

Anu Maijala

NYKYISEN JA TULEVAN ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄN
VERTAILU – CASE: NOKIAN RENKAAT

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

NYKYISEN JA TULEVAN ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄN VERTAILU – CASE: NOKIAN RENKAAT

Maijala, Anu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakas, tietojärjestelmä, asiakkuudenhallinta

Nokian Renkaat Oyj on tunnettu suomalainen yritys, joka valmistaa henkilöauton- ja jakeluautonrenkaita sekä kuorma-autonrenkaiden pinnoitusmateriaaleja ja raskaita renkaita. Tässä opinnäytetyössä vertailtiin Nokian Renkaiden nykyistä ja tulevaa asiakastietojärjestelmää myyntihenkilöstön näkökulmasta.

Pilottiryhmä testasi uutta asiakastietojärjestelmää kesäkuusta 2014 lähtien noin puolen vuoden ajan. Pilottiryhmään kuului 12 henkilöä. Opinnäytetyö toteutettiin haastattelemalla pilottiryhmän jäseniä sekä tutustumalla aiheeseen liittyvään teoriaan.

Tutkimuksessa todettiin, että uuden asiakastietojärjestelmän käyttöönotto vaatii paljon työtä. Kaikki lähtee projektin hyvästä suunnittelusta ja uuden asiakastietojärjestelmän sekä pilottiryhmän valinnasta. Yleisesti ajatellaan, että asiakastietojärjestelmä ei välttämättä ole kovin tärkeä yrityksen toiminnalle, mutta loppujen lopuksi se tuo yritykselle paljon enemmän hyötyä kuin haittaa.

COMPARISON BETWEEN THE PREVIOUS CRM AND THE NEW CRM – CASE: NOKIAN TYRES

Maijala, Anu
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business
December 2014
Supervisor: Varpelaide, Heidi
Number of pages: 30
Appendices: 1

Keywords: customer, information system, customer relationship management

Nokian Tyres plc is a well-known Finnish company that manufactures tyres for cars, vans and heavy machinery. Nokian Tyres manufactures also coating material for truck tyres. The aim of this thesis is to compare the previous and the new CRM at Nokian Tyres according to sales personnel.

The pilot started in June 2014 and will last about six months. There were 12 persons in the pilot group. The thesis was executed by interviewing the pilot group members and getting to know the literature associated with the topic.

According to my thesis it can be said that the launch of a new CRM requires a lot of work. It all starts with a well-planned project. Also a well-chosen new CRM and a pilot group are very important too. It is commonly thought that a CRM is not so important for a company but in the end it is more of a benefit to the company than it is disadvantage.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	5
3	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	8
3.1	Yleistä asiakkuudenhallinnasta.....	8
3.2	CRM –käyttöönotto	10
3.2.1	Asiakastietojärjestelmän pilotointi	11
3.2.2	Olemassa olevan järjestelmän vaihtaminen uuteen	12
3.3	Asiakastietojärjestelmien sisältämät tiedot	13
4	NOKIAN RENKAAT OYJ.....	16
5	NYKYINEN ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄ NOKIAN RENKAILLA	16
5.1	Asiakastietojärjestelmän käyttötarkoitus	17
5.2	Nykyisen asiakastietojärjestelmän eli Keyn esittely	18
5.3	Kehittämiskohteet	20
6	UUSI ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄ NOKIAN RENKAILLA	21
6.1	Uusi asiakastietojärjestelmä eli Microsoft Dynamics.....	21
6.2	Pilottiryhmä.....	23
6.3	Pilottiryhmän kokemukset	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	28
	LÄHTEET.....	30
	LIITE	

1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta on nykyään entistä tärkeämpää yrityksissä ja niiden liiketoiminnassa. Asiakkaista kerätään jos jonkinlaista tietoa, jota käytetään hyödyksi asiakkuuksien säilyttämisessä ja uusasiakashankinnassa. Asiakkuudenhallinta tunnetaan englanniksi termillä *Customer Relationship Management* eli CRM. Tässä työssä käytetään käsitteitä asiakkuudenhallinta ja CRM.

Sain idean tähän opinnäytetyöhön esimieheltäni. Työskentelen Nokian Renkailla myyntiassistenttina, ja työpaikalleni on tulossa pilottivaiheeseen uusi asiakastietojärjestelmä, jota tulen itsekin käyttämään tulevaisuudessa paljon. Päätin tehdä vertailun tällä hetkellä käytössä olevan ja tulevan asiakastietojärjestelmän välillä. Nokian Renkaat Oyj harjoittaa niin sanottua business-to-business-toimintaa eli liiketoimintaa, joka tapahtuu kahden yrityksen välillä eli kyseessä on nimenmaan B-to-B-asiakastietojärjestelmä.

Nykyisen asiakastietojärjestelmän nimi on *Vineyard Vintage*, joka tunnetaan kansan kielellä paremmin nimellä Key. Järjestelmä on ollut käytössä Nokian Renkailla vuodesta 2008. Uuden järjestelmän eli *Microsoft Dynamicsin* olisi tarkoitus tulla käyttöön vuoden 2015 alusta, mikäli pilottivaihe menee hyvin.

Työssäni selvitän, mitä toimintoja uudessa järjestelmässä on nykyiseen verrattuna ja olisiko uudessa järjestelmässä vielä jotain puutteita, joita siihen vielä kehitysvaiheessa voitaisiin lisätä. Työni edetessä testaan myös itse uutta järjestelmää pilottiryhmän kanssa.

2 OPINNÄYTETYÖONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Alun perin oli tarkoitus, että uutta asiakastietojärjestelmää pilotoi neljän hengen ryhmä kuorma-autonrenkaat -yksiköstämme, mutta ryhmä ei kuitenkaan omilta töiltään ollut ehtinyt testata uutta järjestelmää. Esimieheni ja IT-osaston johtajan siu-

nauksella tehtiin päätös, että alan tekemään opinnäytetyötäni tästä kyseisestä aiheesta ja osaksi sen johdosta oma tiimini, kotimaan myynti alkoi testaamaan uutta järjestelmää.

Työskentelen kotimaan myynnissä myyntiassistenttina. Tiimiin kuuluu minun lisäksi seitsemän aluepäällikköä sekä kaksi myyntipäällikköä, joista toinen on koko tiimin esimies. Lisäksi pilottiryhmään tulee mukaan kaksi henkilöä autokaupan myynnin puolelta; aluepäällikkö ja myyntipäällikkö, joka on myös autokaupan myynnin esimies. Heitä kaikkia haastatteleamalla pyrin saamaan hyvää taustatietoa siitä, miten tuleva ohjelma toimii ja mitä eroavaisuuksia, sekä hyviä että huonoja siinä on verrattuna nykyiseen käytössä olevaan asiakastietojärjestelmään. Aluepäälliköt ja myyntipäälliköt kirjaavat nykyiseen asiakastietojärjestelmään asiakaskäytejään, päivittävät asiakastietoja sekä ottavat asiakastietojärjestelmästä erilaisia raportteja. Minä käytän asiakastietojärjestelmää asiakastietojen päivittämiseen sekä otan sieltä erilaisia postituslistoja.

Työssäni katson ongelmaa työntekijöiden näkökulmasta. Miten saan tulevaisuudessa kaiken mahdollisen hyödyn irti uudesta ohjelmasta ja mikäli siinä on puutteita nykyiseen verrattuna, saako nykyisen ominaisuuksia siirrettyä myös uuteen.

Tavoitteenani on selkeyttää itselleni uuden järjestelmän toimivuus sekä esittää mahdollisia parannusehdotuksia uuteen järjestelmään. Tavoitteenani on myös auttaa työnantajaani uuden järjestelmän käyttöönotossa. Pyrin saamaan työlläni selville mahdolliset ongelmat ja uhat, mitä uusi järjestelmä saattaa tuoda tullessaan, jotta niihin voidaan reagoida jo ennen virallista käyttöönottovaihetta.

Opinnäytetyöni ongelmana on selvittää, millainen käyttöön tuleva uusi asiakastietojärjestelmä on. Keskustelussa esimieheni kanssa nousi esiin selkeä tarve kartoittaa uuden järjestelmän toimintamalli verrattuna vanhaan järjestelmään.

Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- millainen uusi asiakastietojärjestelmä on?
- miten sitä käytetään?
- miten se eroaa vanhasta järjestelmästä?

- mitkä ovat uuden asiakastietojärjestelmän hyvät ja huonot puolet?
- mitä kehitettävää uudessa järjestelmässä on?

Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto on erilainen kuin muiden tietojärjestelmien käyttöönotto. Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttö tai käyttämättömyys ei vaikuta yrityksen toimintaan millään lailla. Edellä mainittu aiheuttaa ongelmia, joita on vaikea ratkaista. Jos asiakkuudenhallintajärjestelmään tulee käyttökatkoksia, niin se ei vaikuta myyntiedustajien asiakaskäynteihin millään lailla, vaan ne jatkuvat edustajien muistin varassa ja asiakaspalvelu jatkaa asiakkaiden palvelemista, sillä asiakkuudenhallintajärjestelmää ei tarvita sen osaamiseen. (Oksanen 2010, 25.)

On tärkeää, että kaikki tieto nykyisestä järjestelmästä saadaan siirrettyä sellaisenaan uuteen CRM-järjestelmään, jotta se saadaan heti ajan tasalle. Pääasia on selvittää uuden CRM-järjestelmän ominaisuudet verrattuna nykyiseen käytössä olevaan järjestelmään.

Opinnäytetyössäni on kyseessä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tässä menetelmässä tutkimukseen vaikuttavat tutkijan arvot ja aikaisempi tieto. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena todentaa etukäteen olemassa olevia väittämiä tai ilmiöitä, vaan enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Tutkimuksessa havaintoja tarkastellaan siinä mielessä aina johtolankoina, että niitä tarkastellaan vain ja ainoastaan tietystä, selkeästi määritellystä näkökulmasta. Tällaista erityistä näkökulmaa nimitetään teoreettiseksi viitekehyyksi. Teoreettinen viitekehys määrää sen, millainen aineisto kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysissä käyttää. Tai päinvastoin aineiston luonne asettaa rajat sille, millainen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla ja millaisia metodeja voi käyttää. (Alasuutari 2011, 79 - 83.)

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu (Hirsjärvi ym. 2009, 208.). Haastattelu etenee tiettyjen

teemojen varassa ja tuo tutkittavien äänet kuuluviin. Teemahaastattelu huomioi myös sen, että ihmisillä on erilaiset näkökannat asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.)

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi, eikä haastattelua ymmärretä tietokilpailuksi. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72 - 73.)

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

3.1 Yleistä asiakkuudenhallinnasta

Yksi yrityksen keskeisimmistä resursseista on asiakkuudenhallinta. Jos yrityksellä ei ole asiakaskantaa, yrityksen on mahdotonta toimia tehokkaasti. Asiakkuudenhallinnan keskeisimpänä pyrkimyksenä on auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan sekä tietämään asiakkaistaan enemmän. Vastaamalla entistä paremmin olemassa oleviin ja tuleviin asiakastarpeisiin yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisuuteen. (Mäntyneva 2001, 7.)

Aikojen alussa asiakas-käsitettä ei tunnettu, vaan silloin oli vain hyödykkeitä keskenään vaihtavia ihmisiä ja yhteisöjä. Englannin kielessä ensimmäiset asiakas-sanat esiintyivät 1300 - 1400-lukujen vaihteessa, ja Suomeen sanan toi Mikael Agricola 1500-luvulla. Varsinaista asiakkuudenhallintaa alettiin käyttää vasta satoja vuosia myöhemmin, niinkin myöhään kuin 1900-luvun lopulla, jolloin käsite *Customer Relationship Management* tuli mukaan kielenkäyttöön. Suomessa tuo edellä mainittu termi kääntyy usein asiakkuudenhallinnan lisäksi joko asiakashallinnaksi, asiakassuhteen johtamiseksi tai asiakkuuksien johtamiseksi. Jonkun mielestä jopa pelkkä

asiakaspalvelu on osuvin käänös termille *Customer Relationship Management*. (Oksanen 2010, 21.)

CRM tarkoittaa ainakin seuraavia asioita:

- Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.
- Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtauksia, esimerkiksi markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu.
- Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.
- Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.
- Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

(Oksanen 2010, 22.)

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy ennakoimaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Jos yritys pystyy tehostamaan markkinointia oikeaan suuntaan, kannattavuus paranee. (Mäntyneva 2001, 16.)

Yrityksien asiakkuustieto on kasvanut huomattavasti vuosien varrella, mutta samaa ei voida sanoa tiedon käytöstä. Ongelmana ei siis ole se, ettei tietoa asiakkaista olisi, vaan se, että tieto on yleensä hajallaan, eikä koottuna yhteen paikkaan ja tämän takia sitä ei voi käyttää tai ei osata hyödyntää oikein ja tehokkaasti. (Lehtinen 2004, 124.)

Yleensä asiakkuudenhallinnassa on seurattu vain olemassa olevien asiakkuuksien kehittymistä, mutta on erittäin tärkeää seurata myös kuinka asiakkuus syntyy. *Customer creation management* eli asiakkuuden syntymisen hallinta on myös mielenkiintoinen ilmiö, koska siinä on nähtävillä keskeinen ja erittäin paljon asiakkuuden jatkoon vaikuttava elementti eli ensivaikutelma. Asiakkuuden päättymisen hallinta eli *customer termination management* on vielä monella yrityksellä alkutekijöissään. (Lehtinen 2004, 149.)

Menestyäkseen asiakkuudenhallinta vaatii myös organisaatiolta enemmän. Tässä yhteydessä päähuomio usein keskittyy osaamistarpeiden lisääntymiseen, informaatioteknologian hyväksikäyttöön, organisaation ja toiminnan rakenteen mukauttamiseen asiakkuudenhallintaa tukevaksi sekä asiakkuuksiin liittyvän kokonaisvaltaisen ajattelun ja kulttuurin jalkauttamisen. Asiakkuudenhallinta on paljon enemmän kuin pelkästään teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Käytännössä kyse on asiakkaiden tarpeiden ja niiden mahdollisimman tehokkaan tyydyttämisen jatkuvasta oppimisesta. (Mäntyneva 2001, 14.)

CRM-järjestelmien perusongelma on, että käyttäjän näkökulmasta niiden käyttäminen on harvemmin hauskaa tai innostavaa. Vaikka toimittajat keuhvat järjestelmiään helppokäyttöisiksi ja lupaavat niiden säästävän aikaa, on ruohonjuuritason todellisuus liian usein jotain muuta, eli pakkopullaa. (Oksanen 2010, 68.)

3.2 CRM –käyttöönotto

Haastavinta CRM:n käyttöönotossa on työntekijöiden sitouttaminen järjestelmän käyttöön. Monessa yrityksessä työntekijät kyllä ymmärtävät mistä on kyse, mutta itse järjestelmän käyttäminen jää vähäiseksi. Monesti syy löytyy yksinkertaisesti siitä, että koulutusta on järjestetty liian vähän. (Oksanen 2010, 25.)

Ehkä järjestelmä koetaan vähemmän tärkeäksi kuin esimerkiksi tilausjärjestelmä, sillä vaikka CRM lakkaisi toimimasta, yrityksen toimintaan se ei vaikuttaisi millään lailla. Asiakaspalvelu jatkaisi silti asiakkaiden palvelemista ja myyjät vierailisivat silti asiakkaiden luona. (Oksanen 2010, 25.) Ymmärtääkö kuitenkaan kukaan mikä hyöty on kerätä kaikkea tietoa asiakkaista samaan paikkaan, jossa se on kaikkien käytettävissä? Asiakaspalvelu näkee myyjien vierailut ja voi halutessaan kirjata asiakkaan yhteydenottoja järjestelmään muistiin, josta taas myyjä näkee asiakkaan puolelta tulleet kontaktit. Näin tiedossa on jo valmiiksi esimerkiksi asiakkaan kokemat ongelmat tilausten suhteen, eikä asiakkaan tarvitse alkaa joka kerta selittämään samaa asiaa eri asiakaspalvelijalle tai myyjälle. Tämä säästää sekä asiakkaan että myyjän tai asiakaspalvelun aikaa, eikä aiheuta turhautumista.

3.2.1 Asiakastietojärjestelmän pilotointi

On tärkeää, että selvitetään mitä tietoa yrityksellä on jo valmiiksi käytettävissään ja mihin ja miten tietoa nykyisin käytetään. Kun nykytilanne on selkeytetty, luodaan näkemys tavoitetilasta, joka tarkoittaa sitä, että selvitetään mihin tietoja halutaan ja mitä tietoja tässä yhteydessä tarvitaan. On hyvä selvittää, kuinka paljon asiakkaita on tietokannassa ja mitkä asiakkaista ovat aktiivisia. (Mäntyneva 2001, 79.)

Asiakastietojärjestelmän pilotointi on erittäin haastavaa ja vaatii määrätietoista ja ammattimaista johtamista. Pilottikäyttäjäksi tai –käyttäjiksi kannattaa valita käyttöön sitoutuneet henkilöt, jotka koulutetaan huolella. Pilotointi ei kuitenkaan ole turhaa, sillä se antaa matalariskisen tavan tutustua ohjelmistotoimittajaan ja tämän tarjoamaan teknologiaan ja sen avulla päästään arvioimaan aiheutuvia muutoksia. (Oksanen 2010, 32.)

Aidon CRM-pilotin tavoitteena ei ole selvittää CRM-välineen ominaisuuksia vaan mallintaa tulevaa muutosta työryhmän toimintatavoissa ja hahmottaa toimittajakandidaatin kanssa syntyvän yhteisen tekemisen laatua ja muotoa. Aitoon CRM-pilottiin liittyy myös automaattinen jatko varsinaiseen käyttöönottoprojektiin, joka jätetään aloittamatta vain, mikäli pilotissa tulee esille seikkoja, jotka estävät varsinaisen projektin käynnistyksen. Pilottiprojektin on siis itsessään jo sisällettävä merkittävä sitoutuminen organisaation taholta. Kaikki muut menettelytavat ovat ajan, rahan ja käyttäjien motivaation haaskausta. (Oksanen 2010, 32.)

Pilottiprojektissa on kuitenkin riskinsä. Työaika saattaa mennä hukkaan, jos kaikilla pilottiin osallistujilla ei ole selvillä pilotin ohjelma. Edellä mainitusta johtuen pilottiryhmän sitouttaminen voi olla vaikeaa, sillä sitä ei välttämättä koeta tärkeäksi ja se unohtuu päivittäisen työn alle. Monelle saattaa tulla yllätyksenä se, että pilottiprojekti vaatiikin enemmän työaika ja vaivaa kuin mitä alkujaan luultiin. (Oksanen 2010, 33.)

Pilotissa avainroolissa ovat tuleva CRM-omistaja sekä pilotin projektipäällikkö. Heidän vastuullaan on luoda ilmapiiri, joka mahdollistaa pilotin onnistumisen. Usein oletetaan, että pilottiin liittyvä tekeminen ja ryhmähenki syntyvät itsestään. Näin ei

kuitenkaan ole, vaan projektin avainhenkilöiden on usein ponnisteltava tietoisesti sen syntymiseksi. (Oksanen 2010, 36.)

Pilotin lähestyessä päätöstään seuraa sen arvioinnin aika. Tavoitteena on järjestelmällisesti kammata projekti läpi ja tehdä tarvittavat johtopäätökset jatkon osalta. Päätöksen osana arvioitavia asioita ovat ainakin seuraavat:

- Toimintatapamuutos ja edellytykset sille
- Pilottikäyttäjien osallistuminen ja suhtautuminen hankkeeseen
- Resurssi- ja aikatauluennuste tulevalle käyttöönotolle
- Yhteistyö toimittajan kanssa
- Järjestelmän toimivuus ja soveltuvuus organisaation tarpeisiin
- Muutokset tavoitteisiin ja vaatimuksiin
- Jatkotoimenpiteet käyttöönottoprojektin käynnistämiseksi

(Oksanen 2010, 36.)

CRM-käyttöönottojen onnistuminen edellyttää vahvaa johtajuutta ja määrätietoisia toimenpiteitä. Asiakkuuksien aito haltuunotto ei ole mahdollista, jos sitä tukevat toimintatavat ja järjestelmät eivät ole kunnossa. Paras hetki huolehtia niistä on heti käyttöönoton yhteydessä, ei joskus epämääräisessä tulevaisuudessa. (Oksanen 2010, 30.)

3.2.2 Olemassa olevan järjestelmän vaihtaminen uuteen

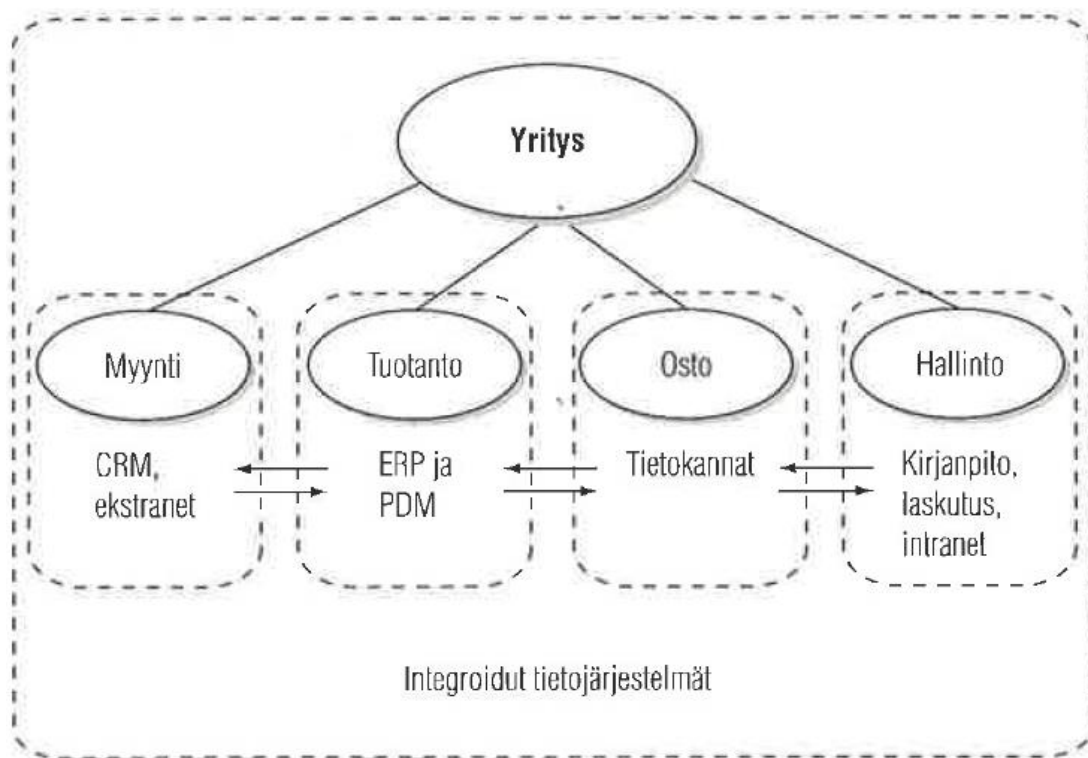
Tekniikan kehittyminen tai toimintaprosessien muuttuminen yrityksissä aiheuttaa sen, että tietojärjestelmien uusiminen tulee ajankohtaiseksi. Järjestelmien vaihtamisessa on kaksi vaihtoehtoa; joko hankkia uusi järjestelmä samalta toimittajalta, jolta on hankittu jo käytössä oleva järjestelmä tai hankkia uusi järjestelmä kokonaan uudelta toimittajalta. Kannattaa kuitenkin aina kilpailuttaa muutama ohjelmistotoimittaja. (Kettunen 2002, 34.)

Uuden järjestelmän käyttöönotto on yksi haastavimmista hankkeista tietojärjestelmien suhteen. On tärkeää, että toiminta jatkuu siinä vaiheessa, kun vanhan järjestel-

män käyttö lopetetaan ja uusi otetaan käyttöön. Muutoin vaihto on ollut täysin turhaa. (Kettunen 2002, 34.)

3.3 Asiakastietojärjestelmien sisältämät tiedot

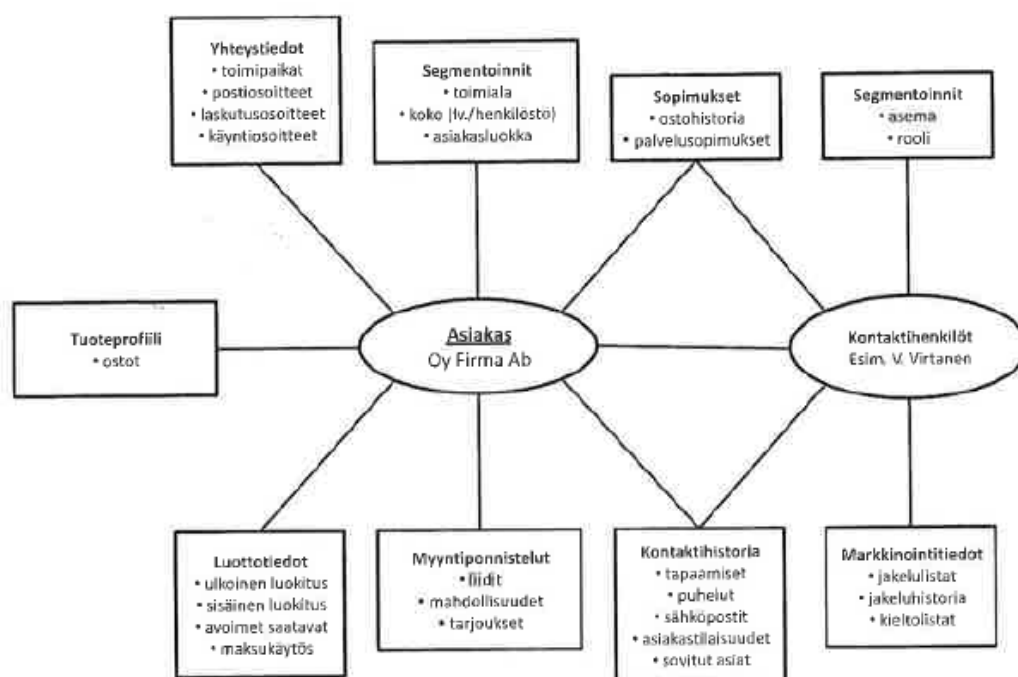
Perinteisesti tietojärjestelmät on hankittu tukemaan ja parantamaan yritysten toimintaa niiden sisäisestä näkökulmasta. Järjestelmien integrointi (kuvio 1) mahdollistaa tietojen käsittelyn automatisoinnin, jolloin ostopuolen tietojärjestelmistä voidaan suoraan siirtää tietoja muun muassa taloushallinnon ohjelmistoihin. Samalla tavoin myynnin tiedot ovat käytettävissä taloushallinnon ohjelmistoilla. (Kettunen 2002, 21.)



Kuvio 1. Yrityksen sisäisten järjestelmien integrointi. (Kettunen 2002, 20.)

Asiakastiedon ajatellaan usein liittyvän kontaktitietoihin, mutta ne ovat vain pieni osa kokonaisuutta. Usein merkittävimpiä asiakkaiden käsittelyn kannalta ovat segmentointi ja historiatiedot, joiden pohjalta asiakkuuden kuva rakentuu. (Oksanen 2010, 148.)

Kuviossa 2 on esitetty yksinkertaistettu esimerkki tyypilliseen B-to-B-asiakkuuteen liittyvistä tiedoista, joista osa sijaitsee CRM-järjestelmässä ja loput muissa operatiivisissa tai analyttisissä järjestelmissä. Esimerkissä kaiken ytimenä on asiakkaan perustiedot, kuten asiakkaan nimi ja yhteystiedot. Toisena lähes yhtä tärkeänä tietona ovat kyseisen asiakkuuden kontaktihenkilöt, sillä useimmat yritysten väliset liiketoiminnot tapahtuvat henkilöiden toimeenpanemina. Sekä yrityksen että sen kontaktihenkilöiden ympärille muodostuu pilvi segmentointi-, markkinointi- ja historiatietoja. Näistä varsinkin historiatiedot voivat sisältää mitä tahansa tuotteista sopimuksiin ja tarjouksista maksukäyttämisiin. (Oksanen 2010, 149.)



Kuvio 2. Yksinkertaistettu esimerkki B-to-B-asiakastiedoista (Oksanen 2010, 149).

Asiakasrekisteriin ei kannata kerätä mitä tahansa tietoa asiakkaista vain varmuuden vuoksi, sillä tietojen päivittäminen ja säilyttäminen maksaa. Uusista mahdollisista asiakkaista on tärkeää saada ajan tasalla olevat yhteystiedot sekä mahdollisesti jotain lisätietoja, kuten ikä ja sukupuoli. Asiakassuhteiden kehittyessä voidaan asiakkailta kysyä tarkempia tietoja, ja mikäli ostoja rekisteröidään, ostajien ostokäyttämistä voidaan seurata asiakasrekisteristä. (Bergström & Leppänen 2009, 465.)

B-to-B-markkinoinnissa asiakastietokannoilla on erittäin suuri merkitys. Rekisterissä on valmiina yrityksen yhteystietojen lisäksi myös ostotietoa. Asiakassuhteen kohdistuttua yrityksiin on tärkeää hankkia yhteystiedot myös henkilöistä, esimerkiksi yrityksen asioista päättäjäistä ja muista vaikuttajista sekä ostajista. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

Yritysten asiakasrekisteriin kirjataan myös yhteydenotot ja tehdyt toimenpiteet; esimerkiksi milloin on oltu yhteydessä, mitä on sovittu, mitä tarjouksia on tehty ja mitä erityistoiveita asiakkaalla on. Ilman toimivaa asiakasrekisteriä on vaikeaa rakentaa kestäviä ja kannattavia yritysasiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

Myös Nokian Renkaiden nykyiseen asiakastietojärjestelmään kirjataan aluepäälliköiden yhteydenotot asiakkaisiin ja myös myyntikäynnit asiakkaiden luona. Ajan tasalla olevien yhteystietojen lisäksi oikeat postituslistat on yksi tärkeä, jonka asiakastietojärjestelmä voi tarjota. Toki kaikki edellä mainittu toimii vain, jos työntekijät päivittävät asiakastietojärjestelmää säännöllisesti.

Asiakastietoja kerätessä ja ylläpitäessä on tärkeää muistaa henkilöiden tietosuojaa. Tietosuojan käytännön toteutus on monissa organisaatioissa lapsen kengissä. CRM-järjestelmien ja toimisto-ohjelmien osaamisen lisääntyminen on johtanut siihen, että asiakastietokannoista on helppo tehdä omia kopioita, jotka päätyvät henkilökohtaisille tietokoneille ja muistitikuille. Kopioiden säilytykseen liittyvät turva- ja tuhoamiskäytännöt ovat käyttäjien oman harkinnan varassa. (Oksanen 2010, 119.)

Henkilötietolain mukaan on tietoja, joita ei saa asiakkaista kerätä, kuten esim. rotu tai etninen alkuperä, terveydentila tai seksuaalinen suuntautuminen. Asiakassuhteeseen olennaisesti liittyvien henkilöiden tietoja, kuten puhelinnumero ja sähköpostiosoite, saa käsitellä CRM-järjestelmässä, mutta virheellisiä, vanhentuneita tai vajavaisia asiakastietoja ei saa säilyttää. Tiedot on joko pidettävä ajantasaisina tai poistettava kokonaan. (Oksanen 2010, 126.)

Vanhentuneiden tietojen perusteella voidaan myös lähettää paljon hukkapostia ja jopa loukata asiakasta. On tärkeää, että kaikki asianosaiset organisaatiossa muistavat

päivittää ja myös hyödyntävät tarjolla olevaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

4 NOKIAN RENKAAT OYJ

Nokian Renkaat keskittyy ainoana rengasvalmistajana maailmassa tuotteisiin ja palveluihin, jotka helpottavat ihmisten turvallista liikkumista pohjoisissa olosuhteissa. Nokian Renkaat on vuonna 1988 perustettu yhtiö. Yhtiön juuret ulottuvat vuoteen 1898, jolloin perustettiin Suomen Gummitehdas Oy. Henkilöautonrenkaiden valmistus alkoi vuonna 1932 ja maailman ensimmäinen talvirengas valmistui vuonna 1934. Vuosi 2014 on siis ensimmäisen talvirenkaan valmistumisen 80-vuotis juhlavuosi.

Yritys listautui pörssiin vuonna 1995 ja perusti ensimmäiset omat vähittäismyyntipisteensä vuonna 1998. Yrityksen toinen tehdas käynnistettiin Venäjällä Vsevolozhkissa vuonna 2005. Tänä päivänä yritys valmistaa henkilöautonrenkaiden lisäksi myös kuorma-auton renkaita sekä raskaita renkaita. (Nokian Renkaiden www-sivut 2014.)

Yhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli 1 521 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä vuoden lopussa 4 170. Nokian Renkaiden osake on listattu NASDAQ OMX Helsingissä. (Nokian Renkaiden www-sivut 2014.)

5 NYKYINEN ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄ NOKIAN RENKAILLA

Nokian Renkailla nykyisin käytössä oleva asiakastietojärjestelmä on *Vineyard Vintage*, joka tunnetaan myös nimellä Key. *Vineyard Vintage*-järjestelmä on tarkoitettu nimenomaan toimistokäyttöön ja ohjelmiston tarjoaa *Vineyard International Oy*, joka on suomalainen ohjelmistoalan yritys. Yritys mainostaakin www-sivuillaan suomalaisuutta ahkerasti ja kertoo vastaavansa tietoturvasta, varmuuskopioista ja käyttäjä-

turvasta suomeksi. Sivujen mukaan kaikki tiedot pysyvät Vineyardin omilla palvelimilla Suomessa. (Vineyardin www-sivut 2014.)

Keytä yrityksessä käyttää mm. kotimaan asiakaspalvelu, johon kuuluu kuusi henkilöä, kotimaan autokauppa, johon kuuluu viisi henkilöä sekä kotimaan myynti, johon kuuluu kymmenen henkilöä.

5.1 Asiakastietojärjestelmän käyttötarkoitus

On sanottu, että tulevaisuudessa asiakastietojärjestelmän tilanne paranee, kun yritykset ottavat tarkan ja tasapainoisen lähestymistavan suunnitteluun ja toteutukseen. Menneisyyden epäonnistuneet projektit ovat kuluttaneet rahaa ja aiheuttaneet vakavia toimintavaikeuksia. Menestyvien yritysten täytyy jatkaa säännöllisiä asiakaskokemuksia, kerätä ja analysoida asiakasdataa sekä käyttää vipuvartena teknologioita, jotka parantavat myynnin, palvelun ja markkinoinnin nopeutta ja tehokkuutta. (Bligh & Turk 2004, 185.)

Nokian Renkailla nykyisen asiakastietojärjestelmän eli Keyn käyttötarkoitus on ollut kerätä asiakkaista yhteystiedot ja työntekijöiden nimet sekä heidän yhteystietonsa. Keyn perusteella asiakkaille lähetetään esimerkiksi hinnastoja sekä sähköisesti että postitse. Myös somistemateriaalipositukset (julisteet, esitteet jne.) tehdään Keystä saatavien postituslistojen perusteella, joita ylläpitävät minun lisäksi aluepäälliköt. Postituslistoja kerätään myös muihin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi lanseeraustapahtumiin ja muihin asiakastapahtumiin.

Aluepäälliköt päivittävät Keyhin asiakkaisiin kohdistuvat yhteydenotot sekä myyntikäynnit noin kaksi viikkoa eteenpäin. Aluepäälliköillä jokaisen viikon maanantai on niin sanottu konttoripäivä, jolloin he suunnittelevat käyntejään ja lopun viikkoa he ovat tien päällä.

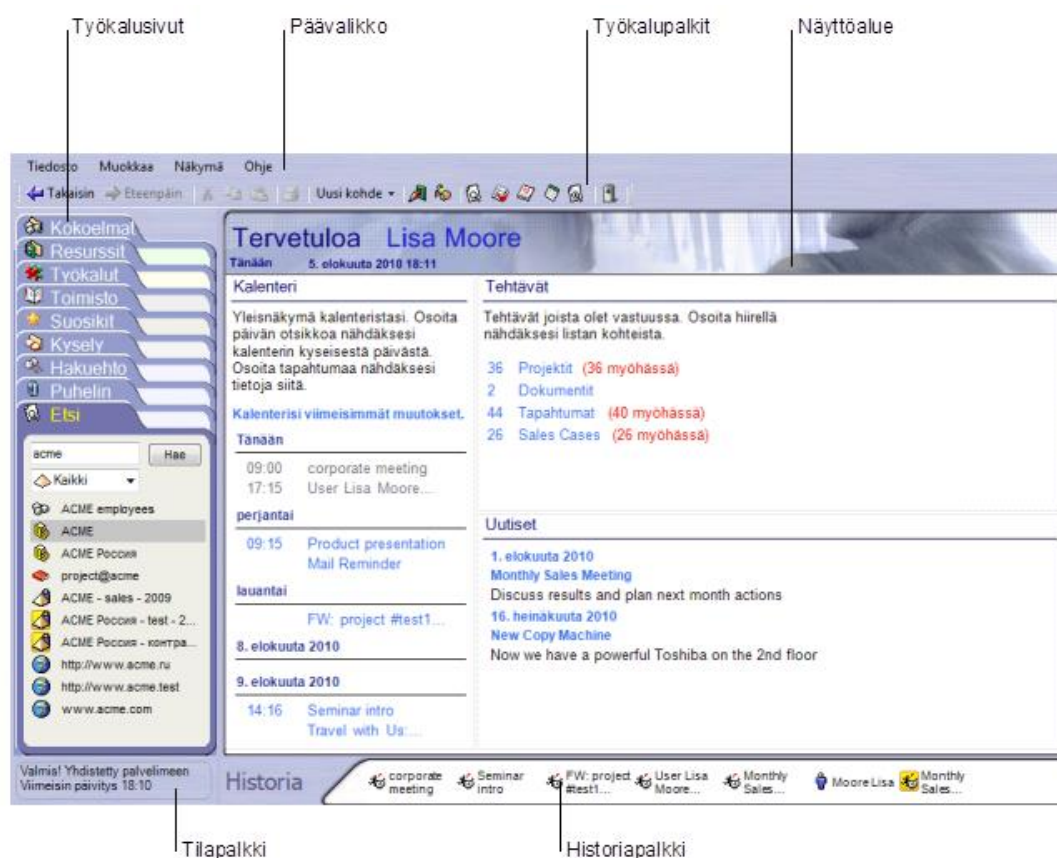
Aluepäälliköiden esimies seuraa alaistensa työtä Keyn kautta ja käyttää Keystä saatavia tietoja kehityskeskustelun pohjana. Keyhin on myös linkitetty erilaisia myyntiraportteja suurempien asiakkaiden osalta.

Kaikkein tärkeimmät ominaisuudet Keyssä ovat asiakastietojen ylläpito ja asiakaskäyntien suunnittelu.

5.2 Nykyisen asiakastietojärjestelmän eli Keyn esittely

Keyn etusivulla eli niin sanotulla työpöydällä näkyy yleisnäkymä käyttäjän kalenterista, lista tehtävistä, joista käyttäjä on vastuussa sekä viimeisimmät uutiset. Kalenteri muistuttaa tapaamisista ja tapahtumista hälytyksillä, joista tulee ponnahtusikkuna tietokoneruudulle sekä hälytysviesti käyttäjän matkapuhelimeen. (Vineyard Vintage 2014)

Kuvassa 1 vasemmassa reunassa on työkalusivut, josta löytyy kokoelmat, resurssit, työkalut, toimisto, suosikit, kysely, hakuehto, puhelin sekä etsi-toiminnot.









Kuva 1. Keyn etusivu. (Vineyard Vintage 2014)

Kaikki ohjelman tieto on nimetyissä kohteissa, jotka voivat sisältää mitä tahansa tietoa. Perusversiossa kohteet ovat vakiot. Kohteet taas on liitetty toisiinsa yhteyksin. Henkilö voidaan liittää yritykseen esimerkiksi työntekijänä tai tapahtumaan osallistujana. Yhteydet ovat aina kaksisuuntaisia. Ne näkyvät kummassakin kohteessa ja niitä pitkin voidaan kulkea kumpaankin suuntaan. (Vineyard Vintage 2014)

Yhteyksien avulla riittää, kun tieto tallennetaan kohteeksi vain kerran ja sen jälkeen siihen voi linkittää muita kohteita. Esimerkiksi, kun yrityksen tiedot on kerran tallennettu Yritys-tyyppiseksi kohteeksi, niin se voidaan myöhemmin linkittää jokaiseen yritykseen työntekijäksi tulevan henkilön tietoihin ilman, että yrityksen tietoja tarvitsee kirjoittaa uudestaan. (Vineyard Vintage 2014)

Yhteydet muodostavat verkoston, päättymättömän polun, jota pitkin voidaan kulkea kohteesta toiseen: projektista asiakkaaseen, asiakkaasta tapahtumaan, tapahtumasta osallistujiin jne. (Vineyard Vintage 2014) Näiden yhteyksien avulla saamme ulos postituslistat esimerkiksi esite- tai hinnastopostituksia varten.

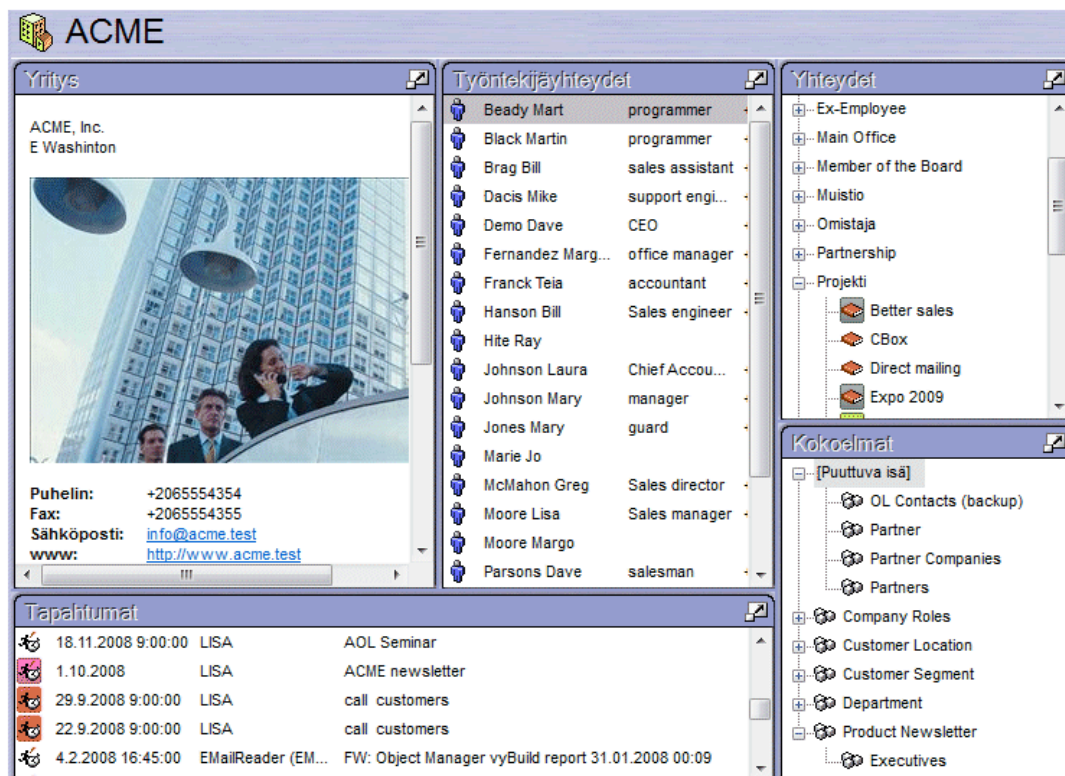
Kaikki tieto Keyssa on nimetyissä kohteissa, jotka tallennetaan palvelimen tietokantaan. Kohde voi sisältää mitä tahansa tietoa, mutta *Vineyard Vintagen* perusversiossa käytetään kuvassa 2 näkyviä kohteita.

-  **Yritykset** – sisältävät tietoja yrityksistä ja yhteisöistä
-  **Henkilöt** – yhteystietojen kerääminen ja ajan tasalla pitäminen
-  **Projektit** – pitkäaikaisten tehtävien seuranta
-  **Tapahtumat** – kokousten sekä henkilökohtaisten tapahtumien aikatauluttaminen
-  **Kokoelmat** - Vineyard-kohteiden lajittelu ja ryhmittely erilaisiksi kokoelmiksi
-  **Resurssit** – yrityksen resurssien hallinnointi
-  **Web-linkit** – sisältää linkin internet-sivustoon, joka voidaan avata suoraan Vintagesta
-  **Kartat** - tiedon järjestäminen ja esittäminen visuaalisesti
-  **Dokumentit** - linkitys Vintagen ulkopuolisiin asiakirjoihin

Kuva 2. Keyn kohteet. (Vineyard Vintage 2014)

Kohteet näkyvät Keyn työpöydällä. Kohdenäkymä koostuu useista sisäikkunoista, joiden kokoa voi muunnella. Jokainen sisäikkuna sisältää joko tietoja kohteesta itseltään tai siihen linkitetystä kohteesta.

Kuten kuvasta 3 näkyy, yksi kohdeikkunoista on Tapahtumat ja siihen ilmestyy aluepäälliköiden myyntikäynnit. Järjestelmä on myös kytköksissä Outlookin eli sähköpostin kanssa ja Outlookin kalenteriin tehdyt merkinnät tulevat näkyviin myös Keysä. Kokoelmat kohdasta taas löytyy lisätietoa asiakkaasta, esimerkiksi mihin ketjuun asiakas kuuluu tai mitä postituksia asiakkaalle tehdään.



Kuva 3. Keyn kohdeikkunat. (Vineyard Vintage 2014.)

5.3 Kehittämiskohteet

On tullut aika vaihtaa uuteen Key uuteen asiakastietojärjestelmään. Samalla on hyvä mahdollisuus saada uuteen asiakastietojärjestelmään uusia ulottuvuuksia, joita ei Keyssä ollut tai joita ei mahdollisesti edes voinut Keyhin lisätä.

Yksi tärkeä asia on ajan tasalla olevien myyntiraporttien linkitys asiakastietoihin. Uusi järjestelmä tuo mahdollisuuden tehdä myös reklamaatiot eli niin sanotut claimsit suoraan järjestelmään. Uusi järjestelmä on jo käytössä teknisen asiakaspalvelun puolella Nokian Renkailla, joten jatkossa aluepäälliköt saavat kirjattua tiedot suoraan systeemiin, kun tähän saakka tiedot on kirjattu paperille, joka on lähetetty tekniseen asiakaspalveluun ja he ovat kirjanneet tiedot järjestelmään jatkokäsittelyä varten.

Asiakkuudenhallinnan kehittämistoimien tavoitteenasettelussa kannattaa tavoitteet asettaa korkealle, mutta aloittaa pienin askelin. Toimet voivat kohdistua esimerkiksi seuraaviin alueisiin yrityksen toiminnassa:

- asiakkuuksien ryhmittelyyn
- asiakkuuksien arvon määrittelyyn ja lisäämiseen
- asiakkuuksien kehittämiseen
- asiakkuuksien säilyttämiseen
- asiakkuudenhallintaa tukevien tietojärjestelmien kehittämiseen
- asiakkuudenhallintaan liittyvän osaamisen jatkuvaan kehittämiseen
- asiakkuudenhallinnan yleisten toimintamallien kehittämiseen.

(Mäntyneva 2001, 115.)

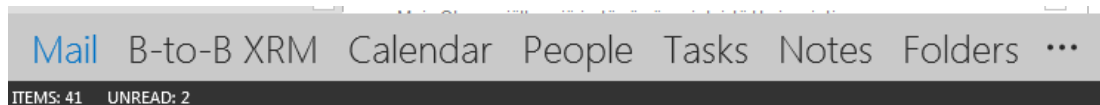
6 UUSI ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄ NOKIAN RENKAILLA

6.1 Uusi asiakastietojärjestelmä eli Microsoft Dynamics

Nokian Renkaiden uusi asiakastietojärjestelmä on nimeltään *Microsoft Dynamics*. Keyn tavoin myös Dynamics integroituu *Microsoft Office Outlookiin*. Tässä tapauksessa Dynamics on kuitenkin paljon sujuvampi käyttää, sillä Outlookista löytyy oma painikkeensa (kuva 4), josta pääsee suoraan Dynamicsiin, eikä tällöin tarvitse avata erillistä ohjelmaa ja muistaa taas yhtä salasanaa, kuten Keyn kanssa toimiessa.

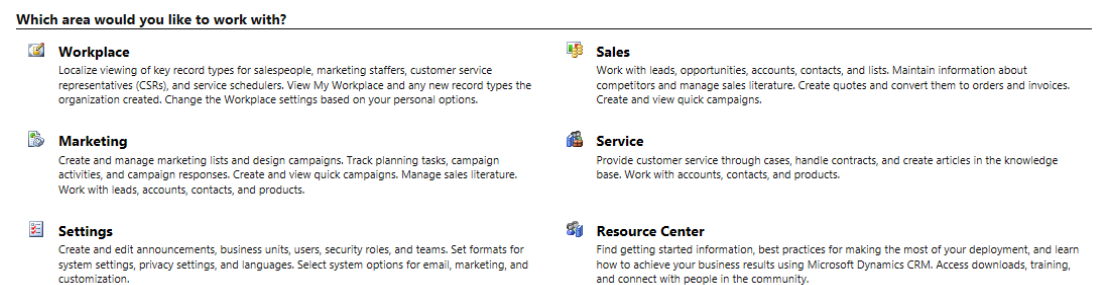
Dynamicsiin tehdyt merkinnät näkyvät siis myös Outlookin kalenterissa ja toisin päin. Dynamics on käytettävissä myös selainkäyttöliittymässä, mutta Nokian Renkailla valittiin nimenomaan tämä Outlook-käyttöliittymä. (Microsoftin www-sivut 2014.)

Microsoftin maailmassa CRM kääntyy termiksi XRM, kuten kuvasta 4 näkyy.



Kuva 4. Dynamics löytyy linkkinä Outlookista, B-to-B XRM. (Microsoft Office Outlook 2014.)

Dynamics on tarkoitettu apuvälineeksi yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstölle sekä myös markkinointiosastolle. Kuvassa 5 on esitetty Dynamicsin osa-alueet.

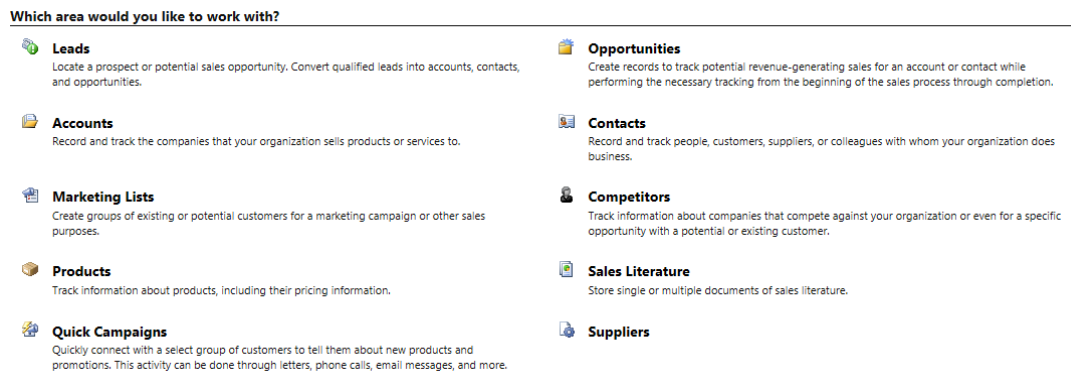


Kuva 5. Dynamicsin osa-alueet. (Microsoft Dynamics 2014.)

Dynamicsissa myyntihenkilöstö voi käyttää kattavia asiakastietoja online- tai offline-tilassa. Kuvassa 6 on esitetty myyntihenkilöstölle hyödyllisiä toimintoja Dynamicsissa ovat:

- liidien ja myyntimahdollisuuksien hallinta
- asiakkaiden ja yhteystietojen hallinta
- alueiden hallinta
- ennusteet ja myyntianalyysit
- offline- ja matkaviestinkäyttö
- tuote-, hinta- ja tarjoustietojen käyttö

(Microsoftin www-sivut 2014.)



Kuva 6. Myyntihenkilöstölle suunnatut toiminnot. (Microsoft Dynamics 2014.)

Pilottiryhmä on tällä hetkellä käyttänyt eniten Accounts-toimintoa, josta löytyy kaikki asiakkaat ja yhteystiedot, joihin voi esimerkiksi asiakaskäyntejä linkittää.

Asiakaspalvelulle hyödyllisiä toimintoja ovat:

- asiakkaiden ja yhteystietojen hallinta
- palvelupyyntöjen ja vuorovaikutuksen hallinta
- tuotteiden ja sopimusten hallinta
- tietokannan hallinta
- palveluiden aikataulutus
- tiimien ja ryhmien työnkulut
- palveluiden analysointi ja raportointi

(Microsoftin www-sivut 2014.)

Dynamicsiin saa joko yrityksen tai yrityksen työntekijän tietojen taakse merkinnän somistemateriaali- ja/tai hinnastoposituksesta tai kuulumisesta johonkin ryhmään, kuten lanseeraus- tai muuhun asiakastapahtumaan. Näiden tietojen perusteella Dynamicsista saa ajettua ulos osoite- ja nimilistoja tarpeen mukaan.

6.2 Pilottiryhmä

Case-yrityksessä Dynamicsin palveluntarjoajana on yritys nimeltä Mepco Oy ja projektipäällikkö on Nokian Renkaiden viestintäosastolta.

Case-yrityksessä pilottiin valmistauduttiin huolella. Jokainen pilottiryhmän jäsen kävi läpi omat asiakkaansa nykyisessä asiakastietojärjestelmässä eli Keyssä ja teki seuraavat asiat, jotka palveluntarjoaja oli ohjeistanut:

- Lisäsi Keyssä ns. DUNS-numeron nykyisille aktiivisille asiakkaille. DUNS-numero on ainoa yksilöivä tieto, joka asiakkailla on kaikissa järjestelmissä Nokian Renkailla. Tämän numeron syöttämällä ja täten asiakkaat kohdistamalla avautuu mahdollisuus saada tarkkoja myynnin raportteja jo pilottivaiheessa.
- Merkitsi Keyssä eri kategorioihin ne yritykset, jotka haluaa siirrettävän Keystä Dynamicsiin.
- Merkitsi Keyssä ne yritykset, joita ei tarvitse Dynamicsissa.

Edellä kuvatulla siivouksella varmistettiin, ettei Keystä tuoda mitään ylimääräistä dataa Dynamicsiin, vaan päästään aloittamaan uuden järjestelmän käyttö puhtaalta pöydältä.

Pilottiryhmään kuului 12 henkilöä, joista haastattelin kahdeksaa henkilöä. Loput pilottiryhmän jäsenet eivät olleet haastatteluun mennessä ehtineet käyttää Dynamicsia tarpeeksi, joten he jäivät haastattelun ulkopuolelle. Itse kuulun myös pilottiryhmään, joten mainitsen tässä raportissa myös omista kokemuksistani Dynamicsin kanssa. Koko pilottiryhmä koulutettiin Dynamicsin käyttöön kesäkuussa 2014 ja he aloittivat Dynamicsin käytön kesä-elokuussa 2014, riippuen kesälomiensa ajankohdasta.

Haastatellut aluepäälliköt tekevät kaikki samankaltaista työtä. He ovat yleensä toimistolla maanantaisin suunnittelemassa tulevien viikkojen asiakaskäyntejä ja lopun viikosta kiertävät asiakkaiden luona eri puolilla Suomea luomassa uusia asiakaskontakteja sekä ylläpitämässä jo olemassa olevia kontakteja sekä tekemässä myyntiä.

Suoritin haastattelut työpaikallani Nokian Renkailla syksyllä 2014. Sovin tarkemman ajan haastateltavien kanssa joko kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostilla. Aikaa jokaiseen haastatteluun varasin yhden tunnin. Aloitin haastattelut kertaamalla, että mitä asia koskee ja miten haastattelu etenee.

Pilottiryhmää haastatellessani koin, että ryhmä oli erittäin sitoutunut Dynamicsin käyttöön jo pelkästään senkin takia, että asiakastietojärjestelmä on heidän työssään yksi tärkeimmistä järjestelmistä. Koko pilottiryhmä oli sitä mieltä, että Key on jo aikansa elänyt järjestelmä ja varsinkin loppuvaiheessa Keyn tekniset ongelmat vaikeuttivat työskentelyä huomattavasti.

6.3 Pilottiryhmän kokemukset

Kahdeksasta aluepäälliköstä neljä oli sitä mieltä, että Dynamicsia oli helppo käyttää. Aluepäälliköistä kolme kokivat Dynamicsin suhteellisen helppokäyttöiseksi ja totesivat, että ehkä ajan myötä käyttö helpottuu. Vain yksi aluepäällikkö koki Dynamicsin vaikeakäyttöiseksi. Omasta mielestäni Dynamics on helppokäyttöinen.

Kaikki aluepäälliköt käyttivät Dynamicsia asiakaskäyntien suunnitteluun sekä asiakasrekisterin ylläpitoon. Dynamicsin yksi hyvistä puolista on se, että tehtäessä Outlookiin kalenterimerkintää asiakaskäynnistä, voi suoraan tuohon merkintään linkittää asiakasyrityksen työntekijän, jota on menossa tapaamaan ja näin tieto näkyy heti Dynamicsissa kyseisen asiakkaan tiedoissa. Tällöin vältetään tuplatyöitä, että sama tieto pitäisi kirjoittaa myös Dynamicsiin.

Myyntipäälliköt, joita en haastatellut, käyttivät Keytä paljon erilaiseen raportointiin, esimerkiksi ottivat sieltä listaa erilaisista asiakasryhmistä. Kotimaan myynnin esimies käytti myös Keytä alaistensa eli aluepäälliköiden töiden seurantaan eli otti sieltä raportteja aluepäälliköiden asiakaskäynneistä. Itselleni Keyn tärkein ominaisuus oli erilaisten postituslistojen saaminen, esimerkiksi hinnastot postitettiin juuri Keystä saatuihin postiosoitteisiin tai sähköpostiosoitteisiin. Dynamicsissa eivät valitettavasti nämä raportit ja postituslistat olleet vielä valmiita, joten tämän takia osa pilottiryhmästä ei voinut kertoa kokemuksiaan Dynamicsin kanssa. Toki hekin olivat käyttäneet Dynamicsia esimerkiksi asiakastietojen tarkasteluun, mutta ei siihen varsinaiseen heidän työhönsä liittyvään käyttöön.

Yhden aluepäällikön mielestä Dynamics oli Keyhin verrattuna kankea. Hän kertoi, että etäyhteyksillä Key toimi nopeammin. Hänen mielestään myös sekaisin olevat asiakastiedot vaikeuttivat käyttöä. Dynamicsin käytön alkuvaiheessa nimittäin huomattiin, että Keystä siirretyt asiakastiedot eivät olleet ryhmittyneet oikein, vaan asiakkaiden ns. tileillä eli accounteilla saattoi olla aivan eri aluepäällikkö ”omistajana” kuin mitä pitäisi olla. Tämä aiheutti sen, että asiakkaan oikeasti omistava aluepäällikkö ei voinut päivittää asiakkaan asiakastietoja, koska hän ei omistanut tiliä. Asia saatiin kuitenkin korjattua ja nyt Dynamicsissa omistus-suhteet ovat oikein. Itselläni on oikeudet kaikkiin asiakkaisiin, sillä työhöni kuuluu päivittää kaikkia asiakastietoja.

Kahden aluepäällikön mielestä verrattuna Keyhin Dynamicsin synkronointi toimii paljon paremmin kalenterin kanssa, jolloin mobiililaitteellakin tehtävät merkinnät nopeuttavat järjestelmään kirjauksia.

Neljän aluepäällikön mielestä Dynamics oli parempi järjestelmä Keyhin verrattuna. Kaksi aluepäällikköä koki Dynamicsin huonommaksi kuin Key ja kaksi aluepäällikköä ei taas nähnyt huomattavaa eroa näiden kahden järjestelmän välillä. Nuo kaksi viimeksi mainittua henkilöä kokivat Dynamicsin lähes samanlaiseksi kuin Key oli. Omasta mielestäni Dynamics on helppokäyttöinen. Lopullisen mielipiteeni pystyn muodostamaan sitten, kun Dynamicsin raportointi ja postituslistat saadaan kuntoon ja käyttöön.

Dynamicsin hyvistä ominaisuuksista kysyttäessä löytyi seuraavia:

- Outlook-ympäristö miellyttävä käyttää
- sujuvakäyttöinen
- selkeä

Kahdeksasta haastatellusta neljä aluepäällikköä eivät joko osanneet nimetä hyviä ominaisuuksia tai eivät olleet tähän mennessä niitä löytäneet.

Huonoja ominaisuuksia listattaessa löytyi seuraavaa:

- asiakasraporttia tehdessä ei pysty yhdistämään yrityksen ja henkilön tietoja

- yhden asiakaskäynnin useamman henkilön tapaamisen merkitseminen ei onnistu kerralla, vaan aina on tehtävä uusi käynti
- pilottivaiheessa ei saa raportteja tai raportit eivät ole valmiina käyttöön
- postituslistat eivät ole valmiina
- välillä koko järjestelmä häviää Outlookista
- epäselkeys
- järjestelmä on hidas ja jäykkä
- järjestelmä vaatii totuttelua

Aluepäälliköt kaipasivat Dynamicsistä raportteja esimerkiksi asiakkaiden ostoista, asiakaskäyntien lukumääristä sekä viimeisimmistä asiakaskäynneistä. Turhia ominaisuuksia ei aluepäälliköiden mielestä Dynamicsissa ollut ollenkaan.

Haastattelussa kysyttiin pilottiryhmän tyytyväisyyttä Dynamicsiin asteikolla 1-5, jossa numeroiden tarkoitukset olivat:

- 1 = erittäin tyytymätön
- 2 = vähän tyytymätön
- 3 = tyytyväinen
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen

Aluepäälliköiden vastaukset olivat:

- 4 kpl arvosana 2
- 1 kpl arvosana 3
- 2 kpl arvosana 4
- 1 kpl arvosana 5

Omasta mielestäni Dynamics on erittäin helppokäyttöinen, mutta muutamista puutoksista johtuen annan järjestelmälle arvosanan 4.

Tämän mielipidekyselyn perusteilla Dynamics saa siis keskiarvosanan 3.

Tyytymättömyys Dynamicsin toimintaan on seurausta esimerkiksi siitä, että pilotissa asiakaskannan siirto Keystä Dynamicsiin ei onnistunut täydellisesti. Palveluntarjoajalta kesti todella pitkään saada kaikki vaadittavat toiminnot käyttöön Dynamicsiin ja se omalta osaltaan vaikutti pilottiryhmän tyytymättömyyteen. Tyytymättömyys on myös seurausta siitä, että kaikilta työntekijöiltä ei välttämättä työskentely tietokoneiden kanssa suju yhtä hyvin kuin toisilta, jolloin kaikenlainen uuden oppiminen saattaa olla haastavaa ja turhauttavaa. Aina syy ei ole välttämättä järjestelmässä, vaan esimerkiksi järjestelmän käyttäjän asenteessa.

Pilottiryhmää haastatellessani koin, että ryhmä oli erittäin sitoutunut Dynamicsin käyttöön jo pelkästään senkin takia, että asiakastietojärjestelmä on heidän työssään yksi tärkeimmistä järjestelmistä. Koko pilottiryhmä oli sitä mieltä, että Key on jo aikansa elänyt järjestelmä ja varsinkin loppuvaiheessa Keyn tekniset ongelmat vaikeuttivat työskentelyä huomattavasti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Nokian Renkailla pilottivaihe päättyy vuoden 2014 lopussa, ja vuoden 2015 alussa on aika tehdä päätös, jatketaanko Dynamicsin käyttöä vai ei. Mikäli Dynamics otetaan käyttöön, on ollut suunnitteilla laajentaa sen käyttö myös organisaation muihin myyntiyhtiöihin.

Tällä hetkellä Dynamics ei ole vielä valmis käyttöönottoa varten. Järjestelmästä puuttuvat vielä raportoinnit ja postituslistat, jotka ovat erittäin tärkeitä myyntitiimin jokapäiväisessä työssä.

Mikäli Dynamics otetaan käyttöön Nokian Renkailla, voidaan käyttöönottoa pitää onnistuneena, jos kaksi vuotta käyttöönottoprojektin päättymisen jälkeen:

- järjestelmä tuottaa tietoa, jota voidaan käyttää liiketoiminnassa
- järjestelmä kuuluu olennaisena osana yrityksen tiedonhallintaan
- vähintään 80 % suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti.

Omasta mielestäni se, mihin olemme jo tutustuneet Dynamicsissa, on vain pintaraapaisua. Dynamicsissa on paljon ominaisuuksia, joita voi hyödyntää sekä myynnin että varmasti myös koko yrityksen liiketoiminnan tukena. Uusi asiakastietojärjestelmä vaikuttaa erittäin mielenkiintoiselta, selkeältä ja helppokäyttöiseltä.

Toivon Dynamicsin käyttöönoton toteutuvan Nokian Renkailla, sillä kaikista vastoinkäymisistä huolimatta pilottivaihe on kuitenkin edennyt hyvin. Mikäli Dynamics otetaan käyttöön, olisi ehdottoman tärkeää järjestää lisää koulutusta kaikille käyttäjille. Tällöin Dynamicsin kaikki osa-alueet saadaan hyödynnettyä mahdollisimman hyvin.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bligh, P. & Turk, D. 2004. CRM Unplugged: Releasing CRM's Strategic Value. John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kettunen, S. 2002. Tietojärjestelmän ostaminen – käytännön opas yrityksille. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Microsoftin www-sivut 2014. Viitattu 16.11.2014. Saatavilla www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/default.aspx

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Nokian Renkaiden www-sivut 2014. Viitattu 18.5.2014. Saatavilla www.nokianrenkaat.fi.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum

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

Vineyard International Oy:n www-sivut, 2014. Viitattu 8.3.2014. Saatavilla www.vineyardcrm.com.

Vineyard Vintage (Version 4.5.17.816). 1992-2011. Vineyard International Ltd.

TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET:

1. Kuka olet ja mitä teet Nokian Renkailla?
2. Kuinka kauan olet käyttänyt uutta Dynamics –asiakastietojärjestelmää?
3. Mihin käytät Dynamicsia ja kuinka usein?
4. Onko Dynamicsia helppo käyttää?
5. Mitä ominaisuuksia käytät eniten Dynamicsissa?
6. Millainen Dynamics on verrattuna Keyhin?
7. Mitkä ovat hyvitä ominaisuuksia Dynamicsissa?
8. Mitkä ovat huonoja ominaisuuksia Dynamicsissa?
9. Mitä ominaisuuksia tarvittaisiin lisää?
10. Ovatko jotkut ominaisuudet turhia?
11. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet asiakastietojärjestelmän vaihtoon?