jos yritys jatkuvasti kilpailuttaa tavarantoimittajat ja pyrkii hankkimaan tuotteensa mahdollisimman edullisesti, aiheuttaa se laadun vaihtelua ja epävarmuutta kummankin osapuolen kannalta. Toki yrityksen menestyksen kannalta tärkeää ovat lyhyet toimitusajat, edulliset hinnat ja toimitusten joustavuus. Potentiaaliset työntekijät ovat yritykselle todella tärkeä kohderyhmä, sillä parhaista osaajista käydään jatkuvasti kilpailua ja pahimmillaan yrityksissä on samanaikaisesti työttömyys ja työvoimapula. Suhdemarkkinoinnin edelleen suurin ja keskeisin toimija on asiakas. Kaikki toiminnot vievät lopulta asiakkaaseen, sillä asiakas maksaa palkan työntekijöille, mutta myös puolestapuhuja, suosittelija ja tuotekehitysresurssi. Asiakas voi olla myös yksi yrityksen omistajista, jolloin kanta-asiakkaana pysyminen on entistä tärkeämpää ja tahto keskittää ostot yritykseen on suurempi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 73–74)

Vaasan ABB Oy, Muuntajilla on todella laaja suhdeverkosto, johon kuuluu ennen kaikkea laaja asiakaskunta, mutta myös paljon eri tavarantoimittajia, työntekijöitä ja kilpailevia tavarantvalmistajia. Jokaisesta suhteesta tulee pitää huoli, sillä asiakkaat huomaavat hyvin helposti yrityksen huonot tilanteet esimerkiksi tavarantomittajien kanssa tai henkilökunnan kesken. Kaikki pienetkin ikävät tilanteet ja seikat voivat vaikuttaa negatiivisesti suhdeverkoston kestävyYTEEN.

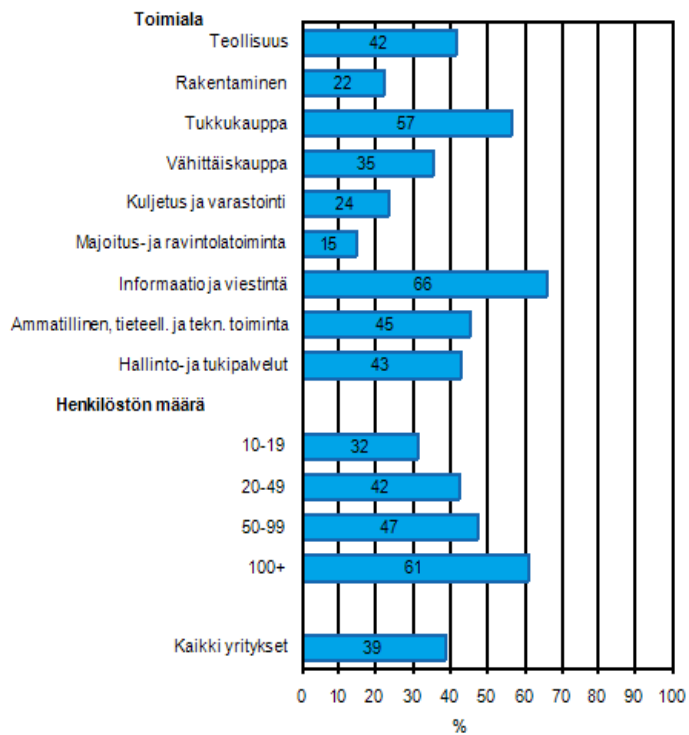
Vaihdantänäkökulmasta eli kertamyyntimarkkinoinnista suhdenäkökulmaan siirtyminen muuttaa markkinoinnin ajattelutapaa, mutta myös konkreettisia toimenpiteitä. Vaihdantänäkökulmassa on tärkeä kehittää markkinointia siten, että valmiiksi tuotettu arvo jaetaan nopeasti kuluttajalle. Suhdenäkökulmassa yritys tekee yhteistyötä asiakkaansa kanssa, josta syntyy arvoa asiakkaalle. Eli suhdenäkökulmamarkkinoinnissa on oleellista, että arvoa tuotetaan asiakkaalle, eikä vain jaeta sitä. Vaihdantänäkökulmassa ovat itsenäiset valinnat sekä kilpailu ja ristiriidat suuressa osassa asiakkaan ostosprosessissa, kun taas suhdemarkkinoinnissa yrityksellä ja asiakkaalla on molemminpuolinen riippuvuus. (Grönroos 2000, 191–194)

Markkinoinnissa ei ole yhtä ja oikeaa teoriaa, vaan yrityksen tulee löytää lähestymistapoja, jotka auttavat tien haluamille markkinoille. Näitä lähestymistapoja ovat esimerkiksi uudet kategoriat, käsitteet, mallit ja teoriat. Suhdesilmälaseilla tarkoitetaan sitä, että näiden avulla näkee vain suhteet, verkot ja vuorovaikutuksen, mutta suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, mitä näkee näiden lasien läpi. Yritysten täytyy kuitenkin muuttaa toimintaa, eikä vain ajatella uudella tavalla. Tutkimukset ja kokemukset edesauttavat ymmärtämään yleisiä suhdeominaisuuksia. Näiden avulla pystytään paremmin ymmärtämään suhteita ja verkostoja yksittäisiltä näkökulmilta. (Gummesson 2003, 20)

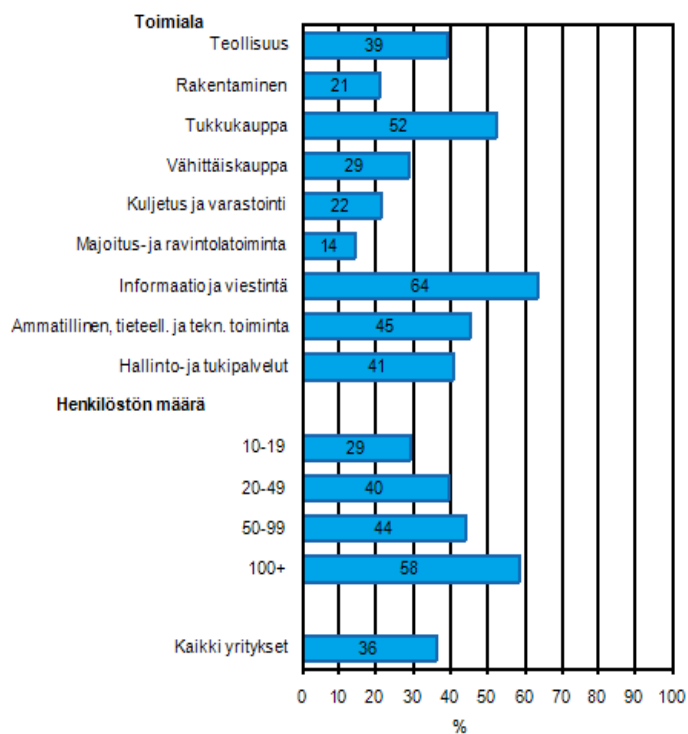
## 4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta tulee englanninkielisestä lyhenteestä CRM eli Customer Relationship Management. CRM tarkoittaa eri asioita ihmisille, nimittäin joillekin sana tarkoittaa asiakassuhdemarkkinointi ja toisille asiakkuudenhallintaa. Termiä on käytetty vasta muutama vuosi, mutta teknologia-yrityksille on selvää, että CRM-termi tarkoittaa sovellusta, jonka avulla pystytään automatisoimaan markkinointia, myyntiä ja palvelutoimintoja. Sanotaan, että CRM historia alkaisi vasta vuoden 1993 aikaan, joten sanan merkityksestä on vielä keskustelua lyhyen historian takia. Asiakkuudenhallinta keskittyy kehittämään asiakaslähtöistä yrityskulttuuria eli yrityksen tulee omistautua asiakkailleen ja pyrkiä pitämään asiakkaat ja saada toimittua paremmin kuin kilpailijat. (Buttle 2004, 3–4)

Kuvioista 4. ja 5. näkee, kuinka vähän eri toimialat käyttivät CRM-järjestelmiä prosentuaalisesti vielä vuoden 2011 mukaan. Selkeästi suurin prosenttiosuus on informaatio ja viestintä aloilla (66 %), kun taas vähiten järjestelmää käytetään majoitus- ja ravintolatoimissa (15 %). Kuvio 4. havainnollistaa, kuinka monella yrityksellä yleisesti ottaen on jonkinlainen CRM-järjestelmä. Kuvio 5. kertoo, kuinka moni yrityksistä käyttää järjestelmää myös asiakastietojen hankintaan, tallettamiseen ja jakamiseen. Kuviot näyttävät myös selkeästi sen, kuinka järjestelmiä aletaan käyttää silloin, mitä enemmän henkilöstöä yrityksessä on, sillä suosituin CRM-järjestelmän hankinta on ollut yrityksissä, jossa on yli 100 henkilöä työllistettynä. Teollisuus yritykset, joihin ABB Oy myös kuuluu, käyttää järjestelmää alle puolet yrityksistä (42 %) ja asiakastietojen hankintaan, tallettamiseen ja jakamiseen vain 39 %. Kuvioista ei kuitenkaan selviä, miten tutkimus on toteutettu, jolloin ei voi tietää tutkimuksen luotettavuutta tai vastausprosentteja. Lisäksi ei ole varmuutta siitä, tiesivätkö kaikki vastanneet yritykset, mitä CRM järjestelmä tarkoittaa. Täten ei voi olla täysin varma siitä, että yritykset olisivat osanneet vastata onko heillä CRM-järjestelmää vai ei. Kuitenkin kuviot ovat suuntaa-antavia ja havainnollistavat järjestelmän vähäisen suosion yrityksissä.



**Kuvio 4.** Yrityksillä käytössä CRM-järjestelmä keväällä 2011 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 a)



**Kuvio 5.** Yrityksillä käytössä CRM-järjestelmä asiakastietojen hankintaan, tallettamiseen ja jakamiseen keväällä 2011 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011 b)

Taulukoista ei käy ilmi, kuinka monta yritystä tutkimuksessa on ollut mukana vai onko vastaukset saatu kaikilta Suomen yrityksiltä. Kuitenkin kuvioiden tulokset näyttävät huolestuttavilta, sillä tukkukauppa ja informaatio ja viestintä ovat ainoat toimialat, joissa yli puolissa yrityksissä on käytössään CRM. Toimialoista kaikki on päivittäin jollain tavalla asiakkaiden kanssa tekemisissä, jolloin työtä saataisiin helpottumaan tallentamalla tietoja järjestelmään. Asiakkaan käynti liikkeessä helpottuisi ja nopeutuisi, jos yrityksellä olisi valmiiksi tiedot ostavasta asiakkaasta. Yritys pystyy täten palvelemaan enemmän asiakkaita samassa ajassa, kun ei tarvitse aina tilausta tehdessä tai asiakkaan käydessä syöttää samoja tietoja uudelleen. Kun asiakastietoja on yrityksen käytössä, pystytään yksilöllisesti palvelemaan asiakkaita ja tietojen perusteella lähettämään mieluisia ja asiakasta kiinnostavia tarjouksia. Hyödyt ovat siis parhaimmillaan molemminpuoliset ja hyötyjä on myös enemmän kuin haittoja.

#### **4.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä**

Jokaisen yrityksen tavoitteena on yleensä saada, säilyttää ja kasvattaa asiakaskuntaa. Menestyviä ja kannattavia asiakassuhteita haluavan yrityksen tulee kuitenkin ymmärtää, että asiakkaan arvon rakentaminen ei saa alkaa tekniikan asennuksella. Yrityksen tulee miettiä strategia, joka auttaa muuttumaan perinteisistä keinoista asiakaslähtöiseen ajatteluun lisäten samalla tuloja ja voittoja. Yrityksessä täytyy luoda asiakkaalle tunne, että on tarvittavaa johtajuutta ja sitoutumista, sillä tämä luo asiakkaalle lisäarvoa ja paremmat suhteet. Asiakkuudenhallinnassa on oleellista tehdä täysin asiakaskohtaiset toimenpiteet jokaiselle asiakkaalle, sillä tämän mahdollistavat uudet teknologiat. (Peppers & Rogers 2004, 5–6)

CRM on kannattava kaikille liiketoiminnalle, sillä tietokantojen kautta on mahdollista palvella kaikkia asiakkaita ympäri maailmaa kaikilla toimialoilla ja toisaalta se on myös tehokkain tapa hoitaa asiakassuhteita, markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua.

Asiakkuudenhallinnassa on kyse juuri siitä, että kun jokaista asiakasta kohdellaan tarpeiden mukaisesti eri tavoin, rakentuu kestävä suhde asiakkaaseen, jolloin suhteesta tulee parempi ja syvempi. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys saa paljon hyötyjä, kuten asiakashistorian tarkastelu, kannattavimpien asiakkaiden löytäminen ja asiakastietojen kehittäminen. Yritykset pystyvät selvittämään asiakkaidensa ostohistoriat monilta kuukausilta ja täten miettimään, mitä voisi kenties parantaa tai selvittää mitä on tapahtunut, jos asiakas ei ole ostanut moneen kuukauteen. CRM tietokanta helpottaa tilastojen tekemistä, jolloin yrityksille annetaan paremmat mahdollisuudet ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Yrityksen kannalta on siis parempi saada kestävä side asiakkaaseen, jolloin asiakkaan voi olla vaikeampi lähteä vaihtamaan toiseen toimittajaan tai valmistajaan. (Barnes 2001, 152–153; Peppers & Rogers 2004, 7–8)

Yritykset ovat motivoituneita yleensä käyttämään CRM:ää, sillä onnistunut CRM poistaa yrityksen pelkoa menettää asiakkaita ja tuottoja. Vaikka CRM on yrityksille kallis investointi, sillä joissakin tapauksissa asiakkuudenhallintaan menee useita miljoonia, kuitenkin muutamien vuosien jälkeen se on maksanut itsensä takaisin hyötyjen avulla. Suurimmat investoinnit menevät sovellukseen, ihmisiin ja päivityskuluihin. IT teknologiakuluihin kuuluu laitteisto, tietokannan kehittäminen ja ohjelmisto. Ihmisiin kuluu rahaa, sillä kaikki sitä tarvitsevat täytyy kouluttaa käyttämään tietokantaa. Täytyy myös saada työntekijät tajuamaan, kuinka paljon oikeinkäytettynä tietokannasta on apua työssä. Päivityskuluihin voi mennä myös rahaa, sillä järjestelmänhallinta ja muutoksien tekeminen maksaa myös. (Buttle 2004, 28–30) Monessa yrityksessä on työntekijöitä, jotka ovat olleet jopa kymmeniä vuosia samassa työssä, jolloin uuden järjestelmän omaksuminen vie oman aikansa, sillä monet eivät varmasti täysin tiedä mitä CRM pitää sisällään ja mitä asiakkuudenhallintajärjestelmä mahdollistaa. Kouluttaminen on todella tärkeä osa sitä prosessia, kuinka hyvin työntekijät lopulta omaksuvat ja hyväksyvät uuden järjestelmän hyödyt ja mahdollisuudet. Koulutuksen puute aiheuttaa helposti kielteisen kuvan järjestelmän tarpeesta, jolloin aletaan listata vain järjestelmästä syntyviä uhkia ja heikkouksia.

## 4.2 CRM-järjestelmät

CRM-tarjoajia löytyy paljon, jolloin jokainen yritys pystyy löytämään omille tarpeille sopivan järjestelmän. Tässä luvussa esitellään vuoden 2012 CRM-järjestelmien markkinajohtajat. Tieto perustuu DestinationCRM.com Internet sivustoon, jossa on valittu 17 hengen puolueettoman raadin kesken vuosittain CRM-järjestelmistä kolme parasta järjestelmää yrityksille. Lisäksi esitellään lyhyesti SAP- ja ProSales-ohjelmat, sillä ne löytyvät valmiiksi ABB Oy yrityksen käytöstä ja niitä voidaan myös hyödyntää asiakkuudenhallintajärjestelmänä.

Microsoft, NetSuite ja Oracle valittiin 2012 vuoden markkinajohtajiksi, mutta SAP ja Salesforce tulevat hyvillä sijoilla perässä. CRM markkinat edelleen todistavat olevansa vaikuttavan kasvun arvoisia ja CRM-järjestelmät ovatkin yksi tärkeimmistä alueista, joihin kannattaa investoida, sillä investoiminen parantaa liike-toimintaa seuraavan viiden vuoden aikana. (The 2012 CRM Market Leaders 2013)

### 4.2.1 Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM on maksullinen integroitu asiakkuudenhallinta- eli CRM-sovellus, joka on perustettu vuonna 1975. Ohjelma sisältää työkaluja yrityksen myynti-, markkinointi- ja asiakaspalveluprosessien tehostamiseen ja integroituu Microsoft Office Outlookiin. Ohjelman avulla yritys pystyy luomaan ja ylläpitämään asiakastietoja hyvin selkeässä muodossa. Microsoft Dynamics CRM-ohjelman avulla myynti voi lisääntyä, sillä myyntihenkilöstö pystyy käyttämään kattavia asiakastietoja online- tai offline-tilassa, löytämään lisä- ja riski- myyntimahdollisuuksia, sekä tehdä kauppvoja entistä nopeammin. Ohjelma mahdollistaa muun muassa myyntimahdollisuuksien, asiakkaiden ja yhteystietojen hallintaa, mutta myös ennusteita ja myyntianalyseja, sekä tuote-, hinta- ja tarjoustietojen nopeaa käyttöä. (Microsoft Dynamics CRM 2012)

Ohjelman avulla pystyy luomaan asiakkaille lisäarvoa, sillä reagointi parantuu asiakaspalvelutilanteissa, jolloin asiakaspalveluhenkilöstö pystyy ennakoimaan tilanteita tehokkaammin ja toimimaan täten yhdenmukaisemmin. Tämä edistää yritystoiminnan kannattavuutta. Ohjelman avulla pystytään paremmin hallitsemaan seuraavia asioita: asiakkaita, yhteystietoja, palvelupyynnöitä, vuorovaikutuksia, tuotteita, sopimuksia, tietokantaa, palveluiden aikataulutusta, tiimien ja ryhmien työnkuluja, sekä palveluiden analysointia ja raportointia. Microsoft Dynamics-ohjelman avulla asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin, jolloin markkinointi voidaan kohdistaa tarpeiden mukaisesti tietyille alueille. Markkinointihenkilöstö pystyy hyödyntämään kyseistä ohjelmaa myös kampanjoiden suunnitteluun ja hallintaan, tietojen poimintaan ja puhdistukseen ja analysointiin ja raportointiin. Ohjelma mukautuu yrityksen liiketoimintaan, joten kansainvälinen liiketoiminta helpottuu, sillä Microsoft Dynamics CRM-ratkaisu tukee eri kieliä, valuuttoja ja aikavyöhykkeitä. Ohjelmaa voidaan siis käyttää esimerkiksi eri kielillä yhtäaikaaisesti. Liiketoimintaprosessit ja liiketoiminnan joustavat automatisointityökalut on rakennettu samalle Windows Worklow Foundation-alustalle kuin Windows. (Microsoft Dynamics CRM 2012)

Microsoft Dynamics CRM lupaa kasvaa ja kehittyä yrityksen mukana. Dynamics CRM pystytään integroimaan esimerkiksi Microsoft Officen, Microsoft SharePoint Serverin ja Windows Vistan kanssa. Microsoftin valtuutetut kumppanit auttavat yritystä myös muiden valmistajien sovellusten, työkalujen ja palveluiden mukauttamisessa ja integroinnissa. Microsoft Dynamics CRM-ohjelman halutaan soveltuvan jokaisen liiketoimintatarpeisiin. Koulutusta on saatavilla vuorokauden ympäri jokaisena päivänä, sillä ohjelmalla on käytettävissä E-learning-kursseja. (Microsoft Dynamics CRM 2012) Microsoft Dynamics sopii erityisesti valmistavalle teollisuudelle, sillä ohjelma lupaa samaan ohjelmaan projektihallinnan, asiakaspalvelun ja tuotannosuunnittelun tehostamista ja hallitsemista. Tämä voisi olla siis Vaasan ABB Oy:n kaltaiselle yritykselle hyvä ratkaisu, sillä Microsoft Dynamics ohjelmaa voisi markkinointi- ja myyntiosaston hallinnan jälkeen soveltaa myös yllä oleviin osastoihin ja alueisiin. CRM-ratkaisu sopii isoille yrityksille ja se tuntuu todella monipuoliselta kokonaisuudelta, jolloin yritys pystyisi hyödyntämään tätä ohjelmaa kaikkiin tarvittaviin töihin.



#### 4.2.2 NetSuite

Maksullinen NetSuite CRM+–ohjelma on perustettu vuonna 1998, joka tarjoaa asiakashallinnan ominaisuudet yritykselle, kuten myynti- ja markkinointihenkilöstön automaation, asiakastukea ja palvelua, sekä ennen kaikkea joustavaa räätälöintiä, jotta yritys saa parhaan mahdollisen ohjelman omiin tarpeisiin. CRM–ratkaisulla voidaan hallita myynnin suorituskykyä, tilausten hallintaa ja markkinoinnin tehokkuutta. Myynti, asiakaspalvelu, yhteistyö, markkinointi, analysointi ja raportointi ovat NetSuite–ohjelman perusta. NetSuite:lla on kattava tuki mobiililaitteille, jolloin ohjelma on mahdollista saada omaan kännykkään, mikä mahdollistaa sen, että työntekijä voi missä vain ja milloin vain käyttää ohjelmaa. (NetSuite 2013a)

CRM–ratkaisu lupaa seuraavanlaisia hyötyjä myynnin ja markkinoinnin osalta yritykselle: myynnin tehostamista, asiakkaiden arvon kasvattamista, reaaliaikaisia mittaristoja ja ennusteita liiketoiminnan suorituskyvystä, myyntitiimin suorituskyvyn tarkkailua, kirjanpitoa ja palkitsemisjärjestelmiä, kampanjoiden suunnittelua ja tehostamista, sekä asiakirjojen ja dokumenttien hallinnointia, lähettämistä ja seuraamista mistä tahansa sijainnista. Asiakaspalvelun hallinta on yksi iso osa CRM–ratkaisua, sillä on tärkeä saada kustannukset vähentymään, mutta parantamaan samalla asiakkaiden pysyvyyttä. Analyysien ja raportointien tekeminen edistää ja auttaa markkinoinnissa ja myynnissä. NetSuite–ohjelman avulla yritys saa halutessaan päivittäin uusimmat raportit, mikä tehostaa myyntimahdollisuuksia ja auttaa myyntitarjousten tekemisissä. (NetSuite 2013b; NetSuite 2013c)

NetSuite:n NetCRM+ maksaa yritykselle 129 dollaria eli noin 95 euroa kuukaudessa käyttäjää kohden. NetCRM on hieman edullisempi, 79 dollaria eli noin 60 euroa kuukaudessa käyttäjää kohden. Lisäksi ratkaisu tarjoaa paljon erilaisia yksittäisiä lisäinvestointeja eli erillisiä lisäohjelmia ja myös tukihenkilö–palveluita, josta saa apua ongelmatilanteisiin. (NetSuite 2009) NetSuite:n CRM+–ratkaisu soveltuisi ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosastolle, mutta se ei tarjoa samanlaisia keskitettyjä ratkaisuita teollisuusyrityksen muille osastoille. Tästä syystä yritys ei voisi tulevaisuudessa laajentaa sovellusta muihin osastoihin vastaamaan myös esimerkiksi tuotannon tai projektihallinnon tarpeita.

### 4.2.3 Oracle

Oracle on maksullinen ohjelmisto, joka on perustettu vuonna 1977. Se tarjoaa yritykselle kattavan asiakkuudenhallinnan ja lisäksi teollisia yrityksiä ajatellen ratkaisu sisältää yli 20 erilaisia alan räätälöityjä ratkaisuja, joista yritys voi valita itselleen parhaimman ja omiin tarkoituksiin sopivimman. Markkinoinnin ja myynnin tehostamisen lisäksi ohjelmisto tarjoaa liiketoimintaa tehostavia palveluita myös esimerkiksi taloushallinnon, hallinnon, ja projektihallin kehittämiseksi. (Oracle 2013a; Oracle 2013b) Oracle CRM lupaa yritykselle myynnin suorituskyvyn hallintaa, tietokannan, integrointia ja ennen kaikkea liiketoiminnan joustavuutta. CRM ratkaisussa keskitytään myynnin ja markkinoinnin tehostamiseen ja hallinnoimiseen. Myyjille on työkaluja, jotka helpottavat työskentelyä, mutta myös sopimusten tekoa, sillä työskentelyä voidaan tehdä joustavasti myös kännykän avulla. Oracle CRM auttaa ennen kaikkea myyntitiimiä keskittymään työhönsä eli myymään, eikä tiedon etsimiseen. Tämä lisää tuottavuutta ja suurempia tuloja yritykselle. (Oracle 2013c; Oracle 2013d; Oracle 2013e)

Oracle on suunniteltu siten, että yritykset jakavat saman ytimen, tietokannat, palvelimet ja verkkoyhteyden. Oracle tarjoaa myös eristettyjä niin sanottuja vuokrasuhteita eli yritykset voivat saada erillisiä ja erilaisia ympäristöjä käyttöön toisista yrityksistä irrallaan. Oracle-ohjelmisto maksaa vähintään noin 60 dollaria eli noin 45 euroa käyttäjää kohden kuukaudessa, mutta eristetty vuokrasopimus lisää 55 dollaria käyttäjää kohden kuukaudessa. (Oracle CRM 2009a; Oracle CRM 2009b) Yritys pystyy luomaan Oracle-ratkaisun avulla itselleen parhaimman kokonaisuuden eri tarkoituksiin sopivaksi, joista yksi on CRM-ratkaisu. Kuitenkaan teollisuusyritykselle ei ollut tarpeeksi monipuolista ratkaisua, jos ajatellaan tulevaisuutta ohjelman parissa. Oracle CRM-ratkaisu olisi varmasti hyvä vaihtoehto ABB Oy, Muuntajat markkinointi – ja myyntiosastolle, mutta ei kaikille yrityksen muille osastoille.

#### 4.2.4 SAP

SAP on maksullinen ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 1975. SAP-ratkaisu tarjoaa analyysivalmiutta sekä näkemyksiä, joita yritys tarvitsee asiakastarpeiden ennakointiin ja kestävien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen. (SAP-sovellus 2013; SAP CRM 2013) SAP CRM mahdollistaa strategisen kasvun, luo lisäarvoa asiakkaalle ja kykyä edistää asiakaskannattavuutta, uskollisuutta ja lisätä asiakaslisäarvoa. Ohjelmisto toimii muiden liiketoiminnan tehostamisen kannalta tärkeiden ohjelmistojen kanssa, jolloin kokonaisuuteen sisältyy tuotavuus arvoketjun jokaisessa vaiheessa. SAP CRM tietokannassa on kyse ennen kaikkea asiakassuhteiden säilyttämisestä, asiakasuskollisuuden parantamisesta, sekä kilpailukykyisen tehokkuuden ylläpitämisestä. SAP CRM on verkkopohjainen käyttöliittymä, jonka voi räätälöidä yritykselle sopivaksi, mutta myös valita sopivamman CRM-ratkaisun sekä käyttöönottomallin. (SAP CRM 2013)

SAP tarjoaa yrityksille erilaisia ratkaisuita, joista yritys voi koota haluamansa kokonaisuuden ja jotka ovat helppokäyttöisiä, jolloin koulutustarve jää vähäiseksi yrityksen sisällä. Vaasan ABB Oy, Muuntajille SAP-ratkaisu on jo ennestään hyvin tuttu ja käytössä eri osastoilla päivittäin, jolloin yksi ratkaisusta voisi olla CRM-ratkaisun lisääminen SAP kokonaisuuteen.

#### 4.2.5 ProSales

ProSales CRM-ratkaisu auttaa myyjiä yhteystietojen hallinnassa, sillä ohjelmaan voidaan tallentaa tärkeät yhteystiedot, asiakastiedot, asiakkaiden yhteydenotot, kampanjoita ja markkinointilistoja. Kun asiakkaasta tallennetaan yhteystiedot, voidaan yhteyshenkilöstä samalla kirjoittaa ylös tarvittavia informaatioita, kuten asiointikieli, kommunikointitavat, yhteyshenkilön nimitiedot tai muita helpottavia tekijöitä kaupankäynnin kannalta. CRM-ratkaisuun valitaan yksi niin sanottu omistaja, jolla on yksinoikeus muokata, lisätä tai poistaa yhteystietojen tietoja, sillä muille käyttäjille yhteystiedot näkyvät harmaana. Tämä vähentää virheellisten tietojen syöttämisiä ja niin sanottuja hätiköityjä päätöksiä muokata tai poistaa yhteystietoja. Omistaja voi kuitenkin määrittää useampia käyttäjiä tietyille toimintoilla ja yhteystiedoille.

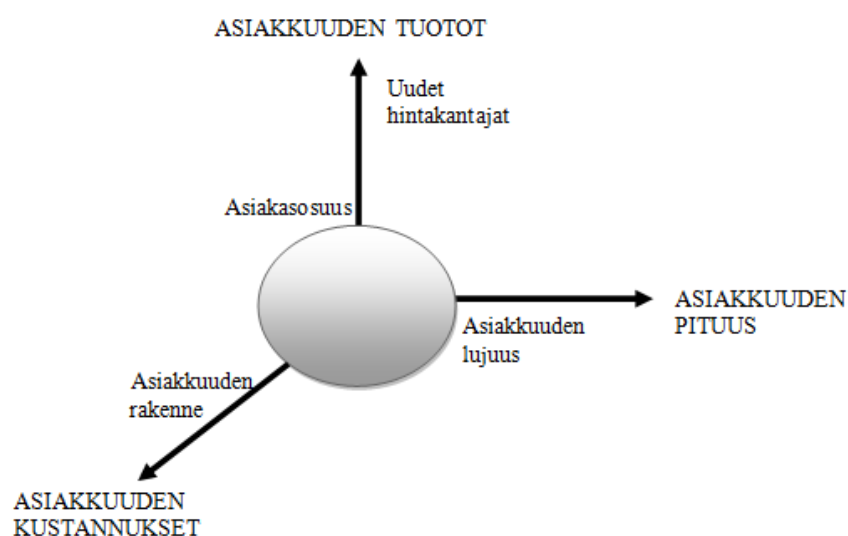
ABB ProSales-ratkaisu on integroitavissa Lotus Notes kalenteriin, joka koko yrityksellä on käytössä. Ratkaisu mahdollistaa myös markkinointilistojen ja kampanjoiden luomisen ja analysoimisen ja kampanjoiden onnistumista voidaan myös mitata erilaisilla taulukoilla. (ABB ProSales Training 2010) ProSales-ratkaisu on jo käytössä Vaasan ABB Oy:ssä, mutta Muuntajille se ei ole tuttu. Käyttöönotto ei kuitenkaan vaatisi varmasti suurempia järjestelyitä, sillä ohjelmaa käytetään muissa yksiköissä, jolloin myös englanninkieliset käyttöohjeet löytyvät ProSales CRM-ratkaisuun.

### **4.3 Asiakaskeskeisyys ja kannattavuuden kasvattaminen**

Yritys, joka noudattaa CRM strategiaa oikein, ei edes yritä palvella kaikkia asiakkaita, vaan keskittyy palvelemaan olemassa olevia asiakkaita ja kehittämään heidän arvoaan entistä korkeammalle. Kannattavan ja arvokkaimman asiakkaan saa lopulta, kunhan yritys jaksaa ymmärtää asiakassuhteiden tärkeyden ja investoida hankintoihin. Toisaalta yrityksen kannattavuutta ja markkinoilla pysymistä voidaan katsoa myös siten, kuinka tehokkaasti hankitaan uusia tuottavia asiakkaita tai, kuinka kehitetään suhteita olemassa oleviin tuottaviin asiakkaisiin sekä miten säilyttää olemassa olevat tuottavat asiakassuhteet. (Peppers & Rogers 2004, 125)

On kuitenkin olemassa asiakkaita, jotka ovat yritykselle volyymin suhteen strategisesti tärkeämpiä kuin toiset. Toisaalta mitä korkeammaksi volyymi kasvaa asiakkuudessa, sitä enemmän riskiä syntyy yritykselle, sillä suuren asiakkaan menetyks voi merkitä koko yrityksen tuhoa tai ainakin suuria vaikeuksia. Asiakkuuden kannattavuuden laskeminen perustuu katteeseen eli asiakkuustuloista vähennetään kaikki asiakkuuteen kohdistuvat kustannukset. Asiakkuuden pituus on myös tärkeää jos halutaan kannattava asiakas. Vanha sanonta pitää paikkansa ”yritys on asiakkaidensa näköinen”, sillä arvostetut asiakkaat tekevät yrityksestäkin arvostetun markkinoilla. Asiakkuuden arvo voidaan myös nähdä kummankin puoleisena riskinä. Nykyään yritykset katsovat entistä herkemmin asiakkaan maksukyvyyn, ennen kuin annetaan toimitusluotto. Täten riskit voidaan minimoida. (Lehtinen 2004, 125–126, 129, 132)

Niin kauan kuin asiakas ja yritys hyötyvät suhteesta, asiakkuus jatkuu. Tavoitteet saavutetaan paremmin asiakkuuden kautta, kuin ilman sitä. Asiakkuutta kuitenkin tulee kehittää ja panostaa jatkuvasti, sillä jos asiakkaalle tai yritykselle tulee muita vaihtoehtoja tuottaa lisäarvoa, asiakkuus on vaakalaudalla. Kehitystyössä tavoitteena tulee olla, että asiakkuuteen kuluvia resursseja vähennetään. Yrityksen kannalta on tärkeä miettiä, miten asiakas saataisiin suorittamaan sellaisia toimintoja, jotka kasvattavat asiakkuuden arvoa nimenomaan yrityksen hyödyksi. Kannattavuutta voidaan kehittää kolmella tavalla. Ensimmäiset kaksi pitäisi olla itsestäänselvyyksiä yrityksille: asiakkuuden tulojen kasvattaminen ja asiakkuuskustannusten pienentäminen. Lisäksi asiakkuuden kesto on olennainen osa kannattavuudessa. Kuvio 6. havainnollistaa ne kolme ulottuvuutta, jotka tulisi ottaa huomioon, kun halutaan parantaa asiakkuuden arvoa. (Storbacka, Lehtinen 1997, 64)



**Kuvio 6.** Kolme keskeistä ulottuvuutta asiakkuuden arvon parantamisessa (Storbacka, Lehtinen 1997, 63)

Aiemmin markkinoinnissa keskityttiin vain haalimaan asiakkaita, eikä palvelemaan jo olemassa olevia asiakkaita. Sitä parempi oli, mitä enemmän asiakkaita sai kerättyä, mutta nykyään on tärkeämpää saada jo olemassa olevat asiakkaat säilymään ja pyritään lujittamaan suhdetta entisestään. Mahdollisten asiakkaiden tietoa yritys voi saada omaan haltuunsa käyttäen suoramainontaa, suorapostitusta, telemarkkinointia tai messuja, mutta myös ostamalla yhteystietoja niitä myyville yrityksiltä.

Kuitenkin yrityksen tulisi muistaa, että kaikki mahdolliset asiakkaat eivät ole kannattavia, sillä on ihmisiä, joiden voi olettaa olevan kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta, mutta todellisuudessa heillä ei ole varaa ostaa tai ei ole aikomustakaan hankkia yritykseltä mitään. Haastetta onkin löytää ne parhaat ja kannattavat asiakkaat yritykselle, sillä mahdolliset asiakkaat saattavat vain uteliaisuudesta tai ilmaistuotteiden takia luovuttaa yhteystietojaan ja olla vain hetken kiinnostunut tarjonnasta. (Kotler 1999, 162,165–166)

Jotta saavutetaan kunnollinen asiakkuudenhallinta, täytyy olla jatkuvaa vuoropuhelua eli yksilöllistä palvelua jokaiselle asiakkaalle, jotta asiakassuhteesta saadaan arvokkaampia. Yrityksen täytyy olla tehokkaita markkinoinnissa ja varmistaa asiakkaiden säilyminen kannattavina. CRM-järjestelmiin tehdään suuria investointeja, mutta täytyy täyttää myös vaatimukset, jotta järjestelmä toimii oikein. Sovellus auttaa yritystä analysoimaan ostoja ja näyttämään lojaalimmat asiakkaat tilastoina. Rekisteristä löytyy tiedot nopeammin, sillä kaikki tiedot ovat yhdessä sovelluksessa, jolloin tämä auttaa työntekijöitä löytämään paremmin tietoa asiakkaastaan. Välttään myös siltä, että jokaisella työntekijällä on omalla koneellaan omassa kansiossa tietoja asiakkaista, joita muut eivät voi hyödyntää työssään. (Hutt & Speh 2010, 104–105) Tätä asiaa halutaan välttää myös myyntiosastolla Vaasan ABB Oy:ssä. Uuden työntekijän on helpompi aloittaa työ, jos kaikki tarvittavat tiedot ovat samassa paikassa, jolloin ei tarvitse käyttää liikaa aikaa tietojen etsimiseen ja selvittämiseen. Järjestelmä estää siis myös sen, että tärkeät tiedot eivät katoa työntekijän lopetettaessa työnsä vaan säilyvät järjestelmässä.

#### **4.4 Henkilöstö haasteena asiakkuudenhallinnassa**

Teknologioilla ja järjestelmillä on suuri rooli asiakkuudenhallinnassa, silti jokainen yksittäinen työntekijä on kuin rakennuspala ja nämä palat ratkaisevat CRM-järjestelmän onnistumisen. (Chen, I. J., & Popovich, K. 2003, 9) Suurin haaste on saada henkilöstö sitoutumaan uuteen ajattelutapaan, sillä vaarana on, että henkilöstö esimerkiksi:

- ei tiedä miksi tulee toimia niin kuin on pyydetty
- ei tiedä miten toimia, koska sitä ei ole yrityksessä tarkkaan määritelty
- ei tunne riittävästi yrityksessä vallitsevia pelinsääntöjä
- ei saa riittävästi palautetta työstään ja tekemisistään
- ei usko siihen, mitä ollaan tekemässä
- ei pidä kyseisiä asioita tai tavoitteita tärkeinä tai tarpeellisina
- ei koe tavoitteita omakseen tai yleensääkään koskettavan itseään
- ei pidä työtehtäviään mieluisana.

Koko henkilöstön täytyy ymmärtää oma roolinsa työyhteisössä, jos yritys haluaa muuttua asiakaslähtöiseksi yritykseksi. Vaarana on, että jokainen henkilöstön jäsen eli palapelin pala tulkitsee omalla tavalla tehdyt päätökset ja tulevat muutokset, jolloin ei synny ehjää kokonaisuutta. Henkilöstö tulisi ottaa mukaan suunnittelemaan strategioiden käyttöönottoa käytännön tasolla, jolloin asiakkuudenhallintajärjestelmästä tulisi jokaiselle mieluinen ja tärkeä osa työtään. Henkilöstöä yleensä kiinnostavat kaikki yrityksen asiat ja erityisesti asiat, jotka vaikuttavat oman työskentelyn kehittämiseen. Tällöin henkilöstön suunniteltaessa muutoksia, sitoutuvat he samalla muutosten toteutukseen tiiviimmin. (Selin & Selin 2005, 89–90)

Monesti henkilöstö on saattanut hyväksyä ja omaksua toimintatavat, joita CRM-järjestelmässä käytetään, mutta siitä huolimatta palaavat käyttämään vanhoja itselleen tuttuja toimintatapoja. Jotta näin ei kävisi, on tärkeää saada henkilöstö itse miettimään ja ymmärtämään CRM:n mukana tulevia hyötyjä yritykselle ja itselleen. Henkilöstö voi kokea aivan toissijaiseksi käyttää järjestelmää, jos heitä ei ole pystytty vakuuttamaan. Ongelmana on myös se, että liiketoiminta vain hidastuu, jos esimerkiksi CRM-järjestelmä lakkaisi toimimasta hetkeksi, jolloin henkilökunta pystyisi jatkamaan asiakkaiden palvelua pitkälti myös oman muistinsa ansiosta. Henkilöstö ei ole kuitenkaan ainoa, joilla on suuri merkitys asiakkuudenhallinnan onnistumisessa. Nimittäin ylimmän johdon tuki ja sitoutuminen ovat suuressa roolissa puhuttaessa ihmisiin liittyvistä tekijöistä ja sitä kautta koko asiakkuudenhallinnan onnistumisesta. Johdolla on siis suuri rooli saada henkilöstö sitoutumaan uudistuksiin. Koulutus ja selkeä viestintä ovat keinoja, joilla kerrotaan, miksi muutoksia tehdään ja mihin halutaan pyrkiä.

Kattava asiakkuudenhallinta tuo perustavanlaatuisen muutoksen koko yrityksen toimintaan ja samalla myös organisaatiokulttuuri muuttuu. Näiden asioiden takia pelkkä henkilöstö ei pärjää vaan tarvitaan erityisesti johdon puuttumista, tukea ja koulutusta. (Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston W.J 2005, 69; Chalmers, R. 2006, 79)

#### **4.5 Asiakkuudenhallinnan hyödyt**

CRM on yrityksille tärkeää, sillä vanhojen asiakkaiden pitäminen on tärkeämpää kuin hankkia jatkuvasti kalliilla uusia asiakkaita. Suoramarkkinoinnissa on toki helpompi tarkkailla kustannuksia ja asiakkaiden vaihtuvuutta. Kuitenkin kaikissa markkinoissa uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaista verrattuna vanhojen asiakkaiden ylläpitämiseen. CRM-järjestelmää käyttämällä voidaan nähdä asiakkaista aiheutuneet kustannukset, asiakkaiden lukumäärän vaihtuvuus, sekä muutoksia kunkin asiakkaan ostoissa. Onnistuneen asiakkuudenhallinnan avulla asiakkaat pysyvät pidempään, ostavat enemmän useammin, jolloin syntyy pitkäaikaisia vaikutuksia yritykselle ja asiakkaista tulee uskollisia ostajia. Tarkoitus ei ole pitää asiakkaita kuitenkaan väkisin asiakkaina, sillä väärä asiakas on myös yritykselle hyvin haitallista. (Stone, Woodcock & Machtyger 2000, 3,6)

CRM-järjestelmät tuottavat kattavan kuvan asiakkaista, hallitsevat asiakassuhteita kokonaisvaltaisesti kaikissa viestintäkanavissa ja järjestelmä auttaa myös yrityksiä parantamaan sekä omaa että asiakassuhteisiin liittyvien prosessien tehokkuutta. (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez 2011, 439) CRM-järjestelmistä saatavat hyödyt tulee olla yhteydessä sekä tietojärjestelmiin että asiakassuhteisiin ja yrityksen strategiaan, jotta ne voidaan lukea ydinhyödyiksi. Kirjallisuuden perusteella on löytynyt seitsemät CRM-järjestelmään liittyvää ydinhyötyä, joiden vuoksi yritysten kannattaisi hankkia järjestelmä. (Richards & Jones 2008, 123)

##### **1. Kannattavien asiakkaiden tunnistaminen**

CRM-järjestelmä kerää ja tuottaa tietoa asiakkaista, ja tämän avulla on helppo tunnistaa kannattavat asiakkaat. Kannattavien asiakkaiden tunnistaminen hyödyntää yrityksen lisäksi myös asiakasta, sillä siten luodaan myös asiakaspääoma.



Kun keskitytään vain oikeisiin asiakkaisiin, voidaan tarjota asiakkaille kiinnostavia palveluita ja tuotteita, jolloin asiakkaalle ja yritykselle luodaan arvoa. Asiakastytyväisyys ja yrityksen tuottavuus parantuu, kun yritys tunnistaa tuotteiden ja palveluiden kohderyhmät. Tällöin yritys ei tuhlaa omia resursseja kannattamattomiin asiakkaisiin. (Richards & Jones 2008, 123, 126).

## 2. Kokonaisvaltainen tarjonta kaikilla viestintäkanavilla

Kokonaisvaltaisella tarjonnalla voidaan parantaa yrityksen brändipääomaa, sillä kun yrityksen tuotteet ja palvelut ovat saatavilla monesta paikasta, asiakaskontaktien määrä luonnollisesti kasvaa. Asiakkaat havainnoivat paremmin tuotteet, kun palvelut ovat heidän lähellään ja helposti saatavilla. Jos asiakkailla on monia eri mahdollisuuksia hankkia tietoa tuotteista tai palveluista, saavat he myös samalla tietoa yrityksen brändistä. Yrityksen myyjällä on paremmat mahdollisuudet myydä tuotteita myös sellaisilla markkinoilla, jonne se ei ole alun perin suuntautunut, jolloin yrityksen muiden tuotteiden myyntikin kasvaa. (Richards & Jones 2008, 123, 126)

## 3. Myynnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden parantuminen

Uusien asiakkaiden saaminen helpottuu, kun myyjillä on mahdollisuus saada CRM-järjestelmästä oikeanlaista tietoa oikeaan aikaan. Asiakastiedoilla myyjät pystyvät vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksen brändistä ja he voivat tehdä myös erikoistarjouksia joillekin asiakkaille, kun kaikki tiedot ovat saatavilla. Näin ollen arvo paranee sekä asiakassuhteet vahvistuvat, jolloin hyötyä muodostuu sekä yritykselle että asiakkaille. (Richards & Jones 2008, 123, 126)

## 4. Yksilöllinen markkinointi

Yksilöllinen markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia voidaan kohdistaa myös vain tiettytyyppisille asiakassegmenteille. Erityisesti organisaatiot, joilla on vahva asiakassuuntautuminen, pystyvät he suunnittelemaan markkinointia paremmin CRM-järjestelmän avulla, jolloin organisaatiokulttuuri parantaa työntekijöiden asiakastuntemusta. (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez 2011, 439)

### 5. Räätelöidyt tuotteet ja palvelut

Tuotteiden räätälöinti perustuu siihen, että CRM-järjestelmä tuottaa asiakkaista sellaista tietoa, että yritys pystyy täyttämään asiakkaiden tarpeet. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy valmistamaan helpommin uusia tuotteita, kun on valmiiksi jo tietoa siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat. Yrityksen tuottaessa asiakkaille positiivisia kokemuksia räätälöidyillä tuotteilla pystyy yritys kehittämään paremmin brändikuvaansa. (Richards & Jones 2008, 123,126)

### 6. Asiakaspalvelun tehokkuuden parantuminen

Palveluhenkilökunnalla on mahdollisuus saada yksilöllisiä asiakastietoja, jolloin asiakkaiden kokema palvelu paranee. Asiakkaille syntyy palvelukokemuksesta positiivinen mielikuva, jolloin myös yrityksen arvopääoma kasvaa. (Richards & Jones 2008, 123, 127)

### 7. Hinnoittelun kehittyminen

CRM-järjestelmän avulla voidaan rakentaa hinnoittelustakin parempi, sillä järjestelmää käyttämällä ei tarvitse muodostaa keskihintaa isolle ryhmälle, vaan voidaan asettaa tietty hinta tietyillä markkinoilla vastaamaan sen markkinan kohdeasiakkaiden tarpeita. Toisilla markkinoilla vastaavasti hinta voi olla korkeampi tai matalampi. Asiakkaat saavat tyydytettyä tarpeensa haluamallaan tavalla ja sopivalla hinnalla, jolloin heidän tyytyväisyys, arvopääoma ja arvostus yritystä kohtaan kasvaa. (Richards & Jones 2008, 123, 127)

CRM-järjestelmien käytöllä voidaan saavuttaa myös yrityksen tehokkuuden kasvu, kustannuksien aleneminen, kannattavuuden kasvu, myynnin kasvu, asiakasarvon luominen, asiakasuskollisuuden paraneminen ja asiakastyytyväisyyden paraneminen. CRM:n käyttökokemuksen lisääntyessä myös saavutettujen hyötyjen määrä ja laatu paranevat. (Garrido-Moreno & Padilla-Melénde 2011, 439).

Kaikki saavutetut hyödyt, joita CRM-järjestelmä mahdollistaa voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin, joita taulukko 1. havainnollistaa.

Aineelliset hyödyt	Aineettomat hyödyt
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvatavat tulot ja kannattavuus</li> <li>• Nopeampi läpimenoaika</li> <li>• Pienemmät sisäiset kustannukset</li> <li>• Suurempi työntekijöiden tuottavuus</li> <li>• Pienemmät markkinointikustannukset</li> <li>• Asiakassuhteiden keston piteneminen</li> <li>• Investoinnit turvattu maksimoiduilla tuloilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakastyytyväisyyden kasvu</li> <li>• Kehittynyt asiakaspalvelu</li> <li>• Virtaviivaiset yritysprosessit</li> <li>• Johdon läheisyys</li> <li>• Asiakassegmentoinnin tehokkuus</li> <li>• Asiakkaiden tarkka profilointi ja tunnistaminen</li> <li>• Asiakatarpeiden tunnistaminen</li> </ul>

**Taulukko 1.** CRM:n hyödyt jakautuvat aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin (Chen & Chen 2004, 338)

Vaasan ABB Oy, Muuntajien kustannukset alentuisivat reilusti, jos yhdellä kattavalla asiakkuudenhallintajärjestelmällä pystyisi korvaamaan kymmenestä nykyisestä tietolähteestä osan. Tästä syntyisi selviä kustannus- ja ajansäästöjä. Enemmän voittoa ja kilpailuetuja markkinoilla syntyy sitten, kun yllä olevat seitsemän ydinhyötyä on saatu toimimaan yrityksellä kattavan CRM-järjestelmän avulla.

#### 4.6 Asiakkuudenhallinnan haitat

Asiakkuudenhallintajärjestelmässä voi olla myös epäonnistuminen edessä tai ainakin suuria haittatekijöitä, jos asioista ei ole otettu kunnolla selvää ennen kuin ryhtyy rakentamaan kestäväää järjestelmää yritykselle. Ensinäkin täytyy ottaa huomioon, että yrityksen tulee olla vastuussa omasta CRM-järjestelmästä ja sen sisällöstä, ei teknologian tai järjestelmän. Toinen kompastuskivi voi tulla vastaan jo suunnitteluvaiheessa, sillä monelle yritykselle CRM strategia on täysin epäselvä. Strategia ja visio täytyy olla jokaiselle järjestelmää käyttävälle täysin selvä, sillä muutoin jokaisella on erilaiset odotukset koskien etuja ja hyötyjä, joita CRM-järjestelmää käyttämällä voi saavuttaa. CRM-järjestelmä on todella laaja käsite ja se voi sisältää monia eri tietoja niin asiakkaista, laskutuksesta, historiasta, kuin myös esimerkiksi myyjien tehokkuudet.

Yrityksen täytyy selvittää, mitä tietoja se tarvitsee järjestelmässä, jotta turhien tietojen tulvalta ja turhulta työltä vältytään. CRM on myös todella kallis tapa automatisoida tehottomia prosesseja eli parempia tuloksia saadaan aikaiseksi, kun yritys keskittyy myynnin prosesseihin. Eli miten asiakkaat haluavat, että heitä lähestytään, miten heidät saa vakuuttuneiksi, miten heitä täytyy palvella ja kuinka heistä tulee tyytyväisiä. Lisäksi on hyvä ottaa selvää, mitä mieltä he ovat CRM-järjestelmän toteuttamisesta ennen, järjestelmän aikana ja jälkeen. Yritys pystyy kehittymään paremmin, kun tiedetään mihin ollaan tyytyväisiä ja missä on selvästi parantamisen varaa. Asiakas on loppujenlopuksi ydinsyy, miksi yritys lähtee yleensä parantamaan tai luomaan CRM-järjestelmää. Kun näihin kysymyksiin on vastaukset voidaan ottaa askel eteenpäin kohti ohjelmiston suunnittelua ja toteutusta. (CRM-resurssit 2012)

Toteutusvirheet ovat toinen yleinen ongelma CRM-järjestelmissä. Näitä ovat esimerkiksi kanavien yhdistämisiongelmat eli tiedot eivät siirry ja päivity oikein paikasta A paikkaan B. Toinen ongelma voi olla se, että yrityksen hankkeessa on keskitytty vain tiettyyn osaan, mutta vaikeuksia teettää se, kun ei osata yhdistää tai palvella kaikkia osa-alueita. Ihmiset työpaikalla tekevät myös suuria virheitä koskien CRM-järjestelmää. Yritykset helposti haluavat tehdä liian paljon, liian nopeasti, jolloin tulokset eivät vakuuta ketään. On tärkeää ensiksi kouluttaa pieni valittu ryhmä käyttämään ja edustamaan CRM-järjestelmän käyttöä, jonka jälkeen pikku hiljaa järjestelmää voidaan viedä muihinkin osastoihin ja kouluttaa lisää henkilöitä. Jos heti koulutetaan suuri joukko ihmisiä käyttämään uutta järjestelmää, tulee helposti suuria virheitä ja lopulta vain pieni osa tajuaa CRM-järjestelmän tarkoituksen, jolloin järjestelmästä eniten hyötyvät onärkevintä kouluttaa ensiksi. Täten myös opinnäytetyössä tutkitaan vain ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosastoa, sillä sille tästä järjestelmästä olisi suurin hyöty ainakin näin alkuvaiheessa. (CRM-resurssit 2012)

Prosessi- ja teknologiavirheet ovat yleisiä haittoja ja epäonnistumisen lähteitä. Yritykset helposti kokevat helpommaksi muuttaa jokin vanha prosessi sopimaan CRM-järjestelmäksi, kuin että sen tilalle tulisi parempi ja uudempi prosessi.

CRM-järjestelmää ei saa nähdä laastarina, joka korjaisi vanhojen prosessien ongelmat toimivaksi kokonaisuudeksi. Yleisin ja haittatekijäksi muodostuva ongelma on asiakastiedot. Yrityksissä on usein asiakastietoja useammassa paikassa kuin osattiin odottaa, joten tietoja kerätessä CRM-järjestelmään täytyy olla varovainen ja huolellinen, jotta vain päivitettyt ja oikeat tiedot merkitään ylös. Toinen ongelma näkyy ainakin isoissa yrityksissä, kun erilaisia CRM-ratkaisuita on jo olemassa, mutta ne eivät toimi yhdessä. Tämän seurauksena tietoja täytyy poimia monesta eri lähteestä, päivittää moneen eri ohjelmaan, josta syntyy vain enemmän hallintokustannuksia. (CRM-resurssit 2012) Henkilöstön tietämättömyys on myös suuri haittatekijä. CRM-järjestelmistä tiedetään loppujen lopuksi hyvin vähän tai tietämys on väärä. Täten kouluttamisella on suuri merkitys, jotta järjestelmää käyttävät työntekijät saavat oikeita tietoja siitä, miksi CRM-järjestelmä on hyväksi työnhelpottamisen ja myynnin kannalta. Henkilöstön motivoiminen on tärkeää, kun tulee uusi järjestelmä käyttöön, sillä muutoin riskinä on esimerkiksi tietojen vähäinen päivittäminen.

On väärin luulla, että CRM-järjestelmät lupaisivat tehostavan yrityksen myyjien työskentelyä, tarjoavan näkyvyyttä yrityksen myyntiputkeen ja parantavan asiakassuhteiden hoitamista. Näitä asioita ja etuja ei saavuteta pelkästään sillä, että yritys pystyttää CRM-järjestelmän, sillä siihen tarvitaan myös tehokkaasti toteutettu jalkautus. On varsin todennäköistä, että CRM-järjestelmän räätälöinti ja tehokkaasti toteutettu jalkautus on epäonnistunut, jos yritys tunnistaa esimerkiksi näistä oireista itsensä:

- CRM-järjestelmästä saatava myyntiputken arvo ja myyntiennuste eivät ole tarkkoja eivätkä ajan tasalla.
- CRM-järjestelmään ei ole päivitetty useimpia myyntimahdollisuuksia asianmukaiseen myyntiprosessin vaiheeseen.
- CRM-järjestelmässä on vanhentuneita myyntimahdollisuuksia, joista ei koskaan ole tulossa kauppvoja, jolloin ne vain roikkuvat järjestelmässä kuukaudesta toiseen.
- Jokainen myyjä käyttää CRM-järjestelmää eri tavalla.
- Myyjät kokevat CRM-järjestelmän vaikeaksi käyttää.

- CRM-tietokanta ei ole ajan tasalla tai tieto on niin sirpaleista, ettei sitä voi käyttää esimerkiksi markkinointikampanjoihin. (Crementum 2012)

ABB Oy, Muuntajilla on ongelmana tietojen suuri määrä monessa eri lähteessä. CRM-järjestelmässä oleellista on tietojen yhdistäminen yhteen tietokantaan. Keskeisin tiedonhallintaan liittyvä ongelma koskeekin useimmiten juuri tiedon käsittelyn hallitsemattomuutta, ei niinkään itse tiedon saatavuutta. Usein myös tiedon kerääminen ja niiden tallentamisen päällekkäisyys organisaation eri yksiköissä vahvistaa epäjohdonmukaista tiedonhallintaa. ABB Oy, Muuntajissa on paljon henkilökuntaa monella eri osastolla ja kaikki osastot hoitavat erilaisia asioita. Täten jokaisella on erilaisia tietoja itsellään ja yrityksen järjestelmissä esimerkiksi asiakkaista ja tilauksista. Hyvin ajankohtaisena ongelmana tiedonhallinnan ja tiedon säilyttämisen kannalta pidetäänkin niin sanottua hiljaista tietoa. Organisaatiossa työntekijöille kertyy runsaasti kokemukseen perustuvaa tietämystä, jonka kerääminen ja muuttaminen yrityksen yhteiseen käyttöön luovat haasteita yhä laajemmin, ei vain ABB Oy:lle, vaan monille eri organisaatioille.

## 5 ASIAKASTIEDON HALLINTA

Tietotekniikan kehityttyä yritykset alkoivat korostaa asiakastietojen merkitystä menestyksessä ja täten tuli mahdollisuus helposti hyödyntää erilaisia tietoja myös markkinoinnissa. Asiakaskuntien tiedot, asiakkaan yksilötiedot, ostohistoriatiedot, kontaktitiedot ja tulostiedot markkinointitoimenpiteistä olivat nyt sellaisia tietoja, jotka oli mahdollisuus tallentaa ja pitää muistissa helpommin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiajattelussa on täytynyt siirtyä askel eteenpäin, sillä pelkkä asiakkaiden hankkiminen on vaihtunut asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja syventämiseen. Markkinointia voidaan toteuttaa myös puutteellisilla asiakastiedoilla, mutta yrityksen haluttaessa rakentaa kestävä suhde ja kehittää toimintaansa, tulee olla oikeita ja tarkkoja tietoja asiakkaista. Asiakastietokannassa on kaikkia tarpeellisia tietoja asiakkaista, joita yritys tarvitsee työssään ja markkinoinnissa. Kuitenkin turhia tietoja tulee välttää kirjaamista, joten täytyy tarkoin miettiä mitä tietoja yritys tarvitsee. Asiakasrekisterissä tiedot tulee olla mietitty tarkoin, helposti haettavissa, päivitettävissä ja helposti luettavissa. (Rope 2005, 593; Grönroos 2007, 34)

Yrityksen tulisi kirjata ylös kaikki kohtaamiset, tapahtumat ja niissä välitetty tieto, joita asiakkuuteen liittyy. Laaja ja dynaaminen muisti mahdollistaa asiakkuuksien seurannan, jonka avulla pystytään tekemään kehitystoimenpiteitä. Yrityksen asiakkuusmuisti voidaan siis jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen on organisatorinen muisti eli tietokannat, joihin kerätään tietoja asiakkuuden eri ulottuvuuksista. Näitä on esimerkiksi ostetut tuotteet ja maksetut hinnat. Organisatorinen muisti on tärkeä yritykselle, mutta tarvitaan myös henkilökohtainen muisti, jolla tarkoitetaan yksittäisten kontaktihenkilöiden muistia, johon tulisi automaattisesti tallettaa tietoa asiakkaista ja heidän tavastaan toimia. Yrityksien ongelmana usein kuitenkin on se, että nämä kaksi tärkeää muistia eivät kulje käsi kädessä. Organisaatiolle on huono asia, jos jollain kontaktihenkilöllä on todella paljon tietoa asiakkaistaan, mutta tieto ei ikinä välity organisatoriseen muistin kautta muille kontaktihenkilöille. Täten tiedot häviävät ja lähtevät työntekijän mukana, jos hän vaihtaa esimerkiksi työpaikkaa. (Storbacka, Lehtinen 1997, 145–146)

Yrityksen kirjattua asiakastietokantaan ylös kaikki tärkeät tiedot, täytyy sen täyttää myös muita kriteereitä, jotta se olisi mahdollisimman toimiva yrityksessä. Tietokannan täytyy olla jaettava sitä tarvitseville henkilöille, koska yrityksessä voi tarvita monet työntekijät samanaikaisesti järjestelmää, jolloin täytyy olla pääsy kaikille sitä tarvitseville henkilöille. Asiakastietokannan tulee olla myös niin sanotusti kuljetettava eli käytettävä siellä missä sitä tarvitaan. Tietoja voidaan tarvita työmatkoilla ollessa, jolloin pääsyn täytyisi onnistua myös muualta käsin, kuin vain omalta työpisteeltä. Virheettömyys on haastavaa saavuttaa täysin tietokannassa, sillä kaikki pienet muutokset, kuten väärä analysointi johtaa epätarkkuuteen. Asiakastietojen täytyy olla aina ajan tasalla, muuten tiedoista ei ole kuin haittaa sitä käyttävälle henkilölle. Tietojen suojaus ja turvallisuus on yrityksissä todella tärkeä asia, jolloin yritysten kannattaa tehdä varmuuskopioita säännöllisin välein suojatakseen tietoja katoamiselta, sabotoimiselta ja varkauksilta. Palomuurit ja virustorjuntaohjelmat suojaavat ulkopuolisten pääsyn kallisarvoisiin asiakastietoihin. (Buttle 2004, 147–148)

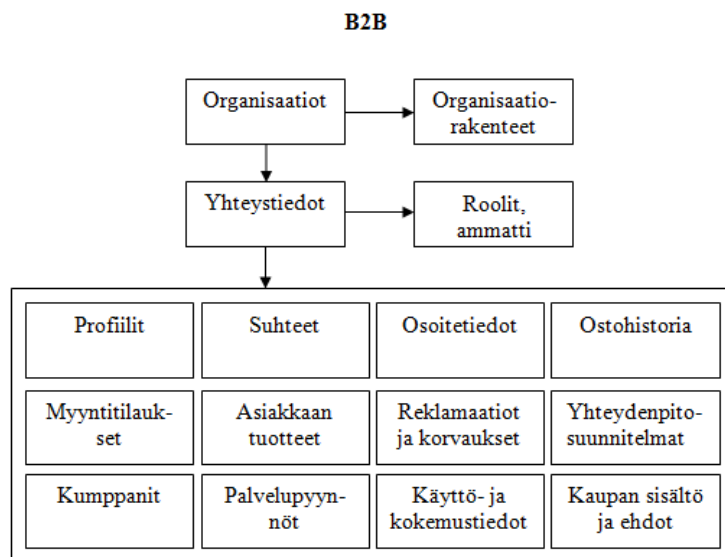
Esimerkkinä voidaan nähdä Norjan johtava vakuutusyhtiö Storebrand, joka otti käyttöön vuonna 1990 mittavan CRM-ohjelman saadakseen virheettömäksi ja täydelliseksi heidän asiakastietokantansa. Yritys pystyy tietokantansa avulla näkemään kunkin yksilön vakuutustarpeet, mutta tehdä myös 900 000 asiakkaalleen yksilöllisiä tarjouksia. Se osoittautui todella suureksi urakaksi alkuvuosina, sillä tietokannassa oli paljon virheellistä tietoa, sillä eräs henkilö sai yhä postia, vaikka oli kuollut vuonna 1821. CRM ei ole hyödyllistä toteuttaa, jos toimenpiteitä ei sopeuta suhdemarkkinointiin tai järjestelmää ei hoideta asianmukaisesti. Tämän vuoksi työntekijät tulisi kouluttaa, kuten eräässä hotelliketjussa tehdään: työntekijät panevat merkille mistä kukin hotellivieras pitää ja mistä ei. Tiedot syötetään siitä asiakaskantaan, josta löytyvät muitakin hyödyllisiä tietoja, kuten sovitut alennukset, luottokortin numero ja aikaisemmat käynnit. Täten pystyttiin luomaan side asiakkaaseen, mutta myös estetään persoonattomuutta ja tietämättömyyttä. (Gummesson 2004, 77–78)



## 5.1 Asiakkaasta rekisteröitävä tieto

Asiakastietojen kerääminen on kasvanut yrityksissä jatkuvasti, mutta tietojen käyttö ei ole pysynyt samalla tasolla tietojen keräämisen kanssa. Yrityksissä on harvemmin mitään ongelmia tietojenkäsittelyn kanssa, vaan pikemminkin asiakkuuden johtamiseen liittyviä asenteita. Tietoja löytyy asiakkaista paljon, mutta kaikki tieto on hajallaan eri lähteissä, tieto ei ole käyttökelpoisessa muodossa, tai kenelläkään yrityksessä ei ole halua tiedon käyttöön. Oleellista kuitenkin on, että jokaisella on halua ja kykyä käyttää tietoa työssään, sillä asiakastietojen tarkoitus on tukea liiketoimintaa. (Lehtinen 2004, 124–125) ABB Oy, Muuntajissa tietoja löytyy asiakkaista paljon, mutta ongelmana ovat tietojen sijainnit. Tiedot ovat hajallaan monissa eri sovelluksissa, jolloin helpompaa olisi kohdistaa kaikki tarvittavat tiedot yhteen paikkaan. Täten tietoja pystyttäisiin paremmin hyödyntämään eri tilastoja ja tutkimuksia tehdessä.

Asiakastietokannan kokoamisessa yrityksen täytyy miettiä ja toteuttaa seuraavat vaiheet: koota tarvittavat tiedot ja valmistella tiedot siten, että niitä voidaan analysoida. Yrityksen täytyy etsiä sopiva työkalu eli asiakkuudenhallintajärjestelmä ja sitten kun tarvittavat tiedot on saatu ja ohjelmaa käytetty jonkin aikaa, yrityksen täytyy purkaa ja analysoida vastaantulevia ongelmia, kehittää järjestelmää ja hyödyntää tietoja markkinoinnissa. Monilla yrityksillä on jo jonkinlainen tietokanta sisäisistä tiedoista, mutta usein tätä tietokantaa ei ole tehty auttaakseen hallinnoimaan ja mittaamaan markkinointiprosesseja tai asiakastietoja. Suurin haaste alussa on siis ylläpitää johdonmukaisuus ajanjaksoissa, jolloin tiedot saadaan koottua yhteen ja samaan paikkaan. (Block & Block 2005, 29–30)



**Kuvio 7.** Asiakkuudenhallintajärjestelmän tiedot

Kuvio 7. esittää yleisimpiä tietoja, joita tulisi ilmetä Business to Business – yritysten asiakkuudenhallintajärjestelmissä. Suhteiden hallintaan kuuluu asiakkaat, kanavat ja kumppaneiden toimialat. Yrityksen tulee miettiä mitä tietoja asiakkaista tarvitaan järjestelmään, jotta turhien tietojen tulvalta vältytään. Voidaan ajatella, että järjestelmä on kuin tietopankki, jossa on tarkoitus säilyttää kaikki tärkeä ja välttämätön tieto asiakkaista. Järjestelmän ympärille tulee rakentaa sellaisia tiedonhallintasovelluksia, että organisaatiossa jokainen osasto saa helposti tarvittavat asiakastiedot. Täytyy ottaa huomioon, että yrityksillä on erilaisuudesta johtuen myös erilainen asiakastiedon syvällisyyden tarve, mutta seuraavat asiat ovat kuitenkin yhteisiä kaikissa kehittyneissä asiakastietokannoissa: yhteystiedot, segmentointitiedot, käyttö- ja kokemustiedot, infotiedot, tulostiedot. Yhteystietoihin kuuluu yleisesti henkilön nimi, osoite- ja puhelintiedot sekä yrityksen tarkat nimitiedot. Tärkeintä on, että yhteystiedot ovat aina ajan tasalla, jotta asiakas saa yrityksen lähettämät viestit perille. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että yrityksellä voi olla myös samannimisiä asiakkaita, jolloin on tärkeää erottaa nimet toisistaan esimerkiksi maatunnuksilla tai puhelinnumeroilla. Asiakasnumero ja käyttäjänimi sopivat paremmin B2C –yrityksille, eli yrityksille, jotka myyvät kotitalouksille tai yksittäisille asiakkaille.

Segmentointitiedoissa paneudutaan siihen, ketkä ovat yrityksen kohdeasiakkaita eli kenelle markkinointi kannattaa kohdistaa. Käyttö- ja kokemustiedoissa olisi oleellista tietää asiakkaista kuinka usein he ostavat, koska viimeksi, mitä on ostettu, kuinka paljon ja millä ehdoilla. Infotiedoissa selviää koska on ostettu, missä asiassa ja millä välineellä, mitä kauppaan on sisällynyt ja yhteyshenkilön tiedot. Tulostiedoissa ilmenee asiakaskannattavuudet, myyjien tehokkuudet ja esimerkiksi asiakastyytyväisyystulokset. Tulostiedot eivät ole kuitenkaan asiakastietokannan perusosaa, vaan muista aiemmin luetelluista tiedoista kerätään arvokkaita toiminnankehittämistietoja, jotta ne voidaan liittää seuranta- ja tulostietoihin. (Buttle 2004, 85, 140–142; Peppers & Rogers 2004, 99; Rope 2005, 594–595)

Myyjien tehtyä kaupat asiakkaan kanssa, tulisi kirjata ylös muun maussa tuotteet, määrät, hinnat, alennukset ja toimitusosoitteet. Tällöin järjestelmään saadaan hyödyllisiä tietoja, joista on paljon apua tulevissa kaupoissa. Business to Business-markkinoinnissa myyjien tulee ymmärtää, että myyntitiedot ovat iso osa onnistuneesta asiakkuudenhallintajärjestelmästä, joten aina kun asiakas pyytää tarjousta, tulisi yrityksen siirtää se arkistoon. Myyjillä on suuri vaikutus järjestelmän sisältöön, sillä he myyvät tuotteet ja ovat asiakkaiden kanssa päivittäin tekemisissä, jolloin luottamusta ja tuntemusta on syntynyt molemmin puolin. Myyjät pystyvät halutessaan kirjaamaan ylös paljonkin asioita kaupankäynnistä ja reklamaatioista, josta voi olla apua tulevaisuudessa samaisen asiakkaan kanssa. (Block & Block 2005, 47–49)

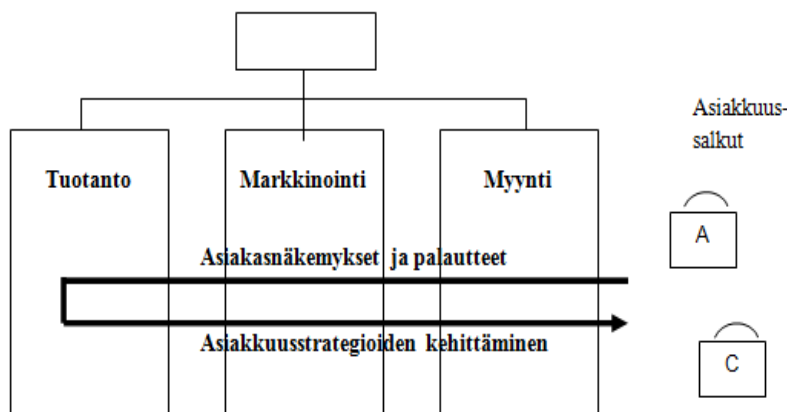
Asiakastiedot pystytään hankkimaan sisäisesti tai ulkoisesti, mutta ensiksi täytyy ottaa selvää mitä tietoja on käytettävissä jo valmiiksi. CRM-ohjelmilla on sisäiset tiedot kaikkien tietojen perusta, sillä näitä tietoja on pystytty hankkimaan ajan myötä ilman tilastoja. Markkinoinnin työntekijöillä voi olla hallussaan seuraavanlaisia tietoja: markkinasegmentti, asiakastiedot, asiakashankinnan kanavat, mainoskampanjoiden vastauksia, tuotteiden rekisteröinnit, tuotetakuut ja tuotteiden informaatiopyynnöt. Myyjillä voi olla tallennettuina seuraavanlaisia tietoja omiin kansioihinsa: asiakkaan ostohistoria, ostajan yhteystiedot, tilitiedot, tärkeät ostokriteerit, kaupan ehdot, kuten alennukset ja maksuajat, potentiaaliset asiakkaat, kilpailijoiden tuotteet ja hinnoittelu, sekä asiakkaan vaatimukset ja mieltymykset.

Talous- ja laskutushenkilökunta säilyttää asiakkaistaan luottotietoja ja maksuhistoriaa ja asiakaspalvelun puolella voi löytyä muun muassa asiakastytyväisyysmittauksien tuloksia, valituksia, yhteydenpitojen asiat ja päivämäärät. Ulkoiset tiedot asiakkaista on tarkoitettu tukemaan ja parantamaan sisäisiä tietoja. Ulkoisia tietoja voidaan hakea useista eri lähteistä, kuten markkinatutkimuksista tai yrityksen markkinointi tietokannoista. (Buttle 2004, 148–149) Järjestelmän suurimpana haasteena on varmasti löytää kaikki tarvittavat tiedot eri sovelluksista, sillä ABB Oy, Muuntajilta löytyy suurin osa tiedoista sisäisesti, jotka esiintyvät yllä näkyvässä taulukossa. Tietoja löytyy kuitenkin monista eri sovelluksista ja järjestelmistä, jolloin täytyy tarkistaa, ovatko kaikki tiedot ajan tasalla, jotta myöhemmin ei tule ongelmia eteen asiakkaan kanssa asioidessa tai tilastoja tehdessä.

## **5.2 Asiakastietojen hallinta ja ajan tasalla pito**

Asiakastietojen hallinta on alue, jota organisaatiot haluavat kehittää toimivuuden parantamiseksi. Tietojärjestelmien tavoitteena on yhdistää markkinoinnin ja tuotannon järjestelmät yhteen, jolloin voidaan muodostaa selkeämpi kuva asiakkuuden kehittymisestä ja asiakkuusrakenteesta. Markkinoinnissa parhaillaan oleva muutos merkitsee suurta kasvua asiakkuuskohtaisen tiedon tarpeeseen. Tiedot muuttuvat tilastollisesti käytettävästä tiedosta suoraan yksittäiseen asiakkuuteen kohdistettuun tietoon. Asiakkuuskohtainen tieto koostuu asiakkaalta kysytystä eli ulkoisesta tiedosta sekä rekisteröinnistä saatavasta sisäisestä tiedosta. Avainkäsitteenä pidetäänkin ennakointia, eli tunnetaan tarpeet, joita tarvitaan tulevaisuudessa. (Storbacka, Lehtinen 1997, 146,148)

Asiakasprofiilin tiedot tulee olla helposti saatavilla, jolloin asiakasprofiilien käyttö tulee tehdä automaattiseksi. On tärkeää, että kaikki tiedot ovat oikeiden henkilöiden saatavilla yrityksessä ja että kaikilla olisi mielenkiintoa käyttää tietoa asiakkuuden tehostamiseksi. Monen organisaation perusongelma on, että myynti myy ja tuotanto tuottaa eli asiakkaiden näkökulmasta myynti lupaa ja tuotanto lunastaa lupaukset. Tällöin tiedonsiirto on haastavaa, sillä tietojen jakamista ei pidetä tärkeänä muille osapuolille. Pahimmassa tapauksessa syntyy informaatiokatkoksia tai asiakas unohtuu matkan varrella. (Storbacka, Lehtinen 1997, 149–150)



**Kuvio 8.** Funktioiden välinen tiedonsiirto

Kuvio 8. havainnollistaa, että kolmessa funktiossa eli myynnin, markkinoinnin ja tuotannon väleissä on ”mustat aukot”, johon informaatio voi hukkua. Tiimit, jotka on rakennettu asiakkuussalkkujen hoitajiksi, tarvitsevat tuekseen tietojärjestelmiä, jotta tieto siirtyy joustavasti näiden kolmen funktion välillä. (Storbacka, Lehtinen 1997, 151–152) Tämä tarkoittaa siis sitä, että salkku A, B ja C ovat asiakkaita, jotka esimerkiksi projektipäällikkö saa hoitaakseen. Salkunhoitajan täytyy saada aina uusimmat tiedot ja pysyä ajan tasalla kaikista myynnin, markkinoinnin ja tuotannon asioista, jotta tieto ei huku aukkoihin. Kun yrityksessä on tietojärjestelmä, on mahdollista, että tieto pystyy nopeammin siirtymään suoraan asiakkaalle, jolloin informaatiokatkosriski pienenee ja tieto on aina päivitettyä. Yritys antaa paremman kuvan asiakkaalle, jos hän saa heti tiedot projektin etenemisestä ja mahdollisista muutoksista matkan varrella.

Yritykselle on tärkeää saada toimiva CRM-järjestelmä, mutta yhtä suuri merkitys on järjestelmässä olevan asiakastiedon hallinnointi eli ajan tasalla pito. Yksi suurin CRM-projektien epäonnistuminen voidaan tiivistää yhteen aspektiin: huonoon tiedon laatuun. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät käytä tarpeeksi resursseja ja aikaa tietokannan siivoamiseen. (Rybeck 2004) Jos asiakastietoja ei päivitetä tarpeeksi usein, lähetetään herkästi hukkapostia, loukataan asiakkaita ja ennen kaikkea tuhlaataan yrityksen resursseja. Asiakastietojen päivittäminen tulisi olla kaikkien käyttäjien toteuttama jatkuva ylläpito. Virheitä havaittaessa, tulisi tieto korjata saman tien, muutoin päivittäminen ja virheiden korjaus helposti unohtuu.

Avainasemassa on työyhteisön kulttuuri, jossa täytyy kokea asiakastietojen päivittämisen olevan kaikkien asia eikä ajatella, että joku muu päivittää. Kuitenkin suurissa yrityksissä, jossa henkilökuntaa ja osastoja on paljon, on kannattavampaa miettiä konsernille oma vastuuhenkilö, jolla on oikeus ja – velvollisuus päivittää tietoja. (Oksanen 2010, 297–304; Mäntyneva 2000, 80) Yrityksen tulee miettiä mitkä järjestelmät vievät automaattisesti tietoja tietokantaan ja kuka tätä prosessia valvoo. Joissakin yrityksissä asiakaskanta voi olla nopeasti muuttuva, jolloin voidaan harkita päivitysten automatisointia esimerkiksi integroimalla tietokanta toiseen ohjelmaan, josta automaattisesti siirtyy tietoja CRM-järjestelmään. Jos isossa organisaatiossa kaikki pystyvät päivittämään tietoja rekisteriin, tulee helpommin suuria virheitä, mikä aiheuttaa turhaa työtä tietojen korjaukseen. Täten rekisterin vastuuhenkilö on parhain ratkaisu, jolloin myös henkilökunnalla on tietty henkilö, johon voivat ottaa suoran yhteyden ongelmatilanteissa.

CRM-järjestelmän tietojen pitäminen ajan tasalla ja oikeina edellyttää, että järjestelmän tietorakenne mahdollistaa tiedon oikeellisuuden. On tärkeää, että yrityksen, eri järjestelmien ja organisaation toimesta tietoa ylläpidetään monipuolisesti ja siten, että kaikilla käyttäjillä on informaatiovastuu. CRM-järjestelmää tulee käyttää vain yrityksen sopimalla tavalla ja eri lähteitä ja välineitä tulee käyttää monipuolisesti ylläpitämään tietoa. Näitä välineitä on esimerkiksi Internet, puhelin, posti ja asiakkaan itse ylläpitämät tiedot. CRM-järjestelmän tietojen ylläpitämisen lisäksi tulee ottaa huomioon tietojen valvonta, sillä järjestelmää tulee valvoa jatkuvasti systemaattisilla tarkistuksilla ja aikaleimoilla. Yrityksen tulee pitää huoli, että CRM-järjestelmään tulevat sekä uudet että korjattavat tiedot ovat aina oikein. Yrityksen täytyy ymmärtää myös se, että tietojen ajan tasalla ja oikeana pitäminen maksaa. Rahalliset panostukset kuitenkin maksavat itsensä takaisin jos yritys käyttää tietoa, mutta jos tietoja ei käytetä eikä myöskään ylläpidetä, ei synny tuottoja eikä kustannuksia. Huono tilanne on myös, jos yritys ylläpitää CRM-järjestelmää, mutta sitä ei käytetä, sillä silloin syntyy vain pelkkiä kustannuksia. Tulosta saadaan siis vain ja ainoastaan aikaiseksi, jos tietoja ylläpidetään ja käytetään. (Hellman 2003, 167–168)

## 6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitellään tiivistetysti koko teoria-osan sekä empiirisen osan kannalta tärkeimpiä pääkohtia. Teoria-osassa ensimmäiseksi käsitellään yritysten välistä markkinointia ja suhteita, eli Business to Business–markkinointia, suhdemarkkinointia, asiakassuhdemarkkinointia ja näiden alakäsitteitä. On tärkeää esitellä opinnäytetyö alkaen tarpeeksi yläkäsitteiden tasolta, jotta lukijalle muodostuu paras mahdollinen kuva tutkimuksen tarkoituksesta ja pääkohdista. Toimeksiantajayritys Vaasan ABB Oy on ennen kaikkea Business to Business–yritys, jolle on tärkeää ylläpitää kestävä suhteet asiakkaiden kanssa. Asiakas on avainsanana kun puhutaan yritysten välisestä markkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita eli ostavia yrityksiä Vaasan ABB Oy, Muuntajilla on, sitä todennäköisemmin he ostavat myös jatkossa yritykseltä, mutta myös parhaimmillaan kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin.

Toisena teoria-osassa käsitellään asiakkuudenhallintaa. Esittelen asiakkuudenhallinnan tarkoituksen ja peruspilarit hyvään asiakkuudenhallintaan. Yritykselle mahdollisesti syntyvät hyödyt ja haitat asiakkuudenhallinnan käyttöönotosta ja käytöstä tulevat esille toisessa teoria-osassa, johon kuuluu myös oleellisena osana se, miten itse henkilöstö voi olla suuri haaste hyvän asiakkuudenhallinnan luomisessa. Vaasan ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosaston henkilökunta on suuressa roolissa, kun suunnitellaan hyvää asiakkuudenhallintajärjestelmää, jolloin asioiden selvittäminen on kannattavaa jo ennen kuin järjestelmää aletaan suunnitella. Lisäksi koulutuksen tärkeyttä ei voi painottaa liikaa, kun on kyse uuden asiakkuudenhallintajärjestelmän luomisesta. Se lisää ennen kaikkea varmuutta ja tietoa järjestelmän mahdollisuuksista. Asiakkuudenhallintaan ja koko tutkimukseen kuuluu oleellisena osana myös CRM–järjestelmävaihtoehtojen esittely. Valitsin esittelyyn kolme vuoden 2012 CRM markkinajohtajaa ja lisäksi Vaasan ABB Oy:lle tutut ohjelmat SAP ja ProSales. Nämä yrityksellä käytössä, mutta muissa tarkoituksissa olevat ohjelmat on mahdollista mukauttaa myös asiakkuudenhallintaan eli CRM–järjestelmiksi, jolloin niiden esittelyn koen myös hyvin tärkeäksi.

Teoria-osa sisältää myös teoriaa asiakastiedon hallinnasta. Kerron millaisia tietoja asiakkaista on hyvä tallettaa asiakkuudenhallintajärjestelmään, jotta siitä tulee mahdollisimman toimiva ja monipuolinen, mutta sisältämättä mitään turhia ja ylimääräisiä tietoja. Lisäksi selvitetään, miten asiakastietoja pystytään hallinnoimaan ja miten tietoja pidetään ajan tasalla. Nämä kaikki koskevat Vaasan ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosaston henkilökuntaa, sillä yrityksen on tärkeä tietää millaisia tietoja ne syöttävät asiakkuudenhallintajärjestelmään, mutta myös miten tietoja pidetään ajan tasalla, jotta järjestelmä ei sisällä vanhentunutta tietoa asiakkaista.



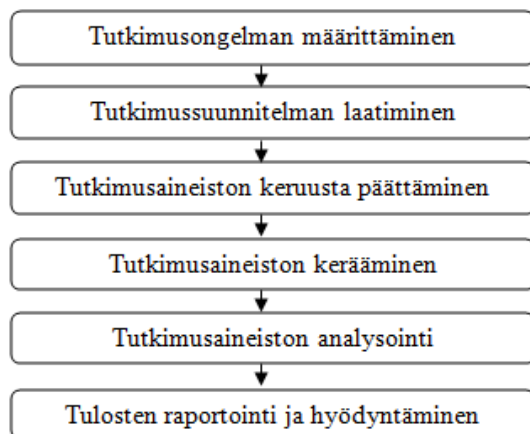
### III EMPIIRINEN-OSA

Empiirisessä osiossa käsitellään ensin teoriaa markkinointitutkimuksesta, sillä se liittyy koko tutkimuksen toteutukseen. Lukijalle esitellään lyhyesti markkinointitutkimuksen kokonaisprosessi, jonka jälkeen kerrotaan myös kirjoituspöytä- ja kenttätutkimuksesta ja tutkimuksen testauksesta ja muistutuksesta. Tämän jälkeen esitellään otanta, otantamenetelmät sekä tutkimusmenetelmät, johon kuuluu kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimukseen perehdytään hieman enemmän, sillä se on valittu tutkimuksen menetelmäksi. Lopuksi teoriaosuudessa esitellään lyhyesti markkinointitutkimuksen arviointikriteereitä. Empiirisen osan teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimukseen valitut menetelmät, SWOT-analyysi, kyselylomakkeen kysymykset ja tutkimustulokset. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen kerrotaan johtopäätökset, tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, yhteenveto ja teoriakytkennät. Koko empiirisen osan tarkoituksena on luoda lukijalle kuva tutkimuksen kokonaisuudesta ja sen tuloksista. Näiden avulla annetaan lukijalle tietoon, mitkä asiat ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin ja koko tutkimuksen kokonaisuuteen.

## 7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan markkinointitutkimuksen kokonaisprosessista, mitä se tarkoittaa sekä mitkä ovat tutkimuksen vaiheet. Lisäksi esitellään tutkimusmenetelmät ja arviointikriteerit markkinointitutkimuksen onnistumiseen. Luvussa halutaan esitellä peruskäsitteitä markkinointitutkimuksesta, jotta lukija saa mahdollisimman selkeän kuvan kokonaisuudesta ja markkinointitutkimuksen peruspilareista.

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä. (Lotti 1998, 10) Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää sellaisia seikkoja, jotka tutkimuksilla olisi selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Yritysten näkökulmasta markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvää informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Tällä pyritään tuottamaan lisäarvoa markkinointipäätöksille. (Rope 2005, 421)



**Kuvio 9.** Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Markkinointitutkimusta voidaan tarkastella prosessina, joka on kuvattu kuviossa 9. pääpiirteissään. Vaiheista ensimmäisenä on tutkimusongelman määrittäminen, jolla tarkoitetaan, että ensimmäiseksi täytyy miettiä, mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tällöin tulisi olla edes karkea näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Toisena vaiheena on tutkimussuunnitelman tekeminen, johon luonnollisesti vaikuttaa se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tutkimuksen voi toteuttaa yritys itse tai ulkopuolinen henkilö. Kolmannessa vaiheessa on hyvä selkeyttää, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto kerätään. Tutkimussuunnitelmaan kuuluu yleensä myös miettiä ketkä kuuluvat tutkimuksen perusjoukkoon ja miten tästä joukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset kohdehenkilöt tutkimukseen. Tutkimusaineiston kerääminen edellyttää, että tutkimuslomake on rakennettu valmiiksi, mutta kun aineistoa on saatu tarpeeksi kerättyä ja ne vastaavat tavoitteita, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysointivaiheen jälkeen on tärkeä tehdä kirjallinen tutkimusraportti ja kirjata ylös keskeisimmät tulokset, jolloin ne voidaan esitellä toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 13–14)

Markkinointitutkimuksen suurin hyöty yritykselle tulee siinä, että niiden avulla mahdollistetaan luotettavampia tietoja päätöksentekoa varten, kuin mitä musta tuntuu–menetelmä mahdollistaisi. On siis tärkeää, että perusvaatimukset täyttyvät, kun lähdetään suunnittelemaan markkinointitutkimusta.

Tutkimus on tärkeä tehdä puolueettomasti ja niin, että tietojen antajille ei aiheudu mitään haittaa vastaamisesta. Oheisessa listassa on lueteltu kaikki perusvaatimukset, kun halutaan luoda hyvä markkinointitutkimus. (Lahtinen & Isoviita 2002, 21, 26)

#### 1. Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta ja pätevyyttä eli se kertoo, mitaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, täyttyy validiteetin kriteerit.

#### 2. Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta eli tutkimuksen tulokset ovat hyviä, kun ne eivät ole sattuman aiheuttamia. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä, mutta hyvin usein tutkimuksissa ilmenee reliabiliteettiongelmia.

#### 3. Objektiivisuus

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta eli on tärkeää, että tutkija tekee tutkimuksen objektiivisena eikä anna arvojensa, näkemystensä tai kokemustensa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Muutoin tutkimuksen tuloksia ei voida käyttää hyväksi päätöksenteossa.

#### 4. Taloudellisuus

Tutkimuksesta aiheutuvat hyödyt ja kustannukset tulisi olla oikeassa suhteessa, jolloin tutkimus on taloudellisesta tarkoituksenmukainen. Haastetta kuitenkin tuo se, että kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen.

#### 5. Nopeus ja ajantasaisuus

Päätöksentekohetki on se aika, kun tutkimustulosten tulee olla viimeistään valmiina, sillä liian myöhään saadut tutkimustulokset on verrattavissa edellisen päivän sanomalehteen eli sisältää yhtä vanhentunutta tietoa.

## 6. Oleellisuus ja käyttökelpoisuus

Tutkimuksessa on tärkeä välttää epäoleellista tietoa, sillä ne lisäävät vain ylimääräisiä kuluja ja vaikeuttavat samalla päätöksentekoa. On siis tärkeä hankkia vain sellaista tietoa, jota ei voida selvittää muilla tavoilla. (Lahtinen & Isoviita 2002, 21, 26)

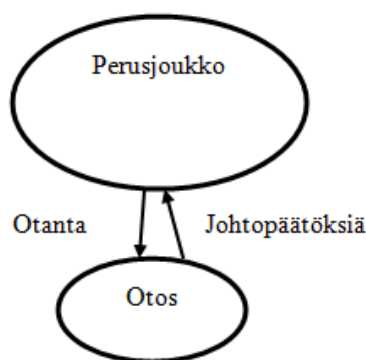
### 7.1 Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan nopeaa ja kustannustehokasta tapaa saada tutkittavaan ongelma-alueeseen lisäymmärrystä. Tämä tarkoittaa tutkimusta, jossa tieto on jo valmiina jossain, jolloin pelkkä tietojen hankkiminen, käsittely, taulukointi, muokkaaminen ja arviointi riittävät. Kirjoituspöytä tutkimuksessakin on kuitenkin tärkeää hyödyntää luottavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Tutkimus on myös huomattavasti helpompi, yksinkertaisempi ja edullisempi, kuin kenttätutkimus. Yleistä on kuitenkin, että tiedot eivät ole riittävät, jolloin lisätietoja hankitaan kenttätutkimuksen avulla, jolloin hankintatapoina käytetään molempia menetelmiä. Haasteena on kuitenkin se, että tietoja voidaan joutua hankkimaan useista eri lähteistä, jolloin ongelmaksi voi muodostua tietojen ajankohdat ja eri perusteiden kerätyt lähteet. Kirjoituspöytä tutkimusta on mahdollista kuitenkin hyödyntää esimerkiksi seuraaviin tarkoituksiin: kysynnän arviointiin, segmentointiin ja kohdentamiseen, toimintaympäristön seurantaan ja kilpailijaseurantaan. (Lahtinen & Isoviita 2002, 48–49; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 29–33)

Kenttätutkimukseen päädytään silloin, kun olemassa oleva tutkimusaineisto ja siihen liittyvä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä vastaamaan tutkimusongelmaan. Kenttätutkimus tarkoittaa siis uusien ja reaaliajassa olevien tietojen hankkimista. Tämä tutkimusmenetelmä on välttämätön erityisesti silloin, kun markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuu paljon muutoksia jatkuvasti tai esimerkiksi laadun merkitys on kasvanut markkinoinnissa. Jokaisen tilanteen ja tiedontarpeiden perustella valitaan parhain ja yritykselle sopivin kenttätutkimusmenetelmä. (Lahtinen & Isoviita 2002, 49; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 32–33)

## 7.2 Otanta ja otantamenetelmät

Tutkijan päätettyä miten kerää tutkimusaineiston, täytyy päättää seuraavaksi otannasta eli tutkitaanko koko perusjoukkoa vai otetaanko perusjoukosta otos tutkittavaksi. Perusjoukolla tarkoitetaan koko tutkimuksen perusryhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan tutkimuksella selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa eli perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitse katkaa koko perusjoukkoa vaan voidaan valita riittävän edustava otos siitä. Kuvio 10. kuvastaa tiivistäen otannan ja otoksen keskeisen ajatuksen.



**Kuvio 10.** Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Lahtinen & Isoviita 2002, 37; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 50)

Markkinointitutkimuksissa on etusijalla tutkimuksen toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet tutkimustulosten hyödyntämisen suhteen. Mainittava asia on kuitenkin se, että otos ja otoksen luotettavuus ovat onnistuneen tutkimuksen yksi tärkeimpiä elementtejä. Otantatutkimuksessa tutkitaan perusjoukon osa eli täytyy poimia tarvittava otos ja lopuksi tulokset yleistetään perusjoukkoon. Jos otos ei ole edustava niin pahimmassa tapauksessa virheellinen ja epäedustava otos antaa täysin väärän kuvan koko perusjoukosta. Tärkeää onkin käydä seuraavat otannan vaiheet läpi: perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteutussuunnitelma ja otannan suorittaminen. Ennen otoksista pohjautuvaa päätöksentekoa lyödään lukkoon, on hyvä pohtia, kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, johon lopulta päätelmät kuitenkin on tarkoitus yleistää. Kun perusjoukko ja otos on selvitetty, täytyy määrittellä otoskoko.

Otoskoko on asia joka vaikuttaa voimakkaimmin hintaan, kun puhutaan markkinointitutkimukseen vaikuttavista tekijöistä. Kuitenkin kompromisseja joudutaan tekemään, sillä otoskoko vaikuttaa kustannusten lisäksi myös tulosten luotettavuuteen. Oikean otoskoon määrittäminen ei ole kovin yksiselitteinen asia, sillä enemmänkin on kyse siitä, kuinka paljon on käytettävissä rahaa ja aikaa aineiston keräämiseen. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 38–40)

Otantamenetelmällä tarkoitetaan sitä menetelmää, jonka avulla valitaan tietty määrä otantayksiköitä otokseen. Otantamenetelmiä on kahdenlaista tyyppiä, todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu aina tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään, kun taas kvalitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu harkinnanvaraiseen otokseen, josta käytetään termiä näyte. Todennäköisyysotannalla tarkoitetaan sitä, että kaikilla perusjoukon otantayksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen ja tutkimukseen. Harkintaan perustuva otanta tarkoittaa sitä, että tutkijan näkemys vaikuttaa otantayksiköiden valintaan. (Lahtinen & Isoviita 2002, 55; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 41)

Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä on neljä, yksinkertainen satunnaisotanta, tasavälinen otanta, ositettu otanta ja ryväsotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että tutkittavat valitaan otokseen esimerkiksi arpomalla, jolloin jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Tätä menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun kaikki otantayksiköt ovat numerojärjestyksessä rekisterissä tai luettelossa. Tasavälinen otanta eli systemaattinen otanta tarkoittaa sitä, että aloituskohta valitaan listalta satunnaisesti ja siitä poimitaan sääntöjen mukaisesti havainnot. Tätä otantaa voidaan käyttää silloin, kun otantayksiköiden määrä on jo tiedossa ja kun kaikki tiedot ovat numerojärjestyksessä asiakasrekisterissä. Tätä menetelmää käytetään erityisesti puhelinhaastattelussa, sillä haastateltavat voidaan valita tasavälisesti yrityksen asiakasrekisteristä tai puhelinluettelosta. Ositettu otanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko jaetaan osajoukkoihin eli ositteisiin. Jokaisesta poimitaan tämän jälkeen erillinen otos satunnaisotannalla tai tasaväliotannalla. Tätä menetelmää voidaan käyttää silloin, kun perusjoukko on hyvin heterogeeninen

eli esimerkiksi oppilaitoksen opiskelijat voidaan jakaa osajoukkoihin opintolinjan mukaisesti. Tämän jälkeen osajoukosta otokseen valitaan esimerkiksi yhtä monta otantayksikköä. Ryväotanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko on ryhmiteltyinä ryhmiin, jonka jälkeen suoritetaan satunnaisotanta koko ryväsjoukosta. Ryväotantaa on hyvä käyttää silloin, kun perusjoukko koostuu jo valmiiksi ryhmitettyä, kuten esimerkiksi yritykset, kunnat tai koulut. Koulun opiskelijat voidaan jakaa esimerkiksi ensiksi luokittain rypäisiin ja sen jälkeen vasta valita satunnaisotannalla tutkittavat rypäät eli luokat. (Lahtinen & Isoviita 2002, 55–57; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 41–44)

Harkintaan perustuvia otantamenetelmiä on kolme, harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. Harkinnanvarainen otos tarkoittaa sitä, että tutkija valitsee itse subjektiivisesti oman näkemystensä mukaisesti otantayksiköt näytteeseen. Tällaisessa tutkimuksessa ei voi kuitenkaan tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä eli koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä. Tutkijan tulee myös perustella ja selvittää valinnat, jotka liittyvät tutkimusaineiston keruuseen. Kiintiöpoiminta tarkoittaa sitä, että tutkija valitsee tiettyjen perusteiden mukaisesti haastateltavat henkilö eli täytyy ennakkoon päättää, millaisia henkilöitä tutkija haluaa omaan tutkimukseensa. Tätä menetelmää voidaan käyttää silloin, kun ei tiedetä perusjoukon perustietoja tai rekistereitä tai silloin, kun tutkimus kohdistuu vain tietyn palvelun tai tuotteen käyttäjiin. Mukavuuspoiminta tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole erityisiä otantasuunnitelmia, jolloin päädytään tunnistamaan käytännössä helpoin toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Tutkija voi siis satunnaisesti tutkia henkilöitä, jotka tulevat kadulla vastaan, mutta täten tutkija myös itse päättää, ketä hän haastattelee olettaen toki, että haastateltava suostuu haastatteluun. Tuloksiin tulee myös suhtautua varauksellisesti, sillä niitä ei voida yleistää koko perusjoukkoon. (Lahtinen & Isoviita 2002, 58; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 44–45)

### **7.3 Tutkimusmenetelmät**

Markkinointitutkimuksen onnistuminen edellyttää kohderyhmän valinnan lisäksi tutkimusmenetelmän valinnan.

Valitulla menetelmällä tulisi saada tiedot taloudellisesti, luotettavasti ja tarkoituksenmukaisesti. Jos tutkimusmenetelmäksi on valittu kenttätutkimus, seuraavaksi tulee miettiä toteutetaanko kvantitatiivinen - vai kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun halutaan määritellä mitattavia, testattavia tai muilla tavoin numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivinen tutkimusote valitaan silloin, jos halutaan tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 31)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote on perinteisempi tutkimusmuoto, johon kuuluu asioiden kuvaaminen numeeristen suureiden avulla. Tutkimuksessa käytetään yleensä standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan yleisesti saada vastaukset kysymyksiin kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää kyselytutkimusta, haastattelututkimusta, havainnointitutkimusta tai kokeellista tutkimusta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 31–32; Rope 2005, 423–424)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, käyttäytymisiä ja päätösten syitä eli siinä tulkitaan, ymmärretään ja annetaan merkityksiä tutkittaville asioille. Tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, sillä niiden avulla tutkija saa suusanallisia ja kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia, sillä halutaan saada vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimusmenetelminä käytetään yleisesti syvähaastatteluja, teemahaastatteluja, ryhmäkeskusteluja tai projektiivisiä menetelmiä. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, sillä tutkimuksen avulla pyritään löytämään selitettäviä tekijöitä tiettyihin selvitettäviin ongelma-alueisiin. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62; Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 31–32; Rope 2005, 423–424)

#### **7.4 Tutkimuksen testaus ja muistutus**

Kyselylomakkeen lähettämistä tai haastattelujen tekemistä ennen on syytä testata lomake.



Testaamista ei tarvitse toteuttaa suurelle määrälle henkilöitä, sillä tärkeintä on, että testihenkilöt täyttävät lomakkeen ja miettivät onko kysymykset selkeitä, ovatko vastausvaihtoehdot sisällöllisesti toimivia ja onko kysymyksiin vastaaminen helppoa eikä liian raskasta. Hyvä olisi, jos testihenkilöt olisivat mahdollisimman lähellä varsinaisen tutkimuksen perusjoukkoa, jotta kysymykset ymmärretään oikein. (Lahtinen & Isoviita 2002, 83; Rope 2005, 443–444)

Lomakkeen lähettämisen aikaan on mahdollista lähettää tutkimukseen osallistuville henkilöille muistutusviesti tai muistutuskirje riippuen tutkimusmenetelmistä. Muistutusviestin voi lähettää 1–3 kertaa vastaamatta jättäneille henkilöille. Kirjeen avulla on mahdollista saada parempi palautusprosentti, kuin ilman muistutuksia, vaikka kokonaisvastausprosenttiin vaikuttaa myös saatekirjeessä tapahtunut motivointi, tutkimuslomakkeen vastausystävällisyys ja helppous, sekä muistutuskirjeen onnistuneisuus. Onnistunein ja varmin tapa on lähettää muistutuskirjeen mukana kiitoskirje vastaamisesta, sillä täten ei jouduta pitämään henkilötasolla kirjaa lomakkeen palauttajista tai jouduta todella hankalaan tilanteeseen, että vastaajille on lähetetty karhukirje, vaikka vastaaja on saattanut jo lähettää vastauksensa eteenpäin. Muistutus- ja kiitoskirjeen tehtävänä on kiittää osallistumisesta tutkimukseen ja samalla motivoida niitä vastaamaan, jotka sitä ei ole vielä tehnyt. Tärkeää on myös lähettää uusi tutkimuslomake, mahdollisesti jo hävinneen lomakkeen tilalle, jolloin vastaamisesta tulisi mahdollisimman helppoa. (Lahtinen & Isoviita 2002, 83; Rope 2005, 443–444)

## **7.5 Markkinointitutkimuksen arviointikriteerit**

Tutkimuksen arviointikriteereitä on validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. Näitä kriteereitä voidaan käyttää silloin kun arvioidaan toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 33)

### **7.5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata.

Validiteetti on hyvä silloin, kun operationaaliset ja teoreettiset määritelmät ovat yhtäpitävät. Jotta tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman korkea validiteetti, täytyy pyrkiä kuvailemaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusraportin lukija pystyisi haluttaessa tekemään uudestaan tutkimuksen tietojen ja perustelujen avulla. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 34)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli tutkimuksen tutkimusmenetelmän sekä käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavat tulokset, jolloin sattumanvaraiset tulokset jäisivät vähiin. Reliabiliteettia käytetään myös mittausvirheiden arvioinnissa eli tilasto-ohjelmien avulla voidaan sanoa, että mittari tai mittauslaitteisto voi olla reliabeeli. Tämä tarkoittaa pysyvyyttä eli mittauslaitteistot antavat samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 34)

### **7.5.2 Toistettavuus ja yleistäminen**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan toistettavuudesta, kun taas termi yleistettävyys kuuluu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa mietitään, että onko tutkimus toistettava eli saisiko toinen taho saman tutkimuksen toteutuksesta ja noudattamisesta samat tulokset kuin edellinen tutkija. Tärkeää on kuitenkin käyttää toistettavuuden syntymiseksi samoja tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaavasti mietitään, että voiko rajallisen kohteiden lukumäärän ja muutaman havainnon perusteella tehdä isompia kohderyhmiä koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 34–35)

### **7.5.3 Kustannustehokkuus**

Markkinointitutkimuksia tehdessä kustannukset nousevat esille, jolloin huomio kiinnittyy keskeisesti siihen, olisiko ollut mahdollista toteuttaa tutkimus edullisemmin siten, että olisi saatu kuitenkin vastaavat tiedot käyttöön.

Tutkimuksesta syntyvät aineiston keruukustannukset vaikuttavat usein merkittävästi kokonaiskustannuksiin, mutta kuitenkin täytyy huomioida, että pelkkä kustannustehokkuus ei saa olla ainoa tutkimuksen arviointikriteeri. Tämä voi johtaa siihen, että tutkija joutuu tasapainottelemaan tutkimusaineiston ennustettavuuden ja siitä tehtävien johtopäätösten luotettavuuden välillä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 35)

#### **7.5.4 Tarpeeseen vastaavuus**

Markkinointitutkimusta pidetään soveltavana tutkimuksena, sillä sen tarkoituksena on selvittää tutkittava ongelma, jolloin sovellettavuus käytännön päätöksenteoissa ovat keskeisiä. Tarpeen vastaavuuden avain asiana pidetäänkin sitä, että tutkijan täytyy selvittää mitä tutkimuksessa halutaan saada aikaan ja mihin ja miten tutkimustuloksia aiotaan tutkimuksen valmistuttua hyödyntää. Tällöin vältytään siltä, että tutkimuksen toimeksiantaja ei edes itselleen osaa selkeyttää niitä olemassa olevia ja piileviä tarpeita, joita markkinointitutkimukseen liittyy. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 35–36)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, sillä toimeksiantajalla Vaasan ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntiosastolla ei ollut tarvittavia materiaaleja ennestään asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Kenttätutkimuksen oleellisimpana osana oli toteuttaa aineistonkeruumenetelmänä sähköinen kyselylomake myyjille. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin, että tutkimukseen ei valita koko perusjoukkoa eli Vaasan ABB Oy, Muuntajat työntekijöitä kaikilta osastoilta, vaan perusjoukosta valittiin otos, johon kuuluivat vain markkinointi- ja myyntiosaston työntekijät. Otoksiksi tuli siis 15 henkilöä, josta 13 on vakituista työntekijää ja kaksi harjoittelijaa. Myyjät osaavat parhaiten vastata, mitä asioita täytyy ottaa huomioon ja missä he tällä hetkellä säilyttävät asiakastietoja, kun puhutaan asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamisesta heidän osastolleen.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta eli E-lomaketta. E-lomake oli helpoin toteuttaa kiireisille myyjille, jotka käyttävät tietokonetta päivittäin. Sähköinen kyselylomake mahdollisti myös sen, että vastaajat pysyivät täysin nimettöminä, jolloin pienen määrän henkilökuntaa oli helpompi kertoa avoimesti omia mielipiteitään ilman, että heidän nimensä ja tietonsa tulevat ilmi. Tutkimuksessa ei ole oleellista tietää henkilökunnan ikää tai sukupuolta, joten anonyyminä vastaaminen oli paras vaihtoehto toimeksiantajalle. E-lomake testattiin kahden markkinointi- ja myyntiosaston tiiminvetäjän kanssa perjantaina 15.6.2012 ennen vastaajille lähetystä.

E-lomakkeen linkki lähetettiin otokseen valituille henkilöille työsähköpostin välityksellä, joka sisälsi saatekirjeen selvittääkseen tutkimuksen tarkoituksen, tärkeyden vastata ja mihin asti E-lomakkeen linkki on auki. Aineiston keruupäivä päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeen vastaamisaika oli maanantaista 18.6.–2.7.2012 maanantaihin. Tänä aikana lähetettiin yksi muistutus sähköpostitse, jossa tutkija kiitti jo vastanneita ja muistutti linkin avulla lähestyvää lomakkeen sulkeutumispäivää.

Tarpeeksi vastaajia ei kuitenkaan ollut vastannut maanantaihin 2.7.2012 asti, jolloin vastaamisaikaa päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pidentää torstaihin 23.8.2012 saakka, sillä vastauksien saamisella ei ollut merkittävää kiirettä. Myös tänä aikana lähetettiin yksi muistutus sähköpostitse kaikille otokseen valituille työntekijöille. Torstaina 23.8.2012 vastauksia oli tullut yhteensä 13 kappaletta ja tämä oli riittävä määrä tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä vain kaksi vastausta puuttui vakituisilta työntekijöiltä. Tutkimus siis toteutettiin vuoden 2012 kesä-elokuun välisenä aikana. Huomioitavaa oli, että muistutuksen lähettämällä ja vastausajan pidentämisellä sai uusia vastaajia tutkimukseen, joten niiden tekeminen oli kannattavaa. Vaasan ABB Oy, Muuntajat myyjillä oli lomakkeen lähetyksiaikaan kesälomia ja työmatkoja, joten 15 työntekijästä 13 vastausta on hyvä lukumäärä.

Kyselylomake toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella, sillä teetetyssä kyselyssä haluttiin saada vastauksia missä, mistä, mitä, kuinka usein-tyylisiin kysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keruuvaiheessa yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvalitatiivista tutkimusotetta on myös mukana, sillä tarkoituksena oli saada myös perusteltuja ja tarkennettuja vastauksia kysymyksiin eli miksi ja miten. Tämä kvalitatiivinen osuus toteutettiin muutamalla avoimella kysymyksellä, johon vastaajat saivat tarkentaa mielipiteitään ja vastauksiaan. Kyselylomake koostui yhteensä 20 kysymyksestä, joista 16 kysymystä olivat strukturoituja kysymyksiä eli vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot helpottamaan vastaamista ja loput neljä olivat avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan edelliseen kysymykseen. Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot olivat enimmäkseen kyllä, ei ja en osaa sanoa. Kolmessa strukturoidussa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastaus. Näissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoina oli luettelo kysymykseen sopivia vastauksia. Mielestäni strukturoidut kysymykset ovat vastaajan ja tutkijan etu. Vastaajalle ne ovat selkeämpiä, sillä vastaajan ei tarvitse itse muistaa asioita kun vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkijaa ajatellen tulosten analysointi on helpompaa ja käytännöllisempää strukturoitujen vastausvaihtoehtojen ansiosta, sillä vastaukset pystyvät helpommin purkamaan tilasto-ohjelmien avulla.

Lomakkeen alussa on kaksi taustatieto-kysymystä, jonka tarkoituksena on saada vastaajista muutama perustieto selville ja samalla se valmistelelee vastaajan lomakkeen täyttämiseen. Lomakkeen ensimmäisessä osa-alueessa eli taustatiedoissa selvitetään, onko vastaaja vakituksessa työsuhteessa Vaasan ABB Oy, Muuntajissa ja onko hän tiiminvetäjä vai tavallinen työntekijä.

Lomakkeen tarkoituksena on aluksi selvittää, missä kaikkialla jokainen myyjä säilyttää tietoja asiakkaista, tarjouksista ja tilauksista. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin kysymään mielipiteitä nykyisestä menetelmästä tallentaa tietoja moneen eri järjestelmään. Näiden eri järjestelmien lisäksi myyjillä on omassa työtietokoneessa kansio, jonne on mahdollisuus tallentaa tietoja kaupoista muistiin, mutta muilla työntekijöillä ei ole pääsyä päästä katsomaan niitä. Täten on tärkeä selvittää mistä kaikkialta tietoja tulee etsiä asiakkuudenhallintajärjestelmää rakentaessa ja millaisena myyjät kokevat nykyisen tilanteen ja onko muutos toivottava vai enemmänkin rasite. Kaikkien kysymyksien avulla pystytään kartoittamaan tarve luoda vain yksi toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonne myyjät pystyisivät tallentamaan kaikki työhönsä liittyvät tärkeät materiaalit. Asiakkuudenhallintajärjestelmä tulisi vain Vaasan ABB Oy, Muuntajat markkinointi- ja myyntitiimille käyttöön, jolloin on tärkeä tietää kohderyhmän omia mielipiteitä järjestelmän tarpeellisuudesta, kannattavuudesta ja siitä, onko työntekijöillä omia ideoita toteutuksen suhteen.

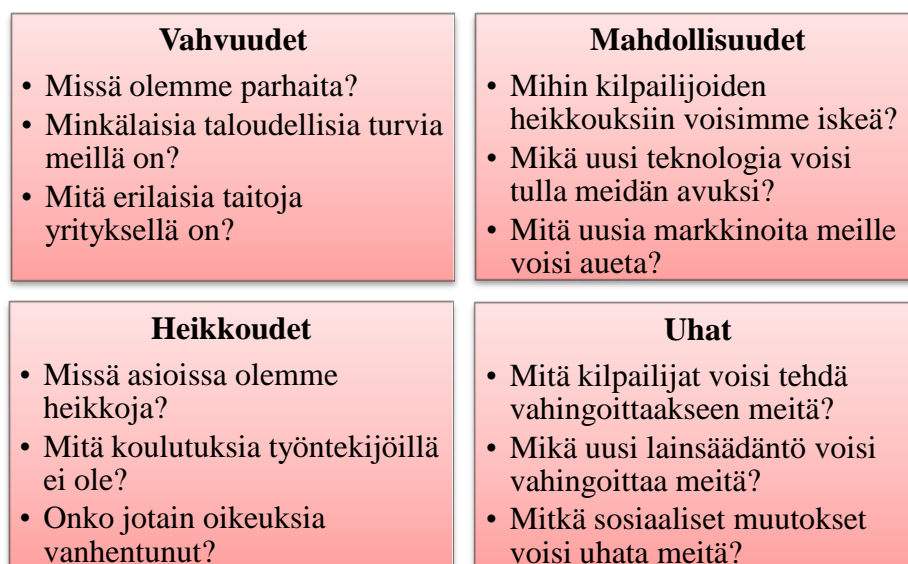
Asiakkuudenhallintajärjestelmä on sellainen, jota tulee pitää jatkuvasti ajan tasalla, jotta se ei sisällä vanhentunutta tai puutteellista tietoa. Tärkeää olisi päivittää ja siivota järjestelmää tasaisin väliajoin, jotta työmäärä pysyy pienenä, eikä kasaannu suureksi monen päivän työksi. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa on tärkeä selvittää myyjien mielipide siitä, olisivatko he valmiita ylläpitämään järjestelmää aina tarpeen tullen ja jos eivät, niin kenen heidän mielestään tulisi pitää järjestelmä ajan tasalla. Yrityksillä on mahdollisuus valita suuresta valikoimasta mieleisensä järjestelmä, jolla pystyy hallitsemaan kauppaan liittyviä tietoja ja asiakastietoja. Kuitenkin yhden järjestelmän tulisi täyttää kaikki tarvittavat vaatimukset, jotta tietoja ei olisi pian taas monessa eri järjestelmässä.

Kyselylomakkeessa selvitetään myös se, kuinka usein työntekijät uskoisivat katsovansa tietoja tulevasta uudesta asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Tämä selvittää sen, kuinka kiinnostuneita työntekijät ovat järjestelmän luomista kohtaan ja uskovatko he sen, että järjestelmästä voisi olla päivittäistä hyötyä työnteon kannalta. Toisena tärkeänä kohtana selvitetään, mitä työntekijät uskovat asiakkuudenhallintajärjestelmän tuovan yritykselle tulevaisuudessa. Tässä kysymyksessä on vastausvaihtoehtoina kustannussäästöjä, kuluja, kilpailuetua markkinoilla, enemmän voittoa, ajansäästöjä sekä en osaa sanoa. Teoriaosuudessa selvitetään asiakkuudenhallintajärjestelmien hyödyt ja haitat, josta käy ilmi, että nämä kaikki on mahdollisuus toteutua. Kaikki nämä asiat riippuvat yrityksen panostuksesta tehdä toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä ja välttää kulujen lisääntymistä pitämällä rekisteri jatkuvasti ajan tasalla ja syöttämällä rekisteriin vain tärkeät ja tarpeelliset tiedot. Kyselylomakkeen viimeisenä osana vastaajilla on mahdollisuus antaa palautetta järjestelmästä ja myös siitä, mitä tietoja he itse kaipaisivat rekisterissä olevan. Osioissa sana oli vapaa, joten vastaajat saivat vapaaehtoisesti kirjoittaa siihen omia mielipiteitään.

Kaikki kysymykset on laadittu siten, että niillä saadaan vastauksia keskeisiin asioihin, joilla on asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamisen kannalta merkitystä. Ne on tarkoin mietitty, jotta niiden tulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantaja oli myös mukana suunnittelemassa toimivaa kyselylomaketta ja sen toteutusta, sillä myös yrityksen puolelta oli muutamia selkeitä asioita, joihin haluttaisiin vastauksia. Täten olen alusta saakka pitänyt mielessäni myös toimeksiantajan toiveet, jonka kautta olen lähtenyt kysymyksiä suunnittelemaan.

## 9 SWOT–ANALYYSI

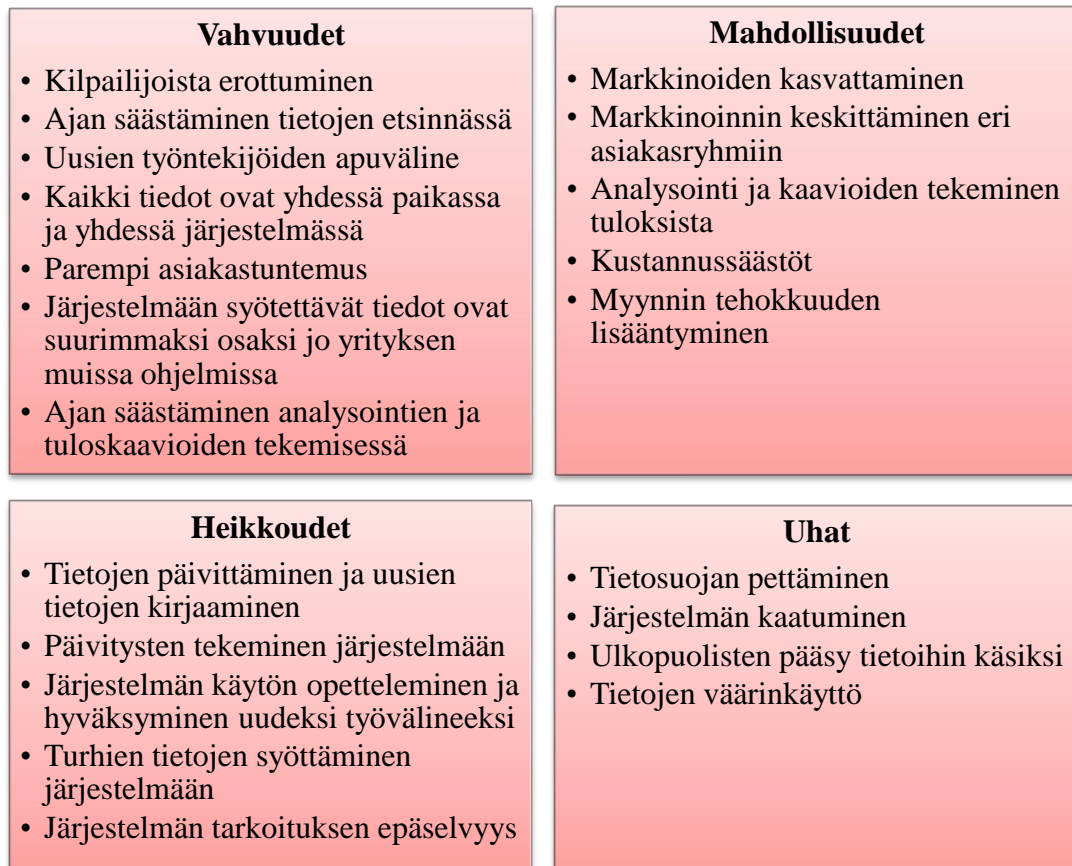
Yrityksellä täytyy olla selvillä minne ne ovat suurin piirtein menossa ja missä ne ovat tällä hetkellä, sillä analysointi auttaa toimimaan oikein ja tarvittavalla tavalla. SWOT–analyysin avulla yritys pystyy parhaiten näkemään sen hetkisen tilanteen ja suunnittelemaan eteenpäin. SWOT–analyysi tulee Englanninkielen sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi nämä tarkoittavat: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden asioiden listaaminen missä tahansa asioissa auttaa paremmin hahmottamaan tulevan suunnan ja auttaa löytämään parempia ratkaisuja ongelmiin. Yrityksillä voi olla ongelmana se, että ei hahmoteta todellisia ongelmia tai uhkia, mutta ei myöskään tunnisteta yrityksen vahvuuksia tai millaisia mahdollisuuksia olisi markkinoilla. Kuviossa 11. esitetään asioita, joita yritys voi miettiä tehdessään SWOT–analyysia.



**Kuvio 11.** SWOT–analyysi teoriassa (Blythe 2005, 24)

ABB Oy:n SWOT–analyysissa mietittiin asioita asiakasrekisterijärjestelmän silmin, joita kuviossa 12. havainnollistetaan.





**Kuvio 12.** ABB Oy:n SWOT-analyysi

Ennen kuin järjestelmää aletaan toteuttaa, täytyy miettiä mitkä asiat ovat vahvuuksia ja mahdollisuuksia, joita järjestelmä voi tarjota yritykselle. Kuitenkin heikkouksia ja uhkia voi myös tulla, joten niiden etukäteen havainnollistaminen SWOT-analyysin avulla auttaa yritystä varautumaan mahdollisiin ongelmiin ja miettimään keinoja ehkäistä ongelmat.

## 10 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään tutkimustulokset läpi kysymys kerrallaan. Strukturoidut kysymykset eli ne, joissa vastausvaihtoehdot on annettu vastaajalle valmiiksi, on purettu käyttäen SPSS-ohjelmaa. Ohjelman avulla on tehty piirakka- ja pylväskuvioita, jotta lukijalle muodostuu selkeä kuva kysymysten tuloksista. Avoimet kysymykset on purettu osittain käyttäen sanatarkkoja vastauksia ja osa on purettu lauseisiin, jos monella vastaajalla oli täysin samoja vastauksia. Täten lukijalle saadaan tarkka kuva vastaajan ajatuksista ja mielipiteistä.

### 10.1 Tiiminvetäjä ja vakituinen työsuhde

Ensimmäinen kysymys oli selvittää, onko työntekijä tiiminvetäjä. Vaasan ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosastolla työskentelee yhteensä 13 myyjää, joista kolme on tiiminvetäjiä. Lisäksi kyselyn teettämisen aikaan osastolla työskenteli kaksi harjoittelijaa eli kysely lähetettiin yhteensä 15 henkilölle. Myynti on jaettu pääasiakassegmenttien mukaisesti kahteen tiimiin; Industry- ja Utility-tiimiin, joilla kummallakin on omat tiiminvetäjät ja näiden lisäksi markkinointi- ja myyntiosastolla oma esimies. 13 myyjää vastasi kyselyyn, joista kolme kertoo olevansa tiiminvetäjiä. Toisena taustatietokysymyksenä oli työntekijän vakituinen työsuhte. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko työntekijä vakituudessa työsuhteessa. Kyselyn teettämisen aikana vakituisten työntekijöiden joukossa työskenteli kaksi harjoittelijaa, jolloin kyselyssä on hyvä tietää, onko vastaaja määräaikainen vai vakituinen työntekijä. Täten voidaan tutkia myös sitä, onko harjoittelijoiden tai vakituisten työntekijöiden vastauksissa eroavaisuuksia. Tuloksista selvisi, että kummatkin harjoittelijat ovat vastanneet kyselyyn, sillä kaksi henkilöä vastasi, että he eivät ole vakituudessa työsuhteessa. Täten voi todeta, että 15 työntekijästä vastaamatta jättäneet kaksi henkilöä eivät ole harjoittelijoita tai tiiminvetäjiä, vaan vakituksia työntekijöitä, sillä tiiminvetäjien ja harjoittelijoiden määrä vastaa todellisuutta.

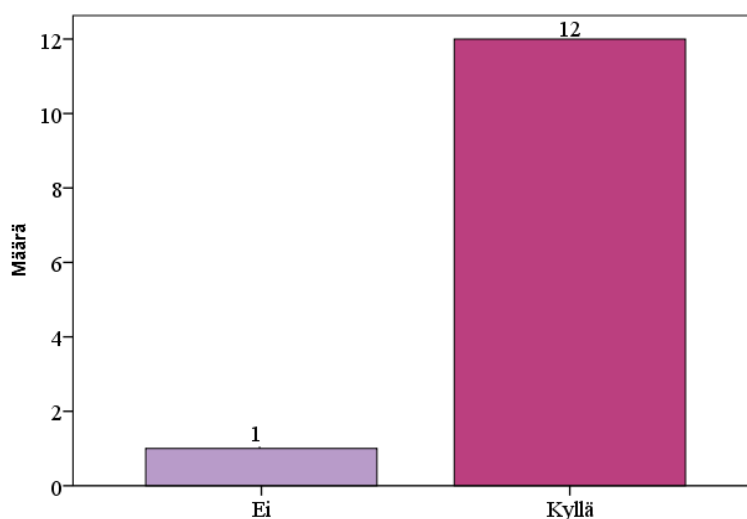
## 10.2 Tietojen tallentaminen useaan paikkaan

Vaasan ABB Oy, Muuntajien myyjät joutuvat työssään tallentamaan tietoja moneen eri paikkaan tehdessään tarjouksia ja kauppoja, joten on tärkeää selvittää myyjien oma mielipide. Kysymyksen tuloksen avulla pystytään hahmottamaan nykyinen tilanne markkinointi- ja myyntiosaston sisällä. Strukturoidun kysymyksen avulla vastaajat pystyvät helposti vastaamaan kysymykseen, kun vastausvaihtoehtona on kyllä, en ja en osaa sanoa.

10 henkilöä vastasi kyllä ja vain 3 henkilöä koki, että he eivät joudu tallentamaan moniin eri paikkoihin tietoja tarjouksia tehdessä. En osaa sanoa vastauksia ei tullut yhtään. Tästä voidaan päätellä, että jokaisella vastaajalla on selkeä mielipide nykyisestä tilanteesta tietojen talletusten suhteen. Kaikki kolme tiiminvetäjää vastasivat kysymykseen myöntävästi. Kaksi ei-vastauksen antanutta henkilöä on harjoittelijoita, mutta heidän osaltaan täytyy ottaa huomioon vähäisempi työmäärä ja tietojen talletus verrattuna vakituiseen työntekijään.

## 10.3 Tietoja useassa paikassa

Neljäs kysymys on strukturoitu kysymys, jossa vastaajille annettiin kolme vastausvaihtoehtoa kyllä, ei ja en osaa sanoa. Tarkoituksena on selvittää, onko asiakkaista ja tilauksista tietoja liian monissa eri paikoissa myyjien mielestä. Tuloksesta voidaan päätellä vastaajan mielipide vähentää olemassa olevien järjestelmien ja lähteiden käyttöä.

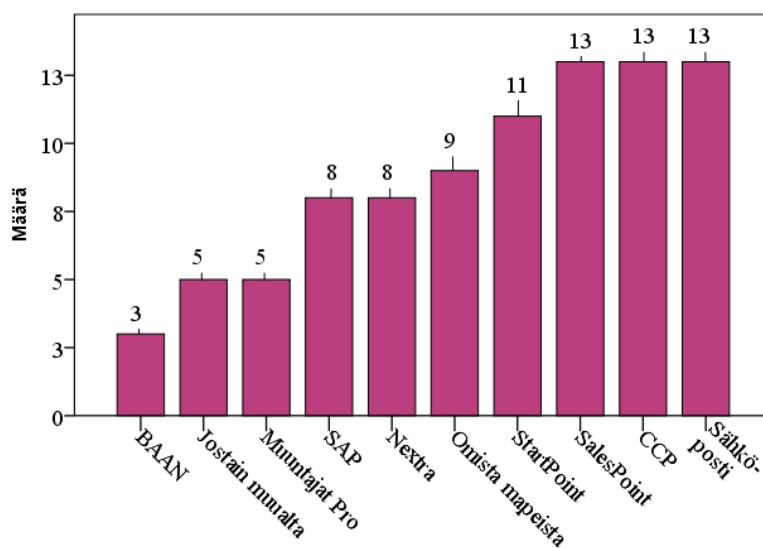


### Kuvio 13. Tietoja useassa eri paikassa

Kuviosta 13. huomaa, kuinka 12 vastaajaa eli suuri enemmistö vastasi kyllä, johon kuuluu myös kaikki tiiminvetäjät ja harjoittelijat. Yksi vakituinen työntekijä koki olevansa tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen, sillä hänen mielestään tietoja ei ole liian monissa eri paikoissa. En osaa sanoa vastauksia ei tullut yhtään. Tulokset osoittavat selkeästi sen, että asiakas- ja tilaustietojen tallentamispaikkojen määrän suhteen löytyy paljon parannettavaa.

### 10.4 Kaupankäyntiin tarvittavien tietojen katsominen

Viidentenä kysymyksenä selvitettiin, mistä kaikkialta myyjät katsovat tarvittavia tietoja kaupankäyntiin. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastaus kymmenestä eri vastausvaihtoehdosta. Kysymyksen avulla näkee mitkä järjestelmät ja lähteet ovat käytetyimpiä jokapäiväisessä työskentelyssä ja löytyykö tarve vähentää tietojen tallennuspaikkoja.

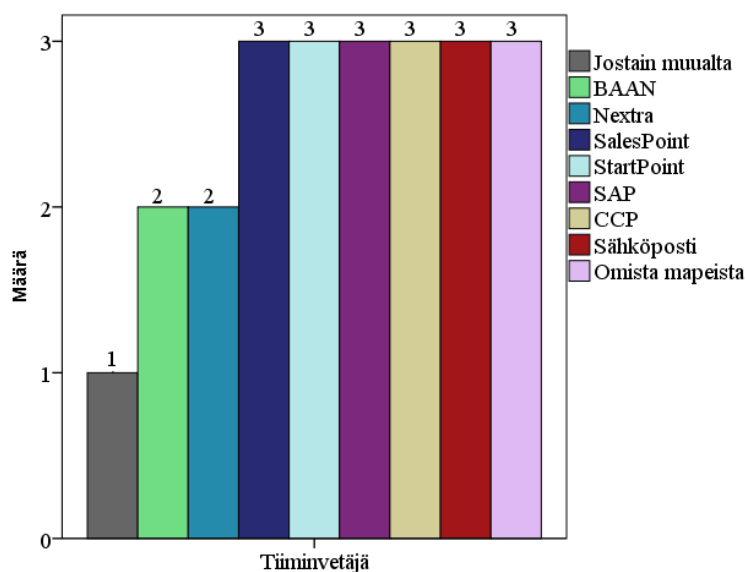


### Kuvio 14. Kaupankäyntiin tarvittavien tietojen katsominen

Kuviosta 14. näkee, että kaikki 13 vastaajaa katsoo tietoja sähköpostista, CCP- ja SalesPoint-ohjelmasta. StartPoint-ohjelmasta tietoja katsoo 11 henkilöä, kun taas 9 henkilöä katsoo tietoja työpöydän omista mapeista. Vähiten tietoja katsotaan BAAN-ohjelmasta, mutta se johtuu siitä, että kyseinen ohjelma ei ole enää yrityksellä käytössä muuta kuin tiettyjen vanhojen tietojen löytämisen avuksi. SAP-ohjelma vastaa nykyisin BAAN-ohjelmaa.

Harjoittelijat poikkesivat muista vastaajista sen verran, että heillä oli keskimäärin vähemmän paikkoja, josta he katsovat tietoja. Huomioitavaa tuloksissa on se, että myyjillä on jopa 10 eri lähdettä, josta tietoja täytyy katsoa ja tallentaa kaupankäynnin avuksi.

Kysymyksestä tehtiin ristiintaulukointi, joka havainnollistetaan kuviossa 15. Tuloksista näkee vain tiiminvetäjien vastaukset, mistä kaikkialta tarvittavia tietoja katsotaan kaupankäyntiin.



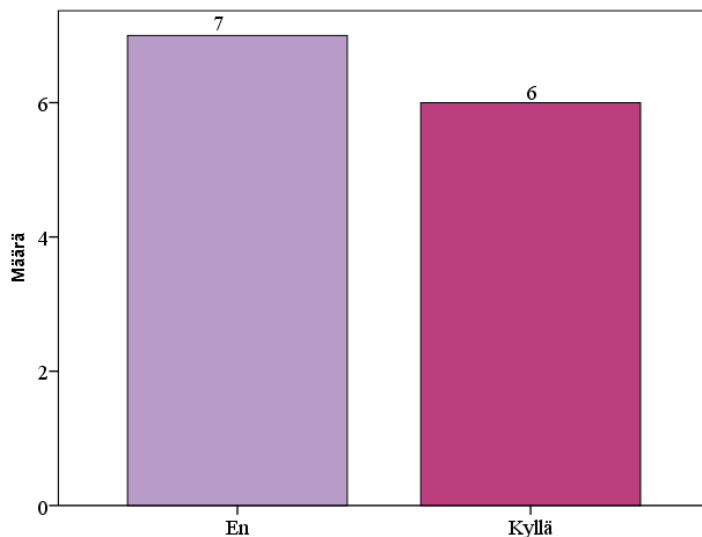
**Kuvio 15.** Tiiminvetäjien käyttämät lähteet kaupan käynnissä

Tuloksissa ei ollut havaittavissa suuria eroja tiiminvetäjien, harjoittelijoiden tai vakituisten työntekijöiden välillä. Tiiminvetäjien ja vakituisten työntekijöiden työtehtävät ovat samanlaisia keskenään. Kaikki kolme tiiminvetäjää käyttävät seuraavia lähteitä tietojen katsomiseen: omat mapit, sähköposti, CCP, SAP, StartPoint ja SalesPoint. Kaksi kolmesta tiiminvetäjästä katsoo näiden edellä mainittujen lähteiden lisäksi tietoja vielä BAAN- ja Nextra-ohjelmistoista ja yksi kolmesta katsoo jostain muualta tietoja. Huomattavaa on kuitenkin suuri määrä lähteitä, jonne tietoja joutuu tallentamaan ja katsomaan kauppoja tehdessä.

## 10.5 Tietojen säilyttäminen piilossa muilta

Kuudennessa kysymyksessä selvitetään säilyttävätkö myyjät henkilökohtaisesti itse missään tietoja, joita muut myyjät eivät näe tai ei ole oikeuksia.

Strukturoidussa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina kyllä ja ei. Asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamisen kannalta on tärkeä tietää missä myyjät tietoja säilyttää ja onko tietoja oman tietokoneen kansioissa, jonne muilla ei ole pääsyä. Täten selviää täytyykö tietojen keräämisvaiheessa ottaa huomioon, että tärkeitä tietoja voi löytyä myös myyjien omista tietokoneen kansioista.



**Kuvio 16.** Tietojen säilyttäminen piilossa muilta

Tuloksissa oli suuri hajonta, sillä 7 vastaajaa ei säilytä tietoja, jonne muilla ei olisi pääsyä. Tähän kuului myös kummatkin harjoittelijat ja yksi tiiminvetäjistä. Kuitenkin 6 vastaajaa sanoi säilyttävänsä tietoja piilossa muilta myyjiltä. Kyllä-vastauksen antoivat myös kaksi tiiminvetäjää.

Kysymyksen yhteyteen kuului lisäkysymys niille vastaajille, jotka vastasivat myöntävästi säilyttävänsä tietoja sellaisissa paikoissa, jonne muilla myyjillä ei ole pääsyä. Lisäkysymyksenä haluttiin selvittää kaikilta kyllä-vastauksen antajilta, missä he säilyttävät tietoja. Tämä kysymys oli avoin kysymys, eli jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus itse kirjoittaa vastauksensa ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Kaikki kuusi myöntävän vastauksen antanutta kertoivat säilyttävänsä tietoja tietokoneensa omalla C-verkkolevyllä, kovalevyllä tai My Document-kansiossa ja näihin kansioihin muilla myyjillä ei ole pääsyä. Yksi myyjistä kirjoitti lisäksi seuraavasti: ”Säilytän tietoja omalla C-verkkolevyllä tarjouksen alkuvaiheessa, koska hintalaskelmaa eli price calculationia ei voi käyttää W-levyllä.

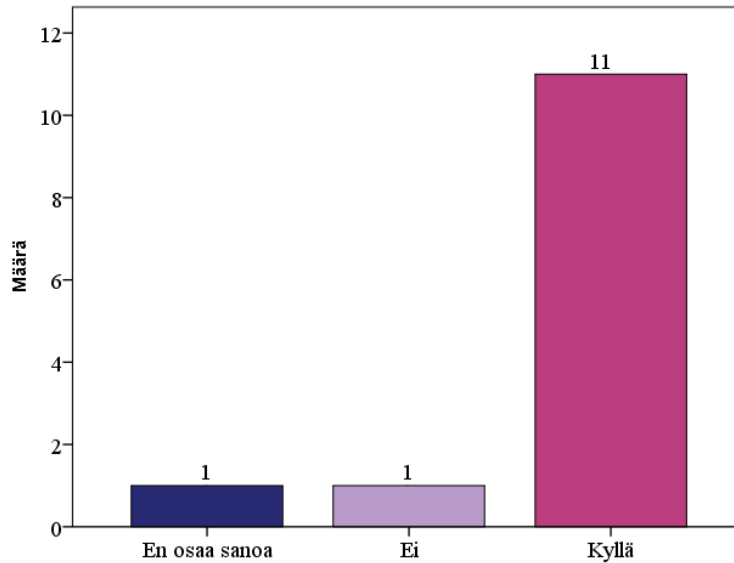
Pyrin siirtämään tiedot mahdollisimman nopeasti W-levylle hintalaskelman valmistuttua ja sieltä edelleen SalesPointiin.” Yrityksellä on käytössään W-kansio, jonne jokaisella myyjällä on pääsy omalta tietokoneelta, mutta ongelmana on se, että siellä ei voi kaikkia työvaiheita tehdä, kuten hintalaskelmaa. Yksi myyjä kertoi säilyttävänsä tietoja W-kansiossa oman nimen alla, mutta epäili että myyjät eivät tiedä mitä kaikkia tietoja sieltä löytyy. Tietoja löytyy todella monesta eri ohjelmasta ja tietokoneiden kansioista, jolloin ongelmaksi voi helposti koitua oikeiden tietojen löytyminen ja vielä suurin päivitetty versio.

### **10.6 Asiakastietojen hyödyntäminen kaupankäynnissä**

Kyselylomakkeessa selvitettiin, onko myyjillä itsellään erilaisia tietoja asiakkaita, joita he hyödyntävät kaupankäynnissä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Kysymyksen tuloksen avulla tarvittavat tiedot löytyvät helpommin asiakkuudenhallintajärjestelmään, kun tiedetään tarvitseeko tietoja etsiä myös työntekijöiden tietokoneista tai mapeista. On tärkeää, että tiedot ja kaikki avut kaupankäynnin edistämiseksi olisivat jokaisen myyjän nähtävillä, jotta tiedot eivät katoa työntekijän mukana esimerkiksi eläkkeelle jäämisen yhteydessä. Täten myös uusi työntekijä pääsisi töihin paremmin käsiksi kun hänen ulottuvillaan olisi tärkeitä asiakastietoja. Jopa 9 vastaajista on asiakastietoja, joita he hyödyntävät kaupankäynnissä. Vain neljä myyjää vastasi kieltävästi, joista kaksi on harjoittelijoita ja yksi tiiminvetäjä. Harjoittelijoille ei ole lyhyen työsuhteen vuoksi ehtinyt kertymään tietoja asiakkaista, joita pystyisi hyödyntämään.

### **10.7 Tarvittavien tietojen löytäminen tuuratessa**

Kyselylomakkeessa yhtenä kysymyksenä kysyttiin siitä, jos työntekijä on itse pois töistä löytävätkö toiset myyjät helposti hänen tarjouksensa ja muut tarvittavat materiaalit kaupankäyntiin, jotta tuuraaminen onnistuu moitteetta. Strukturoidussa kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa kyllä, ei ja en osaa sanoa. Myyjillä on mahdollista tallentaa tietoja omiin sähköposteihin, mappeihin, tietokoneen kansioihin ja pakollisena myös erilaisiin yrityksen käytössä oleviin ohjelmiin. Tuloksen avulla nähdään ovatko tiedot helposti kaikkien niitä tarvitsevien lähettyvillä, vai onko tietojen löytäminen vaikeaa.



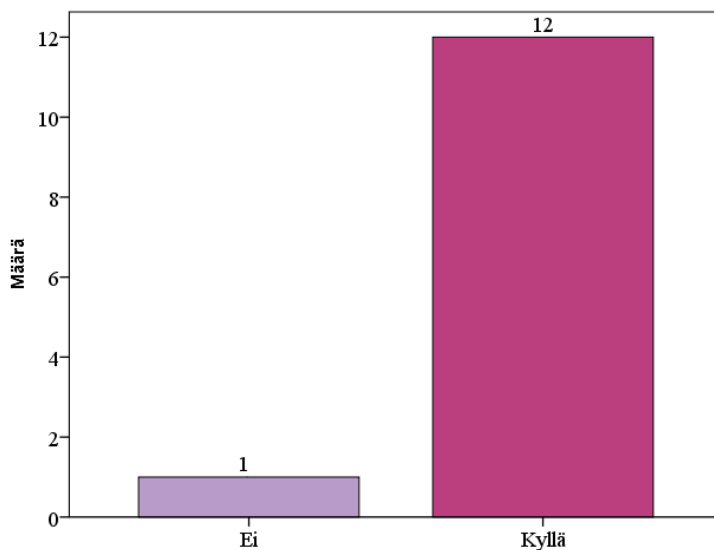
**Kuvio 17.** Tarvittavien tietojen löytäminen tuuratessa

Jopa 11 myyjää kokivat, että toiset löytävät hänen tiedot ja materiaalit. Vain yksi vastasi, että toiset myyjät eivät löydä tarvittavia materiaaleja. En osaa sanoa vastauksen antoi yksi harjoittelija. Kaksi tiiminvetäjää ja toinen kahdesta harjoittelijasta koki, että toiset myyjät löytävät helposti tarvittavat materiaalit heidän poissa ollessaan, kun taas yksi tiiminvetäjästä vastasi kielteisesti, että myyjät eivät löydä hänen tietojansa. Suurin osa vastanneista myyjistä siis koki, että omat tiedot ja materiaalit ovat selkeässä ja helpossa paikassa, jotta muut myyjät löytävät tarvittavat tiedot helposti tuuratessaan hänen poissaoloaan.

### 10.8 Ongelma löytää toisten tallentamia tietoja

Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin samanlainen kysymys kuin edellinen, mutta tarkoitus oli kysyä kääntäen ajatus toisinpäin. Nyt kysyttiin onko myyjällä itsellään ongelmia löytää toisten myyjien tallentamia tietoja, jos hän joutuu tuuraamaan heidän poissaolojaan. Kysymyksen tarkoituksena on tutkia säilyttävätkö myyjät tietoja helposti löydettävässä paikassa vai onko todellisuudessa toisten myyjien tietoja vaikea löytää.





**Kuvio 18.** Ongelma löytää toisten tallentamia tietoja

Tulokset yllättivät, sillä jopa 12 vastaajaa koki, että toisten myyjien tallentamia tietoja on vaikea löytää, jos itse joutuu tuuraamaan. Vain yksi vastaaja koki, että tietojen löytäminen ei ole hankalaa, vaikka itse joutuu toista myyjää tuuraamaan. Kaikki harjoittelijat ja tiiminvetäjät vastasivat kysymykseen kyllä. Yllättävää tuloksessa on se, että myyjät itse uskovat poissa ollessaan muiden myyjien löytävän helposti hänen tallentamat tiedot ja materiaalit, mutta kuitenkin valtaosa vastaajista ei itse löydä tuuratessaan toisten myyjien tallentamia tietoja. Tietojen tallentaminen ja niiden löytyminen täytyy kehittää vaivattommaksi.

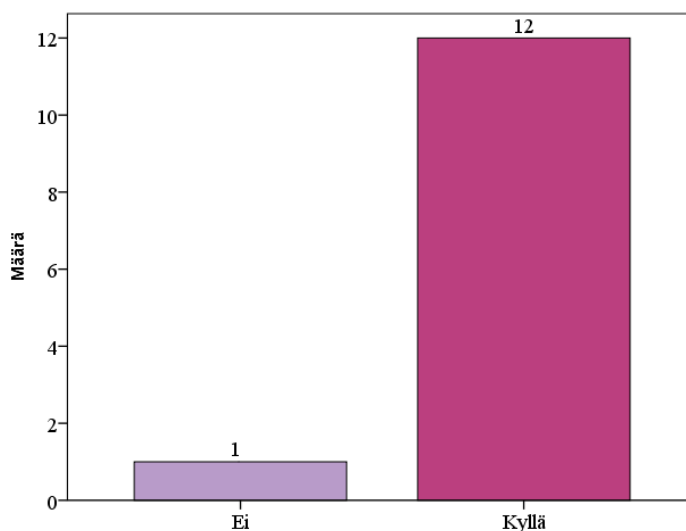
### 10.9 Tietojen säilyttäminen yhdessä paikassa

Kyselylomakkeeseen vastanneilta myyjiltä kysyttiin helpottaisiko heidän työtään, jos kaikki tiedot kaupoista ja asiakkaista olisi yhdessä paikassa kaikkien niitä tarvitsevien nähtävillä. Tämä on tärkeä kysymys asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamisen kannalta, sillä järjestelmän tarkoitus olisi vähentää myyjien muiden järjestelmien määrää, jolloin tietoja voisi tallentaa vain pääsääntöisesti yhteen paikkaan. Kysymys oli strukturoitu ja vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Valtaosa vastaajista, jopa 12 henkilöä on sitä mieltä, että tietojen olisi hyvä olla vain yhdessä paikassa kaikkien niitä tarvitsevien nähtävillä.

Vain yksi vastaaja koki asian negatiivisena eli hänen mielestään tietojen ei tarvitse olla vain yhdessä paikassa. Tiiminvetäjien ja harjoittelijoiden kohdalla ei ollut poikkeuksia valtaosan vastaajien kanssa, sillä heistä kaikki vastasi kysymykseen kyllä.

### 10.10 Asiakkuudenhallintajärjestelmän hyödyllisyys

Vaasan ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä kysyttiin mielipidettä siitä, tuntuuko heistä asiakkuudenhallintajärjestelmän tekeminen yritykseen hyödylliseltä. Vastaajien mielipiteellä on suuri merkitys onko asiakkuudenhallintajärjestelmän tekeminen kannattavaa, sillä järjestelmän käyttäminen ja omaksuminen on täysin käyttäjistään kiinni. On tärkeää, että uuden järjestelmän rakentaminen otetaan hyvin vastaan, jotta se ei jää käyttämättä.



**Kuvio 19.** Asiakkuudenhallintajärjestelmän hyödyllisyys

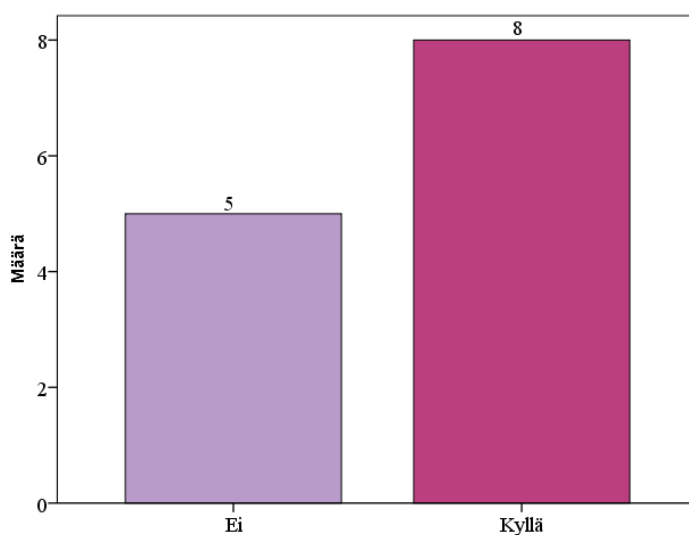
Selkeä enemmistö eli 12 vastaajaa oli sieltä mieltä, että järjestelmän rakentaminen olisi hyvä asia ja vain yksi koki sen negatiivisena. Tiiminvetäjistä ja harjoittelijoista kaikki vastasivat kannattavansa järjestelmän rakentamista yrityksen myyjien käyttöön. Tuloksista voidaan päätellä, että uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä otettaisiin hyvin vastaan suureksi osaksi työskentelyä.

### 10.11 Asiakkuudenhallintajärjestelmä uuden työntekijän avuksi

Myyjiltä kysyttiin, olisiko heidän mielestään asiakkuudenhallintajärjestelmästä hyötyä uudelle työntekijälle. Vastaus oli selkeä, sillä 100 % eli jokainen 13 vastaajasta pitäisi järjestelmää hyödyllisenä apuvälineenä uudelle työntekijälle. Uuden työntekijän olisi varmasti helpompaa oppia ja päästä työhön käsiksi, jos kaikki tarvittavat tiedot olisivat yhdessä paikassa, eikä kymmenessä eri lähteessä. Järjestelmän tulee olla mahdollisimman selkeä ja monipuolinen, jotta uudet, kuin vanhatkin työntekijät oppivat sen käytön helposti. Tärkeää on saada järjestelmästä päivittäiseen työskentelyyn apuväline kaikille myyjille.

### 10.12 Kiinnostus ylläpitää asiakkuudenhallintajärjestelmää

Myyjien mielipiteitä jakoi kysymys siitä, olisiko myyjällä itsellään kiinnostusta ylläpitää ja lisätä tietoja järjestelmään aina tarpeen tullen. Kysymys on tärkeä asiakkuudenhallintajärjestelmän toimivuuden ja virheettömyyden kannalta. Järjestelmä vaatii säännöllistä ylläpitoa ja tietojen päivittämistä, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla ja virheettöminä. On hyvä selvittää myyjien kiinnostus järjestelmän ylläpitämiseen, sillä siten tiedetään ovatko myyjät työhön itse valmiita vai tulisiko työhön palkata ulkopuolinen henkilö.



**Kuvio 20.** Kiinnostus ylläpitää asiakkuudenhallintajärjestelmää

Enemmistö eli 8 henkilöä olisivat itse valmiita ylläpitämään asiakkuudenhallintajärjestelmää. Kuitenkaan viidellä myyjällä ei ole kiinnostusta ylläpitää järjestelmää. Kaksi harjoittelijaa ja kaikki kolme tiiminvetäjää olisivat valmiit ylläpitämään järjestelmää. Negatiiviset tulokset eivät yllätä, sillä kiireinen ja työntäyteinen työ ei houkuttele myyjiä ottamaan lisää työtä itselleen vapaaehtoisesti. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon asiakkuudenhallintajärjestelmän tulon vähentävän ja poistavan samalla käytöstä monta olemassa olevaa järjestelmää, jota tällä hetkellä myyjien täytyy ylläpitää.

Kysymykseen kuului lisäkysymys heille, jotka vastasivat kieltävästi kiinnostuksesta ylläpitää asiakkuudenhallintajärjestelmää itse. Myyjiltä kysyttiin tarkentava kysymys siitä, miten tai kenen pitäisi ylläpitää rekisteriä. Viidestä ei-vastauksen antaneesta henkilöstä neljä antoi oman mielipiteensä. Seuraavat vastaukset ovat myyjien sanatarkkoja vastauksia:

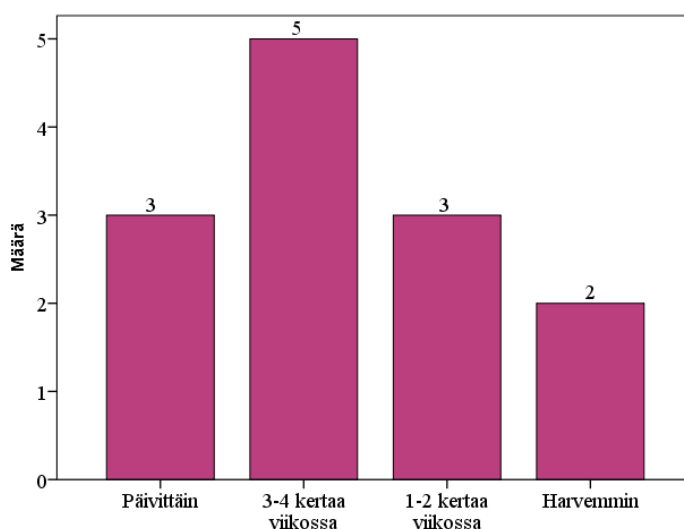
- IT-osasto.
- Osastolla pitää olla myyntiassistentti, joka syöttää tällaisia tietoja, Kaikenlaisten tietojen syöttäminen ei kuulu varsinaiseen myyntityöhön. Resurssit ovat niin vähäiset myynnissä, jolloin tällaista rutiiniomaista työtä pitäisi saada pois varsinaisesta myyntityöstä.
- Hyöty verrattuna työmäärään on liian pieni.
- Ehdotukseni olisi, että kaikki voivat/pitäisi lisätä uusia asiakkaita rekisteriin, mutta että vanhojen asiakkaiden tietojen ylläpitäminen olisi yhden henkilön tehtävä, muuten helposti jää tekemättä työkiireiden takia.

Kaksi henkilöä ehdotti ulkopuolista henkilöä, kuten IT-osastoa tai myyntiassistenttia huolehtimaan tietojen ylläpitämisestä ja päivityksien tekemisestä. Yksi vastaajista koki hyödyn olevan liian pieni suureen työmäärään nähden. Neljäs vastaaja kannattaa sitä, että jokainen myyjä lisää tietoja järjestelmään, mutta vanhojen asiakastietojen ylläpitäminen kuuluisi vain yhdelle henkilölle. Järjestelmän hyödyllisyyden kannalta on tärkeää, että tiedot ovat jatkuvasti ajan tasalla, jolloin työkiireiden vuoksi päivityksien tekemisiä ei saisi missään nimessä unohtaa.

Muutoin tiedot helposti vanhentuvat ja päivitysten määrä kasvaa liian suureksi haittaamaan muita töitä.

### 10.13 Tietojen katsominen järjestelmästä

Markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä kysyttiin siitä, kuinka usein he uskoisivat katsovansa tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Tulokset kertovat myyjien kiinnostuksen järjestelmää kohtaan ja uskon siihen, että onko järjestelmästä apua päivittäiseen työskentelyyn. Strukturoidussa kysymyksessä on viisi valmista vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja valitsee yhden. Täten tuloksia on helppo analysoida graafisesti, jolloin enemmistön mielipiteen saa selkeimmin esille.

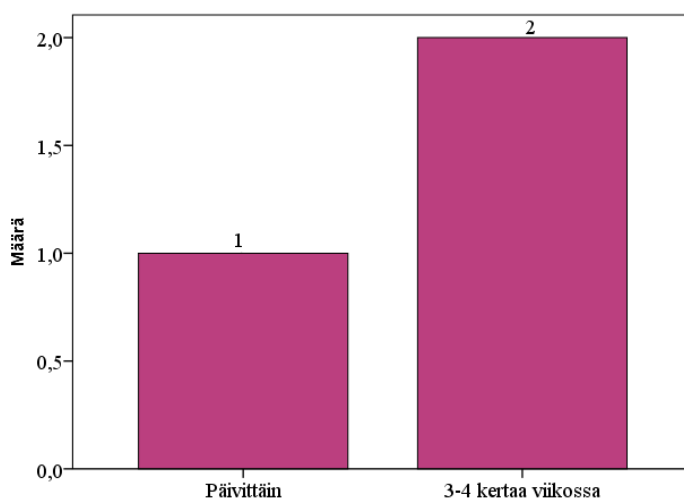


**Kuvio 21.** Tietojen katsominen järjestelmästä

Vastauksista löytyi paljon hajontaa, mutta enemmistö eli 5 myyjää vastasi 3-4 kertaa viikossa. 3 myyjää vastasi katsovansa päivittäin ja sama määrä vastaajia vastasi 1-2 kertaa viikossa. Kukaan vastanneista ei valinnut muutaman kerran kuukaudessa vastaukseksi, mutta vähemmistö eli 2 myyjää uskoisi katsovansa järjestelmästä tietoja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Harjoittelijat uskoivat katsovansa tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmästä 3-4 kertaa viikossa. Suuresta hajonnasta voidaan päätellä myyjien olevan epävarmoja ja tietämättömiä siitä, voisiko järjestelmästä tulla päivittäinen tai viikoittainen apu työskentelyyn vai olisiko siitä apua harvemmin.

Tulosten hajonta voi johtua myös vastaajien epävarmuudesta, mitä kaikkia tietoja järjestelmä voisi sisältää, jolloin tietojen katsomista on vaikea arvioida etukäteen.

Kysymyksen tuloksesta tehtiin ristiintaulukointi, jotta saisi selkeämmän kuvan siitä, mitä ainoastaan myyjien tiiminvetäjät ovat vastanneet kysymykseen, siitä kuinka usein he uskoisivat katsovansa tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmästä.



**Kuvio 22.** Järjestelmän käyttö tiiminvetäjien keskuudessa

Kuviosta 22. huomaa, että kaikki kolme tiiminvetäjää on positiivisella mielellä asiakkuudenhallintajärjestelmää kohtaan, sillä yksi uskoisi katsovansa järjestelmästä jopa päivittäin ja kaksi muuta 3-4 kertaa viikossa. Vaikka tiiminvetäjät ja vakituiset työntekijät myynnissä tekevät täysin samaa työtä, on tärkeää ja kannustavaa, että tiiminvetäjät ovat positiivisin mielin järjestelmää kohtaan, sillä esimiehen kannustavat sanat voivat vaikuttaa positiivisesti myös muiden työntekijöiden ajattelutapaan.

#### 10.14 Ehdotuksia asiakkuudenhallintajärjestelmän tietoihin

Vaasan ABB Oy, Muuntajien markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä kysyttiin mielipidettä siihen, olisiko heillä mielessä jotain sellaisia puuttuvia tietoja, joita rekisterissä voisi näkyä. Strukturoitu kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Tämän kysymyksen avulla myyjiltä saadaan mielipiteitä järjestelmän sisällöstä, sillä heidän osallistuminen sisällön suunnitteluun on tärkeää kokonaisuuden ja toimivuuden kannalta. Asiakkuudenhallintajärjestelmästä on tärkeä saada käyttäjätajuvälinen, jotta myyjien on mielekästä käyttää järjestelmää päivittäin.

Suurimmalla osalla eli 8 vastaajalla ei ollut mielipiteitä siihen, mitä tietoja järjestelmässä tulisi näkyä. Kahdeksaan kieltävään vastaukseen kuului myös kummankin harjoittelijan vastaus. Kuitenkin viisi henkilöä vastaajista vastasi kyllä eli heillä oli oma mielipide järjestelmän sisällöstä. Kyllä vastauksen antoivat myös kaikki kolme tiiminvetäjää.

Kysymykseen kuului lisäkysymys kaikille niille vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen kyllä. Lisäkysymys oli avoinkysymys eli vastaajat saivat kertoa vapaasti oman mielipiteensä siihen, mitä tietoja he kaipaisivat asiakkuudenhallintajärjestelmään. Kaikki viisi vastausta on myyjien sanatarkkoja vastauksia ilman lauseiden muokkauksia. Täten lukija saa mahdollisimman selkeän kuvan vastaajan mielipiteestä.

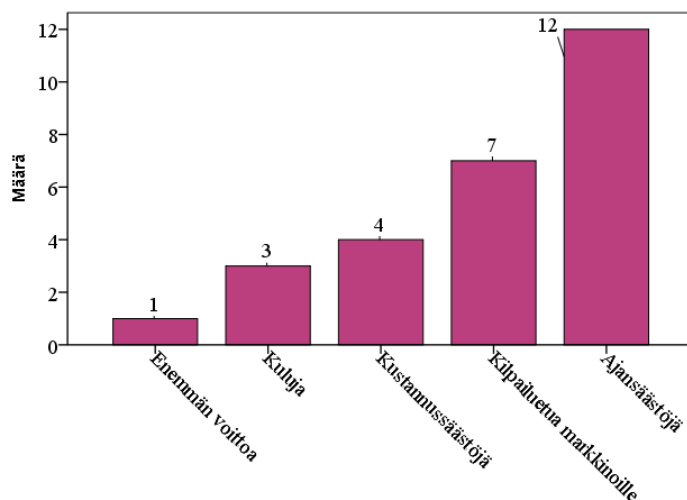
- kontaktihenkilöt ja historiatiedot (edelliset saadut tilaukset, annetut tarjoukset ja meneillään olevat tarjoukset)
- Historiallisia tietoja asiakassuhteista
- Kyselyn lähettäjän nimi- ja yhteystiedot.
- Tyypikoestus pöytäkirjat, asiakaskohtaisia vaatimuksia, joita me ollaan joskus jo käsitelty ja pystytään uusintatarjouksissa hyödyntämään.
- Mitä asiakas aikaisemmin on ostanut tai pyytänyt tarjoksia, lyhyt kooste asiakkaan toiminta-alueesta ja omistusrakenteesta (kuinka läheisesti asiakas tekee töitä hallituksen kanssa), jos asiakas on konsultointifirma, projektointifirma, jos on aikaisemmin ollut ongelmia ja minkälaisia, yhteysthenkilöitä.

Jokainen vastaajista kaipasi siis tarkkoja yhteystietoja, kontaktihenkilöiden tietoja, mutta myös historiatietoja asiakassuhteista, tarjouksista ja tilauksista. Asiakkuudenhallintajärjestelmään toivottaisiin myös tyypikoestuspöytäkirjoja, asiakaskohtaiset vaatimukset, asiakkaiden toiminta-alueet ja omistusrakenteet. Järjestelmään toivotaan myös asiakaskohtaisesti kirjattuna ylös perusteltuina kaikki ongelmat asiakkaiden, tilauksien ja tuotteiden suhteen. Nämä kaikki tiedot ovat sellaisia, joita asiakkuudenhallintajärjestelmissä on mahdollista säilyttää.

Yllä mainitut tiedot auttaa ja helpottaa jokapäiväistä työskentelyä ja täten vähentää myös tietojen etsimistä useasta eri lähteestä. Yksi vastauksista ei liittynyt tutkittavaan kysymykseen, sillä yksi vastaajista toivoo kyselyn lähettäjän nimi ja yhteystietoja. Tutkijan nimitiedot näkyivät selkeästi sähköpostiviestin saatekirjeessä, kun tutkija lähetti kyselylomakkeen kaikille osallistujille sähköpostitse.

### 10.15 Järjestelmän mahdollisuudet tulevaisuudessa

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä haluttiin kysyä myyjien mielipide siihen uskovatko he, että asiakkuudenhallintajärjestelmä toisi yritykselle tulevaisuudessa kustannussäästöjä, kuluja, kilpailuetua markkinoilla, enemmän voittoa tai ajansäästöjä. Mahdollisuus olisi ollut vastata myös, että en osaa sanoa, mutta kukaan vastaajista ei tätä vaihtoehtoa valinnut. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Tämän kysymyksen tuloksista nähdään myyjien mielipide, miten he näkevät asiakkuudenhallintajärjestelmän mahdollisuudet tulevaisuudessa, sillä teoreettisesti jokainen vastausvaihtoehto on mahdollista saavuttaa.



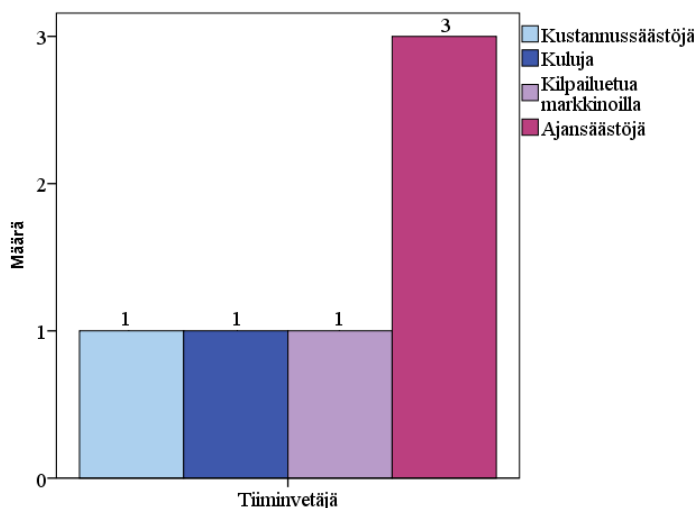
#### Kuvio 23. Järjestelmän mahdollisuudet tulevaisuudessa

Jopa 12 vastaajaa uskoo, että järjestelmä toisi työhön ajansäästöjä ja 7 vastaajaa uskoo kilpailuetuun markkinoilla. Vastaajilla oli selkeästi pohdinnan alla, toisiko järjestelmä kustannussäästöjä vai kuluja yritykselle, sillä 4 vastasi kustannussäästöjä ja 3 vastasi kuluja. Vain 1 henkilö kaikista vastaajista uskoisi asiakkuudenhallintajärjestelmän tuovan yritykselle enemmän voittoa.



Kaksi harjoittelijaa vastasi järjestelmän tuovan yritykselle kustannussäästöjä, kilpailuetua markkinoilla, enemmän voittoa ja ajansäästöjä. Todellisuudessa näihin kaikkiin on mahdollisuus oikealla panostuksella ja työllä. Kulujakin tulee järjestelmän yllä pitämisestä paljon tai vähän riippuen, siitä kuinka hyvin yritys päivittää järjestelmää ja valitsee vain tarpeelliset tiedot järjestelmään.

Kysymyksen tuloksista tehtiin ristiintaulukointi, josta näkee vain tiiminvetäjien mielipiteen siitä, mitä he uskovat asiakkuudenhallintajärjestelmän tuovat tulevaisuudessa yritykselle. Kaikki kolme tiiminvetäjää uskovat järjestelmän tuovan ajansäästöjä. Vain yksi kolmesta tiiminvetäjästä uskoo, että järjestelmä toisi joko kustannussäästöjä, kuluja ja kilpailuetua markkinoilla. Ajansäästöllä on kuitenkin suuri rooli työntekijän henkilökohtaiseen työntekoon ja ajansäästö vaikuttaa myös siihen, että työaikaa jää paljon enemmän muuhun työhön, kuin tietojen etsimiseen ja tietojen tallentamiseen eri lähteisiin. Kaikki muut vastausvaihtoehdoista vaikuttavat enemmänkin yrityksen toimintaan, eivätkä niinkään kohdistu henkilökohtaisesti työntekijään ja hänen työhönsä. Ajansäästöllä on myös yhteys työntekijän jaksamiseen ja hyvinvointiin työelämässä. Tämän vuoksi kaikki työtä helpottavat asiat ja mahdollisuudet parantaa työntekoa tulisi ottaa huomioon.



**Kuvio 24.** Järjestelmän mahdollisuudet tiiminvetäjien mielestä

### 10.16 Palaute asiakkuudenhallintajärjestelmään liittyen

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys eli myyjiltä kysyttiin palautetta ja asioita asiakkuudenhallintajärjestelmään liittyen. Tämä viimeinen kysymys oli tärkeä, sillä tässä jokainen vastaaja sai halutessaan sanoa omia mielipiteitään tai ehdotuksia koskien järjestelmää. Kuusi myyjää antoi palautetta, joista jokainen vastaus on annettu olla sanatakkasti samanlainen, kuin kyselylomakkeeseen on kirjoitettu.

- CCP/ Nextra ja SalesPoint yhdistelmä olisi optimi. Tosin käytettävyys ja sivujen latautuminen CCP:ssä tulisi olla huomattavasti nopeampaa.
- Asiakasrekisterijärjestelmää suunnitellessa tulee miettiä nykyisten järjestelmien mahdollisuudet. Nyt jo on käytössä monta eri järjestelmää, joista tietoja haetaan. Voisiko yhtä jo olemassa olevaa järjestelmää kehittää niin, että se toimisi asiakasrekisterinä?
- Asiakastietojärjestelmän tulisi ennen kaikkea olla työkalu, joka parantaa työskentelyä, eikä järjestelmä, joka hidastaa sitä.
- Mielestäni asiakasrekisteriin ei ole oikea foorumi syöttää kaikenlaisia tietoja, kuten alussa mainitsit.
- Järjestelmässä tulisi olla hakuominaisuudet, että tietoa löytyy eri kriteereillä.
- Asiakasjärjestelmä voisi olla hyödyllinen, jos siitä tehdään tarpeeksi yksinkertainen ja ei niin raskasta, että kukaan ei halua käyttää sitä.

## 11 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto, jonka tarkoituksena on luoda lukijalle saaduista tuloksista selkeä kokonaiskuva. Kyselylomake koostui yhteensä 20 kysymyksestä, joten yhteenvedon avulla on tarkoitus muodostaa mielipiteitä, tehdä johtopäätöksiä ja ennen kaikkea koota tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi. Luvussa esitellään myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, jotta lukija saa selkeän kuvan tutkimuksen onnistumisesta ja luotettavuudesta. Lopuksi annetaan ehdotuksia tulevaisuuden jatkotutkimuksia varten.

Kyselylomakkeen alussa oli kaksi taustatietokysymystä. Sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteensä 15 henkilölle, joista kolme on tiiminvetäjiä ja kaksi työskenteli kyselyn lähettämisen aikaan harjoittelijana. Taustatietokysymyksistä saatiin selville onko vastaaja tiiminvetäjä tai vakituudessa työsuhteessa. Tuloksista selvisi se, että kaikki kolme tiiminvetäjää ja kaksi harjoittelijaa vastasi kyselyyn. Heidän vastauksiensa avulla pystyttiin tekemään vertailuja siitä, onko vastauksissa poikkeavuuksia, jos verrataan esimerkiksi tiimivettäjiä vakituisiin työntekijöihin tai harjoittelijoihin. Täten oli hyvä saada vastaajia kaikista kolmesta ryhmästä.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myyjien nykyinen tilanne ja heidän mielipiteet tietojen tallentamisen ja säilyttämisen suhteen. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että myyjät kokevat nykyisen tilanteen suurimmaksi osaksi heikoksi. 10 vastaajaa kokee, että tietoja joutuu tallentamaan moniin eri paikkoihin ja kolme tiiminvetäjää oli samaa mieltä. 12 Vastaajaa oli myös sitä mieltä, että tietoja asiakkaista ja tilauksista on liian monessa eri paikassa. Tuloksista voidaan päätellä, että tietojen tallentaminen vie paljon aikaa, johon työntekijät eivät ole tyytyväisiä. Vain pieni osa työntekijöistä koki olevansa tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Myyjien työ on ajoittain todella kiireistä, joten työn sujumuuteen ja helppouteen täytyy panostaa. Tietojen tallentamismäärään kulutetun ajan pystyisi täten käyttämään tehokkaammin asiakkaiden ja tarjousten hoitamiseen. Edellisiin kysymyksiin viitaten haluttiin selventää, mistä kaikkialta myyjät katsovat tarvittavia tietoja kaupankäyntiin. Vastausvaihtoehtoina oli yhteensä 10 eri lähdettä ja huomioitavaa on se, että niistä jokainen sai ääniä.

13 vastaajasta kaikki katsovat tietoja sähköpostista, CCP- ja SalesPoint-ohjelmista, mutta paljon ääniä sai myös StartPoint-ohjelma, omat työpisteen mapit, Nextra- ja SAP-ohjelmat. Tiiminvetäjien keskuudessa on huomioitavaa, että kaikki kolme katsovat kaupankäynnin avuksi tietoja vähintään kuudesta eri lähteestä. Ainoastaan harjoittelijoilla oli keskimääräistä vähemmän lähteitä, joista tietoja katsotaan, mutta se johtuu pienemmästä työmäärästä verrattuna vakituisiin työntekijöihin. Tästä voidaan päätellä, että markkinointi- ja myyntiosaston myyjillä on paljon eri lähteitä ja ohjelmavaihtoehtoja, joista tietoa löytyy kaupankäynnin avuksi, mutta lähteitä ja ohjelmia yhdistämällä tietojen löytäminen helpottuisi ja työmäärä vähenisi.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän luomista ennen yrityksellä on hyvä olla selvillä, mistä kaikkialta tärkeitä tietoja löytyy, jotta niiden etsiminen olisi vaivattomampaa ja järjestelmästä saisi mahdollisimman toimivan kokonaisuuden. Selvisi, että hieman yli puolet vastaajista eli 7 vastaajista säilyttää tietoja paikoissa, jonne muille myyjillä ei ole pääsyä. Tietoja säilytetään omalla työtietokoneella C-verkkolevyllä tai My Document-kansiossa. Hajontaa tuloksissa kuitenkin oli, sillä 6 vastaajaa, johon kuului myös yksi harjoittelija ja kaksi tiiminvetäjää, ilmoitti säilyttävänsä tietoja kaikkien nähtävillä. Nykyinen tilanne on hankala, sillä myyjät joutuvat tarjouksia tehdessään käyttämään myös omaa C-verkkolevyä, sillä hintalaskelman tekeminen ei onnistu yrityksen kaikille yhteisellä W-verkkolevyllä. Ongelmia syntyy helposti, jos tietoja ei muista siirtää takaisin kaikkien nähtävillä, jolloin tiedot jää omalle työtietokoneelle, kunnes joku muistaa asiasta huomauttaa. Asiakastietoja löytyy monista eri yrityksen ohjelmista, mutta jopa 9 vastanneista kertoi säilyttävänsä myös itsellään asiakastietoja. Asiakastietoja säilytetään omassa mapeissa, työtietokoneen verkkolevykansioissa ja sähköposteissa. Kuitenkin tiedot kaupankäynnin avuksi tulisi olla jokaisen myyjän nähtävillä, jotta tiedot eivät katoa työntekijän jäädessä esimerkiksi eläkkeelle. Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkoitus olisi sisältää asiakastietoja, jonne jokaisella myyjällä olisi pääsy katsomaan tietoja, mutta vain yhdellä tai muutamalla työntekijällä oikeus lisätä tietoja, jotta järjestelmä ei täyty tarpeettomista tiedoista.

Kyselyssä haluttiin ottaa selvää tuurauksien helppoudesta ja vaivattomuudesta. Jopa 11 vastaajista uskoi toisten myyjien löytävän myyjän itse tallentamat tarjoukset ja materiaalit tuuraustilanteissa. Vain yksi vastasi kieltävästi ja yksi harjoittelija vastasi, että hän ei osaa sanoa. Tästä voidaan siis päätellä, että myyjät uskovat säilyttävänsä tietoja ja materiaaleja sellaisissa paikoissa, että toisten myyjien on helppo ne löytää tuurauksen ajaksi. Seuraavasta kysymyksestä kuitenkin selviää, että näin ei ole. Nimittäin 12 vastaajaa ei itse löydä myyjien tarjouksia ja tarvittavia tietoja tuuratessaan toisia. Voidaan siis todeta, että tiedot ovat todellisudessa hankalissa paikoissa, joten muutokselle on tarvetta, jotta tietojen löytäminen kävisi vaivattomasti, eikä tuuraustilanteissa olisi ongelmia. Enemmistö myyjistä eli 12 vastaajaa on sitä mieltä, että työt helpottuisivat, jos tiedot olisi vain yhdessä paikassa kaikkien niitä tarvitsevien nähtävillä. Tuloksista näkee sen, että enemmistö myyjistä haluaa muutosta nykyiseen tilanteeseen ja samaa mieltä ovat myös kaikki harjoittelijat ja tiiminvetäjätkin. Asiakkuudenhallintajärjestelmän tehtävänä on vähentää ohjelmien määrää, jolloin tietoja voisi tallentaa pääsääntöisesti vain yhteen paikkaan.

Seuraavat kysymykset kyselylomakkeessa keskittyi ainoastaan asiakkuudenhallintajärjestelmään ja myyjien mielipiteisiin sen luomisesta ja kannattavuudesta. Markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä on tärkeä kysyä mielipiteitä ja ideoita ennen järjestelmän luomista, sillä he ovat päivittäin tekemisissä järjestelmän kanssa. Täten asiakkuudenhallintajärjestelmän tulee olla käyttäjäystävällinen ja sisältää sellaisia tietoja, joita myyvät tarvitsevat. 12 vastaajista koki asiakkuudenhallintajärjestelmän luomisen olevan yritykselle hyödyllistä. Tästä voidaan todeta, että suuri enemmistö kannattaa järjestelmän luomista yrityksen myyjien käyttöön. Samaa mieltä olivat harjoittelijat ja tiiminvetäjät. Asiakkuudenhallintajärjestelmästä ei olisi hyötyä vain vakituisille työntekijöille, mutta myös uudelle työntekijälle. Kyselyyn vastanneet kaikki 13 myyjää on myös samaa mieltä, sillä 100 % vastaajista kokee, että asiakkuudenhallintajärjestelmästä olisi hyötyä uudelle työntekijälle. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä monta ohjelmaa ja järjestelmää, jotka täytyy hallita hyvin pystyäkseen tekemään sujuvasti tarjouksia ja kauppvoja.

Uudella työntekijällä voi kestää kauan ennen kuin hän omaksuu kaikki ohjelmat ja paikat, mistä löytyy tarvittavat tiedot. Täten järjestelmän avulla työntekijä löytäisi nopeammin tarvittavat tiedot ja oppiminen kävisi sujuvammin, jos opeteltavia ohjelmia olisi vähemmän.

Asiakkuudenhallintajärjestelmää tulee kuitenkin säännöllisin väliajoin myös päivittää ja ylläpitää, jotta järjestelmä palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen työntekijöitä. Myyjien mielipiteet jakautuivat kahtia, kun kyselyssä selvitettiin, olisiko myyjällä itsellä kiinnostusta ylläpitää ja lisätä tietoja järjestelmään aina tarpeen tullen. Suurin osa (8) olisi valmiita itse ylläpitämään ja huolehtimaan järjestelmän ajantasaisuudesta. Tähän kuului myös kaikkien tiiminvetäjien ja harjoittelijoiden vastaukset. Viisi negatiivista vastausta ei yllätä, sillä myyjillä on ajoittain todella kiireinen työ, joten lisää työtä ei kaivata. Kuitenkin huomioon täytyy ottaa se, että järjestelmän tulo vähentää käytöstä monta muuta järjestelmää, johon myyjät tallentavat tietoja päivittäin. Viidestä vastaajasta neljä antoi perustelun kieltävälle vastaukselle kiinnostuksesta ylläpitää järjestelmää. Kaksi myyjää ehdotti ulkopuolista henkilöä tai tahoa huolehtimaan ylläpidosta ja tietojen syöttämisestä, kuten IT-osasto tai myyntiassistentti. Yksi vastaaja ehdotti jokaisen myyjän hoitavan tietojen syöttämisen järjestelmään, mutta toivoisi yhden henkilön huolehtivan vain ylläpidosta, jotta työt tulisivat varmasti hoidettua. Asiakkuudenhallintajärjestelmän kannalta on tärkeää, että jokainen myyjä olisi sitoutunut sen ylläpitämiseen ja tietojen syöttämiseen, jotta työtä ei laiminlyödä tahallaan, jolloin myös tiedot vanhentuvat ja päivitysten määrä kasvaa liian suureksi haittaamaan muita töitä.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkoitus on toimia yhtenä työvälineenä jokapäiväisessä työskentelyssä. Kyselyyn vastanneet myyjät ottaisivat järjestelmän hyvin vastaan, sillä suurin osa vastaajista katsoisi tietoja viikoittain. 5 vastaajaa uskoi katsovansa järjestelmästä tietoja jopa 3-4 kertaa viikossa, 3 vastaajaa päivittäin ja sama määrä 1-2 kertaa viikossa. On tärkeää, että asiakkuudenhallintajärjestelmä sisältää tietoja, joista myyjät kokevat olevan apua jokapäiväisessä ja ovat tärkeitä kaupankäynnin ja tarjousten kannalta. Viidellä vastaajalla oli omia mielipiteitä tietoihin, joita järjestelmä voisi sisältää.

Tästä voidaan päätellä, että myyjät ovat mielellään mukana asiakkuudenhallintajärjestelmän suunnittelussa ja mukana luomassa toimivaa kokonaisuutta. Järjestelmään kaivataan eniten kattavia historiatietoja asiakkaista, tilauksista ja tarjouksista, mutta myös nykyisiä tietoja kontaktihenkilöistä, koestuspöytäkirjoja ja tietoja asiakkaan toiminta-alueesta ja omistusrakenteesta.

Asiakkuudenhallintajärjestelmästä on yritykselle paljon hyötyä, jos järjestelmä toteutetaan ja rakennetaan oikein. Tuloksia ei kuitenkaan synny heti, sillä järjestelmästä täytyy saada toimiva kokonaisuus, johon aluksi voi syntyä paljonkin kuluja. Tietojen täytyy olla ajan tasalla ja palvella käyttäjiään tarpeiden mukaisesti, jolloin hyötyjä syntyy enemmän kuin haittoja. 12 vastaajaa 13 vastaajasta uskoo asiakkuudenhallintajärjestelmän tuovan yritykselle tulevaisuudessa ajansäästöjä ja 7 vastaajaa uskoo kilpailuedun markkinoilla kasvavan. Tuloksista huomasi, että vastaajat ovat epävarmoja toisiko järjestelmä yritykselle enemmän kuluja vai kustannussäästöjä, sillä tuloksissa ei ollut kuin muutaman prosentin ero. Vain yksi vastaaja uskoo siihen, että yritykselle tulisi enemmän voittoa järjestelmän avulla. Tuloksista voidaan päätellä kuitenkin myyjien usko siihen, että järjestelmästä olisi apua työnteolle. Vastaajia pyydettiin kyselyn lopuksi antamaan yleistä palautetta tai palautetta koskien asiakkuudenhallintajärjestelmää. Kuusi myyjää antoi oman mielipiteensä järjestelmästä. Kaksi myyjää pohti, voisiko nykyisiä järjestelmiä hyödyntää ja yhdistää keskenään, jolloin syntyisi toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Järjestelmältä toivottiin myös nopeutta, yksinkertaisuutta ja sisältävän toimivan hakuominaisuuden, jotta se olisi toimiva työkalu. Vain yksi vastaaja koki koko järjestelmän huonoksi välineeksi syöttää erilaisia tietoja muun muassa asiakkaista, tilauksista ja historiasta.

Vaasan ABB Oy, Muuntajat myyjät olivat suurimmaksi osaksi tyytymättömiä nykyiseen tilanteeseen tallentaa tietoja moniin eri lähteisiin ja uusi asiakkuudenhallintajärjestelmä otettaisiin hyvin vastaan. Tulosten perusteella yrityksen oli tärkeä miettiä sellainen ratkaisu, joka poistaisi käytöstä olemassa olevia lähteitä.

Vaihtoehtona on ottaa käyttöön täysin uusi järjestelmä, kuten Microsoft Dynamics CRM-ratkaisu tai kehittää nykyisiä järjestelmiä toimimaan myös asiakkuudenhallinnassa. Näitä ratkaisuja voisi olla esimerkiksi yrityksen käytössä jo olevat ohjelmat SAP ja ProSales.

Tutkimuksen luotettavuus on verrannollinen tutkimuksessa käytetyn mittarin eli sähköisen kyselylomakkeen luotettavuuteen. Kyselylomakkeen luotettavuus riippuu pitkälti lomakeaineiston laadusta. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeen vastaukset tulee olla mahdollisimman huolellisesti purettuna ja saada mahdollisimman monta vastaajaa otannasta mukaan tutkimukseen. Tutkijan tulee käsitellä koko ilmiötä objektiivina eli ulkopuolisen näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset ovat reliaabeleja, koska se suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jolloin vastaajilla oli motivaatio ja panostus vastata vastauksiin, jolloin tulokset pitävät paikkansa. Tutkimukseen saatiin vastauksia monelta eri näkökulmalta, sillä vastaajina toimivat markkinointi- ja myyntiosastolta vakituisia työntekijöitä, tiiminvetäjiä ja harjoittelijaita. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, voidaan sanoa, että saataisiin samoja tuloksia seuraavallakin kerralla. Reliabiliteettia lisää se, että ennen tutkimuksen toteutusta kyselylomake testattiin, jolloin varmistettiin, että kohderyhmä ymmärtää kysymykset ja lomake ei sisällä virheitä.

Tutkimuksen validiteetti viittaa siihen, tutkittiinko sitä mitä on tarkoituskin tutkia. Tarkoituksena ei ollut yleistää vastaajien mielipiteitä vastaamaan koko Vaasan ABB Oy, Muuntajia, vaan saada yksityiskohtaisia mielipiteitä markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä. Tutkimuksessa on käytetty paljon teoriaa, mitkä liittyvät tutkimuksen sähköiseen kyselylomakkeeseen. Teoriaa löytyy asiakkuudenhallinnasta, asiakkuudenhallintajärjestelmistä ja niiden haitoista ja hyödyistä. Näihin asioihin liittyy pitkälti koko kyselylomakkeen kysymykset. Tutkimuksen kyselylomakkeessa ei ole käytetty ammattisanastoa, jotta kaikki ymmärtävät mistä on kyse. On tärkeää saada markkinointi- ja myyntiosaston myyjiltä mielipiteitä asiakkuudenhallintajärjestelmästä, jotta tiedetään onko järjestelmän rakentaminen yritykseen kannattavaa. Sähköinen kyselylomake suunniteltiin yhdessä markkinointi- ja myyntiosaston myyntipäällikön Marja-Liisa Marttilan kanssa, jolla on kokemusta asiakkuudenhallinnasta, asiakaspalvelusta ja myyntityöstä.



Kyselylomakkeen tarkoituksena oli tehdä kysymyksiä, joiden tuloksista on oikeasti hyötyä Vaasan ABB Oy, Muuntajat myyjille ja asiakkuudenhallinnan kehittämiseksi. Näiden perusteella voidaan sanoa tutkimuksen validiteetin onnistuneen hyvin ja tutkimuksen vastausprosentti oli myös luotettava, sillä jopa 87 % eli 15 vastaajasta 13 vastasi kyselylomakkeeseen.

Asiakkuudenhallinta on keskeisessä roolissa nykypäivän yrityksissä ja koko liike-elämässä. Asiakkaista kilpaillaan entistä kovemmin ja halutaan keskittyä vanhojen vakituisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja syventämiseen. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä on kuitenkin muitakin ominaisuuksia kuin asiakkaidenhallinta, sillä yritys pystyy räätälöimään järjestelmän vastaamaan omia tarpeita ja syöttämään sinne tietoja esimerkiksi asiakkaiden tilauksista, palautteista, tilaushistorias- ta ja kaupan sisällöstä ja ehdoista. Tämän vuoksi mielestäni jokaisen yrityksen tulisi tehdä kartoitus asiakkuudenhallintajärjestelmän tarpeellisuudesta ja teettää työntekijöille tutkimus nykyisestä tilanteesta ja mielipiteistä järjestelmää kohtaan. Sen avulla saadaan tietoa ihmisiltä, jotka olisivat uuden asiakkuudenhallintajärjes- telmän kanssa tekemisissä päivittäin ja jotka tietävät parhaiten nykyisen tilanteen ja tarpeet muutoksille. Työn helppous, loogisuus ja mukavuus parantavat samalla työntekijöiden hyvinvointia työelämässä ja tyytyväiset työntekijät pysyvät yrityk- sessä pidempään.

Mikäli tulevaisuudessa vastaavanlainen tutkimus tehdään joskus uudestaan ja jär- jestelmä on käytössä markkinointi- ja myyntiosastolla, olisi mielestäni hyvä tutkia seuraavaksi Vaasan ABB Oy, Muuntajat työntekijöiden mielipidettä laajentaa järjestelmä myös muihin osastoihin tai tutkia myyjien mielipidettä olemassa ole- vasta järjestelmästä muutaman vuoden käytön jälkeen. Vuosittain opiskelijat etsi- vät itselleen aihetta opinnäytetyölleen, joten tämä vinkiksi toimeksiantajalle, jos tutkimusta halutaan lähteä viemään eteenpäin. Yrityksen tulee miettiä, miten han- ketta viedään eteenpäin ja kuka lähtee uutta tai olemassa olevia järjestelmiä suun- nittelemaan. Opiskelija, joka hallitsee tietoteknisen osaamisen, voisi jatkaa teke- määni tutkimusta eteenpäin toteutuksen tasolle. Ulkopuolinen tutkija kyselylle on mielestäni siitä hyvä, sillä hän on objektiivinen ja puolueeton.

## LÄHTEET

### *Painetut teokset*

Barnes, J. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. Amerikan Yhdysvallat. McGraw-Hill

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. 8., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy

Block, M & Block, T. 2005. *Business-to-Business Marketing Research*. Toinen painos. Amerikan Yhdysvallat. Thomson

Blythe, J & Zimmerman, A. 2005. *Business-to-Business Marketing Management*. Ensimmäinen painos. Italia. Thomson Learning.

Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. Kolmas painos. Harlow. Pearson Education Limited

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston W.J. 2005. *A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls and Where to Go*. *Journal of Marketing*.

Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management*. Italia. Elsevier Butterworth-Heinemann

Chalmeta, R. 2006. *Methodology for customer relationship management*. *The Journal of Systems and Software*

Chen, H.-M. & Chen, Q. 2004. *Exploring the success factors of eCRM strategies in practice*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 11, nro 4.

Chen, I. J., & Popovich, K. 2003. *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. *Business Process Management Journal*.

Ford, D & Gadde, L & Håkansson, H & Lundgren, A & Snehota, I & Turnbull, P & Wilson, D. 2000. *Managing Business Relationships*. Toinen painos. Iso-Britannia. Wiley.

Garrido-Moreno, A. & Padilla-Meléndez, A. 2011. *Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors*. *Internal Journal of Information Management*. Vol. 31.

- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Viides painos. Porvoo. WSOY
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Kolmas painos. Chichester. Wiley
- Gummesson, E. 2003. Total Relationship Marketing. Toinen painos, uusintapainos. Iso-Britannia. Butterworth-Heinemann
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2., uudistettu painos. Helsinki. Talentum Media Oy
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.
- Hennig-Thurau, T & Hansen, U. 2000. Relationship Marketing. Heidelberg. Springer-Verlag Berlin
- Hutt, M & Speh, T. 2010. Business Marketing Management: B2B. Kanada. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere. Avaintulos Oy
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2002. Markkinointitutkimus. Toinen, korjattu painos. Jyväskylä. Avaintulos Oy
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita Publishing Oy
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo. WSOY
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.painos. Porvoo. WSOY
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum.
- Peppers, D & Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationship. Amerikan Yhdysvallat. Wiley
- Richards, K. A. & Jones, E. 2008. Customer relationship management: Finding value drivers. Industrial Marketing Management. Vol. 37, nro 2.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.–6. Painos. Porvoo. WSOY

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo. WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma

Stone, M., Woodcock, N. & Machtynger, L. 2000. Customer Relationship Marketing. Toinen painos. Iso-Britannia. Kogan Page Limited

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Viides painos. Juva. WSOY

#### *Elektroniset julkaisut*

ABB ProSales Training. 2010. Katsaus ABB Oy ProSales CRM PowerPoint-esitykseen. Viitattu 4.5.2012.

ABB. 2012a. Suomalaiset juuret. Viitattu 3.4.2012.  
<http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/4c7fb86040626fd9c2256b2000427c68.aspx>

ABB. 2012b. ABB Oy Transformers. Viitattu 3.4.2012.  
<http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/d345d5f33155e112c12579610029df59.aspx>

ABB. 2012c. ABB-yhtymä. Viitattu 4.4.2012.  
<http://www.abb.fi/cawp/fiabb251/5b3b47abc1e9e75dc2256b20003f96db.aspx>

Crementum. 2012. 7 Epäonnistuneen CRM-projektin oiretta. Myynti 2.0-blogi. Viitattu 15.1.2013. <http://www.myynti20.fi/7-epaonnistuneen-crm-projektin-oiretta>

CRM-resurssit. 2012. Syitä CRM epäonnistumiseen. Viitattu 16.10.2012.  
<http://www.crm-resources.net/CRM-Software-Failure.php>

Inside ABB. 2012a. PowerPoint-esitys ABB Oy:n henkilöstöavain 2011. Viitattu 4.4.2012

Inside ABB. 2012b. PowerPoint-esitys yksiköittäin 2011 Muuntajat. Viitattu 4.4.2012

Microsoft Dynamics CRM. 2012. Microsoft. Viitattu 23.2.2012.  
<http://www.microsoft.com/dynamics/fi/fi/products/crm-overview.aspx>

Muuntaja yleisesti. 2012. Katsaus Trafomic-sivuston verkkosivuilla. Viitattu 12.12.2012. <http://www.trafomic.fi/muuntaja>

NetSuite. 2009. CRM Exposed. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.crmexposed.com/compare-netsuite-products-pricing.php>

- NetSuite. 2013a. NetSuite Inc. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.netsuite.com/portal/products/crm/main.shtml>
- NetSuite. 2013b. NetSuite Inc. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.netsuite.com/portal/products/crm/sfa/main.shtml>
- NetSuite. 2013c. NetSuite Inc. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.netsuite.com/portal/products/crm/support/main.shtml>
- Oracle CRM. 2009a. CRM Exposed. Viitattu 31.1.2013.  
<http://www.crmexposed.com/compare-oracle-crm-on-demand-info.php>
- Oracle CRM. 2009b. CRM Exposed. Viitattu 31.1.2013.  
<http://www.crmexposed.com/compare-oracle-crm-on-demand-products-pricing.php>
- Oracle. 2013a. Oracle Hardware and Software, Engineered to Work Together. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.oracle.com/us/products/database/overview/index.html?ssSourceSiteId=ocomfi&origref=http://www.oracle.com/fi/index.html>
- Oracle. 2013b. Oracle Hardware and Software, Engineered to Work Together. Viitattu 29.1.2013. <http://www.oracle.com/us/solutions/crm/018713.htm>
- Oracle. 2013c. Oracle Hardware and Software, Engineered to Work Together. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/index.html>
- Oracle. 2013d. Oracle Hardware and Software, Engineered to Work Together. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/crm-on-demand-sales-306334.html>
- Oracle. 2013e. Oracle Hardware and Software, Engineered to Work Together. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.oracle.com/us/products/applications/ebusiness/sales/051344.html>
- Rybeck, N 2004. The Bane of CRM: Data Quality. Information Management. Viitattu 22.1.2013. <http://www.information-management.com/infodirect/20040625/1005619-1.html?pg=1>
- SAP CRM. 2013. SAP Finland. Viitattu 8.2.2013.  
<http://www.sap.com/finland/solutions/business-suite/crm/index.epx>
- SAP-sovellus. 2013. Katsaus SAP-sovellukseen. Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.sap.com/finland/sme/whysap/index.epx>

The 2012 CRM Market Leaders. 2013. CRM Media, a division of Information Today, Inc. (ITI). Viitattu 29.1.2013.  
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/The-2012-CRM-Market-Leaders-83897.aspx>

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2011 a. Tilastokeskus. Viitattu 23.3.2012.  
[http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict\\_2011\\_2011-11-24\\_kuv\\_038\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24_kuv_038_fi.html)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2011 b. Tilastokeskus. Viitattu 4.5.2012.  
[http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict\\_2011\\_2011-11-24\\_kuv\\_039\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24_kuv_039_fi.html)

## LIITTEET

### LIITE 1. Saatesähköposti

Hei!

Opiskelen viimeistä vuotta Vaasan ammattikorkeakoulussa ja teen lopputyöni ABB Oy, Muuntajille. Aiheenani on tutkia asiakkuudenhallinnan nykytilaa ja löytää kehittämiskohteita myyntityön tehostamiseksi.

Pyydänkin, että vastaisit kyselyyn, jossa tutkin tarpeita ja kiinnostusta asiakkuudenhallintajärjestelmää kohtaan.

Kyselyn avulla pystyt vaikuttamaan oman työsi kehittämiseen. Kyselyssä pysyt täysin nimettömänä ja tuloksia tulen käyttämään yhtenä osana lopputyötäni.

Tässä linkki kyselyyn:

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2495/lomake.html>

Kysely on auki maanantaista 18.6.-maanantaihin 2.7.2012 klo 10.00 asti

Kiitos jo etukäteen!

Terveisin

Minna Kivioja

## LIITE 2. Kyselylomake

Hei!

Opiskelen viimeistä vuotta Vaasan ammattikorkeakoulussa ja teen lopputyöni ABB Oy, Transformers-yksikköön. Aiheenani on tutkia asiakkuuden hallinnan nykytilaa ja löytää kehittämiskohteita myyntityön tehostamiseksi.

Pyydänkin, että vastaisit kyselyyn, jossa tutkin tarpeita ja kiinnostusta asiakasrekisterijärjestelmää kohtaan. Kyselyn avulla pystyt vaikuttamaan oman työsi kehittämiseen. Kyselyssä pysyt täysin nimettömänä ja tuloksia tulen käyttämään yhtenä osana lopputyötäni.

### Asiakasrekisterijärjestelmä ABB Oy, Transformers-yksikön myyntiosastolle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 18.6.2012 8.35 ja päättyy 2.7.2012 10.00

Asiakasrekisteri sisältää yleensä informaatiota asiakkaista, yhteyshenkilöistä ja liikesuhteen sisällöstä. Rekisteriin voidaan tallentaa/linkittää myös muun muassa kaikki tilaukset, laskutukset, laskelmat, hinnoittelut ja ostohistoriat. Markkinointia ja myyntiä voidaan näin paremmin suunnitella, toteuttaa ja analysoida. Tietyille asiakasryhmille voidaan kohdistaa omia markkinointitoimenpiteitä. Asiakasrekisteri auttaa myös uusia työntekijöitä pääsemään nopeammin työhön ja asiakkaisiin kiinni, kun kaikki tarvittavat tiedot ovat samassa paikassa.

#### Kysymykset

Oletko tiiminvetäjä?

Kyllä En

vastaus

Oletko vakituksessa työsuhteessa?

Kyllä En

vastaus

Joudutko työssäsi tallentamaan moniin eri paikkoihin tietoja, kun teet tarjouksia?

Kyllä En En osaa sanoa

vastaus



Onko mielestäsi asiakkaista ja tilauksista tietoja liian monissa eri paikoissa?

Kyllä Ei En osaa sanoa

vastaus

Mistä kaikkialta katsot tarvittavia tietoja kaupankäyntiin (tilaukset/asiakastiedot/ym.) ?

- SalesPoint
- StartPoint
- SAP
- BAAN
- CCP
- Nextra
- Muuntajat Pro
- Sähköposti
- Omista mapeistani
- Jostain muualta

Säilytätkö henkilökohtaisesti itse missään tietoja, joita muut myyjät eivät näe tai ei ole oikeuksia?

Kyllä En

vastaus

Jos vastasit "kyllä", missä säilytät tietoja?

Onko Sinulla erilaisia tietoja asiakkaistasi, joita hyödynnät kaupankäynnissä?

Kyllä Ei

vastaus

Jos olet lomalla/pois töistä, löytävätkö muut työntekijät helposti tarjouksesi ja muut tarvittavat materiaalit?

Kyllä Ei En osaa sanoa

vastaus

Onko Sinulla ongelmia löytää toisten myyjien tallentamia tietoja, jos joudut tuuraamaan poissaoloja?

Kyllä Ei

vastaus

Helpottaisiko työtäsi, jos kaikki tiedot kaupoista ja asiakkaista olisi yhdessä paikassa kaikkien niitä tarvitsevien nähtävillä?

Kyllä Ei

vastaus

Tuntuuko asiakasrekisterijärjestelmän tekeminen yritykseen hyödylliseltä?

Kyllä Ei

vastaus

Koetko, että asiakasrekisterijärjestelmästä olisi hyötyä uudelle työntekijälle?

Kyllä En

vastaus

Olisiko Sinulla kiinnostusta ylläpitää ja lisätä tietoja järjestelmään aina tarpeen tullen?

Kyllä Ei

vastaus

Jos vastasit "ei", niin miten tai kenen pitäisi ylläpitää rekisteriä?

Kuinka usein uskoisit katsovasi tietoja asiakasrekisterijärjestelmästä?

Päivittäin

3-4 kertaa viikossa

1-2 kertaa viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin

Onko Sinulla mielessäsi jotain sellaisia puuttuvia tietoja, joita voisi rekisterissä näkyä?

Kyllä Ei

vastaus

Jos vastasit "kyllä", kerro mitä tietoja kaipaisit rekisteriin

Uskotko asiakasrekisterijärjestelmän tuovan yritykselle tulevaisuudessa jotakin seuraavista? ?

- Kustannussäästöjä
- Kuluja
- Kilpailuetua markkinoilla
- Enemmän voittoa
- Ajansäästöjä
- En osaa sanoa

Onko sinulla jotain muuta palauteutta tai asioita mielessä asiakasrekisterijärjestelmään liittyen?

### Osittainen tallennus

Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

### Tietojen lähetys

Tallenna

Paina "Tallenna", kun olet valmis.

Kiitos vastauksestasi! :)