

# ARVOKAS ASIAKAS

Case: Ompelupalvelu Pia Koivisto

Pia Koivisto

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) Koivisto, Pia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ARVOKAS ASIAKAS Case: Ompelupalvelu Pia Koivisto		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Laitinen, Outi ja Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Ompelupalvelu Pia Koivisto		
Tiivistelmä Opinnäytetyö tehtiin omalle yritykselle, jonka päätoimialana on vaate- ja sisustusompelu. Yritys tekee ompelukorjauksia, muutostöitä ja mittatilaustöitä. Yritys on toiminut kolme vuotta vuokratuoliperiaatteella. Työn tavoite oli laatia yritykselle oma asiakasrekisteri ja työkaluja asiakastietojen keräämiseen. Tutkimus etsi vastausta kysymykseen, miten yrityksen tehokas asiakastiedon hallinta rakentuu ja mitä se yritykseltä edellyttää? Tutkimuksessa käytiin läpi asiakkuudenhallintaa, asiakastiedon hallintaa, asiakaspääomaa ja henkilötietolain vaikutusta asiakasrekisteriin. Asiakkuudenhallinta käsittelee asiakkuuden elinkaarta. Asiakastiedon hallinnassa käsiteltiin, mitä asiakastietoja voidaan kerätä ja miten. Asiakaspääoma selvittää aineellisen ja aineettoman pääoman eroja ja henkilötietolain vaikutus asiakasrekisteriin kertoo rekisterinpitäjän oikeuksista ja velvollisuuksista.  Tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu, joka tehtiin kuudelle vaatetusalan yrittäjälle. Haastattelun teemat olivat asiakastietojen tarve, mitä ja kuinka tietoja kerätään, kuinka tietoja hyödynnetään ja asiakastietojen hallinnan prosessi yleensä. Yrittäjien tietoja sekä kokemuksia analysoitiin ja vertailtiin tietoperustaan. Tutkimus vahvisti oletuksen, että yrityksen tulee palvella asiakasta asiakaslähtöisesti. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja pitää huolta heistä, sitä paremmin yritys menestyy. Tulevaisuudessa asiakkuudenhallinta lisää yrittäjän asiakasmuistia, eikä tieto jää pelkän muistin varaan. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa keskittymisen tiettyyn asiakasryhmään ja verkostoon.  Tutkimuksen tuloksena tehtiin mitta- ja tilauskortit lisäämään työn sujuvuutta ja apuvälineiksi asiakasrekisterin tietojen keräämiseen. Kun yritykselle asiakashallinnan perusta on kunnossa, on helpompaa hallita asiakaskantaa, hoitaa asiakastytyväisyyttä ja markkinoida.		
Avainsanat (asiasanat) asiakkuudenhallinta, asiakastiedon hallinta, henkilötietolaki, asiakaspääoma, tilauskortti		
Muut tiedot		



Author(s) Koivisto, Pia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16122013
	Pages 68	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE PRECIOUS CUSTOMER Case: Ompelupalvelu Pia Koivisto		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Laitinen, Outi and Partanen, Kaisa		
Assigned by Ompelupalvelu Pia Koivisto		
Abstract <p>The thesis was conducted for a private company, whose main activities are garment and interior design sewing. The company does repair sewing on clothes and garments, modifications and tailoring. The company has operated for three years following the rental chair principle. The aim of the thesis was to establish a customer database and tools for collecting customer data for the company. The research was conducted to evaluate how to construct an efficient customer data management, and what that required from a company. Customer and customer data management, customer capital and the effects of Personal Data Act on customer-data registry were evaluated. Customer management focuses on the life span of being a customer. Customer capital aims at examining the differences between material and immaterial capital, and the impact of Personal Data Act on a company's customer register reflects the rights and duties of the company's registrar.</p> <p>The study was conducted as a qualitative approach by theme interviewing six entrepreneurs. The themes included needs for the customer data, how and when to collect such data, how to utilize the data, and the management process of the customer data in general. Entrepreneur knowledge and experiences were compared to a reference database. The research confirmed the hypothesis that a company should serve its customers from a customer viewpoint. The better the company knows and takes care of its customers, the better its economic performance is. In the future, customer management improves the company's customer memory, and the maintenance of knowledge does not depend on the personal memory alone. Customer management allows the company to concentrate on particular customer groups and networks.</p> <p>This research also resulted in a preparation of measurement and order forms to ease the work load and to aid customer data collecting. When the company's customer management lies on a solid basis, it is easier to manage customers, maintain a good customer satisfaction, and do marketing.</p>		
Keywords customer relationship management (CRM), customer data management, Personal Data Act (523/99), customer database, customer capital, order form		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>ASIAKKUUDENHALLINTA.....</b>	<b>6</b>
	2.1 Asiakkuudenhallinnan edut.....	6
	2.2 Asiakkaasta asiakkuuteen.....	7
	2.3 Asiakassuhteen elinkaari.....	8
	2.4 Segmentointi.....	14
<b>3</b>	<b>ASIAKASTIEDON HALLINTA.....</b>	<b>17</b>
	3.1 Asiakastiedon merkitys yritykselle.....	17
	3.2 Asiakastietokannat.....	18
	3.3 Asiakastietokannan toimintajärjestelmä.....	22
	3.4 Asiakasrekisterit yhteydenpidon apuna.....	24
<b>4</b>	<b>ASIAKASPÄÄOMA.....</b>	<b>26</b>
	4.1 Asiakastieto yrityksen pääomana.....	26
	4.2 Muutos kohti asiakaspääomaa.....	28
	4.3 Asiakaspääoman määrittely.....	30
<b>5</b>	<b>HENKILÖTIETOLAIN VAIKUTUS ASIAKASREKISTERIIN.....</b>	<b>34</b>
	5.1 Rekisterinpitäjän oikeudet.....	35
	5.2 Rekisterinpitäjän velvollisuudet.....	36
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>37</b>
	6.1 Tutkimusote ja -menetelmä.....	37

6.2 Aineiston analysointi.....	38
6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	39
6.4 Teemahaastattelut.....	40
<b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....</b>	<b>42</b>
7.1 Haastatellut yrittäjät.....	42
7.2 Asiakastietojen tarve yrittäjälle.....	43
7.3 Asiakkaasta kerättävät tiedot.....	44
7.4 Tietojen keräysmenetelmät.....	45
7.5 Tietojen hyödyntäminen.....	47
7.6 Asiakastietojen hallinnan prosessi.....	49
7.7 Tutkimuksen johtopäätökset.....	50
<b>8 CASE: OMPELUPALVELU PIA KOIVISTO.....</b>	<b>52</b>
8.1 Pieni muistilappu.....	53
8.2 Tilauskortti.....	53
8.3 Mittatilauskortti.....	54
8.4 Sähköinen toteutus ja tallentaminen.....	56
8.5 Jatkoideoita yritystoimintaan.....	57
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>58</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>64</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>66</b>
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	66

**Liite 2. Tilauskortti.....67**

**Liite 3. Mittatilauskortti.....68**

## **KUVIOT**

**KUVIO 1. Ikkuna.....54**

**KUVIO 2. Mallivartalokuvat edestä ja takaa mittaustekniikkaviivoineen .....55**

# 1 JOHDANTO

## Tutkimuksen tausta, tarve ja tavoitteet

Olen toiminut ompelijayrittäjänä kolme vuotta vuokratuoliperiaatteella ompelimo Tasosauma Oy:ssä, Jyväskylässä. Toimenkuvaani kuuluvat ompelukorjaukset, muodistukset, mittatilaustyöt ja sisustustekstiilit. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella malli yritykseni Ompelupalvelu Pia Koiviston asiakkuudenhallintaan. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoja ja suunnitella omaan yritystoimintaan räätälöity asiakasrekisteri ja mitta- ja tuotekortit helpottamaan työtä ja asiakastietojen keräämistä. Opinnäytetyön idea syntyi huomattuani, että asiakkaan tuodessa korjaukseen otan häneltä muistiin paperilapulle kuvauksen siitä mitä tehdään, puhelinnumeron ja nimen. Mittatilaustyössä tai sisustusompelussa käytän muistikirjaa, johon on helpompi kirjoittaa enemmän tietoa ja piirtää esimerkiksi luonnos työstä. Asiakkaan noutaessa valmiin työn paperilappu ja arvokas asiakastieto hävitetään ilman rekisteröintiä. Ainoastaan muistikirjaan kirjatut asiakkaat ovat tallella, ja laskutusasiakkaat ovat laskutusohjelmassa.

Yksinyrittäjän tarve asiakasrekisterille on suuri, sillä asiakas on yrittäjälle tärkein pääoma esimerkiksi tilanteessa, jossa yrityksen toimipaikka siirtyy muualle. Hiljaisina aikoina asiakasrekisterin mahdollistama kohdistettu markkinointi tulisi myös kysymykseen. Yritykseni toimii opinnäytetyön toimeksiantajana, ja siitä saatu hyöty palvelee yritystäni sen olemassa olon ajan. Keski-Suomen ELY-keskuksen hankkeessa VeryNais keskusteltiin naisyrittäjien kesken asiakkuudenhallinnasta. Keskustelun tulos oli se, että asiakkuudenhallinta mallin kehittäminen palvelee myös muita pienyrittäjiä. Ei ole itsestään selvää, että pitkään toimineella yrityksellä on asiakasrekisteri. Asiakkuudenhallinta vaatii yrittäjältä aikaa ja vaivaa.

## Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten yrittäjä voi kehittää yrityksensä asiakastietojen hallintaa mahdollisimman tehokkaaksi. Ongelma tiivistetään kysymykseen: Mistä yrityksen tehokas asiakastiedon hallinta muodostuu ja mitä se yritykseltä vaatii? Tarkentavaa lisätietoa antavat kysymykset: Mitä asiakastietojen hallinta asiak-

kuudenhallinta käsitteen yhteydessä tarkoittaa? Miten yrityksen tulee toimia hallitakseen asiakastietoja tehokkaasti? Tärkeänä apukysymyksenä toimii myös: Kuinka yritys voi kehittää asiakastietojen hallintaa?

### **Tutkimuksen aiheajaus**

Asiakkuudenhallinnasta ja asiakastiedon hallinnasta on tehty paljon tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Erittäin mielenkiintoista on tutkia asiakasta yrityksen pääomana ja sitä kuinka Henkilötietolaki vaikuttaa asiakasrekisterin muodostamiseen. Opinnäytetyöni tärkein tehtävä on luoda omalle yritykselleni joustava asiakkuudenhallinnan malli, joka sisältää monipuolisen asiakasrekisterin, joka palvelee yritystäni tulevaisuudessa esimerkiksi asiakasmarkkinoinnissa. Tutkimuksessa käsitellään aiheita yrittäjän kannalta.

### **Tutkimusote ja -menetelmä**

Opinnäytetyö muodostuu taustateoriasta ja empiriaosiesta. Taustateoria koostuu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka rakentuu asiakkuudenhallinnasta, asiakastiedon hallinnasta, asiakkuudesta yrityksen pääomana ja Henkilötietolaista. Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena, jolla kartoitetaan erilaisten vaatealan pienyritysten tapaa toteuttaa asiakashallintaa tällä hetkellä. Tutkimuksessa käytetään haastattelutyypinä teemahaastattelua. Osalla yrityksistä on useamman vuoden yrittäjäkokemus. Työntekijöitä yrityksissä on 1 - 5 henkilöä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, ja tavoitteena on luoda yritykselleni asiakastietojen hallinnan perusta. Empiriaosuus suoritetaan case- eli tapaustutkimuksena, joka käyttää monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa analysoimaan tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. Koska yleensä on kysymys hyvin monista yhdessä vaikuttavista seikoista, pyritään saamaan niistä mahdollisimman kokonaisvaltainen, seikkaperäinen ja tarkka kuvaus. (Case-tutkimus 2013.)

### **Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyön keskeisenä käsitteenä on asiakkuudenhallinta, jota voidaan pitää eräänlaisena yrityksen toimintamallina. Asiakkuudenhallinnan avulla kyetään hallit-



semaan tehokkaasti erilaisia asiakassuhteita. Sen keskeisenä apua tuottavana työkaluna toimii asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka mahdollistaa asiakastietojen ylläpidon manuaalisesti ja sähköisesti. Asiakastieto hallinta -luvussa käsitellään asiakastiedon merkitystä yritykselle ja minkälaisia tietoja kuuluu asiakastietoihin. Asiakaspääoma kertoo asiakkaiden soveltuvuudesta yrityksen pääomaksi rahan rinnalla. Lain-säädäntö-osiossa paneudutaan henkilötietolakiin, sen terminologiaan ja rekisterinpitäjän oikeuksiin ja velvollisuuksiin.

## **2 ASIAKKUUDENHALLINTA**

Termi CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa asiakkuudenhallintaa ja sitä tukevia tietojärjestelmiä. Asiakkuudenhallinta tarkoittaa tapoja, joilla yritys pyrkii hoitamaan asiakassuhdetta kaikissa sen vaiheissa. Sen käytännön sovellusalueet ovat myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu sekä niiden kehittäminen asiakaslähtöiseksi. Asiakkuudenhallinta on keskeinen yrityksen menestystekijä, sillä sen vaikutus kilpailukykyyn on suuri. Tehokkaassa asiakashallinnassa asiakkaan toimintatavat ja tarpeet tulee tuntea tarkkaan. Jotta se olisi mahdollista, yrityksen on pystyttävä segmentoimaan asiakkaat heidän tarpeidensa mukaan. (Asiakkuudenhallinta 2013.)

### **2.1 Asiakkuudenhallinnan etuja**

Asiakkuudenhallinta perustuu asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön. Kerätyn tiedon perusteella pyritään muiden muassa tunnistamaan yritykselle parhaat asiakkaat sekä ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten, että asiakkaat pysyisivät pitkään uskollisina yritystä kohtaan. Yrityksen menestys perustuu siihen, kuinka hyvin se pystyy palvelemaan ja tyydyttämään asiakkaansa tarpeet ja luomaan pitkiä asiakassuhteita. (Asiakkuudenhallinta 2013.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkoitus on esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymisen historiatiedon avulla tunnistaa, mitkä tavarat tai palvelut ovat olleet asiakasta

eniten kiinnostavia, miten asiakkaan mieltymykset ovat kehittyneet ja mihin suuntaan ne ovat muuttumassa. Historiatiedon avulla tuote- ja palveluvalikoimaa voidaan jatkuvasti kehittää. (Asiakkuudenhallinta 2013.)

Muutos yrityksessä kohti asiakashallintaa on työläs ja aikaa vievä, mutta hyvin toteutettuna se maksaa itsensä takaisin. Asiakkaista tulee parempia asiakkaita. Asiakkaiden ostojen määrä ja suuruus kasvaa. Asiakkaisiin kohdistetut resurssit paranevat, mikä tuo säästöjä sekä enemmän hyötyä asiakkaalle ja yritykselle. Uusi tietotekniikka ja tietojärjestelmä mahdollistavat paremman yhteydenpidon asiakkaan kanssa ja vähentävät viestinnän määrää. Yhteistyö paranee ja samalla kannattamattomat asiakassuhteet vähenevät. Asiakkaiden tyytyväisyys pysyy hyvänä, mikä pitää yrityksen imagon kohdallaan ja auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Yritykseen syntyy yhteinen taisteluhenki ja voitontahto. Yrityksen on helpompi asettaa selkeitä tavoitteita ja seurata niitä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 170.)

## **2.2 Asiakkaasta asiakkuuteen**

Jokainen henkilö tai yritys, joka ottaa yhteyttä yritykseen, on asiakas, jota pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Asiakkaat voivat olla myös potentiaalisia eli todennäköisiä asiakkaita, joista yritys on kiinnostunut ja joita se markkinoinnin keinoin houkuttelee asiakkaikseen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 73.) Mäntynevan (2003, 15) mielestä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä.

Palvellessaan yksittäistä asiakasta asiakaspalvelijalla on mahdollisuus pyrkiä lisäämään asiakkaan kiinnostusta yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Asiakkaan kiinnostus ja palvelujen jatkuva käyttö luovat asiakasuskollisuutta, joka johtaa pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen ja myönteiseen tunnesiteeseen yritystä kohtaan. Uskollinen asiakas keskittyy asiansa samaan yritykseen ja luottaa, että hänen valitsemansa yritys pystyy vastaamaan kaikkiin hänen palveluihin liittyviin tarpeisiinsa. Yksittäisten asiakaskontaktien lukumäärän lisäämisen sijasta yritykset keskittyvät asiakassuhteisiin ja niiden hoitamiseen: suhteiden luomiseen, syventämiseen ja ylläpitämiseen. (Ylikoski ym. 2002, 73.)

## 2.3 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkuus voidaan jakaa useisiin vaiheisiin. Yhteisiä vaiheita kaikilla toimialoilla ovat asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja asiakkuuden loppuminen.

Asiakkuudesta tulee huolehtia eri tavalla eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 86.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakassuhde syntyy asiakkaan kiinnostuttua yrityksestä esimerkiksi mainonnan kautta. Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja palveluihin luo edellytykset vahvan asiakasuskollisuuden kehittymiselle. Asiakassuhde päättyy, kun jompikumpi osapuoli lopettaa asiakassuhteen. Asiakkaan tarve palvelulle loppuu tai hän siirtyy toisen yrityksen asiakkaaksi. Yritys voi myös joissain tapauksissa irtisanoa asiakassuhteen. Yleensä yritykset kuitenkin pyrkivät ylläpitämään asiakassuhdetta ja rakentamaan esteitä suhteen päättymiselle. (Ylikoski ym. 2002, 74.)

### Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

Asiakassuhteen syntymistä voidaan kuvata portaikolla, jonka alimmalla portaalla asiakas on mahdollinen asiakas eli *suspekti*, jota yritys houkuttelee asiakkaaksi esimerkiksi mainonnan keinoin. Seuraavalla askelmalla on todennäköisempi asiakas, *prospekti*, jota yritys tavoittelee asiakkaakseen kohdennetun markkinoinnin keinoin. Kohdentamisessa käytetään apuna mm. erilaisia jäsenrekistereitä ja tavoiteltavaa asiakassegmenttiä kuvaavia tietoja, esimerkiksi ammatti, ikä ja sukupuoli. *Kokeilija* on asiakas, joka ottaa yhteyttä pyytääkseen tarjoutua tai lisää tietoa jostain palvelusta. *Ostaja* on hankkinut jonkin tuotteen tai palvelun ja on siksi tärkeä jatkomarkkinoinnin kohde, sillä onhan hän jo kerran osoittanut luottavansa yritykseen valitsemalla sen tarjoaman palvelun. Asiakaspalvelutilanteessa ostaja-asiakas voidaan myös saada kanta-asiakkaaksi hyvällä henkilökohtaisella palvelulla. Ylin porras tarkoittaa *kanta-asiakasta* ja se merkitsee, että asiakas hankkii suurimman osan, jopa kaikki, tarvitsemistaan palveluista samasta yrityksestä. Kanta-asiakkaan asiakassuhde sisältää todennäköisesti useita ja suhteellisen säännöllisiä tapahtumia asiakkaan ja yrityksen

välillä. Parhaimmillaan kanta-asiakkaat puhuvat yhtiön puolesta ja suosittelevat sen palveluja tuntemilleen henkilöille. (Ylikoski ym. 2002, 74–75.)

Asiakas voi myös pudota portailta. Mikäli asiakassuhteen päättymisen syynä on asiakkaan tyytymättömyys, asiakas saattaa arvostella yritystä kriittisesti tuttavapiirisään. Myös menetettyihin asiakkaisiin voidaan kohdistaa markkinointitoimenpiteitä, ja asiakkaat onnistutaankin toisinaan saamaan takaisin. Asiakas voi myös palata oma-toimisesti asiakkaaksi. (Ylikoski ym. 2002, 75.)

Pääosin asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Kuitenkin asiakkailla on tiettyjä hetkiä arvontuotantoprosessissa, jolloin yritys voi auttaa asiakasta. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa nämä hetket, kiinnostuneisuushuiput, ja pyrkiä viestittämään asiakkaalle ennen tällaista huippua. Ainoastaan tuntemalla asiakkaan historiallinen ostokäyttäytyminen voidaan päätellä, milloin asiakasta on hyvä lähestyä. Kuluttajan elämässä on useita murroskohtia, jotka synnyttävät virittäytyneisyyttä erilaisten asiakkuuksien syntymiselle. Näiden kohtien tunnistaminen, käyttö ja erityisesti niiden taltioiminen asiakastietoihin on tärkeää. Asiakkuuksien synnyttämisen keskeisin ongelma on tunnistaa sopivat ryhmät, joita lähestyä, ja löytää tehokkaita tapoja lähestyä heitä. Yksi tapa on saada asiakkaat kertomaan oman asiakkuutensa ylivoimaisuudesta uudelle asiakkaalle. (Storbacka & Lehtinen 2006, 90–91.)

Usein asiakkuus syntyy keihäänkärkenä siten, että se koskee yhtä tai kahta tuotetta tai tiettyä osaa yrityksen osaamisesta. Asiakas haluaa aloittaa asiakkuuden maltillisesti ja oppia asiakkuuden mukanaan tuomista kokemuksista yhdessä yrityksen kanssa ja tällä tavalla kehittää asiakkuutta. Jos yritys lähestyy asiakasta liian kokonaisvaltaisella asiakkuudella, asiakas kokee valintatilanteen vaikeaksi. Yrityksen tulee kehittää helposti hahmotettavissa olevia keihäänkärkenä toimivia tuotteita, joiden avulla synnytetään asiakkuus. Kun keskusteluyhteys on syntynyt ja asiakkaan luottamus yritystä kohtaan herännyt, voidaan tarjota laajempaa, kokonaisvaltaisempaa ja asiakkaan omiin prosesseihin vaikuttavaa asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93.)

Keihäänkärkiä kehitettäessä on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan panostus. Asiakkuuden vaihtaminen ja uuden asiakkuuden aloittaminen vaatii henkisiä resursseja. Se vaatii myös resursseja asiakkuuden jalostamiseen ja tällöin kysymys on sekä teosta että tiedosta eli kaikista asiakkuuden resursseista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93.)

Keihäänkärkituotteen tulisi olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, jotta asiakkaan ei tarvitsisi investoida liiaksi aikaa ostamiseen, mutta kuitenkin tarjota uusia mahdollisuuksia asiakkaalle toimia tehokkaammin ja tuottaa paremmin arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93.)

Kun asiakkaan kanssa on saatu asiakkuus syntymään, on tärkeä huolehtia siitä, että ensimmäiset kohtaamiset onnistuvat hyvin. Asiakkaan tulee varmistua siitä, että on valinnut oikean yrityksen. Toisaalta on tärkeää viestittää asiakkaille asiakkuuden jalostamiseen liittyvää tietoa ja tunnetta. Asiakkuudelle tulee syntyä mahdollisimman selkeä käsikirjoitus, joka ohjaa asiakkaan käyttäytymistä asiakkuudessa. Asiakkaalle ei saa syntyä tilanteita, joissa hän ei ole varma siitä, mitä häneltä odotetaan tai mikä on työnjako asiakkuuden kohtaamisten aikana. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93–94.)

Jo asiakkuuden syntyvaiheessa yrityksen pitää pystyä arvioimaan mikä on asiakkuuden arvo tulevaisuudessa ja miten sitä voidaan hyödyntää. Asiakkuuden arvo kehittyy parhaiten, jos varmistutaan siitä, että perusarvot ovat yhteensopivat tai puhtaasti rahalliset arvot asiakkaan potentiaalisesta arvosta. Arvoyhteensopivuuden luominen edellyttää yrityksen arvojen viestimisen lisäksi myös vuorovaikutusta asiakkaan arvojen ymmärtämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2006, 94–95.)

Asiakkuuden syntyminen merkitsee investointeja. Asiakkuuden kannattavuutta arvioidessa on erikseen otettava huomioon aktivoitavat investoinnit ja erikseen asiakkuuden ylläpitämiseen ja jalostamiseen liittyvät tuotot ja kustannukset. Asiakkuuden syntymiseen liittyvät kustannuksiin vaikuttaa erityisesti asiakkuuden luonne. Asiakkuudet ovat yrityksen pääoma ja asiakkuuksiin tehtyjä investointeja tulisi arvostaa jollakin tavalla tulevaisuudessa yrityksen tilinpäätöksessä. Hyvä tapa haastaa organisaatio huippusuorituksiin on hankkia haastavia asiakkaita. Näiden asiakkuuksien arvo mitataan tällöin niiden kyvyllä aikaansaada kiihdytettyä oppimista organisaatiossa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 95.)

### **Uusien asiakkuuksien hankinta ja luominen**

Yritykset keskittyvät markkinoinnin toteutuksessa yleensä uusien asiakkaiden hankintaan, joka käytännössä osoittautuu usein kuitenkin huomattavasti kalliimmaksi kuin asiakkuuksien säilyttäminen (Mäntyneva 2003, 20).

Rissanen (2006, 47) toteaa, että asiakas tarvitsee yritystä ja sen tuotetta tai palvelua hyötyäkseen siitä. Asiakkaan kannalta tuotteen käyttöarvo, mielikuvana tai todellisuudessa laskelmina, on oltava suurempi kuin siitä maksettu hinta. Asiakkuuden luominen lähtee liikkeelle markkinoilta. Markkinointiviestinnän sisältö keskeisesti koostuu erilaisten ehdotusten tekemisestä markkinointisuunnitelmassa segmentoiduille asiakkaille. Markkinointiviestinnän sisällöt vaihtelevat suuresti sen mukaan, mihin prosessiin sanoman halutaan vaikuttavan. (Rissanen 2006, 48.)

Asiakkuuden luominen tapahtuu arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen rakentamisella. Tähän vaatii avoimuutta ja vilpittömyyttä. Asiakkuuden rakentaminen edellyttää palvelun tuottajalta vilpittömyyttä tahtoa tuottaa asiakkaalle jotain elämyksiä, iloa, etua, hyötyä jne. lisäarvoa hänen elämäänsä. Jos palveluntuottajan motiivi on vilpillinen, niin se heijastuu asiakkuuden luomiseen. Asiakkuus on myös tunteasia. (Rissanen 2006, 49.)

### **Asiakkuuksien säilyttäminen ja syventäminen**

Hyvä asiakassuhde on yritykselle investointi, johon kannattaa panostaa. Asiakkuusajattelussa keskeistä on yrityksen osaamisen kehittäminen ja kokonaisvaltaisen osaamisen markkinoiminen asiakkaille asiakassuhteen aikana asiakkuuden sijasta. Asiakkuudelle on ominaista se että sekä asiakas, että yritys suhtautuvat toisiinsa positiivisesti ja kokevat hyötyvänsä suhteesta ja molemmilla osapuolilla on aikomus jatkaa suhdetta useita vuosia. Asiakkaat ovat identifioitavissa asiakasrekisterin avulla ja asiakassuhteessa tapahtuvat muut muutokset kirjataan asiakasrekisteriin. (Ylikoski ym. 2002, 75.)

Asiakkuuden säilyminen ja syventäminen vaatii palvelun tuottajalta jatkuvaa työtä ja ponnistelua. Taloudellisesti tämä merkitsee voiton reilua jakamista myös asiakkaille kilpailukykyisillä hinnoilla. Teknisellä ja sosiaalisella alueella asiakkuuden säilyttäminen ja syventäminen merkitsee ennen kaikkea hyvää yhteistyötä, hyvän tahdon ja luottamuksen ilmapiiriä. Yritystoiminnan alueella asiakkuus merkitsee hyviä, selkeitä sopimuksia ja luottamusta. Ekologisesti asiakas odottaa normien täyttämistä, hyvää mainetta ja verkostojen hyödyntämistä, hyvää mieltä itselleen ekologiset arvot huomioivasta asiakkuudesta. (Rissanen 2006, 49.)

Onnistunut asiakassuhteiden hoitaminen edellyttää, että yrityksen palvelut ovat sellaisia, että ne rakentavat uskollisuutta. Toiseksi tarvitaan asiakassuhteiden hoitamisessa taitavia asiakaspalvelijoita. Suhdetta pyritään lujittamaan taloudellisin, sosiaalisin ja rakenteellisin sitein. Taloudelliset siteet ovat erilaisia rahallisia etuja. Sosiaaliset siteet syntyvät asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Näitä siteitä vahvistetaan esimerkiksi asiakastilaisuuksien avulla. Rakenteelliset siteet ovat asiakkaalle tarjottavia lisäpalveluja. Asiakaspalvelun merkitys on keskeinen sosiaalisten suhteiden luomisessa asiakkaisiin. Tyytyväisyys yrityksen palveluihin on luottamuksen perusta. Luottamuksen rakentumisessa korostuvat asiakaspalvelijan henkilökohtaiset taidot. (Ylikoski ym. 2002, 76–77.)

Mäntynevan (2003, 21) mielestä, kun yritys keskittyy paremmin asiakkuuksiin, tehostaa asiakassuhdemarkkinointia ja kehittää asiakassuhteita, on nykyinenkin yrityksen asiakaskanta merkittävää potentiaalia. Kun yritys suunnittelee asiakaskannan säilytysohjelmaa, on tärkeää kiinnittää huomiota tunnusmerkkeihin, jotka ilmaisevat, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka yritys todella haluaa pitää asiakkaina. Yrityksen tulee huomata etteivät kaikki asiakkuudet ole taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2003, 22–23.)

Ne yritykset, jotka ovat reagoineet asiakkaan asiakkuuden lopettamisesta kertoviin merkkeihin, ovat kyenneet lisäämään asiakaspysyvyyttä merkittävästi. Asiakkaat, jotka vaihtavat yritystä kaikkein todennäköisimmin, ovat tyytymättömiä ja aktiivisesti harkitsevat yrityksen vaihtoa. Tyytyväinenkin asiakas voi harkita yrityksen vaihtoa, mikäli siihen on tarpeeksi houkutteleva syy. Yrityksen näkökulmasta on erittäin haasteellista säilyttää tyytymättömät asiakkaat, jotka eivät valita, mutta ovat yritykselle selvästi säilyttämisen arvoisia. Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saadaan aikaan panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyvin keinoin. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja kokeilevat uusia tuotteita ja palveluita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myönteisesti yrityksestä omalle lähipiirilleen. Aktiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana. Aktiivinen asiakasuskollisuus tulee yrityksen ansaita käytännössä asiakaspalvelussa. Passiivinen asiakasuskollisuus johtaa paremman tarjonnan löytyessä asiakkaiden siirtymiseen ja välinpitämättömyyteen vanhaa yritystä kohtaan. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

Asiakkaan arvonnousun kannalta yrityksen tulee keskittää resurssinsa asiakkuuksien syntymävaiheen sijasta jalostumisvaiheeseen. Pitkät asiakkuudet ovat päänsääntöisesti arvokkaampia kuin lyhyet. Asiakkuuden keston vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Luja asiakkuus kestää pieniä asiakkuuteen liittyviä ongelmia ilman, että asiakas vaihtaa toimittajaa. Tämä antaa merkittävästi lisää mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkuuden arvonnousuun. Asiakkuuden lujuuden voi määritellä siten että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi asiakkuus. Asiakastytyväisyys on välttämätön, muttei riittävä ehto asiakkuuden lujuudelle. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

### **Asiakkuuden loppuminen**

Asiakassuhde voi loppua sen takia, että asiakas ei enää halua jatkaa asiakkuutta tai sen vuoksi että yritys lopettaa asiakkuuden sen takia ettei asiakkuudella ole arvoa (Storbacka & Lehtinen 2006, 108). Asiakkuuksien johtamisen kannalta on keskeistä pyrkiä havaitsemaan aikaisia merkkejä asiakkuuden tulevista ongelmista, analysoida ja tarvittaessa tehdä johtopäätöksiä niistä. Asiakkuuden loppumiseen voi olla syynä yksinkertaisesti myös se että asiakas haluaa vaihtelua ja haluavat olla vapaita solmimaan uusia asiakassuhteita. Asiakkuuden kriisit ovat mahdollisuuksia yrityksille, joilla on aito halu asiakkuuden kehittämiseen, jotta asiakkuus ei päättyisi. Tunnetasolla olevat asiakkaat ovat hankalampia, koska tunteita ei voida samalla tavalla käsitellä kuin tietoa ja tekemistä. Vaikean asiakkaan rooli auttaa yritystä tarkastelemaan kriittisesti asiakkuutta ja edesauttaa asiakkuuden kehittämistä ja muiden asiakkuuksien kehittämistä vaikean asiakkaan esille tuomien kehityskohtien osalta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 111.)

Tyylikkääseen asiakkuuden loppumiseen kuuluu avoin asiakkuuden loppumisen syiden arviointi sekä niiden kohtaamisten ja toimintojen varmistaminen, joiden avulla asiakkuus lopetetaan. Asiakkuuksia ei pidä lopettaa siten että asiakas tai yritys menettää kasvonsa lopettamiskohtaamisten aikana. Näin asiakkaan on helppo tarvittaessa perua päätöksensä. Lopetetut asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. On asiakkaita jotka ovat lopettaneet asiakkuuden ilman sen suurempaa syytä. Toinen ryhmä on lopettanut suhteen jonkin huonosti hoidetun asiakaskohtaamisen takia. Kolmas ryhmä vaihtaa siksi että kokevat saavansa enemmän arvoa joltain toiselta



yrittäjältä. Jos asiakkuudet loppuvat siksi, että asiakkaat eivät koe saavansa samaa arvoa kuin kilpailevalta yritykseltä, tulee viipymättä analysoida kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä omassa asiakkuusstrategiassa. Menetetyistä asiakkaista syntyy suoraan esimerkiksi negatiivinen rahallinen arvo tai yrityskuva saattaa huonontua. (Storbacka & Lehtinen 2006, 112–113.)

## 2.4 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Kun kullekin segmentille kohdistetaan juuri sille oikeat markkinointitoimenpiteet, voidaan asiakkaita palvella paremmin ja saavuttaa markkinoinnin tavoitteet tehokkaammin. Segmentointi on myös osoitus asiakaskeskeisyydestä, koska siinä pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeet. (Ylikoski ym. 2002, 19.)

Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi on asiakkuudenhallinnan toteuttamisen lähtökohta. Yrityksen on tärkeä selvittää ja tunnistaa keitä yrityksen asiakkaat oikeasti ovat ja millaisia väestötieteellisiä taustoja heillä on. Jos yritys tietää missä asiakkaat ovat, voi sijaintiin liittää myös erilaista alueellista tietoa. Asiakkaan ostohistoriasta saadaan tärkeää tietoa jos ostohistoriaan yhdistetään asiakkuudelle kohdistettu markkinointiviestintä ja sen ostohistorian mukana tuleva vaikuttavuus. Asiakaskunnan hyvä tuntemus antaa yritykselle mahdollisuuden kohdentaa tarkemmat selvitykset oikeisiin kohteisiin, ilman että yritys pyrkii selvittämään ryhmittelytunnusmerkit suuresta määrästä tietoa ainoastaan tilastollisiin menetelmiin. (Mäntyneva 2003, 25.)

Segmentoinnin avulla on mahdollista määritellä, mitä segmenttejä tavoitellaan. Tällöin pohditaan kunkin segmentin tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuutta ja segmenttien kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä. Arvioinnin perusteella valitaan segmentti tai – segmentit, joille markkinointia ryhdytään suunnittelemaan. Yrityksen tavoitteista ja voimavaroista riippuu, miten pitkälle segmentointi viedään ja montako asiakassegmenttiä halutaan palvella. Valitut segmentit eivät saa olla ristiriidassa yhtiön tavoitteiden kanssa. Lisäksi yhtiön tulee arvioida, millaisten asiakasryhmien palvelemisessa sillä on paras osaaminen ja parhaat muut voimavarat.

Valittujen segmenttien tulee olla kooltaan riittävän suuria, ja yrityksen tulee pystyä tavoittamaan ne markkinointiviestinnän keinoin. Myös eettiset näkökohdat tulee ottaa huomioon eri segmenttejä lähestyttäessä. Vastuunsa tunteva markkinointi ei tyydytä vain yrityksen päämääriä, vaan ottaa huomioon myös valitun kohderyhmän edut. Segmenttien arvioinnin perusteella saadaan selville myös eri asiakasryhmien tärkeysjärjestys, jolloin voidaan määritellä ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. (Ylikoski ym. 2002, 20–21.)

Aina segmentointi ei ole tarpeellista. Kun kaikille asiakkaille tarjotaan samanlaisia palveluita, kyseessä on massamarkkinointi. Massamarkkinointi on segmentoinnin vastakohta. Segmentointi voi myös osoittautua välttämättömäksi, koska kilpailussa on vaikea menestyä massamarkkinoinnilla. Segmentoinnin avulla voidaan myös löytää asiakasryhmiä, joiden tarpeet eivät täysin tyydyty nykyisellä palvelutarjonnalla. (Ylikoski ym. 2002, 21.)

Tavallisia tekijöitä, joiden perusteella segmentointi tehdään, ovat asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelukäyttöön liittyvät tekijät. Yksityisasiakkaiden kohdalla asiakkaiden ominaisuudet tarkoittavat asiakkaiden ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattia, perheen kokoa, perheen elämänvaihetta ja elämäntyyliä. Yrityisasiakkaat voidaan segmentoida niiden toimialan, koon, tai yritysmuodon perusteella. Segmentointia käytetään alueellisesti, jollain segmentit muodostetaan asiakkaiden maantieteellisen sijainnin perusteella. Yritys ja yksityisasiakkaat voidaan segmentoida sen hyödyn perusteella, jota he tavoittelevat palvelusta. Segmentointitekijöiden ryhmä voi olla myös koostunut palvelujen käyttöön liittyvistä tekijöistä, kuten esimerkiksi palveluiden käyttöiheys. (Ylikoski ym. 2002, 21–22.)

Jotta asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaalle juuri tälle sopivaa palvelua, on hänen oltava selvillä asiakkaan ominaisuuksista, palvelukäytöstä ja hänen etsimistään hyödyistä. Nämä asiat asiakaspalvelija selvittää asiakaspalvelutilanteessa. Asiakasrekisterit tarjoavat hyvän avun perustietojen selvittämiseen. Asiakkaat suhtautuvat erilaisilla asiakaspalveluun ja odottavat palvelutilanteelta eri asioita. Asiakas voi olla sitoutuja, joka arvostaa viestintää, ystävällisyyttä ja avuliaisuutta. Tehokkuushakuiset asiakkaat arvostavat palvelun toimivuutta, turvallisuutta, luottamuksellisuutta eivätkä välitä

henkilökohtaisesta palvelusta. Vaativille asiakkaille kaikki palveluun liittyvät asiat ovat tärkeitä. Asiakkaiden segmentointi palvelutilanteessa on vaativa tehtävä, eikä siihen ole valmista mallia, vaan asiakaspalvelija käytettävä hyväksi omaa ammattitaitoaan ja ihmistuntemustaan. (Ylikoski ym. 2002, 27.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen niiden ominaispiirteet otetaan huomioon markkinoinnin toteutuksen yhteydessä, jolloin myös yrityksen tulokset paranevat. Asiakkuuksien ryhmittely antaa mahdollisuuden määrittää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat segmenttikohtaiset odotukset ja tarpeet. (Mäntyneva 2003, 27.) Mäntyneva (2003, 27) ryhmittelee asiakkaat asiakkaiden innokkuudella asiakassuhteeseen ja sen säilyttämiseen. Asiakkuuden taloudellinen potentiaali voi myös toimia ryhmittelyn tunnusmerkkinä. Myös asiakkuuden kannattavuuden perusteella voi segmentoida ja tällöin yrityksen tulisi luopua kannattamattomasta asiakkaasta tai kannattavuutta tulisi parantaa ja panostaa asiakkaaseen erillisellä asiakashoitosuunnitelmalla. (Mäntyneva 2003, 27.)

Asiakkuudet voidaan ryhmitellä myös niiden luonteen mukaan. Transaktioasiakkuus, joka on usein heikko ja tappiollinen, syntyy kun asiakas suosii tuotteen tai palvelun edullista hintaa tai ostamisen helppoutta. Sopimusasiakkuudessa asiakkuutta lujittaa kirjallinen sopimus tai esimerkiksi alennuskortti. Koska asiakkaalla saattaa olla sopimus useamman yrityksen kanssa, ei tämä takaa asiakkuuden kannattavuutta. Preferenssiasiakas suosii yritystä aina kuin mahdollista. Yrityksen tulee toiminnallaan ja markkinoinnillaan ansaita asiakkaan tyytyväisyys ja lojaalisuus. Kumppanuusasiakkuus solmitaan yleensä yritysten välillä. Yrityksen pitää realistisesti hahmottaa mahdollisuutensa ja resurssinsa, koska kumppanuus sekä antaa että ottaa. Toimiva kumppanuusasiakkuuksien hoito vaatii yritykseltä merkittävästi voimavaroja, kun taas preferenssiasiakkaita voi yrityksellä olla rajaton määrä. (Mäntyneva 2003, 30–31.)

### 3 ASIAKASTIEDON HALLINTA

Asiakastiedon hallinta on keskeinen liiketoiminnan menestyksen perusta (Rope & Pöllänen 1998, 111). Pöllänen (1999, 144) mukaan, asiakastiedon hallinta on toimintaprosessi, jossa kerätään, jalostetaan ja hyödynnetään eri lähteistä tulevaa asiakastietoa asiakastietokannan kehittämiseksi. Kun markkinointiajattelussa siirryttiin asiakkaiden hankinnasta asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja syventämiseen, oli se merkki markkinoinnin ja liiketoiminnan tuloksellisuuden parantumisesta asiakassuhteen syvennettyä. Markkinointiviestinnän tuloksellisuudessa huomattiin, että mahdollisimman tarkka kohdistus ja viestin yksilöinti tuotti parhaimman tuloksen eli siirryttiin massamainonnasta yksilöperusteiseen markkinointiin. Tällöin alkoivat asiakastietotarpeet korostua, mikä mahdollisti täsmällisemmän markkinoinnin asiakasryhmäkohtaisen suuntaamisen (= segmentointitiedot), tarkemman viestinnän kohdistamisen (=asiakkaan yksilöintitiedot), asiakassuhteen syventämisen (=asiakkaan ostohistoriatiedot), asiakaskohtaisesti koordinoitujen viestinnän toteutuksen (= kontaktitiedot asiakkaan ja yrityksen välillä) ja tehokkaamman markkinoinnin toteutuksen (=tulostiedot erilaisista markkinointitoimenpiteistä). (Rope & Pöllänen 1998, 111–112.)

#### 3.1 Asiakastiedon merkitys yritykselle

Oleellinen tekijä asiakastiedon merkityksen kasvamisessa oli tekniikan kehitys, joka mahdollisti asiakastiedoista tietokantojen rakentamisen ja näiden tietojen tehokkaan ja taloudellisen hyödyntämisen. Asiakastietokantojen avulla päästään siihen aiemmin teoreettiseen tilanteeseen, että massamarkkinoinnin tehokkuudella voidaan toteuttaa kohdistettua, henkilökohtaista markkinointia. Tämä tekninen kehitys vaikuttaa myös siihen, että laajankin asiakaskunnan asiakaspalautteeseen voidaan taloudellisesti ja asiakaskohtaisesti reagoida. Tämä merkitsee sitä, että tietokannan käyttöalue laajenee myös toiminnan kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 113.) Pöllänen (1999, 16) mielestä uusien markkinointihaasteiden ja -mahdollisuuksien taustalla on merkittäviä liiketoimintaympäristömme eri osa-alueita koskevia muutoksia, kuten

teknologian muutos, kilpailuympäristön muutos ja asiakkaan muutos. Nämä muutokset kulkevat käsi kädessä ja täydentävät toisiaan ja ovat monissa syy- ja seuraussuhteissa.

ICMI Oy:n tekemän tutkimuksen (2010, 38) mukaan asiakastieto tukee parhaiten uuden liiketoiminnan, uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä, liiketoiminnan suunnittelua sekä yrityksen toiminnan arviointia. Nämä kaikki asiat liittyvät yrityksen toiminnan kehittämiseen. Näiden lisäksi johtajat hyödyntävät asiakastietoa yrityksen toiminnan arvioinnissa, kuten yrityksen menestymisen ja asiakaskokemuksen arvioinnissa. Storbacka, Sivula & Kaario (2000, 137) korostavat, että yritys voi menestyä jos yrityksellä on tietoa asiakkuudesta ja asiakaskohtaamisten tavoitteista. Yrityksen on valittava ja koulutettava asiakaspalveluhenkilöstönsä hyvin sekä korostettava kuinka tärkeää heidän on ottaa vastuu asiakastytyvyydestä jokaisessa palvelutilanteessa.

### **3.2 Asiakastietokannat**

Koska asiakastietoja on perinteisesti tallennettu monella eri tavalla, niitä on yritysten ollut hankala yhdistää yhteen tietojärjestelmään (Storbacka ym. 2000, 137). Asiakastietojen hallinta on tärkeämpää kuin koskaan ennen, koska asiakkaat odottavat, että heidät tunnistetaan erilaisissa kohtaamistilanteissa ja -kanavissa. Tästä johtuen yritykset pyrkivät siihen, ettei asiakastietoja enää tallenneta erillisiin järjestelmiin. Asiakkuudenhallintaprosessien määrittäminen ja yhtenäisen tekniikan toteuttaminen varmistavat, että asiakaskokemukset sujuvat kaikissa kanavissa myös verkkokaupassa. (Storbacka ym. 2000, 139–140.)

Mäntynevan (2003, 76) mukaan yrityksessä oleva asiakastiedon määrä kasvaa jatkuvasti. Yrityksen haaste on hallita olemassa olevaa tietoa ja muuttaa se päätöksenteossa ja yrityksen varsinaisessa toiminnassa tarvittavaksi tiedoksi. Kaikkien yrityksessä toimivien henkilöiden tulee tietää, mitä tietoa pidetään tärkeänä ja millä keinoilla se saadaan suodatettua kaikesta olemasta olevasta tiedosta ja mihin sitä käytetään. Näin yrityksen tietokannasta muodostuu selkeä kokonaisuus. Se, mihin tietoja halutaan käyttää, ohjaa ensisijaisesti tietokannan kokoa ja rakennetta. Asiakassuhteen

luonteella ja kestolla on myös oma vaikutuksensa asiakastiedon tarpeeseen ja määrään. (Mäntyneva 2003, 80.)

Liiketoiminnan kehittämistä ja markkinointia varten kerättävä asiakastieto on hyvä järjestää tietokannaksi. Asiakastietokanta on tietopankki, jossa säilytetään kaikki välttämätön ja tärkeä tieto asiakkaista. Jokaisella yrityksellä on toimintatapojen erilaisuudesta johtuen erilainen asiakastiedon syvällisyyden tarve. Asiakastietokanta jakautuu viiteen perusluokkaan tietojen hyödyntämisen näkökulmasta.

1. Yhteystiedot (=lähetysrekisteri) sisältävät tiedot, joiden perusteella viesti saadaan lähetettyä asiakkaalle. Tärkeintä on, että nämä tiedot ovat tarkat, oikein ja ajan tasalla. (Rope 1998, 113.)
2. Segmentointitiedot (=kohdistusrekisteri) sisältävät tiedot, joiden pohjalta markkinointi voidaan ja tulee kohdistaa. Segmentointitiedot sisältävät yritysmarkkinoinnissa sekä yritystason että henkilötason luokittelutiedot. (Rope 1998, 114.)
3. Käyttö- ja kokemustiedot (=toimenpiderekisteri) sisältää sekä ostohistoriatiedot, että asiakaspalautteen antamat tyytyväisyydet. Se, kuinka tarkasti ostohistoriatiedot kerätään, kuuluu keskeisiin asiakaskohtaiseen tuotetarjontaan ja sen ajoittamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Samoin asiakaspalautteen tarkkuus vaikuttaa ratkaisevasti tiedon hyödynnettävyyteen markkinoinnillisesti.
4. Infotiedot (=kontaktirekisteri), jotka sisältävät tiedon kaikesta asiakkaan ja yrityksen kesken toteutuneesta viestinnästä. Oleellista on, että tämä tieto sisältää asiakaskohtaisesti kaikki viestintämuodot, on viestittäjänä kumpi osapuoli tahansa ja riippumatta siitä mitä asia koskee ja ketkä ovat organisaatiossa olleet asiakaskontaktissa. Tämän asiakasrekisterin lohkon merkitys korostuu yrityskoon ja asiakaskontaktiin osallistuvan henkilöstön lukumäärän kasvaessa. (Rope 1998, 115.)
5. Tulostiedot (=ohjausrekisteri), jotka ovat asiakasrekisterin ja taloushallinnon tietojen yhdistelmä ja sisältävät mm. asiakaskattavuus-, toimenpide-

kannattavuus- ja myyjätehokkuustiedot. Nämä tiedot eivät ole tietokannan perusosa, vaan asiakasrekisterin liitännäinen, jossa asiakastietokannan tiedot yhdistetään toiminnan ja taloushallinnon seuranta – ja tulostietoihin muodostaen siten arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen avuksi. (Rope 1998, 115.)

Pöllänen (1999,142) puhuu yrityksen asiakasmuistin kehittämisestä. Hänen mielestään jokainen kontakti asiakkaaseen tuottaa tietoa. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen perustuu tämän tiedon talteen ottamiseen ja hyödyntämiseen. Yrityksen asiakasmuisti rakentuu asiakastiedostoista ja henkilöstön päästä löytyvästä asiakasinformaatiosta sekä yrityksen kyvystä saada tämä informaatio käyttöön kaikissa asiakaskohtaamistilanteissa. Asiakasmuisti toimii hyvin, kun asiakaskontakteissa voidaan hyödyntää asiakassuhteessa aikaisemmin kertynyttä tietoa riippumatta siitä kenen kanssa missä kanavassa ja milloin asiakas on kontaktissa yritykseen. Jos muisti ei toimi joutuu asiakas opettamaan yritykselle samoja asioita kerta toisensa jälkeen, eikä asiakas saa yksilöllisyysasteeltaan tasalaatuista palvelua kaikissa tilanteissa. (Pöllänen 1999, 142–143.)

Pöllänen (1997, 35–36) jakaa yrityksen tietokannan neljään osaan: perus ja profiilitiedot, kontaktitiedot, ostokäyttäytymistiedot ja tyytyväisyystiedot. Asiakkaan perus- ja profiilitiedot vastaavat kysymyksiin kuinka yritys pitää yhteyttä asiakkaisiin, millainen asiakas on ja millainen on asiakassuhteen alkamis- ja kehityshistoria. Perustietoihin kuuluvat nimi, osoite, puhelinnumero, suhteen alkamispäivä ja tärkeimmät perustapahtumat. Tietokannan asiakasprofiilitiedot kuvaavat puolestaan asiakkaan tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavien ominaispiirteiden osalta. Näitä ovat yleisemmin: ikä, sukupuoli, elämäntilanne, tulot, koulutus, ammatti, asumispaikka ja harrastukset. Joskus löytyy tietoja myös persoonallisuustekijöistä, elämäntyylistä ja asenteellisista tekijöistä. Edellä mainittuja tietoja yhdistämällä ja jalostamalla saadaan tietoa asiakasviestinnän tyyli vaatimuksista sekä asiakkaan tuotto-odotuksista. Nämä puolestaan vaikuttavat oleellisesti asiakkaan asiakassuhteen hoito-ohjelman sisältöön. (Pöllänen 1997, 36.)

Koska jokaisella yrityksellä on toimintatapojen erilaisuudesta johtuen erilainen asiakastiedon tarve, on mahdotonta esittää kattavaa luettelo kaikista niistä asiakastie-

tokohteista, joita yksilömarkkinoinnin mahdollistava asiakastietovaranto sisältää.

Olipa yrityksen asiakastietovarannon tietosisältö millainen tahansa, vaatii sen ylläpito toimivaa, hyvin rakennettua asiakastietojärjestelmää, jonka tärkeimpiä kriteerejä ovat tiedon oikeellisuus, käyttökelpoisuus, tiedon yhteneväisyys ja hyödynnettävyys, taloudellisuus ja avoimuus. (Pöllänen 1999, 144.)

Pölläsen (1999, 145) kattava B-to-C asiakastietovaranto koostuu perustiedoista, joita ovat esimerkiksi nimi ja talouden muut henkilöt. Palveluprofiilissa on tietoja sopimuksista ja alennuksista. Asiakkaan taustatietoja ovat esimerkiksi sukupuoli ja ammatti. Kontaktihistoriasta selviää toteutuneet kontaktit ja niiden ajankohdat. Ostohistoria kertoo asiakkaan ostamista tuotteista ja palveluista ja esimerkiksi ostomääristä ja tiheydestä. Asiakashoitosuunnitelmassa kerrotaan tulevista kontakteista ja niiden tavoitteista. asiakasanalyysitiedot kertovat asiakkaan uskollisuudesta ja tyytyväisyydestä sekä ostoennusteet, joka selventää asiakkaan tulevia ostoja.

Mäntynevan (2003, 79) mukaan asiakkaasta kerättäviä tietoja voivat olla esimerkiksi väestö, persoona ja muut asiakkuustekijätiedot sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen että ostohistoriaan liittyvät tiedot. Asiakastietoja muodostavat myös asiakkaalle kohdennettu markkinointiviestintä sekä muu asiakkuusinformaatio. Näihin tietoihin yritys voi yhdistää esimerkiksi yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tietoja ja näin pyrkiä täyttämään yrityksen asiakkuuksien hallinnan tavoitteet.

Storbackan ja muiden (2000, 146) mukaan asiakastiedot muodostavat koko asiakkuudenhallintajärjestelmän ytimen. Asiakastietoja ovat perinteiset tilaus- ja toimitustiedot, väestötieteeseen ja käyttäytymiseen liittyvät tiedot, sekä palveluiden ja tuotteiden käyttötapoihin liittyvät tiedot. Järjestelmään ei pidä tallettaa liikaa tietoa. Yritysten tulisi selvittää, mitkä päätökset perustuvat kirjattuihin tietoihin, jotta oikean tiedon tallentaminen olisi todennäköisempää. Mikäli jonkin tiedon perusteella ei tehdä mitään päätöksiä, on tieto turha ja se tulee poistaa järjestelmästä.

Tietokannan muodostaminen mahdollistaa entistä yksilöllisemmän markkinoinnin toteutuksen, koska se lisää tietoa asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä ja antaa mahdollisuuden muokata markkinointiviestintää eri asiakkuuksille. Asiakastietokanta antaa yritykselle tilaisuuden lisätä markkinoinnin osuvuutta kohdentamalla markkinoinnin kaikkein todennäköisimmille asiakkaille. Yritys voi tarkastella asiak-



kuuksia yrityksen ja asiakkaan välisinä pitkäaikaisina suhteina ja yksilöllistää asiakaspalvelun asiakkaalle sopivaksi. (Mäntyneva 2003, 77.)

Asiakkaiden, heidän tarpeidensa ja ostokäyttäytymisensä parempi tunteminen antaa yritykselle mahdollisuuden panostaa tarkempaan tuotekehitykseen. Tässä yhteydessä tieto, jonka yritys on kerännyt toistuvista ostotapahtumista, asiakaskeskusteluista, reklamaatioista ja tuotteille myönnettyjen takuiden käsittelyistä kertoo siitä, miten asiakkaat todella käyttävät tuotteita ja palveluja ja miten he mahdollisesti haluaisivat niitä parannettavan. (Mäntyneva 2003, 77.)

### **3.3 Asiakastietokannan toimintajärjestelmä**

Toimivan asiakastietokannan rekisteröidessä asiakaskohtaisesti mm. ostohistoria- ja tyytyväisyyspalautetietoa on selvää, että kyseinen järjestelmä on aina yrityskohtainen jokapäiväiseen toimintaan saumattomasti liittyvä työväline. Asiakastietokannan sisältö ja sitä hyödyntävä toimintajärjestelmä onkin aina rakennettava yrityskohtaisesti. (Rope 1998, 116.)

Asiakastietokannan toimivuuden kriittiset menestystekijät ovat:

1. Tiedon oikeellisuus, joka edellyttää toisaalta luotettavia tietolähteitä ja ehdotonta tarkkuutta tietojen tallentamisessa asiakastietokantaan.
2. Tiedon käyttökelpoisuus, joka merkitsee, että tietokantaan ei kerätä muuta kuin sellaista tietoa, joka on tosiasiallisesti käyttöarvoa markkinoinnissa ja tai liiketoiminnan kehittämisessä. Toisaalta käyttökelpoinen ja hyödynnettävissä oleva tieto tulisi sisällyttää asiakastietokantaan, mikäli se on taloudellisesti ja toiminnallisesti mahdollista.
3. Tietojen tarkkuus, joka merkitsee sitä, että ne tiedot, jotka asiakastietoihin sisällytetään, tulisi pyrkiä keräämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, koska muutoin kyseisen tiedon hyödynnettävyys heikenee.

4. Toiminnallisuus, joka merkitsee tietokannan käyttäjäystävällisyyttä toiminnan apuvälineenä. Mikäli asiakastietokanta ei tätä helppokäyttöisyyden vaatimusta täytä, tietojen hyödyntäminen on useimmiten liian työlästä.
5. Taloudellisuus, joka merkitsee sitä, että tietokantaperusteisen markkinoitijärjestelmän tulee olla taloudellinen rakentaa, hyödyntää ja käsitellä, koska muutoin järjestelmän panos-/tuotossuhde ainakin lyhyellä aikavälillä on vaarassa jäädä huonoksi. (Rope 1998, 116.)
6. Tietojen ajantasaisuus, joka merkitsee sitä, että asiakastietokannassa ei ole vanhentuneita tietoja. Tämä edellyttää kaksitasoista tietojen päivitystä. Päivityksen tulee olla jatkuvaa, mikä merkitsee, että jokapäiväisen työskentelyn yhteydessä tehdään lisäykset, muutokset ja poistamiset tietokantaan. Tämän jatkuvan päivityksen lisäksi tulee tehdä kerran vuodessa ns. peruspäivitys, jossa tietokannan asiakaskohtaisten perustietojen oikeellisuus tarkistetaan ja varmistetaan. Ilman tätä kaksitasoista päivitystä tiedot jäävät ylivuotiseksi, mikä useilla aloilla merkitsee tietojen virheellisyyttä.
7. Joustavuus, joka merkitsee sitä, että uusien tarpeiden myötä tietokannan toimintoja voidaan joustavasti muuttaa ja sen sisältöä laajentaa ja kehittää ilman, että koko tietokannan rakennetta joudutaan muuttamaan. (Rope 1998, 117.)
8. Järjestelmän hyödynnettävyys, joka merkitsee että kaikkien asiakaskontaktissa olevien tulee pystyä käyttämään tietokantaa oman tietokonepäätteen avulla (Rope 1998, 117).

Näiden asiakastietokannan toimivuuden kriteerien täyttäminen edellyttää varsin kehittynyttä yrityskulttuuria, joka pitää tietojärjestelmää luonnollisena osana työmenetelmiä. Muutoin teknisestikin hyvin rakennettu asiakastietokanta jää väkisin vajaa-käyttöiseksi. (Rope 1998, 117.)

Mäntynevan (2003, 80) mukaan yrityksen tulee selvittää tekijät, joihin asiakastiedon vanhentuminen vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat: kuinka usein päivitetty tieto siirretään tietokantaan, kenellä tietokannan päivitysoikeus ja –velvollisuus kuuluu, onko yrityksellä sisäisiä järjestelmiä, jotka vievät automaattisesti tietoa asiakastietokantaan ja kuka valvoo prosessia ja sen toimivuutta. Yrityksen on myös täsmennettävä tietojen säilyttämisen tarkoitus, kuinka paljon asiakkaita tietokantaan viedään ja paljonko tietoa on tallennettu jokaisesta asiakkaasta.

### **3.4 Asiakasrekisterit yhteydenpidon apuna**

Asiakasrekisterit ovat keskeisessä asemassa asiakassuhteen hoidossa ja asiakkuuden hallinnassa. Niihin kerätään markkinoinnin, segmentoinnin ja asiakaspalvelun kannalta oleellisia tietoja asiakkaista. Asiakkuuksien hallinta ja tietojen analysointi tulevia markkinointitoimenpiteitä varten on usein hyvin systemaattista ja tavoitteellista työtä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 81.)

Jokaisen asiakaspalvelijan tehtävänä on tallentaa asiakkaasta saamansa tieto rekisteriin. Muuten tieto jää hyödyntämättä. Joskus saadulla informaatiolla ei juuri sillä hetkellä tunnu olevan merkitystä, mutta tieto saattaa osoittautua tärkeäksi myöhemmin. Asiakasrekisterin ajan tasalla pitäminen edellyttää, että jokaisen asiakaspalvelutilanteen yhteydessä tarkistetaan asiakkaan yhteystiedot ja täydennetään ne. Esimerkiksi sähköpostiosoitteet puuttuvat vielä suuresta osasta asiakastietoja. (Ylikoski ym. 2002, 81.)

Asiakaspalvelija hyödyntää asiakasrekisteriä monin tavoin. Hän näkee rekisteristä palvelutilanteessa asiakkaan taustatiedot, aiemmat kontaktit ja häneen kohdistetut toimenpiteet. Asiakaspalvelija näkee yhdellä silmäyksellä asiakkaan senhetkisen palvelukokonaisuuden ja kokonaisuudesta mahdollisesti puuttuvat palvelut, jotka tarjoavat lisämyynnin mahdollisuuden. Asiakkaalle se merkitsee helppoutta ja sujuvuutta, kun hänen ei tarvitse kertoa kaikkea alusta. (Ylikoski ym. 2002, 81.)

Asiakaspalvelun lisäksi myyntiorganisaatio hyödyntää asiakasrekisteriä myyntityössä ja jälkimarkkinoinnissa. Ennen yhteydenottoa on hyvän myyntitavan mukaista tarkistaa asiakkaan tiedot asiakasrekisterisestä. Näin myyjälle muodostuu kuva asiakkaan kokonaistilanteesta. Joskus rekisterin tiedot saattavat estää asiakkaan turhan häiritsemisen, kun myyjä havaitsee rekisteristä esimerkiksi asiakkaan kieltäneen soittamista kotiin. Valmistunut myyjä antaa luotettavan kuvan, ei tarjoa kokonaisuuteen sopimatonta palvelua vaan sopeuttaa myyntityönsä asiakkaan tilanteen mukaan. (Ylikoski ym. 2002, 81–82.)

Asiakassuhteiden hoitamisessa asiakastieto toimii asiakaskontaktoinnin sisällön ja ajoituksen ohjaamisvälineenä. Kyse on asiakastiedon operatiivisesta käytöstä: informaation tarvitsijoita ja käyttäjiä ovat pääasiallisesti yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt. He kytkeytyvät asiakastietovarantoon omien operatiivisten järjestelmiensä kautta, ja heidän tulisi kokonaiskuvan muodostamiseksi saada asiakaskontaktitilanteissa tarpeeksi tietoa asiakkaasta. (Pöllänen 1999, 152.) Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi mihin segmenttiin asiakas kuuluu, mitä kortteja asiakkaalla on, mitä tuotteita ja palveluja asiakas käyttää tällä hetkellä ja missä määrin, mistä tuotteista ja palveluista asiakas on osoittanut olevansa kiinnostunut, mitä tuotteita ja palveluita asiakkaalle kannattaa tarjota juuri nyt, millaisia markkinointiviestejä asiakas on yritykseltä saanut, millaista palautetta asiakas on antanut ja miten yritys on niihin reagoinut sekä mitä kanavia asiakas käyttää asioidessaan yrityksen kanssa. (Pöllänen 1999, 152.)

Mikäli vain osa näistä tiedoista on käytettävissä, asiakaskontaktitilanne saattaa hoitua näennäisen tehokkaasti asiakkaan akuutin asian osalta, mutta asiakassuhteen tilannekartoitus ja asiakassuhteeseen mahdollisesti kytkeytyvän lisämyyntipotentiaalnin arvioiminen jää helposti tekemättä. Asiakastiedon täysimääräinen hyödyntäminen erilaisissa asiakaskontaktitilanteissa edellyttääkin jatkuvaa järjestelmäkehittämistä. Yrityksen on säännöllisin väliajoin arvioitava asiakaskontaktityypeittäin, mitä tietoa asiakaskontakteissa tarvitaan, kuka tietoa tarvitsee ja käyttää, missä muodossa ja miten jalostettuna tietoa tarvitaan, milloin tietoa tarvitaan, mistä tieto saadaan, mitä uutta tietoa asiakaskontakteissa syntyy ja kuka uutta tietoa tarvitsee ja käyttää. (Pöllänen 1999, 153–154.)

Yrityksessä asiakastietokantojen parissa työskentelevien henkilöiden lisäksi yrityksen asiakastietovarantoa käyttää nykyään yhä useammin myös itse asiakas. Asiakas on erilaisten järjestelmien (Internet, puhelinpalvelujärjestelmät, pankkiautomaatit) kautta yhteydessä yritykseen ja myös hänestä oleviin asiakastiedostoihin. Tietojärjestelmien suunnittelun kannalta tämä merkitsee ensinnäkin sen määrittämistä, mitä tietoa omasta asiakassuhteestaan asiakas tarvitsee ja käyttää erilaisissa asiakaskontaktitilanteissa. Toiseksi tarvitaan selkeä näkemys siitä, miten asiakassuhteesta oleva tieto saadaan järjestelmäkontaktitilanteessa hyödynnettyä asiakassuhdetta syventävällä tavalla. (Pöllänen 1999, 154.)

## **4 ASIAKASPÄÄOMA**

Yrityksen asiakaspääoman tämän hetkinen arvo koostuu yrityshistoriasta ja nykytilanteesta. Historia määrittää arvoa siitä näkökulmasta, että kuinka paljon yritykselle maksaisi hankkia tänä päivänä samanlainen asiakaskanta kuin sillä nyt on. Yrityksen käyttämät rahat asiakassuhteiden kehittämiseen ja resurssien ja teknisten ratkaisujen toteuttamiseen, vaikuttavat myös yritysarvoon. Historian ja nykytilanteen tarkastelu ei kerro yritykselle asiakkaiden arvosta tai asiakaspääomasta riittävästi, vaan asiakaspääoman arvoon tulee ottaa huomioon myös tulevaisuuden näkökulma. (Hellman & Värilä 2009, 190.)

### **4.1 Asiakastieto yrityksen pääomana**

Yrityksen tärkeä pääoma, asiakastieto, sijaitsee yrityksen tietojärjestelmissä ja yksittäisten työntekijöiden muistissa. Asiakastieto on turvattava, joten on tärkeää, että mahdollisimman suuri osa työntekijöillä olevasta asiakastiedosta saadaan siirtymään koko yrityksen käyttöön. Pahimmassa tapauksessa työntekijä vie asiakastiedot mukanaan vaihtaessaan työpaikkaa ja tämä voi merkitä asiakassuhteiden katkeamista. Työntekijöillä tulee olla halu ja kyky asiakastietojen jakamiseen. Tähän yritys voi vaikuttaa kehittämällä tietojärjestelmiä, kannustamalla henkilöstöä, muuttamalla yritys-

rakenteita ja toimintamalleja asiakastiedon kulkua edistäviksi. (Pöllänen 1999, 155–157.)

### **Pääoman käsite**

Perinteisen käsityksen mukaan pääoma on joko rahaa tai rahalla hankittavia tuotantotekijöitä ja –välineitä. Yrityksen kirjanpidossa pääoma koostuu käyttöomaisuudesta, vaihto-omaisuudesta, rahoitusomaisuudesta sekä saatavista. Viime vuosiin asti pääomaa käytetään jonkin asian tuottamiseen tai aikaansaamiseen. Pääoma, joka sijoitetaan tuottavasti, kasvaa voittovaroilla ja synnyttää varallisuutta, jota voidaan hyödyntää vaikeina aikoina tai kasvattaa bisnestä. Pääoma on yrityksen omassa hallinnassa. (Hellman & Värilä 2009, 165–166.)

Liiketoiminnan ja liiketoimintaympäristön kehitys on monipuolistanut pääoman käsitettä tuomalla mukanaan uusia aineettomia pääomaeriä. Pääomaa on pääasiassa kahta laatua. **Aineellinen pääoma** tarkoittaa rahaa, käyttöomaisuutta (tuotantovälineitä, rakennuksia) sekä vaihto-omaisuutta eli tuotteita. Aineellista pääomaa on helppo mitata ja arvostaa rahalla. **Aineeton pääoma** käsittää henkilökunnan ja johtamisen (inhimillinen pääoma), patentit, jakelukanavat ja brändin (rakennepääoma) sekä asiakassuhteet ja verkostot (suhdepääoma). (Hellman & Värilä 2009, 166–167.)

Aineettoman pääoman arvon määrittämisessä on kolme ongelmaa. Ensimmäinen on tiedon hankinta, joka on ajan kuluessa helpottunut. Toinen ongelma on liiketoiminnallisten mittareiden aikaansaanti, esimerkiksi toiminnan muuttaminen euroiksi. Kolmas on tiedon ja mittareiden saanti yrityksen johdolle hyödynnettävään muotoon. Perinteinen pääoma on ollut yrityksen hallinnassa ja päätettävissä, mitä taas esimerkiksi monet aineettomat pääoman erät eivät ole. (Hellman & Värilä 2009, 167.)

Aineetonta pääomaa, joka monissa yrityksissä muodostaa jo kiinteää omaisuutta suuremman pääomaerän, ei perinteinen kirjanpito tunne. Aineettomaan pääomaan tehdyt panostukset ovat niiden syntymävuoden kulu, eikä niiden pitkäaikaisia vaikutuksia aktivoida taseeseen. Nykyisessä mallissa pääoma syntyy ainoastaan tuloksen kautta, jolloin henkilöstölle tai asiakaskannalle, ei anneta minkäänlaista arvoa.

Arvo yritykselle sen toteuttamista panostuksista henkilökuntaansa tai asiakkaisiinsa, kertyy tuotoista vähitellen vuosittain. Aineettoman pääoman arvon kasvu siirtyy hiitaasti omaan pääomaan. Vasta laskettaessa yrityksen arvoa esimerkiksi myyntitilanteessa otetaan yleensä huomioon yrityksen arvo ja sen kehittyminen pitemmällä tähtäimellä. Tällöin pyritään arvottamaan myös kaikki taseen ulkopuoliset aineettoman pääoman erät, erityisesti asiakkaat. Silloin kun arvostetaan asiakaskantaa, lasketaan asiakasuskollisuuden kasvulle, asiakasosaamiselle ja asiakaskannattavuudelle niille kuuluva arvo. (Hellman & Värilä 2009, 168–169.)

## 4.2 Muutos kohti asiakaspääomaa

### Asiakaspääoman synty

Asiakkaiden muuttuminen osaksi yrityksen varallisuutta on monessa mielessä nykyjohdolle vaikeaa. Yritys kokee, että yritykselle tuote on edelleen tärkein tekijä, jolla se näkyy markkinoilla. Yritys ajattelee, että tuotteeseen investoiminen on ”varmaa”, pysyvää ja oman yrityksen arvoa ja markkina-asemaa kasvattavaa, kun taas asiakkaaseen panostaminen on kulupohjasta, nopeasti katoavaa eikä yrityksen arvoa kasvattavaa. Yritys ei osaa johtaa tai kasvattaa asiakaspääomaa. Tuotekeskeiseen maailmaan tottunut johto kokee asiakaspääoman johtamiseen liittyvät asiat hyvin vaikeaksi. Ylimmän johdon on vaikea luottaa siihen, että kun vaikutetaan asiakkaisiin, saavutetaan yrityksen tavoitteet ja samalla korotetaan yrityksen arvoa kasvattamalla asiakaspääomaa. (Hellman & Värilä 2009, 171.)

Yrityksen johdolla ei ole asiakastietoa aiemmin käytössään. Niinpä sen asema asiakastiedon ymmärtäjänä, käyttäjänä ja tulkitsijana on paljon heikompi kuin monilla organisaation keskivaiheilla tai etulinjassa olevilla henkilöillä. Yrityksen johdon on vaikea yhdistää kaksi eri näkökulmaa samanaikaisesti. Ylin johto on tottunut käyttämään johtamisessaan erilaisia laskelmia ja raportteja. Vaikka asiakastieto johtamisessa nousisikin ylimmän johdon työpöydälle, ei tuote sieltä häviä mihinkään. Johdon haasteeksi muodostuu näiden kahden näkökulman looginen yhdistäminen, mitä kui-

tenkin helpottaa se, että molempiin liittyy taloudellinen näkökulma. (Hellman & Värilä 2009, 172.)

### **Asiakkaiden soveltuvuus pääomaksi**

Asiakkaita voidaan tarkastella yrityksen kannalta pääomana, koska asiakkailla on välillinen rooli muiden hyödykkeiden tuottamisessa, mutta ei välittömästi kuten raaka-aineita. Asiakassuhteiden tunnistamisen ja kehittämisen kautta asiakaspääomalla on pitkä elinikä. Asiakkaiden arvo on mitattavissa rahassa, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Asiakkaisiin asetetaan tavoitteita ja investoidaan rahaa, joista odotetaan tuottoa pitkällä tähtäimellä. Asiakasta ei pääoma-ajattelussa tarkastella yksittäisenä asiakkaana, vaan kokonaisuutena, liiketoiminnan näkökulmasta taittavasti segmentoituna asiakaskantana. Asiakaspääoman rakennusvälineinä toimivat kanavat, asiakaspalvelu, asiakashallinta, asiakasuskollisuuspanostukset, asiakaskohtaukset ja niiden hallinta sekä luonnollisesti maksulliset tuotteet ja palvelut vaihdannan välineinä. Yritys, joka hallitsee ja kontrolloi toisten haluamia asiakassuhteita, hallinnoi mittavaa asiakaspääomaa. Johdolle asiakkaiden käsittelyä pääomana korostaa voimakkaasti kehittyvä tieto ja viestintäteknologia, joka tarjoaa uusia liiketoimintamalleja ja asiakkaisiin liittyviä toimintamahdollisuuksia. Asiakkaat ovat tulevaisuudessa keskeinen pääoma yritysten välisessä yhteistyössä eli asiakaspohjaisessa verkostoitumisessa ja asiakkaat osallistuvat jatkossa yrityksen tuotanto- ja palveluprosesseihin yhä kiinteämmin. Yritys ei voi myydä eikä kaupallisesti vaihtaa asiakkaitaan, vaan asiakassuhteesta päättää asiakas. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Asiakassuhteet ja niiden arvo on vahvasti sidoksissa yritykseen. (Hellman & Värilä 2009, 174–175.)

Asiakaspääoma kuvaa hyvin yrityksen todellista arvoa, koska se huomioi yrityksen kilpailutekijöiden, asiakkaiden, asiakassuhteiden sekä asiakkaiden toimialojen menneisyyden ja tulevaisuuden kehityksen usean vuoden ajan. Asiakaspääoma perustuu faktapohjaiseen tietoon ja parhaaseen mahdolliseen liiketoimintanäkemykseen. Se ei myöskään pidä sisällään minkäänlaista kirjanpidollista arvottamissystematiikkaa. Asiakaspääoman arvo määritetään yrityksen liiketoiminnan kannalta kriittisten tekijöiden näkökulmasta ja muutokset valituissa tekijöissä heijastuvat välittömästi asiakaspääomaan. Asiakaspääoma koostuu selkeistä, liiketoiminnallisesti vaikutettavissa olevista tekijöistä. Asiakaspääoma tarjoaa huomattavan tehokkaan ja helposti ym-



märrettävät mahdollisuudet liiketoiminnan ohjaamiseen ja asiakaspääoman logiikan tai sen osatekijöiden vyöryttämiseen tarkoituksenmukaisissa muodoissa organisaatiossa alaspäin. Asiakaspääomaan on vaikuttavat tunnistettavasti monet tekijät kuten tuotteet ja palvelut, investoinnit asiakkaisiin, asiakasriskit, yrityksen toiminta, sen käytössä olevat kanavat. (Hellman & Värilä 2009, 175–176.)

Pääomatarkastelu soveltuu asiakkaisiin tuotteita paremmin, koska asiakkaat ovat samalla tavalla ja laajemminkin taloudellisesti arvotettavia kuin tuotteet. Tuotteet ovat vaihdannan välineitä, joita käytetään asiakaspääoman arvon lisäämiseen. Asiakkaat ovat yleensä pitkäikäisiä ja asiakaspääoma kumuloituvaa ja asiakkaat osallistuvat aktiivisesti yrityksen tulonmuodostusprosessiin ja voivat myös omalla toiminnallaan lisätä asiakaspääoman arvoa. Tuotteet taas ovat valistuksen jälkeen lopullisessa muodossaan, eikä niiden arvo kasva, useinkin päinvastoin. Asiakkaita ei voi varastoida samalla tavalla kuin tuotteita. Asiakkaiden merkitys niukkana tekijänä kasvaa koko ajan. Siksi myös asiakkaiden arvo kasvaa. (Hellman & Värilä 2009, 176.)

### 4.3 Asiakaspääoman määrittely

Yritys itse rakentaa asiakkaittensa arvon, mutta **asiakkaan arvo** riippuu myös asiakkaasta itsestään, sen toimialasta, koosta ja sijainnista. Toiselle yritykselle sama asiakas voi olla merkittävästi arvokkaampi kuin toiselle. Se miten taitava yritys on hyödyntämään omia asiakkuuksiaan, on tärkeää. Esimerkiksi asiakasuskollisuuden kasvattaminen vaikuttaa asiakassuhteiden ja niiden arvon kasvuun. Asiakkaan arvo on tulevaisuudessa, asiakassuhteen jatkuvuudessa ja kehityksessä. Tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankinnan kustannukset nousevat entistä korkeammiksi ja aiheuttavat sen, ettei edes kolmannen ostoksen tehnyt uusia asiakas ole yritykselle kannattava. Yrityksen haasteeksi muodostuu miten tehdä uusista asiakkaista kannattavia, pitkäikäisiä ja kehittyviä asiakassuhteita mahdollisimman lyhyessä ajassa. (Hellman & Värilä 2009, 179–181.)

### **Asiakaspääoman arvo**

Asiakaspääoma kuvaa yrityksen kaikkien asiakkaiden arvoa. Kun asiakaspääomaa arvotetaan, siihen tulee Hellmanin ja Värilän (2009, 181) mukaan sisällyttää sekä historia (miten panostettu), nykyisyys (missä tilanteessa arvon suhteen ollaan nyt) ja tulevaisuus (miten arvo kehittyy tulevaisuudessa). Asiakaspääoma on liikevaihtoakin laajempi käsite. Asiakaspääomassa yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueet yhdistyvät joko suoraan tai epäsuorasti asiakkaaseen. Asiakaspääoma on kaikista asiakkaisiin liittyvistä käsitteistä ja mittareista kokonaisvaltaisin ja kattavin. Asiakaspääoman arvottamisessa on kaksi näkökulmaa. **Perinteinen näkökulma** (arvonäkökulma) tarkastelee sitä, mikä on asiakaspääoman arvo, jos kehitys jatkuu nykyisenlaisena, nykyisten muutostrendien mukaan. Arvonäkökulma perustuu suurella määrällä asiakassuhteiden kehitykseen, vähemmän liiketoimintaympäristön muutokseen. (Hellman & Värilä 2009, 181–182.)

**Strateginen näkökulma** tarkastelee mikä asiakaspääoman arvon tulee olla, jotta yritys pärjäisi nopeasti kehittyvässä ympäristössä. Strateginen näkökulma huomioi vahvemmin ulkopuoliset muutostekijät ja niihin reagoinnin. Se vastaa kysymyksiin, miten paljon yrityksen olisi kasvatettava nykyisen asiakaspääoman arvoa päästäkseen strategiaan tavoitteisiin nykyisiä asiakassuhteita laajentamalla, asiakaspotentiaalia tehokkaammin hyödyntämällä ja uusasiakashankinnalla. (Hellman & Värilä 2009, 182.)

Yritykset ovat oppineet, että asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin on pakko investoida, jotta niistä saataisiin paras tuotto. Asiakkaat ovat muuttuneet kohteesta subjektiksi ja itsestäänselvyydestä arvokkaaksi pääomaksi. Asiakaspääoman mittaamisen suurin hyöty syntyy sen käyttöarvosta yrityksen liiketoiminnan johtamisessa ja kehittämässä sekä yrityskauppatilanteessa, jossa ollaan joko ostamassa tai myymässä yritystä tai sen osaa ja kaupan arvottamiseen halutaan myös asiakasnäkökulma mukaan. Asiakaspääoman määrittelyyn tarvitaan selkeä näkemys siitä, mikä on asiakkaiden merkitys liiketoiminnalle lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Asiakastieto ja asiakassuhteet sekä niiden hallintaa tukevat tietojärjestelmäratkaisut tarjoavat yrityksille merkittävän liiketoiminnan kehittämälustan ja –polun. (Hellman & Värilä 2009, 183–184.)

### **Asiakaspääoman arvoon vaikuttavat tekijät**

Asiakaspääoman arvoon vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan niitä keinoja ja työkaluja, joilla asiakaspääoman arvoa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Asiakaspääoman arvoon voidaan vaikuttaa seuraavilla tekijöillä, kuten asiakkaat, asiakassuhteet, kannattavuus, aktiivisuus, uskollisuus ja riskit. Tuote ja palvelut ovat mukana jokaisessa kuudessa tekijässä. (Hellman & Värilä 2009, 185.)

Ensimmäinen arvon osatekijä on yrityksen **asiakkaat**, asiakkaiden lukumäärä ja laatu. Asiakkaiden lukumäärä määräytyy uusien asiakkaiden hankinnan ja poistuman erona. Asiakkaiden laatu määräytyy sen perusteella, minkälaiset ovat yrityksen asiakkaiden ja toimialojen kehitysnäkymät, asema markkinoilla, ostopotentiaali ja sen kehitys. Vaikka ostamattoman asiakkaan arvo on yritykselle nolla ja uusien asiakkaiden hankinta vuosi vuodelta kalliimpaa eli synnyttää kasvavia lukuja, on yrityksen yhä tärkeämpää huolehtia uusien asiakkaiden tehokkaasta ja suunnitelmallisesta hankinnasta. (Hellman & Värilä 2009, 185.)

Toinen arvon osatekijä on **asiakassuhteet**, eli minkälaisiksi yritys on kyennyt kehittämään asiakassuhteet asiakkaitensa kanssa. Asiakassuhteiden kehittäminen on suunnitelmallista ja systemaattista toimintaa niiden syventämiseksi ja leventämiseksi. Syventäminen tarkoittaa, kuinka paljon asiakas ostaa yhtä tuotetta ja leventäminen sitä, kuinka monen eri tuotteen aktiiviasiakkaana asiakas on. Asiakassuhteissa keskeisessä asemassa ovat asiakkaiden ostot. Jollei asiakas osta yritykseltä mitään, asiakkaan arvo yritykselle on nolla. Ostojen kautta myös tuotteiden ja palvelujen rooli asiakaspääoman kehittämisen resurssina korostuu. (Hellman & Värilä 2009, 186.)

Kolmas osatekijä on **asiakaskannattavuus** eli se, miten kannattavia eri asiakkaat tai asiakasryhmät yritykselle ovat. Ympäristö ja kilpailijat muuttuvat koko ajan ja vaikuttavat asiakaskannattavuuteen ja asiakaspääoman arvoon, joten yrityksen on jatkuvasti kehitettävä omaa toimintaansa. Yrityksen toiminnan tehokkuus vaikuttaa siihen, kuinka kannattaviksi asiakassuhteet muodostuvat. Yrityksen tulee tuntea eri asiakkaitensa ja asiakasryhmiensä kannattavuus sekä suunnitella ja toteuttaa sellaisia toimenpiteitä, joilla kannattamattomat asiakkaat saadaan kannattaviksi ja kannattavat entistä kannattaviksi. (Hellman & Värilä 2009, 186–187.)

**Aktiivisuus**, frekvenssi, kuvaa asiakkaan aktiivisuutta suhteessa yritykseen. Tärkein on asiakkaan ostotapahtuma, mutta tärkeitä ovat myös muut aktiivisuuden lajit, kuten esimerkiksi tarjouspyynnöt, palautteet ja kyselyt. Asiakkaan aktiivisuustason kehityksellä on vahva korrelaatio asiakassuhteen kehittymiseen. Yrityksen on tärkeätä osata vaikuttaa asiakkaiden frekvenssin ylläpitoon, mutta myös luotava uusia mahdollisuuksia frekvenssin kasvulle. (Hellman & Värilä 2009, 187.)

Viides tekijä on **asiakasuskollisuus**. Pitkäaikaiset asiakassuhteet kehittyvät yleensä vuosien mittaan myönteisesti, lisämyynnin kustannukset laskevat ja palvelukustannuksia saadaan optimaalisiksi. Korkea asiakasuskollisuus vähentää uusasiakashankinnan tarvetta ja kustannuksia. Useimmiten uusien asiakkaiden laatu paranee, koska yrityksen ei tarvitse tavoitella kaikkia markkinoilla liikkuvia asiakkaita omakseen. Jos tulosta halutaan kvartaalin sisällä nopeasti parantaa, ei kyseessä voi tulla asiakassuhteiden kehittäminen. (Hellman & Värilä 2009, 187–188.)

Kuudentena tekijänä asiakaspääoman arvoon vaikuttavat **asiakasriskit**. Mitä enemmän yrityksen asiakassuhteisiin tai asiakaskantaan liittyy riskejä ja mitä vaikeampi näitä riskejä on ennustaa ja hallita, sitä vaikeampaa on myös asiakaspääoman arvon mittaaminen. Asiakasriskejä on hyvä tarkastella silloin, kun asiakaspääomaa määritellään arvonäkökulmasta, mutta erityisen tärkeää niiden vaikutukset on huomioida silloin, kun asiakaspääomaa arvioidaan strategisesta näkökulmasta. Tällöin on hyvä kysyä, mitkä riskit saattavat realisoitua ja näin alentaa asiakaspääoman arvoa, kun kehitys ei jatkukaan samanlaisena, vaan esimerkiksi ympäristötekijät muuttuvat? Mitä riskejä tulee minimoida ja poistaa, jotta yritys pystyy kasvattamaan asiakaspääoman arvoa päästäkseen strategiaan tavoitteisiinsa? (Hellman & Värilä 2009, 188.)

## 5 HENKILÖTIETOLAIN VAIKUTUS ASIAKASREKISTERIIN

Ennen kuin rekisterinpitäjä ryhtyy keräämään yhteystietoja asiakasrekisteriinsä, on hänen tiedettävä millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia hänellä rekisterin ylläpitäjänä on. **Rekisterinpitäjällä** henkilötietolaissa 523/99 tarkoitetaan ”yhtä tai useampaa henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä, jonka käyttöä varten henkilörekisteri perustetaan ja jolla on oikeus määrätä henkilörekisterin käytöstä tai jonka tehtäväksi rekisterinpito on lailla säädetty”. (Henkilötietolaki 2013, 3 §.) Henkilötietolain tehtävänä on suojata ihmisen yksityiselämää sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. Henkilötietolakia sovelletaan henkilötietojen automaattiseen ja manuaaliseen tietojen käsittelyyn silloin kun henkilötiedot muodostavat henkilörekisterin tai sen osa Suomessa. (Ota oppaaksi henkilötietolaki 2013, 3.)

*Henkilötietolaissa **henkilötieto** tarkoittaa luonnollista henkilöä tai hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi tiedoiksi.*

***Henkilötietojen käsittelyllä** tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä.*

***Henkilörekisteri** on tietojoukko, joka muodostuu käyttötarkoitusten vuoksi yhteenkuuluvista merkinnöistä. Henkilörekisterin merkintöjä käsitellään automaattisen tietojenkäsittelyn avulla tai ne on järjestetty esimerkiksi kortistoksi helpottamaan tietyn henkilön tietojen löytämistä vaivatta ja edullisesti.*

***Rekisteröity** on henkilö, jota henkilötieto koskee.*

***Suostumuksella** tarkoitetaan kaikenlaista vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdon ilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (Henkilötietolaki 2013, 3 §.)*

Henkilötietolaki liittyy yrityksen toimintaan myös silloin, kun yritys esimerkiksi suunnittelee sähköistä kaupankäyntiä, avaa keskustelupalstan Internetissä tai tuottaa käyttäjille verkkoyhteyksiä, neuvonta- ja vastauspalveluja (Ota oppaaksi henkilötietolaki 2013, 5).

## 5.1 Rekisterinpitäjän oikeudet

Henkilötietolaki kertoo, milloin rekisterinpitäjä voi kerätä ja käsitellä henkilötietoja. Tärkeimmät yleiset periaatteet rekisterille ovat suunnittelu-, tarpeellisuus-, huolellisuus- ja suojaamisveloitteet sekä rekisteröityjen henkilöiden oikeuksien huomioon ottaminen. Näiden periaatteiden avulla rekisterinpitäjä luo laadukkaan ja hyvin toimivan tietojenkäsittelytavan, mikä voi myös ehkäistä tietotekniikan ja uuden teknologian käyttöön liittyviä tietosuojaloukkauksia. (Ota oppaaksi henkilötietolaki 2013, 4.) Rekisterinpitäjän on määriteltävä ennen varsinaista tietojen keräystä ja tallentamista se, mitä henkilötietoja kerätään, ”mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan” sekä mitkä ovat tietojen käsittelyn tarkoitukset. ”Tarkoitus tulee määritellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään.” (Henkilötietolaki 2013, 6 §.)

Henkilötietoja voidaan kerätä ja tallettaa, kun henkilö antaa siihen yksilöidyn, vapaaehtoisen ja tietoisesti suostumuksensa. Myös silloin kun rekisterinpitäjän eli tietojen keräävän organisaation ja rekisteröidyn välillä on asiallinen yhteys, kuten asiakassuhde, jonka rekisteröity oman asiointinsa perusteella voi tietää. Henkilötietoja voidaan käyttää, kun oikeus henkilötietojen käsittelyyn perustuu muussa laissa säädettyyn tehtävään tai käsittelystä on säädetty laissa. Lisäksi henkilötietolain 4 luvussa on säädetty lisäedellytyksiä, joiden täytyessä henkilötietoja voidaan käsitellä esimerkiksi suoramarkkinoinnin käsittelyä varten. Tässäkin tapauksessa tulee tietojen käsittelijän noudattaa henkilötietolain yleisiä vaatimuksia ja hänen tulee selvittää myös, liittyykö asiaan muuta lainsäädäntöä. (Ota oppaaksi henkilötietolaki 2013, 5-6.) Yrittäjä voi halutessaan kerätä yleisesti saatavilla olevia tietoja. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi kaupparekisterissä ja muissa elinkeinorekistereissä olevat tiedot.

Asiakasrekisteriin ei saa tallentaa **arkaluonteisia asioita** kuten esimerkiksi rotua tai etnistä alkuperää, asemaa, työtehtäviä, henkilön ammattiliittoon kuulumista, poliittista, uskonnollista tai yhteiskunnallista vakaumusta eikä henkilön terveydentilaa, rikosrekisteriä, sairautta, seksuaalista suuntautumista, sosiaalihuollon tarvetta tai

henkilön vammaisuutta koskevia asioita. Näitä tietoja voidaan kuitenkin käsitellä jos rekisteröitynyt on antanut suostumuksensa tai henkilö on itse saattanut omat tietonsa julkisiksi. (Henkilötietolaki 2013, 11 §.) Poikkeuksena arkaluontoisista asioista voidaan pitää esimerkiksi merkintöjä asiakkaan ruoka-aineallergioista tai liikuntarajoitteisuudesta. Näitä voidaan tallentaa rekisteriin, sillä näin yritys varmistaa, että asiakkaalle ei synny vaaratilanteita. (Henkilötietolaki 2013, 11 §.) **Henkilötunnuksen** käsittely on kielletty, ellei rekisteröity ole antanut suostumustaan tai käsittelystä ole säädetty laissa. Henkilötunnusta saa kuitenkin käsitellä, jos rekisteröidyn yksilöiminen on tärkeää laissa säädetyn tehtävän suorittamiseksi. ”Rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, että henkilötunnusta ei merkitä tarpeettomasti henkilörekisterin perusteella tulostettuihin tai laadittuihin asiakirjoihin.” (Henkilötietolaki 2013, 13 §.)

## 5.2 Rekisterinpitäjän velvollisuudet

Tietojen antaminen henkilötietojen käsittelystä on hyvää palvelua, avoimuutta, luotamusta asiakasta kohtaan ja se edistää yrityksen toimintaa. Rekisterinpitäjän intressissä on usein myös kertoa noudattamansa yleiset tietosuojaperiaatteet esimerkiksi kotisivuillaan. Tässä yhteydessä on tarkoituksenmukaista viitata kutakin rekisteriä koskeviin tarkemmat tiedot sisältävään informointi- ja **rekisteriselosteeseen**, jotka rekisterinpitäjällä tulee olla saatavilla. Rekisterinpitäjän tulee huolehtia siitä, että rekisteröity voi saada tarvittavat tiedot siinä vaiheessa kun henkilötietoja kerätään. (Ota oppaaksi henkilötietolaki 2013, 7.) Rekisteriselostelomakepohja löytyy tietosuojavaltuutetun Internet sivuilta. Lomakkeessa tulee selvittää rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisterin tietosisällöstä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle ja kuvaus siitä kuinka rekisteri suojataan. (Henkilötietolaki 2013, 10 §.)

Rekisterinpitäjän **velvollisuuksiin** kuuluu ”oma-aloitteisesti tai rekisteröidyn vaatimuksesta oikaistava, poistettava tai täydennettävä rekisterissä oleva, käsittelyn tarkoituksen kannalta virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut henkilötieto”. (Henkilötietolaki 2013, 29 §.) Rekisterinpitäjän tulee toteuttaa toimenpiteet,

jotta asiattomat eivät pääse käsiksi henkilötietoihin. Samalla tulee varmistaa, ettei henkilötietoja pääse kukaan vahingossa tai laittomasti hävittämään, muuttamaan, luovuttamaan tai siirtämään. Toimenpiteiden toteuttamisessa otetaan huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset, käsiteltävien henkilötietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. (Henkilötietolaki 2013, 32 §.) Jokainen, joka käsittelee henkilötiedoista koostuvaa rekisteriä, on vaitiolovelvollinen (Henkilötietolaki 2013, 33 §). Rekisterinpitäjä on myös velvollinen hävittämään henkilörekisterin, joka ei ole enää toiminnan kannalta tarpeellinen, jollei siihen tallennettuja tietoja ole erikseen säädetty arkistoitavaksi (Henkilötietolaki 2013, 34 §).

”Rekisterinpitäjän on ilmoitettava henkilötietojen automaattisesta käsittelystä tietosuojavaltuutetulle.” Asiakkaille ilmoitus on tehtävä aina, mutta tietosuojavaltuutetulle vain, jos rekisteriä käytetään suoramarkkinointitarkoituksiin. Ilmoitus tapahtuu lähettämällä tietosuojavaltuutetulle rekisteriseloste. (Henkilötietolaki 2013, 36 §.) Ilmoitus tulee tehdä ”viimeistään 30 päivää ennen henkilörekisteriin talletettaviksi aiottujen henkilötietojen keräämistä ja tallentamista tai muuhun ilmoitusvelvollisuuden aiheuttavaan toimenpiteeseen ryhtymistä” (Henkilötietolaki 2013, 37 §). ”Rekisterinpitäjä on velvollinen korvaamaan sen taloudellisen ja muun vahingon, joka on aiheutunut rekisteröidylle tai muulle henkilölle tämän lain vastaisesta henkilötietojen käsittelystä” (Henkilötietolaki 2013, 47 §).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusote ja –menetelmä

Suoritin opinnäytetyöni empiriaosion kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastattelua. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän siksi, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja tietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta erittelemällä laadullista aineistoa. Kanasen (2008, 24–27) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on joustava ja antaa tutkijalle erilaisia mah-



dollisuuksia ja polkuja. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen, eli tutkimus pyrkii ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaalia maailman.

Koska teen opinnäytetyöni yritykselleni, on tutkimus myös case- eli tapaustutkimus. Tapaustutkimus tutkii yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai henkilöä käyttämällä tutkimukselle ominaisesti monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja. Tapaustutkimuksessa pyritään myös kuvaamaan ja selittämään tapauksia käyttämällä miten- ja miksi-kysymyksiä. Silloin kun tutkimuksen tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu ja kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti ja huomioida siihen liittyvä asiayhteys kuten esimerkiksi olosuhteet, valitaan menetelmäksi tapaustutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006a.)

## **6.2 Aineiston analysointi**

Laadullisen aineiston analyysissä tutkimusaineistoa voidaan käydä läpi käyttämällä erilaisia tarkastelutapoja ja näkökulmia. Koska tutkija ei voi tyytyä vain aineiston kuvaukseen, on hänen tiivistettävä aineiston keskeinen anti omin sanoin ja liitettävä mukaan tulkintoja ja teorioita. Tutkijan tulee pilkkoa, kommentoida, pohtia ja tarkastella kriittisesti muiden tutkimusten, näkökulmien ja oman ajattelunsa avulla tätä tietoa. Tutkijan on hyvä miettiä esimerkiksi, mitä aineiston avulla voidaan päätellä tutkittavasta aiheesta ja miten havaitut asiat liittyvät aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tutkijan on hyvä myös todeta tukevatko uudet tiedot muita tutkimuksia vai ovatko ne ristiriidassa keskenään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Laadullisen tutkimuksen joustavuus perustuu siihen, että samaa aineistoa voidaan käsitellä laadullisen tutkimuksen eri menetelmillä tai jopa määrällisen tutkimuksen keinoilla (Kananen 2008, 58). On tärkeää että tutkimuksen tekijä perustelee kuinka hän lähtee selvittämään ongelmaa, koska erilaiset analyyttiset tarkastelutavat oh-

jaavat erilaisten näkökulmien ottamiseen. Jotta tutkimuksesta tulee hyvin perusteltu, uskottava ja mahdollisimman luotettava, tutkijan tulee selittää miksi hän on tehnyt mitäkin. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen etenemistä: mitä tutkimusaineistossa kerrotaan kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta, miten tutkimusongelmaan liittyvät tiedot tiivistetään ja tulkitaan oman ja muiden ajattelun kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Laadullisen tutkimuksen tekijä on tutkimusprosessin eri vaiheissa monien valintojen edessä. Valintojen tulisi olla oikeita työn luotettavuuden kannalta. Valintojen joudutaan tekemään tiedonkeruuvaiheessa eli valitsemaan, ketä otetaan tapauksen tutkimukseen. Haastattelujen sisällön suhteen valitaan se, mitä otetaan tutkimukseen, eli tehdään aineiston sisäiset valinnat. Valinnat koskevat myös tulkintamenetelmiä ja lopuksi valittavaa tapausta. Tutkija pelastuu valintatilanteista perustelemalla ratkaisunsa tietopohjaan. Tämä on yks laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereistä. (Kananen 2008, 58–59.)

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä miten luotettavasti mittari mittaa kyseistä aihetta. Tässä tapauksessa mittari on samaa asiaa mittaava kysymysjoukko. (Mittarin reliabiliteetti 2008.) Sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä aiheen ominaisuutta tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti, ilmaisee validiteetti. On tärkeää, että mittaria osataan käyttää oikealla tavalla kohteeseen. Epäonnistunut mittaus voi johtua ajankohdasta tai henkilöiden välisestä henkilökemiasta ja näin aiheuttaa epätarkkuutta mittauksen tuloksessa. Tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin vaikuttaa virheellinen tutkimusasetelma eli on tärkeää, että yksittäisen mittarin validiteetti on hyvä. (Mittarin validiteetti 2008.)

Luotettavuuden arvioinnissa on hyvä muistaa, että tutkimus arvioidaan kokonaisuutena. Tuomen ja Sarajärven (2009, 140–141) mukaan luotettavuuden arvioinnissa seuraavasta listasta voi olla apua. Ensin tutkijan tulisi miettiä mitä hän tutkii ja miksi.

Seuraavaksi on tärkeää perustella minkä takia tutkimus on tutkijalle tärkeä ja mitä hän on oletanut ennen tutkimusta ja muuttuivatko ajatukset tutkimuksen jälkeen. Tutkijan tulee kertoa millä menetelmällä ja tekniikalla tieto on saatu kerättyä ja minkälaisessa tilanteessa se on tehty. Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat on valittu ja kuinka heidän henkilöllisyys pidetään salassa. Tutkijan tulee arvioida kuinka tutkija-tiedonantaja-suhde toimi ja kuinka kauan tutkimus kesti. Tärkeää on myös tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuuden arviointi. Viimeisenä kohtana listassa on tutkimuksen raportointi, missä tutkimuksen tekemiset on kuvattu tarkasti ja raportin muoto on perusteltu.

## 6.4 Teemahaastattelut

Toteutin tutkimuksen haastattelututkimuksena, jolla kartoitin erilaisten vaate-  
tusalan pienyritysten tapaa toteuttaa asiakashallintaa tällä hetkellä. Käytin haastat-  
telutyypinä teemahaastattelua. Teemahaastatteluun pitäisi valita henkilöitä, joilta  
parhaiten saadaan tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltaville henkilöille esite-  
tään samat kysymykset ennalta suunniteltujen teemojen mukaisesti, mutta muuten  
haastattelu etenee vapaasti ja joustavasti. Tutkimuksen tekijältä teemahaastattelu  
vaatii huolellista aiheeseen perehtymistä, jotta hän pystyy valitsemaan tutkimuksen  
teemat ja muuttamaan tutkimusaiheen ja –kysymykset tutkittavaan muotoon. (Saa-  
ranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Tutkin haastatteluiden pohjalta, mihin yritykset tarvitsevat asiakastietoja, mitä ja  
miten tietoja asiakkaasta kerätään ja kuinka asiakastietoja käytetään yrityksessä hy-  
väksi. Jatkossa yritykseni tarvitsee asiakasrekisterin ja systemaattista asiakkuuden-  
hallintaa, jotta esimerkiksi suoramarkkinointi olisi mahdollista. Haastatteluun osallis-  
tui kuusi yrittäjää. Valitsin yritykset pienistä vaatetusalan yrityksistä Jyväskylästä ja  
Helsingistä. Osalla yrittäjistä on useamman vuoden yrittäjäkokemus. Työntekijöitä  
yrityksissä on yrittäjän lisäksi 0 - 5 henkilöä.

Yrittäjähaastattelujen tavoitteena oli selvittää: minkälaisia tietoja asiakkaasta yrityk-  
sessä kerätään ja kuinka yritys sen tekee, kuinka yritys hyödyntää saamaansa tietoa

sekä asiakastietojen hallinnan prosessia kokonaisuudessaan. Pyrin kartoittamaan tutkimustulosten perusteella yritysten asiakastietojen hallinnan heikkoudet, ja luomaan yritykselleni räätälöidyn asiakkuudenhallinta kokonaisuuden. Yrittäjät on nimetty numeroilla 1 - 6. Yrityshaastattelut etenivät vapaasti teemoittain etukäteen yrittäjälle ilmoitetun haastattelu-rungon mukaan. Haastattelukysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

#### **Teemat olivat:**

- Yrittäjän tarve asiakastietoihin työssään
- Asiakkaasta kerättävät tiedot
- Asiakastietojen keräämismenetelmät
- Asiakastietojen hyödyntäminen
- Yrityksen asiakastietojen hallinnan prosessi

#### **Haastattelun toteutus**

Haastattelut on toteutettu vuoden 2013 aikana. Kaikki haastateltavat olivat yrityksensä yrittäjiä. Haastattelut tein sähköpostitse, puhelimesta ja henkilökohtaisesti. Haastateltavat saivat kysymykset etukäteen sähköpostilla. Ainoastaan yhden yrittäjän haastattelin pelkästään puhelimitse kirjoittamalla vastaukset muistiin. Henkilökohtaiset haastattelut tein kolmelle yrittäjälle sen jälkeen, kun yrittäjä oli ensin tutustunut sähköpostilla lähetettyyn haastattelulomakkeeseen. Näistä yhden yrityksen molemmat yrittäjät olivat paikalla, muista vain yksi. Kahden yrittäjän kanssa juttelin ensin puhelimitse ja lähetin sähköpostilla haastattelukysymykset. Saatuaani vastaukset sähköpostilla tarkensin ne vielä puhelimesta ennen kuin kirjoitin haastatteluista muistiinpanot. Haastattelut olivat eripituisia riippuen siitä millä tasolla asiakastieto hallinta yrityksellä oli ja kuinka paljon esimerkiksi laskutusasiakkaita yrityksellä on. Tärkeintä haastattelussa oli asiakastietojen hallinnan nykytilan tarkastelu kokonaisuudessaan ja se että kysymykseni herätti kaikissa yrityksissä ajatuksia oman yrityksen tilanteesta ja haasteista.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 7.1 Haastatellut yrittäjät

**Yrittäjä 1** tarjoaa vaatturin työnä tehdyn puvun tai tilatun, asiakkaan mittojen mukaan valmistetun tehdasmittapuvun. Toimialaan kuuluvat mittapaidat, ulsterit, frakit, smokit, papinpuvut, irtotakit ja housut. Vaatturille voi myös viedä oman kankaan. Palveluihin kuuluvat myös ompelukorjaukset, pukuvuokrauspalvelu ja prässäys. Vaatturi on jäämässä eläkkeelle ja toimii yrityksessään yksin. Yrityksellä on kotisivut.

**Yrittäjä 2** edustaa ompelimoa, joka tarjoaa tilaus- ja korjausompelua 30 vuoden kokemuksella. Yrityksen valikoimaan kuuluvat naisten vaatteet arkivaatteista juhla- ja morsiuspukuihin sekä verhopalvelu. Ompelimon erikoispalveluita ovat armeijan sovituspalvelu ja arvo- ja kunniamerkkien kiinnitys. Ompelimossa toimii kaksi työntekijää, joista toinen on jo eläkkeellä. Yrityksellä on kotisivut.

**Yrittäjä 3** edustaa perheyritystä, joka on perustettu vuonna 1986. Yritys valmistaa ammattikäyttöön suojavaatteita, joita koskevat tarkat turvallisuusmääräykset. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat takit, liivit, varoitushousut, työhousut ja puolihaalarit, paidat, varoituspaidat, erilaisten työpaitojen välitys, erikoistuotteet, kyltit ja muut tunnisteet. Yrityksellä on kotisivut ja verkkokauppa sekä Facebook-profiili.

**Yrittäjä 4** on suunnittelija työvaateyrityksessä. Yrityksen oma työvaatemallisto ompelutetaan alihankintana Suomessa. Työvaatemallisto tuo yrityksen asiakkaille mukavuutta, hyvää oloa ja iloisen mielen, jotka auttavat asiakasta jaksamaan työssään. Kotimaisen työvaatteen hankkiminen on sijoitus työhyvinvointiin. Samalla asiakas tukee suomalaista työtä ja suunnittelua. Yrityksessä toimii kaksi vaatesuunnittelijaa. Yrityksellä on kotisivut ja verkkokauppa.

**Yrittäjä 5** edustaa vuonna 1995 perustettua korjausompeluun erikoistunutta ompelimoa, joka toimii tavaratalon yhteydessä. Ompelimo tarjoaa kaikki korjausompeluun liittyvät palvelut niin yksityisille kuin yrityksille. Toiminnan kantavana ajatuksena on

nopea, laadukas ja joustava asiakaspalvelu. Yritys tarjoaa korjaus- ja muutostöitä, kuten lahkeiden tai hihojen lyhennykset, vaatteiden kavennukset, vetoketjujen vaihdot, korjaukset miesten pukuihin ja paitoihin, juhla-asut ja farkkujen alkuperäiset lyhennykset. Yrityksessä toimii 2 työntekijää ja yksi vuokratuolityöntekijä. Yrityksellä on kotisivut ja Facebook-profiili.

Viimeinen **Yrittäjä 6**, jota haastattelin, on toiminut 18 vuotta ensin yrittäjänä kotonaan ja sitten vuokratiloissa kaupungin keskustassa. Yritys tarjoaa korjaus- ja mittailausompelua. Yrittäjällä ei ole kotisivuja.

## 7.2 Asiakastietojen tarve yrittäjälle

Haastateltavilta yrittäjiltä kysyin, miten he ovat omassa työssään tekemisissä asiakastietojen kanssa ja mihin he niitä tarvitsevat. Yrittäjät painottivat sitä kuinka tärkeitä asiakkaiden yhteystiedot ovat ja miten niiden tärkeys korostuu jokapäiväisessä työssä yhteydenpidossa asiakkaaseen sekä sähköpostitse että puhelimitse. Näiden tietojen avulla yritys pystyy ylläpitämään yrityksen ja asiakkaan välistä yhteydenpitoa. Markkinointimielessä lähetettyjen julkaisujen ja postitusten kannalta nämä tiedot ovat myös tärkeitä. Yritys tarvitsee toiminnoissaan asiakastietoja myös erilaisiin asiakkaille lähetettäviin toimituksiin, tarjouksiin, laskutukseen ja sopimuksiin.

*Asiakastietoja tarvitaan markkinointiin, tähän asti lähinnä sähköpostimarkkinointia ja uusien asiakkaiden tietojen ja tilausten kirjaamiseen, vanhojen asiakkaiden tietojen tarkistamiseen tilausten yhteydessä, laskutukseen. (Yrittäjä 4)*

*Järjestelmällistä asiakasrekisteriä ei kerätä, koska tarvetta markkinointiin ei yksinyrityksessä ole, koska työtä on riittänyt. (Yrittäjä 1)*

*Lähetän asiakkaalle tekstiviestin heti kun tuote on valmis. Noutamattomat tuotteet vievät tilaa ja niissä on rahaa kiinni. (Yrittäjä 6)*

Yrittäjä 3 on tekemisissä asiakastietojen kanssa puhelimitse ja sähköpostilla ja tarvitsee tietoja asiakkaasta tavaran toimittamiseen ja laskutukseen. Yrittäjä 5 tarvitsee

asiakastietoa päivittäiseen asiakassuhteen hoitoon puhelimitse tai sähköpostilla ja laskutukseen kuukauden lopussa.

Yrityksessä tarvittavaa asiakastietoa on kahdenlaista: henkilö- ja yritystietoa. Haastatelluilla yrityksillä on sekä asiakkainaan yksityisiä asiakkaita että yrityksiä. Yrityksen tulee tuntea yritysasiakkaan organisaatorakenne, jotta saadaan tietää oikeat yhteyshenkilöt ja tuotteen tai palvelun käyttäjät. Koska asiakkaat ovat ensimmäisenä yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun, on siellä tuorein asiakastieto. Myös asiakkaan oma rooli asiakasyrityksessä on merkittävä tieto. (Kirjavainen 2011, 40.)

### **7.3 Asiakkaasta kerättävät tiedot**

Haastattelukysymysten toisena teemana oli yritysten asiakkaasta kerättävät tiedot. Tämän teeman avulla sain selville mitä kaikkia asiakastietoja yrityksillä on eli yritysten asiakastietokannat kokonaisuudessaan. Osa yrityksistä kerää asiakkaista hyvin laajasti ja monipuolisesti erilaisia tietoja eri tarkoituksiin. Yrittäjä 4 keräsi asiakasrekisteriin asiakasryhmän/alan, yrityksen nimen, sähköpostin, www-sivujen osoitteen, asiakkaan tekemät ostot, nettisivuilla täytetyt viestikentät (esimerkiksi tilaukset) ja nettisivuilla vierailut (viimeisen vierailun ajankohta, sivuilla vietetty aika ja millä sivuilla on käyty). Tilauksen yhteydessä Yrittäjä 4 kirjaa asiakastiedot, kuten tilauksen saapumispäivän ja tilaajan tiedot (yrityksen nimi, yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, toimitus- ja laskutusosoite, laskutustapa, tilauksen tuotetiedot, hinnat ja mahdolliset lisätiedot, toimitustapa ja – aika).

Niissä yrityksissä, joissa ei ollut tarvetta asiakasrekisterille, asiakkaasta kirjattiin ainoastaan nimi ja korkeintaan puhelinnumero irtolapulle, joka hävitettiin asiakkaan noustaessa tuotteen. Näin toimivat Yrittäjät 1, 2, 5 ja 6. Tällaisia asiakkaita ovat lähinnä ompelukorjausasiakkaat, jotka käyvät satunnaisesti. Nimeä ei välttämättä kirjattu tutuilta asiakkailta. Silloin pelkkä kasvotuttuasiakas jää nimettömäksi ja häneltä ei oteta edes puhelinnumeroa rekisteriin. Mitä enemmän yritysasiakkaita yrityksellä on,

sen paremmin asiakastiedot ovat yrityksellä hallussa. Selkeästi yritysten haasteena on luoda yksityisestä asiakkaasta yhtä arvokas asiakas kuin laskutusasiakkaasta.

*Asiakkaan tuodessa korjaustyön, kirjaan vaan mitä tehdään ja asiakkaan nimen ja puhelinnumeron jos muistan. Pysin ottamaan valokuvan asiakkaan suostumuksella valmiista mittatilaustyöstä omaan arkistooni tai hän saattaa lähettää kuvan myöhemmin sähköpostilla. Alusvaatekuvaa asiakkaan vartalosta en ota. (Yrittäjä 6)*

Yrittäjä 3 kerää asiakkaalta osoite ja laskutustiedot, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron. Yrittäjä 6 kertoi, että kerää mittatilaustöissä asiakaskorttiin asiakkaan mitat ja piirtää luonnosmaisesti tuotteen kuvan. Yrittäjä kerää muovitaskuun asiakaskortin ja tuotteeseen suunnitellut ja kuositellut kaavat ja säilyttää ne mapissa. Yrittäjä 5 kerää yrityksen kotisivuilla kanta-asiakkaita ja tarjoaa tutustumistarjouksena lahkeiden lyhennyksen tarjoushintaan. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että joko asiakkaasta kerätään yrityksessä laajasti ja monipuolisesti erilaisia tietoja tai palvelu toteutetaan ilman minkäänlaista tietoa asiakkaasta.

## 7.4 Tietojen keräysmenetelmät

Seuraavaksi kysyin yrittäjiltä miten ja mistä yritys kerää asiakastiedon, miten tieto rekisteröidään, kuka tiedon kerää ja rekisteröi ja mihin asiakastiedot kirjataan. Jos yritys kerää asiakastietoja, saattaa yrityksellä olla useampia erilaisia asiakasrekistereitä, joihin asiakastietoja kerätään. Mitä enemmän näitä rekistereitä yrityksessä on, sen vaikeampaa yrityksen on hahmottaa asiakas kokonaisuudessaan. Kun rekistereitä on useita ja muuttuvia tietoja ei kirjata kaikkiin rekistereihin tai ne päivitetään manuaalisesti, osa tiedoista voi olla vanhentuneita. Tietojen kirjaaminen on haasteellista, koska se ei tapahdu automaattisesti. Asiakkaan perustiedot saadaan paremmin pysymään ajan tasalla, jos myös asiakas olisi mukana tietojen keräämisessä.

*Markkinointia varten: Internetistä, erilaisista yritysluetteloista ja yritysten kotisivuilta, nettisivut rekisteröivät kävijöiden kirjaamat tiedot. Asiakasrekisteriin: tilausten yhteydessä puhelimesta tai asiakkaan jät-*



*tämässä sähköpostissa. Laskutusohjelmaan: asiakasrekisteristä. (Yrittäjä 4)*

*Perustiedot kuten asiakkaan nimi, puhelinnumero ja mitat kirjataan mittakirjaan. (Yrittäjä 1)*

Yrittäjä 5 kerää tietoja kotisivujen kautta kanta-asiakasohjelmaan. Yrityksen uusi laskutusasiakasohjelma on kehitteillä. Muita asiakkaita ei rekisteröidä. Yritys saa paljon tiedusteluita sähköpostitse, mutta näitäkään tietoja ei kerätä esimerkiksi Excel- taulukkoon. Vastuu rekisteröinnistä ja esimerkiksi laskutuksesta on yrityksen molemmilla yrittäjillä. Tarvetta postituslistalle ei ole ollut. Yrittäjä 6 kerää kansioihin manuaalisesti asiakastietoja niistä asiakkaista, joille yritys tekee mittatilaustöitä. Yksinyrittäjä käyttää puhelinta myös asiakastietojen rekisteröinnissä niin, että kirjoittaa asiakkaan nimen lisäksi jonkin kuvaavan kommentin asiakkaasta esimerkiksi ”pirteä, tumma pankkineiti”, jotta yrittäjä muistaa seuraavalla kerralla, kenestä oli kyse.

Yrittäjä 4 kerää asiakastiedot Nettiavaimeen, Excel-taulukkoon ja laskutusohjelmaan. Yrittäjä 3 kertoo käyttävänsä Passeli-yritysohjelmistoa ja sähköpostia. Jos asiakas on uusi eikä tietoja löydy järjestelmästä, tarvittavat tiedot kirjataan. Asiakkaat päivittävät tietojansa myös oma-aloitteisesti asiakaspalvelutilanteessa, puhelimitse tai sähköpostilla. Yrittäjä 2 ei päivittänyt asiakastietoja millään tavalla. Hän korkeintaan kirjasi asiakkaan nimen ja puhelinnumeron asiakastilauskuittiin ja toimituksen jälkeen kuitti hävitettiin tai säilytettiin ”piikissä”, mutta tietoja ei kerätty. Varsinkin nopeissa korjauksissa tietojen kerääminen tuntui Yrittäjä 2:sta turhalta. Mittatilaustöissä asiakastietoja joudutaan tietenkin keräämään enemmän. Hänen mielestään tiedon kerääminen on myös asiakkaan ”kiusaamista” joissakin tapauksissa. Toisaalta toinen yrittäjistä oli selkeästi kiinnostunut valokuvan ottamisesta asiakkaasta. Siitä jäisi paras mahdollinen muistikuva mittatilaustöitä varten. Se ehkäisisi asiakkaan ”tuijotuksen”.

Asiakastiedon keruu asiakasrekisteriä varten lähtee liikkeelle yrityksen tarpeesta koota tietty ryhmä jotain tarkoitusta varten. Yrityksen vuosien varrella muodostunut asiakasrekisteri on ensimmäinen tietolähde, joka yrityksellä on. Yritys kerää tietoja myös painetuista julkaisuista kuten lehdistä, joista löytyy tietoa yrityksistä ja niiden henkilöstöstä. Tietoa kerätään koko ajan yhä enemmän Internetin kautta hakukonei-

den avulla, jolloin ongelmaksi saattaa muodostua se, että onko tieto ajan tasalla. (Kirjavainen 2011, 44.)

*Ainoastaan muistan kerran jolloin olen lähettänyt ryhmäkirjeen palveluista Kauppakamarin jäsenille. (Yrittäjä 1)*

Yritykset käyttävät myös palautuneita sähköposteja asiakastietojen päivittämiseen. Kun yritys lähettää kutsuja erilaisiin tapahtumiin tai muita tiedotteita, voidaan lähetysten yhteydessä seurata mihin osoitteisiin viestit menevät tai eivät mene perille. Tiedot tarkistetaan ja korjataan mahdollisimman pian asiakasrekisteriin. Yrittäjähaastatteluiden perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että asiakastietoja kerätään asiakaspalvelutilanteessa, jolloin uudet tai muuttuneet tiedot kirjataan oikeaan rekisteriin ja järjestelmään. Asiakastietoa saadaan asiakkailta suoraan. Yrityksen henkilöstö etsii tietoja itse eri lähteistä, kuten Internetistä ja julkaisuista. Asiakastapaamisten yhteydessä saadaan paljon arvokasta tietoa asiakkaasta, mutta tämä tieto ei aina päädy rekisteriin asti. (Kirjavainen 2011, 45.) Arvokasta sähköpostiosoitetietoa on asiakkaiden sähköpostitse tekemät esimerkiksi hintatiedustelut. Asiakkaan soittaessa yritykseen, yritys saa heti arvokkaan tiedon, puhelinnumeron asiakkaasta. Tämäkin tieto tulee heti nimetä, joten sitä voi heti käyttää yhteydenpidossa tai markkinoinnissa.

## 7.5 Tietojen hyödyntäminen

Asiakastietojen hyödyntäminen oli haastattelun teema numero neljä. Tämän teeman tarkoituksena oli tutkia, millä tavoin yritys käyttää hyödyksi keräämiään asiakastietoja ja jalostaako se tietoa erilaisiin tarpeisiin. Haastateltavilta kysyttiin, miten tietoa hyödynnetään ja analysoidaanko sitä joihinkin tarkoituksiin. Yrittäjä 1 hyödyntää perustietoja ainoastaan asiakassuhteen hoitoon. Yrittäjä on jäämässä eläkkeelle, joten hyödyntäminen suuremmissa mittakaavassa ei enää ole perusteltua. Yrittäjä 2 ei hyödynnä asiakastietoja kuin korkeintaan kertaluonteisesti puhelinsoittoa. Myös Yrittäjä 2 on myös jättämässä yritystoiminnan eläkkeelle siirtymisen takia.

*Asiakastietoja hyödynnetään asiakassuhteen ylläpitoon. (Yrittäjä 3)*

Yrittäjä 4 hyödyntää asiakastietoja arkipäiväisessä toiminnassa. Yrittäjä seuraa nettisivujen tapahtumia, kuten kävijämäärää, asioinneita asiakkaita ja nettikaupan ostojen määrää. Koko ajan näkyvät ajantasaiset tiedot: päivässä, kuukaudessa ja vuodessa. Asiakasrekisterissä ovat asiakkaiden aiemmat tiedot: mitä on tilannut ja milloin. Laskutuksesta seurataan laskutettujen ja maksettujen laskujen tilannetta, myynnin rahavirtaa, joka tulostetaan kuukausittain kirjanpitoon.

Yrittäjä 5 saa asiakastietojen kautta asiakkaan tarvittaessa kiinni. Kanta-asiakkaat saavat sähköpostilla kerran kuussa tarjouksen. Asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi tarjouksen takia, mutta ei kuitenkaan tule käyttämään tarjousta. Yrittäjä ei käytä kohdennettua markkinointia, eikä asiakastietoja analysoida mitenkään. Yrittäjä 6 ei hyödynnä asiakastietoja, mutta haastattelussa heräsi mielenkiintoa lähettää tiedustelu vakioasiakkaalle, joka kerran vuodessa samaan juhlaan teettää jotain uutta, jotta työn voisi aloittaa jo hiljaisena aikana eikä silloin, kun muutkin ovat liikkeellä, esimerkiksi pikkujoulujen aikaan.

Yrittäjä 3 kertoo, että se ei analysoi tietoja mitenkään. Yrittäjä 4 analysoi asiakkaiden määrää aina markkinointikampanjan yhteydessä: Onko esimerkiksi suunnitellulle kohderyhmälle tarpeeksi yhteystietoa markkinointia varten? Jos ei, sitä kerätään ennen kampanjan toteutusta. Yrittäjä 4 analysoi jokaisen asiakkaan tilanteen aina tilauksen yhteydessä. Kirjanpito tehdään kahden kuukauden välein, jolloin analysoidaan yrityksen myynti ja muu taloudellinen tilanne ja yrityksen suunta verrattuna edellisiin kuukausiin ja edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Taloudellisia tietoja käytetään myös budjetointiin, joka tehdään myös 2 kuukauden välein, jolloin suunnitellaan yrityksen tulevaa toimintaa. Analysointi on selvästi johtotason toimenpide ja pitäisi olla yrittäjälle erityisen tuttua.

## 7.6 Asiakastietojen hallinnan prosessi

Viides ja viimeinen teema oli asiakastietojen hallinnan prosessi, jonka avulla keskustelin yrittäjien kanssa siitä, mikä on asiakastietojen hallinnan nykytila yrityksessä. Kysyin haastateltavilta, miten he kuvaisivat prosessia yrityksessä kokonaisuudessaan ja saavatko he tarvitsemansa kattavat tiedot asiakkaasta helposti ja nopeasti. Keskustelimme myös yrittäjien omasta henkilökohtaisesta mielipiteestä siitä, kuinka asiakastietojen hallintaa kokonaisuudessaan voitaisiin parantaa. Samalla pyysin yrittäjiä kuvaamaan, minkälainen olisi asiakastietojen hallinnan ihannetilanne.

Yrittäjät kertoivat näkevänsä yrityksen asiakastietojen hallinnan prosessin tietojen jalostamisena rekistereihin tai uuden asiakastiedon hankintana. Yrityksillä on paljon päivitettävää asiakastietoa ja yrittäjät kertoivat, minkälainen tämä prosessi heidän näkökulmastaan on. Haastateltavat yrittäjät edustavat pieniä 1 - 5 henkilön yrityksiä, joten vastuu prosessista tulee olla kaikilla ja yksinyrittäjällä tietenkin yrittäjällä itsellään.

Asiakastiedon hallinnan prosessi lähtee liikkeelle asiakkaan yhteydenotosta, joka voi tapahtua henkilökohtaisesti tai sähköisesti. Yhteydenoton aikana tai sen jälkeen asiakastiedot tarkistetaan. Tällöin käydään läpi eri asiakasrekisterijärjestelmät ja katsotaan, löytyykö asiakkaan tieto niistä. Asiakaspalvelija kartoittaa myös tiedon siitä, minkälaisia tietoja kyseisestä ryhmästä tai yksittäisestä asiakkaasta puuttuu ja nämä puuttuvat tiedot yritys hankkii yleensä Internetin hakukoneita käyttäen. Tämän jälkeen tarkistettut tiedot kirjataan listaksi (useimmiten Excel – tiedostoksi), joka vietään asiakkuudenhallintajärjestelmään. (Kirjavainen 2011, 51–52.)

Yrityksissä, joissa ei otettu edes puhelinnumeroa asiakkaalta ylös, tulisi ehdottomasti korjata asia. Puhelinnumeron tärkeys yllättävissä tilanteissa tai vaan siinä, että asiakas on unohtanut hakea työn pois, on kokemuksella todettu. Yrittäjä 5 lupasi yrittää muistaa ottaa numero ylös, mutta se pitäisi myös rekisteröidä. Yrityksellä on tulossa uusi toimivampi laskutusohjelma. Koska Yrittäjä 5 kirjoittaa edelleen käsikuitin asiakkaalle, on pohdittu kassakoneen mahdollisuutta, jolloin asiakastieto hallinta kassaoh-

jelman kautta olisi selkeää. Yrittäjä 6 kertoo kuinka prosessi on hyvin rutinoitunutta ja sujuu omalla painolla. Keskustelun yhteydessä heräsi uusia kysymyksiä ja ajatuksia kehittää asiakaspalvelua enemmän asiakaslähtöiseksi.

Onko yksi asiakastietojärjestelmä vastaus prosessin sujumiselle? Toisaalta kaikkia yrityksiä se ei palvele tarpeeksi hyvin. Voisiko kaikki tieto olla sähköisessä muodossa esimerkiksi mittatilauskortti ja asiakkaan kaavat? Vaikka erillisiä järjestelmiä olisikin tiedon sisältö ja se mistä tarvittaessa saa, olisi selvää kaikille. Ongelmana on siis myös se, etteivät kaikki tiedä, mitä muiden järjestelmät pitävät sisällään. Yrittäjä 4 yrityksen nettisivut siirtyvät uudelle palveluntarjoajalle, joten markkinoinnin kannalta rekisterit siirtyvät uuteen järjestelmään. Yrittäjällä ei uudesta nettisivusta ole vielä käyttökokemuksia. Muuten yrittäjä jatkaa niin kuin tähänkin asti. Yrittäjä kirjaa tilaukset Exceliin. Laskutusohjelma on oma ohjelmansa ja markkinointi/ verkkokauppa-asioinnit kirjautuvat nettisivujen kautta. Vaikka yrityksen asiakastiedot ovat monessa paikassa, homma toimii hyvin. Asiakastiedot on helppo kirjata, laittaa edelleen asiakkaalle ja vahat tiedotkin löytyvät näppärästi haulla. Yrittäjä 4 mielestä ihannetilanteessa kaikki tiedot kirjautuisivat samaan rekisteriin, josta näkyisi kerralla asiakkaan verkkokauppa-asioinnit, tilaukset, laskutushistoria ja markkinointitoimenpiteet ja niihin reagointi. Samalla asiakkaat olisi jaoteltu asiakasryhmiin. Asiakasryhmistä näkyisi, montako asiakasta on kussakin ryhmässä ja kuinka monta niistä on aktiivisia. Näin voisi helposti suunnata eri markkinointitoimenpiteitä ja asiakaskirjeitä erilaisille asiakasryhmille.

Jos Yrittäjien 1 ja 2 yritykset myydään jatkajalle, minkälainen arvo yrityksillä on jos heillä ei ole kattavaa asiakashallintaa? Tai kuinka paljon yrityksen arvo kasvaa, jos yrittäjä saa yrityskaupan yhteydessä hyvin hoidetun asiakastietorekisterin? Tämä olisi erittäin tärkeä uuden yrittäjän tietää.

## **7.7 Tutkimuksen johtopäätökset**

Haastatteluiden perusteella tulon siihen tulokseen, että asiakastietoja yrityksessä tarvitaan arkipäiväiseen yhteydenpitoon, jotta työ sujuu asiakkaan kanssa nyt ja tulevai-

suudessa. Tietoja tarvitaan erilaisten myynnillisten dokumenttien, kuten tarjousten, tilausten, laskujen ja sopimusten laatimiseen ja lähettämiseen sekä tavaran toimitamiseen. Yritys tarvitsee asiakastietoja myös yritysasiakkaan yrityksen sisäisten henkilöstöroolien ymmärtämiseen ja kirjaamiseen. Yritykset lähettivät harvemmin postia markkinointiviestintä tarkoituksessa, varsinkin yksityisille asiakkaille.

Haastatteluista ilmeni, että yrityksissä tarvitaan ja kerätään paljon erilaista asiakastietoa. Asiakkaista kerättävää tietoa ovat muun muassa asiakasryhmä/ala, yrityksen nimi, yrityksen www sivujen osoite, yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, toimitus ja – laskutusosoite, laskutustapa, tilauksen tuotetiedot, hinnat ja mahdolliset lisätiedot, toimitustapa, toimitusaika, asiakkaan mitat tilaustöitä varten ja valokuva.

Yrityksessä voi olla käytössä useita järjestelmiä, joihin tiedot kirjataan. Yritys voi kerätä tietoja manuaalisesti mittakirjaan tai muovitaskuun kaavan kanssa ja mappiin, Kotisivukone (vanha Nettiavain) ohjelmaan, Excel-taulukkoon, laskutusohjelmaan, sähköpostiin ja Passeli-yritysohjelmistoon. Myös puhelin on tärkeä järjestelmä, johon asiakastiedot ja palvelut kirjautuvat.

Yritykset hyödyntävät asiakastietoja asiakassuhteen hoitoon päivittäin, yrityksen toiminnan suunnitteluun ja liikevaihdon ennustamiseen. Tiedotteiden, asiakastytyväisyyskyselyiden, yhteystietopyyntöjen, tapahtumakutsujen ja markkinointimateriaalien lähettämiseen tarvitsee yritys päivitettyjä asiakastietoja. Yritys seuraa laskutusta, myyntiä, tuottavuutta ja niiden kehittymistä asiakastietojen avulla. Asiakastiedot ovat tärkeitä myös kutsu- ja jakelulistojen suunnittelussa ja niiden laatimisessa.

Asiakastietojen hallinnan prosessi lähtee useimmiten asiakkaan tullessa suoraan yritykseen, asiakkaan yhteydenotosta, tai kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Tässä prosessin alkuvaiheessa tulisi uuden asiakkaan tiedot tallentaa ja tarkistaa ovatko asiakastiedot ajan tasalla eri järjestelmissä. Jos näin ei ole tai ne ovat puutteelliset, tarvittaessa ne korjataan. Uusia tietoja asiakkaista yritykset hakevat omatoimisesti julkaisuista, Internetistä ja asiakaskäyntien yhteydessä. Asiakastietojen hallinnan kehittyessä tulevaisuudessa, yritys voi järjestää asiakaskannasta kohderyhmiä erilaisiin

tarkoituksiin. Näistä yksityisistä henkilöistä ja yrityksistä yritys voi luoda erilaisia jake-luistoja, joita voidaan yhdistellä ja muokata tulevan käyttötarpeen mukaan.

Suuri ongelma asiakastietojen hallinnan osalta on se, ettei asiakastietoja ole kerätty millään tavalla mihinkään, vaikka yritys olisi toiminut jo pitkään. Toiseksi ongelmaksi nousi myös tiedon hajanaisuus, vaikka oli myös perusteltua, että tietoa oli useam-massa paikassa. Tärkeää kuitenkin oli että perusrekisteri on selkeästi esimerkiksi säh-köisessä muodossa Excel-taulukossa. Yksinyrittäjä tietää mitä ja mihin tiedot on tal-lennettu. Useamman työntekijän yrityksissä tulee olla tarkkana, että kaikki löytävät tarvittavat asiakastiedot, jotta tietojen päivittäminen kaikilta työntekijöiltä sujuu on-gelmitta ja automaattisesti. Yrittäjä, jonka yrityksen asiakastieto oli useammassa jär-jestelmässä, näki yrityksen ihannetilanteen sellaisena, että kaikki asiakasta koskeva tieto olisi tulevaisuudessa yhdessä paikassa. Asiakastietojen luokittelu esimerkiksi ostetun tuotteen tai palvelun mukaan helpottaisi myös henkilöstön työtä.

Yrityksen kannattaa käydä läpi koko asiakastietokanta ja poistaa turhat tiedot. Turhia tietoja sisällä pitävä rekisteri menettää käyttötarkoitustaan, kun tieto ei ole laadukas-ta. Tiedon päivittäminen tulee olla jatkuva prosessi. Yrityksessä kaikkien asiakastieto-jen kanssa tekemisissä olevien henkilöiden tulisi osata päivittää tietoja. Yritys kehit-tää yhtenäisen ohjeen kaikille, mitä tietoja asiakkaasta kirjataan ja miten se tapah-tuu. Säännölliset tilannekatsaukset asiakasrekisteriin esimerkiksi kerran vuodessa, auttaa rekisterin päivittämisessä. Asiakkaita olisi myös hyvä ryhmitellä niiden arvojen perusteella. Kun segmentointi on tehty, olisi hyvä että asiakasrekisterissä näkyisi asiakaskohtaisesti, mihin asiakasluokkaan tämä kuuluu. Näin rekisterin hyödyntämi-nen tehostuu, sillä asiakkuusryhmän tietäminen kertoo asiakkuuden luonteesta hyvin paljon yhdellä silmäyksellä.

## **8 CASE: OMPELUPALVELU PIA KOIVISTO**

Edellisten tietojen ja haastatteluiden pohjalta suunnittelin yritykselleni oman asiak-kuudenhallinta tavan. Asiakastiedot kerätään muistilapulla, tilauskortilla (LIITE 2) ja

mittatilauskortilla (LIITE 3) työn vastaanottotilanteessa asiakkaalta. Valmiit malli- ja tilauskortit tallennetaan manuaalisesti tilauskorttikansioon. Jos mittatilaustyön valmistamiseen tehdään kaavat, voidaan kortti ja kaavat säilyttää muovitaskussa. Jos asiakkaalle on tehty useita tuotteita, voidaan hänelle varata oma kansio. Laskutusasiakkaat tallennetaan sähköisesti laskutusohjelmaan ja kaikki asiakastiedot kootaan asiakasrekisteriin Excel-taulukkoon.

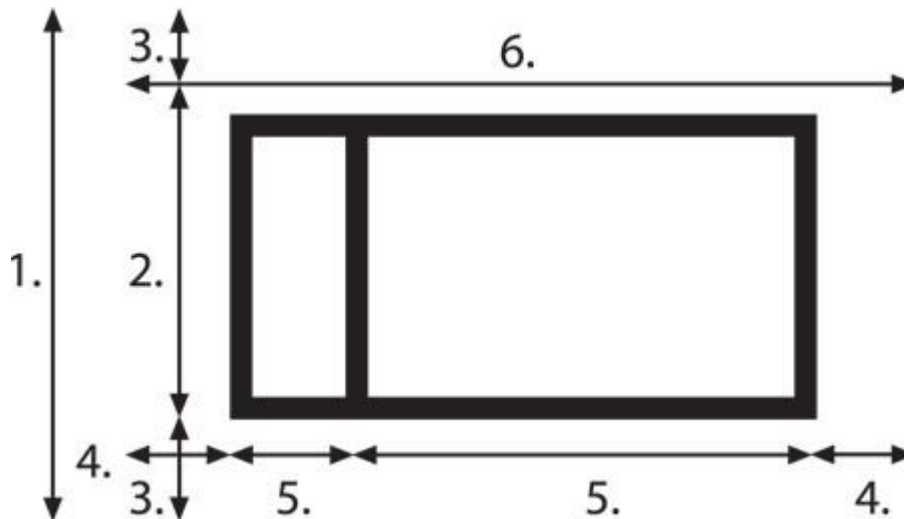
## 8.1 Pieni muistilappu

Pieni muistilappu on helppo ja vaivaton käyttää silloin, kun on kyse nopeasta korjauksesta tai kun asiakkaalla on kiire. Lapulle kirjataan asiakkaan nimi ja puhelinnumero ja mitä tehdään. Lappu kiinnitetään nuppineulalla työhön. Valmiiseen työhön liitetään lapun lisäksi käsikuitti, jossa on yrityksen leima. Leima kertoo yrityksen nimen, puhelinnumeron ja Y-tunnuksen. Muistilappua ei saa hävittää, ennen kuin on tarkistettu, että tiedot on tallennettu. Muistilaput voi kerätä ”piikkiin”, josta tiedot on helppo, vaikka viikon päätteeksi, siirtää sähköiseen rekisteriin. Kollegoille tulee korostaa muistilapun tärkeyttä. Varsinkin silloin, kun itse en ole ottamassa vastaan tuotetta, pikkulapun puhelinnumero on tärkeä. Pienen muistilapun tiedot voi myös siirtää myöhemmin tilauskorttiin. Tilauskortit on muokattu Tiia Sallisen 2010 opinnäytetyön Uudesta tilauskorttipohjasta.

## 8.2 Tilauskortti

Tilauskortti on tarkoitettu sisustustekstiilien vastaanottoon. Palveluhetkellä täytetään asiakkaan tiedot: nimi, puhelinnumero ja sähköposti. Lisäksi paperiin kirjataan tilausmallin tiedot, kuten mikä työ on kyseessä, esimerkiksi verhot tai päiväpeite, tuotteen mitat, tekniset rakenteet, tarvikkeet, suunnitteluun ja valmistukseen kulunut aika ja maininta kankaasta, josta voidaan myös liittää näytetilkku. Myös tilauksen vastaanottopäivä ja valmistuspäivämäärä sekä hinta löytyvät kortista.





KUVIO 1. Ikkuna (Ikkunan mittausohje 2013)

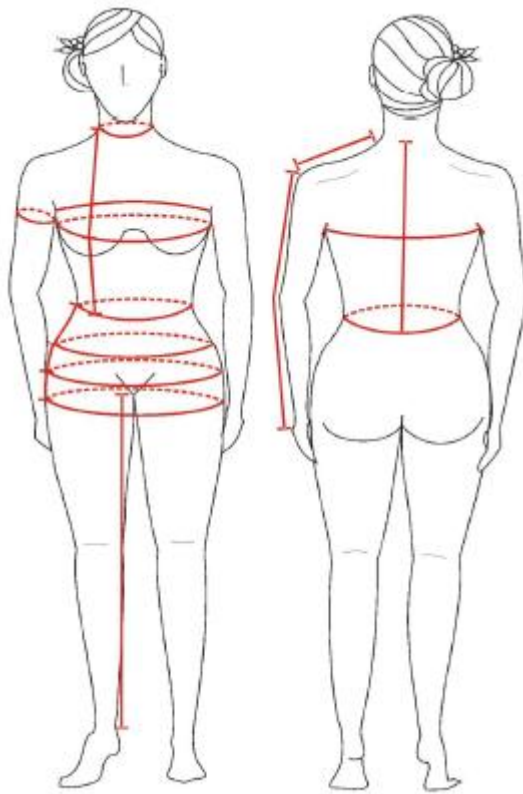
Tilaukskortissa on ikkunakuviointi, jonka numerointia voi käyttää hyväksi mittojen antamisessa ja kuvion päälle voi hahmotella käsin piirtämällä verhojen mallin. Ikkunan alapuolella on tyhjää tilaa piirtää esimerkiksi tyyny tai yksityiskohta saumarakenteesta sekä huomio-merkitty tila mallimuutoskommenteille sekä muille mahdollisille havainnollistamispiirustuksille.

Huolellisesti ja selkeästi täytetty tilauslomake on tärkeä informaation lähde varsinkin, jos kyseinen tilaus tehdään vasta muutaman päivän jälkeen. Tilaukskortista saadaan nopeasti haluttu kuva tuotteesta. Pelkällä lapulla otetut tilaukset saattavat olla puutteellisia tai ne on kirjattu epäselvästi. Tällöin pahimmassa tapauksessa puhelinnumeronkin puuttuessa tuotetta ei voida valmistaa ollenkaan tai ainakin valmistusaika saattaa pidentyä, kun asiakas täytyy löytää, tai odottaa, kun asiakas tulee hakemaan tuotetta ja sitten vasta tiedustella uusia ohjeita.

### 8.3 Mittatilauskortti

Mittatilauskorttia käytetään mittatilaustöiden tai isompien muokkaus- ja korjaustöiden apuvälineenä. Mittatilauskortin asioiden looginen järjestys ja mittojen erillinen

taulukoiminen on tärkeää, sillä niiden esillepano tekee rungon helposti luettavaksi. Samalla kiinnitettiin huomiota ihmisfiguuriin, joka on selkeä ja mittojen ottoa vastaava. Mittatilauskortista löytyy kohdat perusmitoille, kuten rinnan-, vyötärön-, ala- ja ylälantion ympäryys, rinnan- ja vyötärön korkeus, selän pituus ja leveys, olan- ja hihan pituus, haarakorkeus, etuleveys sekä vaatteen pituus. Näiden joukkoon lisättiin tarpeelliseksi havaittu käsivarren ympäryys. Lisämittoja tarvittaessa voidaan asiantuntijain erikseen joko mallihahmoon piirtämällä ja kirjoittamalla tai huomiointikohdassa.



KUVIO 2. Mallivartalokuvat edestä ja takaa mittaustekniikkaviivoineen (Sallinen 2010)

Tärkeää on myös kirjata taulukkoon asiakkaan kokoluokka, S, M, L, XL. Jos mittoja tarvitsee lisätä taulukkoon, on selkeintä kirjoittaa uudet sanallisesti taulukon alimmaisiksi. Selkeyden vuoksi sarakkeiden täytyy olla tarpeeksi isot, jotta kirjoitus mahtuu eikä jää epäselväksi. Vuorille tehtiin kyllä ja ei –ruudukot, ja kankaan sarakke-

seen voi lisätä tietoa kankaasta, pesuohjeen ja kangastilkun. Mittatilauskortista löytyvät kohdat tuotteen varsinaisille raaka-aineille, lisätarvikkeille ja jos tarvitsee tehdä kaavat. Viimeisinä löytyvät sovitusten lukumäärä ja työhön kulunut aika ja hinta. Mallivartalokuvaan on helppo luonnostella mallia tai muokkausta. Molemmat tilauskortit ovat olleet käytössä. Jokainen työ on erilainen, ja kortit tulee täytettyä eri tavalla. Toisaalta tuntuu turhalta käyttää isoa tilauskorttia, kun tärkeimmät tiedot mahtuvat pienelle lapulle. Tilauskortit pitää ottaa heti esille, kun asiakas tuo sisustus-, muokkaus- tai mittatilaustyön. Silloin asia on jo vireillä ja on helppoa lisätä tietoja myöhemmin. Ongelmana on, että jos pikkulapulle otettu tilaus sisältää puhelinnumeron, se ei saa hävitä epähuomiossa silloin, kun itse en ole paikalla. Tämä asia ratkeaa niin että ennen kun laitan valmiin työn rekkiin teen siitä tarvittaessa työkortin tai listaan asiakkaan käsin luetteloon, joka siirretään sähköiseen muotoon.

#### **8.4 Sähköinen toteutus ja tallentaminen**

Tilauskortit on muokattu Sallisen (2010) tilauskorttipohjista Excel-ohjelmalla. Exceltaulukkoa on helppo muuttaa tarvittaessa ja tulostaa paperimuotoon. Exceltaulukkoon voisi myös tallentaa valokuvan valmiista työstä. Tilauskorttipohjista voisi myös tulevaisuudessa teettää vihko, jonka pääty on liimattu. Jotta tämä olisi mahdollista, tiedosto tulisi olla myös PDF-muodossa, jotta asiakirja voidaan toimittaa painoon.

Laskutusasiakkaiden tallentamiseen käytän ilmaista Arkhimedes Mini laskutusohjelmaa. Yritykselläni on muutama vakituinen laskutettava asiakas. Valitsen asiakkaan tai luon uuden, lisään myymäni tuotteen tai palvelun ja laskutan asiakasta vielä perinteisellä tulostetulla paperisella laskulla. Laskutusohjelma on toiminut hyvin ja antaa tulevaisuudessa valmiudet laajentaa, vaikka verkkokauppaan.

Yritykselläni on Facebook-profiili. Tykkääjien lukumäärä on tällä hetkellä 13.11.2013 149 henkilöä. Facebookissa jaan valokuvia, joita olen ottanut valmistamistani tuotteista mallinukun päällä. Tykkääjiä on ympäri Suomen. Tulevaisuudessa puhelimen ja tietokoneen aktiivisella ja monipuolisemmalla yhteiskäytöllä asiakashallinta tulee

olemaan mielenkiintoista ja nopeaa. Puhelimessa on erilaisia muistiinpanosovelluksia, joihin voi esimerkiksi kuvan lisäksi laittaa ylös tuotteen hinta.

Kaikki laput, kortit ja laskutusasiakkaat kerään yhteen Excel-taulukkoon asiakasrekisteriksi. Asiakasrekisterissä on kohdat: etunimi, sukunimi, katuosoite, postitoimipaikka, puhelinnumero, sähköpostiosoite, päivämäärä, tilaus ja huomio-merkitty tila, johon voi lisätä asiakkaan ”tuntomerkit”.

## **8.5 Jatkoideoita yritystoimintaan**

Yritykseni on yhden naisen yritys. Suuria muutoksia tulevaisuudessa ei tapahdu. Asiakasrekisterin kasvattaminen ja asiakastietojen hallinnan rutiininomainen hoitaminen on haaste. Uskon, että se palkitsee asiakaspalvelua nopeuttavana tekijänä ja näkyy myös ammattimaisuutena ja yrityksen tuloksena.

Yritys on kolme vuotta vanha ja toiminut toisen yrityksen sisällä. Haasteita ovat edelleen erottuminen ja se kannattaako tehdä kaikkea, vai olisiko jo aika erikoistua. Kaikenlainen ideoiminen ja innovatiivisuus on mielenkiintoista ja mukavaa, mutta rahaa ei tule jos ei tee konkreettista työtä. Pitää vain tehdä sitä mitä osaa, mutta kehittää ja ottaa uusia työkaluja avuksi, jotta työnkulku edistyy. Yritys palvelee laajaa kohderyhmää, kuten nuoria ja vanhoja, naisia ja miehiä. Asiakasrekisterin segmentoinnilla tulevaisuudessa voidaan kohdentaa markkinointia, vaikka vain verhoasiakkaille. Toisaalta selkeitä kanta-asiakas suhteita on muodostunut. Kyseisille asiakkaille voisi mainostaa uusia palveluja tai tehdä asiakasseurantaa esimerkiksi kysymällä kuinka uudet housut ovat käytössä palvelleet. Heille voisi tehdä erilaisia tarjouksia ja järjestää esimerkiksi kanta-asiakasiltoja. Toisaalta yritykseni on nuori ja etsii selvästi vielä muotoaan. Suoritin vuonna 2013 Jyväskylän aikuisopistolla Vaatetusalan erikoisammattitutkinnon Erikoismitoitettut pukineet ja tätä kautta mielenkiinto vammaisvaate-tusta kohtaan on kasvanut.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yritykselleni Ompelupalvelu Pia Koivisto, asiakkuudenhallinta malli. Projekti piti sisällään malli- ja tilauskorttien luomisen sekä sähköisen asiakasrekisterin perustamisen. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni oli: Mistä yrityksen tehokas asiakastiedon hallinta muodostuu ja mitä se yritykseltä vaatii? Tutkimusongelmaa tarkentavia apukysymyksiä olivat: Mitä asiakastietojen hallinta asiakkuudenhallinta käsitteen yhteydessä tarkoittaa? Miten yrityksen tulee toimia hallitakseen asiakastietoja tehokkaasti? Tärkeänä apukysymyksenä toimii myös: Kuinka yritys voi kehittää asiakastietojen hallintaa?

Yrityksen tehokas asiakastiedon hallinta perustuu siihen, että yritys pitää huolta asiakkaasta asiakkuuden eri vaiheissa, silloin asiakassuhde on mahdollisimman pitkä ja yrityksen ja asiakkaan välille syntyy luottamus ja uskollisuus. Kun yritys tuntee asiakkaan, on helpompaa kohdistaa erilaisia palveluita erilaisille asiakasryhmille. Kun yritys ymmärtää asiakkuudenhallinnan arvon yritykselle, asiakkaista tulee parempia asiakkaita ja asiakkaiden ostojen määrä ja suuruus kasvaa ja yritys menestyy paremmin. Asiakastieto tukee parhaiten uutta liiketoimintaa, uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä, liiketoiminnan suunnittelua ja yrityksen toiminnan arviointia.

Yritykselle syntyy tarve muistaa asiakkaita ja lisätä myyntiä hiljaisina hetkinä. Pelkkä tietomuisti asiakkaista ei riitä. Yrityksen tulee käyttää aikaa muuhunkin kuin perinteiseen työhön. Jotta markkinointi olisi mahdollista, tulee tietää kenelle markkinoida.

Vähimmäisvaatimus yrityksen asiakastiedon hallinnalle on manuaalinen asiakasrekisteri, joka sisältää asiakkaan nimen ja puhelinnumeron. Haastattelut osoittivat että jos työtä yrityksellä riittää, ei mainontaan ja markkinointiin ole tarvetta. Tässä vaiheessa, kun asiakastietoa kerätään johonkin, yrittäjän tulee tietää omat oikeudet ja velvollisuudet lainopillisesti. Uskon että syy miksi rekisteriä ei kerätä on juuri se, että ei tiedetä varmasti mitä yrittäjä saa ja ei saa tehdä. Asiakastiedon hallinta suunnitelma palvelee yritystä asiakkuudenhallinnan eri vaiheissa. Tärkeintä yrityksen tulee tehdä asiakasrekisterin suhteen on päivittää tiedot. Kun asiakassuhde pitenee ja syvenee, myös asiakastietomäärä kasvaa ja yrityksen tulee muistaa, mikä tieto on säilyttämisen arvoista. Turha tieto hidastaa suhteen hoitamista.

Tehokas asiakastietojen hallinta tarkoittaa sitä, että asiakasrekisteri elää. Asiakastietoja voidaan rekisteröidä useampaan rekisteriin, mutta silloin pitää yrityksen pitää huolta siitä, että tiedot päivittyvät kaikkiin rekistereihin. Hallittu ja ajan tasalla oleva asiakasrekisteri takaa yritykselle sujuvuutta päivittäiseen työhön. Asiakas saadaan helposti kiinni, jos ilmenee kysyttävää työn tekemisestä. Jokainen yritys luo omanlaisensa asiakkuudenhallinta tavan. Asiakastietojen hallintaa voi kehittää kokeilemalla uusia tapoja esimerkiksi tekniikan tuomia työkaluja. Yhtä hyvää tapaa kerätä ja hallita asiakastietoja ei ole.

Opinnäytetyöni tutki erilaisten vaatetusalan yritysten tapaa hallita asiakastietoja. Työni tarkoituksena oli saada tietoa ja vinkkejä siitä kuinka vaatetusalan yrittäjä luo itselleen räätälöidyn asiakastieto hallintatavan. Aihe on minulle ompelijayrittäjänä erittäin tärkeä ja tiedon olen voinut siirtää suoraan työhöni. Tutkimuksen alkuvaiheessa lainsäädäntö ja Henkilötietolaki olivat itselleni vieraita asioita, mutta aukenivat mitä enemmän niihin paneutui. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen huomasin, ettei asiakkuudenhallinta ollut itsestäänselvyys. Ajattelin, että olen valinnut väärän aiheen ja että yrittäjät eivät tarvitse asiakasrekisteriä. Opinnäytetyön edetessä ja haastattelujen lisääntyessä mielipiteeni vahvistui siitä, että tutkin tärkeää asiaa.

Tutkimuksessa keräsin tietoa kirjallisuudesta, tutkimuksista ja Internetistä. Tärkein tieto karttui haastattelujen avulla. Tekniikkana käytin kynää ja paperia muistiinpanojen kirjaamiseen. Haastattelut tapahtuivat yksin yrittäjän kanssa henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Haastattelukysymykset olivat valmiina ja lähetetty haastateltavalle sähköpostilla etukäteen. Koska haastateltavat olivat oman yrityksensä yrittäjiä, vastaukset olivat mahdollisimman oikeita. Vastaukset olivat laajoja tai niihin saattoi vastata hyvinkin lyhyesti. Sain kuitenkin mielestäni hyvät ja kattavat vastaukset kysymyksiin, vaikka luotettavuuden kannalta haastattelujen nauhoitus olisi ollut parempi ratkaisu. Toisaalta jos vastaukset herättivät uusia kysymyksiä, pystyi kysymään asiaa uudestaan sähköpostilla tai puhelimitse.

Tutkimuksen haastateltavat valitsin erilaisista vaatetusalan yrityksistä Jyväskylästä ja Helsingistä. Yrittäjät olivat suurin osa jo ennestään tuttuja, ja heihin sain helposti yhteyttä ensin puhelimitse ja sitten sähköpostilla. Haastattelin yhteensä kuutta yrit-

täjää. Halusin, että yrittäjät ovat joko yksinyrittäjiä tai pienyrittäjiä. Haastattelutilanteet sekä puhelimesta, että henkilökohtaisesti olivat miellyttävät ja haastateltavat olivat perehtyneet kysymyksiin jo etukäteen. Kaikkein luotettavin haastattelutilanne olisi ollut henkilökohtainen haastattelu, joka olisi nauhoitettu. Toisaalta nauhoitus ei olisi vastauksia muuttanut. Haastateltavat eivät lukeneet enää vastauksiaan ennen opinnäytetyön valmistumista. Haastatteluissa huomasin, että yrittäjät joilla ei ollut minkäänlaista asiakastiedon hallinta tapaa kiinnostuivat kysymyksistäni ja jos haastattelu tehtäisiin uudestaan, uskon että muutosta on tapahtunut.

Opinnäytetyösuunnitelma on tehty helmikuussa vuonna 2012, mutta varsinainen tutkimus on tehty vuonna 2013. Opinnäytetyön tietopohja on laaja, mutta mielestäni perusteltu ja palvelee sekä omaa yritystäni että muita yrityksiä vahvana tietopakettina.

Aineisto analysoitiin keräämällä sähköpostivastaukset ja puhelimitse ja henkilökohtaisissa haastatteluissa tehdyt muistiinpanot yhteen. Keräsin vastaukset teemoittain ja tutkimuksen tulokset erilliseen lukuun. Johtopäätöksinä haastatteluiden tuloksena oli, että asiakastietoja tarvitaan arkipäiväiseen yhteydenpitoon nyt ja tulevaisuudessa. Tietoja tarvitaan erilaisiin postituksiin ja tavarantoimitukseen, mutta myös yrityksen toiminnan suunnitteluun ja liikevaihdon ennustamiseen. Yritykset keräävät paljon erilaista asiakastietoa ja ne kirjataan useaan erilaiseen järjestelmään. Asiakkaan ottaessa yhteyttä yrityksen tulee päivittää asiakastiedot ja asiakastietojen hallinnan kehittyessä yritys voi muodostaa asiakaskannasta kohderyhmiä erilaisiin tarkoituksiin. Haasteet asiakastieto hallinnassa ovat, ettei tietoja kerätä tai ne kerättiin useaan eri rekisteriin. Toisaalta oli perusteltua että tietoa oli useammassa paikassa, mutta ihanteellisin tilanne oli usein niin että tieto löytyy yhdestä ja samasta paikasta.

Haastatteluilla kartoitin yrittäjien mielipiteitä yrityksen nykyisestä tilanteesta, ja näin saatiin realistinen näkökulma tilanteesta. Tutkimustulokset eivät myöskään ole aikaan sidottuja, sillä niitä voidaan hyödyntää myöhemmin ja muissakin yrityksissä. Tutkimus on myös johdonmukainen, sillä haastatteluista saadut tulokset voidaan perustaa opinnäytetyössä esitettyihin teorioihin.

Tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa kokonaisuus asiakastietojen hallinnan nykytilanteesta kyseisissä yrityksissä ja haastatteleamalla yrittäjää tämä tieto saatiin selville. Myös validiteetti voidaan perustella sillä, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä taustateorian kanssa. Näin voidaan perustella tutkimustulosten oikeellisuus. Näiden kohtien perusteella mielestäni tutkimus on luotettava. Olen tutkinut asiaa joka on itselleni tärkeä ja haastateltavat ovat yritysten edustajia, joka sekin kertoo siitä, että yritys voi toimia vaikka ilman asiakasrekisteriä, mutta tulevaisuudessa mielestäni se on ehdottomasti oltava. Opinnäytetyön aineisto on koottu perinteiseen tapaan johdanto, teoriaosa, tutkimus, tutkimustulos ja pohdinta.

Kaikenlainen muutos yrittäjän toiminnassa esimerkiksi asiakastietojen systemaattinen kerääminen on työlästä ja aikaa vievää, mutta se kannattaa tehdä. Oikeilla työkaluilla, mitta- ja tilauskortit, tilanne on mahdollisimman mielekäs ja kannustava. Muutoksen aikaan paneva voima on tarve ja tässä tapauksessa tarve asiakastietoihin syntyi siitä, että hiljaisina hetkinä suoramarkkinointi segmentoiduille asiakkaille esimerkiksi muistutus talvivaatteiden kunnosta, varmistaisi jatkuvan asiakasvirran.

Asiakastiedon hallinta kerää, jalostaa ja hyödyntää eri lähteistä tulevaa asiakastietoa asiakaskannan ja yksittäisten asiakassuhteiden arvon kehittämiseksi. Mahdollisimman tarkka viestin yksilöinti ja kohdistus, täsmällinen markkinointi ryhmäkohtaisesti, tarkemman viestinnän kohdistaminen, asiakassuhteen syventäminen ja yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin parantaminen ovat yritykselle taloudellisestikin tärkeitä asioita. Asiakastiedon hallinta merkitsee myös asiakkaalle helppoutta ja sujuvuutta. Tämän kaiken mahdollisti tekniikan kehitys.

Yrityksen tehtävä on määritellä mihin tietoja halutaan käyttää. Yritys muokkaa tietokannan kokoa ja rakennetta yrityksen käyttöön sopivaksi. On paljon myös kirjaamattonta tietoa ja on tärkeää yritykselle kuinka se tieto saadaan käyttöön. Asiakasmuisti toimii silloin hyvin kun vanhaa tietoa voidaan käyttää uudessa asiakaskohtaamisessa hyödyksi. Asiakastiedon hallinta sujuu hyvin kun asiakastietokanta on oikeaa, tarkkaa, ajan tasalla, joustavaa ja käyttökelpoista. Tietokanta on käyttöystävällinen ja taloudellinen rakentaa. Yksinyrittäjällä asiakastiedon hallintavastuu on ainoastaan



yrittäjällä itsellään. Yrittäjän tulee muistaa, että vaikka asiakastietoa ei juuri nyt tarvitse, saattaa tieto osoittautua tärkeäksi myöhemmin.

Ennen perehtymistäni asiakaspääomateoriaan olin aloittanut tutkimuksen empiriaosuuden, jonka suoritin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena vaatetusalan yrityksille, joiden asiakkuudenhallinta oli erilaista. Ensimmäisiä yrityksiä haastatellessani huomasin, että asiakkuudenhallintaa ei ollut. Yritykset tekivät niin kuin olivat ennenkin tehneet. Yksinyrittäjillä oli tarpeeksi työtä, jotta markkinointia ei tarvinnut tehdä. Kun yrittäjän aika menee käsityönä tehtävään työhön, ei aikaa asiakkuuden hallintaan ole. Tämä vahvisti oman näkemykseni asiasta. Mitä monipuolisempi vaatetusalan yritys oli ja mitä enemmän yrityksellä oli laskutusasiakkaita, sitä paremmin ja monipuolisemmin asiakkuudenhallinta ja asiakastiedon hallinta oli hoidettu.

Haastattelu osoitti, että asiakastiedon hallinta tehtiin yrityksissä tarpeen mukaan. Toisaalta haastatteluni herätti yrityksiä siihen, että yksityisestäkkin asiakkaasta voisi pitää huolta samalla tavalla kuin laskutusasiakkaasta. Ongelma yrityksissä oli siis se, ettei asiakkuudenhallintaa ole, mutta selkeä tarve siihen oli herännyt ja heräsi jopa haastattelussa. Itse pohdin kysymystä, voisiko asiakkuudenhallinnan ulkoistaa. Se kaatuu siihen, ettei yrityksellä ole rahaa. Jos asiakkuudenhallitsija hoitaisi yrityksen kotisivut, Facebookin, mahdollisen verkkokaupan ja määräajoin tehtävän esimerkiksi tekstiviestimarkkinointi, yrittäjä keskittyisi vain työn tekemiseen. Itselleni se ei välttämättä sopisi. Asiakkaat ovat tärkeitä, ja asiakkaasta ei saa vieraantua.

Itselläni on pitkä kokemus asiakaspalvelusta vieraan palveluksessa ja nyt 3 vuotta itsenäisenä yrittäjänä. Ompelijan työ on erittäin henkilökohtaista, ja asiakassuhde syvenee helposti ystävyydeksi. Ompelijan pyrkii lukemaan asiakasta. Ompelijan on murrettava asiakkaan henkilökohtainen reviiiri, ja luottamuksen syntymisen tulisi tapahtua mahdollisimman pian. On ompelijan ammattitaitoa muistaa asiakkaasta jotain. Yrittäjällä on halu ja kyky asiakkuudenhallintaan pitkällä ajalla ja se työ palkitaan yrityksen parantuneella tuloksella.

Yksinyrittäjän asiakkuudenhallinta on hyvin vaatimatonta, mutta toimiessaan palvelee yritystä tarvitsemalla tavalla. Sähköisesti ja manuaalisesti tapahtuva asiakastieto-

jen hallinta on perusteltua. Kaikkea tietoa ei tarvitse sähköistää. Luin useampia opinnäytetöitä asiakkuudenhallinnasta ja asiakastiedon hallinnasta ja kaikki työt oli räätälöity yrityksille henkilökohtaisiksi yrityksen oman tarpeen mukaan. Tärkeintä on että aika asiakkuudenhallinnalle löytyy.

Jatkotutkimus omalle opinnäytetyölleni ja yritykselleni olisi selvästi asiakastytyvyyden tutkiminen ja kanta-asiakkuuden muodostuminen. Mitta- ja tilauskortit jotka opinnäytetyön tuloksena syntyivät, ovat olleet jo jokapäiväisessä käytössä. Irtoluissa olevat asiakastiedot on kerätty yhteen kuin myös laskutusasiakkaat. Mallikansiossa olevat kaavat ja asiakastiedot on järjestetty. Tulevaisuudessa suoramarkkinointikampanja ”Muista jouluverhot” ei enää jää pelkäksi haaveeksi.

## LÄHTEET

Asiakkuudenhallinta. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yrityssuomi.fi. Viitattu: 15.10.2013.

[Http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/asiakkuudenhallinta](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/asiakkuudenhallinta).

Case-tutkimus. 2013. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2013.

[Http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html).

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Henkilötietolaki 523/99. 2013. Finlex. Viitattu: 3.5.2013.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=henkil%C3%B6tietolaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=henkil%C3%B6tietolaki).

ICMI Oy. 2010. Asiakkuudet uudistavat johtamisen - Johtamismallit murroksessa. Viitattu: 3.5.2013. [Http://www.slideshare.net/ICMIOy/asiakkuudet-uudistavat-johtamisen-johtamismallit-murroksessa](http://www.slideshare.net/ICMIOy/asiakkuudet-uudistavat-johtamisen-johtamismallit-murroksessa).

Ikkunan mittausohje. 2013. Eurokangas Oy. Viitattu: 15.11.2013.

[Http://www.eurokangas.fi/verhot/mittausohje](http://www.eurokangas.fi/verhot/mittausohje).

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirjavainen, N. 2011. Asiakastietojen hallinta osana yrityksen asiakkuuksien hallintaa. Cace: Yritys X. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi.

Mittarin reliabiliteetti. 2008. KvantiMoTv - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 27.11.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti).

Mittarin validiteetti. 2008. KvantiMoTv - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 27.11.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti).

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1.-2. p. Helsinki: WSOY.

Ota oppaaksi henkilötietolaki! 2013. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu: 3.5.2013. [Http://www.tietosuoja.fi/uploads/wvzmnffsvyrhb5.pdf](http://www.tietosuoja.fi/uploads/wvzmnffsvyrhb5.pdf).

Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 1. p. Helsinki: WSOY.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi - Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Haapaniemi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti – Polestar Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Tapaustutkimus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 27.11.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Analyysi ja tulkinta. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 27.11.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 27.11.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).

Sallinen, T. 2010. Mittatilaus- ja ateljeetoiminta. Boutique by Marjan toiminnan tehostaminen ja kehittäminen yrityksen informaatiolomakkeiden uudistuksella. Opin näytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, tekniikan ala, tekstiili- ja vaateustekniikka.

Storbacka, K. & Lehtinen J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Suomen Vakuutusalan Koulutus ja Kustannus Oy.

## LIITE 1. Haastattelukysymykset (Kirjavainen 2011, muokattu)

**Haastattelukysymykset teemoittain**

## 1. Haastateltavan tarve asiakastietoihin työssään

Toimenkuvasi yrityksessä?  
Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?  
Millä alalla toimit?  
Miten olet tekemisissä asiakastietojen kanssa työssäsi?  
Mihin tarvitset tietoja?

## 2. Asiakkaasta kerättävät tiedot

Minkälaisia tietoja asiakkaasta kerätään?  
(nimi, ammatti, osoite, mitat, valokuva....)

## 3. Tietojen keräämismenetelmät

Miten tiedot kerätään?  
Miten tiedot rekisteröidään?  
Kenen vastuulla tietojen rekisteröinti on?  
Mihin tiedot kirjataan?  
Minkälaisia tietoja asiakkaasta haluttaisiin saada tulevaisuudessa?

## 4. Tietojen hyödyntäminen

Miten tiedot hyödynnetään?  
Analysoidaanko tietoja jotenkin?

## 5. Asiakastietojen hallinnan prosessi

Mikä on asiakastietojen hallinnan nykytila yrityksessä?  
Miten kuvailisit prosessia yrityksessä kokonaisuudessaan ja saako yritys tarvitsemansa tiedot helposti ja kattavasti?  
Kuinka asiakastietojen hallintaa kokonaisuudessaan voitaisiin parantaa ja minkälainen olisi asiakastietojen hallinnan ihannetilanne?

KIITOS!

## LIITE 2. Tilauskortti (Sallinen 2010, muokattu)

Ompelupalvelu Pia Koivisto		TILAUSKORTTI	
Päivämäärä: ____/____/20____			
Malli			
Kangas			
Koko	leveys		
	pituus		
Vuori	Kyllä		
	Ei		
Yläreuna			
Nauha			
Käänne			
Alareuna			
Painot			
Käänne			
Sivureunat			
Saumavarat			
Tarvikkeet:			
Suunnittelu:			
Tuntimäärä:			
Hinta:			
		<b>Huomio!</b>	
		Nimi _____	
		Puh. _____	
		Sposti _____	
		Valmis ____/____/20____	

## LIITE 3. Mittatilauskortti (Sallinen 2010, muokattu)

Ompelupalvelu		MITTATILAUSKORTTI	
Pia Koivisto			
Päivämäärä: ___/___/20___			
Malli			
Koko			
Kangas			
Vuori	Kyllä		
	Ei		
RY	RK		
VY	VK		
YLY	ALY		
Käsivarren ympäryys			
Etuleveys			
Olan pituus			
Hihan pituus			
Haarakorkeus			
Vaatteen pituus			
<b>Raaka-aineet:</b>			
<b>Tarvikkeet:</b>			
<b>Kaavat:</b>			
<b>Sovitukset:</b>			
<b>Tuntimäärä:</b>			
<b>Hinta:</b>			

**Huomio!**

Nimi \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_

Sposti \_\_\_\_\_

Valmis \_\_\_/\_\_\_/20\_\_\_

