

Aino Mattila

Asiakasrekisterin kehittämissuunnitelma julkisen sektorin organisaatiolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.11.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Aino Mattila Asiakasrekisterin kehittämissuunnitelma julkisen sektorin organisaatiolle 58 sivua + 1 liitettä 9.11.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Talous ja rahoitus
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Tämän toimeksiantona tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Julkiselle organisaatiolle X sopiva ja järkevä asiakasrekisteri ja valita siinä käytettävä ohjelmisto. Kohdeorganisaatio on julkisella sektorilla toimiva organisaatio, jota kutsutaan tässä työssä nimellä Julkinen organisaatio X sen anonyymiteetin säilyttämiseksi.</p> <p>Työssä perehdytään ensin julkisen sektorin asiakaslähtöisyyden kehittämiseen ja toimivan ulkoisen viestinnän edellytyksiin. Näiden lisäksi tutustutaan asiakkuudenhallintaan ja asiakasrekisterin ominaisuuksiin, jonka jälkeen kartoitetaan kohdeorganisaation tarpeet. Kun tarpeet on selvitetty, vertaillaan ratkaisuvaihtoehtoja, joista yksi valitaan Julkisen organisaation X asiakasrekisteritarkoitukseen.</p> <p>Kohdeorganisaation tarpeiden kartoittamiseen on opinnäytetyössä käytetty kvalitatiivista menetelmää teemahaastatteluiden muodossa. Haastateltavat olivat Julkisen organisaation X työntekijöitä, jotka työskentelevät viestinnän ja asiakaspalvelun parissa. Kaikki viisi haastateltavaa tulevat olemaan asiakasrekisterin lopullisia käyttäjiä, joten heidän mielipiteensä olivat tärkeitä tarpeita kartoittaessa. Haastatteluiden jälkeen analysoidaan kohdeorganisaation tarpeita ja ratkaisuvaihtoehtojen ominaisuuksia, minkä perusteella valitaan vaihtoehtoista tarkoitukseen sopivin tietokoneohjelma.</p> <p>Vertailuun valittiin kolme organisaatiossa eri käytössä jo olevaa ratkaisua ja kaksi muuta ratkaisua, jotka voisivat soveltua haluttuun käyttötarkoitukseen. Parhaimmiksi osoittautuivat jo organisaation muussa käytössä olevat ratkaisut, joista yksi oli ylitse muiden. Ehdotettavaksi valittiin Microsoft Sharepoint Server, joka täytti monipuolisuudellaan kaikki haastateltavien antamat kriteerit. Julkinen organisaatio X päätti ottaa kyseisen ratkaisun käyttöön. Jatkotoimenpiteistä vastaavat työntekijät ja Hallinnon tietotekniikkakeskus.</p>	
Avainsanat	asiakaslähtöisyys, asiakastietokanta, asiakkuudenhallinta, julkinen sektori, tiedottaminen, ulkoinen viestintä

Author(s) Title	Aino Mattila Development Plan for Public Sector Organization's Customer Database
Number of Pages Date	58 pages + 1 appendices 9 November 2013
Degree	Bachelor of Business and Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The present thesis was commissioned by a Public Organization X and it aimed at planning a suitable customer database for the target organization and to choose the software to use in it. The target organization operates in the public sector and it is called Public Organization X to preserve its anonymity in this work.</p> <p>The work first explored the development of the customer orientation in the public sector and the conditions for an effective external communication. In addition the customer relationship management and the features of the customer database were studied. Next, the needs of the organization were charted. Based on the needs analysis, alternative solutions were identified and then compared resulting in choosing one of the solutions as the Public Organization X's customer database.</p> <p>A qualitative survey, made in the form of theme interviews, was used for charting the needs of the target organization. The interviewees were employees of the Public Organization X and they worked in communication and customer service. All of the five employees will be the end users of the customer database, which means that their opinions were important in charting the needs. The target organization's needs and the features of the alternative solutions were analyzed after the interviews, which formed the basis for the decision-making.</p> <p>Three of the alternatives, which were chosen to the comparison, were already in use elsewhere in the organization. In addition, there were two other alternatives that could have been suitable for the organization's needs. The alternatives, which already were used in the organization, turned out to be the best. Eventually, Sharepoint Server was suggested to be used in the customer database because it is diverse and fulfills all of the criteria identified by the interviewees. The Public Organization X decided to use the suggested database.</p>	
Keywords	customer orientation, customer database, CRM, public sector, informing, external communication

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoitteet	2
2	Projektisuunnitelma	3
2.1	Projektin vaiheet	3
2.2	Projektin organisaatio	4
2.3	Laajuus ja mittarit	5
2.4	Työmäärät, tehtävä rakenne ja aikataulu	6
2.5	Riskit	6
2.6	Hallinnointi	6
2.7	Viestintä	7
3	Asiakslähtöisyys julkisella sektorilla	7
3.1	Asiakslähtöisyyden merkitys organisaatioille	8
3.2	Asiakslähtöisyyden esteet	9
3.3	Asiakslähtöisyyden edellytykset	11
3.4	Asiakslähtöisyyden kehittäminen julkisella sektorilla	13
4	Asiakkuudenhallinta	15
4.1	Asiakkuudenhallinnan määritelmä	15
4.2	Asiakastietokannan määritelmä	16
4.3	Henkilötietolain vaikutus	17
4.4	Esimerkkejä rekisteriselosteista	18
4.5	Informaatioteknologian hyödyntäminen ja tietoarkkitehtuuri	19
4.6	Asiakastietokannan kriteerit ja käyttöoikeus	21
5	Ulkoinen viestintä ja viranomaisten tiedonantovelvollisuus	22
5.1	Ulkoinen viestintä	23
5.2	Tiedonantovelvollisuus	24
5.3	Tiedottaminen	25
5.4	Vaikuttajaviestintä	26
6	Haastattelut	27
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	27
6.2	Haastateltavien esittely	29
6.3	Kysymykset	29

6.4	Nykytila	31
6.5	Asiakasrekisterin ominaisuudet ja sisältö	31
6.6	Rajoitteet	32
6.7	Ehdotukset	33
7	Ratkaisuvaihtoehdot	34
7.1	Tietojärjestelmien määrittely	34
7.2	Pilvipalvelut	35
7.3	Sharepoint	38
7.4	Microsoft Access	39
7.5	Muut kaupalliset ohjelmat	40
7.6	LIMS	42
8	Analyysi	43
8.1	Haastatteluiden yhteenveto	43
8.2	Ratkaisujen arviointi	44
8.2.1	Pilvipalvelut	45
8.2.2	Muut kaupalliset ohjelmat	46
8.2.3	Access	47
8.2.4	Sharepoint	47
8.2.5	LIMS	49
8.3	Karsinta	50
9	Johtopäätökset	52
9.1	Valinta	52
9.2	Jatkotoimenpiteet	53
9.3	Työn arviointia	53
	Lähteet	56
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Asiakaslähtöinen ajattelutapa on aikaisemmin kuulunut lähinnä yritysmaailmaan, mutta viime vuosikymmenten ajan myös julkinen sektori on pyrkinyt kehittämään toimintatapaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tietyt seikat, kuten organisaatioon, asiakaskuntaan ja kilpailuun liittyvät paineet, ovat vaikuttaneet siihen, että nyt asiakaslähtöinen ajattelutapa on olennainen, ei ainoastaan yritysmaailmalle, vaan myös julkiselle sektorille. (Heinonen & Vuokko 1997, 129- 131.)

Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen julkisissa organisaatioissa ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin yksityisissä yrityksissä. Laaja asiakaskunta, kilpailun puute sekä koko organisaation oma toiminta asettavat haasteita tällaiselle ajattelutavalle.

Yksi ensimmäisistä askeleista asiakaslähtöisyyden kehittämisessä on asiakastietojen hallinta. Työssä pohditaan asiakaslähtöisyyttä ja sen edellytyksiä julkisella sektorilla, mikä toimii taustana koko projektille. Päätarget on kuitenkin perehtyä ennen kaikkea asiakasinformaation hallintaan, mikä on osa asiakaslähtöistä ajattelua. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole siis kehittää kohdeorganisaatiota kokonaisuudessaan asiakaslähtöisemmäksi vaan keskittyä yhteen osatekijään, eli asiakastietojen hallintaan.

Työskennellessäni Julkisessa organisaatiossa X, sain selville, ettei työntekijöiden joukossa ole juurikaan kaupallisen alan osaajia. Organisaatio on kuitenkin viime vuosien ajan muuttanut toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja tehostanut asiakaspalautteen hyödyntämistä palveluiden kehittämisessä. Organisaatiossa toimii Koordinaatiokeskus sekä Asiakaspalvelu- ja Kenttäpalvelut- linja, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa.

Viestinnässä on kehitettävää, sillä organisaatiolla ei ole lainkaan varsinaista viestintäosastoa. Uuden asiakaslähtöisemmän ajattelutavan myötä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa on pyritty parantamaan. Tiedottaminen toteutuu kuitenkin tällä

hetkellä vain yhden ihmisen kautta. Hän on ainoa, jolla on kaikki organisaation lukuisien asiakasryhmien ja muiden sidosryhmien yhteystiedot käytössään.

Ajattelin aluksi, että minun olisi liiketalouden opiskelijana mahdotonta saada omaan alaani liittyvää toimeksiantoa opinnäytetyötäni varten Julkisesta organisaatiosta X. Sain ammattiharjoitteluni aikana kuitenkin ehdotuksen, että voisin hyödyntää kaupallista osaamistani suunnittelemalla Julkiselle organisaatiolle X sopivan asiakasrekisterin.

Ajatus kohdeorganisaation asiakasrekisteristä on syntynyt ensimmäisen kerran jo muutama vuosi sitten kun Asiakaspalvelulinja aloitti yhteistyön viestinnästä vastaavan henkilöstön kanssa. Asiasta on sittemminkin ollut keskustelua, ja asiakasrekisterin kehittäminen on vastuutettu viestinnästä vastaavalle työntekijälle, mutta projekti ei ajanpuutteen vuoksi ole edennyt. (Haastateltava A 2013.)

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön pääidea on kehittää Julkiselle organisaatiolle X sopiva asiakasrekisteri, joka auttaisi sen toiminnan suuntaamista entistä asiakaslähtöisempään suuntaan sekä parantaisi viestinnän toimivuutta. Työn tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista menetelmää, eli kohdeorganisaation tarpeet on kartoitettu teemahaastatteluina. Asiakasrekisterissä käytettävä ohjelma tai järjestelmä valitaan haastatteluista saatujen kriteerien perusteella.

Työssä nousevat esiin seuraavanlaiset kysymykset:

- Millaista on asiakaslähtöinen ajattelu julkisessa organisaatiossa?
- Miten viranomaisen tiedonantovelvollisuus näkyy organisaation viestinnässä?
- Minkälainen on hyvä asiakasrekisteri, ja onko sen rakentamiselle lakiperusteisia tai muita rajoitteita?
- Mikä on kohdeorganisaatiolle sopiva asiakasrekisteri?

Tarkoituksena on siis ensin pohtia julkisten organisaatioiden asiakaslähtöisyyttä, sen esteitä ja edellytyksiä sekä tutustua ulkoiseen viestintään ja tiedonantovelvollisuuteen julkisella sektorilla. Asiakaslähtöisyyttä ja asiakkuudenhallintaa käsitellään luvuissa 3 ja 4, ja ulkoista viestintää ja tiedottamista luvussa 5. Aineistonkeruu, analyysi ja

johtopäätökset taas koostuvat luvuista 6,7, 8 ja 9. Työssä ei ole tehty varsinaista tutkimusta, vaikka aineistonkeruussa onkin käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

2 Projektisuunnitelma

Kuten jo työn tavoitteessa on mainittu, projektin tarkoitus on kehittää asiakasrekisteri Julkiselle organisaatiolle X. Työn tausta ja tavoite on kuvattu johdannossa, joten projektisuunnitelmassa keskitytään itse projektin etenemiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Projektisuunnitelmassa kuvataan projektin vaiheet, organisaatio, laajuus, työmäärät, tehtävärakenne, aikataulu, riskit, hallinnointi ja viestintä. Se on tehty Julkisen organisaation X laatiman projektikäsikirjan mukaisesti.

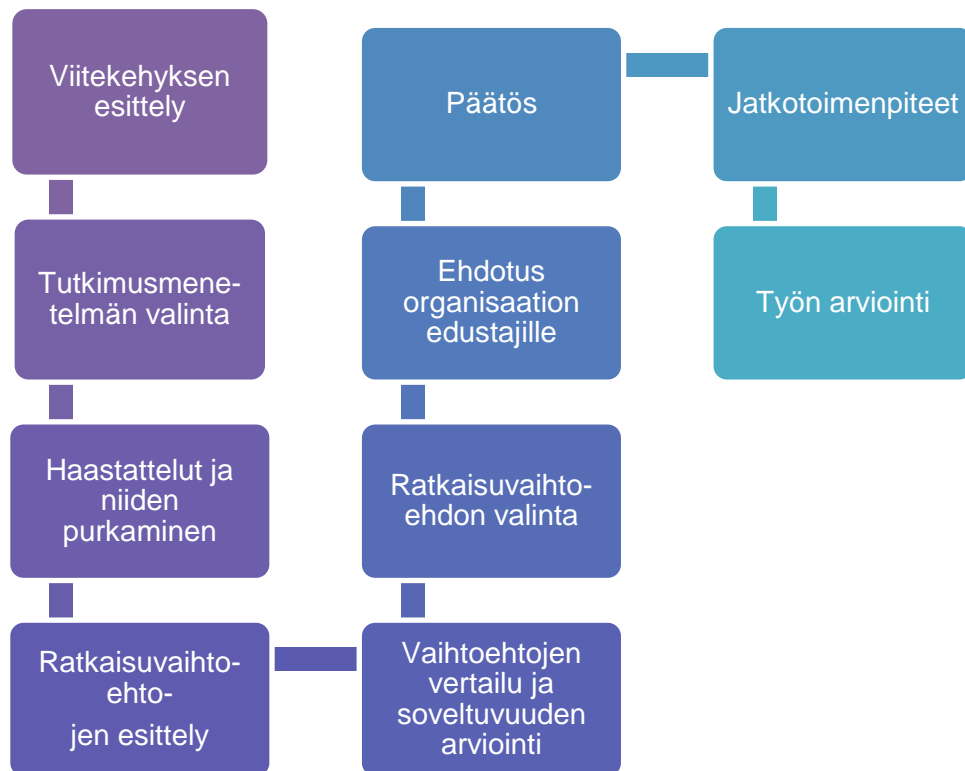
2.1 Projektin vaiheet

Projektin ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan viitekehukseen. Julkisen organisaation X tavoitteena on kehittää ajattelutapaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan ja parantaa samalla ulkoista viestintäänsä. Asiakasrekisterin kehittäminen on osa tätä prosessia. Aluksi tutustutaan siis asiakaslähtöiseen ajattelutapaan nimenomaan julkisella sektorilla, mistä päästään asiakkuudenhallintaan ja asiakasrekistereihin. Tämän jälkeen käsitellään ulkoista viestintää ja julkisen viranomaisen tiedonantovelvollisuutta.

Toisessa vaiheessa esitellään työssä käytetty tutkimusmenetelmä ja avataan haastatteluiden tulokset. Tässä vaiheessa pyritään saamaan selville, mitä asiakasrekisterin tulevat käyttäjät siltä haluavat. Nämä kriteerit toimivat pohjana myöhemmin tehtävässä ratkaisujen esittelyssä ja vertailussa, joiden perusteella tehdään lopullinen valinta.

Kolmannessa vaiheessa esitellään viisi erilaista ratkaisua, jotka voisivat soveltua organisaation toivomaan asiakasrekisteritarkoitukseen. Kaksi ratkaisusta on organisaatiolle vieraita ja kolme jo muussa organisaation sisäisessä käytössä. Ratkaisujen esittelyn jälkeen niiden ominaisuuksia arvioidaan ja verrataan haastatteluiden perusteella saatuihin kriteereihin. Vähiten kriteereihin sopivat vaihtoehdot karsitaan pois ja parhaiten sopivat jäävät jäljelle.

Viimeisessä vaiheessa tehdään johtopäätökset ja ehdotus käyttöön otettavasta ratkaisusta perustellen, miksi se on vaihtoehtoista paras. Julkisen organisaation X edustajat tekevät asiasta lopullisen päätöksen ja huolehtivat rekisterin käyttöönotosta. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös jatkotoimenpiteiden kuvaaminen ja työn onnistumisen arviointi.



Kaavio 1. Projektin vaiheet.

2.2 Projektin organisaatio

Projektin organisaatioon kuuluivat projektipäällikkö, ohjausryhmä ja asiantuntijat. Toimin itse projektipäällikkönä eli pidin huolen projektisuunnitelman laatimisesta sekä tavoitteiden toteuttamisesta noudattaen samalla suunnittelemani aikataulua. Asiantuntijoita projektissa olivat opinnäytetyöohjaaja Metropolia Ammattikorkeakoulusta sekä kaksi organisaation viestintävastaavana toimivaa henkilöä. He ovat varsinaisen projektiryhmän ulkopuolisia henkilöitä, jotka kuitenkin antavat työhön oman tukensa.

Ohjausryhmään kuuluivat Julkisen organisaation X Sisäisten asiantuntijapalveluiden linjapäällikkö sekä Asiakaspalvelulinjan päällikkö. Ohjausryhmällä oli korkein vastuu ja päätäntävalta. Se vastasi projektin ohjauksesta ja seurannasta sekä lopussa projektin onnistumisesta, menestyksellisestä läpiviennistä ja tavoitteiden toteutumisesta. (Julkinen organisaatio X 2006, 12.)

2.3 Laajuus ja mittarit

Projekti on rajattu käsittelemään asiakaslähtöisyyttä ja ulkoista viestintää julkisen sektorin näkökulmasta. Vaikka työn tavoitteena onkin suunnitella asiakasrekisteri tietylle organisaatiolle, sen tulokset voivat olla hyödynnettävissä muissa julkisen sektorin organisaatioissa.

Työstä on rajattu ulkopuolelle asiakasrekisterin käyttöönotto. Tämän työn tarkoituksena on siis ainoastaan olemassa olevan tiedon ja haastatteluiden perusteella pohtia, millainen olisi kohdeorganisaatiolle sopiva asiakasrekisteri, ja tehdä ehdotus käytettävän ohjelman ja asiakasrekisterin ominaisuuksien suhteen.

Lopputuotoksen eli asiakasrekisterin onnistumista voidaan arvioida käyttäjien tyytyväisyyden perusteella. Pääasia on, että rekisteri toimii sillä tavalla, kuinka sen on tarkoitus toimia. Halutaan siis tietää, löytävätkö käyttäjät oikeiden asiakkaiden yhteystiedot tarpeeksi helposti oikeaan tarkoitukseen. Kun asiakasrekisteri on selvästi ryhmitelty ja yhteystiedot ovat ajan tasalla, on viestintä Julkisen organisaation X ja sidosryhmien välillä helpompaa. Sillä on suora vaikutus niin asiakasrekisterin käyttäjien kuin asiakkaidenkin tyytyväisyyteen.

Tyytyväisyyden mittaamista varten voidaan tehdä esimerkiksi kysely, jossa pyydetään työntekijöitä kertomaan mielipiteensä asiakasrekisteristä, sen käytettävyydestä ja siitä, täyttääkö se heidän asettamansa kriteerit. Työntekijöiden lisäksi voidaan tehdä tyytyväisyyskysely myös asiakkaille: kuinka heidän mielestään viestintä toimii ja pysyvätkö he ajan tasalla Julkisessa organisaatiossa X tapahtuvista, heitä koskevista tai heihin vaikuttavista asioista?

2.4 Työmäärät, tehtävärakenne ja aikataulu

Projektiryhmään kuului vain yksi jäsen, joka oli samalla projektipäällikkö. Projektipäällikkö teki kaiken itsenäisesti tiedonkeruusta johtopäätöksiin ja lopullisesta ratkaisusta raportin kirjoittamiseen ohjausryhmän ja asiantuntijoiden tuella.

Aikataulu:

12.8.- 6.9.2013 - Viitekehys, projektisuunnitelma ja haastattelut

6.9.- 4.10.2013 - Ohjelmistojen vertailu, johtopäätökset ja valinta

4.10.- 11.11.2013 - Tekstin hiomista ja 11.11. valmis raportti

2.5 Riskit

Suurin projektiin vaikuttava riski liittyi ajankäyttöön, koska aikataulu oli melko tiukka yhdelle ihmiselle. Esimerkiksi haastatteluiden viivästymisen takia tiedonkeruu voi venyä kohtuuttoman pitkäksi, mikä myös lykkää johtopäätösten ja lopullisten kehitysehdotusten tekemistä. Riski voi myös olla se, ettei tietoa ohjelmista ja järjestelmistä ole tarpeeksi saatavilla, mikä vaikuttaa analyysin uskottavuuteen.

Asiakasrekisterin kehittämiseen vaikuttava tekijä on henkilötietolaki, jonka säädökset vaikuttavat niin kaupalliseen yritykseen kuin julkiseen organisaatioonkin. Se sääntelee henkilötietojen tallentamista ja käyttöä organisaation toiminnassa. Henkilötietojen tallentaminen rekisteriin edellyttää lupaa asianomaisilta. (Henkilötietolaki. 1. luku 3§.) On olemassa riski, ettei asianomaisilta saada lupaa tietojen rekisteröimiseen. Tällöin koko asiakasrekisterin perustaminen voi koitua liian ongelmalliseksi toteuttaa.

2.6 Hallinnointi

Osa tapaamisista pidettiin Metropolia Ammattikorkeakoululla opinnäytetyöseminaarien merkeissä. Niiden ajankohdan päätti opinnäytetyöohjaaja. Lisäksi pidettiin projektiryhmän ja ohjausryhmän välisiä kokouksia.

Lopullista raporttia, eli opinnäytetyötä, josta löytyvät kaikki projektin vaiheet ja tieto, kirjoitettiin koko projektin ajan. Koska tarkoituksena on kehittää Julkiselle organisaatiolle X asiakasrekisteri, ovat työn lopputulokset ja kehitysehdotukset

toimeksiantajan kannalta tärkeimmät. Projektissa syntyvät dokumentit tallennetaan kohdeorganisaation tietokantaan. Opinnäytetyö julkaistaan joko Theseus-tietokannassa tai paperiversiona Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjastossa.

2.7 Viestintä

Projektin sisäiseen viestintään kuuluivat ohjausryhmäkokoukset. Lisäksi projektissa käytiin viikoittaista keskustelua asiantuntijoiden ja projektiryhmän välillä. Ulkoinen viestintä taas oli opinnäytetyöohjaajan kanssa käytävää viestintää, joka tapahtui sähköpostitse ja sovituisissa opinnäytetyöseminaareissa. Lisäksi opinnäytetyöprosessin etenemistä seurattiin sähköisen seurantalomakkeen avulla.

3 Asiakslähtöisyys julkisella sektorilla

Asiakslähtöisyys voidaan joko määritellä lyhyesti parilla lauseella tai sitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta liittyen sen sisältöön, edellytyksiin ja esteisiin (Vuokko 1997, 11). Tässä luvussa tarkastellaan asiakslähtöisyyttä julkisen sektorin näkökulmasta. Koska Julkinen organisaatio X toimii julkisella sektorilla eikä ole varsinaisesti voittoa tavoitteleva yritys, jonka elinehto olisi asiakastyytyväisyys, voidaan huomata selkeä ero julkisen sektorin ja yksityisten yritysten välillä. Kun tavallisille, keskenään kilpaileville yrityksille markkinoinnin jatkuva kehittäminen on koko liiketoiminnan edellytys, on lähinnä budjetin varassa toimivien julkisen sektorin organisaatioiden kehitettävä itselleen omat motiivinsa asiakslähtöiselle ajattelutavalle.

Ennen varsinaista tutkimusosuutta ja johtopäätöksiä perehdyin laajemmin aiheeseen kirjallisuus- ja internetlähteiden avulla. Kirjallisuutta asiakslähtöisyydestä ja asiakkuudenhallinnasta on yllättävän paljon, mutta lähteet ovat peräisin 1990-luvulta ja 2000-luvun alusta. Asiakkuudenhallinta ja asiakslähtöinen ajattelutapa ovat julkisella sektorilla edelleen samanlaisia kuin viisitoista vuotta sitten, mutta asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat tänä päivänä huomattavasti kehittyneempiä. Siksi olenkin käyttänyt enemmän ajan tasalla olevia internetlähteitä vertailllessani erilaisia ohjelmistovaihtoehtoja luvuissa 7 ja 8.

3.1 Asiakslähtöisyyden merkitys organisaatioille

Asiakslähtöisessä ajattelussa on tärkeää se, että organisaatio on kiinnostunut omien tarpeidensa lisäksi enemmän myös kaupanteon toisesta osapuolesta ja sen tarpeista. Menestys syntyy siitä, miten hyvin pystytään sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Se, mitä asiakas haluaa tai saattaa haluta ostaa, on tärkeämpää kuin se, mitä halutaan valmistaa ja myydä. On tärkeää ensin tutkia asiakkaiden toiveita koskien tuotteen ominaisuuksia ja ottaa seikat huomioon omassa tuotekehittämissä. (Vuokko 1997, 13.)

Vuokko (1997, 15- 17) toteaa, että kohderyhmän ja sen tarpeiden tunteminen on asiakslähtöisen ajattelutavan ensimmäinen askel. Menestyksen uskotaan perustuvan siihen, miten hyvin organisaatio pystyy määrittämään kohdemarkkinoidensa tarpeet, halut, ostokriteerit, ostosmäärät, ostosajankohdat ja niin edelleen. Kun edellä mainitut seikat ovat tiedossa, on organisaation helpompi vastata niihin.

Tunteakseen paremmin kohderyhmänsä ja niiden tarpeet, voi organisaatio tehdä asiasta perusteellisen tutkimuksen. Menetelmä voi olla esimerkiksi asiakaskysely, myyntitilanteessa tai kaupanteon ulkopuolella käytävä keskustelu asiakkaiden kanssa, saatu palaute, reklamaatiot, kiitokset sekä tiedotusvälineissä julkaistut tutkimukset. (Vuokko 1997, 17- 18.)

Vaikka asiakslähtöisyys on tärkeää erityisesti markkinoinnin suunnittelun kannalta, on sen perimmäisenä tavoitteena asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Tällöin tarvitaan edellä mainittuja ominaisuuksia, mutta niiden lisäksi myös toimintaympäristö ja kilpailutilanne tulee ottaa huomioon. Sen lisäksi asiakslähtöisyyden on näyttävä kaikissa organisaation toiminnoissa. (Vuokko 1997, 23- 25.)

Vuokko (1997, 23- 25) kuitenkin painottaa, ettei asiakslähtöisyys välttämättä ole vain sitä, että kuunnellaan asiakkaan toiveita. Myös organisaatio itse, sen päämäärät, resurssit ja periaatteet on otettava huomioon. Erityisesti asiantuntijaorganisaatiossa joudutaan lieventämään vaatimusta vain asiakkaan toiveiden kuuntelemisesta. Esimerkiksi lääkäri tietää useimmiten asiakasta paremmin diagnoosin ja siihen tehoavan hoitomuodon, joten "asiakas on aina oikeassa"-ajattelu ei kaikissa tapauksissa toteudu.

Julkinen organisaatio X on ainoa palvelujensa tarjoaja Suomessa, eli tavallaan monopoliasemassa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei sillä olisi halua muokata palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Vaikka organisaatio on alun perin perustettu siitä syystä, että tietynlaisia palveluja ei ole ollut tarjolla muualla, on sen silti toimittava asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaat saisivat tarvitsemiaan tuloksia haluamallaan tavalla. Julkinen organisaatio X on saamansa asiakaspalautteen perusteella kehittänyt viime vuosina toimintatapaansa ja samalla palveluitaan asiakaslähtöisemmiksi. Tätä asiakaslähtöistä toimintatapaa kutsutaan nimellä ASKEL, joka tarkoittaa asiakaskeskeistä palvelutuotantoa. Myös asiakasrekisterin kehittäminen noudattaa tämän toimintatavan periaatteita.

3.2 Asiakaslähtöisyyden esteet

Julkisella sektorilla on huomattavasti enemmän asiakaslähtöisyyden esteitä kuin yksityisellä. Itse organisaatioon liittyy esteitä kuten esimerkiksi se, että se on suuri ja byrokraattinen ja sen toimintaa rajoittavat erilaiset lait ja asetukset. Lisäksi palvelujen tarjonnassa hallitsevana tekijänä on ja on aina ollut saatavuus, eli lähtökohtana on samojen palvelujen tarjoaminen kaikille tulotasosta ja asuinpaikasta riippumatta. Tuotteita tai viestintää ei siis tyypillisesti ole räätälöity asiakkaiden toiveiden mukaisesti valtion sektorilla. Muita haastavia asiakaslähtöisen ajattelun estäviä tekijöitä ovat toiminnan tulosten arvioinnin vaikeus ja se, ettei virkamiehillä tavallisesti ole kaupallista koulutusta. (Heinonen & Vuokko 1997, 133.)

Heinosen ja Vuokon (1997, 133- 134) mukaan myös asiakaskuntaan liittyy esteitä. Normaalisti asiakasryhmiä on paljon erilaisia ja niiden tarpeet eroavat huomattavasti toisissaan. Julkinen sektori on kuitenkin rakennettu palvelemaan koko kansan tarpeita, joten asiakkaan määrittely on vaikeaa. Asiakkaiden hankkiminen, kilpailu ja itsensä markkinoiminenkaan ei ole aiemmin ollut kovin oleellista julkiselle sektorille. Monopolin ei esimerkiksi tarvitse ponnistella varsinkaan, jos se tarjoaa välttämättömiä hyödykkeitä. Sen lisäksi toimitaan tarjonnan eikä kysynnän markkinoilla, eli palvelujen tarjoajalla on valta-asema asiakkaisiin nähden.

Edellä mainittujen esteiden perusteella julkisella sektorilla on useita tekijöitä, jotka eivät sovi yhteen asiakaslähtöisen ajattelutavan peruseriaatteiden kanssa. Siksi olisikin hyvä, että julkisella sektorilla siirryttäisiin pois käytännöstä, jossa se on vain passiivinen tiedon lähde, josta saa tietoa, kun ymmärtää itse kysyä. Tietoa tulisi tarjota aktiivisesti

siten, että suunnittelussa oltaisiin kohderyhmälähtöisiä ja osattaisiin viestiä oikein eri ryhmille. Kun viestintä on kunnossa, on helpompaa poistaa tiedon puutteesta johtuvia turhia huhuja ja väärinkäsityksiä. (Heinonen & Vuokko 1997, 134- 135.) Käsittelem tiedonantovelvollisuutta ja tiedottamista tarkemmin luvussa 5.

Julkinen organisaatio X on kaikista esteistä huolimatta onnistuneesti kehittänyt palveluitaan asiakaslähtöisemmäksi. Kuten äsken jo mainittiin, julkisella sektorilla palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa hallitsevana tekijänä on tyypillisesti saatavuus eikä kysyntä. Kohdeorganisaatio on kuitenkin kehittänyt palvelun, joka mahdollistaa tuotteiden räätälöinnin asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Organisaation palvelut voidaan jakaa kahteen osaan: Tilaa itse - ja Soita meille - palvelut. Tilaa itse -tyyppinen -palvelu on ollut organisaation käytössä jo kauan. Tämä palvelutyyppi tuottaa tuotekuvauksen mukaisia tuloksia sovituksessa ajassa. Soita meille - palvelu taas on joustavampi, enemmän asiakkaan toiveisiin perustuva palvelu. Asiakas ottaa itse yhteyttä organisaatioon ja palvelusta sovitaan yhdessä. Palvelu siis räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Tätä palvelutyyppiä hyödynnetään hankalimmissa ja erikoisemmissa tapauksissa, jolloin joudutaan arvioimaan erikseen, minkälaista palvelua tarvitaan ja miten se toteutetaan.

Julkinen organisaatio X on myös pyrkinyt parantamaan asiakkaiden tietämystä tuotteistaan luomalla omat internetsivut, mistä löytyvät yksityiskohtaiset tuoteselosteet. Lisäksi se on lisännyt huomattavasti palveluja koskevaa tiedottamista ja vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa myös uudenlaista palautteen keräämistä, jotta sen hyödyntäminen palvelujen kehittämisessä olisi helpompaa.

Asiakkaat pääsevät tarvittaessa ottamaan itse selvää, minkälaisia palveluja organisaatiolla on tarjota ilman soittelua ja sähköpostien lähettämistä. Kaikki asiakkaat eivät ainakaan toistaiseksi pääse tietoihin käsiksi, mutta tiedottaminen palveluista on lisääntynyt. Organisaatio pyrkii siihen, että kaikki asiakkaat ovat tietoisia tarjolla olevista palveluista. Vaikka organisaation asiakkaat ovat melko vakiintuneita ja tietävät, mitä on tarjolla, heitä edellytetään oma-aloitteisesti tutustumaan myös uusiin palveluihin ja itse kehittämään toimintaansa niiden mukaiseksi, jotta yhteistyö toimisi saumattomasti.

3.3 Asiakslähtöisyyden edellytykset

Kysymykseen siitä, onko julkisella sektorilla edellytyksiä asiakslähtöisyyteen, liittyy useat eri seikat, kuten henkilöstön ajattelutapa ja eri toimintojen väliset suhteet. Ensimmäinen suuri kysymys on se, onko johto tarpeeksi sitoutunut ja millainen on sen riskinsietokyky. Julkisen sektorin virkamiesjohtajien toimintaohjeet annetaan ylhäältäpäin, poliittisin ja budjettiperustein, mikä saattaa vaikeuttaa johdon asiakslähtöistä ajattelua. Poliittisen päätöksenteon taakse on usein myös helppo piiloutua. (Heinonen & Vuokko 1997, 135- 136.)

Heinonen ja Vuokko (1997, 135- 136) toteavat toisen ongelman olevan se, ettei välttämättä ole mahdollisuuksia sitoutua mihinkään pitkän aikavälin suunnitteluun määrärahojen ja resurssien jatkuvan epävarmuuden vuoksi. Julkisen sektorin organisaatiot joutuvat kuitenkin yhä enemmän osoittamaan resurssien tarpeensa. Vaikka voitaisiin ajatella, että resursseja saa se, joka pystyy parhaiten tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita, on kuitenkin ongelmana se, että julkisella sektorilla tehdään vain harvoin asiakastytyväisyystutkimuksia.

Myös koko muun henkilöstön ajattelutapa on hyvin olennainen edellytys julkisen sektorin asiakslähtöisyydelle. Ajattelu lähtee nimenomaan ihmisistä, heidän motivaatiostaan, kyvystä ja mahdollisuuksista asiakslähtöiseen toimintaan. Henkilöstön halun ja kykyyn toimia asiakslähtöisesti pystytään vaikuttamaan koulutuksella. (Heinonen & Vuokko 1997, 136- 137.)

Jos ajattelu ja toiminta ovat ei-asiakslähtöistä, on se koko organisaation, ei pelkästään henkilöstön, ongelma. Olisi järkevää miettiä, kumpi on tärkeämpää, organisaation vai kansalaisten hyvinvointi, vai onko olemassa keinoa, että molemmat ovat taattuina. Mitä suurempi organisaatio, sitä enemmän on mahdollisuuksia tiedonkulun ongelmiin ja konflikteihin eri toimintojen välillä. Koska päätöksenteko on keskitettyä ja päätöksenteon ketjut pitkiä, on helpompaa unohtaa toiminnan suunnittelun yhteys kansalaisten tarpeisiin. Asiakkaiden pitäisi voida luottaa siihen, että kenelle tahansa he antavat palautetta, niin tieto kulkee organisaation sisällä eteenpäin. (Heinonen & Vuokko 1997, 137- 138.)

Heinosen ja Vuokon (1997, 138) mukaan henkilöstön välisten suhteiden lisäksi myös eri toimintojen välisiä suhteita kannattaa kehittää, koska yhteistyö ja yhteiset

päämäärät vaikuttavat asiakaslähtöisyyteen. Jokaisen tehdessä omia töitään ja keskittyessä vain oman työpanoksensa tärkeyteen syntyy helposti päällekkäisyyksiä, jotka vievät ylimääräisiä resursseja sieltä, missä niitä tarvittaisiin lisää. Kun asiakkaan tarpeet otetaan lähtökohdaksi, huomataan, että yhteistyötä tekemällä niitä on kaikista helpoin tyydyttää.

Viimeisenä kysymyksenä herää se, onko julkisen sektorin kannustinjärjestelmä tarpeeksi asiakaslähtöinen. Kun asiakaslähtöisessä yksityisessä organisaatiossa palkitaan hyvästä palvelusta ja osaamisesta, julkisella sektorilla sen sijaan nuhteettomuus ja virkavuodet koetaan tärkeiksi. Kun tulospalkkausta ei ole ja palkka määräytyy työnimikkeen ja ikälisien mukaan, ei välttämättä tule kiinnitettyä huomiota siihen, miten hoitaa työnsä. Siksi olisi hyvä muistaa, että asiakaslähtöisyyteen kannustava palkkiojärjestelmä on paljon muutakin kuin rahalliset palkkiot. On olennaisempaa ja paremmin motivoivaa, että työyhteisössä kannustetaan asiakaslähtöiseen toimintatapaan, siihen koulutetaan ja siitä kiitetään. (Heinonen & Vuokko 1997, 139.)

Julkinen organisaatio X on osa isompaa valtion organisaatiota, eivätkä sen asiakkaat ole yksityisiä kansalaisia, vaan lähinnä muita viranomaisia, vaikka se toimiikin koko kansan hyvinvoinnin parhaaksi. Sitä on vaikea ajatella täysin asiakaslähtöisenä organisaationa, joka panostaisi koulutuksessa asiakaslähtöiseen toimintaan. Pitää myös paikkansa, että julkisella sektorilla palkka määräytyy työnimikkeen ja ikälisien mukaan ja palkkioiden jakaminen hyvästä asiakaspalvelusta on tuskin tulossa mukaan julkisen sektorin palkkausjärjestelmään lähitulevaisuudessa. On kuitenkin selvää, että asiakkuussuhteista pidetään huolta ja asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan, vaikka asiakaspalveluperiaatteet ovatkin julkisella sektorilla melko erilaisia kuin yksityisissä, asiakkaista elinehtonsa saavissa yrityksissä.

Vaikka Julkinen organisaatio X on maamme ainoa palvelujensa tarjoaja, on sen järkevää panostaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden on tilattava siltä tarvitsemansa palvelut joka tapauksessa, ja jotta kaikki toimisi mutkattomasti, on hyvä kuunnella heidän toiveitaan ja tarpeitaan sekä pitää huoli tietojen ajantasaisuudesta.

Julkinen organisaatio X voidaan nähdä asiakaslähtöisenä organisaationa, vaikka läheskään kaikki työntekijät eivät ole päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tilaa itse -palvelut toimivat itsepalveluperiaatteella, ja pyynnöt menevät yleensä suoraan

alueelle, joka tarjoaa pyydettyä palvelua. Tämä ei edellytä erillistä yhteydenottoa. Soita meille -palvelussa otetaan yhteyttä Koordinaatiokeskukseen, jonka edustajan avulla räätälöidään asiakkaalle sopiva palvelu. Palvelua varten nimitetään oma koordinaattori, joka toimii yhteyshenkilönä ja järjestää palavereita niiden työntekijöiden kanssa, joita palvelun toteutumisessa tarvitaan. Tämä helpottaa huomattavasti asian etenemistä. Asiakaslähtöinen toiminta näkyy siis kaikessa työskentelyssä, mutta yhteydenpidon asiakkaisiin hoitaa tietyt linjat ja niiden työntekijät. Lisäksi organisaatioissa on Kenttäpalvelut- linja, joka tarjoaa sidosryhmille muun muassa laadunohjaus- ja koulutuksen tukipalveluita.

3.4 Asiakaslähtöisyyden kehittäminen julkisella sektorilla

Se, että markkinointi ei ole tullut vielä Suomen kaikkiin taloudellisiin ja julkisiin kulttuureihin, johtuu nimenomaan erosta yksityisen yrityksen ja julkisen organisaation välillä. Julkisorganisaatio saa resurssinsa yleensä budjettiteitse, ei asiakkailta, tai toimii lain suojassa monopolistisessa markkina-asemassa, mikä suo mahdollisuuden asiakkaan palvelutarpeiden unohtamiseen. Esimerkkinä tästä ovat useiden julkisten palvelulaitosten asiakkaille epäsuotuisat aukioloajat. On siis totta, että olisi julkisille organisaatioille eduksi, että ne kehittäisivät toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. (Rissanen 2005, 51- 52.)

Kun julkisen sektorin organisaatio pyrkii muokkaamaan palvelutarjontaansa asiakaslähtöisemmäksi, tulee sen asettaa itselleen seuraavanlaisia kysymyksiä kuten: mitä tarpeita kansalaisella on ja kuinka ne kehittyvät tulevaisuudessa, mitä resursseja ihmisillä on käytettävissään palvelujen hankkimiseen, keitä julkisen sektorin tulisi palvella, mitä palveluja markkinat tuottavat ja mitä palveluja nimenomaan julkisen sektorin tulisi tarjota? (Heinonen & Vuokko 1997, 147- 148.)

Tärkeä asiakaslähtöisyyden kehittämisen edellytys on Heinosen ja Vuokon (1997, 148) mielestä nimenomaan se, että tiedetään, kuka oikeastaan on julkisen sektorin asiakas, tulisiko julkisen sektorin palvella kaikkia vai tiettyjä ryhmiä. Esimerkiksi verotus ja puolustusvoimat palvelevat koko kansaa, kun taas kysymys julkisesta terveydenhuollosta ja vanhustenhuollosta on vähän monimutkaisempi. Palvelevatko ne vain ihmisiä, joilla ei ole varaa kalliimpiin, yksityisiin palveluihin?

Jos ajateltaisiin, että julkisen terveydenhuollon tulisi pitää erityisesti huolta niistä, joiden resurssit ovat normaalia pienemmät, huomattaisiin, ettei julkisen sektorin pahin kilpailija olekaan yksityinen sektori ja sen kalliimmat palvelut. Julkisen sektorin tehtävänä olisi siis täyttää katvealueet, jonne yksityisen sektorin palvelut eivät yllä. Tästä voidaan tulla johtopäätökseen, että olisi viisaampaa, jos kumpikin profiloituisi omille markkinoilleen eikä julkisen sektorin tarvitsisi enää kilpailla yksityisen yritysten kanssa. (Heinonen & Vuokko 1997, 148- 149.)

Pohdittaessa kehittämismahdollisuuksia ja -motiveja julkisella sektorilla on hyvä pitää mielessä, että se sisältää hyvin monenlaisia yksiköitä, joissa asiakassuhteet, asiakaslähtöisyys ja niihin liittyvät taloudelliset hyödyt poikkeavat toisistaan. Organisaatiot voidaan jakaa neljään eri ryhmään sen mukaan, miten niiden maksullisuus ja asiakaskontaktien määrä eroavat toisistaan. Nämä neljä ryhmää ovat tuetut palvelukontaktit, maksulliset palvelukontaktit, etäiset virastot ja maksulliset etäispalvelut. (Heinonen & Vuokko 1997, 149- 150.)

Tuettuihin palvelukontakteihin kuuluvat sairaalat, poliisi ja koululaitos. Näistä palveluista kansalaiset eivät maksa oikeastaan mitään, mutta henkilöstön kanssa ollaan enemmän tai vähemmän tekemisissä, tai ainakin siihen on mahdollisuus. Näille organisaatioille moraalinen vastuu palvella kansalaisia mahdollisimman hyvin on suurempi motivaatiotekijä kuin raha. Sitäkin enemmän se motivoi maksullisia palvelukontakteja, joihin kuuluvat postilaitos, rautatiet ja katsastus. Asiakaskontakteja on paljon ja palvelut ovat maksullisia, mistä johtuu myös se, että tällä ryhmällä on eniten kilpailijoita yksityiseltä sektorilta. (Heinonen & Vuokko 1997, 150.)

Heinonen ja Vuokko (1997, 152) pitävät asiakaslähtöisyyden kehittämistä haastavimpana etäisille virastoille. Niihin kuuluvat ministeriöt ja tielaitos. Lopullista asiakasta ei kohdata oikeastaan missään vaiheessa, eivätkä rahalliset kannustimet ole suoraan riippuvaisia asiakaslähtöisyydestä. Etäisillä virastoilla on kyllä asiakkaita, kuten esimerkiksi poliitikot ja muut valtion organisaatiot, mutta kansalaisia on vaikea nähdä asiakkaana, koska kohtaamisia on niin harvoin. Kuten etäisillä virastoilla, myös maksullisilla etäpalveluilla asiakaskontaktien määrät ovat vähäisiä. Maksullisia etäpalveluita ovat vesi- ja sähkölaitokset ja viestintävirasto, joille asiakkaat maksavat suoraan. He pysyvät kuitenkin organisaatiolle kasvottomina niminä ja osoitteina.

Julkisen organisaation X asiakkaat ovat pääasiassa valtion organisaatioita, eivätkä sen rahalliset kannustimet ole suoraan riippuvaisia asiakaslähtöisyydestä. Perinteisen asiakaslähtöisyyden kehittäminen on haastavaa Julkiselle organisaatiolle X, koska se ei palvele kansalaisia suoraan. Se on kuitenkin osoittanut oman asiakaslähtöisyytensä kehittämällä ASKEL-nimisen toimintatavan, jonka tavoitteena on turvata asiakastytyväisyys ja kehittää palveluita enemmän asiakkaan toiveiden mukaiseksi.

Julkisella organisaatiolla X ei ole Suomessa yhtäkään kilpailijaa, mutta sen kilpailijat voidaan nähdä vastaavanlaisissa organisaatioissa muualla Euroopassa. Nämä organisaatiot palvelevat samalla tavalla asiakkaita omassa maassaan, mutta ne voidaan nähdä potentiaalisina kilpailijoina. Siksi on hyvä kehittää omaa toimintaansa ja pitää huoli asiakassuhteistaan sen sijaan, että tuudittautuisi omaan asemaansa kotimaassaan tekemättä muutoksia.

Toisin kuin yksityisellä sektorilla, julkisella sektorilla asiakaslähtöisyys ei ole rahallinen kannustin. Julkisella sektorilla on asiakaslähtöisyyteen moraalinen velvollisuus ja vastuu, mutta niiden lisäksi sen voi nähdä työmotivaatiotekijänä, joka auttaa järkevöittämään toimintoja ja sitä kautta tuomaan taloudellisia etuja valtion eri yksiköille. (Heinonen & Vuokko 1997, 152.)

4 Asiakkuudenhallinta

4.1 Asiakkuudenhallinnan määritelmä

Asiakkuudenhallintaa voidaan sanoa jatkuvaksi oppimisprosessiksi, jonka keskeisenä tarkoituksena on lisätä organisaatioiden tietämystä ja ymmärrystä asiakkuussuhteistaan (Mäntyneva 2001, 7).

Mäntyneva (2001, 10- 11.) toteaa asiakkuudenhallinnan eli CRM:n (Customer relationship management) olevan lähinnä yritysten markkinoinnin käyttämä keino kerätä tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Siten markkinointi on helpompi kohdentaa tietyille asiakkaille tietyissä tilanteissa. Asiakkuudenhallintaa voidaan katsoa kuitenkin myös kolmesta muusta näkökulmasta: asiakkuuksien luonne

ja elinkaari, asiakkuuksien arvo ja kannattavuus sekä informaatioteknologian hyödyntäminen asiakkuudenhallinnassa.

Yrityksissä oleva asiakkuustieto on lisääntynyt merkittävästi koko ajan, mikä ei kuitenkaan tarkoita tiedon käytön lisääntyneen. Pitää varmasti paikkaansa, että ne yritykset, jotka pystyvät tehokkaasti käyttämään olemassa olevaa tietoa, menestyvät. On kuitenkin enemmän kysymys asiakkuuden johtamiseen liittyvästä asenteesta kuin tietojenkäsittelyongelmasta. Useimmiten organisaatioilla on tietoa asiakkaista, mutta se on hajallaan eikä käyttökelpoisessa muodossa. On keskeistä, että organisaatiolla on kyky ja halu hyödyntää tietoa liiketoiminnan tukemisessa, jotta se olisi kannattavaa. (Lehtinen 2004, 124- 125.)

Juuri asiakkuustietojen käyttökelttomuus on koitunut myös Julkisen organisaation X ongelmaksi. Tiedot ovat kyllä käytettävissä muodossa, mutta vain yhdellä työntekijällä. Organisaatio haluaisi tämän suuren tietomäärän muidenkin hyödynnettäväksi ja helpommin käsiteltävässä muodossa, jotta viestintä olisi organisoidumpaa ja yksinkertaisempaa. Siinä, että asiakasrekisteriä aletaan kehittää vasta tässä vaiheessa, ei ole missään nimessä kyse asiakkuuden johtamiseen liittyvästä asenteesta, vaan puhtaasti ajan puutteesta. Lisäksi organisaation asiakaslähtöisyyteen panostava ajattelutapa on lähtenyt kehittymään vasta viime vuosina, joten asiakasrekisteri on sen mukana tullut ajankohtaiseksi parin vuoden sisällä.

4.2 Asiakastietokannan määritelmä

Asiakaslähtöisyyden tavoin myös asiakastietokantoihin liittyvät lähteet ovat suurimmalta osin yli kymmenen vuotta vanhoja, joten tässä luvussa käytetyt käsitteet ja käsitykset voivat osittain olla muuttuneet vuoteen 2013 mennessä. Olen pyrkinyt käsittelemään aihetta lähinnä juuri asiakkuudenhallinnan ja siihen vaikuttavan henkilötietolain kannalta. Luvuissa 7 ja 8 tekemässäni ratkaisuvierailussa syvennyn tarkemmin tietojärjestelmän määrittämiseen ja erilaisiin ohjelmavaihtoehtoihin. Siinä käyttämäni lähteet ovat kahden viime vuoden (2012 ja 2013) ajalta.

Mäntynevan (2001, 58- 59) mukaan johdon tietojärjestelmät ovat olleet esillä jo vuosikymmeniä, mutta viime aikojen teknologinen kehitys on lisännyt informaatioteknologian ja liiketoiminnan välistä integraatiota. On tärkeää, että organisaation asiakkuudenhallinta on mahdollista toteuttaa mahdollisimman joustavasti

ja käyttäjäystävällisesti, ja siksi se onkin merkittävä tietotekninen sovellusalue. Puhutaan paljon informaatioyhteiskunnasta, jota tietojärjestelmät tukevat tai ehkä jopa pitävät pystyssä.

Asiakastietokannalla tarkoitetaan tietopankkia, jossa säilytetään kaikki organisaation kannalta tärkeä tieto asiakkaista. Sen ympärille rakennetaan yleensä asiakastietoa käsitteleviä tiedonhallintasovelluksia, joiden avulla organisaation eri osat saavat tietokannasta tarvitsemansa asiakastiedon. Asiakastietokanta voi siis olla osa asiakkuudenhallintajärjestelmää, johon on lisäksi liitetty muita ohjelmia, kuten sähköpostisovellus viestintää varten. Jokaisella organisaatiolla on toimintatapojen erilaisuudesta johtuen erilainen asiakastiedon syvällisyyden tarve (Rope & Pöllänen 1998, 113).

4.3 Henkilötietolain vaikutus

Asiakassuhde antaa organisaatiolle samalla oikeuden tallentaa asiakkaan tietoja organisaation asiakasrekisteriin. Asiakassuhteen on oltava laillinen ja sen on pitänyt syntyä siten, että molemmat osapuolet ovat siitä tietoisia. (Pesonen 2012, 21.) Tietoja tallennettaessa asiakasrekisteriin on noudatettava henkilötietolakia, jota sovelletaan kaikkeen henkilötietojen käsittelyyn (Pesonen 2012, 16). Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan niiden keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. (Henkilötietolaki. 1 luku 3 §.)

Asiakasrekisteriin kerättävät tiedot saavat olla vain sellaisia tietoja, joita organisaatio tarvitsee asiakassuhteen hoitamisessa. Sen sisältö riippuu palvelusta tai tuotteesta, jonka asiakas on tilannut. Asiakasrekisteri on suunniteltava etukäteen, minkä jälkeen siitä on laadittava kuvaus ja rekisteriseloste. Kuvauksessa on määriteltävä se, milloin, miten ja mitä henkilötietoja saa käsitellä ja se, miten rekisteröidyn oikeudet toteutetaan. Asiakkaalle on aina kerrottava, että hänen tietojensa käsitellään ja luonnollisesti organisaation henkilökunnan on tunnettava tietosuojan periaatteet. (Pesonen 2012, 21.)

Rekisterinpitäjän on laadittava asiakasrekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot. Lisäksi siinä on

kerrottava henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisteröityjen ryhmästä/ryhmistä ja niihin liittyvistä tiedoista sekä se, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Rekisteriselosteessa tulee myös olla kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisteriselosteen on oltava jokaisen saatavilla, mutta siitä voidaan poiketa, jos se on välttämätöntä valtion, puolustuksen tai yleisen turvallisuuden vuoksi. Siitä voidaan poiketa myös rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi tai verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi. (Henkilötietolaki. 2 luku 10 §.)

Henkilötietolain säätämisen perimmäisenä tarkoituksena on ollut alun perin ehkäistä tietotekniikan ja uuden teknologian käyttöön liittyviä tietosuojariskejä. Siksi lain velvoitteiden huomioonottaminen ja suunnitelmallisuuden vaatimus ovat erityisen tärkeitä, kun henkilötietoja aiotaan käsitellä automaattisen tietojenkäsittelyn avulla. Lain säännösten merkitys on korostunut sitä mukaa, mitä enemmän henkilötietojen käsittely on automatisoitunut ja siirtynyt tietoverkkoihin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013.)

Muita tietosuojaa koskevia lakeja ovat myös laki yksityisyyden suojasta työelämässä sekä laki sähköisen viestinnän tietosuojasta. Ne täydentävät henkilötietolakia ja niitä sovelletaan soveltamisalueidensa mukaisesti ensisijaisina. Viranomaisten toiminnan julkisuudesta annettua lakia sovelletaan, kun henkilötietoja luovutetaan viranomaisen henkilörekisteristä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013.)

4.4 Esimerkkejä rekisteriselosteista

Matkailualan yrityksistä esimerkiksi Tjäreborgilla ja kaupan alalta K-Plussalla on omat asiakasrekisterinsä, joiden rekisteriselosteet löytyvät yritysten nettisivuilta. Molempien yritysten rekisteriselosteet ovat yksityiskohtaisia ja tehty henkilötietolain 2. luvun 10 §:n mukaisesti. K-Plus esimerkiksi saa asiakkaidensa henkilötiedot, kun he K-Plussakorttia eli Keskon kanta-asiakaskorttia hakiessaan täyttävät korttihakemuksen. Loput tiedot se kerää asiakassuhteen aikana saamistaan ilmoituksista, kuten osoitteenmuutoksista. (Plussa 2012.) Tjäreborg taas saa asiakastietonsa matkojen varausjärjestelmästä, ja niistä kaikki tarpeelliset tiedot luovutetaan yhteistyökumppaneille eli lentoyhtiöille, hotelleille ja bussiyrityksille (Matkatoimisto Tjäreborg 2013).

Molemmat yritykset käyttävät tietoja samankaltaisiin tarkoituksiin. K-Plus käyttää asiakastietoja kortinhaltijan suostumuksella K-Plus Oy:n Plussa-ohjelman asiakassuhteiden hoitamiseen, asiakasyhteydenpitoon ja markkinointiin. Yritys kerää tietoja myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä loppusumma-, tuoteryhmä- ja tuotetasolla. Tietoja käytetään K-Plussa-ohjelmaan kuuluvien yritysten suoramarkkinointiin, ellei asiakas ole sitä kieltänyt. (Plussa 2012.) Tjäreborg säilyttää asiakastietoja asiakasrekisterissä, jota hyödynnetään markkinointiin ja markkinointitutkimuksiin yrityksen ja sen emoyhtiön Thomas Cook Groupin toimesta. Mikäli asiakas haluaa rekisteröityä Tjäreborgin uutiskirjeen tilaajaksi, hän hyväksyy uutisten ja kaupallisten tiedotteiden lähettämisen hänelle esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestillä. (Matkatoimisto Tjäreborg 2013.)

Kuten yksityisillä yrityksillä, myös julkisen sektorin organisaatioilla on omat tietokantansa. Äsken mainituilla yrityksillä asiakastiedot kerätään vain tiettyyn asiakasrekisteriin, mutta verohallinnon tietojärjestelmä taas koostuu yli kahdestakymmenestä eri osarekisteristä. Viranomaisena sen on henkilötietolain lisäksi noudatettava viranomaisten toiminnan julkisuutta koskevaa lakia, jonka mukaan sen on laadittava koko tietojärjestelmää koskeva järjestelmäseloste sen osarekisteriselosteiden lisäksi. Verohallinnon asiakastietokanta on yksi tietojärjestelmän osarekistereistä ja sen tarkoitus on asiakkaan perustietojen ylläpitäminen verotuksen toimittamista varten. Asiakastietokannan säännönmukaiset tietolähteet ovat Väestörekisterikeskus, Patentti- ja rekisterihallitus, Kansaneläkelaitos ja Eläketurvakeskus. (Verohallinto 2013.)

4.5 Informaatioteknologian hyödyntäminen ja tietoarkkitehtuuri

Informaatioteknologiaan liittyvien strategisten valintojen on oltava yhtenäiset muun tavoitteenasettelun kanssa, mikä mahdollistaa sen hyödyn aseteltaessa strategia tavoitteita. On kuitenkin toivottavaa, että organisaation toiminnan tavoitteet ohjaavat informaatioteknologisia valintoja eikä toisin päin. (Mäntyneva 2001, 60.)

Strategisten valintojen lisäksi myös tietoarkkitehtuuri on Mäntynevan (2001, 60- 61) mukaan tärkeää. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan yksittäisiä tietoja ja niiden välisiä suhteita. Tietoarkkitehtuuria määriteltäessä on otettava kantaa siihen, mitä tietoja organisaatio tarvitsee, miten nämä tiedot mahdollisesti liittyvät toisiinsa ja mitä erilaisia vaatimuksia organisaation eri toiminnot asettavat tiedolle.

Asiakastietokanta voidaan jakaa viiteen perusluokkaan tietojen hyödyntämisen näkökulmasta:

1. Yhteystiedot (= lähetysrekisteri) sisältävät tiedon, joiden avulla pystytään viestimään asiakkaille. On tärkeää, että nämä tiedot ovat aina ajan tasalla.
2. Segmentointitiedot (= kohdistusrekisteri) sisältävät tiedot, joiden pohjalta markkinointi saadaan kohdistettua oikein niin business to business -markkinoinnissa kuin asiakassuhdemarkkinoinnissakin. Tässä on oleellista, että rekisteri sisältää kaikki sellaiset tiedot, jotka ovat merkittäviä markkinoinnin sisällön eriyttämisessä ja viestin kohdistamisessa. Nämä tiedot ovat tärkeitä ennen kaikkea yksityisten yritysten näkökulmasta.
3. Käyttö - ja kokemustiedot (= toimenpiderekisteri) sisältää sekä ostohistoriatiedot että asiakaspalautteesta saadut tyytyväisyystiedot.
4. Infotiedot (= kontaktirekisteri) sisältävät tiedon kaikesta asiakkaan ja organisaation välillä käydystä viestinnästä. On oleellista, että tieto sisältää asiakaskohtaisesti kaikki viestintämuodot.
5. Tulostiedot (= ohjausrekisteri) sisältävät muun muassa asiakaskannattavuus-, toimenpidekannattavuus- ja myyjätehokkuustiedot. Kyseiset tiedot eivät ole tietokannan perusosa vaan asiakasrekisterin liitännäinen, jossa tiedot yhdistetään toiminnan ja taloushallinnon tietoihin muodostaen arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen avuksi. (Rope & Pöllänen 1998, 113- 115.)

Näistä viidestä perusluokasta kaksi on Julkisen organisaation X kannalta tärkeitä: yhteystiedot ja infotiedot. Asiakasrekisteriin ei tallenneta markkinoinnin kohdentamisen kannalta tärkeitä tietoja, eikä asiakaskannattavuus- tai myyjätehokkuustietoja, sillä niitä ei koeta olennaiseksi organisaation toiminnassa. Asiakasrekisterin tarkoituksena on lähinnä toimia yhteystietojen säilytyspaikkana, josta niitä voidaan hakea ja lisätä suoraan sähköpostiviestien vastaanottajaksi. Lisäksi siellä halutaan säilyttää lähetettyjä sähköpostien viestihistoria, jotta tiedetään, että oikeat tahot ovat saaneet oikean tiedon oikeaan aikaan.

Mäntyneva (2001, 63) pitää tärkeänä, että tietoarkkitehtuurin lisäksi organisaation tulee määritellä laitteisto-, sovellus- ja tietoliikennearkkitehtuurinsa. Laitteistoarkkitehtuuria ohjaa organisaation käyttämät sovellukset ja mahdolliset yksittäisten toimintojen operatiiviset toimintavaatimukset. Laitteistoja valittaessa on otettava huomioon myös sovellusten käyttäjämäärät, käyttöiheydet sekä käsiteltävät informaatiomäärät.

Sovellusarkkitehtuurin määrittelyssä valitaan organisaatiolle sopivimmat ohjelmistoratkaisut. Tällöin on pidettävä silmällä yrityksen operatiivisen toiminnan vaatimuksia ja tietotarvetta. Tietoliikennearkkitehtuurin määrittelyn tarkoituksena taas on ottaa huomioon tiedonsiirron luotettavuus, siirrettävien tiedostojen määrät, tietoturvaan liittyvät kysymykset ja vaadittava siirto- tai vasteaika.

Kohdeorganisaatiolla on käytössään yhteensä lähes sata järjestelmää ja rekisteriä sekä laaja kirjo erilaisia laitteita, eli sen sovellus- ja laitteistoarkkitehtuuri on todella monimuotoista. Myös tietoturvallisuus on tarkoin määritelty, joten pohja asiakasrekisterin luomiselle on hyvä. Toisaalta uuden järjestelmän lisääminen kaikkien vanhojen järjestelmien ja rekistereiden joukkoon voi aiheuttaa negatiivisia tunteita, ja sen vuoksi yksi asiakasrekisterin luomisen kriteereistä onkin helppokäyttöisyys. Mikäli rekisterin käyttäminen vaatisi monen tunnin harjoittelua ja paksua käyttöopasta, voisi käyttäjien kiinnostus sitä kohtaan lopahtaa hyvin nopeasti.

4.6 Asiakastietokannan kriteerit ja käyttöoikeus

Toimiva asiakastietokanta edellyttää tiedon oikeellisuutta, käyttökelpoisuutta, tarkkuutta ja ajantasaisuutta. Oikeellisuuteen ja käyttökelpoisuuteen vaaditaan ennen kaikkea luotettavia tietolähteitä, tarkkuutta tietojen tallentamisessa asiakastietokantaan sekä sitä, että tietokantaan ei kerätä muuta kuin toiminnan kannalta oleellista tietoa. Tallennettavien tietojen tulee lisäksi olla mahdollisimman yksityiskohtaisia ja tarkkoja, koska muuten niiden hyödynnettävyys heikkenee. On myös tärkeää, että tiedot pysyvät ajan tasalla. Päivityksiä tulisi tehdä jatkuvasti, jopa päivittäin. Sen lisäksi on hyvä tehdä kerran vuodessa tapahtuva niin sanottu peruspäivitys, jossa tietokannan asiakaskohtaisten perustietojen oikeellisuus tarkistetaan. (Rope & Pöllänen 1998, 116-117.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 116-117) mukaan hyvä asiakastietokanta edellyttää lisäksi toiminnallisuutta, taloudellisuutta, joustavuutta ja järjestelmän hyödynnettävyyttä. Asiakastietokannan taloudellisuus merkitsee sitä, että järjestelmän tulee olla taloudellinen rakentaa, hyödyntää ja käsitellä, jotta panos-tuottosuhte ei jää negatiiviseksi. Sen tulee olla myös joustava, mikä merkitsee sitä, että uusien tarpeiden myötä toimintoja ja sisältöä voidaan joustavasti muuttaa ja kehittää ilman, että koko tietokannan rakennetta joudutaan muuttamaan. Kaikkien järjestelmää käyttävien on

pystyttävä hyödyntämään tietoja omaan tarkoitukseensa oman tietokonepääteensä avulla.

Edellä mainittujen rakenteellisten asioiden lisäksi on pidettävä mielessä myös se, kenellä ylipäätään on pääsy tietoihin, mitkä toiminnot tarvitsevat mitään tietoja, mikä on tarkasteltavan tiedon käyttötiheys ja mitä raportteja ja analyysejä aiotaan tehdä kyseisiin tietoihin perustuen. Organisaation kannattaa myös suunnitella toimintamalli asiakastietojen ja -tapahtumien viemiseksi säännöllisesti asiakastietokantaan, jotta päivittäminen olisi sujuvaa. (Mäntyneva 2001, 61.)

Kun määritellään se, kenellä on käyttöoikeus tietoihin eli mitkä osastot, toiminnot, toimipisteet ja henkilöt ovat oikeutettuja käyttämään tietokantaa, on otettava huomioon tietoturvallisuus. Tämän vuoksi kannattaa harkita tarkkaan sitä, onko viisasta ulkoistaa tietokannan ylläpito ja hyödyntäminen kokonaan organisaation ulkopuoliselle taholle, koska siinä on luonnollisesti omat tietoturvallisuuteen vaikuttavat tekijänsä. (Mäntyneva 2001, 62.)

Edellä mainitut asiakasrekisteriin liittyvät seikat ovat todella oleellisia jo suunnitteluvaiheessa. Erityisesti tietoturvallisuus ja päivitettävyyden ovat asioita, joista on pidettävä huoli jo ennen rekisterin rakentamista. Haastatteluissa on tarkoituksena saada selville, mitä kriteereitä Julkisen organisaation X työntekijät asettavat asiakasrekisterille. Haastattelut ja niistä saadut kriteerit käsitellään luvussa 6.

5 Ulkoinen viestintä ja viranomaisten tiedonantovelvollisuus

Viestintä on todella merkittävä tekijä luotaessa ja ylläpidettäessä suhteita asiakkaisiin. Julkisen organisaation X halu muokata toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan edellyttää sitä, että sen ulkoinen viestintä on kunnossa. Viestinnän eli tiedottamisen ja muun yhteydenpidon sidosryhmiin toivotaan helpottuvan kehittämällä kohdeorganisaatiolle selkeä asiakasrekisteri, jonka avulla sidosryhmien yhteystiedot löytyvät entistä yksinkertaisemmin.

5.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä liittyy organisaation ulkoiisiin suhteisiin eli ennen kaikkea organisaation ja asiakkaiden välisiin suhteisiin, mutta myös organisaation, muiden sidosryhmien, ympäristön ja median välisiin suhteisiin. (Juholin 2009, 183.)

Organisaation sidosryhmistä käytetään myös nimitystä stakeholders. Stakeholders-ajattelun ideana on, että organisaatiolla on erilaisia stakeholder-ryhmiä ja -henkilöitä, joista se on riippuvainen ja toisin päin. Tällaisina ryhminä pidetään organisaation tärkeimpien sidosryhmien eli henkilöstön, asiakkaiden/jäsenten ja omistajien/rahoittajien /sijoittajien lisäksi myös yhteistyökumppaneita, viranomaisia, poliittisia päättäjiä, järjestöjä ja mediaa. Kyseiset ryhmät muodostavat myös keskenään verkostoja ja pystyvät näin vaikuttamaan organisaatioon. Stakeholdereita on kuvattu myös yhteisöjen "avainkomponenteiksi", jotka voivat tarjota organisaatiolle voimavarojaan, joita ovat osaaminen, tieto, raha ja eri näkemykset. Vastapalveluna ne olettavat organisaation vastaavan esimerkiksi taloudellisiin tai eettisiin tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. (Juholin 2009, 199.)

Juholinin (2009, 200) mukaan organisaation on strategiansa määrittelyssä otettava huomioon erilaisten ryhmien legitiimit eli oikeutetut odotukset. Jotta se pystyisi vastaamaan niiden tarpeeseen, tarvitaan yhteydenpitoa ja jatkuvaa ympäristön analysointia. Organisaation toiminnan edellytykset pystytään turvaamaan tukemalla myönteisiä suhteita eri osapuolten kanssa. Niiden kiinnostuksen kohteet ja toiminnan motiivit vaihtelevat suhteen ja sitoutumisen mukaan.

Sidosryhmien viestintätarpeita määriteltessä tarkastellaan, mikä on eri ryhmien välinen suhde omaan yhteisöön, mistä syystä ne tarvitsevat tai haluavat tietoa tai olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Esimerkiksi asiakkaat tarvitsevat tietoa tuotteista ja palveluista omien hankintapäätöstensä tueksi ja yhteiskunnalliset päättäjät oman työnsä pohjaksi. Tärkeintä on, että viestintä on tasapuolista kaikille ja että organisaatio on valmis antamaan lisätietoja. Kaikki tämä on osapuolten yhteisestä halusta kiinni. (Juholin 2009, 204- 205.)

Julkisella organisaatiolla X on yhteensä 20-30 sidosryhmää, joihin se pitää yhteyttä useista eri syistä ja erilaisia viestinnän keinoja käyttäen. Sidosryhmät ovat lähinnä sisäisten sidosryhmien lisäksi asiakkaita ja yhteistyökumppaneita sekä median

edustajia. Koska organisaatio toivoo esiintyvänsä tässä työssä anonyyminä, se haluaa pitää myös sidosryhmänsä nimettöminä. Siksi niitä ei ole tässä työssä eriteltyä sen tarkemmin.

Sidosryhmäviestinnän keinot voidaan jakaa suoriin ja välittömiin keinoihin. Suoria keinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, paneelit, suuret tilaisuudet ja tapahtumat kuten avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat verkkoviestintä eri muodoissa, tiedotteet ja kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut, raportit, esitteet, julkaisut, mainonta ja suoramarkkinointi eri muodoissaan sekä mediajulkisuus. (Juholin 2009, 206- 207.)

Julkinen organisaatio X käyttää sidosryhmäviestinnässä lähinnä välillisiä keinoja. Tiedottaminen, raportointi ja muu yhteydenpito tapahtuvat lähes poikkeuksetta sähköpostin välityksellä. Asiakaslehden ja rajatulle yleisölle näkyvillä olevien nettisivujen lisäksi organisaatio on usein esillä mediassa.

5.2 Tiedonantovelvollisuus

Informaatiolla on keskeinen merkitys yritystoiminnassa ja yhteiskunnassa. Oikean ja samalla riittävän tiedon saannin voitaisiin sanoa olevan sananvapauden, demokratian ja päätöksenteon edellytys. Informaation laatu ja luotettavuus sekä organisaatioiden tiedollinen aktiivisuus vähentävät eri toimijoiden mahdollisia riskejä ja vaikuttavat organisaatioiden julkiseen kuvaan positiivisesti. (Pesonen 2012, 70.)

Samalla kun yrityksillä on tiedonantovelvollisuus tietyissä tilanteissa ja vain tietyille kohderyhmille, koskee viranomaisten tiedottamisvelvollisuus kaikkea toimintaa (Pesonen 2012, 70). Tämä on säädetty laissa viranomaisen toiminnan julkisuudesta. Lain peruseriaate on, että kaikki viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, jollei toisin säädetä. Sen tarkoituksena on toteuttaa avoimuutta ja hyvää hallintotapaa viranomaisten toiminnassa sekä muun muassa antaa yhteisölle mahdollisuus valvoa julkisen vallan ja varojen käyttöä sekä omia oikeuksiaan ja etujaan. (Siukosaari 2002, 222.)

Julkiselle organisaatiolle X on erittäin tärkeää, että sen kuva julkisuudessa on positiivinen. Ei voida sanoa, että vaikeuksilta on mediassa näkyvää julkisuuskuvaa ajatellen täysin vältytty, mutta organisaation tavoitteena on olla mahdollisimman avoin

ja säilyttää kansan luottamus. Vapaaehtoisen tiedottamisen ja hyvän julkisen kuvan säilyttämisen lisäksi viranomaisena sen tiedonantovelvollisuus on muutenkin laissa säädetty.

5.3 Tiedottaminen

Juholin (2009, 201) toteaa tiedottajan ja viestinnän ammattilaisen roolin riippuvan viestinnän organisoinnista yleensä sekä tiedottajien osaamisesta ja olemassa olevista suhteista. On tärkeää, että koko yhteisön viestintää ohjaava henkilö pitää huolen siitä, että suhteista vastaavat ja niitä hoitavat henkilöt ovat tietoisia viestinnän tavoitteista ja siitä miten organisaation asioista puhutaan, kun vaikuttamisen hetki on käsillä.

Ollakseen onnistunut on tiedottajan valinnan perustuttava hyvään ja selkeään toimenkuvaan. Sen on oltava olemassa tai tehtävä ennen tiedottajan valintaa. (Siukosaari 1992, 153.) Tiedottajien tavallisiin tehtäviin kuuluu osallistuminen sidosryhmäviestinnän keinojen ja välineiden suunnitteluun ja tuottamiseen, esimerkiksi tilaisuuksien järjestämiseen, asiakaslehden ja erilaisten julkaisujen toimittamiseen sekä www-sivujen tuottamiseen ja ylläpitoon (Juholin 2009, 202).

Tiedon määrä ja tiedottamisen ajankohta ovat viestinnässä olennaisia asioita. On yhtä väärin antaa ihmisille liikaa ja jopa turhaa tietoa, kuin jättää epätietoisiksi heitä koskevista asioista. Yhteydenpito voi olla jatkuvaa tai tilannekohtaista. Sidosryhmiä koskevia asioita voi myös syntyä nopeasti joko yhteisön omasta toiminnasta tai ympäristön paineesta. Tällöin pidetään huoli siitä, että keskeiset sidosryhmät saavat tiedon ensimmäisenä. (Juholin 2009, 206.)

Helpoin tapa viestiä organisaation toiminnasta on laatia tiedote. Sen avulla organisaatio tavoittelee huomiota ja kertoo omaan toimintaansa liittyvästä, ajankohtaisesta, tapahtuneesta tai tulevaisuudessa tapahtuvasta asiasta. Sisältö olisi hyvä laatia sen mukaisesti, kenelle uutinen kohdistetaan. Asiakastiedote suunnataan organisaation asiakkaille kun taas lehdistötiedote toimitetaan medialle julkaistavaksi. (Pesonen 2012, 117- 118.)

Pesosen (2012, 118) mukaan hyvä tiedote on lyhyt, tiivis ja selkeä. Tärkein asia kannattaa mainita jo otsikossa ja tekstin alussa, jotta se tulee lukijalle selväksi. Tiedotteessa tulee olla myös sen henkilön nimi ja yhteystiedot, keneltä aiheesta saa

tarvittaessa lisätietoja ja kuka on valmis vastaamaan toimittajien kysymyksiin ja haastatteluihin. Useimmiten kysymyksiin vastaa organisaation johto, linjajohtaja tai tiedotusyksikkö. Lisäksi on hyvä, jos tiedotteessa mainitaan, että kyseessä on tiedote, sekä kerrotaisiin sen laatimispäivä. Mikäli tiedon julkistamiseen liittyy ajallinen rajoite eli embargo, on tiedotteesta löydyttävä ajankohta, jolloin se voidaan julkaista.

Julkinen organisaatio X viestii sidosryhmilleen hyvin paljon tiedotteiden avulla. Tiedotteita kirjoittavat enimmäkseen viestinnästä vastaavat henkilöt ja johto. Jos tiedotteen on laatinut joku muu, se kulkee usein johdon tai viestintävastaavien kautta ennen kuin se lähetetään eteenpäin. Organisaatiolla on erilaisia mallipohjia eri asioita koskevia tiedotteita varten, mikä helpottaa niiden laatimista. Organisaation viestintävastaavat ovat tiedottamisen lisäksi mukana asiakaslehden toimituksessa ja www-sivujen tuottamisessa ja ylläpidossa sekä järjestävät asiakastilaisuuksia.

5.4 Vaikuttajaviestintä

Mediasuhteiden hoitaminen on yritysviestintää, joka kohdistuu avainhenkilöihin ja vaikuttajiin. Viestintäsuhteiden ylläpito on vapaaehtoista, mutta niiden hoitamisessa on syytä ottaa huomioon muutama seikka. Vaikkei kaikilla organisaatioilla ole varsinaista velvollisuutta tiedottaa toiminnastaan, on myönteinen ja luonteva julkisuus liiketoiminnan kannalta tärkeää. Mediasuhteita hoitava henkilö välittää organisaatiosta mielikuvia oman itsensä ja jakamansa yritysinformaation avulla. Julkisuuteen päästäkseen on yleistä laatia lehdistötiedotteita ja järjestää tiedotustilaisuuksia. (Pesonen 2012, 116.)

Organisaatioiden on hyvä mediasuhteiden ylläpidon kannalta oppia tuntemaan oikeat viestintäkanavat ja -ihmiset. Uutinen ei välttämättä kiinnosta koko mediaa, vaan vain tiettyjä välineitä, tiettyjä ihmisiä tai vain tiettyinä aikana. Tiedotteen tulee tavoittaa juuri oikeat ihmiset ja saada heidät huomaamaan jutun uutisarvo. Jaettu informaatio ja vaikuttaminen on syytä kohdistaa siihen mediaan ja toimittajiin, jotka ovat "avainasemassa" organisaation aihe-alueeseen nähden. Esimerkiksi tiedotteet ja kutsut tiedotustilaisuuteen kannattaa kohdentaa toimitusten oikeille, asiaan liittyville henkilöille ja yksiköille. Pr-toiminnan lisäksi on kuitenkin järkevää ylläpitää myös hyviä tiedollisia suhteita yhteiskunnallisiin päättäjiin, poliitikkoihin ja virkamiehiin. (Pesonen 2012, 116- 117.)

6 Haastattelut

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyöni aineistonkeruuvaiheessa olen kartoittanut kohdeorganisaation tarpeita käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Työn tarkoituksena on keskittyä tietyn organisaation toimintatapoihin ja saada mahdollisimman paljon tietoa yksittäisestä organisaation sisäisestä ilmiöstä. Siksi laadullisen tutkimuksen menetelmät sopivat työhön määrällistä tutkimusta paremmin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat siihen liittyvät aineistonkeruumenetelmät, tutkittavien näkökulman tärkeys, harkinnanvarainen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa, tutkijan asema ja narratiivisuus eli kerronnallisuus. Näistä kaikista näkyvin piirre on aineistonkeruumenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistoja, jotka ovat aiemmin luokiteltu "pehmeiksi menetelmiksi". Laadullisia aineistoja ovat tänä päivänä muun muassa vapaamuotoisemmatkin haastattelut, elämäkerrat, kirjeet, yleisönosastokirjoitukset ja elokuvat. (Helakorpi 1999, 51.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa ymmärtävää tietoa ja vastata kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Sen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimus on hyödyllinen tilanteissa, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei tunneta erityisen hyvin tai kun kyse on monimutkaisista prosesseista, kuten valintapäätökseen johtavista tekijöistä. Asiantuntijoiden tai muun kohderyhmän näkökulma on omiaan inspiroimaan omaa ajattelua ja kehitystyötä. (Inspirans 2009.)

Vaikka kvalitatiiviselle tutkimukselle voidaan antaa keskeisiä piirteitä ja ominaisuuksia, ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta siihen, milloin on kysymys kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja minkälainen se on. Tämä johtuu siitä, että se ei pyri yleispätevään selittämiseen ja lainalaisuuksien etsimiseen, minkä vuoksi on olemassa useita tapoja ymmärtää ja kuvata maailmaa. Pyrkimyksenä on kvantitatiivista tutkimusta paremmin päästä lähelle ilmiötä, jonka peruskysymyksenä on ihmisen ajattelun ja ympäröivän maailman suhde. (Helakorpi 1999, 53.)

Työssä käytetty tutkimusmenetelmä on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Se soveltuu menetelmistä parhaiten tähän opinnäytetyöhön, sillä

siinä haastattelija voi sujuvasti vaikuttaa teemoihin, jonka ympärillä haastattelussa käytävä keskustelu pyörii. Se kuitenkin jättää tilaa haastateltavan näkökulmalle ja ajatuksille. Tässä työssä haastateltavana olleiden asiantuntijoiden henkilökohtaiset näkemykset ja mielipiteet ovat hyvin tärkeitä, sillä työn tulokset vaikuttavat juuri heidän työskentelyynsä.

Teemahaastattelulle keskeinen piirre on se, että haastattelija on miettinyt valmiiksi tutkimusteemat ja kirjannut ne ylös esimerkiksi kysymyksinä, jotta kaikkien haastateltavien kanssa käytäisiin samat asiat läpi. On myös keskeistä, että käsiteltävät asiat ovat usein arkaluontoisia tai heikosti tulkittavia. Haastateltavien määrä riippuu tutkimusasetelmasta, mutta usein heitä on muutamia. (Likitalo & Rissanen 1998, 65.)

Tehdessäni haastattelua muotoilin kysymykset valmiiksi ja kävin kaikkien kanssa samat asiat läpi, osittain eri järjestyksessä keskustelun kulun mukaan. Osallistuin keskusteluun tuomalla mukaan omia ajatuksiani, mutta kuitenkin johdattelematta haastateltavien vastauksia. Jokainen haastattelu kesti noin puoli tuntia, ja sain kaikilta vastauksen kaikkiin kysymyksiin.

Puolistrukturoitu haastattelu voidaan toteuttaa myös ryhmähaastatteluna, jossa useamman henkilön keskustelun kautta saattaa syntyä enemmän tietoa kuin yksilöhaastattelussa. Haastateltavat voivat auttaa toisiaan muistamaan sellaisia asioita, joita ei yksin tulisi mieleen. Ryhmähaastattelulla saadaan usein paljon yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa, mutta se voi usean vastaajan vuoksi olla hajanaista, mikä vaikeuttaa tulosten raportointia, analysointia ja arviointia. Siksi haastattelujen läpivientiä onkin hyvä suunnitella ja testata etukäteen. (Helakorpi 1999, 55.)

Ryhmähaastattelussa vastaajilla on yleensä yhteinen työpaikka, yhteisiä tai vastakkaisia kokemuksia, yhteisiä käsityksiä tai muistoja. Ryhmähaastattelu voi olla myös parikeskustelu, mutta tyypillinen koko on 6-8 henkilöä. Siinä käytetään hyväksi ryhmädynamiikkaa, jolloin jäsenet määräävät, mitä asioita otetaan esille ja miten niitä käsitellään. (Likitalo & Rissanen 1998, 65.)

Tekemistäni haastatteluista kaksi oli parikeskusteluja, joissa haastattelin kahta ihmistä yhtä aikaa. He työskentelevät paljon yhdessä eli heillä oli melko samanlaisia kokemuksia käsiteltävästä aiheesta. Haastattelin heitä yhtä aikaa saadakseni aiheesta nousemaan enemmän keskustelua ja ideoita. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä, joten

tulosten raportointi, analysointi ja arviointi eivät vaikeutuneet ryhmähaastattelujen kohdalla.

6.2 Haastateltavien esittely

Haastattelin viittä Julkisessa organisaatiossa X työskentelevää henkilöä. He kaikki ovat tekemisissä organisaation asiakaspalvelun ja viestinnän kanssa, ja tulevat olemaan asiakasrekisterin lopullisia käyttäjiä. Yksi heistä työskentelee Asiakaspalvelulinjalla ja loput neljä organisaation Sisäisten asiantuntijapalveluiden linjalla. Haastateltavien asiantuntevien mielipiteiden on tarkoitus tukea ohjelmiston valinnassa sekä siinä, minkälainen asiakasrekisterin sisällön ja rakenteen tulee olla. Yhdellä haastateltavista on tietokoneellaan kaikkien sidosryhmien yhteystiedot, joten hänellä on hallussaan tulevan asiakasrekisterin tietosisältö. Haastattelujen ajankohdat olivat 29.8.2013 ja 2.9.2013.

Haastateltava A toimii tällä hetkellä organisaation asiakaspalvelulinjan päällikkönä ja on työskennellyt talossa vuodesta 2004 lähtien. Hän on ollut alusta asti mukana kehittämässä ajatusta asiakasrekisterin rakentamisesta eli tuntee asian taustan. Haastateltava B on työskennellyt Julkisessa organisaatiossa X vuodesta 2001 lähtien ja C tuli taloon vuoden 2013 alussa. Haastateltava B toimii organisaation viestintävastaavana, ja C on mukana osaamisen kehittämisessä. Haastateltavat D ja E ovat molemmat organisaation johdon assistentteja. He ovat olleet talossa vuodesta 1999 ja 2008. D toimii lisäksi toisena viestintävastaavana, ja hän on tällä hetkellä vastuussa Julkisen organisaation X tiedottamisesta.

6.3 Kysymykset

Haastattelukysymyksiä on yhteensä kuusi, ja ne löytyvät sellaisenaan opinnäytetyön liitteenä.

Suunnitellessani haastattelukysymyksiä mietin, että millaiset kysymykset herättäisivät mahdollisimman paljon ajatuksia haastateltavissa. Kiinnitin huomiota myös siihen, että kysymykset ovat sellaisia, joihin kaikki haastateltavat osaavat vastata. Kysymysten järjestys vaihteli haastatteluiden mukaan, mutta aloitin kaikki haastattelut kysymällä organisaation viestinnän nykytilasta. Olen lisännyt kysymyksiin tarkentavia kysymyksiä,

joiden oli tarkoitus selvittää haastateltaville sitä, mikä on niiden tarkoitus, sekä herättää lisää keskustelua ja johdatella sitä eteenpäin. Yhdessä haastatteluista pyysin haastateltavaa kertomaan projektin taustoista, sillä hän on ollut alusta asti suunnittelemassa asiakasrekisterin toteuttamista. Hän siis tietää, miksi tämänhetkinen tilanne on sellainen kuin on. Haastattelukysymysten suunnittelu oli hieman haastavaa, sillä en ollut siinä vaiheessa aivan varma, mitä haastateltavat tietävät ja miten hyvin he ovat perehtyneet asiakasrekisterin kehittämiseen.

Ensimmäiset kaksi kysymystä liittyvät organisaation viestinnän nykytilaan. Tarkoituksena oli saada selville, miten viestin vastaanottajien löytäminen yhteystietoluetteloista luonnistuu ja onko viestintää helppo suunnata juuri oikealle yleisölle. Lisäksi kysymykset selvittävät sitä, saavatko vastaanottajat helposti turhaa tietoa viesteissään vai menevätkö asiat poikkeuksetta oikeille vastaanottajille. Kahden ensimmäisen kysymyksen idea oli siis löytää asiat, missä on kehitettävää, ja syyt, minkä vuoksi asiakasrekisterin kehittäminen on organisaatiolle hyödyllistä ja tärkeää.

Haastattelun seuraavat kaksi kysymystä selvittivät haastateltavien mielipiteitä tulevan asiakasrekisterin sisällöstä ja ominaisuuksista. Niiden tavoitteena oli selvittää, mitä asiakasrekisterin tulevat käyttäjät rekisteriltä odottavat ja mitä ominaisuuksia he haluavat sen sisältävän. Lisäksi kysymykset pyrkivät selvittämään organisaation sidosryhmiä ja niiden määrää sekä sitä, miten hyvin haastateltavat tuntevat organisaation asiakkaat ja muut sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Nämä kaksi kysymystä ovat olennaisia ohjelman valintapäätöstä ajatellen, sillä ne selvittävät haastateltavien toiveet tulevasta asiakasrekisteristä.

Viides kysymys liittyy haastateltavien ehdotuksiin asiakasrekisteritarkoitukseen valittavasta ratkaisusta. Kysymyksen oli tarkoitus selvittää haastateltavien tietämystä erilaisista ratkaisuista ja hankkia mahdollisesti apua lopullisiin valintoihin. Lisäksi sen pyrkimyksenä oli saada selville, onko organisaatiolla mahdollisesti jo käytössään sopiva ratkaisu asiakasrekisterin toteuttamiselle. Viimeisessä kysymyksessä etsittiin lakiperusteisia ja muita rajoitteita asiakasrekisterin toteuttamiselle. Tässä kysymyksessä esiin nousevien rajoitteiden lisäksi pyrittiin selvittämään, ovatko haastateltavat ylipäätään tietoisia mahdollisista estävistä tai rajoittavista tekijöistä.

Seuraavassa haastateltavien vastaukset on avattu kysymysten järjestyksen mukaan. Pyysin haastateltavia vielä kertomaan oman työnkuvansa sekä sen, mistä asti he ovat

työskennelleet organisaatiossa. Tietojen perusteella tein heistä lyhyen esittelyn alkuun. Yhteenvedo ja taulukko haastatteluista saaduista kriteereistä löytyvät luvusta 8.

6.4 Nykytila

Kaikki haastateltavat olivat ulkoisen viestinnän ja asiakkuudenhallinnan nykyisestä tilasta yksimielisiä. Yhteydenpidon sidosryhmiin pitäisi heidän mielestään helpottaa, sillä tällä hetkellä tiedottaminen kuormittaa vain D:n työtaakkaa, vaikka muutkin voisivat osallistua siihen.

Muiden haastateltavien on lähes mahdoton löytää yhteystietoja, koska vain D pääsee niihin tällä hetkellä käsiksi. Ne löytyvät hänen tietokoneeltaan selvästi ryhmiteltynä kahdenlaisiksi jakelulistoiksi, joista osa on hänen itse ja osa Hallinnon tietotekniikkakeskuksen laatimia. Haastateltavien B ja C mukaan on muutama jakelulista, jotka ovat useampien henkilöiden käytössä, mutta ne ovat kuitenkin vain murto-osa kaikista sidosryhmistä.

Haastateltavat D ja E olivat sitä mieltä, että tiedotteet lähtevät poikkeuksetta oikeaan osoitteeseen, eikä koskaan ole käynyt varsinkaan niin, että joku olisi saanut liikaa tietoa. Tärkeämmissä ja arkaluontoisissa tai salassa pidettävissä tiedotteissa pyritään olemaan erityisen tarkkoja, etteivät ne leviä liian laajalle yleisölle.

D sanoi, että viestit on helppo saada oikeille henkilöille, kun jakelulistat ovat selkeät ja kunnossa. B ja C kertoivat omasta kokemuksestaan tiettyjen henkilöiden sähköpostiosoitteiden olevan useassa eri muodossa. Siksi on joskus vaikea tietää, mikä niistä on oikea. Eri sidosryhmissä saattaa olla myös samannimisiä, tai melkein samannimisiä henkilöitä, mikä tuottaa ongelmia.

6.5 Asiakasrekisterin ominaisuudet ja sisältö

Kaikki haastateltavat toivoivat rekisteristä mahdollisimman yksinkertaista, helppokäyttöistä ja helposti päivitettävää. D ja E mainitsivat myös sen, että rekisterin on oltava helposti "sortattavissa" eli lajiteltavissa, jotta yhteystiedot löytyisivät vaivattomasti parilla klikkauksella, eikä niitä tarvitsisi joka kerta kalastella suuresta tietomerestä. Viestintää yksinkertaistaisi haastateltavien mielestä myös se, että

asiakasrekisterissä olevat sähköpostiosoitteet olisi mahdollista saada kopioitua suoraan sähköpostiin vastaanottajiksi.

Myös asiakasrekisterin sisällöstä haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä. Tiedotteet ja lähes kaikki muu yhteydenpito hoidetaan sähköpostitse, joten sähköpostiosoitteet ovat yhteystiedoista tärkeimpiä. A:n mielestä tietojen määrä riippuu jakelulistasta. Esimerkiksi sidosryhmälehti lähetetään postitse, joten sen vastaanottajien postiosoitteiden on tärkeää löytyä asiakasrekisterissä. Postittamista helpottaisi myös se, että osoitetarjosten tulostus suoraan asiakasrekisteristä olisi mahdollista. B ja C mainitsivat edellä mainittujen tietojen lisäksi sen, että joissain tapauksissa on hyvä tietää ihmisten asemat ja työnimikkeet.

Yhteystietojen lisäksi organisaation asiakasrekisteriin on toivottu tallennustilaa kaikille lähetetyille tiedotteille. Haastateltava A toivoi, että se toimisi eräänlaisena seurantavälineenä, jonka avulla voisi tarkistaa, mitä tiedotteita Julkisesta organisaatiosta X lähetetään milloinkin ulospäin ja kenelle. Lokitiedoista olisi helppo varmistaa myös se, onko viesti mennyt oikeille sidosryhmille ja onko joku vahingossa jäänyt ilman.

A esitti toiveen, että viestien lähettäminen automatisoitaisiin sellaiseksi, että ne lähtisivät ensin organisaation sisäisille sidosryhmille, ja ulkopuolisille vasta sen jälkeen, jos mahdollista. A:n mukaan on tärkeintä, että asiat tiedetään talon sisällä ennen kuin tieto menee ulkopuolelle. Myös D ja E olivat asiasta samaa mieltä ja kertoivat, että käytäntö on tälläkin hetkellä sellainen, tosin ilman automatisointia.

6.6 Rajoitteet

Kaikki haastateltavat osasivat mainita lakiperusteisista rajoitteista jo kappaleessa 4 käsitellyn henkilötietolain. A epäili sen koituvan ongelmaksi, sillä henkilötietolain mukaan jokaiselta rekisteröitävältä henkilöltä on pyydettävä lupa tietojen tallentamiseen. Kysytyään asiasta organisaation juridiselta asiantuntijalta A sai selville, että tietojen tallentamisessa rekisteriin ei ole ongelmaa, sillä sinne tallennetaan ainoastaan jo organisaation käytössä olevia yhteystietoja. Sidoryhmistä ei erikseen kerätä esimerkiksi markkinointiin käytettävää henkilökohtaista tietoa.

Muita rajoitteita, joita haastatteluissa mainittiin, ovat käyttöoikeudet sekä ohjelman toimittajan oikeudet. A, D ja E painottivat, että asiakasrekisterin käyttöoikeudet olisivat ainakin aluksi vain muutamilla henkilöillä, jotta sekaannuksilta välttyttäisiin. Koko organisaation henkilökuntaa ei ole koulutettu tiedotteiden laatimiseen, eikä tekisi hyvää sidosryhmäsuhteille ja viestinnän organisoinnille, että kuka tahansa voisi lähettää talon ulko- tai sisäpuolelle mitä tahansa. Siksi on hyvä, että viestintää koordinoidaan vain pienen ryhmän, mutta useamman kuin yhden henkilön toimesta.

Ohjelman toimittajan oikeuksien selvittämisellä D tarkoittaa sitä, että ennen ohjelman hankintaa on hyvä tietää myös pelisäännöt organisaation ja asiakasrekisteritarkoitukseen tarjottavan ohjelman toimittajan välillä. On tärkeää, ettei ulkopuolinen taho pääse rekisterin sisältöön käsiksi, ja ennen asennusta on oltava varmoja siitä, että asia on niin.

6.7 Ehdotukset

A ehdotti, että ulkoistetut palvelut suljettaisiin kokonaan pois ohjelman valinnasta. Julkisen organisaation X jakelulistat sisältävät sellaisia yhteystietoja, että mahdollinen ulkopuolisiin käsiin joutuminen ja väärinkäyttö voisivat tuottaa ongelmia. Tästä syystä hän ehdotti hankittavaksi organisaation itse ylläpitämän, kaupallisen ohjelman tai palvelun, mihin rekisteri olisi järkevä rakentaa. Myös B ja C painottivat tarkkaa harkintaa siitä, että kenellä on oikeus nähdä tietoja, etteivät ne joudu väärin käsiin.

Haastateltavat eivät osanneet sanoa, onko organisaation sisällä käytössä sopivaa ohjelmaa asiakasrekisterin pohjaksi. Heidän mielestään voitaisiin ottaa käyttöön organisaatiolle uusi ohjelma, joka sopii haluttuun tarkoitukseen paremmin. Ehdotusta täysin uudesta ohjelmasta haastateltavilla ei kuitenkaan tullut mieleen.

Microsoft Access -tietokantojen käsittelyohjelmasta nousi kuitenkin keskustelua. Suurimmalla osalla koko organisaation työntekijöistä on koneellaan kyseinen ohjelma, joka on asennettu Microsoft Office 2010 -paketin mukana. Haastateltava B muisti joskus käyttäneensä Accessia työssään muussa yhteydessä ja sanoi, että se voisi mahdollisesti sopia asiakasrekisteritarkoitukseen. Myös E:llä oli jonkin verran kokemusta kyseisen ohjelman aikaisemmasta versiosta. Hänen mielestään Microsoft Access on kuitenkin liian suppea asiakasrekisteritarpeeseen, mutta hän huomautti vielä, ettei ole perehtynyt uudempien versioiden ominaisuuksiin.

7 Ratkaisuvaihtoehdot

Haastateltavat eivät osanneet sanoa, löytyykö organisaation käytössä olevista ohjelmista sopivaa ratkaisua asiakasrekisterin toteuttamiselle. Oman tiedonkeruuni perusteella olen ottanut vertailuun mukaan kolme ratkaisua, jotka ovat jo organisaation käytössä ja voisivat soveltua asiakasrekisteritarkoitukseen. Kaksi vertailluista ratkaisusta on organisaatiolle ennestään tuntemattomia. Tässä luvussa on siis tarkoitus tutustua ensin tietojärjestelmien määrittelyyn ja sitten olemassa oleviin ratkaisuvaihtoehtoihin, niiden ominaisuuksiin ja siihen, millaiseen käyttöön ne soveltuvat.

7.1 Tietojärjestelmien määrittely

Tietojärjestelmä on yhdestä tai useammasta ohjelmasta, laitteista ja ihmisistä koostuva kokonaisuus, jossa käsitellään tietoa erilaisten toimintaprosessien kautta. Sen avulla suoritetaan tiedon tallentaminen, hallinta, tiedonhaku, laskenta ja tietojen muokkaus, jalostaminen, tulkinta, tulostus, jakelu ja välittäminen. (Kookas 2012.)

Tietojärjestelmän rakentaminen aloitetaan määrittelemällä se tarkasti. Järjestelmän toteutus ja toimitus tapahtuvat useimmiten tietojärjestelmätoimittajan toimesta, jolloin siitä tehdään asiakkaan toiveiden mukainen. Tietojärjestelmän suunnitteluun on olemassa erilaisia työkaluja ja tietojärjestelmät on mahdollista toteuttaa erilaisten teknologioiden avulla. Asiakkuudenhallintajärjestelmien lisäksi esimerkiksi taloushallinnon järjestelmät ja tuotannonohjausjärjestelmät ovat tietojärjestelmiä. (Kookas 2012.)

Esimerkiksi suomalainen, vuonna 2007 perustettu Controla Oy-niminen IT-alan yritys tarjoaa asiakkailleen selainpohjaisten tietojärjestelmien suunnittelu-, toteutus-, ylläpito- ja jatkokehityspalveluita. Yritys kertoo kotisivuillaan tietojärjestelmien määrittelyprosessistaan, johon liittyy useita vaiheita. Alussa kuvataan ongelma, joka tarkoittaa toiminnassa havaittua paljon työtä vaativaa kehittämiskohtaa. Ongelma on kuvattava selkeästi esimerkiksi piirtämällä kaavioita ja kirjoittamalla pääkohtia ylös, jotta sille on mahdollista kehittää ratkaisu. (Controla 2013.)

Controla tekee tietojärjestelmien luomista varten ensin käyttöliittymäkuvia, joilla havainnollistetaan kaikki näkymät ja toiminnot, joita järjestelmään tullaan rakentamaan.

Yhteisen tietämyksen synnyttämiseksi on hyvä järjestää työpaja-muotoista toimintaa, jossa kartoitetaan ongelmaa, tarkastellaan luotuja käyttöliittymäkuvia ja pohditaan tarvittavia toimintoja. Kaikesta ongelman kuvaamisesta, käyttöliittymien luomisesta ja työpajoista koostetusta materiaalista saadaan järjestelmän vaatimusmäärittely. Se laaditaan sellaiseen muotoon, että sitä voidaan käyttää esimerkiksi tarjouspyyntöjen liitteenä tai päätöksenteon tukena. Määrittelyn tekemisessä otetaan huomioon, että ulkoasu ja kieliasu ovat sellaisia, että lukija ymmärtää mistä on kyse, vaikkei hänellä ei ole teknistä taustaa. (Contorola 2013.)

Julkisen organisaation X tietojärjestelmäasiantuntijapalveluiden tarjoaja on Hallinnon tietotekniikkakeskus HALTIK, joka tarjoaa sisäisen turvallisuuden tarvitsemia tieto- ja viestintätekniisiä palveluja sekä yhteyspalveluja. Se on erikoistunut turvallisuuskriittisten tietojärjestelmien ylläpitoon, kehittämiseen ja asiantuntijatukeen. (HALTIK 2011.) On mahdollista, että Julkinen organisaatio X käyttää Hallinnon tietotekniikkakeskuksen palveluja hyödykseen myös asiakasrekisterin rakentamisessa.

7.2 Pilvipalvelut

Pilvipalveluissa tarkoituksena on toimittaa tietotekniikkaa palveluna perinteisten laitteistotoimitusten sijaan. Ohjelmistoja ja tietoja käytetään verkossa, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjät käyttävät sovelluksia selaimen tai matkapuhelinsovelluksen välityksellä. Tiedot tallennetaan etäpalvelimiin, joiden yhteisnimitys on pilvi. Pilvipalveluiden käyttäminen on hyvin samanlaista kuin sähköverkkoon liittyminen oman generaattorin omistamisen sijaan. Se tarkoittaa pienempää ylläpitotyötä, helpompaa hallittavuutta ja nopeampaa käyttöönottoa. (Microsoft 2013.)

Esimerkiksi Apple tarjoaa iCloud -nimistä pilvipalvelua, joka mahdollistaa muun muassa kuvien, kalenterin, musiikin ja yhteystietojen tallentamisen pilveen ja jakamisen haluamiensa ihmisten ja laitteiden kanssa. Käyttäjä voi esimerkiksi ladata puhelimellaan ottamansa matkakuvat iCloudiin ja jakaa ne ystäviensä kanssa sen välityksellä. Applen oma pilvipalvelu iCloud toimii vain Applen laitteilla ja se mahdollistaa tiedostojen jakamisen pilven kautta vain Applen laitteiden välillä. Kun tiedostot ovat tallennettuina pilvestä laitteen muistiin, ovat ne käytettävissä ilman verkkoyhteyttä. (Apple 2013.)

Pilvipalveluiden käyttö on lisääntynyt jatkuvasti viime vuosina. Tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuusyrittäjä Cisco Systemsin tekemän tutkimuksen mukaan pilvipalveluiden tuottama liikenne datakeskusten tietoverkoissa tulee moninkertaistumaan maailmanlaajuisesti vuoteen 2016 mennessä (Karkimo 2012). Suurten pilvipalvelujen kesken käydäänkin tällä hetkellä kamppailua asiakkaista houkuttelemalla yhä suuremmalla tallennuskapasiteetilla. Esimerkiksi Microsoft ja pilvipalvelu Box ovat ilmoittaneet lisänneensä tallennustilaansa huomattavasti. (Tietokone 2013.)

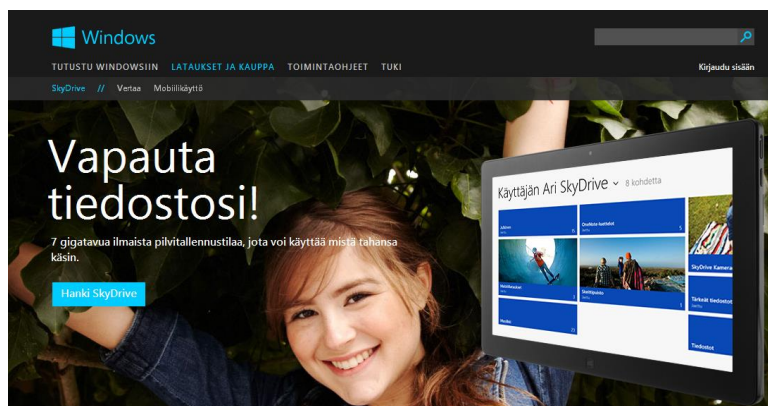
Vaikka pilvipalveluiden käyttö on yleistynyt viime vuosina, ei ongelmilta ole täysin vältytty. Erityisesti Yhdysvaltain turvallisuusviranomaisten ja tietotekniikkafirmojen tiedonkeruuta koskevat paljastukset ovat aiheuttaneet ongelmia maan suurille pilvipalveluiden tarjoajille. Information Technology & Innovation Foundation (ITIF) ennustaa, että Yhdysvaltain pilvipalveluyritykset ovat vaarassa menettää 10- 20 prosenttia ulkomaanmarkkinoistaan ja samalla jopa 35 miljardia dollaria seuraavan kolmen vuoden aikana. Tällä hetkellä yhdysvaltalaisyritykset tarjoavat maailmanlaajuisesti noin 95 prosenttia palveluista. (Helsingin Sanomat 2013.)

Tietotekniikkajätit Microsoft ja Google ovatkin esimerkiksi nostaneet oikeusjutun Yhdysvaltojen hallintoa vastaan niiden välien kärjistyttyä vakoiluvirasto NSA:n kanssa. Ne haluaisivat julkaista tietoja NSA:n tietopyynnöistä, mutta Yhdysvaltojen hallinto on tähän mennessä kieltänyt asian. Jos yhtiöt voivat osoittaa tietopyyntöjen olevan oletettua harvinaisempia, asiakkaiden luottamus on ehkä mahdollista palauttaa. Tietovakoilu saattaa olla kuitenkin varsinaisia pyyntöjä laajempaa. (Tietokone 2013.)

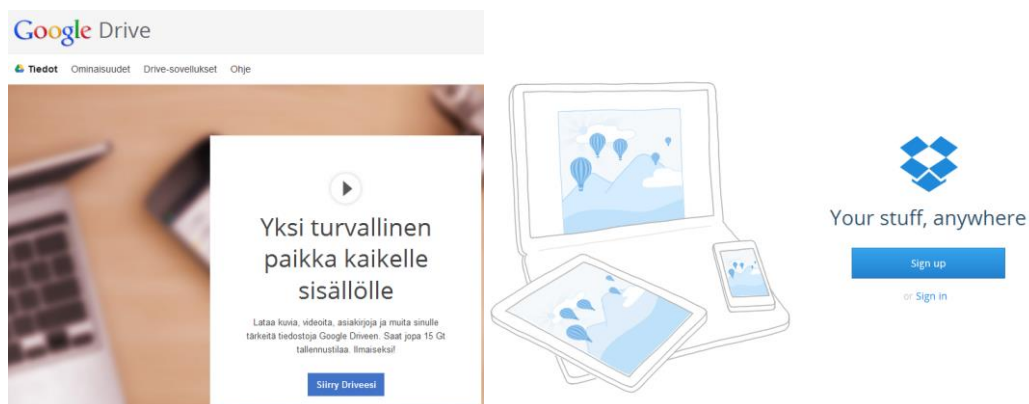
Tietomurtoja tapahtuu tasaisin väliajoin niin yksityisille ihmisille kuin yrityksillekin. Luottokorttinumeroiden ja salasanojen varastaminen on yleistä kuten myös sähköpostien tuhoaminen. Tietomurrot eivät kuitenkaan ole pilvipalveluiden ainoa uhka. Ehkä kaikista yleisin huolenaihe on se, että nettiyhteys ei toimi kaikkialla, missä sitä tarvittaisiin. Vaikka pilvipalvelu olisi kuinka kätevä ja käytettävissä missä ja milloin vain, ei yhteys yksinkertaisesti toimi aina silloin kuin pitäisi. Toinen uhka on se, että joku tuhoaa suurten pilvipalveluiden palvelinkeskuksen. Oma kiintolevy voi hajota helpostikin, mutta entä jos maanjäristys tuhoaisi esimerkiksi Googlen palvelinkeskuksen? Sellaisella onnettomuudella olisi samanaikainen vaikutus miljooniin käyttäjiin. (Sulopuisto 2013.)

Myös se, saako pilveen lataamiansa tiedostoja koskaan pois palvelusta, on koettu uhaksi. Pelko on yleinen varsinkin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagram-kameraohjelman muuttaessa käyttöehtojaan viime joulukuussa käyttäjät alkoivat poistaa kuviaan palvelusta siinä pelossa, että niitä käytettäisiin väärin. Lisäksi Facebookista tilinsä poistavilla käyttäjillä on ollut ongelmia selvittää, poistuvatko heidän tietonsa sieltä varmasti kokonaan. Edellä mainittujen uhkien lisäksi halpojen tai ilmaisten pilvipalveluiden lopettaminen uhkaa käyttäjiä. Esimerkiksi musiikkia tarjoavan Spotifyn kaltaisesta palvelusta tietojen lataaminen omalle koneelle ei ole mahdollista, jos palvelu lopetettaisiin. (Sulopuisto 2013.)

Kun hakukoneeseen syöttää hakusanan "asiakasrekisteri", hakutulokset kertovat, että useat organisaatiot tarjoavat ratkaisuna pilvipalvelua. Esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat edellä mainittujen suurten tietotekniikkayritysten lisäksi suomalainen Aacon Oy, joka tarjoaa Lemonsoft- nimistä asiakkuudenhallintajärjestelmää, sekä Nettiavain, jonka samanniminen asiakkuudenhallintajärjestelmä kerää asiakastiedot käyttäjän puolesta (Aacon 2013, Nettiavain 2013).



Kuvio 1. Windows Sky Driven lataussivu (Microsoft 2013).



Kuvio 2. Google Driven esittelysivu (Google 2013). Kuvio 3. Dropboxin esittelysivu (Dropbox 2013).

7.3 Sharepoint

Sharepoint on yksi Julkisen organisaation X jo käytössä olevista ratkaisuista. Tutustuessani eri vaihtoehtoihin löysin työkoneeltani Sharepoint- työtilat, joita käytetään yhteisinä tietojentallennus- ja jakamispaikkoina. Myös organisaation nettisivut on luotu Sharepointin avulla. Työtilat toimivat organisaation sisäverkossa. Sain idean, että myös Sharepoint palvelun hyödyntäminen voisi olla mahdollisuus asiakasrekisterille. Tässä esittelyssä on käytetty esimerkkinä Microsoftin Sharepoint Server 2010 -versiota.

Sharepoint on palvelu, jota organisaatiot käyttävät sivustojen luomiseen. Sitä voidaan käyttää tietojen tallennus-, järjestely- ja jakamispaikkana, josta tiedot ovat saatavilla useilla eri laitteilla. Käyttöön tarvitsee vain selaimen, kuten Internet Explorerin, Chromen tai Firefoxin. Microsoftin Sharepoint Server- niminen palvelu tarjoaa mahdollisuuden yhteistyöhön ja sosiaalisiin toimintoihin sekä yrityksen sisällönhallintaan. Se tarjoaa tehokkaan hakuinfrastruktuurin, joka täydentää organisaation sisällönhallintaa ja yhteistyöominaisuuksia. (Microsoft 2013.)

Sivusto tarkoittaa ryhmää toisiinsa liittyviä verkkosivuja, joiden avulla organisaatio voi työstiä projekteja, järjestää kokouksia ja jakaa tietoja. Työryhmällä voi olla esimerkiksi oma sivusto, joka on osa suurempaa, koko organisaation portaalisivustoa, jossa kukin osasto voi tarkastella ja julkaista organisaation käyttöön tarkoitettuja tietoja ja resursseja. Sharepoint -sivustoilla on yhteisiä elementtejä, kuten luettelot, kirjastot ja näkymät, jotka on hyvä tuntea ennen käytön aloittamista. (Microsoft 2013.)

Sharepoint Server on suunniteltu toimimaan yhdessä muiden ohjelmien ja palvelimien sekä Microsoft Office -järjestelmän tekniikoiden kanssa. Sharepoint-työtilan sisältöä on mahdollista työstiä offline-tilassa ja sen jälkeen synkronoida muutokset automaattisesti, kun yhteys takaisin verkkoon on muodostettu. Lisäksi Sharepointiin on mahdollista luoda etäyhteys, mikäli sitä käyttävä organisaatio hyväksyy sen. Etäyhteyden muodostaminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä kirjautuu organisaation sisäverkkoon ulkopuolelta tietyillä tunnuksilla esimerkiksi omalta kannettavalta tietokoneeltaan kotona. (Microsoft 2013.)

Sivuston omistaja tai järjestelmänvalvoja voi myöntää käyttöoikeustasoja käyttäjille ja Sharepoint -ryhmille. Erilaisia käyttöoikeustasoja ovat esimerkiksi suunnittelija,

osallistuja ja lukija. On myös olemassa rajoitettu käyttö, jota käytetään vain yhdessä hienosäädettävien käyttöoikeuksien kanssa. Se tarkoittaa sitä, että käyttäjälle määritetään tietyn luettelon, kirjaston, kohteen tai asiakirjan käyttöoikeudet ilman, että myönnetään koko sivuston käyttöoikeus. (Microsoft 2013.)

Sharepoint Server tarjoaa myös mahdollisuuden rakentaa ja ylläpitää portaalisivustoja, kuten esimerkiksi intranet -portaaleja, organisaation verkkosivustoja ja osastojen omia portaaleja. Ne voivat yhdistää organisaation erillisiä sivustoja ja keskittää liiketoimintasovellusten käyttöä. Sharepoint -palvelu sisältää sellaisia toimintoja, joilla organisaatiot voivat mukauttaa portaalisivustoja käyttäjäkohtaisesti, esimerkiksi kohdistukseen sisältöä tietyn tyyppisille käyttäjille. (Microsoft 2013.)

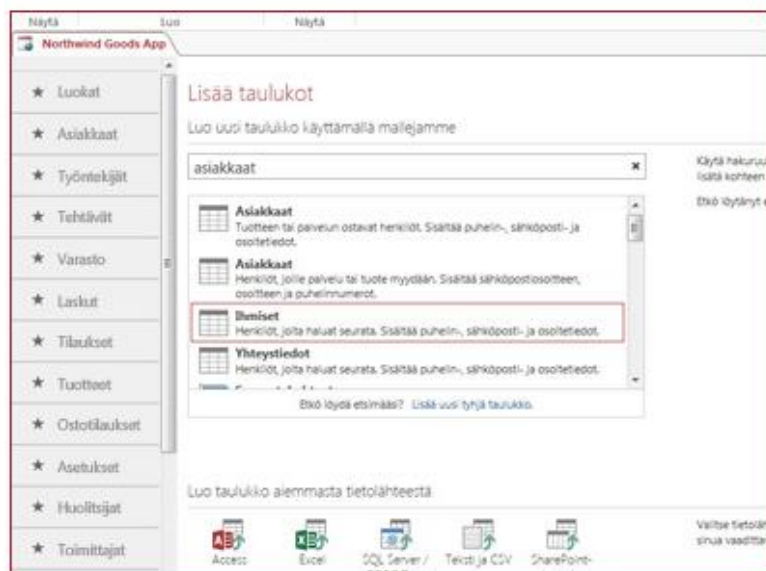
7.4 Microsoft Access

Julkisella organisaatiolla X on käytössään myös Microsoft Office 2010 -järjestelmän mukana asennettu Microsoft Access 2010, joka voisi Sharepointin tavoin soveltua asiakasrekisteritarkoitukseen. Access on ainoa ohjelma, jonka käyttämisestä asiakasrekisteritarkoituksessa nousi haastatteluissa keskustelua, mutta toisaalta sen ominaisuuksia kritisoitiin liian suppeiksi haluttua tarkoitusta ajatellen.

Microsoft Access on Microsoft Office -perusohjelmistopakettiin kuuluva tietokantojen käsittelyohjelma. Sitä kutsutaan relaatiotietokantaohjelmaksi, jota voidaan käyttää pienten ja keskisuurten aineistojen käsittelyyn. Raporttien ja lomakkeiden suunnittelu voidaan tehdä sen ohjattujen toimintojen avustamana tai valmiita mallipohjia käyttäen. Access toimii muiden Microsoftin ohjelmien, kuten Microsoft Excelin kanssa. (Wikipedia 2013.)

Microsoft (2013) kertoo ohjelmasta nettisivuillaan seuraavasti: "Microsoft Access 2010 tarjoaa monipuolisen ympäristön tietokantojen kehitysratkaisujen kehittämiseen helppokäyttöisten mukautustyökalujen avulla." Microsoft Accessista on olemassa tavallisen Accessin lisäksi myös muita versioita, kuten Runtime ja Access Services, joka toimii osana Sharepointia. Tavallista Accessia voidaan käyttää joko ainoastaan omalla päätteellä tai sen lisäksi jakaa tietoja selaimella toimivien ohjelmien avulla. On siis mahdollista käsitellä tietokantoja yksityisesti, mutta tarvittaessa antaa myös muiden tarkastella ja muokata niitä.

Selaimen kautta jaettavan Access-tietokannan luominen tapahtuu Accessilla ja Access Servicesillä. Tällaisia tietokantoja kutsutaan WWW-tietokantasovelluksiksi, joiden avulla tietojen jakaminen organisaation sisäisessä tai yleisessä verkossa on mahdollista. Toisin kuin tavalliset Access-tietokannat, näiden verkkotietokantasovellusten avaaminen ja käyttö eivät edellytä Accessia. Henkilöt, joilla ei ole koneellaan Accessia mutta joilla on käyttöoikeus jaettuihin tietoihin, pystyvät siis tarkastelemaan tietokantoja siitä huolimatta. (Microsoft 2013.)



Kuvio 4. Accessin esittelykuva (Microsoft 2013).

7.5 Muut kaupalliset ohjelmat

Kaupallisten pilvipalveluiden lisäksi on olemassa erilaisia maksullisia asiakkuudenhallintaratkaisuja, joissa tietoja ei jaeta pilveen vaan ne pysyvät käyttäjän omalla tietokoneella. Nämä ratkaisut ovat tietosuojaltaan pilvipalveluita sopivampia organisaatioille, jotka haluavat tehdä tietojen ylläpidon ja päivityksen itsenäisesti ilman palvelun ulkoistamista. Seuraavassa esittelen neljä esimerkkiä kaupallisista ohjelmista.

Suomalainen, vuonna 2003 perustettu Isolta Oy tarjoaa internetissä toimivaa Isolta-laskutusohjelmaa ja omalle tietokoneelle asennettavaa Arkhimedes -liiketoimintasovellusta. Isolta on selainpohjainen palvelu eli se toimii periaatteella, että se on käytössä missä ja milloin vain. Arkhimedes -ohjelmisto taas ladataan Isoltan tavoin suoraan internetistä sitä tarjoavan yrityksen sivuilta, mutta sitä voidaan käyttää ainoastaan siltä päätteeltä, mihin se on asennettu. Arkhimedes-ohjelmistosta on

tarjolla neljä eri vaihtoehtoa: Mini, Laskutus, Myynti ja Toiminnanohjaus, joista organisaatio voi tarpeensa mukaan valita itselleen sopivimman. (Isolta 2013.)

Samankaltaista ratkaisua tarjoaa myös vuodesta 1995 asti toiminut ohjelmistoyritys Netwell Oy. Yrityksen missiona on kehittää asiakkaidensa liiketoimintaa ja kilpailukykyä, tehostamalla ihmisten välistä tiedonkulkua ja tuottavuutta hyödyntämällä sosiaalisia työkaluja. Netwell Oy:n asiakkuudenhallintasovellus on nimeltään Netwell CRM. Sen avulla onnistuu niin asiakkuudenhallinta kuin asiakkuuksiin liittyvä viestintäkin. Yritys tarjoaa ratkaisuja asennettuna käyttäjän omaan ympäristöön tai pilvipalveluna. (Netwell 2013.)

Myös Microsoft tarjoaa asiakkuudenhallintasovellusta nimeltä Microsoft Dynamics CRM. Sovelluksen vahvuuksina pidetään sen Outlook-käyttöliittymää, automatisoituja työnkulkua, laajoja analysointityökaluja sekä sen integroitavuutta muihin järjestelmiin. Tutkimuslaitokset Gartner ja Forrester ovat nimittäneet Microsoft Dynamics CRM:n useana vuonna johtavaksi asiakkuudenhallinnan ratkaisuksi niin keskikokoisissa kuin suurissakin organisaatioissa. Sovellus on saatavilla myös pilvipalveluna. (Microsoft 2012.)

Eräs suuri ja maailmalajajuinen asiakkuudenhallintaratkaisuja tarjoava yritys on norjalainen Super Office AS. Se on erikoistunut business to business -markkinoille ja sen Super Office CRM -palvelinta käyttää jo yli 12 000 Euroopassa toimivaa yritystä. (Wikipedia 2013.)

Super Officen nettisivuilla sen CRM- palvelinta luonnehditaan skaalautuvaksi, joustavaksi ja helppokäyttöiseksi. Hankkiessaan kyseisen palvelimen käyttäjä saa siihen täydet hallinnointioikeudet ja pystyy vaikuttamaan erilaisten riskien, kuten seisokkien, palvelimen ylikuormituksen ja järjestelmän vikojen minimoimiseen. Super Office CRM -palvelimesta voidaan muokata asetusten ja lisäosien avulla juuri organisaation tarpeiden mukainen ilman IT- asiantuntemusta. (Super Office AS 2013.)



Kuvio 5. Super Office CRM:n esittelysivu (Super Office AS 2013).

Isolta-laskutus on osa Arkhimedes-tuoteperhettä, jonka työasemapohjaiseen versioon luottaa jo 20.000 suomalaista yritystä.

Alta löydät taulukon, jonka avulla voit vertailla eri ohjelmistojamme.

Isolta laskutus	Arkhimedes Mini	Arkhimedes Laskutus	Arkhimedes Myynti	Arkhimedes Toiminnanohjaus
Isolta on selaimella käytettävä laskutusohjelma sekä perinteisille tietokoneille kuin myös mobiililaitteille.	Arkhimedesin ilmaislaajuus tarjoaa helppokäyttöisen laskutusohjelman, jolla luot ammattimaiset ja tyylikkää laskut.	Arkhimedes Laskutuksella saat tarvittavat työkalut liiketoimintasi vaivattomaan hallintaan.	Arkhimedes Myynti tarjoaa työkalut tehokkaaseen myyntiin, asiakkuuden, raportoinnin ja reskontran hallintaan.	Arkhimedes Toiminnanohjaus- osio sisältää keskeisimmät yrityksesi taloushallinnossa ja toiminnanohjauksessa tarvitsemasi työkalut.
Palvelun avulla luot tyylikkää laskut nopeasti ja vaivattomasti.	Laskutus Liiketoiminnan suunnittelu	Laskutus ja Reskontra Asiakkuudenhallinta Tuoterekisteri	Myyntihallinta (tarjoukset, tilaukset, laskut, kassa) Kattava	Myyntihallinta (tarjoukset, tilaukset, laskut, kassa)
Käytettävissä mistä tahansa, ei sidottu tiettyyn laitteeseen				

Kuvio 6. Isolta- tuoteperheen tiivistetty esittely (Isolta 2013).

7.6 LIMS

Keskustellessani organisaation tietojärjestelmäasiantuntijan kanssa asiakasrekisteristä sain selville, että tietokantaohjelma Accessin ja www-suunnitteluohjelma Sharepoint Serverin lisäksi organisaatiolla on jo käytössään yksi mahdollisesti asiakasrekisteritarkoitukseen sopiva järjestelmä. Se on LabVantage Solutionsin tarjoama laboratorioden tiedonhallintajärjestelmä LIMS (Laboratory information management system). Julkisessa organisaatiossa X järjestelmästä käytetään yleisesti itse keksittyä nimeä LOLA. Se toimii selaimella ja on kaikkien työntekijöiden käytössä. Oikeuksia eri tietoihin voidaan kuitenkin rajoittaa ja lisätä.

LIMS -järjestelmään on liitetty Outlook- käyttöliittymä, joten sähköpostien lähetys on sen kautta mahdollista. Järjestelmä on organisaation toiminnassaan tarvitsevien

suurien tietomäärien kannalta kätevä, sillä se hallitsee tietoja kaikilta organisaation tutkimusalueilta ja omaa sisäisen asiankäsitelyjärjestelmän toiminnallisuuden. Samalla se lähettää kaikki muodostuneet dokumentit tallennettavaksi organisaation sisäiseen arkistointijärjestelmään.

8 Analyysi

Jokaisessa ratkaisuvaihtoehdossa on hyvät ja huonot puolensa, ja ne soveltuvat eri organisaatioille ja yksittäisille käyttäjille eri tavalla käyttötarpeiden mukaan. Analyysin tarkoituksena on punnita ratkaisuvaihtoehtojen ominaisuuksien hyviä ja huonoja puolia ja verrata niitä haastatteluissa kartoitettuihin tarpeisiin. Vertailun perusteella pohditaan erikseen kunkin ratkaisuvaihtoehdon soveltuvuutta Julkisen organisaation X toivomaan tarkoitukseen. Ei siis ole tarkoitus arvioida ratkaisujen toimivuutta yleisesti, vaan tässä analyysissä pohditaan sitä, miten ratkaisuvaihtoehdot vastaavat organisaation tarpeisiin ja asiakasrekisteritarkoitukseen. Hyvien ja huonojen puolien arviointi liittyy siis nimenomaan asiakasrekisterin käyttöön ja sisältöön. Arvioinnin tarkoituksena on pudottaa huonoiten tarkoitukseen sopivat vaihtoehdot pois ja valita sitten jäljelle jäävistä vaihtoehdoista paras.

Varsinaista ohjelmien testausta ei ole tehty, vaan kaikki vertailu tapahtuu netistä keräämäni tiedon perusteella. Vertailun jälkeen teen ratkaisuehdotuksen organisaation edustajille, jotka tekevät lopullisen päätöksen. Ohjelman konkreettinen testaus tapahtuu vasta siinä vaiheessa, kun asiakasrekisteri on perustettu ja otettu käyttöön. Tarpeeksi selkeän suunnitelman ja ohjeiden avulla asiakasrekisterin perustaminen helpottuu.

8.1 Haastatteluiden yhteenveto

Kaikkien haastateltavien käsitys nykytilasta oli hyvin samanlainen, ja heillä oli myös selvä mielikuva siitä, minkälainen asiakasrekisterin tulisi olla. Sain kaikilta haastateltavia ehdotuksia asiakasrekisterin sisällön ja ominaisuuksien suhteen, mikä helpottaa tarpeiden kartoituksessa sekä tarkoitukseen sopivan ratkaisun etsimisessä. Odotin, että haastateltavilta olisi tullut ehdotuksia myös valittavan ohjelman suhteen, mutta heillä ei ollut niistä juurikaan tietämystä. Olen laatinut taulukon haastateltavien antamista kriteereistä ja toivomuksista koskien asiakasrekisterin sisältöä ja

ominaisuuksia. Sen on tarkoitus toimia apuna ratkaisuvaihtoehtojen soveltuvuuden vertailussa.

Taulukko 1. Asiakasrekisterin kriteerit (Kaikki haastateltavat 2013).

Asiakasrekisterin kriteerit	
Ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - yksinkertainen, tietoturvallinen ja helppokäyttöinen - tiedot helposti päivitettävissä - yhteystietojen oltava lajiteltavissa, jotta oikeat vastaanottajat olisi helppo löytää - yhdistettävissä sähköpostiin, jotta vastaanottajat voitaisiin liittää suoraan rekisteristä - osoitetarrojen tulostaminen suoraan rekisteristä - tiedotteet ja muut viestit arkistoitavissa rekisteriin - tiedotteiden automatisoitu lähetys ensin sisäisille sidosryhmille
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - jakelulistat selkeästi ryhmiteltynä - sähköpostiosoitteet - postiosoitteet (osa asiakkaista) - henkilöiden asemat ja työnimikkeet - viestiarkisto

8.2 Ratkaisujen arviointi

Kaikki ratkaisuvaihtoehtoista keräämäni tieto on peräisin pääasiassa palveluita tarjoavien organisaatioiden kotisivuilta, ja niiden todenperäisyys on tarkastettu tietoteknisen asiantuntijan toimesta. Eniten toimintoja sisältävistä ratkaisuista löytyi luonnollisesti eniten tietoa. Myös ohjelmista, joista on tarjolla useampia versioita, oli saatavilla paljon informaatiota. Organisaation käytössä olevasta laboratorioiden tiedonhallintajärjestelmästä taas oli toki tarjolla tietoa, mutta koska se on erikoistunut laboratorioiden tiedonhallintaan, olen esitellyt vain asiakasrekisterin kannalta oleellisia ominaisuuksia.

Ratkaisuvaihtoehtojen soveltuvuutta tarkastellaan vertailemalla niiden hyviä ja huonoja puolia haastatteluiden perusteella saatuihin kriteereihin. Toiset kriteerit, kuten tietoturvallisuus sekä sähköpostin ja ohjelman yhdistämismahdollisuus, painavat

valinnassa enemmän kuin esimerkiksi osoitetarjontien tulostus ja viestien lähetyksen automatisointi, mikä on syytä ottaa vertailussa huomioon. Ratkaisujen hyvät ja huonot puolet on koottu lopussa taulukkoon.

8.2.1 Pilvipalvelut

Pilvipalveluiden hyvä puoli on niiden helppokäyttöisyys. Organisaation ei tarvitse käyttää resurssejaan asiakasrekisterin ylläpitämiseen, sillä palveluntarjoaja pitää huolen, että tietojen tallentaminen ja päivittäminen on mahdollisimman yksinkertaista. Organisaatio voi vain jakaa tietonsa pilveen, ja palvelun tarjoaja hoitaa niiden säilyttämisen käyttämättä organisaation omaa tallennuskapasiteettia. Lisäksi pilvessä voi jakaa haluamiaan tietoja muiden ihmisten ja laitteiden kanssa. Pilvi on kätevä tallennuspaikka, sillä se tarjoaa runsaasti lisätilaa organisaatioiden tiedonhallintaan jättäen samalla omalle kovalevylle tilaa muuhun käyttöön. Pilvipalveluiden tarjoajat tarjoavat erilaisia määriä käytettävää tallennustilaa, ja sitä on mahdollista ostaa lisää tarvittaessa.

Vaikka pilvipalvelut helpottavatkin huomattavasti organisaatioiden tiedonhallintaa ja vapauttavat resursseja muuhun käyttöön, on muistettava ottaa huomioon niiden tietoturvariskit. Julkisesta organisaatiosta X ulospäin lähtevät tiedotteet ja muut viestit voivat olla niin salassa pidettäviä, että väärin käsiin joutumisesta voi aiheutua vakavia seuraamuksia. Organisaation asiakkaat ja muut sidosryhmät tuskin muutenkaan haluavat omien yhteystietojensa olevan suuressa vaarassa levitä ympäri internetiä. Tietoturvariskien lisäksi pilvipalveluiden ongelmana on se, että ne toimivat vain selaimella. Hyödyntämiseen tarvitaan siis aina verkkoyhteys, ja pilvipalveluiden käyttäminen ei ole mahdollista ilman sitä.

Jo haastatteluvaiheessa ehdotettiin, että asiakasrekisterin ylläpitoa ei ulkoistettaisi tietoturvaseikkojen takia. Koska kohdeorganisaatio toimii julkisella sektorilla, sen sidosryhmätiedot sekä niiden ja organisaation välillä käytävä viestintä voivat herättää liikaa mielenkiintoa esimerkiksi rikollisten keskuudessa, ja tiedot ovat vaarassa joutua väärin käsiin. Lisäksi pilvipalvelut ovat saaneet negatiivista julkisuutta viime aikoina Microsoftin, Googlen ja Yhdysvaltain vakoiluvirasto NSA:n tietovakoiluista johtuvan välienselvittelyn vuoksi. Otin ratkaisun mukaan vertailuun, sillä se on hyvin yleisesti käytetty palvelu niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin keskuudessa. Pilvipalveluiden

suuret tietoturvariskit ovat kuitenkin syynä siihen, miksi ratkaisu ei sovellu kohdeorganisaation käyttöön.

8.2.2 Muut kaupalliset ohjelmat

Kaupallinen asiakkuudenhallintaohjelma on yksi tietoturvalisimmista vaihtoehdoista. Se asennetaan suoraan organisaation koneille ja tietoihin pääsevät käsiksi vain ohjelman käyttäjät. Ohjelman käyttöön ei välttämättä tarvita verkkoyhteyttä, mutta se voidaan tarvittaessa yhdistää verkkoon. Jotkut yritykset tarjoavat kaupallista asiakkuudenhallintasovellusta myös pilvipalveluna, mikä taas ei ole tietoturvaltaan hyvä vaihtoehto. Tässä vertailussa keskityn vain koneelle asennettaviin, organisaation sisäisessä verkossa toimiviin versioihin.

Kaupallisten ohjelmien hyvä puoli on niiden tietoturvasuuden lisäksi se, että ne ovat yhdistettävissä sähköpostiin. Esimerkiksi Microsoft Dynamics CRM ja Netwell CRM ovat ohjelmia, jotka korostavat organisaation ja asiakkaiden välillä käytävää viestintää ja ne voidaan yhdistää sähköpostiin. Sähköpostin vastaanottajat voidaan hakea suoraan asiakasrekisteristä ja lähetetyt viestit tallentaa sähköpostista rekisteriin. Sähköpostin lisäksi osa kaupallisista asiakkuudenhallintaohjelmista voidaan yhdistää muihinkin ohjelmiin. Esimerkiksi jo äsken mainittu Microsoft Dynamics CRM on integroitavissa myös muiden Microsoft Office-ohjelmien kanssa.

Kaupallisista asiakkuudenhallintaohjelmista on yleensä tarjolla ilmainen kokeilukuukausi, joten peruminen on mahdollista, mikäli ohjelma ei sovellu käyttötarkoitukseen halutulla tavalla. Mahdollisen kokeilujakson jälkeen maksu tapahtuu yleensä kuukausimaksuna.

Vaikka kaupalliset asiakkuudenhallintaratkaisut ovatkin selkeitä, käyttövalmiita, tietoturvallisia ja helppokäyttöisiä, on niissä se ongelma, että ne ovat hieman liian laajoja kohdeorganisaation käyttötarkoitukseen. Vaikka ohjelmista löytyisi kätevät viestintäominaisuudet, sisältävät ne niiden lisäksi paljon turhia ominaisuuksia, joita Julkinen organisaatio X ei asiakkuudenhallinnassaan tarvitse. Kaupalliset asiakkuudenhallintaratkaisut ovat suunnattuja ennen kaikkea yksityisille organisaatioille, jotka käyttävät ohjelmia myös markkinointinsa ja myyntiennusteidensa tekemisen tukena, mikä näkyy suurena määränä erilaisia toimintoja.

Kohdeorganisaation pitäisi siis maksaa osittain tyhjästä, koska sen ei tarvitse hyödyntää kuin pientä osaa ohjelman toiminnoista.

Voi olla, että suuremmalla tietämyksellä olisi voinutkin löytyä juuri organisaation tarpeisiin sopiva asiakkuudenhallintaohjelma. Oman tiedonkeruuni ja löytämieni esimerkkien perusteella sain kuitenkin sellaisen kuvan, että asiakkuudenhallintaohjelmat ovat laajoja, valmiita paketteja, jotka soveltuvat paremmin yksityisten itsensä markkinoivien ja kannattavuuttaan myynnin perusteella laskevien yritysten käyttöön. Tästä syystä ohjelmat eivät mielestäni sovi kohdeorganisaation toivomaan käyttötarkoitukseen.

8.2.3 Access

Koska Microsoft Access -tietokantojen käsittelyohjelma on jo organisaation käytössä, ei sen asennusta varten tarvitse tehdä toimenpiteitä. Se on tietoturvaltaan hyvä ohjelma, eikä sen käyttöön tarvita välttämättä ollenkaan verkkoyhteyttä. Sen voi myös integroida kätevästi muihin ohjelmiin. Esimerkiksi Excel-työkirjan tietoja voidaan tuoda tai linkittää Accessiin. Lisäksi Accessin ja Sharepointin Access Services -nimisen osan yhteistyöllä voidaan luoda verkkotietokantasovelluksia.

Accessin normaaliin käyttöön ei tarvita verkkoyhteyttä, mutta verkkotietokantojen luomista tai tavallisten tietokantojen sisällön jakamista varten se on kuitenkin yhdistettävä verkkoon. Jakaminen voidaan tehdä esimerkiksi Sharepointin avulla. Tietoturvallisuus ei kuitenkaan juuri muutu, sillä Sharepoint toimii organisaation sisäverkossa.

Microsoft Accessin heikkous on se, että se ei yksin riitä kattamaan asiakasrekisterin tarpeita. Se on hyödyllinen liitettynä esimerkiksi jo äsken mainittuun Microsoft Sharepointiin, mutta sen omat ominaisuudet eivät ole tarpeeksi monipuoliset asiakasrekisterin pohjaksi.

8.2.4 Sharepoint

Sharepoint Server on jo valmiiksi kohdeorganisaation käytössä oleva ohjelma, jonka avulla voidaan kätevästi luoda erilaisia sivustoja. Sharepoint Serverin hyvä puoli on sen

monipuolinen organisaation sisällönhallinta. Se auttaa organisaatiota hallitsemaan suuret tietomääränsä säilömällä sen luokiteltuun säiliöön, mihin käyttöoikeuden saaneet henkilöt pääsevät käsiksi.

Sharepoint Server antaa työntekijöille käyttöoikeuksien tason mukaisesti vapaat kädet sivuston hallinnoimiseen ja muokkaamiseen. Käyttöoikeuksien määrittäminen on kohdeorganisaation kannalta hyvä asia, koska asiakasrekisterin hallinnoiminen halutaan rajata vain tietyille käyttäjille. Sharepoint toimii selaimella, mutta käyttäjät voivat hyödyntää sitä myös offline-tilassa työstämällä sivuston sisältöä ja synkronoimalla tekemänsä muutokset automaattisesti, kun verkkoyhteys on taas muodostettu.

Sharepointin vahvuuksiin kuuluu myös se, että se on integroitavissa muihin järjestelmiin, kuten Microsoft Office -järjestelmään. Tämä mahdollistaa esimerkiksi Access-tietokantojen tai Excel-taulukoiden tuonnin ja muokkaamisen Sharepointin välityksellä. Myös Microsoft Outlookin tiedot, kuten yhteystiedot ja kalenterit on mahdollista synkronoida Sharepoint Serverin kanssa. Vastaanottajien yhteystiedot voidaan hakea asiakasrekisteristä suoraan sähköpostiin, mikä tekee viestinnästä helppoa. Mikäli Sharepointia ei haluta yhdistää Outlookiin, voidaan sivustoon luoda oma sähköpostisovellus, joka toimii samalla periaatteella, mutta se on rakennettu suoraan asiakasrekisteriin.

Sharepoint Serveriin voidaan lisätä hakutoimintoja, joka helpottaa yhteystietojen löytämistä. Jos jakelulista on lisätty sivustoon esimerkiksi Excel- taulukkona, voidaan hakutoiminnossa hyödyntää Excelin lajittelutoimintoa ja hakea henkilöitä esimerkiksi tietyn asuinkaupungin tai ammattinimikkeen alta. Sharepointin kautta myös osoitetarrojen tulostaminen on mahdollista.

Vaikka selaimella toimivissa ohjelmissa on aina olemassa tietoturvariski, on se Sharepointin tapauksessa pieni, koska se on tavoitettavissa vain organisaation sisäverkossa. Mikäli organisaation sisäverkko ei olisi tietoturvaltaan korkea, olisivat organisaation kaikki verkosta löytyvät tiedot uhattuna.

Sharepointin tietoturva voidaan siis maksimoida hyvin korkeaksi, mutta todellinen tietoturvallisuus on lopulta käyttäjän käsissä. Mikäli tiedot etäyhteyden muodostukseen, tunnukset ja kannettava tietokone esimerkiksi varastetaan, on

mahdollista, että ulkopuolinen henkilö pääsee salattuihin tietoihin käsiksi sisäverkon ulkopuolelta. Sharepointin käyttö tulisi sallia vain sisäverkosta, sillä jos ympäristöön pääsy sallitaan omilla tunnuksilla, on tietoturvariski suurempi, koska tällöin laitteella ja sijainnilla ei ole merkitystä. Pääsy Sharepointiin on mahdollista rajata tietyistä osoitteista, kuten esimerkiksi toisen organisaation verkosta, jolloin riski pienenee.

Sharepointin sivuston perustamiseen tarvittavien rakenteiden ja komponenttien luomiseen tarvitaan tietotekninen asiantuntija, joka on tässä tapauksessa Hallinnon tietotekniikkakeskus. Tämä tarkoittaa sitä, että voi kestää useita viikkoja ennen kuin itse asiakasrekisterin käyttöönotto on mahdollista. Sivuston perustamisprosessin hitaus on käyttäjän omien tietoturvallisten valintojen lisäksi ratkaisun ainoa heikkous. On kuitenkin pääasia, että asiakasrekisteristä tulee sellainen kuin organisaatio toivoo, ja Sharepoint antaa siihen kaikki edellytykset.

8.2.5 LIMS

Vertailuun viime hetkillä valitun LIMS -järjestelmän hyöty on siinä, että se on laajalti organisaation käytössä, joten työntekijät osaavat käyttää sitä. Mikäli se valittaisiin asiakasrekisterin pohjaksi, ei käyttäjien tarvitsisi erikseen opetella uuden järjestelmän käyttöä. Samalla organisaatio saisi kätevästi myös asiakastietonsa samaan rekisteriin. Vaikka LIMS on ennen kaikkea tarkoitettu laboratorioden tiedonhallintaan, voi se olla kätevä myös asiakastietojen hallinnassa. Siitä löytyvät kaikki asiakasrekisterissä tarvittavat haku-, tiedon tallennus- ja päivitystoiminnot.

Yksi LIMS- järjestelmän hyvistä puolista on sen integroitavuus sähköpostiin. Järjestelmän avulla on mahdollista lähettää sähköpostia hakemalla vastaanottajat suoraan asiakasrekisteristä. Asiakastietojen yksinkertainen päivittäminen sekä osoitetarrojen tulostus kuuluvat järjestelmän ominaisuuksiin.

Ainoa huono puoli on se, että LIMS- järjestelmään ei ole mahdollista tallentaa lähetettyjä sähköpostiviestejä sellaisenaan. Sen kautta pystytään hakemaan sähköpostien vastaanottajia ja lähettämään sähköpostia, mutta itse viestit eivät tallennu järjestelmään. Tietojärjestelmäasiantuntijan mukaan voi olla mahdollista, että toivottu ominaisuus saataisiin kehitettyä tulevaisuudessa, mutta ei luultavasti lähiaikoina.

LIMS -järjestelmä on yksi parhaista vaihtoehtoista asiakasrekisterin pohjaksi. Rekisterin perustamisessa LIMS -järjestelmään on kuitenkin samanlainen ongelma kuin Sharepointissakin. Sekin tehdään tietoteknisen asiantuntijan toimesta ja voi viedä viikkoja, ennen kuin rekisteri on käyttövalmis.

8.3 Karsinta

Koska organisaatio ei halua ottaa tietoturvariskejä asiakasrekisteriratkaisun valinnassa, pudottaa se automaattisesti pilvipalvelut pois vaihtoehtojen joukosta. Haastateltavat toivoivat, että ratkaisu olisi organisaation omassa hallinnassa, eikä yksikään ulkopuolinen taho pääsisi tietoihin käsiksi. Tämä kriteeri ei täyty pilvipalveluiden kohdalla, joten niitä ei voida valita asiakasrekisteritarkoitukseen.

Seuraavat pois karsitut vaihtoehdot ovat muut kaupalliset asiakkuudenhallintaohjelmat. Vaikka asiakkuudenhallintaohjelmat on tarkoitettu nimenomaan asiakasrekisteritarkoitukseen ja ne ovat tietoturvallisia ja yhdistettävissä muihin ohjelmiin, ne ovat organisaation käyttöön liian laajoja ja monimutkaisia. Ne on ennen kaikkea tarkoitettu yksityisten, asiakaslähtöisten yritysten käyttöön, joten ominaisuudet ovat monipuolisempia kuin kohdeorganisaatio tarvitsee. Ei ole viisasta maksaa tavallaan turhaan ohjelmasta, jonka ominaisuuksista ei voida hyödyntää kuin murto-osaa, joten sitä ei valita asiakasrekisterissä käytettäväksi ohjelmaksi

Organisaatiolle täysin vieraiden ja uusien ratkaisuvaihtoehtojen karsiuduttua pois tullaan lopputulokseen, että Julkisen organisaation X käytössä olevat ratkaisut soveltuvat käyttötarkoitukseen paremmin. Organisaatiolla on jo tällä hetkellä niin paljon erilaisia rekistereitä ja järjestelmiä käytössään, että jos jo käytössä olevien joukosta on mahdollisuus löytää asiakasrekisterikäyttöön sopiva ratkaisu, on se varmasti viisaampi vaihtoehto kuin hankkia uusi. Jäljelle jääneet vaihtoehdot ovat Microsoft Sharepoint Server ja Access sekä laboratorioiden tiedonhallintajärjestelmä LIMS.

Taulukko 2. Ratkaisujen hyvät ja huonot puolet.

Ratkaisujen hyvät ja huonot puolet		
	Hyvät puolet +	Huonot puolet -
Pilvipalvelut	<ul style="list-style-type: none"> + voidaan integroida muihin ohjelmiin + päivitys ja ylläpito ulkoistettua + hinta määräytyy tallennustilan mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> - suuri tietoturvariski - tarvitaan verkkoyhteys
Sharepoint Server	<ul style="list-style-type: none"> + on jo organisaation käytössä + voidaan integroida muihin ohjelmiin + täysi hallinnointioikeus käyttäjillä + voidaan käyttää offline-tilassa + haku-ominaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - sivuston perustamiseen ja tarvittavien rakenteiden ja komponenttien luomiseen tarvitaan tietotekninen asiantuntija --> aikaavievä prosessi
Access	<ul style="list-style-type: none"> + tietoturvaltaan hyvä + tietoihin pääsevät käsiksi vain käyttäjät + voidaan integroida muihin ohjelmiin + on jo organisaation käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> - yksin käytettynä liian yksinkertainen asiakasrekisteritarkoitukseen - tietokannan luominen aikaavievä
Muut kaupalliset ohjelmat	<ul style="list-style-type: none"> + koneelle asennettuna tietoturvallinen + osa kaupallisista ohjelmista mahdollista integroida + tietoihin pääsevät vain käyttäjät + paljon eri vaihtoehtoja 	<ul style="list-style-type: none"> - pilvipalveluna tarjottavissa versioissa tietoturvariski - valmiita paketteja, joista useimmat ominaisuuksiltaan liian laajoja kohdeorganisaation tarkoitukseen
LIMS	<ul style="list-style-type: none"> + on jo organisaation laajassa käytössä + voidaan integroida muihin ohjelmiin + jos otettaisiin käyttöön, ei tarvitsisi hankkia ja opetella käyttämään uutta rekisteriä --> kaikki organisaation tiedot samassa rekisterissä + haku-ominaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - sähköpostiviestien arkistointi ei tällä hetkellä mahdollista - sivuston perustamiseen ja tarvittavien rakenteiden ja komponenttien luomiseen tarvitaan tietotekninen asiantuntija --> aikaavievä prosessi

9 Johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään valinta ehdotettavan ohjelman suhteen. Kun ehdotus on esitetty organisaation edustajille ja he ovat tehneet päätökset, pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja arvioidaan työn onnistumista.

Analyysissä tehdyn vertailun perusteella organisaation käyttöön parhaiten soveltuvat vaihtoehdot ovat Microsoft Access, Microsoft Sharepoint Server sekä laboratorioden tiedonhallintajärjestelmä LIMS, jotka ovat kaikki jo organisaation käytössä. Microsoft Access -tietokantasovellusten suunnittelu- ja toteutusominaisuudet sopivat hyvin tukemaan asiakasrekisterin perustamisessa, mutta yksin sen ominaisuudet eivät riitä. LIMS- järjestelmässä taas on kaikki vaaditut ominaisuudet, mutta sähköpostiviestien arkistointi suoraan järjestelmään ei onnistu. Sharepointin avulla saadaan täytettyä kaikki haastatteluista saadut kriteerit, joten sen voitaisiin sanoa olevan paras vaihtoehto.

9.1 Valinta

Paras ratkaisu Julkisen organisaation X asiakasrekisteritarkoitukseen on Microsoft Sharepoint Server. Sen avulla pystytään toteuttamaan kaikki toivotut ominaisuudet ja sisällön syöttäminen rekisteriin on sen avulla kaikista helpointa. Sharepoint Serverin pystyy yhdistämään Microsoft Officen ohjelmiin ja sähköpostiin. Sivustoon voidaan luoda joko erillinen sähköpostisovellus tai lähettää viestejä Outlookin kautta. Koska Microsoft Officella tehtyjä tiedostoja voidaan upottaa Sharepointilla tehtyyn sivustoon, voidaan asiakkaiden tiedot syöttää asiakasrekisteriin esimerkiksi Excel-taulukkona tai Accessilla luotuna tietokantana. Tällöin myös hakutoiminnon käyttäminen on yksinkertaisempaa. Asiakkaiden henkilötietojen päivittäminen onnistuu kätevästi sivustoon upotetun Excelin tai Accessin avulla, eikä saman henkilön tietoja tarvitse muuttaa moneen kertaan eri paikasta, mikäli hän kuuluu useaan eri sidosryhmään.

Perustaminen voi olla aikaa vievä prosessi, mutta rekisteristä saadaan juuri sellainen kuin halutaan, koska organisaatiossa on siitä selkeä näkemys sekä osaamista Sharepointin käyttöön. Sivuston perustamisessa ja rakenteiden ja komponenttien luomisessa tarvitaan tietoteknisen asiantuntijan tukea, mutta asiakasrekisteri saadaan varmasti vuoden 2013 puolella valmiiksi. Vuoden 2014 vaihteessa tapahtuu erään organisaation rakennemuutos, joka vaikuttaa luultavasti asiakasrekisterin sisältöön,

mutta kun päivitysominaisuus on helppokäyttöinen, ei tietojen muuttamisessa rekisteriin pitäisi olla ongelmaa. Ehdotus Sharepoint Serverin käyttämisestä asiakasrekisteritarkoituksessa hyväksyttiin organisaation edustajien toimesta.

9.2 Jatkotoimenpiteet

Julkinen organisaatio X pitää huolen jatkotoimenpiteistä valinnasta eteenpäin.

Sharepointiin rakennettavasta asiakasrekisteristä tehdään ensin erilaisia esimerkinäkymiä ohjeeksi tietojärjestelmäasiantuntijalle. Niiden perusteella asiantuntija tai asiantuntijat perustavat sivuston ja siihen tarvittavat rakenteet. Henkilö- ja yhteystietojen syöttäminen rekisteriin sekä niiden päivittäminen tapahtuvat ylläpitäjien toimesta.

Asiakasrekisterin ylläpito-oikeudet suositellaan annettavaksi kolmelle viestinnästä vastaavalle henkilölle. Heidän lisäksi organisaation johdon, esimiesten sekä viestinnän ja asiakaspalvelun parissa työskentelevien henkilöiden on syytä saada täydet käyttöoikeudet. Loput Julkisen organisaation X työntekijöistä voivat saada luku-oikeuden asiakasrekisteriin, mutta on parempi, etteivät he pääse muokkaamaan tietoja tai lähettämään viestejä rekisterin kautta, jotta sekaannuksilta vältyttäisiin.

Rekisteriä perustaessa on otettava huomioon myös henkilötietolain mukaisen rekisteriselosteen laatiminen. Rekisteriselosteen laatimisohteet on käyty läpi luvussa 4.

9.3 Työn arviointia

Vaikka itse opiskelen taloutta ja rahoitusta, kiinnostus viestintää ja asiakassuhteita kohtaan on kuitenkin ollut koko ajan olemassa. On hienoa, että pääsin osallistumaan mielenkiintoiseen kehitysprojektiin antamalla asiaan oman näkökulmani liiketalouden opiskelijana. Samalla sain mahdollisuuden kehittää omaa osaamistani asiakassuhteiden, viestinnän ja tietotekniikan saralla.

Alkuperäiset projektisuunnitelmassa mainitut työhön liittyvät riskit osoittautuivat projektin aikana pieniksi. Pelkäsin ajankäytön koituvan ongelmaksi, mutta sen kanssa ei ollut missään vaiheessa ongelmaa. Suunniteltu aikataulu piti koko projektin ajan, ja työ oli paikoittain jopa pidemmällä, kuin sen olisi alkuperäisen suunnitelman mukaan

pitänyt olla. Aikataulussa pysyminen motivoi jatkamaan samaan tahtiin koko työn ajan, eikä viikkoa pidempiä taukoja kirjoituksesta ollut. Yksin tehtynä työ oli laaja ja aikaa vievä, mutta onnistuin mielestäni pitämään aikataulun yllättävän hyvin.

Toinen alussa mainittu riski oli henkilötietolaki, jonka mukaan asiakasrekisteriin tallennettavilta henkilöiltä on saatava erillinen lupa heidän tietojensa tallentamiseen. Asia selvitettiin projektin aikana organisaation juridiselta asiantuntijalta, jonka mukaan lupaa ei tarvitse kysyä, mikäli asiakasrekisteriin tallennettavat tiedot ovat jo valmiiksi organisaation käytössä. Organisaatio ei kerää asiakkaistaan mitään henkilökohtaista tietoa ja rekisteriin tallennetaan vain olemassa olevat yhteystiedot ja henkilöiden ammattinimikkeet. Henkilötietolaki ei siis lopulta koitunut esteeksi asiakasrekisterin perustamiselle.

Koska toimeksianto tuli julkisella sektorilla toimivalta organisaatiolta, oli työtä hankalaa lähteä alussa rajaamaan. Ensimmäinen ongelma ilmeni jo viitekehyksen rajaamisessa. Kirjallisuutta asiakaslähtöisyydestä ja asiakkuudenhallinnasta löytyi riittävästi, mutta juuri julkisen sektorin asiakaslähtöistä toimintaa kuvaavaa kirjallisuutta taas oli vaikeampi löytää.

Asiakasrekisterin kehittämisestä on tehty aikaisemmin opinnäytetöitä, mutta ei oikeastaan julkisen sektorin näkökulmasta. Lisäksi suurin osa asiakasrekisteriin liittyvistä opinnäytetöistä on tehty tietotekniikan alan koulutusohjelmissa, joten lähtökohdat niiden tekemiselle ovat olleet erilaiset kuin tässä työssä. Aikaisemmin tehdyistä opinnäytetöistä ei ollut juurikaan apua lähteiden löytämisessä.

Toinen ongelma työtä tehtäessä tuli siinä vaiheessa, kun aloin hakea tietoa erilaisista asiakasrekisteritarkoitukseen soveltuvista ratkaisuista. En löytänyt ajantasaista kirjallisuutta aiheesta, joten hain tietoa internetistä. Jouduin kuitenkin sukeltamaan työssäni hyvin syvälle itselleni täysin vieraalle alalle, joten en tiennyt, mistä aloittaisin tiedon etsimisen. Lopulta minulle alkoi selvitä, minkälaisia mahdollisuuksia asiakasrekisterin toteuttamiselle on olemassa, ja vaihtoehtoja löytyi työn edetessä lisää. Ratkaisuvaihtoehtojen esittelyn ja vertailun tekemisessä suurin ongelma oli tehdä niistä uskottavia. Koska en tuntenut alan termejä enkä järjestelmien ominaisuuksia entuudestaan, oli perusteluiden tekeminen hyvin haastavaa. Sain kuitenkin onnekseni apua tietotekniseltä asiantuntijalta käsitteiden ja tietojen oikeellisuuden tarkistamisessa.

Työn pääasiallinen tavoite oli selvillä jo työn alussa, mutta pääosa tavoitteisiin vaikuttavista tekijöistä selkeni vasta haastatteluvaiheessa. Siksi haastattelut oli pidettävä hyvin varhaisessa vaiheessa työtä, jotta ratkaisuvaihtoehtojen etsintä ja vertailu oli mahdollista. Haastattelut selvensivät työn tavoitetta huomattavasti, vaikka ehdotuksia rekisterissä käytettävästä ohjelmasta ei tullut. Haastateltavien yhtenevät mielipiteet myös helpottivat tulosten analysointia.

Lähteet

Aacon Oy 2013. Lemonsoft tuotteet.

<http://www.aacon.fi/yritysratkaisut/lemonsoft/lemonsoft-tuotteet> Luettu 4.9.2013.

Apple 2013. iCloud. <http://www.apple.com/icloud/features/> Luettu 1.10.2013.

Controla 2013. Tietojärjestelmien määrittely. <http://www.controla.fi/tietojaerjestelmien-maeerittely> Luettu 11.10.2013.

Dropbox 2013. <https://www.dropbox.com/> Luettu 10.9.2013.

Edilex. Henkilötietolaki 1999. 22.4.1999/523

[http://www.edilex.fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/19990523?allWords=henkil%C3%B6tie&offset=1&perpage=20&sort=relevance&typelds\[\]=1%3Afi%2C23%3Afi%2C141%3Afi%2C25%3Afi%2C104%3Afi%2C116%3Afi%2C1%3Asv%2C104%3Asv%2C116%3Asv&searchSrc=1&advancedSearchKey=267222](http://www.edilex.fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/19990523?allWords=henkil%C3%B6tie&offset=1&perpage=20&sort=relevance&typelds[]=1%3Afi%2C23%3Afi%2C141%3Afi%2C25%3Afi%2C104%3Afi%2C116%3Afi%2C1%3Asv%2C104%3Asv%2C116%3Asv&searchSrc=1&advancedSearchKey=267222) Luettu 26.8.2013.

Google 2013. Google Drive.

<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=wise&passive=1209600&continue=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2F%23&followup=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2F<mpl=drive> Luettu 10.9.2013.

Haastateltava A 2013. Asiakaspalvelulinjan päällikkö. Julkinen organisaatio X, Vantaa. Haastattelu 29.8.2013.

Haastateltava B 2013. Viestintävastaava. Julkinen organisaatio X, Vantaa. Haastattelu 29.8.2013.

Haastateltava C 2013. Osaamisen kehittäjä. Julkinen organisaatio X, Vantaa. Haastattelu 29.8.2013.

Haastateltava D 2013. Viestintävastaava ja johdon assistentti. Julkinen organisaatio X, Vantaa. Haastattelu 2.9.2013.

Haastateltava E 2013. Johdon assistentti. Julkinen organisaatio X, Vantaa. Haastattelu 2.9.2013.

HALTIK 2011. <http://www.haltik.fi/> Luettu 11.10.2013.

Helakorpi, Seppo 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeen ammattikorkeakoulu, Hämeenlinna.

Helsingin sanomat 2013. "Paljastukset urkinnasta käyvät kalliiksi Yhdysvaltojen it-alalle". Helsingin Sanomat 27.8.2013.

Inspirans 2009. Mitä laadullinen tutkimus on?

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus> Luettu 3.9.2013.

Isolta 2013. Tuoteperhe.

<http://www.isolta.com/fi/yritys/tuoteperhe/> Luettu 10.9.2013.

Isolta 2013. Yritys.

<http://www.isolta.com/fi/yritys/> Luettu 6.9.2013.

Juholin, Elisa 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Infor Oy, Porvoo.

Julkinen organisaatio X 2006. *Projektikäsikirja*.

Karkimo, Ari 2012. "Pilvipalvelut poikivat valtavasti verkkoliikennettä". *Tietokone* 25.10.2012.

Kookas 2012. Mikä on tietojärjestelmä?. <http://kookas.fi/articles/read/5776> Luettu 11.10.2013.

Lehtinen, Jarmo 2004. *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Likiahho, Heikki & Rissanen, Riitta 1998. *Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille*. Opetusmoniste. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Kuopio.

Matkatoimisto Tjäreborg 2013. *Asiakasrekisteri ja rekisteriseloste*. <http://www.tjareborg.fi/asiakasrekisteri> Luettu 21.8.2013

Microsoft 2012. *Microsoft Dynamics*. <http://www.microsoft.com/dynamics/fi-fi/crm.aspx> Luettu 10.9.2013

Microsoft 2013. *Internetissä jaettavan Access-tietokannan luominen*. <http://office.microsoft.com/fi-fi/access-help/internetissa-jaettavan-access-tietokannan-luominen-HA010356866.aspx?CTT=5&origin=HA010341760> Luettu 2.10.2013

Microsoft 2013. *Microsoft Access 2010 Runtime*. <http://www.microsoft.com/fi-fi/download/details.aspx?id=10910> Luettu 2.9.2013

Microsoft 2013. *Mikä on Sharepoint?* <http://office.microsoft.com/fi-fi/Sharepoint-foundation-help/mika-on-Sharepoint-HA010378184.aspx> Luettu 9.9.2013

Microsoft 2013. *Pilviratkaisut*. <http://www.microsoft.com/business/fi-fi/Ratkaisut/Pilviratkaisut/Pages/Mita-ovat-pilvipalvelut.aspx#> Luettu 2.9.2013.

Microsoft 2013. *Sharepoint Server 2010:n perustoiminnot*. <http://office.microsoft.com/fi-fi/Sharepoint-server-help/Sharepoint-server-2010-n-perustoiminnot-HA101839175.aspx> Luettu 10.9.2013

Microsoft 2013. *SkyDrive*. <http://windows.microsoft.com/fi-FI/skydrive/download> Luettu 10.9.2013.

Mäntyneva, Mikko 2000. *Asiakkuudenhallinta*. 1. painos. WSOY, Vantaa.

Nettiavain 2013. *Asiakasrekisteri*. <http://www.nettiavain.fi/tutustu/kotisivutyryykselle/asiakasrekisteri/> Luettu 4.9.2013

Netwell 2013. *Asiakkuudenhallinta*. http://www.netwell.fi/www/home.nsf/fi_content.xsp?cid=fi_sol_crm Luettu 9.9.2013.

Pesonen, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita Publishing Oy, Jyväskylä.

Plussa 2012. Henkilötietolain (532/99) 10§:n mukainen rekisteriseloste.
<https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Sopimusehdot> Luettu 21.8.2013.

Pöllänen, Jouni & Rope, Timo 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd., Vaasa.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Tietosanoma Oy, Helsinki

Siukosaari, Anssi 1992. Yritysviestinnän opas. 4. painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Sulopuisto, Olli 2013. "Pilvipalveluissa on useita porsaanreikiä". Helsingin Sanomat 12.1.2013.

SuperOffice 2013. CRM Server and Hosted CRM Software by SuperOffice.
<http://www.superoffice.com/products/crm-on-premise/> Luettu 10.9.2013.

Tietokone 2013. "Microsoft ja Google haastoivat NSA:n oikeuteen". Tietokone 2.9.2013.

Tietokone 2013. "Netin ilmainen tallennustila kasvaa". Tietokone 29.8.2013.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013. Tietoa rekisterinpitäjälle.
<http://www.tietosuoja.fi/1698.htm> Luettu 11.10.2013.

Verohallinto 2013. Verohallinnon rekisterit.
http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Julkisuus_ ja_tietosuoja/Verohallinnon_rekisterit
Luettu 21.8.2013.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab, Helsinki.

Wikipedia 2013. Microsoft Access.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Access Luettu 2.9.2013.

Haastattelukysymykset

1. Miten tämänhetkinen järjestely mielestäsi toimii? Löydätkö tarvitsemasi yhteystiedot helposti vai joutuuko siihen käyttämään paljon aikaa?
2. Ovatko tiedotteet ja viestit helppo osoittaa juuri oikeille ihmisille? Menevätkö ne usein väärille henkilöille tai jäävätkö oikeat henkilöt ilman tarvitsemaansa tietoa?
3. Mitä tietoa asiakkaista asiakasrekisterin tulisi mielestäsi sisältää?
4. Tiedätkö mitä kaikkia sidosryhmiä asiakasrekisteriin tulisi tallentaa? Mitkä ne ovat?
5. Mitä tarkoitukseen sopivia ohjelmia tiedät? Ehdotuksesi ohjelmasta, mikä sopisi parhaiten asiakasrekisteritarkoitukseen. Onko sellainen jo käytössä vai ei?
6. Onko tiedossasi lakiperusteisia tai muita rajoitteita liittyen asiakasrekisterin käyttöön Julkisessa organisaatiossa X?