



Follow up -prosessin kehittäminen Eckerö Line Cargolle

Johannes Hartikainen, Timo Pajukari, Eliel Selkälä

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Follow up -prosessin kehittäminen Eckerö Line Cargolle

Johannes Hartikainen
Timo Pajukari
Eliel Selkälä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2025

Johannes Hartikainen, Timo Pajukari, Eliel Selkälä

Follow up -prosessin kehittäminen Eckerö Line Cargolle

Vuosi 2025 Sivumäärä 58

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eckerö Line Cargo. Kehittämistehtävänä oli luoda follow up -prosessi, joka tukee asiakkuudenhoitoa sopimuksen teon jälkeen. Tavoitteena oli luoda asiakassegmenteittäin räätälöidyt follow up -toimintamallit, joiden avulla voidaan parantaa asiakkuudenhallintaa. Hyödyn saajan toimii Eckerö Line Cargon asiakasvastaukset, jotka voivat hyödyntää malleja asiakassuhteiden kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi.

Tutkimusmenetelmät valittiin tukemaan toimeksiantajan tavoitteita ja mahdollistamaan selkeiden toimintamallien kehittämisen asiakkuuden ylläpitoon. Kehittämistyössä hyödynnettiin laadullisia menetelmiä, sillä tavoitteena oli ymmärtää eri asiakassegmenttien tarpeet. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja kyselyä. Haastateltavat edustivat myynnin ja rahtiliikenteen asiakkuudenhallinnan avainhenkilöitä. Saatua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla ja sen pohjalta luotiin asiakassegmenteittäin räätälöidyt toimintamallit.

Opinnäytetyö toteutettiin Design Sprint menetelmällä kahden kuukauden aikana, josta Sprint viikko käytettiin varsinaiseen kehitystyöhön. Menetelmä mahdollisti tehokkaan työskentelyn, jossa ideointi, testaaminen ja prototyypin kehittäminen tapahtui tiiviissä aikataulussa. Tietoperustana tarkasteltiin asiakkuudenhallintaa, asiakaskokemusta ja follow up -prosessia. Tietoperusta loi pohjan kehittämistyölle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä erilaista follow up -mallia, joita Eckerö Line voi hyödyntää jatkossa osana asiakkuudenhallintaa. Mallit luotiin suurille, keskiuurille, pienille ja satunnaisille asiakkaille. Malleissa huomioitiin eri asiakassegmenttien tarpeet ja mallit on räätälöity asiakastarpeiden mukaan.

Tulosten perusteella voidaan arvioida, että kehitetyt follow up -mallit tarjoavat selkeän ja johdonmukaisen mallin asiakkuudenhallinnan tueksi. Jatkokehityksen kannalta potentiaalisin kehityssuunta voisi olla tekoälyn ja automaation mahdollisuuksien tarkastelu sekä koulutusvideot osaksi materiaalia.

Asiasanat: follow up, Design Sprint, CRM-järjestelmä, rahti, asiakkuudenhallinta

Johannes Hartikainen, Timo Pajukari, Eliel Selkälä

Developing a follow-up process for Eckerö Line Cargo

Year 2025 Pages 58

This thesis was commissioned by Eckerö Line Cargo. The main purpose of the thesis was to develop a follow-up process that supports customer relationship management after a contract has been signed. The goal was to develop follow-up models tailored to different customer segments to improve customer relationship management. The main beneficiaries of the results are Eckerö Line Cargo's customer representatives, who can use the models to maintain and strengthen customer relationships.

The research methods were selected to support the goals of the commissioning company and to enable the development of clear operational models for customer relationship maintenance. Qualitative methods were used to understand the needs of different customer segments. Data collection methods included thematic interviews, expert discussions and document analysis. The interviewees represented key personnel in sales and freight customer management. The collected data was analyzed using content analysis and used to create tailored operational models to each customer segments.

The thesis was produced using the Design Sprint method over a two-month period with one sprint week dedicated to actual development work. The method allowed efficient working where ideation, testing and prototyping took place within a tight schedule. The theoretical framework focused on customer relationship management, customer experience and follow up process. The theoretical framework provided the basis for the development work.

As the result of the thesis four different follow up models were developed which Eckerö Line can use in the future as a part of its customer relationship management. The models were created for large, medium, small and occasional customers. The models have been designed to consider the needs of different customer segments and have been tailored to meet those specific customer needs.

Based on the evaluation of the results, the developed follow-up models provide a clear and consistent framework to support customer relationship management. For further development the most potential direction would be exploring the possibilities of artificial intelligence and automation as well as incorporating training videos as part of the material package.

Keywords: follow-up, Design Sprint, CRM system, freight, customer relationship management

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 7 |
| 2 | Toimeksiantajan ja toimialan esittely..... | 7 |
| 3 | Kehittämishaaste, tavoitteet ja rajaukset..... | 9 |
| 4 | Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu | 9 |
| 5 | Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden ylläpito | 10 |
| 5.1 | Asiakkuuden elinkaari | 11 |
| 5.2 | Asiakasarvon merkitys liiketoiminnalle | 13 |
| 5.3 | Yritysassiakkuuksien hallinnan erityispiirteet | 14 |
| 5.4 | Asiakassegmentointi ja sen vaikutus asiakaskommunikaatioon..... | 15 |
| 6 | CRM-teknologia ja prosessit..... | 16 |
| 7 | Follow up -prosessin vaikutus asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen | 17 |
| 8 | Asiakasymmärryksen kerääminen Eckerö Linellä | 19 |
| 8.1 | Teemahaastatteluiden toteutus..... | 19 |
| 8.2 | Teemahaastatteluiden tulokset | 20 |
| 8.2.1 | Asiakkuudenhallinnan nykytila..... | 20 |
| 8.2.2 | CRM-järjestelmän käyttö | 21 |
| 8.2.3 | Järjestelmän käytön haasteet | 21 |
| 8.2.4 | Kehitystoimenpiteet | 22 |
| 8.2.5 | Johtopäätökset | 22 |
| 8.3 | Kyselyn toteutus ja tulokset..... | 22 |
| 9 | Sprint-viikko..... | 24 |
| 9.1 | Map..... | 24 |
| 9.2 | Sketch..... | 25 |
| 9.3 | Decide | 26 |
| 9.4 | Prototype..... | 29 |
| 9.5 | Test & Pitch..... | 30 |
| 10 | Lopullinen kehitysidea..... | 32 |
| 10.1 | Suuret asiakkaat..... | 33 |
| 10.2 | Keskisuuret asiakkaat..... | 34 |
| 10.3 | Pienet asiakkaat..... | 35 |
| 10.4 | Satunnaiset tilaajat..... | 36 |
| 10.5 | SWOT-analyysi lopullisesta kehitysideasta | 37 |
| 10.6 | Käyttöönottosuunnitelma | 38 |
| 10.7 | Jatkokehitysehdotukset | 39 |
| 10.8 | Pohdinta ja arviointi | 39 |
| | Lähteet..... | 41 |

| | |
|----------------|----|
| Kuviot | 44 |
| Liitteet | 45 |

1 Johdanto

Asiakassuhteiden hoito on keskeinen tärkeä osa liiketoimintaa. B2B-ympäristössä sen rooli korostuu, sillä asiakaskunta koostuu yrityksistä ja yhteistyösuhteet ovat usein pitkäkestoisia. Onnistunut asiakkuudenhallinta edellyttää suunnitelmallisuutta, vuorovaikutusta ja selkeitä prosesseja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Sopimuksen solmiminen asiakkaan kanssa ei ole asiakassuhteen päätepiste, vaan lähtökohta systemaattiselle jatkotoiminnalle eli follow up -prosessille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Eckerö Line Cargolle follow up -prosessi, joka tukee asiakassuhteiden hoitamista sopimuksen teon jälkeen. Tulokseksi saatiin neljä erilaista follow up -mallia, jotka on räätälöity neljän eri asiakassegmentin tarpeiden mukaisesti.

Opinnäytetyö on toteutettu palvelumuotoilun Design Sprint menetelmällä, joka mahdollisti nopean ja tehokkaan kehitysprosessin. Tutkimusmenetelminä toimivat teemahaastattelut ja kyselytutkimus, joiden avulla saatiin arvokasta tietoa nykytilanteesta ja kehitystarpeista.

Johdannon jälkeen raporissa perehdytään toimeksiantajaan ja toimialaan. Tämän jälkeen esitellään työn tiedonkeruumenetelmät ja haastattelut, joiden kautta kerättiin ymmärrystä asiakassegmenttien tarpeista ja nykyisistä toimintatavoista. Työssä perehdytään Design Sprint -menetelmän hyödyntämiseen sekä käydään läpi sprint viikko päivä päivältä. Lopuksi esitetään kehitystyön konkreettiset tulokset eli segmentoidut follow up -mallit, joiden avulla Eckerö Line Cargo voi kehittää asiakkuudenhallintaansa entistä järjestelmällisemmäksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Työ päättyy jatkokehitysehdotuksiin sekä arviointiin, jossa tarkastellaan kehitystyön onnistumista ja tulevaisuuden mahdollisuuksia, kuten tekoälyn ja koulutusmateriaalien hyödyntämistä follow up -prosessin tukena.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tekoälyä (ChatGPT) tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen. Lisäksi sprint-viikon aikana toteutetuissa kuvioissa on hyödynnetty ChatGPT:n avulla tuotettuja kuvia.

2 Toimeksiantajan ja toimialan esittely

Eckerö Line on suomalainen varustamo, joka kuuluu Rederi AB Eckerö -konserniin. Yritys liikennöi Suomen lipun alla Helsinki-Tallinna-reitillä, tarjoten matkustaja- ja rahtiliikenteen palveluita. Eckerö Linella työskentelee noin 500 henkilöä laivoilla sekä Suomen ja Viron maa-toiminnoissa. Yritys on saanut "Great Place to Work" -sertifikaatin, mikä korostaa sen sitoutumista hyvään työympäristöön. (Anttila & Melanto 2025.)

Vuonna 2023 Eckerö Line kuljetti yli kaksi miljoonaa matkustajaa, 360 000 ajoneuvoa ja 3,5 miljoonaa rahtimetriä. Yrityksen liikevaihto oli lähes 140 miljoonaa euroa, josta rahdin osuus muodostaa noin 30 %. Yrityksen tulos oli samana vuonna 4,7 miljoonaa euroa. Eckerö Linen rahtitoiminta on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, tarjoten luotettavan ja säännöllisen yhteyden Suomen ja Euroopan markkinoiden välillä. Rahtipalvelut tukevat Suomen vientiteollisuutta ja huoltovarmuutta, kuljettaen muun muassa päivittäistavaroita, elintarvikkeita, raaka-aineita, tekniikkaa, paperia, puuta ja rakennustarvikkeita. Yritys pystyy lähtöselvittämään ja lastaamaan parhaimmillaan 350 puoliperävaunuyhdistelmää, eli lähes 6 kilometriä rahtia päivittäin. (Anttila & Melanto 2025.)

Eckerö Linen rahtiliikenteen kilpailuetuja ovat hinta, aikataulu ja palvelun laatu. Markkina on erittäin kilpailtu, sillä samalla reitillä operoi kolme eri yritystä (Viking Line, Tallink Silja sekä Eckerö Line). Pääasialliset asiakassegmentit ovat Baltian maat, Puola, Itä-Eurooppa ja suuret kansainväliset logistiikkayritykset. Asiakkuudet segmentoidaan myös yrityksen tilausmäärien mukaan: isoihin, keskisuuriin ja pieniin asiakkaisiin, sekä satunnaisiin tilaajiin. Asiakassuhteet perustuvat yleensä vuosisopimuksiin, joissa sovitaan muun muassa kuljetusehdoista, hinnastosta ja tilausvolyymeista. Sopimustilanteessa kartoitetaan asiakkaan toiminnan luonne, kuten viennin tai tuonnin tarpeet sekä mahdolliset erikoiskuljetukset ja lisäpalvelut. Asiakkaan tiedot syötetään varausjärjestelmään, vaikka CRM-järjestelmän käyttö on tällä hetkellä vähäistä. (Anttila & Melanto 2025.) Eckerö Line Cargon asiakaspolku esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1: Eckerö Line Cargo asiakaspolku (Anttila & Melanto 2025)

Kuvio 1 kuvaa Eckerö Line Cargon asiakaspolun keskeiset vaiheet: Myynti, Operaatiot, Varaus ja Ylitys. Asiakaspolku käynnistyy Myynnistä, jossa asiakassuhde saa alkunsa ensikontaktin ja sopimuksen tekemisen kautta. Myyntipäällikkö vastaa sopimusneuvotteluista ja määrittelee yhdessä asiakkaan kanssa esimerkiksi kuljetusehdot, hinnaston, tilausvolyymien sekä mahdolliset kiintiöpaikat. Sopimuksen jälkeen asiakastiedot toimitetaan varaamolle, usein suullisesti tai sähköpostitse, ja asiakas hinnoitellaan järjestelmään. (Anttila & Melanto 2025.)

Operaatiot-vaiheessa varaamon esimies ottaa yhteyden asiakkaaseen, yleensä Teamsin kautta. Tapaamisessa esitellään palvelun käyttöä, vastataan kysymyksiin ja toimitetaan faktapaketti sekä tunnukset Eckerö Linen online-portaaliin. Asiakkaan käyttöä seurataan, ja epäselvissä tilanteissa varaamo voi olla uudelleen yhteydessä. Varaus-vaiheessa varaamon työntekijät huolehtivat päivittäisistä varauksista. Heillä on keskeinen rooli autokannen tilankäytön hallinnassa ja he päättävät usein itsenäisesti, myönnetäänkö yksittäiselle ajoneuvolle paikka laivasta. Asiakaspolun viimeinen vaihe on ylitys, eli fyysinen palvelun toteutus. Tässä vaiheessa kuljettaja toimii palvelun loppukäyttäjänä satamassa ja laivalla. Hän kohtaa Eckerö Linen henkilöstöä, saa ohjeet ja tarvittaessa apua, ja kokee palvelun konkreettisesti osana omaa työtään. Usein kuljettajalla ei ole suoraa yhteyttä Eckerö Lineen ennen satamaan saapumista, ja hänen tietonsa palveluista voivat olla puutteellisia. (Anttila & Melanto 2025.)

3 Kehittämishaaste, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Eckerö Line Cargo selkeät toimintamallit siihen, millainen prosessi asiakkuuden ylläpitoon pitäisi luoda ensimmäisen keskustelun jälkeen. Nopeasti muuttuvalla rahtimarkkinalla asiakassuhteiden tehokas hallinta on olennainen osa liiketoiminnan jatkuvuutta ja kasvua. Ongelmana toimeksiantajalla oli selkeiden toimintamallien puuttuminen, joka tukisi ja selkeyttäisi asiakassuhteiden hallintaa sopimuksen teon jälkeen. Kehittämistyössä pyritään luomaan toimintamallit, jotka vastaavat eri asiakassegmenttien tarpeisiin. Eckerö Linen toiveena oli luoda eri asiakassegmenteille omat johdonmukaiset mallit, joissa olisi keskitytty tilaus volyymiltaan suurien sekä avainasiakkaiden hoitomallin sekä automaation mahdollisuuksiin. Follow up -prosessin vaiheista kehityksestä on rajattu pois myynnilliset sekä muut sopimuksen tekoon liittyvät aspektit.

Kiteytettyä tutkimus rajataan koskemaan asiakkuuden ylläpidon prosesseja sopimuksen solmimisen jälkeen. Ylläpidon prosessiin sisältyvät suunnittelu, säännöllinen yhteydenpito sekä asiakastyytyväisyyden seuranta. Rajauksen avulla voidaan keskittyä pitkäjänteisen asiakastyön taustalla kuuluvien työn sisällön parantamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa asiakkuuden elinkaaren pituutta sekä kannattavuutta.

4 Tiedonkeruun menetelmät

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmät valittiin niin, että ne tukevat toimeksiantajan tavoitteita ja mahdollistavat selkeiden toimintamallien kehittämisen asiakkuuden ylläpitoon Eckerö Line Cargo asiakassuhteiden hallinnassa. Tiedonkeruussa keskitytään laadullisiin menetelmiin, sillä tavoitteena on ymmärtää syvällisesti eri asiakassegmenttien tarpeet ja toiveet sekä muodostaa näihin tarpeisiin perustuvat toimintamallit.

Aineistonkeruumenetelminä hyödynnettiin teemahaastatteluilla ja kyselyllä. Teemahaastatteluilla kartoitettiin Eckerö Line Cargon asiakkuudenhallinnan parissa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä nykyisistä käytännöistä sekä kehitystarpeista. Haastatteluihin osallistuivat myynnin ja rahtiliikenteen asiakkuudenhallinnan avainhenkilöt, jotka pystyivät tarjoamaan monipuolista tietoa prosessien nykytilasta ja kehittämiskohteista.

Yhdistämällä nämä tiedonkeruun menetelmät pyritään saavuttamaan kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkuudenhallinnan haasteista ja kehitysmahdollisuuksista. Saatua aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin avulla, ja sen pohjalta muodostettiin eri asiakassegmenttien tarpeisiin räätälöidyt toimintamallit. Näiden mallien avulla Eckerö Line Cargo voi parantaa asiakassuhteiden hallintaa ja luoda selkeät käytännöt asiakkuuden ylläpitoon ensimmäisen keskustelun jälkeen.

5 Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden ylläpito

Asiakkuudenhallinta (Customer Relationship Management, CRM) on strateginen lähestymistapa, joka kattaa yrityksen toimenpiteet, strategiat ja teknologiat asiakassuhteiden hallintaan ja analysointiin. Sen tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyttä, lisätä asiakasuskollisuutta ja kasvattaa liiketoiminnan kannattavuutta. Kuten Kulpa (2017) Forbesin artikkelissaan toteaa, CRM auttaa yrityksiä rakentamaan asiakassuhteita, jotka puolestaan luovat uskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä. CRM:n avulla yritykset voivat oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin, organisoida asiakastietoja tehokkaammin ja optimoida asiakasvuorovaikutuksiaan. Asiakkuudenhallinta viittaa yrityksen strategiseen lähestymistapaan, joka integroi sisäiset prosessit ja ulkoiset verkostot asiakasarvon luomiseksi ja toiminnan tehostamiseksi (Buttle & Maklan 2015, 15).

Strateginen CRM on koko organisaation kattava asiakaskeskeinen liiketoimintastrategia, jonka tavoitteena on voittaa ja säilyttää kannattavat asiakkuudet luomalla ja toimittamalla asiakasarvoa kilpailijoita paremmin. Se näkyy yrityksen kulttuurissa, johdon toiminnassa ja siinä, miten resursseja kohdennetaan asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistamiseksi. Strateginen CRM pyrkii varmistamaan, että asiakkaiden ääni kuuluu kaikessa päätöksenteossa ja että asiakastieto jaetaan organisaation sisällä tehokkaasti. (Buttle & Maklan 2015, 4-6.)

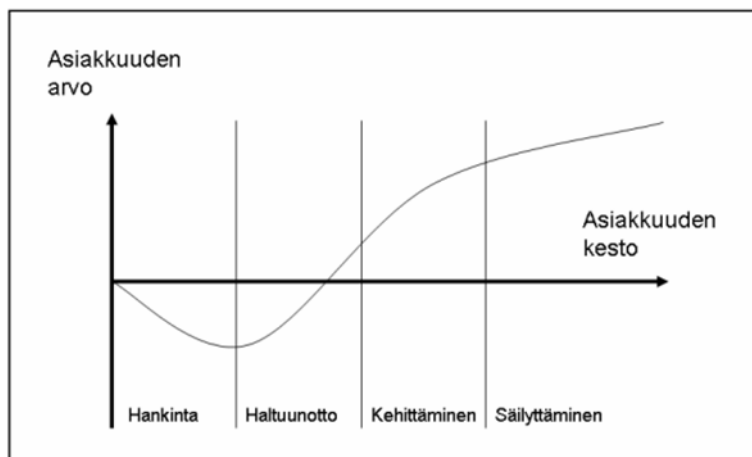
Operatiivinen CRM puolestaan keskittyy asiakasrajapinnan toimintojen - kuten markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun - automatisointiin. Sen tavoitteena on parantaa tehokkuutta ja yhtenäistää asiakaskohtauksia eri kanavissa. Operatiivisen CRM:n keskeisiä osa-alueita ovat muun muassa markkinoinnin automaatio (esim. kampanjanhallinta), myyntiprosessien automatisointi (esim. liidien ja tarjousten hallinta) sekä asiakaspalvelun tukeminen teknologian

avulla (esim. asiakasviestinnän hallinta ja palvelutason seuranta). (Buttle & Maklan 2015, 7-10.)

Analyttinen CRM hyödyntää asiakasdataa tuottamalla siitä liiketoiminnallista tietoa ja oivalluksia. Tämän tyyppinen CRM mahdollistaa esimerkiksi asiakasarvon analysoinnin, asiakasryhmien tunnistamisen ja kohdennettujen toimenpiteiden suunnittelun. Dataa voidaan kerätä niin sisäisistä (esim. myyntihistoria, asiakaspalautteet) kuin ulkoisista lähteistä (esim. demografiset tiedot). Analyttinen CRM tukee päätöksentekoa sekä strategisella että operatiivisella tasolla ja on keskeinen työkalu asiakassuhteiden ymmärtämisessä ja kehittämisessä. (Buttle & Maklan 2015, 11-12).

5.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudenhallinta perustuu asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja asiakkuuden eri vaiheiden tunnistamiseen. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen niin, että asiakas pysyy yrityksen asiakkaana mahdollisimman pitkään ja tuottavasti. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri vaiheeseen: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen (Mäntyneva, 2001, 15-16). Seuraavassa kuviossa 2 esitetään asiakassuhteen kehittymistä ajan myötä, eli asiakassuhteen vaiheita sen elinkaarella.



Kuvio 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001,17)

Kuvio 2 osoittaa, että asiakkuuden arvo kasvaa ajan myötä, mikäli yritys onnistuu kehittämään ja säilyttämään asiakassuhteen. Asiakkuudet ovat usein alussa kannattamattomia ja vasta kun asiakassuhde jatkuu pidempään ja asiakasmäärä kasvaa, siitä tulee kannattavaa. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on maksimoida kannattavuus tunnistamalla asiakkuudet, joilla on potentiaalia muuttua ajan myötä kannattaviksi. Yrityksen tulisi pyrkiä tunnistamaan pitkän aikavälin kannattavuuteen tähtääviä asiakkuuksia ja välttää panostamasta

markkinointitoimiin asiakkuuksiin, joilla ei ole merkittävää potentiaalia tuottaa voittoa. Mikäli resursseja kohdennetaan virheellisesti, yrityksen kannattavuus voi heikentyä. (Mäntyneva 2001,17.)

Asiakkuuden ensimmäinen vaihe on uusien asiakkaiden hankinta. Tämä vaihe on usein kallein, sillä uusien asiakkaiden saaminen vaatii merkittäviä markkinointi- ja myyntiresursseja. Käytännössä uusien asiakkaiden hankinta on selvästi kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Tavoitteena on hankkia asiakkaita, joilla on potentiaalia pitkäaikaiseen asiakkuuteen. Kun asiakas on saatu yrityksen asiakkaaksi, on tärkeää varmistaa, että hänelle tarjotaan lisäarvoa ja palvelut vastaavat hänen tarpeitaan. Haltuunottovaiheessa yrityksen tulee tunnistaa asiakkaan ostokäyttäytyminen ja pyrkiä lisäämään asiakkaan luottamusta ja ostomääriä. (Mäntyneva 2001, 19-21.)

Kehittämävaiheessa pyritään syventämään asiakassuhdetta ja kasvattamaan asiakkaan osuutta yrityksen liiketoiminnasta. Tämä voi sisältää kohdennettuja suunnitelmia ja markkinointia, joiden avulla asiakkaan potentiaali hyödynnetään paremmin. Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta, vähentää poistumaa ja parantaa kannattavuutta. Keskeistä on ymmärtää asiakkuuden taloudellinen arvo ja suunnata toimet siihen perustuen. Pitkäaikaisten asiakkuuksien säilyttäminen on asiakkuudenhallinnan kannalta tärkeää. Asiakkaiden säilyttämiseksi yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja seurattava heidän ostokäyttäytymistään. On tärkeää tunnistaa ne asiakkaat, joiden asiakkuus on kannattavaa säilyttää, ja ne, joiden asiakkuus ei välttämättä ole taloudellisesti järkevää. (Mäntyneva, 2001, 21-23.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus vaikuttavat suoraan asiakkuuden keston. Asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään tyytyväisyyden ja liikkumishalukkuuden perusteella.

1. Tyytymätön kokeilija - Suuri todennäköisyys vaihtaa toimittajaa.
2. Tyytymätön vakioasiakas - Ei ole tyytyväinen, mutta ei helposti vaihda.
3. Tyytyväinen kokeilija - Voi jäädä asiakkaaksi, jos yritys onnistuu sitouttamaan.
4. Tyytyväinen vakioasiakas - Pysyvä ja kannattava asiakas, yritykselle arvokkain asiakasryhmä. (Mäntyneva, 2001, 22-24.)

Yrityksen on tärkeää panostaa erityisesti tyytyväisten asiakkaiden säilyttämiseen, sillä heidän vaihtotodennäköisyytensä on alhainen ja he toimivat positiivisina suosittelijoina muille asiakkaille. On tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka ovat potentiaalisia pitkäaikaisia asiakkaita ja panostaa heidän säilyttämiseensä. Toisaalta yrityksen on myös arvioitava, mitkä asiakkuudet eivät ole taloudellisesti kannattavia ja tarvittaessa karsia niitä. Aktiivinen asiakkuudenhallinta mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen ja asiakkuudenhallinnan optimoinnin niin, että yritys voi maksimoida asiakkuuksiansa kannattavuuden pitkällä aikavälillä. (Mäntyneva, 2001, 22-24).

5.2 Asiakasarvon merkitys liiketoiminnalle

Asiakasarvo muodostuu siitä, miten hyvin tuotteen tai palvelun koetut hyödyt ylittävät asiakkaan kohtaamat kustannukset. Kyse ei ole pelkästään rahallisesta vaihdannasta, vaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, jossa ostaminen, käyttö ja ylläpito nähdään osana asiakkaan elämää ja arvoja. Huberin ym. (2001, 42-45) mukaan arvon kokemus syntyy usein odotusten, havaintojen ja muistojen yhteisvaikutuksesta, ja siihen vaikuttavat sekä emotionaaliset että käytännölliset tekijät. Asiakas ei arvioi tuotteita ainoastaan teknisten ominaisuuksien perusteella, vaan sen mukaan, miten ne tukevat hänen henkilökohtaisia tavoitteitaan ja identiteettiään (Hellén & Gummerus 2013, 132-133).

Asiakasarvon ymmärtäminen on välttämätön edellytys liiketoiminnan kilpailukyvyyn kehittämiseksi. Yrityksen tulee keskittyä siihen, mitä asiakkaat todella arvostavat, eikä siihen, mitä yritys itse pitää tärkeänä. Andersonin ja Narusin (1998) mukaan asiakasarvo syntyy vasta, kun yritys ymmärtää asiakkaan kokeman hyödyn suhteessa tämän kokemaan uhraukseen - ja pystyy viestimään tämän hyödyn selkeästi.

Huber ym. (2001, 46) painottavat, että asiakasarvo ei synny vain ostohetkellä, vaan se rakentuu vaiheittain: ennen ostoa muodostetut odotukset, ostohetken kokemus ja käytön aikaiset vaikutelmat muodostavat yhdessä asiakkaan kokonaisvaltaisen arvokokemuksen. Tällöin markkinointi, tuotekehitys ja palvelumuotoilu voivat rakentua yhteisen arvopohjan ympärille, jossa yrityksen tehtävänä on mahdollistaa asiakkaan arvojen ja tavoitteiden toteutuminen.

Kuluttajakokemuksen kannalta aineellisuuden ja aineettomuuden käsitteet vaikuttavat siihen, miten asiakas hahmottaa tarjonnan ja sen tuottaman arvon. Hellén ja Gummerus (2013, 139-140) esittävät, että aineelliset tuotteet ovat usein helposti vertailtavissa, mutta niihin kyllästytään nopeammin. Aineettomat kokemukset, kuten matkat tai palvelut, voivat puolestaan tuottaa pitkäkestoisempaa tyytyväisyyttä ja merkityksellisyyttä asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen kannalta merkityksellistä on se, miten konkreettisena tai epämääräisenä asiakas tarjonnan kokee. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, miten hyvin asiakas pystyy hahmottamaan tuotteesta tai palvelusta saatavan hyödyn ennen ostoa (Huber ym. 2001, 45). Aineellisuus liittyy usein omistamiseen, vertailtavuuteen ja arvioitavuuteen, kun taas aineettomuus korostaa tekemistä, elämyksellisyyttä ja henkilökohtaista merkityksellisyyttä (Hellén & Gummerus 2013, 141-142).

Yrityksen näkökulmasta asiakasarvon johtaminen edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaan arvomaailmasta ja käyttökontekstista. Tämä tarkoittaa, että tulee huomioida oston lisäksi myös käyttötilanteet, ylläpidon vaivattomuus, asiakkaan suosituspotentiaali sekä asiakaspalvelun hyödyntäminen kehitystyössä (Huber ym. 2001, 47). Kun arvon kokemus onnistutaan rakentamaan kokonaisvaltaiseksi ja asiakaslähtöiseksi, asiakassuhteesta muodostuu kestävä ja

liiketoiminnallisesti arvokas. Tällöin yritys ei vain myy tuotteita tai palveluita - se rakentaa asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia, jotka vahvistavat sitoutumista ja asiakasuskollisuutta (Anderson & Narus 1998; Hellén & Gummerus 2013, 139-143).

5.3 Yritysassiakkuuksien hallinnan erityispiirteet

B2B-asiakkuudenhallinta (customer relationship management, CRM) keskittyy pitkäaikaisten ja liiketoiminnallisesti merkittävien asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Buttle ja Maklan (2015, 8-9) määrittelevät strategisen CRM:n asiakaslähtöiseksi liiketoimintastrategiaksi, jonka tavoitteena on voittaa ja säilyttää kannattavat asiakkaat tuottamalla ja toimittamalla arvoa kilpailijoita paremmin. Myynnin automaatiojärjestelmät (Sales Force Automation) mahdollistavat muun muassa asiakkuuksien seurannan, tarjousprosessin hallinnan sekä asiakas kohtaisten tuotteiden ja palveluiden räätälöinnin. Tämä on tärkeää B2B-ympäristössä, jossa ratkaisut ovat usein monimutkaisia ja vaativat yksilöllistä lähestymistä.

Asiakastiedon keskittäminen tukee asiakassuhteiden ylläpitoa. Buttle ja Maklan (2015, 9-10) kuvaavat Roche-yhtiön esimerkkiä, jossa hajanaiset asiakastiedot yhdistettiin yhdeksi järjestelmäksi. Tämän seurauksena asiakastietoa pystyttiin hyödyntämään johdonmukaisesti organisaation sisällä, mikä paransi asiakaskokemusta ja viestintää.

B2B-asiakkuudenhallintaan liittyy myös yhteistyösuhteiden hallinta kumppaneiden ja jakelijoiden kanssa. Partner Relationship Management (PRM) -ratkaisut mahdollistavat tiedon jakamisen, yhteydenpidon ja myyntiprosessien hallinnan kumppaniverkostoissa, mikä on olennaista silloin, kun asiakkuuden hoito ei tapahdu suoraan loppuasiakkaan kanssa. Analytiikka tukee asiakassuhteiden ylläpitoa tarjoamalla tietoa asiakasarvosta ja -käyttäytymisestä. Buttle ja Maklan (2015, 12) tuovat esiin, että analytiikka auttaa tunnistamaan asiakasryhmiä, joihin panostamalla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakaskohtaisen tiedon perusteella yritys voi muokata toimintaansa paremmin vastaamaan kunkin asiakkaan tarpeita.

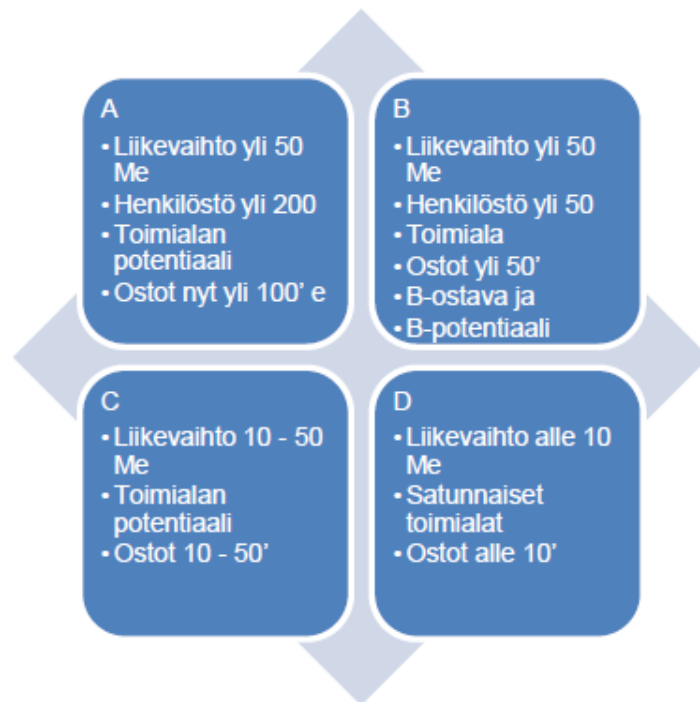
Indeed Editorial Team (2025) korostaa asiakassuhteiden hoidon perustuvan luottamukseen, avoimeen viestintään ja jatkuvaan palautteen keräämiseen. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen edellyttää, että heitä kuunnellaan ja heidän palautteensa ohjaa kehittämistyötä. Fraracion (2023) mukaan B2B-asiakkaiden odotusten hallintaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon kuuluu asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen, myös kaupan jälkeen tapahtuva vuorovaikutus sekä asiakastilien tilan säännöllinen arviointi. Hän ehdottaa asiakastilien "terveydentilan" seuranta, jonka avulla voidaan tunnistaa tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat sekä ryhtyä toimenpiteisiin asiakassuhteen vahvistamiseksi. Gartnerin (2022) mukaan 83 % B2B-ostajista suosii tilausten tekemistä ja maksamista digitaalisesti. Tämä korostaa digitaalisten kanavien merkitystä asiakkuudenhallinnassa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Yritysten tulisi varmistaa, että niiden digitaaliset palvelukanavat vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarjoavat saumattoman käyttökokemuksen.

5.4 Asiakassegmentointi ja sen vaikutus asiakaskommunikaatioon

Asiakassegmentointi on prosessi, jossa yrityksen asiakaskunta jaetaan pienempiin, samankaltaisiin ryhmiin tai segmentteihin. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä paremmin, mikä mahdollistaa räätälöidyn lähestymistavan kullekin asiakasryhmälle. Segmentoinnilla voidaan tehostaa markkinointia, kun toimenpiteet voidaan kohdentaa niihin, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista tai palveluista, ja välttää turhaa markkinointia muille. Segmentoinnilla voi myös parantaa myyntituloksia, kun asiakkaille voidaan tarjota juuri heidän tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja. (Alma Insights 2023.)

Asiakassegmentointi vaikuttaa merkittävästi asiakaskommunikaatioon. Juha Porkkan mukaan asiakassegmentointi mahdollistaa asiakaskohtaisen strategian rakentamisen: yrityksen tulee tunnistaa parhaat toimintamallit eri asiakassegmenteille ja kohdistaa resurssit tehokkaasti niihin. Tällä tavoin yritys voi rakentaa pitkäjänteisiä asiakassuhteita ja kehittää asiakaspääomaansa suunnitelmallisesti. Näin asiakkaat voidaan jakaa selkeästi eroteltaviin ryhmiin, joiden kanssa toimitaan eri tavoin. (Porkka 2014, 8-9.)

Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty esimerkki asiakasluokittelusta, jossa asiakkaat jaetaan neljään pääsegmenttiin: A-, B-, C- ja D-asiakkaisiin liikevaihdon, henkilöstön määrän, toimialan nykyisten ostojen ja toimialan potentiaalin perusteella. (Porkka 2014, 15.)



Kuvio 3: Malli asiakasluokittelusta (Porkka 2014, 15)

Segmentointi vaikuttaa asiakaskommunikaation toteutukseen, sillä jokaiselle asiakasryhmälle voidaan suunnitella oma hoitomalli. Hoitomallit määrittelevät esimerkiksi, kuinka usein ja missä kanavissa asiakkaita kontaktoidaan, mitä viestejä heille kohdistetaan, ja mitkä ovat segmenttikohtaiset tavoitteet. (Porkka 2014, 16-17.) Seuraavassa kuviossa 4 esitetään esimerkki asiakashoitomalleista segmenttikohtaisesti.

| A-asiakkaat | B-asiakkaat | C-asiakkaat | D-asiakkaat |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Säännöllinen yhteydenpito kuukausittain • Ylin johto mukana tapaamisissa kerran vuodessa • Nimetty palvelutiimi • Vuosisopimus • Yhteiset, vapaamuotoiset tilaisuudet kerran vuodessa • Asiakashoito- ja aktiviteettisuunnitelma | <ul style="list-style-type: none"> • Säännöllinen yhteydenpito • Laajennetaan kontaktipintaa • Pyritään kasvattamaan osuuttamme ostoissa • Presentaatiot muista toiminnoistamme kerran vuodessa • Potentiaalisille B-asiakkaille sovitut markkinointitoimenpiteet | <ul style="list-style-type: none"> • Yhteydenpito tarpeen mukaan • Suoramarkkinoinnilla aktivointi ostamaan myös verkkokaupasta • Valitaan potentiaalisimmat kasvajat toimialan mukaan aktiiviseen työhön • Tavoite kasvattaa B-asiakkaaksi | <ul style="list-style-type: none"> • Puhelinmyynti ja suoramarkkinointi • Ohjataan verkkokauppaan • Ei aktiivista panostusta, mutta pyritään tunnistamaan kasvuyritykset |

Kuvio 4: Asiakashoitomallit (Porkka 2014, 17)

Asiakashoitosuunnitelmien yksityiskohtaisuus riippuu asiakasryhmän liiketoiminnallisesta merkityksestä. A-asiakkaille voidaan laatia tarkkoja, yksittäisiä suunnitelmia, kun taas muille asiakasryhmille riittää ryhmätasoinen hoitomalli. Näin voidaan optimoida resurssien käyttö ja keskittyä niihin asiakkuuksiin, jotka tuottavat suurinta arvoa yritykselle. Asiakassegmenttien hoitomallit määrittävät asiakasviestinnän tiheyden, sisällön ja kanavat, joita käytetään eri asiakasryhmien tavoittamiseksi. Esimerkiksi A-asiakkaiden kanssa viestintä on henkilökohtaista ja monikanavaista, kun taas D-asiakkaiden kohdalla viestintä keskitetään kustannustehokkaimiin digitaalisiin kanaviin. Tämä mahdollistaa oikea-aikaisen ja asiakasryhmälle sopivan kommunikaation, joka tukee asiakassuhteiden kehittämistä ja yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista. (Porkka 2014, 16-18.)

6 CRM-tekniologia ja prosessit

CRM (Customer Relationship Management) -järjestelmät ovat keskeinen työkalu asiakkuuden hallinnassa. Ne tarjoavat keskitetyn tietokannan, jonka avulla voidaan seurata asiakaskontakteja, hallita asiakkuuksia ja analysoida asiakasdataa (Buttle & Maklan, 2015). Eckerö Line Cargon näkökulmasta CRM-järjestelmän hyödyntäminen auttaa varmistamaan, että asiakkuuden hallinta on järjestelmällistä ja asiakasdatan pohjalta voidaan tehdä parempia päätöksiä.

Tehokas CRM tukee asiakkuudenhallinnan jatkuvuutta ja parantaa asiakassuhteiden pitkäjänteistä kehittämistä.

Automatisoidut follow up -prosessit mahdollistavat systemaattisen asiakkuuden ylläpidon ja vähentävät manuaalista työtä. Esimerkiksi sähköpostiautomaatiot ja CRM:ään integroidut muistutukset voivat varmistaa, että asiakkaisiin ollaan yhteydessä oikea-aikaisesti ja asiakassuhteen hoito pysyy aktiivisena (Choudhury & Harrigan, 2014). Tämä lisää tehokkuutta ja vapauttaa resursseja strategisempaan asiakkuudenhallintaan. Automaatiot tuovat vakaan asiakassuhteen hoidon standardoinnin, vähentäen arjen kiireiden keskellä tapahtuvien virheiden riskiä ja parantamalla asiakaskokemusta. Lisäksi ne voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä varmistamalla, että asiakkaan tarpeisiin vastataan nopeasti ja ennakoivasti, mikä voi vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lisätä asiakasuskollisuutta.

Data-ohjautuva asiakkuudenhallinta perustuu asiakasdatan analysointiin ja hyödyntämiseen päätöksenteossa. CRM-järjestelmät keräävät asiakasdataa eri lähteistä, kuten sähköposteista, verkkokäyttäytymisestä ja aiemmista tilauksista, minkä avulla voidaan tunnistaa asiakassegmenttien tarpeita ja kohdistaa palveluita tehokkaammin. Tietoon perustuva päätöksenteko mahdollistaa resurssien kohdentamisen kannattavimpiin asiakkuuksiin, mikä voi parantaa yrityksen kannattavuutta ja asiakassuhteiden pitkäaikaista arvoa. Tietoon perustuva päätöksenteko mahdollistaa resurssien kohdentamisen kannattavimpiin asiakkuuksiin, mikä voi parantaa yrityksen kannattavuutta ja asiakassuhteiden pitkäaikaista arvoa. Lisäksi data-analytiikan avulla voidaan luoda ennakoivia malleja asiakaspoistuman estämiseksi ja asiakassuhteen kehittämiseksi, mikä auttaa organisaatiota tarjoamaan asiakkaille oikea-aikaisia ja tarpeenmukaisia palveluita.

Tekoäly (AI) ja analytiikka ovat kehittyneet merkittävästi asiakkuudenhallinnassa. AI voi auttaa asiakaskokemuksen personoinnissa, automaattisessa viestinnässä ja asiakaspoistuman enustamisessa. Eckerö Line Cargo voisi hyödyntää tekoälyä esimerkiksi asiakassegmenttien tunnistamisessa ja automaattisten suositusten luomisessa asiakkaille. Lisäksi koneoppimiseen perustuvat analyysit voivat auttaa tunnistamaan asiakkuuksien riskejä ja mahdollisuuksia reaaliaikaisesti, mikä mahdollistaa nopeamman reagoinnin asiakkaiden tarpeisiin. AI:n avulla voidaan myös automatisoida asiakasvuorovaikutusta esimerkiksi chatbottien ja personoitujen viestien avulla, mikä voi tehostaa asiakasviestintää ja parantaa asiakaskokemusta merkittävästi.

7 Follow up -prosessin vaikutus asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen

Follow up -prosessi tarkoittaa asiakassuhteen seurantaan ja ylläpitoa ensimmäisen yhteydenoton tai keskustelun jälkeen. Follow up -prosessiin kuuluu toimenpiteet, joilla pyritään

varmistamaan asiakastyytyväisyys ja pyritään parantamaan asiakassuhdetta. Follow up -prosessien tavoitteena on myös palautteen keräämien sekä mahdollisuuksien ja ongelmien korjaaminen. Hyvin toteutettu follow up -prosessi vahvistaa asiakassuhdetta, parantaa asiakasuskollisuutta ja lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan (Severa 2023). Prosessi mahdollistaa myös lisämyynnin sekä palveluiden kehittämisen.

Follow up -prosessi on merkittävä osa asiakassuhteen ylläpitoa ja sen kehittämistä. Järjestelmällisellä follow up -prosessilla pyritään varmistamaan, että asiakkaat saavat tarvitsemansa tuen ja palvelun myös sopimuksen solmimisen jälkeen. Tämä luo luottamusta yrityksen sekä asiakkaan välillä, joka auttaa pitkäaikaisen sekä hyvän asiakassuhteen luomiseen. (Dialok 2024.)

Hyvin toteutettu follow up -prosessi parantaa asiakastyytyvää, sillä se osoittaa, että yritys on kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista myös myyntitapahtuman jälkeen. Tämä voi sisältää säännöllisiä tarkistuksia, palautekyselyitä ja mahdollisten ongelmien aktiivista ratkaisua. Automatisoidut järjestelmät, kuten asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM), helpottavat tätä prosessia tarjoamalla ajantasaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja aikaisemmista yhteydenotoista. CRM-järjestelmän avulla yritykset voivat hallita asiakastietoja, tehostaa myyntiä, parantaa asiakaspalvelua ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Biit 2024.) Lisäksi follow up -prosessi tukee asiakassuhteen kehittämistä tarjoamalla mahdollisuuksia lisämyyntiin ja asiakaskohtaisen palvelun räätälöintiin. Erityisesti suurten tilausvolyymien ja avainasiakkaiden kohdalla johdonmukainen seuranta voi tuoda kilpailuetua ja vahvistaa asiakassuhdetta entisestään.

Asiakaskokemus käsittää kaikki ne vuorovaikutustilanteet ja tunnekokemukset, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa asioidessaan. Asiakaskokemuksella on erittäin keskeinen rooli yritysten kilpailukyvyllä ja asiakaspysyvyydelle. Mikä on asiakaskokemus? (Dialok 2024.)

Asiakasuskollisuus on sitä, kun asiakas on halukas sitoutumaan ja ostamaan toistuvasti tietyn brändin tuotteita tai palveluita kilpailijoiden sijasta. Uskollisuus rakentuu hyvän asiakaskokemuksen perusteella, joka luo jatkuvan emotionaalisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille sekä rakentaa luottamusta. "Yksinkertaisesti sanottuna asiakasuskollisuus on sitä, kun toimitat erinomaisia kokemuksia, jotka muodostavat erittäin vahvan, emotionaalisen siteen asiakkaasi, mikä johtaa korkeaan sitoutumiseen ja toistuviin ostoihin" (Haho 2023.)

Asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden mittaaminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Esimerkiksi Asiakkuusindeksi on Suomen kattavin vuosittainen tutkimus, joka mittaa suomalaisten yritysten asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Tällaiset tutkimukset tarjoavat arvokasta tietoa yrityksille siitä, miten ne voivat parantaa toimintaansa ja vahvistaa asiakassuhteitaan. (MarkkinointiUutiset 2021.)

Tutkimusten mukaan asiakasuskollisuus lisää yrityksen kannattavuutta, sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä palvelusta ja tuovat yritykselle pitkäaikaista arvoa. Siksi on tärkeää, että asiakaskokemuksen kehittämiseen panostetaan strategisesti ja että asiakassuhteiden hoitaminen perustuu systemaattisiin ja johdonmukaisiin toimintamalleihin. (MarkkinointiUutiset 2021.)

8 Asiakasymmärryksen kerääminen Eckerö Linellä

Asiakasymmärryksen keruussa hyödynnettiin kahta eri menetelmää: teemahaastatteluja ja kyselyä. Näillä menetelmillä pyrittiin kartoittamaan Eckerö Linen henkilöstön ja yritysasiakkaiden näkemyksiä asiakkuudenhallintaan ja viestintään liittyen. Seuraavissa alaluvuissa esitellään haastattelujen ja kyselyn toteutus sekä niistä saadut keskeiset havainnot.

8.1 Teemahaastatteluiden toteutus

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, joka soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa aihe on ennestään vähän kartoitettu. Se mahdollistaa tarkentavien lisäkysymysten avulla syvällisemmän ymmärryksen saavuttamisen ja eri näkökulmien esiin tuomisen, mikä rikastuttaa tutkimusaineistoa (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 3.1). Tässä työssä haastattelu valittiin tiedonkeruun menetelmäksi, koska se tarjosi tehokkaan ja joustavan tavan kerätä syventävää tietoa lyhyessä ajassa. Menetelmä soveltui hyvin asiakasymmärryksen kokoamiseen Eckerö Linen henkilökunnan ja yritysasiakkaiden näkemyksistä Design Sprint -prosessin tiiviin aikataulun puitteissa.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin teemahaastatteluja, joita toteutettiin Eckerö Linen työntekijöillä, sekä muutamalla Eckerö Linen yritysasiakkaalla. Haastatteluita toteutettiin yhteensä neljä. Kaksi Eckerö Linen työntekijää sekä kaksi Eckerö Linen pitkäaikaista yritysasiakasta. Eckerö Linelta haastateltiin rahtimyynnin päällikköä (Cargo Sales Manager) ja rahtiopeeraatioiden esihenkilöä (Cargo Supervisor). Haastateltavista yritysasiakkaista toinen toimii toimitusjohtajana ja toinen logistiikkajohtajana omassa organisaatiossaan. Haastattelut toteutettiin yrityksen sisällä, ja suostumukset osallistumiseen annettiin sisäisesti. Eckerö Linen työntekijöistä rahtimyynnin päällikkö haastateltiin sähköpostin välityksellä, aikataulu rajoitteiden takia. Kolme muuta haastattelua toteutettiin hyödyntäen Microsoft Teamsia, jonka avulla ne saatiin nauhoitettua ja litteroitua automaattisesti. Haastatteluita varten luotiin etukäteen haastattelurungot ohjaamaan keskustelua. Haastattelurungot löytyvät opinnäytetyöstä liitteenä (ks. liite 1 ja 2.) Haastatteluiden aikana syntyi myös luontevasti jatkokysymyksiä, ja alkuperäiset kysymykset tarkentuivat tilanteen ja vastausten perusteella. Haastatteluiden jälkeen, nauhoitukset kuunneltiin ja tekoälyn tuottamaa litterointia korjattiin, niin että haastatteluiden sisältö saatiin sanasta sanaan tekstimuotoon. Tekoälyn tuottama litterointi nopeutti

huomattavasti tätä prosessia sillä haastatteluja ei tarvinnut kirjoittaa itse sanasta sanaan, vaan ainoastaan korjailla Microsoft Teamsin tekoälyn tuottamaa tekstiä nauhoituksen avulla. Litteroinnin jälkeen aloitettiin sisällön analysointi.

Tässä opinnäytetyössä ei ole tuotu esille haastateltavien nimiä yksityisyyden suojan säilyttämiseksi. Eckerö Linen yritysasiakkaiden haastattelujen osalta, emme ole myöskään tuoneet esiin yritysten nimiä.

Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä se varmistaa tutkimuksen luotettavuuden, eettisyyden ja laadun. Haastattelututkimuksen eettisyydessä keskeisiä periaatteita ovat tutkittavien suostumus, heidän hyvinvointinsa turvaaminen sekä luottamuksellisuuden säilyttäminen. Haastateltaville on annettava riittävästi tietoa tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja mahdollisista seurauksista. Tutkijan tulee varmistaa, että tutkittavat antavat suostumuksensa tietoisesti ja vapaaehtoisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 18).

8.2 Teemahaastatteluiden tulokset

Tässä osiossa esitetään Eckerö Linelle toteutettujen teemahaastattelujen keskeiset tulokset. Aineisto on analysoitu laadullisen tutkimuksen periaattein käyttäen teemoittelua, joka on yksi yleisimmistä ja joustavimmista laadullisen analyysin menetelmistä. Teemoittelu mahdollistaa aineiston jäsentelyn aihepiireittäin ja auttaa tunnistamaan toistuvia merkityksiä ja näkökulmia useiden haastateltavien vastauksista. (Juhila, 2021.)

Tutkimustulokset on ryhmitelty neljään pääteemaan: asiakkuudenhallinnan nykytila, CRM-järjestelmän käyttö, järjestelmän käytön haasteet ja kehitystoimenpiteet. Näiden teemojen avulla on pyritty muodostamaan kokonaiskuva yrityksen asiakkuudenhallinnan tilanteesta ja kehitystarpeista.

8.2.1 Asiakkuudenhallinnan nykytila

Haastatteluissa korostui, että asiakkuudenhallinta perustuu tällä hetkellä vahvasti yksittäisten työntekijöiden kokemukseen, omaan harkintaan ja henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin. Yrityksessä ei ole yhtenäistä asiakkuudenhallintaprosessia, eikä asiakaspalautteiden käsittelyyn ole luotu systemaattista toimintamallia. Asiakassegmentointi perustuu sekä asiakkaiden ylitysten määrään että asiakkaan asemaan yrityksen kokonaisuudessa. Segmentointia tehdessä huomioidaan, onko kyseessä strateginen asiakas, avainasiakas, tai satunnainen asiakas. Näin pyritään erottamaan merkittävät ja potentiaalisesti tärkeät asiakkuudet satunnaisista tai pienemmistä asiakkaista, vaikka konkreettiset, segmentoinnin pohjalta määräytyvät toimintamallit eivät ole vielä vakiintuneet.

Asiakashaastattelussa puolestaan korostui viestinnän merkitys asiakassuhteiden ylläpidossa. Yhteydenpito koettiin pääosin riittäväksi, mutta toivottiin säännöllisempää ja ennakoivampaa vuorovaikutusta erityisesti silloin, kun palveluihin tai järjestelmiin tulee muutoksia. Asiakassuhteen laatu nähtiin vahvana, ja Eckerö Linen toimintaa kuvailtiin asiakaslähtöiseksi ja joustavaksi.

8.2.2 CRM-järjestelmän käyttö

CRM-järjestelmä on käytössä, mutta sen hyödyntäminen on rajoittunutta ja keskittyy lähinnä asiakastietojen ylläpitoon ja satunnaisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten uutiskirjeiden lähettämiseen. Automaattiset toiminnot, kuten palautekyselyt tai tarjousviestien hallinta, eivät ole käytössä. Palautetiedon kerääminen tapahtuu osittain manuaalisesti esimerkiksi kuljettajien välityksellä.

Asiakashaastattelussa nousi esiin, että teknologisia ominaisuuksia, kuten varausten hintanäkyvyyttä tai rajoitteiden huomioimista varausvaiheessa, toivottiin kehitettävän edelleen. Asiakkaiden mukaan muiden palveluntarjoajien järjestelmissä on nähtävissä teknologisia etuja, jotka parantavat käytettävyyttä ja vähentävät väärinkäsityksiä operatiivisessa toiminnassa.

8.2.3 Järjestelmän käytön haasteet

Sekä sisäisissä että asiakashaastattelussa tunnistettiin useita haasteita CRM-järjestelmän käytössä. Järjestelmä koetaan osin raskaaksi ja hitaaksi, erityisesti sähköpostien käsittelyn osalta. Tämä on estänyt laajempaa käyttöönottoa Eckerö Linen rahtitoiminnassa. Lisäksi vastuunjako asiakassuhteiden hoitamisessa on hajautunut eri toimijoiden välille. Myyntipäälliköt vastaavat sopimus- ja hinnoitteluasioista, kun taas varaamo hoitaa operatiivisen yhteydenpidon. Nimettyjen yhteys henkilöiden määrittely perustuu maakohtaiseen jakoon ja aiempiin asiakkuuksiin, mikä lisää epäselvyyttä ja vaikeuttaa asiakastiedon keskitettyä hallintaa.

Asiakkaat toivat esiin, että järjestelmän nykyinen toiminnallisuus ei riittävästi tue heidän tarpeitaan. Toisessa asiakashaastattelussa tuli esiin toive, että olisi tärkeää nähdä varausjärjestelmässä kyseisen varauksen/laivalähdön hinta varausta tehdessä. Lisäksi toivottiin, että järjestelmä estäisi sellaisten varausten tekemisen, joissa rahti ei täytä kyseisen lähdön ehtoja, esimerkiksi vaarallisten aineiden tai pakaste kuljetusten osalta. Toinen haastateltavista asiakkaista kertoi, että useasti on tapahtunut niin, että he ovat varanneet kuljetuksen tietyn tyypiselle rahdille, mutta satamassa kuljettajalle on ilmoitettu, ettei kyseistä rahtia voida kuljettaa valitulla lähdöllä. Tämän jälkeen heidät on ohjattu toiseen satamaan.

8.2.4 Kehitystoimenpiteet

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin tarve kehittää asiakkuudenhallintaa kohti järjestelmällisempää toimintamallia. Yrityksessä on tunnistettu tarve luoda selkeät prosessit asiakkuuden seurantaan asiakassegmenttien mukaisesti, ja näin varmistaa asiakassuhteiden jatkuvuus ja tehokas hallinta. Samalla tuotiin esiin, että CRM-järjestelmää tulisi kehittää teknisesti käyttäjätasoisemmaksi ja sen ominaisuuksia pitäisi laajentaa tukemaan aktiivisempaa asiakkuudenhoitoa ja viestintää.

Asiakkaat puolestaan toivoivat järjestelmältä parempaa toiminnallisuutta ja ennakoivuutta, sekä tiiviimpää yhteydenpitoa erityisesti muutostilanteissa. Vaikka Eckerö Line koettiin luotettavaksi ja joustavaksi kumppaniksi, teknologiset kehitystarpeet ja viestinnän säännöllisyys nousivat selkeiksi kehittämiskohteiksi. Kilpailijoihin verrattuna viestintä oli tasoltaan samanaista, mutta hinnoittelu ja yhteistyö näyttäytyivät Eckerö Linen osalta selvästi asiakaslähtöisempinä. Muiden palveluntarjoajien käyttämissä järjestelmissä oli teknisesti kehittyneempiä ominaisuuksia, kuten aiemmin mainittu varauskohtainen hinta varausjärjestelmässä. Kilpailijoilla varausjärjestelmä myös estää virheelliset varaukset rahtirajoitusten perusteella. Tämä koettiin merkittäväksi eduksi käytännön toimivuuden ja asiakaspalvelun sujuvuuden kannalta. Näin ollen teknologinen kehitys nähtiin keskeisenä alueena, jossa Eckerö Linella on kehitettävää säilyttääkseen kilpailukykyä.

8.2.5 Johtopäätökset

Eckerö Linella on vahva perusta asiakassuhteissa, joita ylläpidetään henkilökohtaisella otteella ja joustavalla asiakaspalvelulla. Kuitenkin asiakkuudenhallinnan käytännöt ovat hajanaisia ja järjestelmällisyys puuttuu niin prosesseista kuin järjestelmien käytöstä, mikä tekee toiminnasta haavoittuvaa ja vaikeuttaa asiakastiedon yhtenäistä hyödyntämistä.

CRM-järjestelmä on olemassa, mutta sen käyttö on vähäistä ja se koetaan osittain hankalaksi. Kehittämällä CRM-järjestelmän toimivuutta ja käyttöastetta sekä selkeyttämällä asiakkuudenhallinnan vastuunjakoja voidaan parantaa tehokkuutta ja asiakaskokemusta merkittävästi. Panostus asiakassegmentoinnin pohjalta rakentuvaan hoitomalliin sekä viestinnän ja teknologian kehittämiseen tukisi organisaation tavoitteita ja vahvistaisi sen kilpailuasemaa markkinoilla.

8.3 Kyselyn toteutus ja tulokset

Kysely toteutettiin kolmen opiskelijaryhmän yhteistyönä, ja se kohdistettiin Eckerö Linen yritysasiakkaille. Tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä kunkin opinnäytetyön omiin kehittämishaasteisiin. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena oli asiakassuhteen ylläpidon eli follow up -prosessin kehittäminen. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa viestintäkäytäntöjä, asiakkaiden toiveita jatkoviestinnän sisällöstä sekä kokemuksia nykyisestä follow up -

prosessista. Kysely suunnattiin operatiivisen tason henkilöstölle, jotka ovat päivittäin käytännön työssään tekemisissä Eckerö Linen kanssa. Koko kysely on opinnäytetyön liitteenä 3.

Kysely laadittiin sähköisellä Google Forms -alustalla, joka soveltuu hyvin kyselyiden toteuttamiseen helppokäyttöisyytensä ja saavutettavuutensa vuoksi. Kyselyn alussa esitettiin taustakysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien yritystaustaa, toimialaa ja roolia organisaatiossa. Varsinaiset sisältökysymykset jaoteltiin kolmeen osioon vastaamaan eri opinnäytetyöryhmien tiedontarpeita. Kysely toteutettiin englanniksi, koska valtaosa Eckerö Linen asiakkaista on kansainvälisiä yrityksiä.

Kyselyyn saatiin yhteensä vain viisi vastausta. Design Sprint -menetelmän tiukka aikataulu rajoitti suunnitteluun ja toteutukseen käytettävissä olevaa aikaa. Myös kolmen opinnäytetyöryhmän yhteistyö toi haasteita kyselylomakkeen laatimiseen, ja lopullisesta versiosta tuli melko pitkä, mikä saattoi vähentää vastausintoa. Lisäksi toimeksiantajan viivästynyt julkaisu lyhensi vastausaikaa, joka jäi hieman yli viikoksi. Kysely oli avoinna 6.-14.3.2025. Pienen vastaajamäärän vuoksi tuloksia ei voitu analysoida määrällisesti, eikä niitä ole esitetty prosentteina. Sen sijaan tuloksista on nostettu esiin keskeisimmät näkökulmat, jotka heijastavat vastaajien kokemuksia ja toiveita erityisesti viestinnän sisällön, tiheyden ja käytettyjen kanavien osalta.

Merkittävin havainto oli, että asiakkaiden ja Eckerö Linen välinen yhteydenpito koettiin yleisesti melko harvaksi. Vastaajat kuvasivat yhteydenpidon tapahtuvan harvoin tai muutaman kuukauden välein. Tämä saattaa viitata siihen, että säännöllisempää viestintää voisi kehittää, vaikka tarvetta tiheälle yhteydenpidolle ei kaikilla asiakkailla välttämättä olekaan. Sähköposti nousi vastaajien keskuudessa suosituimmaksi jatkoviestinnän kanavaksi. Useimmat vastaajat valitsivat sähköpostin ensisijaiseksi tavaksi olla yhteydessä Eckerö Lineen.

Sisällöllisesti asiakkaita kiinnosti eniten hinnoitteluun ja tarjouksiin liittyvä viestintä. Sen sijaan esimerkiksi uutiskirjeet tai palvelun yksityiskohdat eivät nousseet toivotuksi jatkoviestinnäksi. Tämä saattaa viitata siihen, että kyseiset sisällöt eivät vastaa operatiivisen tason henkilöstön käytännön tarpeita tai ne koetaan liian yleisluontoisiksi verrattuna konkreettiseen ja päätöksentekoa tukevaan viestintään. Vaikka suurin osa vastaajista koki nykyisen viestinnän riittäväksi, yksittäiset vastaajat esittivät konkreettisia kehitysehdotuksia. Yksi vastaaja toi esiin tarpeen lisätä varauspaikkoja tiettyinä viikonpäivinä, mikä viittaa resurssikysymyksiin, jotka voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Vaikka tämä palaute ei suoraan liity follow up -viestintään, se kertoo tärkeästä asiakastarpeesta.

Suositteluhalukkuus Eckerö Linea kohtaan oli korkea, ja kaikki vastaajat antoivat arvosanaksi joko 9 tai 10 asteikolla 1-10. Tämä osoittaa, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä saamaansa palveluun, vaikka kehityskohteita yksittäisissä osa-alueissa onkin. Korkea suositteluhalukkuus luo hyvän pohjan asiakassuhteiden syventämiselle jatkossa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka kyselyyn saatu vastaajamäärä jäi vähäiseksi, se toi esiin arvokkaita näkemyksiä asiakasviestinnän kehittämiseen liittyen. Jatkotutkimus laajemmalla otannalla auttaisi selvittämään ovatko kyseiset tarpeet yleisiä vai yksittäisten vastaajien toiveita. Vaikka vastaukset ovat suuntaa antavia, niiden perusteella suurin osa kokee prosessin toimivaksi, mutta osa vastaajista toivoo konkreettisia parannuksia. Eroja esimerkiksi pitkäaikaisten ja uusien asiakkaiden välillä voisi myös selvittää jatkotutkimuksella.

9 Sprint-viikko

Design Sprint on työn täyteinen viisipäiväinen työskentelymalli, jossa tavoitteena on ratkaista haaste, testata monia uusia ideoita sekä kehittää palveluja viiden päivän aikana. Design Sprint menetelmä kehitettiin Google Venturesin tiimissä, se yhdistää muotoiluajattelun, liiketoimintastrategian ja käyttäjälähtöisen kehittämisen nopeaan prosessiin (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016). Sprint-viikon päätarkoituksena on pyrkiä parantamaan palveluja nopeassa ajassa. Design Sprint -menetelmän tarkoituksena on myös synnyttää ideoinnin tuloksista toimivia testattavia ratkaisuja.

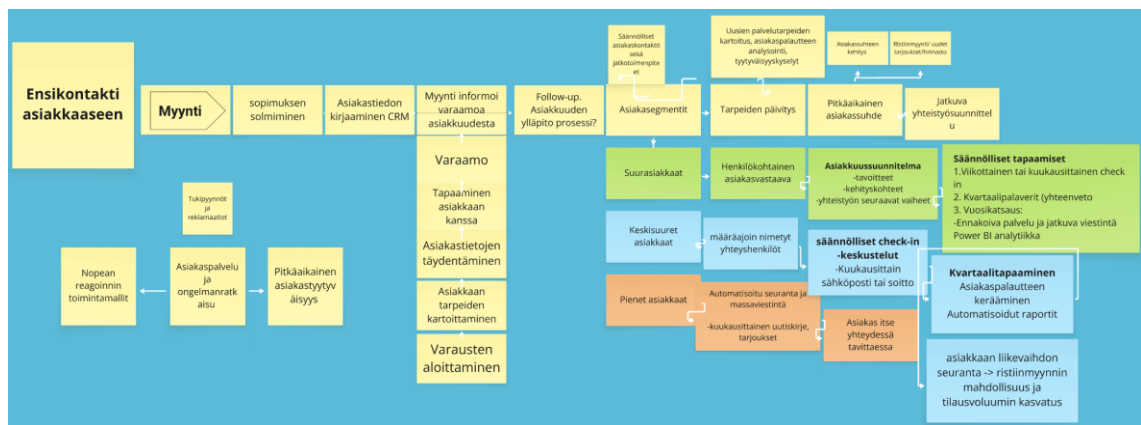
9.1 Map

Sprint-viikko käynnistyy Map-vaiheella, jonka päätavoitteena on luoda yhteinen ymmärrys ratkaistavasta ongelmasta ja sen kontekstista. Tämä vaihe toimii koko sprintin perustuksena: se auttaa tiimiä hahmottamaan käyttäjän polun ja keskeiset vuorovaikutukset tuotteen tai palvelun kanssa. Map-vaiheessa ei vielä ratkaista mitään, sen sijaan tarkoitus on muodostaa selkeä kokonaiskuva ja tunnistaa, mihin haasteeseen sprintin aikana keskitytään

Päivän aikana tiimi rakentaa visuaalisen kartan, joka kuvaa käyttäjän kokemusta sekä tärkeimmät vaiheet, päätökset ja kohtaamispisteet palvelun tai tuotteen käytön aikana. Kartan avulla voidaan tunnistaa pullonkauloja ja kehityskohteita, joita sprintin aikana voidaan lähteä ratkaisemaan. Tämän lisäksi määritellään pitkän aikavälin tavoite - mikä olisi paras mahdollinen lopputulos, jos kaikki menisi täydellisesti? Samalla asetetaan sprintin avainkysymykset, joiden avulla suunnataan kehitystyö oikeaan suuntaan.

Map-vaiheessa hyödynnetään tiimin sisäistä osaamista ja ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemyksiä. Kysymysten avulla selvitetään, mitä tiedetään ennestään, missä on epävarmuuksia ja mitkä asiat vaativat lisätietoa ennen etenemistä. Näkökulmien kerääminen useista lähteistä auttaa varmistamaan, että sprintin fokus on realistinen ja arvokas ratkaistavaksi. Lisäksi tiimi luo "How Might We" -kysymyksiä - pieniä mutta tehokkaita muotoiluja, joiden avulla ongelmat voidaan kääntää mahdollisuuksiksi. (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016, 60-67).

Viikko alkoi orientaatiopalaverilla, palaverissa käytiin viikon aikataulu sekä oppilaat jaettiin ensimmäisenä kiinnostavimpaan segmenttiin, mitä lähdettiin purkamaan tiimin kesken. Map-vaiheen keskeisin tarkoitus oli aloittaa sprint-viikon "lopusta". Tarkoittaen sitä, että ensimmäisenä tiimin kanssa määriteltiin pitkäaikaistavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteeksi muodostui lukuisia tavoitteita. Tärkein tavoitteista kuitenkin syntyi luoda tehokas ja systemaattinen asiakkuuden ylläpitoprosessi Eckerö Line Cargolle. Design Sprintin aikana käytettävän järjestelmän Miro-alustan ansiosta syntyi selkeä porrastetut vaiheet asiakkaan ensikontaktin jälkeisistä jatkotoimenpiteistä.



Kuva 1: Tiimin porrastetut vaiheet asiakkaan ensikontaktin jälkeen

9.2 Sketch

Toisena sprint-päivänä siirrytään ideoinnin ja luovan ongelmanratkaisun ytimeen. Sketch-vaiheen tarkoituksena on tuottaa konkreettisia ratkaisuideoita edellisen päivän määrittämän ongelman ja tavoitteen pohjalta. Tämä vaihe korostaa yksilötyötä: jokainen tiimin jäsen työskentelee itsenäisesti, mikä mahdollistaa monipuolisten näkökulmien syntyminen ilman ryhmäajattelun rajoitteita (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016, 77-79).

Päivän aluksi haetaan inspiraatiota erilaisista esimerkeistä, toimivista ratkaisuista ja hyvistä käytännöistä, joita analysoidaan kriittisesti - ei kopioitavaksi, vaan pohjaksi uuden kehittämiselle. Näistä havainnoista muodostuu ideoiden "raaka-aine", jota hyödynnetään luonnosteluvaiheessa. Tavoitteena ei ole tehdä taiteellisesti näyttäviä piirroksia, vaan esittää selkeästi, miten ehdotettu ratkaisu toimisi käytännössä.

Sketch-vaiheessa käytetään systemaattista lähestymistapaa ideointiin. Yksilötyön vaiheet, kuten muistiinpanot, ideointiluonnokset ja viimeistelty "kolmen paneelin" ratkaisu, tukevat ajatusten kiteyttämistä visuaaliseen muotoon. Jokainen luonnos tarjoaa mahdollisen suunnan prototyypivaiheeseen, ja niiden avulla sprintin seuraavana päivänä tehdään päätös, mitä ideaa lähdetään viemään eteenpäin.

Ideoinnin jälkeen tiimiläiset laativat oman idean pohjalta erilaisia variaatioita lyhyessä aikamääreessä. Tarkoituksena oli tuoda tiimiläisten omia luovia ideoita ongelman ratkaisun etenemisen suhteen. Sketch-vaiheen lopuksi tiimiläiset valitsivat oman parhaimman ideansa ja laati siitä tarkan luonnoksen.

Sketch-päivä alkoi Map-vaiheen aihealueen keskustelulla ja vaiheen aikana heränneistä kysymyksistä ja ideoinnista. Map-vaiheen kysymykset esitettiin sekä käytiin läpi uusien näkökulmien pohjalta tuotuja kysymyksiä. Päivä jatkui Lighting Demos -harjoituksella, tiimi etsi harjoituksen aikana eri esimerkkejä olemassa olevista ideoista ja ratkaisuisista.

Tiimin sisäisen ideoinnin tueksi käytiin läpi laaja kirjo erilaisia ratkaisuja, jotka oli havaittu toimiviksi muissa yhteyksissä. Näistä poimittiin elementtejä, joita voisi hyödyntää oman haasteen ratkaisemisessa. Keskustelu avasi uusia ajattelumalleja ja auttoi tunnistamaan, millaiset lähestymistavat voisivat soveltua sprintin tavoitteisiin. Esiin nousi ideoita, jotka herättivät mielenkiintoa, mutta vaativat vielä muokkausta tai yhdistelyä muihin konsepteihin. Tärkeänä periaatteena oli, ettei alkuperäisiä ratkaisuja tarvinnut noudattaa sellaisenaan, vaan niitä sai muokata vapaasti uudelleenlaisiksi ja omaan käyttöön sopiviksi. (Knapp ym. 2016, 80-83.)

Tämän jälkeen jokainen tiimiläinen siirtyi työskentelemään yksin. Työskentely aloitettiin koamalla yhteen aiemmin kertynyt tieto - kuten käyttäjien tarpeet, tavoitteet ja sprintin kysymykset - ja tekemällä muistiinpanoja niiden pohjalta. Tämän valmistelun jälkeen hyödynnettiin ideointiharjoituksia, kuten kahdeksan idean pikaluonnostelua rajatussa ajassa. Tavoitteena oli pakottaa ajattelu pois olemassa olevista kaavoista ja tuottaa nopeasti vaihtoehtoisia ratkaisuja samasta aiheesta.

Päivän päätteeksi jokainen osallistuja laati yksityiskohtaisemman luonnoksen valitsemastaan ideasta. Nämä luonnokset esittivät konkreettisesti, miten ratkaisu toimisi käyttäjän näkökulmasta.

9.3 Decide

Kolmantena päivänä sprintissä siirrytään kriittiseen vaiheeseen, jossa luodaan selkeä suunta jatkokehitykselle. Päivän päätavoitteena on tehdä harkittu päätös siitä, mikä tiistaina syntyneistä ideoista viedään prototyyppivaiheeseen. Päätöksenteossa keskitytään arvioimaan ratkaisuideoita niiden toteuttamiskelpoisuuden, vaikutusmahdollisuuksien ja asiakasarvon perusteella. Tämä vaihe auttaa tiimiä siirtymään hajanaisesta ideakokoelmasta kohti yhtä yhteistä konseptia, joka toimii perustana seuraavalle päivälle (Knapp ym. 2016, 101-102.)

Päivän alussa kaikki luonnokset asetetaan näkyvästi esille, jotta niitä voidaan tarkastella tasavertaisesti ilman tekijöihin liittyvää ennakkosenttia. Ratkaisuja tarkastellaan ensin yksilötasolla, jolloin jokainen osallistuja voi itsenäisesti tutkia ja havainnoida kiinnostavimpia

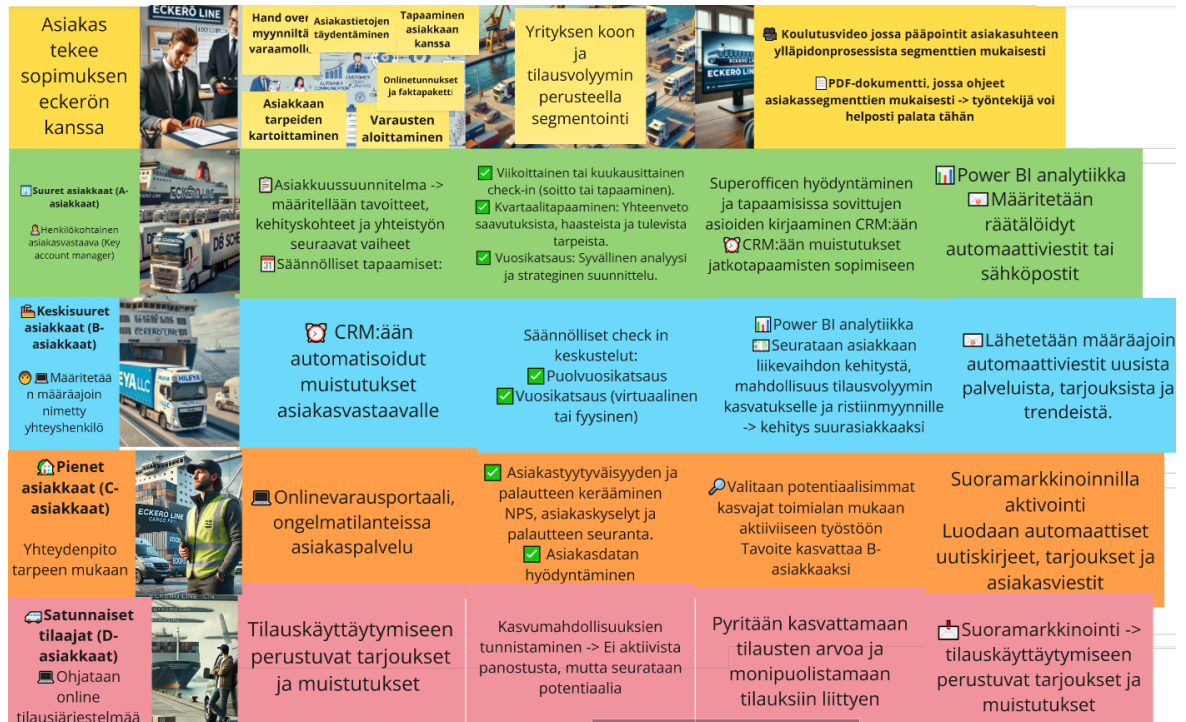
kohtia. Näin muodostetaan yhteinen näkemys siitä, mitkä ideat herättävät eniten kiinnostusta ja miksi. Tämän jälkeen tiimi käy järjestelmällisesti läpi jokaisen idean lyhyissä, tiukasti rajoituksissa arviointikierroksissa. Tarkoituksena on nostaa esiin idean vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet tiiviissä keskustelussa. Keskustelujen aikana syntyy rakentavaa vertailua, joka auttaa tiimiä selkeyttämään näkemyksiään ja muodostamaan perusteltuja mielipiteitä.

Päivän päätteeksi tehdään lopullinen päätös jatkoon valittavasta ideasta. Päätöksenteko tapahtuu usein äänestämällä, jotta prosessi on demokraattinen ja läpinäkyvä. Vaikka päätös voi joskus olla haastava, se on keskeinen askel sprintin etenemiselle: valittu idea toimii prototyypin perustana ja määrittää, mitä tiimi testaa todellisten käyttäjien kanssa viikon lopussa. (Knapp ym. 2016, 103-110.) Decide-päivä alkoi valmistautumalla esittämällä prototyypit Eckerö Line rahtivastaavien henkilöille. Kolmen prototyypin esittelyt osoittautuivat kaikki hyödyllisiksi Eckerö Linen työntekijöiden päätösten pohjalta (kuva 2).



Kuva 2: Tiimin esitetyt vaihtoehdot prototyypeistä

Tiimi otti talteen prototyyppien pääideat ja integroi ideat yhdeksi prototyypin muodoksi. Lopuksi tiimi kehitti storyboardin prototyypistä (kuva 3), joka auttoi hahmottamaan idean konkreettisesta näkökulmasta.



Kuva 3: Tiimin lopullinen kehitysidea

Tiimin lopullinen kehitysidea sai konkreettisen suunnan jatkosuunnittelulle. Kuva tukee strukturoitua mallia, jossa asiakkaan ensikontaktin jälkeiset toimintamallit on jaoteltu selkeästi asiakassegmenttien mukaan asiakkaiden suuruuden perusteella. Kuvassa 3 esitetään tiimin lopullinen kehitysidea, jossa asiakaskohtaamisen jälkeiset toimintamallit on jäsennetty selkeästi eri asiakassegmenttien mukaan asiakkaan koon ja tilausvolyymien perusteella. Malli alkaa asiakassopimuksesta ja etenee segmentoinnin kautta tarkasti määriteltyihin toimenpiteisiin, jotka vaihtelevat avainasiakkaiden henkilökohtaisista tapaamisista ja analytiikkatyökaluista pienempien asiakkaiden automatisoituihin viestintä- ja palautekanaviin. Tavoitteena on kohdentaa toimenpiteet tehokkaasti kullekin asiakasryhmälle, parantaa asiakkuudenhallinnan systemaattisuutta sekä tunnistaa ja hyödyntää kasvupotentiaali erityisesti pienemmissä ja satunnaisissa asiakkuuksissa.

9.4 Prototype

Torstaina sprintti siirtyy suunnittelusta tekemiseen. Päivän aikana tiimi rakentaa konkreettisen version valitusta ideasta - ei täydellistä tai lopullista tuotetta, vaan riittävän toimivan mallin, jolla voidaan testata ja havainnoida idean toimivuutta. Tavoitteena on luoda uskottava prototyyppi, joka simuloi käyttäjäkokemusta mahdollisimman aidosti. Hyvin rakennettu prototyyppi auttaa ymmärtämään, herättääkö ratkaisu käyttäjissä haluttua reaktiota ja paljastaako se piileviä haasteita tai epäselvyyksiä. (Knapp ym. 2016.)

Päivä alkaa suunnittelemalla, miten prototyyppi toteutetaan: mikä osa tiimistä vastaa mistäkin ja mitä työkaluja käytetään. Työnjako on ratkaisevassa roolissa, sillä käytettävissä on vain yksi päivä saada valmis ja testattava kokonaisuus valmiiksi. Yksi saattaa vastata käyttöliittymän visuaalisesta ilmeestä, toinen kirjoittaa tarvittavat tekstit tai dialogit, ja kolmas kokoaa kaiken yhteen toimivaksi esitykseksi.

Prototyypin laadinnassa ei tavoitella täydellisyyttä - tärkeämpää on, että lopputulos näyttää aidolta ja tarjoaa testikäyttäjille mahdollisimman realistisen kokemuksen. Käytettävät materiaalit ja esitystavat voivat vaihdella, kunhan lopputuote tukee testauksen tavoitteita. Prototyypin ei tarvitse kestää käyttöä pitkään - sen tehtävä on vastata kysymykseen: toimiiko tämä idea oikeassa käytössä?

Rakennusvaiheessa pidetään huolta siitä, että kaikki tarvittavat sisällöt, toiminnot ja vuorovaikutustilanteet sisältyvät lopulliseen versioon. Prototyyppi voi olla esimerkiksi digitaalinen käyttöliittymä, interaktiivinen esitys tai fyysinen mockup (mallinne), riippuen siitä, millainen ratkaisu on kehitteillä. Päivän lopuksi varmistetaan, että kaikki toimii saumattomasti ja että perjantaista testiä varten ollaan valmiina. (Knapp ym. 2016, 145-150.)

Prototyyppi-päivä aloitettiin yhteisellä palaverilla muiden tiimiläisten sekä opettajien kanssa. Palaverissa käytiin läpi eilisiä tuotoksia sekä päivän ohjelman sisältöä sekä aikataulua. Tiimi aloitti tämän jälkeen prototyypin valmistamisen. Prototyypin alustaksi valittiin Microsoft Word. Tiivistettynä prototyypin tavoitteena on laatia selkeä asiakkuussuunnitelma ensimmäisen tilauksen yhteydessä asiakkaiden kanssa.

Prototyyppi: Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)

ECKERÖLINE

**Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen
(Suuret asiakkaat sekä avainasiakkaat)**

Asiakkuussuunnitelma

1. Asiakkuuden perustiedot

- Yrityksen nimi: [Yrityksen nimi]
- Yhteyshenkilö: [Nimi]
- Tehtävä yrityksessä: [Tehtävä]
- Yhteystiedot: [Sähköposti, puhelinnumero]
- Toimiala: [Toimiala]
- Rahtikuljetusten keskimäärä / kk: [Määrä]
- Keskeiset markkinat ja toimitusreitit: [Alueet]

2. Asiakkuuden tavoitteet

Lyhyen aikavälin tavoitteet (1-6kk):

- Optimoida rahtitilausten hallintaa ja tehokkuutta.
- Varmistaa asiakkaille kilpailukykyinen hinnoittelu ja toimitusvarmuus.
- Tarjota asiakkaille selkeä käyttöohjeistus ja tarvittava tuki varausjärjestelmän käyttöön.

Kuva 4: Prototyyppi: Follow up -prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat sekä avainasiakkaat)

Kuvassa 4 näkyvä prototyyppi on selkeä toimintamalli työntekijälle asiakkaan ensimmäisen kontaktin aikana. Prototyypin tarkoituksena on luoda pitkäaikaisasiakkaiden tuontia sekä asiakastyytyvyyden ylläpitoa. Kontaktin aikana tiedusteltavat kysymykset tuovat strukturoidun toimintamallin asiakkaan ja työntekijän välillä jatkotilausten helpotukseksi. Prototyypin selkeys antaa työntekijälle mahdollisuuden luoda ensimmäisen kontaktin jälkeen asianmukaisen ja ylläpitävän otteen asiakassuhteesta. Koko prototyypin löytää liiteluettelosta, liite 4.

9.5 Test & Pitch

Sprintin viimeinen päivä keskittyy testaamiseen ja toteutukseen. Perjantaina rakennetut prototyypit asetetaan todelliseen käyttötettiin, kun niitä kokeilevat potentiaaliset käyttäjät.

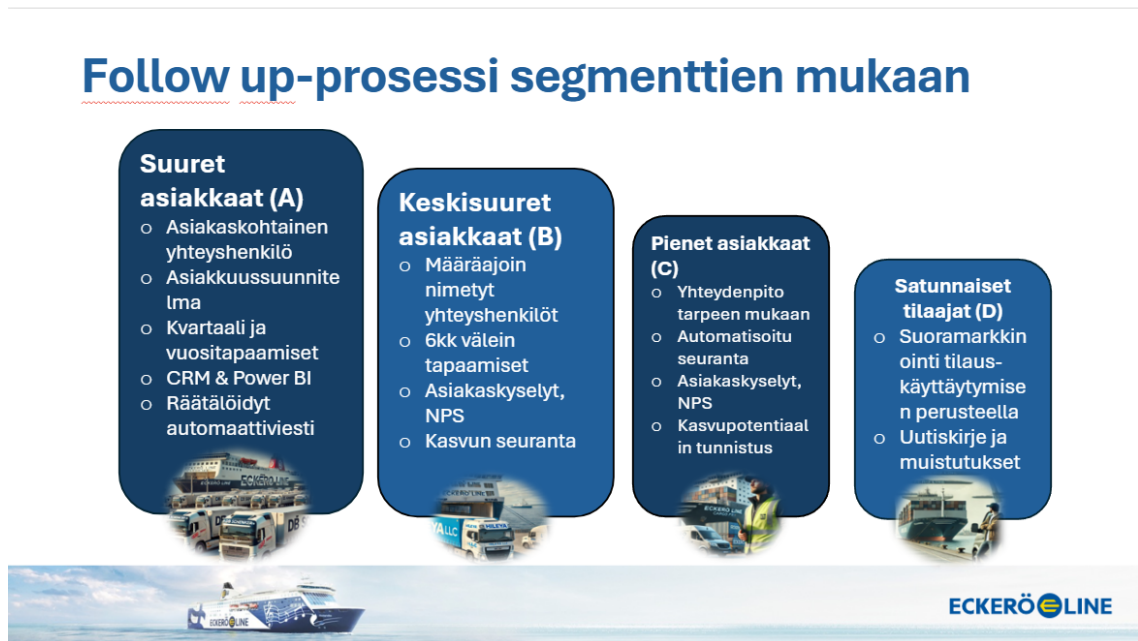
Tavoitteena on ymmärtää, miten ihmiset suhtautuvat ideaan, miten he käyttävät sitä, ja kohtaavatko he haasteita tai yllätyksiä. Testivaihe tuo näkyväksi sen, toimiiko ratkaisu käytännössä vai vaatiiko se vielä kehittämistä. (Knapp ym. 2016, 155-156.)

Käyttäjätestit järjestetään huolellisesti, mutta niiden ei tarvitse olla monimutkaisia. Haastattelut ja havainnointi antavat arvokasta tietoa käyttäjien ajattelusta, reaktioista ja kokemuksesta. Samalla tiimi pääsee näkemään, mitkä ideat herättävät innostusta ja mitkä jäävät epäselviksi. Näissä havainnoissa piilee sprintin todellinen arvo: mahdollisuus oppia nopeasti ilman raskaita ja aikaa vieviä tuotekehityskierroksia.

Tiimi seuraa testejä reaaliaikaisesti esimerkiksi erillisessä huoneessa, jotta palautetta voidaan analysoida heti ja kerätä yhteisesti tärkeimmät havainnot. Testin aikana syntyy usein keskusteluja, jotka vaikuttavat tuleviin päätöksiin - mitkä ideat kannattaa kehittää pidemmälle ja mitkä on syytä jättää taakse.

Päivän päätteeksi tiimillä on käsissään dataa, jonka perusteella voidaan tehdä informoituja päätöksiä jatkosta. Sprintin aikana syntynyt työ konkretisoituu, kun käyttäjien ääni ohjaa seuraavia askeleita. (Knapp ym. 2016, 157-160.)

Sprint-viikon viimeinen päivä alkoi palaverilla tiimien ja opettajien kanssa missä käytiin päivän ohjelma sekä aikataulu läpi. Ohjelman läpikäynnin jälkeen tiimit työskentelivät itsenäisesti omien tiimijäsenien kanssa myyntipuhe-esitystä varten. Myyntipuhe toteutettiin aamupäivästä Eckerö Linen myyntipäällikölle. Myyntipuheen jälkeen tiimi sai arvokkaat palautteet sekä rakenteellisia kommentteja prototyypin integroimiseen Eckerö Linen rahtitilauskonseptiin. Palautteessa painotettiin prototyypin selkeyttä ja positiivista yksinkertaisuutta toteutuksen muodon mallintamisessa. Pitch-esitystä varten oli varattu kymmenen minuuttia per tiimi sisältäen prototyyppiin liittyvät palautteet. Palaute oli kokonaisuudessaan positiivista. Myyntipäällikkö katsoi prototyypin selkeästi etenevän konkreettiseksi malliksi Eckerö Linen rahtitilaustoimintaan.



Kuvio 5: Follow up -prosessi segmenttien mukaan

Kuviossa 5 näkyvä prosessi segmenttien mukaan antaa konkreettisen kuvan toimintamallista. Segmentit allokoivat seurannan tiheyden sekä asiakkuuden ylläpitoprosessin aktiivisuutta. Kiteytettynä asioinnin suuruuden pohjalta katsotaan asiakaskohtaisesti segmenttipainotus sekä ylläpitoprosessi ensikontaktin jälkeen. Tietoperustassa esille tuotu asiakassegmentoinnin teoria, ja asiakkuuksien hoitomallit auttoivat segmenttikohtaisten follow up -prosessien luomisessa. Tietoperusta auttoi myös tunnistamaan kullekin segmentille tyypillisiä tarpeita ja viestintätapoja, mikä mahdollisti aidosti asiakaslähtöisten follow up -mallien luomisen.

10 Lopullinen kehitysidea

Sprint-viikon aikana kehitimme Eckerö Line Cargolle follow up -prosessin asiakassuhteen sopimisen jälkeen. Kehitystyön perustana oli asiakasymmärrys, joka muodostui haastatteluista, kyselyistä sekä toimeksiantajan omista havainnoista ja toiveista. Haastatteluista nousi esiin, että Eckerö Linella asiakkuudenhallinta on ollut pitkälti asiakasvastaavien varassa ja järjestelmälliset toimintamallit puuttuvat. Sekä henkilöstö että asiakkaat kuvasivat viestintää satunnaiseksi ja epäyhtenäiseksi. Lisäksi CRM-järjestelmän käyttö koettiin hajanaiseksi ja sen ominaisuuksia ei hyödynnetty systemaattisesti asiakassuhteen ylläpidossa.

Näihin tarpeisiin vastattiin kehittämällä neljä erilaista follow up -prosessimallia, jotka perustuvat asiakkaiden segmentointiin. Segmentointimalli syntyi toimeksiantajan toiveesta, ja sen taustalla oli havainto, että samanlaista asiakkuudenhoidon mallia ei voida soveltaa kaikille

asiakkaille tehokkaasti. Haastattelut ja toimeksiantajan antamat tiedot osoittivat, että asiakkaiden tarpeet muuttuvat selvästi tilausvolyymien kasvaessa - suuremmat asiakkaat vaativat tiiviimpää yhteistyötä, laajempaa tiedonvaihtoa ja useammin tapahtuvaa seuranta. Pienemmille asiakkaille puolestaan riittää kevyempi viestintä, joka on silti säännöllistä ja ennakkoivaa.

Asiakasyymmärryksen pohjalta luotiin neljä eri asiakassegmenttiä, joille kehitettiin omat follow up -prosessinsa. Mallien avulla Eckerö Line voi eriyttää asiakastyötä tehokkaasti ja luoda silti yhdenmukaisen pohjan asiakassuhteiden hoitoon. Toimeksiantajan toiveesta kehitysideassa huomioitiin myös automatisoinnin mahdollisuudet. Esimerkiksi pienempien asiakkuuksien osalta seuranta ja viestintä voidaan toteuttaa automatisoiduilla sähköposteilla ja palautekyselyillä, kun taas suurasiaikkaiden kohdalla prosessi voi sisältää säännöllisiä henkilökohtaisia tapaamisia, yhteenvetoja ja strategista suunnittelua.

Kehitysidea konkretisoituu kahdessa tuotoksessa, joiden tarkoituksena on tukea Eckerö Linen henkilöstöä asiakkuuden ylläpitoprosessin omaksumisessa ja käytännön toteutuksessa. Ensimmäinen tuotos on pdf-muotoinen ohjeistus, joka sisältää asiakkuussuunnitelman rungon, segmenttikohtaiset prosessikuvaukset sekä selkeät ohjeet CRM-järjestelmän käyttöön asiakassuhteen seuranta ja raportointia varten. Toinen tuotos on koulutusvideo, jossa käydään läpi asiakkuuden ylläpitoprosessin keskeiset vaiheet eri asiakassegmenteissä. Video toimii visuaalisena tukimateriaalina ja auttaa henkilöstöä ymmärtämään uuden toimintamallin kokonaisuuden ja sen käytännön soveltamisen asiakastyössä.

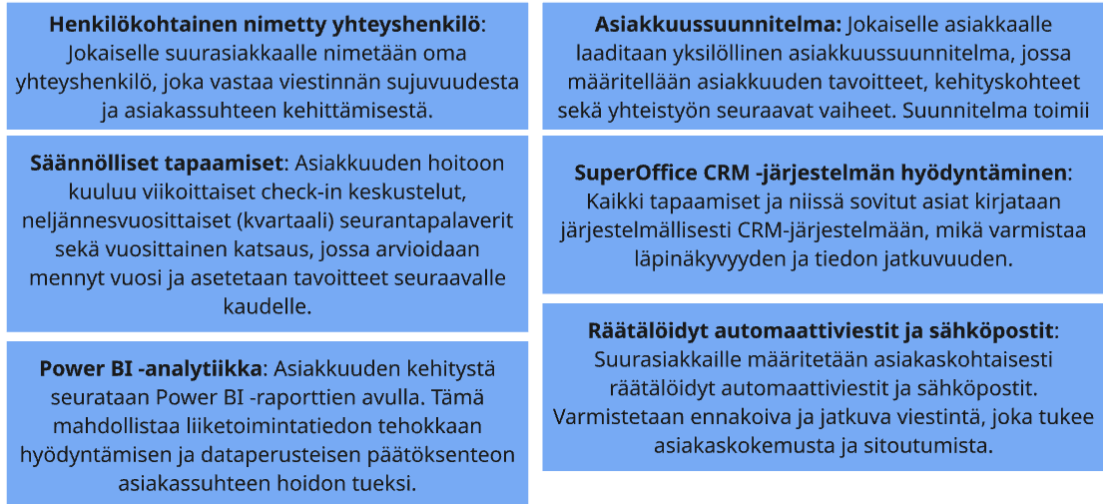
Aiemmin esitetystä kuvassa 3 näkyy sprint-viikon aikana kehittämämme storyboard, joka kuvaa follow up -prosessin eri vaiheita asiakassegmentteittäin. Storyboard auttaa hahmottamaan prototyypin rakenteen. Kuva alkaa siitä hetkestä, kun asiakas on tehnyt ensimmäisen sopimuksensa Eckerö Linen kanssa. Yhteisten alkuvaiheiden jälkeen storyboard jatkuu neljänä eri mallina hahmottaen eri asiakassegmenttien follow up -prosessimallit.

10.1 Suuret asiakkaat

Suuret asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta merkittävimpiä asiakkaita, joiden tilausvolyymit ovat korkeita ja jotka tekevät useita ylityksiä Helsingin ja Tallinnan välillä viikoittain. Kehityksessä follow up -prosessissa suurille asiakkaille on luotu laajempi ja asiakaskohtaisesti räätälöitävissä oleva asiakkuudenhallintasuunnitelma, jonka tavoitteena on vahvistaa yhteistyötä ja lisätä asiakasuskollisuutta.

Tärkeimmät toimenpiteet suurien asiakkaiden hallinnassa näkyvät seuraavassa kuviossa 6.

Suuret asiakkaat



Kuvio 6: Suuret asiakkaat

Jokaiselle asiakkaalle nimetään henkilökohtainen yhteyshenkilö, joka vastaa asiakassuhteen kehittämisestä ja viestinnän sujuvuudesta. Asiakkuutta hoidetaan yksilöllisen suunnitelman pohjalta, jossa määritellään tavoitteet, kehityskohteet ja seuraavat toimenpiteet. Asiakkaan kanssa pidetään viikoittaisia check-in keskusteluja, neljännesvuosittaisia seurantapalavereita sekä vuosikatsauksia. SuperOffice CRM -järjestelmää käytetään kaikkien tapaamisten ja sovitujen asioiden dokumentointiin, mikä varmistaa tiedon jatkuvuuden. Power BI -raportointi mahdollistaa asiakkuuden kehityksen seurannan ja dataperusteisen päätöksenteon. Viestintää tukevat asiakaskohtaisesti räätälöidyt automaattiviestit ja sähköpostit, jotka vahvistavat asiakaskokemusta ja sitoutumista.

10.2 Keskisuuret asiakkaat

Keskisuuret asiakkaat ovat suurten asiakkaiden jälkeen toiseksi merkittävin asiakassegmentti. He tekevät säännöllisesti useita ylityksiä Helsingin ja Tallinnan välillä, mutta volyymit eivät ole viikkotasolla yhtä merkittäviä kuin suurasiaakkailla. Näille asiakkaille toteutetaan selkeä ja systemaattinen follow up -prosessi, joka pohjautuu suurasiaakkaiden malliin, mutta resurssien käyttö on maltillisempaa.

Tärkeimmät toimenpiteet suurien asiakkaiden hallinnassa näkyvät seuraavassa kuviossa 7.

Keskisuuret asiakkaat



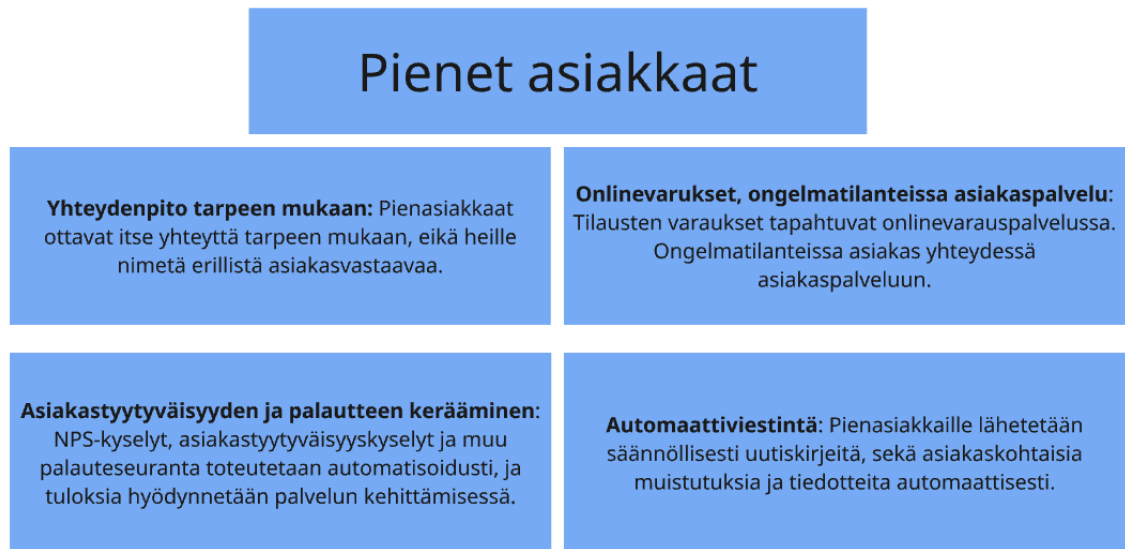
Kuvio 7: Keskisuuret asiakkaat

Asiakkuuden sujuvuuden varmistamiseksi keskisuurille asiakkaille nimetään määräajoin yhteyshenkilö. Asiakassuhteen tilaa seurataan säännöllisin check-in keskusteluin, joihin sisältyy puolivuosikatsaus ja vuosikatsaus. CRM-järjestelmä toimii asiakastyön tukena automaattisten muistutusten avulla. Asiakkuuden kehitystä mitataan Power BI -raportoinnin avulla, mikä mahdollistaa datalähtöisen päätöksenteon. Asiakkaan ostokäyttäytymistä seurataan aktiivisesti, ja etsitään mahdollisuuksia lisämyyntiin ja palvelulaajennuksiin. Viestintä perustuu määräaikaisiin automaattiviesteihin, joissa kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista, uusista palveluista ja alan trendeistä.

10.3 Pienet asiakkaat

Pienet asiakkaat ovat liiketoiminnat kannalta myös tärkeitä mutta niiden asiakassuhteen hallintaan ei tarvitse käyttää paljoa resursseja. Follow up -prosessi pienten asiakkaiden osalta painottuu automatisoituun viestintään sekä tarvittaessa asiakas on yhteydessä itse tarpeen mukaan.

Tärkeimmät toimenpiteet suurien asiakkaiden hallinnassa näkyvät seuraavassa kuviossa 8.



Kuvio 8: Pienet asiakkaat

Pienasiakkaiden asiakkuudenhallinta perustuu kevyempään malliin, jossa korostuu automatisoitu viestintä ja asiakkaan oma-aloitteisuus. Heille ei nimetä omaa yhteyshenkilöä, vaan yhteydenpito tapahtuu tarpeen mukaan asiakkaan aloitteesta. Varaukset tehdään online-varausjärjestelmän kautta ja ongelmatilanteissa asiakkaat ohjautuvat asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyyttä seurataan automaattisten NPS- ja muiden kyselyjen avulla, ja saatu palaute hyödynnetään palvelun kehittämisessä. Viestintä toteutetaan automatisoidusti uutiskirjeillä, muistutuksilla ja tiedotteilla.

10.4 Satunnaiset tilaajat

Satunnaiset tilaajat eivät ole aktiivisia asiakkaita, vaan tekevät satunnaisia tilauksia tarpeen mukaan. Näiden asiakkaiden kohdalla ei panosteta follow up -prosessiin mutta heidän tilauskäyttäytymistään seurataan, jotta mahdolliset kasvumahdollisuudet voidaan tunnistaa.

Tärkeimmät toimenpiteet satunnaisten asiakkaiden hallinnassa näkyvät seuraavassa kuviossa 9.

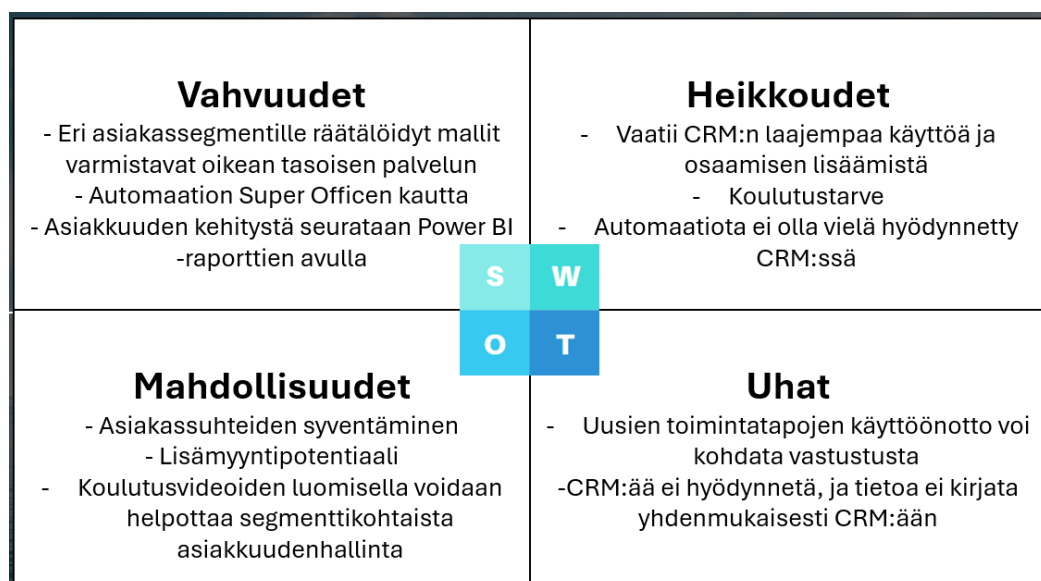


Kuvio 9: Satunnaiset tilaajat

Satunnaisten tilaajien kohdalla asiakkuudenhallinta perustuu kevyesti seurattuun, automaattiseen viestintään. He tekevät tilauksia tarpeen mukaan online-varausjärjestelmän kautta, eikä aktiivista follow up -prosessia ole käytössä. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä seurataan, ja heidän aikaisempien ostojensa perusteella kohdistetaan automaattisia tarjouksia ja muistutuksia. Tavoitteena on aktivoida asiakasta ja tunnistaa potentiaali säännölliseen asiakkuuteen. Viestintä hoidetaan uutiskirjeiden, tarjousten ja informatiivisten tiedotteiden muodossa.

10.5 SWOT-analyysi lopullisesta kehitysideasta

Seuraavassa kuviossa 10 on tarkasteltu opinnäytetyössä tuotettua lopullista kehitysideaa SWOT-analyysin avulla, jossa arvioidaan kehitetyn prosessin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 10: Lopullisen kehitysidean SWOT-analyysi

Vahvuutena nähtiin se, että eri asiakassegmenteille räätälöidyt mallit takaavat asiakaskohtaisesti oikean tasoisen palvelun. Lisäksi SuperOffice-järjestelmän automaation hyödyntäminen sekä asiakkuuden kehittymisen seuranta Power BI -raportoinnin avulla tukevat dataperusteista asiakkuudenhallintaa. Heikkoutena tunnistettiin CRM-järjestelmän rajallinen hyödyntäminen, osaamisvaje sen käytössä sekä se, ettei automaatiota ole vielä hyödynnetty täysimääräisesti.

Mahdollisuuksia tarjoaa erityisesti asiakassuhteiden syventäminen ja lisämyyntipotentialin tunnistaminen. Koulutusmateriaalien, kuten koulutusvideoiden, avulla voidaan helpottaa toimintamallien omaksumista ja tukea segmenttikohtaista asiakkuudenhallintaa. Uhkina nähtiin mahdollinen muutosvastarinta uusien toimintatapojen käyttöönotossa sekä riski siitä, ettei CRM-järjestelmää hyödynnetä systemaattisesti tai tietoja kirjata yhdenmukaisesti, mikä voisi heikentää koko prosessin toimivuutta.

Kokonaisuutena kehitysidea on hyvin perusteltu ja vastaa tunnistettuihin tarpeisiin. Se tarjoaa konkreettisia ratkaisuja asiakkuudenhallinnan parantamiseen, erityisesti kun käyttöönottoa tuetaan selkeällä ohjeistuksella ja koulutuksella.

10.6 Käyttöönottosuunnitelma

Follow up -prosessin käyttöönottosuunnitelma koostuu kolmesta päävaiheesta, jotka ovat valmistelu, koulutus ja jalkauttaminen. Tavoitteena on varmistaa, että uudet asiakassegmenttikohtaiset toimintamallit otetaan Eckerö Line Cargolla käyttöön systemaattisesti ja tehokkaasti.

Ensimmäisessä vaiheessa luodaan lopulliset PDF-muotoiset ohjeistukset asiakkuudenhallinnan prosesseista kaikille neljälle eri asiakassegmentille. Ohjeistukset sisältävät kuvaukset asiakassuhteen ylläpitoprosessista, selkeät toimintaohjeet sekä CRM-järjestelmän käytön tukimateriaalit. Lisäksi tässä vaiheessa tuotetaan koulutusvideot, jotka havainnollistavat prosessien eri vaiheita ja auttavat henkilöstöä omaksumaan uuden toimintamallin.

Toisessa vaiheessa toteutetaan kohdennettu koulutus asiakasvastaaville ja muulle henkilöstölle. Koulutuksissa perehdytään eri asiakassegmenttien tarpeisiin ja niihin liittyviin prosessimalleihin. Samalla käydään läpi CRM-järjestelmän käyttö, erityisesti tietojen kirjaaminen ja seuranta Power BI -raportoinnin avulla. Koulutuksen tavoitteena on varmistaa, että kaikki käyttäjät ymmärtävät prosessin ja osaavat soveltaa sitä käytännön työssään.

Kolmannessa vaiheessa prosessi otetaan käyttöön vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa pilotoidaan uusi toimintamalli valittujen asiakasvastaavien ja asiakkuuksien kanssa, minkä jälkeen tehdään tarvittavat hienosäädöt palautteen perusteella. Tämän jälkeen prosessi otetaan käyttöön koko organisaatiossa. Käyttöönottoa tukevat jatkuva sisäinen viestintä, CRM-

järjestelmän käyttöön liittyvä tuki sekä säännölliset palautekyselyt, joiden avulla voidaan seurata toimivuuden ja käyttöönoton onnistumista.

10.7 Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyössä kehitetty follow up -prosessi pyrkii tarjoamaan selkeän mallin asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen. Follow up -prosessin tavoitteena on tehostaa asiakasviestintää, parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Suunniteltuja PDF-tiedostoja voisi myös jatkossa tukea koulutusvideoilla. Jatkokehityksen kannalta prosessia voidaan edelleen kehittää erityisesti tekoälyn hyödyntämisen sekä asiakasdatan analysoinnin avulla.

Kirjallisten PDF-dokumenttien lisäksi koulutusvideoiden käyttö voisi helpottaa follow up -prosessin jalkauttamista yrityksen sisällä. Videoiden avulla asiakasvastaavat ja myyntitiimi saisivat selkeät ohjeet siitä, miten eri asiakassegmenttien kanssa toimitaan ja mitä toimenpiteitä kuhunkin vaiheeseen kuuluu.

Tekoälyä voidaan hyödyntää viestinnän automatisoinnissa siten, että järjestelmät oppivat asiakkaan käyttäytymismalleista ja optimoivat viestinnän ajankohdan, sisällön ja kanavan sen mukaisesti. Tällaiset ratkaisut voivat merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja vapauttaa henkilöstön aikaa henkilökohtaisempaan asiakastyöhön (Digia, 2024).

Yhteenvedona voidaan todeta, että koulutusvideoiden ja tekoälyn hyödyntäminen tukevat follow up -prosessin käytännön toteutusta ja jatkuvaa kehittämistä. Näiden ratkaisujen avulla Eckerö Line voi vahvistaa asiakassuhteiden hallintaa systemaattisesti ja tehokkaasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.

10.8 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyössä kehitettiin Eckerö Linelle follow up -prosessia sopimuksen teon jälkeen asiakassegmenteittäin. Tavoitteena oli luoda selkeä ja johdonmukainen malli follow up -prosesseihin, joissa olisi huomioitu automatisaation mahdollisuudet. Kehitystyön myötä syntyi neljä erilaista follow up -mallia, jotka on räätälöity suurille, keskisuurille, pienille ja satunnaisille asiakkaille. Näiden mallien avulla Eckerö Line pystyy varmistamaan, että jokainen asiakas saa tarpeidensa mukaisen palvelun, mikä puolestaan edistää asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyö toteutettiin design sprint mallin avulla, joka mahdollisti nopean ja tehokkaan kehitysprosessin. Menetelmä tarjosi selkeän rakenteen, jonka avulla pystyttiin ideoimaan, testaamaan ja kehittämään follow up -prosessia lyhyessä ajassa. Sprintin aikana kehitettiin neljä erilaista follow up -mallia. Prosessin kehittäminen perustui toimeksiantajan toiveisiin sekä haastatteluihin, joiden avulla saatiin arvokasta tietoa nykytilanteesta ja kehitystarpeista.

Kehitystyön tuloksena on pohja ohjeille, joiden avulla Eckerö Line voi rankentaa käyttöönsä toimivan ja yhdenmukaisen follow up -prosessin. Tulevaisuudessa merkittävä kehityssuunta on tekoälyn hyödyntäminen follow up -prosessin tukena. Esimerkiksi viestinnän automatisointi sekä asiakasdatan analysointi tekoälyn avulla voisivat tarjota Eckerö Linelle merkittäviä etuja asiakkuudenhallinnassa. Jatkokehityksessä olisi hyödyllistä toteuttaa pidempikestoisia kokeiluja ja kerätä palautetta uusista prosesseista suoraan asiakkailta, erityisesti pienemmiltä ja satunnaisilta asiakkailta, joiden tarpeet vaihtelevat enemmän.

Työskentely opinnäytetyöryhmässä sujui hyvin ja jokainen ryhmän jäsen osallistui tasapuolisesti opinnäytetyön tekemiseen. Työtehtävät jaettiin kaikille tasaisesti ja tämä teki opinnäytetyön tekemisestä tehokasta. Lopputuloksena saatiin luotua Eckerö Linelle pohja follow up -prosessiin toimeksiannon mukaisesti.

Lähteet

Alma Insights 2023. Asiakkaiden segmentointi. Viitattu 21.4.2025. <https://www.alma-insights.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>

Anderson, J.C. & Narus, J.A. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. Harvard Business Review. Viitattu 19.4.2025. <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>

Biit 2024. Kuinka CRM parantaa asiakassuhteita? Viitattu 17.3.2025. <https://biit.fi/hub/blogi/kuinka-crm-parantaa-asiakassuhteita/>

Buttle, F. & Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 3rd edition. E-kirja. London: Routledge.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. 2014. CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. Journal of Strategic Marketing.

Digia 2024. Aivan oikeaa AI:ta: Tekoäly asiakas- ja palvelukokemuksen kehittämisessä. Viitattu 3.5.2025. <https://digia.com/blogi/aivan-oikeaa-aita-teko%C3%A4ly-asiakas-ja-palvelu-kokemuksen-kehitt%C3%A4misess%C3%A4>

Fraraccio, M. 2023. 5 Ways to Manage B2B Customer Expectations. U.S. Chamber of Commerce. Viitattu 20.4.2025. <https://www.uschamber.com/co/grow/customers/how-to-manage-b2b-customer-expectations>

Gartner 2022. Gartner Sales Survey Finds B2B Buyers Prefer Ordering, Paying Through Digital Commerce. Viitattu 20.4.2025. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finbds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through-digital-commerce>

Haho, A. 2023. Asiaksuskollisuus. Trustmary. Viitattu 17.3.2025. <https://trustmary.com/fi/asiaksuskollisuus/asiaksuskollisuusstrategiat/>

Hellén, K. & Gummerus, J. 2013. Re-investigating the nature of tangibility/intangibility and its influence on consumer experiences. Journal of Service Management. 24, 2, 130-150. Viitattu 19.4.2025. <https://www-emerald-com.nelli.laurea.fi/insight/content/doi/10.1108/09564231311323935/full/html>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R.E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing. 18, 1, 41-53. Viitattu 19.4.2025. <https://www-emerald-com.nelli.laurea.fi/insight/content/doi/10.1108/07363760110365796/full/html>

Indeed Editorial Team 2025. 7 Ways To Manage B2B Customer Relationships. Haettu 20.4.2025 osoitteesta <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/managing-b2b-customer-relationship>

Juhila, K. (2021). Teemoittelu analyysitapana. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.4.2025: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Kulpa, J. 2017. Why is customer relationship management so important? Forbes. Viitattu 6.4.2025. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/>

Knapp, J., Zeratsky, J., Kowitz, B. 2016. Sprintti: Kuinka ratkaista suuria ongelmia ja testata uusia ideoita vain viidessä päivässä. New York: Simon & Schuster

MarkkinointiUutiset 2021. Asiakkuusindeksi 2021: Alkossa paras asiakaskokemus, S-Pankissa edelleen uskollisimmat asiakkaat. Viitattu 17.3.2025. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/asiakkuusindeksi-2021-alkossa-paras-asiakaskokemus-s-pankissa-edelleen-uskollisimmat-asiakkaat>.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen: asiakas- ja myyntistrategian luonti ja ylläpito CRM:ään. E-kirja. Bookboon.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf> Viitattu 20.3.2025.

Severa 2023. Lisämyynti syntyy luotettavasta asiakassuhteesta. Viitattu 6.4.2025. <https://severa.fi/blogi/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>

Dialok 2024. Mikä on asiakaskokemus? Viitattu 17.3.2025. <https://www.dialok.fi/artikkelit/mika-on-asiakaskokemus/>

Julkaisemattomat lähteet

Anttila, J. & Melanto, N. 2025. Eckerö Line Opinnäytesprint. PowerPoint-esitys.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Eckerö Line Cargo asiakaspolku (Anttila & Melanto 2025) | 8 |
| Kuvio 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001,17) | 11 |
| Kuvio 3: Malli asiakasluokittelusta (Porkka 2014, 15) | 15 |
| Kuvio 4: Asiakashoitomallit (Porkka 2014, 17)..... | 16 |
| Kuvio 5: Follow up -prosessi segmenttien mukaan..... | 32 |
| Kuvio 6: Suuret asiakkaat..... | 34 |
| Kuvio 7: Keskisuuret asiakkaat..... | 35 |
| Kuvio 8: Pienet asiakkaat..... | 36 |
| Kuvio 9: Satunnaiset tilaajat..... | 37 |
| Kuvio 10: Lopullisen kehitysidean SWOT-analyysi..... | 37 |

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Tiimin porrastetut vaiheet asiakkaan ensikontaktin jälkeen | 25 |
| Kuva 2: Tiimin esitetyt vaihtoehdot prototyypeistä | 27 |
| Kuva 3: Tiimin lopullinen kehitysidea | 28 |
| Kuva 4: Prototyyppi: Follow up -prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat sekä avainasi-akkaat) | 30 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Eckerö Line työntekijähaastattelut..... | 46 |
| Liite 2: Eckerö Linen yritysasiakkaiden haastattelurunko | 47 |
| Liite 3: Kysely Eckerö Linen yritysasiakkaille | 48 |
| Liite 4: Prototyyppi: Follow up -prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat sekä avainasiakkaat) | 54 |

Liite 1: Eckerö Line työntekijähaastattelut

Eckerö Line työntekijähaastattelu 1: Cargo supervisor

1. Onko teillä käytössä jokin prosessi tai malli asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja seurantaan?
2. Mitkä ovat suurimmat haasteet asiakkuuden hallinnassa tällä hetkellä?
3. Pystyykö CRM järjestelmäänne hyödyntämään asiakassuhteiden seurannassa? Muistutukset, viestinnän automaatio yms.
4. Mikä CRM-järjestelmä teillä on käytössä?
5. Onko tavoitteena lisätä CRM-järjestelmän käyttöä rahtiasiakkuuksien hallinnassa? Vai vaihtaa järjestelmää?
6. Mitä muita työkaluja tai toimintamalleja voisi mielestäsi hyödyntää asiakkuuden seurantaan CRM:n lisäksi?

Eckerö Line työntekijähaastattelu 2: Cargo Sales Manager


1. Oliko asiakasuhteen hallinnalle ja follow upille mitään yhteistä mallia/prosessia tällä hetkellä?
2. Isommilla asiakkailla on nimetyt key account managerit, onko tällä hetkellä pienten ja keskisuurten asiakkaiden asiakkuuden seuranta mitenkään järjestetty? Jos on, millainen on tämä prosessi?
3. Miten rajaatte asiakassegmentit isoihin, keskisuuriin ja pieniin asiakkaisiin? Yrityksen koon mukaan, vai esimerkiksi tilausten mukaan?
4. Onko sopimusasiakkaille aina nimetty yhteyshenkilö? Jos ei, miten vastuu on jaettu?
5. Kuka johtaa/on vastuussa vuosittaisista asiakastapaamisista, varaamo vai myyntipäälliköt/key account managerit?
6. Kumpi on vastuussa asiakassuhteiden ylläpidosta (myynti vai varaamo) asiakasuhteen solmimisen jälkeen?
7. Onko teillä käytössä CRM:n kautta viestien automaatiota, kuten uutiskirjeen lähetystä, tarjouksia yms?
8. Lähtekö asiakkaille palautekyselyitä, onko näitä automatisoitu CRM:än kautta?

Liite 2: Eckerö Linen yritysasiakkaiden haastattelurunko



Eckerö Linen yritysasiakkaiden haastattelurunko

1. Do you have any regular or scheduled check-ins with Eckerö Line where you discuss your company's needs or any problems?
2. Would you like to have more regular discussions or check-ins with Eckerö Line? If yes, how often would be ideal?
3. How does Eckerö Line usually communicate with your company (e.g. phone calls, emails, meetings)? How often do you receive communication?
4. Is there a specific person from Eckerö Line, such as an account manager, who is usually in contact with you?
5. Is there anything you would like to receive more from Eckerö Line, or anything they could improve in their communication or meetings with you?
6. Have there been any challenges or issues with communication in the past?
7. How would you compare Eckerö Line's communication and follow-up with you to other shipping companies or service providers?

Liite 3: Kysely Eckerö Linen yrittäjäasiakkaille



Customer satisfaction survey

B I U  

Hello! We are students from Laurea University of Applied Sciences, conducting a thesis in collaboration with Eckerö Line Cargo. We are conducting a customer survey and would greatly appreciate your insights on the topic by participating in our survey.

This survey is intended for operational-level personnel who interact with Eckerö Line in their daily work. If you are not directly involved in operational matters, we kindly ask you to forward the survey to a relevant colleague within your organization.

Participation in this survey is anonymous. We do not collect any personal data or identifying information from respondents. All responses will be used solely to improve Eckerö Line's customer materials, onboarding process and communication practices. The survey takes approximately **15 minutes** to complete and will be open till **14th of March at 11.59 PM**. Thank you for your time and valuable insights in advance!

General questions

Kuvaus (valinnainen)

1. How large is the company you work for?

Micro-enterprise (less than 10 employees)

Small company (10 to 49 employees)

Medium-sized company (50 to 249 employees)

Large company (250 employees or more)

2. What industry does your company operate in? ...

Logistics

Retail

Manufacturing

Muu...

3. What is your role in the company?

Logistics coordinator

Driver

Both

Muu...

Material 1: Online manual

Kuvaus (valinnainen)

4. On a scale of 1-5, how clear do you find the online manual at the moment?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Unclear | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very clear |

5. How useful the online manual was for you?

| | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| not useful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very useful |

6. Is there any important information missing from the material?

Pitkä vastaukseteksti
.....

7. What improvements would you suggest for the online material?

Pitkä vastaukseteksti
.....

8. How clear and pleasant the visual appearance was?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Unclear | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very clear |

9. What changes would you like in the visual appearance?

Pitkä vastaukseteksti
.....**Material 2: General info**

Kuvaus (valinnainen)

...

10. How informative did you find the general info?

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Not informative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very informative |

11. Did you get the information you needed from the general info?

Pitkä vastaukseteksti
.....

12. How can we improve the content of the general info?

Pitkä vastaukseteksti
.....

12. How can we improve the content of the general info?

Pitkä vastaukseteksti

13. How clear and pleasant do you find the visual appearance?

Unclear 1 2 3 4 5 Very clear

14. What changes would you like in the visual appearance?

Pitkä vastaukseteksti

General feedback

Kuvaus (valinnainen)

15. What part of the booking process did you feel you needed clarification on?
(You can select multiple options.)

- Booking
- Basic information
- Schedules
- Services for drivers
- Transportation of Dangerous Goods
- Muu...

16. What language would you like the material to be in?
(You can select multiple options.)

- Estonian
- Polish
- Russian
- English
- Finnish
- Muu...

17. Have you received feedback from drivers regarding the material information etc.? Do drivers need their own material that shows basic information?

Pitkä vastaukseteksti

18. What format would be best for the materials?
(You can select multiple options.)

- PowerPoint
- Word file
- PDF file
- Leaflet
- Video
- Application
- Muu...

19. Are there anything related to the materials that you have found better with another shipping company or something that is completely missing from Eckerö?

Pitkä vastausteksti

20. Do you have any other comments or suggestions for improving the materials?

Pitkä vastausteksti

21. How clear and useful was the first meeting in your opinion?

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Very unclear | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very clear |

22. Which aspects of the meeting were most useful? (E.g. Web portal guidance, description of dangerous goods bookings, processes)

Pitkä vastausteksti

23. How did you find the booking system presentation, was it sufficient and necessary?

Pitkä vastausteksti

24. Which matters remained unclear or what additional information would you have needed?

Pitkä vastausteksti

25. Did the meeting cover all necessary aspects for your business?

- Yes
- No

27. If no, what should have been covered more?

Pitkä vastauksetki

.....

28. Is a Teams meeting a suitable way for onboarding?

- Yes
- No

29. If no, what would you prefer?

Pitkä vastauksetki

.....

30. Would you like to receive the materials before the meeting?

- Yes
- No

31. How could the meeting be improved?

Pitkä vastauksetki

.....

Communication after the initial meeting

Kuvaus (valinnainen)

32. How often does Eckerö Line communicate with you after the initial meeting?

- Not at all
- Weekly
- Monthly
- Every few months
- Rarely

33. What is your preferred method of follow-up communication from Eckerö Line?

- Email
- Phone
- Text message
- Muu...

34. What kind of communication would you find most helpful after your initial meeting with Eckerö Line?

- Newsletter
- Pricing and offers
- Service details and conditions
- Contact information for further inquiries
- Muu...

35. What do you think Eckerö Line could do to improve the follow-up process?

- Offer more detailed information about services and offers
- Schedule regular check-ins to stay connected
- Faster follow-up after the initial meeting
- No improvements needed - the current process works well
- Muu...

36. Have you ever experienced a situation where a lack of follow-up affected your decision to use our services?

- Yes
- No

37. If yes, please elaborate

Pitkä vastausteksti

38. On a scale of 1 to 10, how likely are you to recommend Eckerö Line to other businesses based on your overall experience?

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Thank you so much for your time and for answering the survey!

Liite 4: Prototyyppi: Follow up -prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat sekä avainasiakkaat)

Prototyyppi: Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)



Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (Suuret asiakkaat sekä avainasiakkaat)

Asiakkuussuunnitelma

1. Asiakkuuden perustiedot

- Yrityksen nimi: [Yrityksen nimi]
- Yhteyshenkilö: [Nimi]
- Tehtävä yrityksessä: [Tehtävä]
- Yhteystiedot: [Sähköposti, puhelinnumero]
- Toimiala: [Toimiala]
- Rahtikuljetusten keskimäärä / kk: [Määrä]
- Keskeiset markkinat ja toimitusreitit: [Alueet]

2. Asiakkuuden tavoitteet

Lyhyen aikavälin tavoitteet (1-6kk):

- Optimoida rahtitilausten hallintaa ja tehokkuutta.
- Varmistaa asiakkaille kilpailukykyinen hinnoittelu ja toimitusvarmuus.
- Tarjota asiakkaille selkeä käyttöohjeistus ja tarvittava tuki varausjärjestelmän käyttöön.

Pitkän aikavälin tavoitteet (6-24kk):

- Kehittää asiakkuuden hallintaa ja syventää yhteistyötä.
- Analysoida ja optimoida kuljetusmääriä tehokkaamman logistiikan mahdollistamiseksi.
- Parantaa asiakaskokemusta ja palvelun laatua esimerkiksi automaattiviestinnän ja parempien raportointityökalujen avulla.

Prototyyppi: Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)



- Kehittää käytäntöjä asiakasyrityksen kestävä kehityksen tavoitteiden tukemiseksi.

3. Kehityskohteet

Tilaus- ja toimitusprosessin optimointi:

- Tarkastellaan mahdollisuuksia nopeuttaa ja automatisoida rahtitilausprosessia. [nopeutukselle tarvetta/kyllä/ei]
- Käydään asiakkaan kanssa läpi mahdollisuudet integrointiin asiakkaan omaan järjestelmään.

Hinnoittelun ja sopimusehtojen kehittäminen:

- Joustavammat ja asiakaslähtöiset sopimusmallit volyymien mukaan.
- Mahdollisuus räätälöityihin sopimuksiin ja alennusmalleihin.

Viestinnän ja raportoinnin parantaminen:

- Säännölliset tapaamiset asiakkaan kanssa (viikoittaiset/kuukausittaiset check-init).
- Kvartaaliraportit kuljetusmääriä ja tehokkuutta koskien.
- Power BI -analytiikan hyödyntäminen päätöksenteon tukena.

4. Yhteistyön seuraavat vaiheet

Ensimmäinen tapaaminen:

- Käydään läpi asiakkaan tarpeet, nykyiset prosessit ja kehityskohteet.
- Sovitaan ensimmäisten kuukausien yhteistyön askelmerkit. [jatkotilausten tiheys]

Sopimuksen tarkistus ja mahdolliset muutokset:

- Varataan 6 kk:n päähän tarkistuskokous, jossa arvioidaan sopimuksen toimivuutta. [asiakkaan tarpeen mukaan/kyllä/ei]

Säännöllinen seuranta ja kehitys:

- Viikoittaiset tai kuukausittaiset check-in -soitot ja tapaamiset. [viikottain/kuukausittain/ei tarvetta]
- Kvartaalitapaamiset, joissa käydään läpi saavutukset ja haasteet. [kvartaaleittain/ei tarvetta]

Prototyyppi: Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)



- Vuosittainen strategiapalaveri pitkän aikavälin yhteistyön kehittämiseksi.
[vuosittain/harvemmin]

5. Seurantatyökalut ja vastuut

CRM-järjestelmä:

- Asiakastiedot ja tapaamismuistiot tallennetaan Superofficeen.
- Automaattiset muistutukset seuraavista tapaamisista ja seurantapisteistä.
[aikaväli/tiheys]

Analytiikka ja raportointi:

- Seurataan asiakkaan kuljetusvolyymejä ja tehokkuutta Power BI:n kautta.
- Tarjotaan asiakkaalle säännölliset raportit heidän omista kuljetusmääristään ja -trendeistään.

Vastuuhenkilöt:

- **Key Account Manager:** Päävastuussa asiakkuuden hoidosta ja kehityksestä.
- **Varaamo:** Vastaa päivittäisestä rahtiliikenteestä ja asiakaspalvelusta.
- **Johto:** Seuraa asiakkuuden strategista kehitystä ja mahdollisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Superofficen hallinta ja muistutukset:

Yhteydenottojen ja Tapaamisten Tallentaminen

1. Avaa **asiakkaan profili** SuperOfficessa.
2. Valitse "**Tehtävät ja tapahtumat**" -osio.
3. Klikkaa "**Uusi yhteydenotto**" ja syötä tiedot:
 - a. **Päivämäärä ja kellonaika**
 - b. **Keskustelun aiheet ja päätökset**
 - c. **Mahdolliset seuraavat vaiheet**
4. **Tallenna muistiinpano** ja lisää tarvittaessa **toistuva muistutus** tulevia yhteydenottoja varten.

Prototyyppi: Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)

ECKERÖLINE

Wednesday 30. October 2024
Contract meeting - 12:45-13:00

Company: Skyline Ventures AS
Contact: Lars Eriksen
Sale: Contract Renewal
Location: Skyline Ventures AS, Oslo department (Innovasjonsveien 10, OSLO)

Renewal Discussion

Attendees 1/3

- Jeanine Mall, Internal demo - Group Marketing
- Jonas Pedersen, Skyline Ventures AS
- Lars Eriksen, Skyline Ventures AS

Agenda

- Introduction and overview of the meeting
- Discussion of current contract terms and renewal options
- Identify key changes and considerations for renewal
- Action item: Prepare a revised contract proposal with outlined changes by November 6, 2024
- Q&A and next steps

Internal notes

Discuss Terms for renewal, upsell opportunities.
Signed renewal contract for Service C, pending Product A add-on.

Automaattiset Muistutukset

- SuperOfficen "**Toistuvat tehtävät**" -ominaisuus muistuttaa tulevista tapaamisista.
- Esim. "**Check-in soitto 1 kk päästä**" tai "**Kvartaalipalaveri tulossa – valmistele raportti**".

Asiakassuhteen Seuranta ja Raportointi

Tietojen Analysointi

- SuperOffice "**Raportit ja Analyysit**" -osiossa voi seurata mm.:
 - **Asiakaskohtaiset tilausmäärät**
 - **Viimeisimmät yhteydenotot ja palvelupyynnöt**
 - **Myyntitilanteen ja sopimusten etenemisen**
- **Power BI -integraatio** mahdollistaa laajemmat analyysit.
- **Power BI -kytkentä SuperOfficeen:**
- **Varmista, että sinulla on Power BI -lisenssi** ja pääsy SuperOfficen API-rajapintaan.
- **Luo yhteys SuperOffice CRM:n ja Power BI:n välillä** käyttämällä SuperOfficen tarjoamia tietokantayhteyksiä tai API-integraatiota.
- **Valitse haettava data** (esim. asiakaskontaktit, myyntitiedot, yhteydenotot).

Prototyypin Follow up-prosessi asiakassuhteen sopimisen jälkeen (suuret asiakkaat)

ECKERÖ LINE

- **Luo mukautettuja raportteja ja visualisointeja** seuraamaan asiakkuuksien kehitystä, myynnin trendejä ja palveluiden tehokkuutta.
- **Aseta automaattiset päivitykset**, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla.

Asiakirjojen ja Sopimusten Hallinta

- SuperOfficeen voi **ladata asiakaskohtaisia sopimuksia ja dokumentteja**.
- Esim. **PDF-muotoiset sopimukset, hinnastot tai koulutusmateriaalit**.

Automaatiot ja Asiakasviestintä

Automaattiviestit ja Sähköpostikampanjat

- SuperOfficen "**Markkinointi**" -osiossa voi lähettää **automaattisia sähköposteja** esim.:
 - **Tilauksen vahvistukset**
 - **Tiedotteet ja palvelupäivitykset**
 - **Seurantakyselyt palvelun laadusta**
- Integrooi SuperOffice **uutiskirjeisiin ja markkinointikampanjoihin**.