

Joni Ojala

VOITTO OJALA KY:N ASIAKASTIETOKANNAN LUOMINEN JA
ASIAKKUUDENHALLINNAN KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

VOITTO OJALA KY:N ASIAKASTIETOKANNAN LUOMINEN JA ASIAKKUUDENHALLINNAN KEHITTÄMINEN

Ojala, Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tammikuu 2015

Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio

Sivumäärä: 47

Liitteitä: 7

Asiasanat: asiakastietokanta, päämiehen edustaminen, puutarha-ala

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää puutarha-alalla toimivan yrityksen, Voitto Ojala Ky:n asiakkuudenhallintaa laatimalla yritykselle sähköinen asiakastietokanta. Opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla kirjallisuuden avulla opinnäytetyöaiheen kolmeen perusteemaan; asiakastietokantaan, päämiehen edustamiseen ja puutarha-alan tulevaisuuteen. Kirjallisuuteen tutustuminen auttoi hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä kokonaisuutena.

Opinnäytetyö oli kvalitatiivinen tutkimus. Tietokannan laatiminen aloitettiin haastatteleamalla yrityksen omistajaa Voitto Ojalaa yrityksen sekä historiasta että nykytilanteesta. Pyrittiin kartoittamaan sekä asiakkaiden että päämiesten lukumäärä sekä sitä, mitä tietoja heistä oli olemassa ja missä muodossa tieto oli. Haastattelujen lisäksi toisena tiedon pääkeruumenetelmänä käytettiin yrittäjän asiakkaista olevaan laajaan kirjalliseen dokumenttiaineistoon perehtymistä.

Työn tilaajan mukaan Voitto Ojala Ky:n yrityksessä on luottamuksellista tietoutta, joten työn julkisessa versiossa asiakkaisiin liittyviä tietoja ei tilaajan toivomuksesta esitetty. Samoin liitteenä olevan asiakastietokannan asiakkaisiin liittyvät sivut kuuluvat luottamuksellisiin tietoihin, eikä niitä työn julkisessa versiossa esitetty.

Tietokanta laadittiin Excel-taulukkomuotoon ja se toimii lähinnä uuden tiedon kokoamispaikkana. Uudet tilaukset laaditaan sähköisesti, tallennetaan asiakastietokantaan, asiakas saa oman kappaleensa tulosteena ja päämiehelle lähetetään sama tilaus sähköpostitse.

CREATING THE CUSTOMER REGISTER AND DEVELOPING THE
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF VOITTO OJALA KY

Ojala, Joni

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

January 2015

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 47

Attachments: 7

Key words: customer database, representation of the head, gardening sector

The purpose of this thesis was to develop a customer relationship management for a gardening company, Voitto Ojala Ky by establishing a electronic customer database. The thesis was started by getting familiar, using literature, with the three main themes of the subject: the customer database, the representation of the head and the future of the gardening business. The study of the literature helped to understand the studied phenomenon as a whole.

This thesis is a qualitative research. Establishing the database was started by interviewing Voitto Ojala, the owner of the company, on the company's history and the current situation. For the project the number of the customers and the heads was studied, as well as what kind of information already existed about them. Besides interviewing a large number of documents of the entrepreneur were used.

The client of this work required that the confidential data was not to be published in the public version of the work. The attachments dealing with customer information are confidential and were not included in the public version.

Database was formulated in Excel tabular form. The database is used to save new information. New orders will be made by computer, orders will be stored in the database, customer will have their own copy printed out and the same order will be sent by e-mail to the head.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TEHTÄVÄNASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
3	VOITTO OJALA KY.....	8
3.1	Yritysesittely.....	8
3.2	Voitto Ojala Ky:n päämiehet	9
3.2.1	Huiskula Oy	9
3.2.2	Puutarhaliike Helle Oy	10
3.2.3	Koroisten Puutarha Oy	11
3.2.4	Juun de Ruyter & Son.....	11
3.3	Voitto Ojala Ky:n asiakkaat.....	12
4	PUUTARHA-ALAN TULEVAISUUS	13
4.1	Puutarha-alan positiiviset tulevaisuudennäkymät.....	13
4.2	Puutarha-alan tulevaisuuden uhat	15
5	PÄÄMIEHEN EDUSTAMINEN.....	18
5.1	Edustajan käyttäminen myyntityössä.....	18
5.2	Henkilökohtainen myyntityötapautuma.....	20
6	ASIAKASTIETOKANTA OSANA ASIAKKUUDENHALLINTAA	22
6.1	Asiakkuudenhallinta	22
6.2	Asiakastietokanta	24
6.2.1	Asiakastietokannan tiedot.....	24
6.2.2	Asiakastietokanta ja henkilötietolaki.....	26
6.2.3	Asiakastietokanta ja yritys.....	27
6.3	Asiakastiedon hyödyntämisen työkalut	28
6.3.1	Asiakastase	28
6.3.2	Asiakastuloslaskelmat	28
6.3.3	Asiakasvirtakortti	29
6.3.4	Asiakasportfoliot	30
6.4	Taulukkomuotoinen tietokanta	30
6.4.1	Microsoft Office Access 2007 & 2010.....	31
6.4.2	Microsoft Excel	32
6.5	Jälkimarkkinointi	33
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	34
8	VOITTO OJALA KY:N ASIAKASTIETOKANTA.....	37
8.1	Ohjesivu	37
8.2	Asiakkaiden perustiedot.....	37

8.3	Tilauslomakkeet.....	38
8.4	Asiakassivut aakkosjärjestyksessä.....	39
8.4.1	Myyntikäynnit asiakkaiden luona.....	39
8.4.2	Muut asiakaskäynnit.....	40
8.5	Tietokannan muut tiedot.....	41
8.6	Tuotekuvastot ja tuotekuvat.....	41
9	YHTEENVETO, POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET.....	41
	LÄHTEET.....	44
	LIITELUETTELO	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakkuudenhallintaa ja asiakastietokannan laatimista. Opinnäytetyö tehtiin puutarha-alan edustusliike Voitto Ojala Ky:lle.

Opinnäytetyö muodostuu teoria-osiosta, jossa käsitellään asiakkuudenhallintaa, asiakastietokannan muodostamista ja sen rakennetta. Lisäksi tarkastellaan puutarha-alan tulevaisuuden näkymiä ja myyntimiehen toimenkuvaa, sillä aihepiirit linkittyvät tutkittavan yrityksen asiakastietokannan laadintaan. Teoriaosion jälkeen opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään tutkittavan yrityksen asiakastietokannan laadintaa ja laadinnan lopputulos. Yrityksen asiakastiedot pidetään työn tilaajan pyynnöstä luottamuksellisina.

Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys esitellään luvussa 2. Viitekehys muodostuu teoriaosion pääteemoista. Viitekehysten keskiössä on asiakastietokanta.

Opinnäytetyö oli kvalitatiivinen tutkimus ja aineiston keruumenetelmänä käytettiin haastattelua, jolla pyrittiin paitsi kokoamaan työn tilaajalta ns. hiljainen tieto, lisäksi tarkentamaan valmiin aineiston, kirjallisten dokumenttien, sisältämää tietoa.

2 OPINNÄYTETYÖN TEHTÄVÄNASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää puutarha-alalla toimivan pienyrityksen, Voitto Ojala Ky:n asiakkuudenhallintaa laatimalla yritykselle sähköinen asiakastietokanta. Ensinnä oli selvitettävä yrityksen olemassa olevia asiakastietoja, jotka olivat pääosin perinteisessä paperi-/ kansiomuodossa. Yrittäjää haastatteleamalla pyrittiin saamaan selville tulevan asiakastietokannan sisältö ja muoto. Tavoitteeksi muotoutui laatia sähköisen taulukkomuotoisen asiakastietokannan ensimmäinen versio, jota tullaan tulevaisuudessa täydentämään ja muokkaamaan.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys (Joni Ojala 2014)

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta perusteemasta: Asiakastietokannasta, päämiehen edustamisesta ja puutarha-alan tulevaisuudesta. Työn keskiössä on asiakastietokanta, joka oli tarpeen luoda tutkittavalle puutarha-alalla toimivalle yritykselle. Alan tulevaisuuden näkymät liittyvät vahvasti yritykseen ja sen tarpeisiin. Myös yrittäjän toimiminen päämiestensä edustajana tuo oman sisältöosuutensa asiakastietokantaan. Asiakastietokanta-otsikon alla käsitellään tietokantaan tulevaa asiasisältöä ja tietokannan käyttöä. Tietokannaksi yritykselle päätettiin laatia taulukkomuotoinen tietokanta.

3 VOITTO OJALA KY

3.1 Yritysesittely

Opinnäytetyön kohdeyritys on puutarha-alan edustusliike Voitto Ojala Ky. Yritys on perustettu 1998 ja se on toiminut koko olemassaolonsa ajan Kokemäellä (Kilkunkierro 15). Yrityksen omistajana toimii puutarhuri Voitto Ojala ja yhtiön äänettömänä yhtiömiehenä lehtori (TAMK) Anne Ojala. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Yrityksen toimintaideana on toimia päämiesten ja asiakkaiden välissä päämiehen edustajana laatimalla asiakkaiden kanssa heidän tarvitsemiensa tuotteiden tilaukset ja toimittamalla tilaukset päämiehille sekä seuraamalla tilausten toteutumista ja onnistumista. Tilatun tavaran kunnon seuraaminen on tärkeä osa asiakkuuden jälkihoitoa. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Yrittäjän asiakaskunta koostuu kauppapuutarhoista, taimimyymälöistä, kukkakaupoista sekä kuntien ja seurakuntien hautausmaita hoitavista tahoista. Päämiehinä taas ovat puutarha-alan suuret tukkuliikkeet sekä Suomessa että Euroopassa, lähinnä Hollannissa. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Yritys on perustettu omistajansa monivuotisen puutarha-alan myyntitehtävistä hankitun työkokemuksen pohjalle omistajan edellisen työnantajan ajaututtua konkurssiin. Koska asiakaskunta oli valmiina ja päämiehet halukkaita jatkamaan yhteistyökuviota, oli Voitto Ojala Ky:n perustaminen melko ongelmaton. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Yrityksellä on edelleen laaja asiakaskunta, vaikka sen toiminnan aikana moni kauppapuutarha onkin lopettanut. Laajan asiakaskunnan toimintojen hallitsemiseksi on tullut tarve laatia sähköisessä muodossa oleva asiakastietokanta. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

3.2 Voitto Ojala Ky:n päämiehet

3.2.1 Huiskula Oy

Huiskula Oy on perustettu 1934, jolloin Reino ja Meeri Murto aloittivat puutarhaviljelyn Huiskula-nimisellä tilalla, silloisessa Maariassa. Ensimmäisten vuosikymmenten aikana yrityksen tuotantoon kuuluivat kasvihuone- ja avomaan vihannekset sekä omenat. 1940-luvulta lähtien Huiskula siirtyi kukkien tuottamiseen ja siitä tuli samalla myös kukkaviljelyn uranuurtaja Suomessa. Yritys on harjoittanut puutarhansa yhteydessä kukkiin liittyvää tukkukauppaa ja maahantuontia aina 1960-luvulta lähtien. (Huiskula Oy:n www-sivut 2014.)

EU-jäsenyyden myötä kukkatuonti vapautui 1990-luvulla. Tästä syystä Huiskula on supistanut kukkatuotantoaan ja siirtänyt painopisteen kukkien tukkukauppaan ja niiden maahantuontiin. Tuotteisiin kuuluvat nykyään leikkokukat, ruukkukasvit sekä leikkovihreät. Suurin osa myytävistä tuotteista viljellään yrityksen puutarhalla, mutta kukkia hankitaan myös muilta kotimaisilta tuottajilta. (Huiskula Oy:n www-sivut 2014.)

Huiskulan Taimitukku on keskittynyt ammattiviljelijöille toimitettaviin taimiin ja puolivalmisteisiin. Keskittyminen takaa myös viimeisimmän tiedon eri lajeista, lajikkeista ja viljelymenetelmistä. Tuotteet ja tiedot viljelykokemuksista saadaan sekä omasta tuotannosta että ulkomaisilta yhteistyökumppaneilta. (Huiskula Oy:n www-sivut 2014.)

Huiskulan päätoimipaikka ja myös tuotantolaitokset sijaitsevat Turussa, mutta konsernilla on kukkatukkuja myös 9 muulla paikkakunnalla. Huiskula-konserni työllistää yhteensä n. 145 kukka-alan ammattilaista. Noin 100 henkilöä työskentelee emoyhtiö Huiskula Oy:n palveluksessa kukkien tukkukauppaan liittyvissä tehtävissä sekä taloushallinnon, tietohallinnon, markkinoinnin ja kuljetusten parissa. Huiskulan Puutarha työllistää ympärivuotisesti n. 50 henkilöä, mutta alan sesonkien alla ja kesäaikana tarvitaan myös määräaikaista työvoimaa, jota saadaan opiskelijoista ja koululaisista. Huomattavalla osalla työntekijöistä on vähintään puutarha-alan

peruskoulutus, mutta Huiskula myös kouluttaa, mikäli työntekijältä puuttuu alaan liittyvää tietoutta. Työskentelyssä kasvihuoneilla on sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Tuotteet ovat elävää ja värikästä materiaalia, mutta toisaalta sesonkien alla työ on raskasta ja suurien tuotantoerien vuoksi monesti myös vaihetyötä. Vaihtelua toki tuovat vuodenaikojen myötä muuttuvat tuotteet ja työvaiheet. (Huiskula Oy:n www-sivut 2014.)

3.2.2 Puutarhaliike Helle Oy

Puutarhaliike Helle Oy on vuonna 1988 perustettu puutarha-alan tukkumyyntiliike. Yrityksen tuotevalikoima on laaja, sillä siihen kuuluvat viljelijän tuotannossaan tarvitsemat tuotantovälineet aina siemenistä ja kasvualustoista kasvihuonerakenteisiin, valaisimiin ja tekniikkaan saakka. (Puutarhaliike Helle Oy:n www-sivut 2014.)

Helle Oy:n noutovarasto ja pääkonttori sijaitsevat Liedossa. Ruotsinkielisellä Pohjanmaalla Närpiössä on aluekonttori. Yhtiöllä on myös edustaja- ja jälleenmyyntiverkosto, joka kattaa koko Suomen aina pohjoisinta Lappia myöten. Tytäryhtiöt ovat Elektro-Valo Oy, Oy DGT-Volmatic Ab ja Koroisten Puutarha Oy. (Puutarhaliike Helle Oy:n www-sivut 2014.)

Elektro-Valo Oy on suomalainen valaisinvalmistaja, jonka tehdas sijaitsee Uudessakaupungissa. Yritys on perustettu vuonna 1981 ja se on kuulunut Helle-konserniin vuodesta 2008 lähtien. (Puutarhaliike Helle Oy:n www-sivut 2014.)

Elektro-Valo Oy valmistaa ja suunnittelee valaisinratkaisuja sekä ulko- että sisätiloihin. Ammattiviljelijät hankkivat kasvihuonevalaisimensa pääosin tältä yhtiöltä. (Elektro-Valo Oy:n www-sivut 2014.)

Oy DGT-Volmatic Ab on vuonna 1989 perustettu täysin suomalainen kasvihuoneautomaatiikkaa ja tekniikkaa maahantuova yhtiö. Yhtiö tuo Suomeen pääasiassa tanskalaisia DGT-Volmaticin tuotteita, jotka nykyään valmistaa Tanskassa Senmatic A/S. (Oy DGT-Volmatic Ab:n www-sivut 2014.)

3.2.3 Koroisten Puutarha Oy

Koroisten Puutarhan toiminta alkoi 1950-luvulla Koroisten tilalla, jossa viljeltiin vihanneksia ja viljaa. 1960-luvulla tuotantoa muutettiin ja tehostettiin. Tällöin leikkovihreän ja ruukkukasvien viljely syrjäytti vihannesviljelyn ja Koroisten Puutarha aloitti ensimmäisenä Suomessa ryhmäkasvien taimituotannon. (Koroisten Puutarha Oy:n www-sivut 2014.)

Seuraavalla vuosikymmenellä (1970-luvulla) alkoi yhtiön ja saksalaisen taimitoimittaja Wilhelm Schmullingin pitkäaikainen yhteistyö. Tällöin lisättiin myös pistokkaiden juurruttamista ja puolivalmiiden tuotteiden viljelyä. 1990-luvulla laajennettiin lajikevalikoimaa ja tuonti lisääntyi. Paakkutaimikasvatuksen takia tarvittiin myös runsaasti lisää tuotantopinta-alaa. (Koroisten Puutarha Oy:n www-sivut 2014.)

1990-luvulla lajikevalikoima suureni entisestään, yhteistyö ulkomaisten toimittajien kanssa tiivistyi ja ja myös toimitilojen tarve lisääntyi. Viherkasviviljelystä luovuttiin. 2000-luvulla toiminta on keskittynyt yhä enemmän ryhmäkasvien taimituotantoon. Ulkomaisista toimittajista eniten yhteistyötä on saksalaisen jalostusorganisaatio Bruno Nebelung Kiepenkerl Plant Breeding kanssa. (Koroisten Puutarha Oy:n www-sivut 2014.)

Koroinen Oy on monipuolistanut ja nykyaikaistanut toimintaansa myymällä taimia myös verkossa. Yhtiön sivuilta on ladattavissa niin taimiliuettelot kuin tilauslomakkeet. (Koroisten Puutarha Oy:n www-sivut 2014.)

3.2.4 Juun de Ruyter & Son

Juun de Ruyter & Son on alalla pitkään toiminut hollantilainen kukkasipulien myyjä ja toimittaja. Yhtiö on perustettu jo vuonna 1900. Yrityksen toimintaan kuuluu myös monien kukkalajikkeiden, kuten tulppanien, liljojen, gladioliuksien ja hyasinttien vienti ulkomaille. Yhtiön edustajana Voitto Ojala Ky:n kanssa toimii nykyään Arjan Alkemade (de Ruyter & Son BV§:n www-sivut 2014.)

3.3 Voitto Ojala Ky:n asiakkaat

Voitto Ojala Ky:n asiakkaat ovat kauppapuutarhoja, taimimyymälöitä, kukkakauppoja sekä seurakuntien ja kaupunkien puutarhoja. Asiakkaita on xxx ja niitä on ympäri Suomea Pohjanmaalta, Oulua myöten, aina Etelä- ja Itä-Suomen Porvooseen ja Kuopioon saakka. Asiakkaiden pääsesongit ajoittuvat joulun ja pääsiäiseen. Myös toukokuu ja kesäkuu koulujen päätösjuhlien myötä ovat voimakasta tuotteiden myyntiaikaa kukkiin keskittyneillä puutarhoilla. Kesäkuukaudet ylipäätään ovat puutarhojen sesonkiaikaa. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Puutarha-alan edustaja lähtee liikkeelle aina sesonkien jälkeen kiertämällä puutarhoissa tekevässä seuraavan vuoden vastaavan sesongin tilaukset; esim. joulun tilaukset tehdään pääosin tammikuulla ja pääsiäisen tilaukset pääsiäisen jälkeisellä viikolla. Ajankohta saattaa kuitenkin vaihdella asiakaskohtaisesti. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Tilauksen laatimiskäyntien lisäksi yrittäjä tekee paljon asiakkaan ns. ”jälkihoitoon” liittyviä käyntejä, kuten käyntejä, joiden tarkoituksena on katsastaa asiakkaan tilaamien tuotteiden kehittyminen tai selvittää asiakkaan kokemia ongelmia taimien kasvatusprosessissa, etenkin jos asiakas ottaa yhteyttä ja on toivonut käyntiä. Toisinaan käynnin tarkoitus on vain vaihtaa kuulumisia asiakkaan kanssa. Joskus asiat hoituvat puhelimitsekin. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

Yksityiskohtaisemmin asiakkaista on kerrottu työn kokeellisessa osiossa, kappaleessa asiakastietokannan laatiminen Voitto Ojala Ky:lle

4 PUUTARHA-ALAN TULEVAISUUS

4.1 Puutarha-alan positiiviset tulevaisuudennäkymät

Puutarha-alan ennustetaan olevan tulevaisuuden ala. Kommentti on hyvin perusteltavissa.

The Guardianissa ilmestyi 8. helmikuuta 2012 lehden comment is free- osastossa kiinnostava kirjoitus. Siinä tiedetoimittaja Colin Tudge ennakoii tulevaisuuden tärkeimmäksi alaksi ei suinkaan tietotekniikkaa, eikä kännykkätehtailua, vaan ehkä yllättävästi pienviljelyä. (Bergman 2012.)

Kaikista teollisuuden sektoreista maailma tarvitsee vielä kymmenen, sadan ja tuhannenkin vuoden päästä varmuudella juuri ruokaa. Mikäli kasvava ihmiskunta aiotaan ruokkia ja toisaalta vähentää ruoan pitkän matkan kuljetuksia maatalouden harjoittamisen pitää laajeta maaseudulta kaupunkeihin. (Bergman 2012.)

Colin Tudgen mielipiteitä on myötäillyt Lepaa 2012:n näyttelypäällikkö Elina Vuori, joka on todennut seuraavasti:” Paljon ennustettu lama ei ole iskenyt puutarha-alaan, sillä vihannekset on edelleen viljeltävä, nurmikot leikattava, puistot hoidettava ja lumet aurattava. Lähiruuan lisääntyvä käyttö edesauttaa myös puutarha-alaa.”

”Suomalaista ruokaa ei voi viljellä kuin Suomessa. Suomalaiset kuluttajat haluavat lähiruokaa ja -kukkia”, toteaa myös toiminnanjohtaja Jyrki Jalkanen Kauppapuutarhaliitosta. (Helmanen 2012.)

Puutarha-, viher- ja kiinteistöalan ammattinäyttely Lepaalla osoittaa omalla tavallaan alan elinvoimaisuuden. Näytteilleasettajia on ollut vuonna 2012 yhteensä 168, mikä on enemmän kuin monina aiempina vuosina. (Helmanen 2012.)

Puutarha-alan ammattilehdessä (Puutarha & kauppa 13/2012) kerrotaan, että valtaosa kasvihuoneyrityksistä katsoo luottavaisesti tulevaisuuteen. Jos yrittäjän aikomukset muuttuvat käytännöksi, noin 90% nykyisistä yrityksistä on yhä mukana viljelytoiminnassa v. 2020. Viljelijänä on tosin osassa yrityksiä joku muu kuin

nykyinen yrittäjäperhe. Osa yrityksistä lopettaa, mutta samalla yritysten keskikoko kasvaa nopeassa tahdissa. Tämä johtuu pienempien yritysten poistumasta. (Jalkanen 2012, 5.)

Edellä mainittu on kirjoitettu Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n keväällä 2012 suorittaman kyselyn pohjalta. Kysely oli suunnattu noin 340:lle viljelyalaltaan yli 2000 m²:n kasvihuoneyritykselle, jotka harjoittavat viljelyä vähintään 7 kk vuodessa. Kyselyyn osallistuneet edustivat kymmenesosaa kaikista Suomen kasvihuoneyrityksistä, mutta olivat keskimääräistä suurempia ja enemmän investointeja tekeviä yrityksiä. Täten tulos ei todennäköisesti kerro alan koko tulevaisuudesta. Lähivuosina aiotaan rakentaa paljon. Vuoteen 2016 mennessä kyselyyn vastanneet n. 170 yritystä aikovat rakentaa vanhaa korvaavaa tai uutta kasvihuonealaa kuuden hehtaarin vuosivauhdilla, joka merkitsisi kaksinkertaista rakentamisvauhtia. (Jalkanen 2012, 5-6.)

Pohjois-Euroopan suurin puutarha-alan ketju Plantagen, jolla on 39 myymälää Ruotsissa, 58 Norjassa ja 10 Suomessa tarjoaa laajan valikoiman kasveja, istutuksia ja puutarhatuotteita. Suomessa Plantagen-myymälät sijaitsevat Helsingissä, Turussa, Vantaalla, Jyväskylässä, Tampereella, Lahdessa, Lappeenrannassa, Espoossa, Porvoossa ja Vaasassa. Laajan tuotevalikoiman lisäksi Plantagenin kaikissa myymälöissä on koulutettuja asiantuntijoita. (Cision Finland Oy:n www-sivut 2013.)

Plantagen palkkaa ennen kasvukautta, joka kestää maaliskuun puolivälistä lokakuun alkuun, 900 henkilöä Pohjoismaissa. Näistä noin 500 on koulutettuja puutarhureita, floristeja ja kasviasiantuntijoita. Henkilöstölle onkin tarvetta, sillä on huomattu ihmisten kiinnostuksen puutarhaa ja viljelyä kohtaan kasvavan. ”Asiakkaat tulevat hakemaan asiantuntijan neuvoja, minkä vuoksi koulutetun henkilöstön tarve kasvaa”, kertoo Plantagenin HR-Manager Ivar Borgen. Pienen haasteen asettaa kuitenkin henkilöstön eläköityminen ja se, että puutarha-alan koulutukseen ei ole ollut hakuryntäystä (Cision Finland Oy:n www-sivut 2013.)

Opetushenkilöstön puolelta on asiaa kommentoinut Lepaalta lehtori Virpi Väre. Hän uskoo puutarha-alan tulevaisuuteen. Omat kasvimaat ja puutarhat ovat hänen mielestään kasvava suuntaus etenkin länsimaissa. Kyseessä on globalisaation

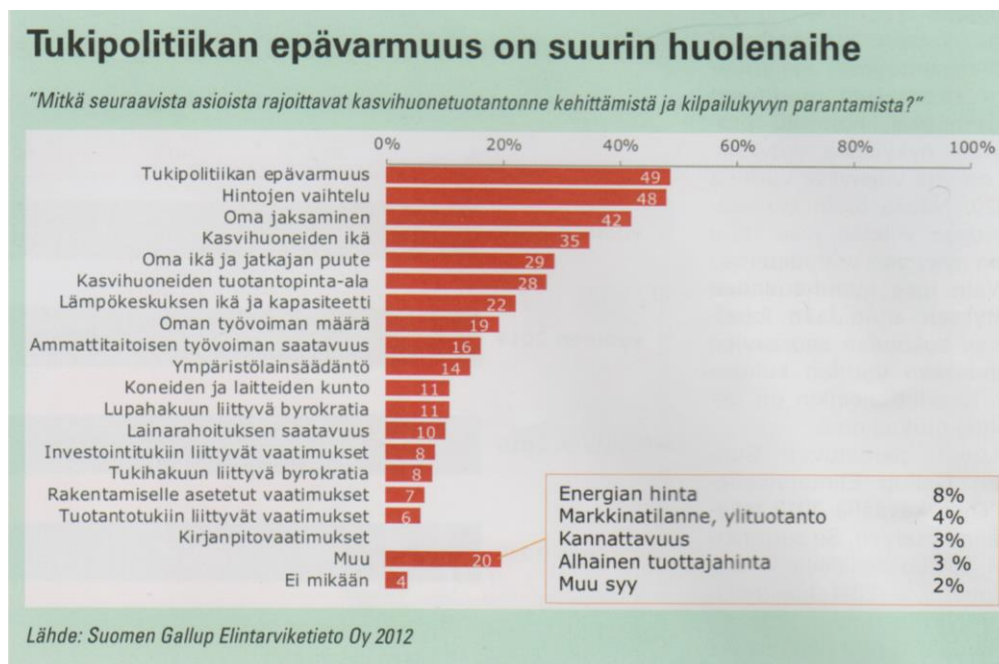
vastapaino, ns. lokalisaatio. Tällä hetkellä varsinkin nuoret, haluavat kasvattaa itse ruokaansa, koska he haluavat tietää, mitä suuhunsa pistävät. Oman ruoan kasvattaminen on ekologista ja palkitsevaa. Vuonna 2012 suomalaiset ostivat kotiin keskimäärin 338 eurolla puutarhatuotteita, lähinnä multaa, siemeniä ja taimia. Kasvimaan kuopsuttaminen on kaikenikäisten suosiossa ja mahdollisuuksia siihen on myös kaupungeissa ja niiden liepeillä olevissa siirtolapuutarhoissa. (Friman 2012, 52.)

Puutarha-alan ammattilaisia onkin sijoittunut viime vuosina myös kaupunkiviljelyyn liittyvän neuvonnan tehtäviin. Väre uskoo, että puutarhaharrastus on aina pinnalla. Työelämän taakseen jättävät suuret ikäluokat kokevat kasvimaan hoitamisen rentouttavana ja palkitsevana. Tästä syystä puutarhatöitä voisi harrastaa nykyistä enemmän myös esimerkiksi vanhainkodeissa. Myös aivan pienet lapset voidaan päiväkodeissa opettaa tekemään ruokaa ja jopa kasvattamaan sitä. (Friman 2012, 52.)

Puutarhakauppa on kasvanut Suomessa jo 20 vuoden ajan, ja näkymät ovat taantumasta huolimatta hyvät. Vuonna 2011 myynti oli yli 620 miljoonaa euroa. Kauppa tarvitsee tuotteet tuntevia myyjiä, jotka osaavat opastaa asiakkaita puutarhanhoitoon liittyvissä asioissa. Viherrakentamisessakin on tarvetta osaajille; ala sopii kädentaitajalle, joka tuntee myös puutarhapuolta ja rakentamista. (Friman 2012, 50.)

4.2 Puutarha-alan tulevaisuuden uhat

Kasvihuonetuotanto on ollut nykymuotoisten tukijärjestelmien piirissä vuodesta 1995 lähtien. Sekä pinta-ala- että investointitukijärjestelmät ovat uusiutumassa vuoden 2013 lopussa. Tukipolitiikan epävarmuus on merkittävin kasvihuoneyritysten kehittämistä rajoittava tekijä, jonka johdosta suuri osa yrityksistä on investoinut vähäisesti. Myös markkinoinnin puserruksissa ailahtelevat hinnat aiheuttavat huolta. Kolmantena suurena tulevaisuuden huolena on yrittäjän oma jaksaminen. Tässä kyselyssä hieman yllättäen energian hintaa ei pidetty erityisen huolestuttavana. (Jalkanen 2012, 6.)



Kuvio 2 Kasvihuonetuotantoon kehittämiseen vaikuttavat tekijät (Jalkanen 2012, 6.)

Kauppa ja puutarha-lehden vastaava päätoimittaja Jyrki Jalkanen toteaa lehden 19/2013 pääkirjoituksessaan, että vuosien 2014 ja 2015 alussa puutarhaviljelijöille rapsahtaa miljoonien lisälasku, kun eri energiamuotojen verotus kiristyy. Kun vuonna 2010 fossiilisten polttoaineiden ja sähkön veroa maksettiin noin kolme miljoonaa, on verojen vuotuinen yhteissumma 2015 jo yli 10 miljoonaa euroa vuodessa tähän asti tehtyjen päätösten mukaan. Verotuksen kiristämisen tarkoituksena on keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä vähentää turpeen, öljytuotteiden ja maakaasun käyttöä ympäristösyistä. Verotuksen kiristyessä viljelijän keinoiksi jäävät energian käytön vähentäminen tai siirtyminen verovapaaseen energiaan. (Jalkanen 2013, 2.)

Pienessä puutarhayrityksessä, esimerkiksi kesäkukkia viljelevässä puutarhassa paljon pääomia vaativat lämmöntuotannon vaihtoehdot eivät yleensä tule kysymykseen. Tavallisimmin lämpö tuotetaan kevytöljykäyttöisillä lämminilmakehittimillä. Laitteisto on edullinen hankkia, mutta vastapainona vaakakupissa on kallis polttoaine. Mahdollisuudet polttoainelaskun pienentämiseen ovat vähäiset: tärkeintä on huolehtia polttimen säädöistä, pitää olosuhteet kasvihuoneessa tasaisina, huolehtia ovien ym. tiivistämisestä tai aloittaa taimikasvatus hieman myöhemmin. Yhtenä vaihtoehtona on lämmittää esimerkiksi hakkeella, mutta tällöin korvaavan

polttoaineen laitoksen hinta olisi oltava kohtuullisella tasolla ja rahoituksen järjestettävä. (Tuominen 2014, 20.)

Hallitus päätti kevään 2014 kehysriihessä kerätä valtiolle 120 miljoonaa euroa korottamalla sähkövero ja 90 miljoonaa euroa korottamalla lämmitys-, voimalaitos- ja työkone-polttoaineiden veroja. Turpeen ja maakaasun sekä sähkön verotusta oli nostettu vuoden 2013 alusta ja uudet korotukset tulivat voimaan vuoden 2015 alusta. Lisäkorotus vuonna 2015 poistettiin turpeen osalta, mutta korotukset tulevat lisäämään kasvihuoneiden lämmityskuluja. (Inergia Oy:n www-sivut 2015)

Maaseudun investointitukien viivästyminen on tuottanut tukijärjestelmään katkoksen, koska investointitukihakemuksia voidaan tehdä vasta kesällä 2015. Aiemmin tukia on voitu hakea heti vuoden alusta. Tämä Maaseutuviraston kertoma uutinen joulun 2014 alla vaikuttaa etenkin kasvihuoneyrittäjiin, jotka ovat keskittyneet investoinneissaan viime vuosina etenkin järjestelmiin, joiden avulla voidaan siirtyä kotimaiseen energiaan. (Jalkanen 2015, 3) Kasvihuonetuotannon investointiavustukset pienenevät, mutta energiantuotannon investointeja tuetaan, mikäli ne koskevat uusiutuvia energianlähteitä (Ojala 2015, 12).

Kukka-ala, mukaanlukien kukkatuotannon, tukkuportaan ja vähittäiskaupan, on suurten ja yhä jatkuvien muutosten edessä. Vanhoihin hyviin aikoihin ei ole paluuta, toteaa Jyrki Jalkanen Puutarha & kauppa-lehden numerossa 10/2014. Työtä alalla kyllä riittää, mutta euroja työstä jää käteen vuosi vuodelta yhä vähemmän. Kotimaisessa kukkatuotannossa selvin muutos on ollut leikkokukkien viljelyn supistuminen. Leikkokukkien suosion vähentyminen on vaikuttanut paitsi tuotantoon myös ammattikukkakauppiaitten toimeentuloon. Kukkatukkujen ja tukkutoimintaa harjoittavien kukkaviljelmien markkinaosuus tulee ohenemaan, sillä etenkin päivittäistavara-kaupat ovat siirtyneet harjoittamaan omaa kukkien maahantuontia. Oma maahantuontia on myös esimerkiksi puutarhamyymälöillä ja kukkakaupoilla. ”Lentävät hollantilaiset” eli Suomessa kiertävät kukkatukkurekat pyrkivät ottamaan oman osuutensa markkinoista. Myös verkkokauppa kasvattaa osuuttaan tulevaisuudessa. Kukka-alan haastavassa ympäristössä ja asiakkaiden tullessa yhä vaativimmiksi on esimerkiksi kukkatukkuporras havainnut menestymisen avaimiksi palvelun, palvelun ja edelleen palvelun. (Jalkanen 2014, 10.)

Puutarha-alan koulutuksen strategiaa on mietitty uusiksi vuosina 2013-2014. Opetushallituksen käynnistämän hankkeen tavoitteena oli selvittää puutarha-alan elinkeinojen nykytila ja tulevaisuuden työelämätarpeet. Tarkoituksena oli myös selvittää alan koulutuksen järjestäjien ja oppilaitosten nykyinen ja tuleva työnjako ja erikoistuminen. Valmis strategia otetaan käyttöön vähitellen ja työelämän on oltava mukana entistä paremmin koulutuksessa. Tarkoituksena on saada puutarha-alasta yhtenäinen, vetovoimainen ja ympärivuotisesti työllistävä ala. Tärkeää on myös saada aikaan myös kunnan vetovoimakampanja, jotta hakijamäärät saadaan huomattavaan nousuun. Sillä nykyinen hakijamäärä on erittäin pieni ja hakijoiden taso vaihtelee. (Vuori 2014, 8.)

Alan epävarmuuden kanssa eletään monessa oppilaitoksessa kuten Kainuun oppilaitoksessa Seppälässä. Koulutusjohtaja Leena Karjalainen toteaa, että koulutuspaikkoja ei saada täyteen jos ala ei houkuttele opiskelijoita. Tai jos rahaa koulutuspaikkoihin ei ole, vaikka hakijoita olisi, niin tällöin jaetaan niukkuutta. Aikuiskoulutuspuolelle on jatkuvasti kolminkertainen määrä hakijoita aloituspaikkojen määrään verrattuna, sillä aikuisopiskelijat ovat hyvin motivoituneita. Harva heistä lopettaa koulutuksen kesken, koska monet ovat alan vaihtajia ja vaihto on tarkkaan harkittu. Sen sijaan nuoria puutarhurin ammatti ei erityisesti houkuttele. (Tolonen 2013, 18-19.)

5 PÄÄMIEHEN EDUSTAMINEN

5.1 Edustajan käyttäminen myyntityössä

Agentti eli myyntiedustaja toimii aina päämiehensä lukuun. Hän pyrkii joko solmimaan sopimuksia päämiehensä nimissä taikka siirtämään eteenpäin päämiehelleen potentiaalisia osto- tai myyntitarjouksia. Jos agentin halutaan päättävän sopimuksia päämiehen puolesta, on tästä valtuutuksesta sovittava erikseen. Koska agentti toimii joka tapauksessa päämiehensä lukuun, hän myös tekee kauppaa päämiehen asettamilla hinnoilla ja ehoilla. Agentin palkkio tekemästään työstä

perustuukin provisioon siitä myynnistä, jonka hän päämiehelleen hankkii. Agentin päättämässä kaupoissa itse myyntisopimus muodostuu asiakkaan ja päämiehen välille ja päämies vastaa sitten kaupan ehtojen toteutumisesta. (Kyttä 2014.)

Päämiehellä voi olla agentin kanssa kahdenlaisia sopimuksia. Sopimus agentin kanssa voi olla joko eksklusiivinen yksinedustus tai vastaavasti non –eksklusiivinen sopimus, jolloin päämiehellä on lupa myydä tuotteitaan kohdemarkkinalle muitakin kanavia pitkin. Mikäli kyseessä on non -eksklusiivinen edustus sopimus, voi päämiehellä olla myös muita edustajia, jotka suorittavat kauppvoja samoilla tuotteilla, samojen asiakkaiden kanssa tai samoille alueille. Päämiehen mahdollisuus kontrolloida agentin toimintaa riippuu eniten siitä, minkälainen sopimus ja yhteistyö syntyy päämiehen ja edustajan välille. (Immonen 2007, 41.)

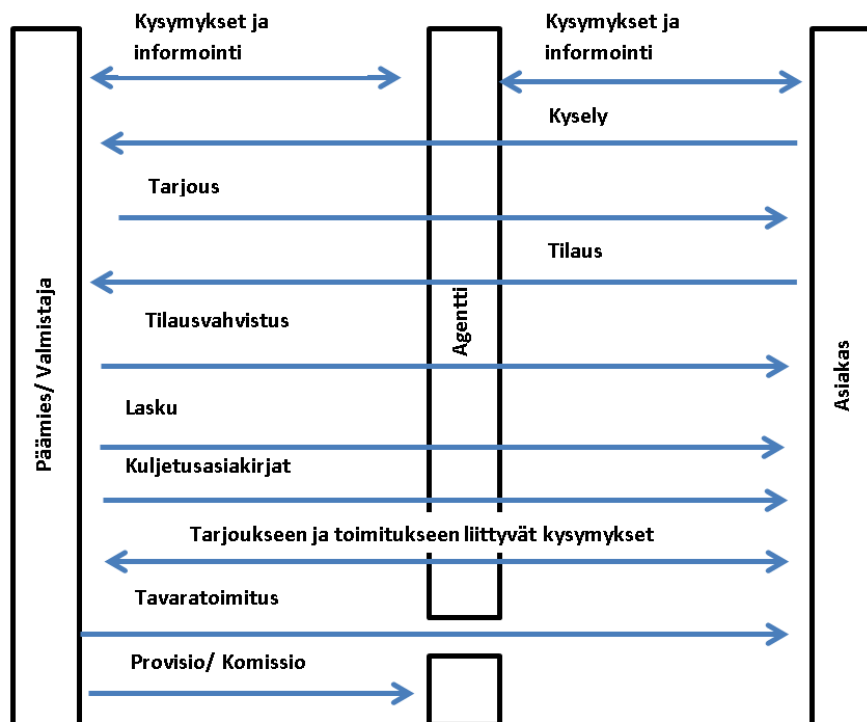
Agentin käytön suurimmaksi eduksi voidaan katsoa se, että hyvällä agentilla on valmiina toimivat asiakassuhteet, hyvä ja laaja kontaktiverkosto sekä markkinatuntemus kohdemarkkina-alueilta. Agentin käyttö valmistajien keskuudessa onkin hyvin yleinen keino tehostaa myyntiä. Motivoitunut agentti myös myy tehokkaasti päämiehensä tuotteita. Varsinkin vientitoimintaa harjoittavalle yritykselle edellä mainitut seikat ovat suuria etuja juuri toiminnan aloitusvaiheessa. (Selin 2004, 66.)

Agentin käytön mahdollisista haittapuolista voidaan mainita, että päämiehen johtamismahdollisuudet ovat rajalliset, eikä agentti välttämättä ole kiinnostunut tarpeeksi suurista markkinaosuuksista. Voikin syntyä ristiriitaa siitä, että päämiestä kiinnostavat suuret myyntivolyymit, kun taas agentille riittävät niin sanotut helpot asiakkaat. (Immonen 2007, 42.) Agentin käytön haittapuoleksi voidaan lukea myös se, että yhteistyön päättyessä agentti voi viedä mukanaan laajat asiakas- ja kontaktiverkostot. Tämän jälkeen myös markkinatiedon hankkiminen jää luonnollisesti kokonaan päämiehen harteille. (Selin 2004, 67.)

Jos valmistaja myöntää agentilleen yksinoikeuden, eli eksklusiivisuuden, tulee sen myös tätä kautta velvoittaa agenttia tuloksiin ja raportointiin. Päämiehen vaatiessa myyntipanostuksia, esimerkiksi messuille osallistumisia tai mainontaa, on nämä luonnollisesti huomioitava provision suuruuden määrittelyssä tai korvattava erikseen.

Agentuuriliiketoiminnan toimivuuden kulmakivenä ovat myyntiprovisiot, joten perinteinen agentti toimii luonnollisesti siten, että provisiotulot olisivat mahdollisimman suuret verrattuna tehtyyn työmäärään. (Immonen 2005, 42.)

Kuvio 3 selventää agentin perusroolia asiakkaan ja päämiesyrityksen välissä. Kuviossa on esitetty myös erilaisten dokumenttien ja tapahtumien kulkua tämän sidosryhmän kesken. (Immonen 2007, 43)



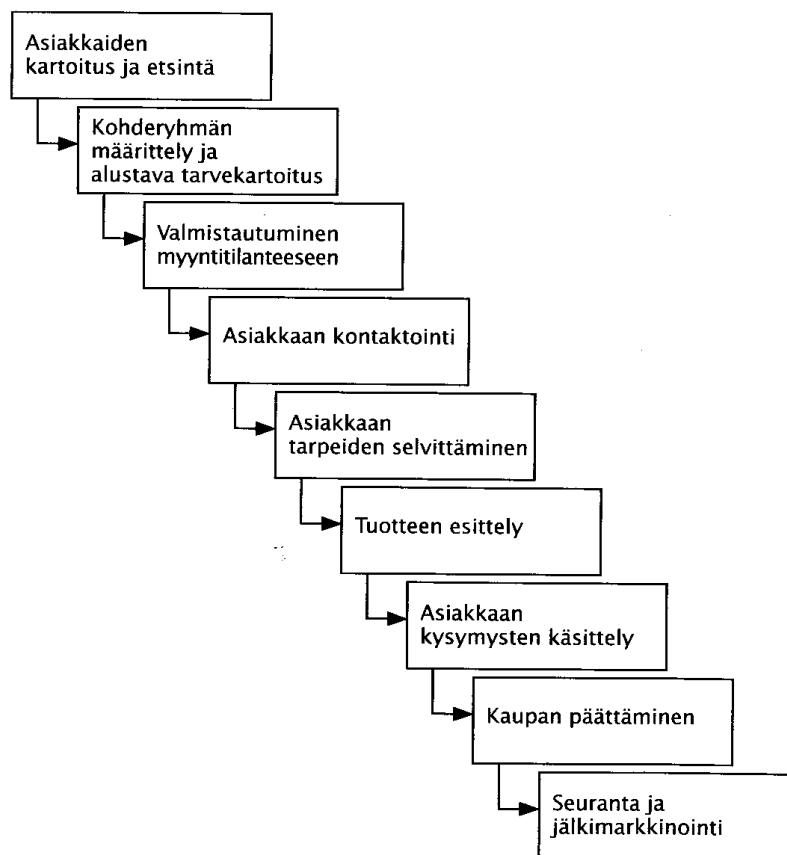
Kuvio 3 Agenttitoimintamalli (Immonen 2007 muokattu)

5.2 Henkilökohtainen myyntityötapaukset

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakasyrityksen edustajan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa tai vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jossa tarkoituksena on välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Tässä viestintäkeinossa syntyy viestintäsuhde joko face-to-face-kontaktissa tai puhelimitse. (Vuokko, 2003, 169.)

Henkilökohtaista myyntityötä on vaatimiensa resurssien vuoksi suunnattava suhteellisen pienelle asiakaskunnalle tai silloin, kun ostajan tarvitsemaa informaatiota ja neuvontaa ei voida muilla markkinointiviestintäkeinoilla välittää. Henkilökohtaisen myyntityön tarve on myös, kun myynnin jälkihoidon ja asiakassuhteen hoidon merkitys on suuri. Samoin tarve tälle myyntitavalle syntyy, jos tuotteet on asiakkaalle räätälöityjä. (Vuokko 2003, 171.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on yhdeksän eri vaihetta, jotka on esitetty kuviossa 4. Kuvan mukainen yhdeksänvaiheinen malli kuvaa tilannetta, jossa asiakas ostaa tuotteen ensimmäisen kerran. Uusintaostotilanne voi sen sijaan sujua paljon vähempien vaiheiden kautta ja hyvin nopeasti. Uusintaostotilanne onkin jossain määrin yksinkertaisempi ja monet myyntityön vaiheet automaattisempia. Vanhaan asiakkaaseen tulee kuitenkin suhtautua samalla vakavuudella kuin ensiostajaan, sillä asiakassuhteen jatkuminen itsestään ei ole selviö. Asiakassuhteen ylläpito on yhtä tärkeää kuin suhteen aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 172, 175.)



Kuvio 4 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko 2003, 173)

Eräs tärkeä osa myyntityössä ja asiakassuhteen säilyttämisessä on jälkihoito. Tiedustelemalla asiakkaan tyytyväisyyttä ja hänen lisätoivomuksiaan, vastaamalla asiakkaan kyselyihin ja pyrkimällä ratkaisemaan hänen ongelmiaan pidetään yllä asiakassuhdetta. Jälkihoito antaa asiakkaalle kuvan, että yritys välittää asiakkaastaan myös silloin, kun ei ole kyseessä akuutti ostotilanne. (Vuokko 2003, 175.)

Myyjän ja asiakkaan välille luodaan suhteen jatko myyntitapahtuman päätösvaiheessa. Tärkeintä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Käytännön toimina tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan kokemusten tiedustelemista tai uutuuksista tiedottamista. Jälkihoidon tarkoituksena ylipäätään on vahvistaa asiakkaan saamaa myönteistä kuvaa myyjäosapuolesta. Myynnin jälkeisellä palvelulla myyjä huolehtii siitä, että asiakas todella saa sen, mistä on maksanut ja mieluummin vielä enemmän. Toimenpiteillään myyjä luo pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Jälkihoito on samalla työtä uusien asiakkaiden saamiseksi, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee myyjäosapuolta muillekin. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 91.)

Myynnin jälkihoitoon kuuluu myös valitusten käsitteleminen. Reklamaatioiden käsittely on tärkeä osa myyntityötä, sillä tyytyväiselle asiakkaalle on helpompi myydä uudelleen, kuin etsiä uusi ostaja (Bergström & Leppänen 2009, 434)

6 ASIAKASTIETOKANTA OSANA ASIAKKUUDENHALLINTAA

6.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta-sana on käänös englanninkielisistä sanoista Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja näin ollen vastaamaan niihin paremmin sekä muuttamaan toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Asiakkuudenhallinta, CRM, saavutti jo 1990-luvulla suosiota toimintamallina ja liiketoimintastrategiana. Nytemmin 2010-luvulla se on vahvistanut asemiaan

yritysten toiminnassa. CRM tarkoittaa niitä strategioita ja järjestelmiä, joilla yritys pystyy rakentamaan paremmat suhteet asiakkaisiinsa. (Sahlsten 2012.)

Usein CRM ymmärretään vain tietojärjestelmänä, mutta asiakkuudenhallinnassa on itse asiassa kyse hyvinkin laajasta asiasta. Se merkitsee yrityksen kulttuurin muutosta, se on johtamisen perustana oleva asiakaskeskeinen ajattelutapa, joka parhaimmillaan koskee yrityksen koko henkilöstöä. (Sahlsten 2012.)

Toimivassa asiakkuudenhallinnassa on kaksi osa-aluetta: operatiivinen CRM ja analyttinen CRM. Operatiivinen CRM pitää sisällään kaikki päivittäisessä asiakastoiminnassa tarvittavat toiminnot. Sen avulla voidaan hoitaa tilausten käsittelyt, laskutukset ja reskontra sekä yhtenäiset asiakastiedot, kuten dokumentit. Operatiivinen CRM toimii asiakasrajapinnassa ja sitä käyttävät niin markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu kuin myös huolto ja ylläpito. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut 2014.)

Analyttinen CRM puolestaan käyttää operatiivisten CRM-osion luomaa asiakastietovarastoa tarkoituksenaan tuoda ja esittää tärkeät asiakastiedot suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Sen avulla esimerkiksi tunnistetaan asiakkaat, nähdään asiakassegmentit ja voidaan personoida eri tuotteita ja palveluja segmenteittäin. Sen avulla myös kartoitetaan asiakaskannattavuutta, löydetään tärkeimmät asiakkaat, sekä seurataan asiakkaiden asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Analyttisen CRM:n tuottamien tietojen avulla, tuote- ja palvelukonsepteja voidaan kehittää ja asiakkuudenhallintaa viedä asiakaslähtöisempään suuntaan.

(Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut 2014.)

Asiakkuudenhallinnassa on kyse jatkuvasta tiedonkeräämisestä ja oppimisesta, joiden avulla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten (Mäntyneva 2001, 14.)

6.2 Asiakastietokanta

Asiakkuudenhallintajärjestelmässä tärkeässä asemassa on keskitetty asiakastietokanta eli asiakasrekisteri. Liiketoiminnan luonteesta riippuen asiakastietokannan keskeisen sisällön muodostavat

- B2B-liiketoiminnassa yritysten tai niihin verrattavien organisaatioiden ja niissä toimivien yhteyshenkilöiden yhteystiedot
- B2C-liiketoiminnassa, eli kuluttajiin suuntautuvassa liiketoiminnassa yksittäisten henkilöiden yhteystiedot

Keskitetty asiakasrekisteri on edellytys sille, että yritys voi sanoa asiakastiedon olevan aidosti omaa omaisuuttaan. Jos asiakastiedot ovat yrityksessä hajallaan, myyjien ja asiakaspalveluhenkilöstön muistikirjoissa, paperikalentereissa, käyntikorttikansioissa, puhelimen muistissa tai sähköpostijärjestelmän yhteystiedoissa, eivät ne tosiasiaa tällöin ole kuitenkaan yrityksen hallinnassa.

Keskitetty asiakasrekisteri on tärkeä järjestelmällisen asiakkuudenhallinnan kulmakivi, ja sen puuttuessa ei voida puhua asiakkuudenhallinnasta. CRM-hanke yrityksessä onkinärkevintä aloittaa keskitetyn asiakastietokannan perustamisesta ja jo olemassa olevan asiakastiedon siirtämisestä sinne. (Sahlsten 2012.)

6.2.1 Asiakastietokannan tiedot

Asiakkuudenhallinta on kuitenkin paljon muuta kuin pelkkiä osoitetietoja asiakkaista. Yhteystietojen lisäksi hallintajärjestelmätietokannasta löytyy kustakin asiakkaasta tietoja mm.

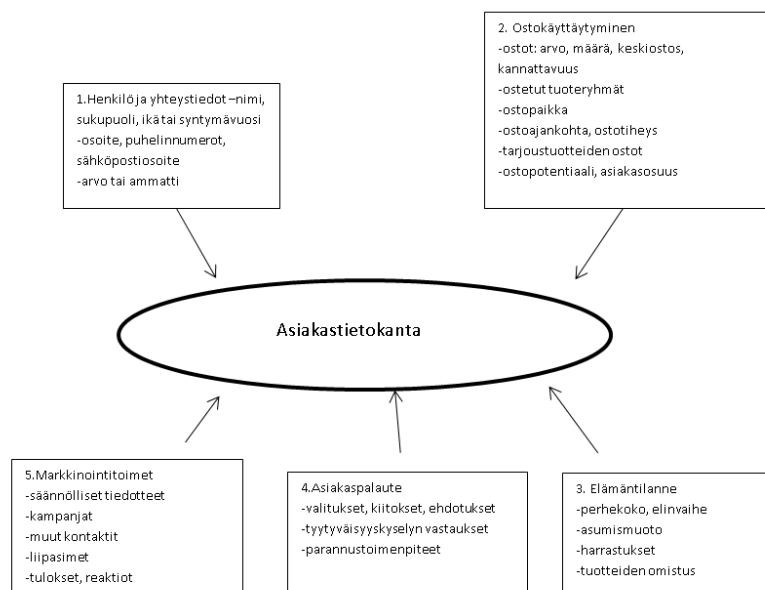
- sopimuksista
- laskuista
- tilauksista
- tarjouksista
- asiakkuuden hoitoon liittyvistä suunnitelmista
- lisämyyntimahdollisuuksista
- markkinointitoimenpiteistä, joita kohdistetaan asiakkaaseen
- asiakkaan ilmoittamista ongelmista ja näiden ratkaisujen edistymisestä

- reklamaatioista
- asiakkuuteen liittyvästä dokumentaatiosta

Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla voidaan hallita myös resursseja ja aikatauluja sekä saada tukea markkinointiin sekä myynti- ja asiakaspalveluprosesseihin. (Sahlsten 2012.)

Yrityksen on aina selvitettävä, mitä tietoja asiakastietokantaan tarvitaan sekä asiakkuuksien hoitamisen että asiakaskannan johtamisen näkökulmasta katsottuna. Yleensä kannattaa aluksi selvittää, mitä tietoa yrityksellä on jo käytettävissään sekä mihin ja miten tietoa nykyisellään käytetään. On selvitettävä, kuinka paljon asiakkaita on tietokannassa ja ovatko kaikki asiakkuudet mukana, ovatko kaikki asiakkaat aktiivisia asiakkaita ja myös onko asiakastiedoissa virheellisyyksiä. Tämän jälkeen on oltava näkemys siitä, mihin asiakaskannan tietoja tulevaisuudessa tarvitaan. (Mäntyneva 2001, 78-79)

Asiakastietokannassa on mm. seuraavia tietoja asiakkaista (kuvio 5); demografisia tietoja, psykografisia tietoja sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostohistoriaan liittyviä tietoja. Lisäksi siinä on tietoja asiakkaalle kohdistetusta markkinointitoimista. Näihin tietoihin voidaan yhdistellä muita yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tietoja tarkoituksena asiakkuudenhallinnan tavoitteiden täyttyminen. (Mäntyneva 2001, 79)



Kuvio 5 Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja (Joni Ojala)

6.2.2 Asiakastietokanta ja henkilötietolaki

Henkilötietolain 1. pykälässä todetaan, että lain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. (Henkilötietolaki 523/1999, 1§). Lain soveltamisesta todetaan 2. pykälässä seuraava; lakia sovelletaan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn ja myös muuhun henkilötietojen käsittelyyn silloin, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilörekisteri tai sen osa. (Henkilötietolaki 523/1999, 2§).

Henkilötieto tarkoittaa kaikenlaisia luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan osoittaa koskevan häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa elävää. (Henkilötietolaki 523/1999, 3 § 1. momentti) Henkilötietolain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. (Henkilötietolaki 523/1999, 1§).

Arkaluontoisten henkilötietojen käsittely on kiellettyä. Tällaisia tietoja ovat henkilötiedot, jotka kuvaavat tai ne on tarkoitettu kuvaamaan rotua tai etnistä alkuperää, henkilön yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista, rikollista tekoa, rangaistusta tai muuta rikoksen seuraamusta, henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta taikka häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimia, henkilön seksuaalista suuntautumista tai käyttäytymistä, taikka henkilön sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia tai muita sosiaalihuollon etuuksia. (Henkilötietolaki 523/1999, 11§.)

Rekisterinpitäjän on oma-aloitteisesti oikaistava, poistettava tai täydennettävä rekisterissä oleva tai jo vanhentunut henkilötieto. Lisäksi olisi poistettava käsittelyn kannalta vanha, virheellinen, tarpeeton tai puutteellinen tieto. (Henkilötietolaki 523/1999, 29§.)

Tietoturvallisuudesta ja tietojen säilytyksestä on henkilölaissa omat pykälänsä. 32. pykälässä teroitetaan, että rekisterinpitäjän on tehtävä tarpeelliset toimenpiteet, jotta henkilötietoja ei päädy asiattomien haltuun tai, että niitä ei vahingossa tai laittomasti hävitetä, muuteta tai luovuteta. Jokainen, joka käsittelee henkilötietoja, on vaitiolovelvollinen. (Henkilötietolaki 523/1999, 33§.)

6.2.3 Asiakastietokanta ja yritys

Asiakastietojen ylläpito on erittäin tärkeää, jotta vältetään hukkapostin lähettämisestä tai asiakkaan loukkaamisesta, kun käytössä on vanhentunutta tietoa. Henkilö- ja osoitetietojen päivitys voidaan hoitaa automaattisesti väestötietojärjestelmän ja postin osoitetietorekisterin avulla. Tällöin ei asiakkaan tarvitse itse muistaa tätä hoitaa. Asiakkaita voi toki kehoittaa jonkin lisäedun avulla tekemään tietomuutoksensa asiakasrekisteriin. Ostokäyttäytymistiedot päivittyvätkin sitten automaattisesti kanta-asiakaskortin käytön yhteydessä ja tätä tietoa voidaan hyödyntää esim. markkinoinnissa. Elämäntilanteeseen liittyä tietoutta, kuten harrastusten muuttumiseen tai tuotteiden omistukseen liittyvää tietoutta, on se sijaan vaikea selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 466)

Asiakastietokannan kehittämisessä on tärkeää, että kaikki asiakkuuksiin liittyvät muistiinpanot ovat tietyllä tavalla määrämuotoisia. Tällöin tietoa on helpompi hallita ja vertailla sekä laatia analyysejä. (Mäntyneva 2001, 76.) Asiakastietokantaa kehittäessään on yrityksen hyvä selvittää, mitä tietoa on jo sähköisessä muodossa ja mitä hyödyllistä tietoa tällaiseen muotoon tulisi muuntaa. (Mäntyneva 2001, 78.)

Rekisteristä voidaan tehdä erilaisia poimintoja ja näin kohdistaa tietylle ryhmälle omaa viestintää. Eri rekistereistä tietoja voidaan myös yhdistellä ja näin saada esim. tietystä kohderyhmästä tarkempaa tietoa. Rekisterin asiakastietoja voidaan käyttää myös koko asiakaskunnan tilanteen ja muutosten analysointiin sekä asiakkuustyyppien luokitteluun. Analyysien tulosten perusteella voidaan kehittää yrityksen tarjoomaa, hinnoittelua, kampanjoita ja viestintäkanavia. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

6.3 Asiakastiedon hyödyntämisen työkalut

Perusajatuksena asiakkaiden johtamisen työkaluissa on asiakastiedon mielekäs yhdistäminen informaatioksi sekä sen monipuolinen käyttö. Seuraavassa on esitetty muutamia työkaluja tähän tarkoitukseen. (Hellman 2008, 181.)

6.3.1 Asiakastase

Asiakastaseen tehtävänä on antaa yleiskuva yrityksen asiakaskannasta, sen nykyisestä arvosta ja kehityksestä. Taseesta saadaan selville tarkasteluhetkinä asiakkaiden rahallinen arvo ja sen kehittyminen asiakkaiden ostojen perusteella. Mittareina käytetään sekä rahamääriä että lukumääriä. (Hellman 2008, 183.)

Asiakastaseen arvo lasketaan asiakkaiden ostojen eli asiakkaiden tuottaman liikevaihdon perusteella. Jos kyseessä ei ole aktiiviasiakas, on käytettävä arvioita ostojen tulevasta suuruudesta (kun kyseessä on asiakkaiksi haluttavat eli prospektit) tai menetettyjen ostojen suuruudesta (passiivit ja menetetyt asiakkaat). (Hellman 2008, 183.)

6.3.2 Asiakastuloslaskelmat

Asiakastuloslaskelma työkaluna jakautuu kahteen erilaiseen osaan. Tuloslaskelma I keskittyy asiakkaiden määrään ja tuloslaskelma II asiakkaiden kannattavuuteen. (Hellman 2008, 184.)

Tuloslaskelma I antaa kuvan yrityksen asiakasmäärien kehityksestä tietyssä ajanjaksona. Siitä näkyy, paljonko yritys on onnistunut hankkimaan uusia asiakkaita, kuinka suuren osan asiakkaistaan se on pystynyt säilyttämään sekä kuinka paljon sillä on päättäneitä asiakassuhteita. Laskelma käsittelee vain lukumääriä. Näin siitä ei saada selville, onko asiakkaiden määrä esimerkiksi laskenut, koska yrityksen tilanne saattaa näyttää tavoitteiden mukaiselta. (Hellman 2008, 189, 190.)

Laskelmaa voidaan käyttää tavoitteen asettelussa ja strategiamäärittelyn apuna. Lisäksi siitä huomataan helposti asiakasmäärien kehityksen poikkeamat edelliseen vuoteen verrattuna ja näin ollen voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. (Hellman 2008, 190.)

Asiakastuloslaskelma II puolestaan antaa kuvan yrityksen eri asiakasryhmien kannattavuudesta. Asiakaskannattavuus saadaan vähentämällä ensin asiakkaiden ostoista eräitä tuotekustannuksia. Näin saadusta asiakaskatteesta tulee vielä vähentää asiakashankinnan, asiakassuhteen ylläpidon, myyntitoiminnan, kanavien ja asiakassuhteessa tapahtuvien poikkeamien aiheuttamat kustannukset ja vielä lopuksi tieto- ja viestintätekniiikan kustannukset sekä osa kiinteistä kuluista. Tämä laskelma näyttää kunkin hetken kannattavuuden. (Hellman 2008, 190.)

6.3.3 Asiakasvirtakortti

Asiakasvirtakortti perustuu kahteen eri perusajatukseen; toisaalta asiakas on aina liikkuvassa tilassa yritykseen nähden ja toisaalta tähän tilaan voidaan vaikuttaa. Ratkaisevin tekijä, joka erottelee asiakkaat ryhmiin, on ostotapahtuma. Toinen tekijä on aika. Mikäli ostotapahtumia ei ole, on aika se, jonka mukaan asiakas siirtyy esimerkiksi passivoituvien asiakkaiden ryhmästä passiiviksi. Asiakasvirtakortin käyttö auttaa yritystä sen nykyisen tavoiteasetannan muuttamisessa tai monipuolistamisessa tai esimerkiksi resurssien tehokkaammassa suuntaamisessa. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 191.)

Asiakasvirta sisältää seitsemän korttia, joista vain kolme on yritykselle tuloa tuottavia; uudet asiakkaat, aktiiviasiakkaat ja passivoituvat asiakkaat. Muissa korteissa olevat asiakkaat synnyttävät yritykselle ainoastaan kuluja. Näitä asiakasryhmiä ovat menetetyt asiakkaat, passiivit, prospektit eli asiakkaat, joista yrityksellä on jo tietoa, ja valikoidut prospektit. (Hellman 2008, 198)

6.3.4 Asiakasportfoliot

Asiakasportfoliot eli asiakassalkut ovat asiakastasetta ja asiakastuloslaskelmia tarkempia työkaluja. Portfolioita on useita, mutta kukin yritys voi valita liiketoimintaansa tai muuten sen hetkiseen tilanteeseensa sopivimmat, joten salkkujen lukumäärä ja sisältö vaihtelevat eri yrityksissä. Kukin salkku edustaa jotain kriittistä näkökulmaa asiakkaiden ja asiakassuhteiden tarkasteluun. Täten salkkujen sisältö voi keskittyä esimerkiksi asiakasrakenteeseen, toimialoihin, asiakasosuuksiin, asiakasuskollisuuteen, muutoksiin asiakkaissa, uusiin asiakkaisiin, asiakaskannattavuuteen jne. Ideana on koota yhteen kaikki olemassa olevat asiakkaat yhdestä valitusta näkökulmasta. Kukin salkku rakennetaan kahdella tai useammalla asiaan vaikuttavalla tekijällä, jotta informaatioisisältö on riittävä. (Hellman 2008, 210-211.)

Esimerkkinä portfolioiden sisällöstä mainittakoon eräästä asiakassalkusta, asiakasrakenneportfoliosta, muutama seikka. Tämä salkku on suunniteltu antamaan kuva yrityksen olemassa olevien asiakassuhteiden koosta ja keskittyneisyyden asteesta. Se voidaan rajata koskemaan kaikkia olemassa olevia asiakassuhteita, vain uusia tai vain aktiivisia asiakassuhteita. (Hellman 2008, 212.)

Asiakasrakenneportfolio perustuu asiakkaiden ostoihin tietyinä ajanjaksona. Ostojen perusteella asiakkaat jakautuvat eri liikevaihtoluokkiin. Kustakin kokoluokasta esitetään asiakkaiden lukumäärä, asiakkaiden %-osuus kaikista asiakkaista, asiakkaiden kokonaisostot sekä %-osuus yrityksen myynnistä sekä vielä asiakkaiden keskimääräiset ostot. (Hellman 2008, 212.)

6.4 Taulukkomuotoinen tietokanta

Tietokanta on verrattavissa perinteisiin kortistoihin. Esimerkiksi Access-tietokannan voidaan ajatella olevan kortistohylly, jossa on useita kortistolaatikoita. Jokaisessa kortistolaatikossa puolestaan on suuri määrä tietoa sisältäviä kortteja.

Tietokantaohjelmalla tarkoitetaan sovellusta, jonka avulla voidaan helposti käyttää ja hallita suurta määrää tietoa eli tietokantaa. Ohjelmalla voidaan pitää esimerkiksi kirjaa ystäväistä ja sukulaisista, erilaisista kokoelmista ja niihin liittyvistä tapahtumista; äänilevyistä ja videonauhoista, cd-levyistä jne. ja niihin liittyvistä lainaamisista. (Atk-ajokorttikoulun www-sivut 2014)

Oikein suunniteltu tietokanta takaa sen, että käytössä on päivitettyjä ja tarkkoja tietoja. Tietokannan suunnitteluvaiheessa on tärkeää selvittää, mitä tietokannalla tavoitellaan, mitä tietoja tarvitaan, miten tiedot sijaitsevat esim. sarakkeissa ja taulukoissa ja millainen on kunkin taulukon suhde toiseen taulukkoon. Lopputuloksena on tällöin todennäköisesti sellainen tietokanta, joka vastaa tarpeita ja jota voidaan mukauttaa myöhemmin. Tietokanta voidaan suunnitella toimivaksi joko www-ympäristössä tai sitten ei. (Microsoftin www-sivut 2014)

6.4.1 Microsoft Office Access 2007 & 2010

Microsoft Office Access 2007 järjestää tietoja rivien ja sarakkeiden muodostamiin luetteloihin, taulukoihin, jotka ovat kirjanpitäjän tilikirjan tai Microsoft Office Excel 2007-taulukon kaltaisia. Yksinkertainen tietokanta saattaa sisältää vain yhden taulukon, mutta useimpiin tietokantoihin tarvitaan kuitenkin enemmän taulukoita. Yhteen taulukoista voi olla tallennettuna tietoja tuotteista, toiseen taulukkoon taas tietoja tilauksista ja kolmanteen taulukkoon tietoja asiakkaista. (Microsoftin www-sivut 2014)

Microsoft Access 2010 sisältää erilaisia malleja, joilla voidaan luoda käyttövalmis tietokanta nopeasti, Näin tietokannan luomista ei tarvitse aikaa vievästi aloittaa alusta. Access-malli on tiedosto, joka avattaessa muodostaa kokonaisen tietokantasovelluksen. Heti käyttövalmiina tietokanta sisältää kaikki tarvittavat taulukot, lomakkeet, raportit, kyselyt, makrot ja yhteydet. Mallitiedostosta luotu tietokanta voidaan mukauttaa kulloisiinkin tarpeisiin sopivaksi. (Microsoftin www-sivut 2014)

Access 2010 –ohjelma sisältää seitsemän asiakastietokantamallia. Näistä mainittakoon seuraavat asiakastietokantamallit;

- **Tapahtumat:** Tietokanta, jolla voidaan seurata tulevia tapaamisia, määräaikoja ja muita tärkeitä tapahtumia. Tapahtumasta voidaan kirjata otsikko, sijainti, alkamisaika, päättymisaika ja kuvaus. Myös kuvia voidaan liittää mukaan.
- **Henkilökunta:** Tietokannalla voidaan hallita henkilökuntaan liittyviä tietoja, kuten puhelinnumeroita, osoitteita, yhteystietoja ja työsuhteeseen liittyviä tietoja.
- **Markkinointiprojektit:** Voidaan seurata markkinointiprojektin tietoja sekä määrittää aikataulu ja valvoa projektissa toimitettavia tuotteita.
- **Northwind**-mallissa luodaan tilaustenseurantajärjestelmä, jolla voidaan hallita asiakkaiden ja työntekijöiden tietoja, tilaustietoja sekä varastotilannetta.
- **Myyntiputki**-mallilla voidaan seurata myyntitilannetta myyntiammattilaisten pienryhmässä. (Microsoftin [www](http://www.microsoft.com)-sivut 2014)

6.4.2 Microsoft Excel

Microsoft Excel on graafinen taulukkolaskentaohjelma, jolla on mahdollista tehdä kaikki organisaation tarvitsemat laskelmat. Se sisältää myös esitysgraafiikkaominaisuuden ja tietokantaominaisuuksia. Excelissä on lisäksi oma Visual Basic for Application (VBA) -ohjelmointikieli. Sen avulla voidaan laatia usein käytetyistä komentosarjoista yhdellä näpäytyksellä suoritettavia toimintokokonaisuuksia eli makroja tai ohjelmoida monipuolisia aliohjelmiä. VBA:lla on mahdollista myös omien laskentafunktioiden laatiminen.

(Keinonen 2013, 7)

Taulukkolaskenta on parhaimmillaan, kun on tuotettava usein toistuvia laskentamalleja eli kun laaditaan budjetointia, määrä- ja kustannuslaskentaa, laskutusta tms. Taulukkolaskentaohjelmaa voidaan pitää laskentatoimelle eräänlaisena sähköisen helmitaulun kaltaisena apuvälineenä. (Keinonen 2013, 7)

Laskeminen tapahtuu laskenta-arkilla, ns. työarkilla. Työarkki muistuttaa ruutupaperia ja sitä käytetäänkin kuten ruutupaperia. Ruudusto jakautuu riveihin ja sarakkeisiin. Laskelma syntyy kun yhdistetään erilaisia tietojoukkoja, esimerkiksi myyntiä tai kuluja kuvaavia lukuja, tekstiä ja kuvia. Laskennassa käytetään apuna

laskentakaavoja, valmiita funktioita ja kaavoissa soluosoitteita. Kaavojen avulla saadaan laskettua luvuista tuloksia käyttäen apuna valmiita funktioita. Lopuksi laskelma tallennetaan tiedostoksi. (Keinonen 2013, 7)

Aiemmin kirjoitettua tekstiä tai lukua ei kirjoiteta uudelleen vaan kopioidaan tai siirretään haluttuun paikkaan asiakirjassa tai kokonaan uuteen asiakirjaan. Taulukkolaskennassa käsitellään erilaisia objekteja, kerralla valittavissa ja käsiteltävissä olevia kokonaisuuksia (mm. kirjain, sana, solu, alue tai vaikkapa työarkki). (Keinonen 2013, 8)

Taulukkolaskentaohjelmalla on melko helppoa tehdä siistejä ja monipuolisia lomakkeita. Ohjelmalla on mahdollista myös esittää taulukoiden tietoja graafisesti, eli luoda diagrammeja ja kuvaajia, kuten myös piirtää yhtälön kuvaajan pisteitä koordinaatistoon. (Opinnot.netin www-sivut 2014)

Excel-taulukkolaskennan tehostamiskeinoista mainittakoon Power Pivot, joka on Excel 2013:n apuohjelma antaen mahdollisuuden analysoida tietoja tehokkaasti ja luoda kehittyneitä tietomalleja. Power Pivotin avulla käyttäjä voi yhdistää suuria tietomääriä useasta lähteestä, analysoida tietoja nopeasti ja jakaa analyysin tulokset helposti eteenpäin. (Microsoftin www-sivut 2014)

6.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan jälkihoitoon liittyviä toimenpiteitä. Jälkimarkkinoinnin ajatuksena on luonnollisesti se, että saatujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa yritykselle kuin uusien hankkiminen. Osoittaakin yritykseltä heikkoutta, jos asiakas ei jatkakaan suhdetta ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 30.)

Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaiseksi lisämyyntiä, esimerkiksi, jos asiakas haluaa laajentaa tuotevalikoimaansa. Tavoitteena on myös saada asiakassuhdetta monipuolisemmaksi ja varmistaa sekä kehittää kanta-

asiakassuhdetta. Asiakas yritetään vakuuttaa pysyvän kanta-asiakkuuden tuomista eduista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 30.)

Jälkimarkkinoinnin kantavana ideana on, että yrityksen kanssa asioineisiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Asiakkaan välittämistä on soittaminen ja henkilökohtainen käynti. Jos henkilökohtainen kontakti ei jostain syystä ole mahdollista, voidaan asiakaaseen saada yhteys suoramainonnan keinoin. Asiakkaan nimi kirjekuoreissa ja yrityksen edustajan allekirjoitus luovat asiakkaalle tunteen siitä, että yritys osoittaa kiinnostusta häntä kohtaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 31.)

Luotuja asiakassuhteita on hoidettava ”kuin kukkaa kämmenellä”, sillä kilpailijat pyrkivät jatkuvasti murtamaan tämän suhteen. Kilpailijoilla on hyvät tiedot olemassa olevista suhdeverkostoista, ja he laativat asemansa parantamiseksi jatkuvia vastatoimenpiteitä. Asiakkaan uskollisuus voi olla joko uskollisuutta yritykselle tai uskollisuutta jollekin yrityksen työntekijälle. Useimmiten uskollisuus perustuu yhteen luotettavaan ja palveluallttiiseen työntekijään, jonka kanssa asiakas on tottunut asioimaan ja jonka kanssa hän tulee toimeen. Tätä uskollisuutta on hyvä myös yrittää laajentaa koskemaan koko yritystä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 13.)

Jälkimarkkinoinnin tärkeys korostuu opinnäytetyössä tutkittavassa yrityksessä. Yrityksen asiakkaiden tarpeet ovat yksilöllisiä ja henkilökohtaiset käynnit myyntitapahtuman jälkeen täten tarpeellisia. Yksilöllisyydestä johtuen jälkimarkkinointikäyntien tiedot on tallennettava asiakastietokantaan. (Voitto Ojalan henkilökohtainen tiedonanto 03.05.2014.)

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen aloitettiin kirjallisuuteen tutustumisella. Kirjallisuuteen tutustuminen auttaa hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä kokonaisuutena. Aikaisemmat tutkimukset auttavat näkemään yhteyksiä, jotka vallitsevat tutkimuskohteen eri muuttujien välillä. (Soininen 1995, 50-51). Aiheeseen

liittyvään kirjallisuuteen paneutumalla voidaan myös punnita oman tutkimustehtävän muotoilua. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 95).

Kirjallisuuslähteiden valinnassa on käytettävä harkintaa, lähdekritiikkiä. Lähdemateriaalin sopivuutta voidaan arvioida seuraavien seikkojen pohjalta:

- Kirjoittajan tunnettavuus ja arvovalta. Kirjoittaja lienee alallaan arvostettu, mikäli hänen nimensä toistuu julkaisuissa ja eri lähdeviitteissä
- Lähteen ikä. Tutkijan tulee käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä. Tulisi käyttää myös alkuperäisiä tutkimuksia. Opiskelun alkuvaiheiden oppikirjoja lähteinä tulisi välttää
- Lähteen uskottavuus, joka tulee yleensä ilmi, mikäli kustantaja on arvovaltainen

(Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 99).

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä on erotettava suppeampana käsitteenä termi tutkimusmetodi. Tutkimusstrategian kuin myös tutkimusmetodin valinta riippuu tutkittavasta tehtävästä tai tutkimuksen ongelmista. Tutkimusstrategiat voidaan jaotella monella tavalla. Eräs jaottelu on kolmeen ryhmään jaottelu; kokeelliset tutkimukset, survey-tutkimukset ja tapaustutkimukset. Käytetään myös termejä kvantitatiivinen tutkimus (survey) ja kvalitatiivinen tutkimus (case). (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 120, 122).

Tämän opinnäytetyön tutkimus on lähinnä tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen piirteinä voidaan mainita mm. seuraavaa;

- tutkitaan yksittäistä tapausta tai tilannetta
- kohteena on yksilö, ryhmä tai useinkin jokin prosessi
- aineistoa kerätään käyttäen useita eri metodeja, mm. havainnoimalla, haastattelemalla ja dokumentteja tutkien
- tavoitteena on tyypillisimmin ilmiön kuvailu.

(Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123).

Tietokannan laatiminen aloitettiin haastattelemalla yrityksen omistajaa Voitto Ojalaa yrityksen sekä historiasta että nykytilanteesta. Pyrittiin kartoittamaan sekä asiakkaiden että päämiesten lukumäärää sekä sitä, mitä tietoja heistä oli olemassa ja missä muodossa tieto oli. Haastattelujen lisäksi toisena tiedon pääkeruumenetelmänä käytettiin yrittäjän asiakkaista olevaan laajaan kirjalliseen dokumenttiaineistoon (tilaukset, reklamaatiot, muu kirjeenvaihto jne.) perehtymistä.

Työn tilaajan mukaan Voitto Ojala Ky:n yrityksessä on luottamuksellista tietoutta, joten työn julkisessa versiossa asiakkaisiin liittyviä tietoja ei tilaajan toivomuksesta esitetä tai ne esitetään ”piilotetussa” muodossa. Samoin liitteenä olevan asiakastietokannan asiakkaisiin liittyvät sivut kuuluvat luottamuksellisiin tietoihin, eikä niitä työn julkisessa versiossa esitetä.

Tärkeimmät päämiehet, joita yrittäjä edustaa ovat jo teoriaosiossakin esitetyt Huiskula Oy, Koroisten Puutarha Oy ja Puutarhaliike Helle Oy. Lisäksi on muutamia päämiehiä, joiden kanssa yrittäjä on vähemmän tekemisissä. Ulkomaisista päämiehistä mainittakoon hollantilainen Juun de Ruyter & Son.

Asiakkaiden määrä tutkittavalla yrityksellä on nykyään xxx. Asiakkaat ovat esimerkiksi kauppapuutarhoja, sekä seurakuntien ja kaupunkien puutarhoja. Asiakkaita on ympäri Suomea, kuitenkin pääosan sijaitessa Etelä- Suomessa ja Pohjanmaalla. Asiakaskunnan kehityksestä saa hieman kuvaa tarkastelemalla yrittäjän osoitetietoja asiakkaista vuosilta 2007 – 2013. Vuonna 2007 on asiakkaita osoitetietojen perusteella ollut yyy, ja vuonna 2009 zzz kpl. Vuosina 2010, 2011, 2012 ja 2013 on asiakkaita ollut vuosilukujen mukaisessa järjestyksessä aaa, bbb, ccc ja ddd. Vuonna 2014 asiakasmäärä hieman nousi, eee:ään, hollantilaisen Juun Ruyterin siirtäessä ”omia” asiakkaitaan Voitto Ojala Ky:n asiakkaiksi.

Asiakaskunnan kehityksessä tapahtuneesta lievästä laskusuunnasta huolimatta asiakkaiden lukumäärä on kuitenkin melko suuri, joten tarvetta sähköiseen asiakastietokantaan oli olemassa.

8 VOITTO OJALA KY:N ASIAKASTIETOKANTA

Tietokanta päätettiin laatia Excel-taulukon muotoon, koska tilaajalla oli jonkin verran kokemusta siitä. Nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi laatia tietokannan ensimmäiselle sivulle ohjeistus siitä, miten taulukon eri sivuja käytetään.

Tietokannasta löytyvät myös tilauskaavakkeet, jotka sitten tallennetaan asiakkaan tiedoilla varustettuna ko. asiakkaan kohdalle tiettyyn sarakkeeseen. Kullakin asiakkaalla on oma sivunsa tietokannassa.

8.1 Ohjesivu

Tietokannan käyttöä ohjeistava sivu on tarpeen, koska työn tilaaja ja tietokannan käyttäjä ei ole ollut mukana tietokantaa laadittaessa kuin ohimennen. Ohjesivulla kerrotaan, mitä milläkin Excel-välilehdellä on ja miten sivulla olevan aineiston kanssa operoidaan. Ohjesivua tullaan todennäköisesti muokkaamaan edelleen tietokannan testausvaiheessa, jotta ohjeet palvelisivat mahdollisimman hyvin käyttäjiänsä. Ote ohjesivusta on esitetty liitteessä 1.

8.2 Asiakkaiden perustiedot

Asiakkaista oleva tieto on ollut koko yrityksen toiminnan ajan perinteisessä muodossa, papereilla kansioissa, lukuunottamatta sähköistä osoitetiedostoa. Uuden sähköisen asiakastietokannan laatiminen aloitettiinkin pohtimalla, mitä tietoja tietokannassa tulisi olla.

Asiakkaiden nimien ja osoitetietojen lisäksi ns. perustietoihin kuuluvat muut yhteystiedot; puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet tulee olla tietokannassa. Nämä tiedot päätettiin esittää taulukkotietokannan toisella sivulla sarakkeittain. Asiakkaiden nimet kirjoitettiin aakkosjärjestyksessä käyttämällä asiakkaiden yritysnimiä.

Perustietosivulle päätettiin luoda sarake, josta selviää asiakkaiden sijainti Suomessa alueittain (Satakunta, Varsinais-Suomi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa jne.). Alueille annettiin lyhyet koodit (SA, VS, EP, PP.). Samoin tallennettiin omaan sarakkeeseensa asiakkaittain tyypilliset viikot myyntikäynneille sesongeittain. Näitä sarakkeita voidaan hyödyntää esimerkiksi myyntikäyntien suunnittelussa poimimalla Excelin ohjeistuksen mukaan asiakaslistasta tietyn alueen tai tietyn myyntiviikon asiakkaat. Ote asiakkaiden perustietosivusta on esitetty liitessä 2.

8.3 Tilauslomakkeet

Lomakepohjia, joille yrittäjä kirjaa asiakkaiden tilaamat tuotteet, on jokaisella päämiehellä omansa. Sähköisessä muodossa oli heti käytettävissä de Ruyterin yrittäjälle sähköpostin liitteenä lähettämä tilauslomake. Sen sijaan Huiskulan Taimitukun lomake oli laadittava paperimallin mukaisesti. Koroisten Puutarhan nettisivuilta löytyvät tilauslomakkeet tuoteryhmittäin (6 kpl) ovat pdf-muodossa. Lomakkeiden nettiosoitteet tallennettiin asiakastietokantaan ja lomakkeet tallennettiin myös tietokoneen työpöydälle, jossa ne voidaan täyttää sähköisesti. Myös Voitto Ojala Ky:n oma tilauslomake laadittiin mallin mukaisesti sähköiseen muotoon. Tätä lomaketta voidaan aina käyttää tilauksia tehtäessä, mikäli ei päämiehellä ole lomakkeesta erityistoivomusta.

Lomakkeiden täyttämisen tilausta laadittaessa on ajateltu tapahtuvan sähköisesti. Myös päämiehelle voidaan lähettää tilaustiedot nopeasti sähköpostitse. Tilauslomake voidaan toki myös tulostaa ja täyttää käsin, mikäli se tuntuu tilanteeseen sopivammalta tavalta. Tällöin on tosin mietittävä, miten tilaus ja sen tiedot saadaan sähköiseen tietokantaan. Samoin tulee pieneksi ongelmaksi lomakkeen kopiointi, sillä samat tilaustiedot on oltava sekä myyjällä että asiakkaalla.

Täytetyn lomakkeen tallennuksesta asiakkaan omalle sivulle on annettu ohjeet sekä ohjesivulla että kunkin päämiehen omalla välilehdellä. Todettiin myös, että yrittäjän on hankittava pieni tulostin, jota voi myös kuljettaa mukana tilausmatkoilla. Yrittäjän mukaan useat asiakkaat haluavat tilauslomakkeesta heti paperiversioon käteensä, joten tulostimella on todennäköisesti paljonkin käyttöä.

Tilauslomakkeiden mallit on esitetty liitteissä 3, 4, 5 ja 6.

8.4 Asiakassivut aakkosjärjestyksessä

Kullekin asiakkaalle laadittiin Excel-taulukko oma sivunsa, jolloin yhden asiakkaan osto(myynti)historiaa on helppo seurata. Eri vuosien eri myyntisesonkien myyntipäivät (tai –viikot) tallennetaan omiin sarakkeisiinsa eritellen vielä ostot eri päämiehiltä. Toisen sivun aakkoslistasta tietyn asiakkaan nimeä klikkaamalla päästään asiakkaan omalle sivulle.

Klikkaamalla tietyn myyntipäivän kohdalta avautuu tilauslomake, jossa näkyvät asiakkaan tilaamat tuotteet ja niiden määrät sekä muut tilaukseen liittyvät ehdot. Edellisen vuoden lomaketta voidaan käyttää pohjana laadittaessa kuluvan vuoden tietyn sesongin tilauksia, mikäli asiakkaalla on ns. perustarvikelista, johon kuuluvia tuotteita hän tilaa vuosittain. Lomakkeelle tehdään vaaditut poistot ja lisäykset, jonka jälkeen se tallennetaan omaan myyntisesongin ja päämiehen mukaiseen sarakkeeseensa. Uusi tilaus voidaan tehdä myös valitsemalla tietty tilauslomake ja toimimalla ohjeiden mukaan. Ohjeet tilauslomakkeen täyttämiseen, tallentamiseen ja tulostamiseen löytyvät paitsi ohjesivulta (sivu 1) myös tilauslomakkeen vierestä.

Liitteessä 7 on esitetty asiakassivusta mallina Alahärmän Taimiston sivu.

8.4.1 Myyntikäynnit asiakkaiden luona

Myynti alalla tapahtuu aina kunkin sesongin jälkeen. Seuraavan sesongin, esimerkiksi kevätseason, taimia, siemeniä, sipuleita ja viljelytarvikkeita sekä torjunta-aineita aletaan myydään välittömästi sesongin jälkeen. Muita merkittäviä sesonkeja ovat joulusesonki ja pääsiäisesonki. Yksi mahdollisuus tietojen tallentamiseen onkin kirjata asiakaskäynnit sesongeittain. Yrittäjä Voitto Ojalan mukaan näin voitaisiin tehdä. Monet asiakkaat tilaavat pääsiäis- ja kevätuotteensa saman asiakaskäynnin aikana, joten myyntikäyntejä näille asiakkaille tehdään kahdesti vuodessa.

8.4.2 Muut asiakaskäynnit

Varsinaisten myyntikäyntien lisäksi yrittäjä Voitto Ojala suorittaa asiakkaittensa luokse myös muita käyntejä, eli suorittaa ns. jälkimarkkinointia. Nämä käynnit ovat tärkeitä asiakkaille, joka kokee, että hänestä välitetään myös myyntikäynnin jälkeen. Eräs tärkeä osa myyntityössä ja asiakassuhteen säilyttämisessä on juuri jälkihoito. Kun otetaan selvää, onko asiakas tyytyväinen tai onko hänellä lisätoivomuksia, vastaan hänen kyselyihinsä ja pyritään ratkaisemaan hänen ongelmiaan, pidetään yllä asiakassuhdetta. Jälkihoito antaa näin asiakkaalle kuvan, että yritys välittää hänestä myös silloin, kun ei ole kyseessä akuutti ostotilanne. (Vuokko 2003, 175.)

Myyjäosapuolen on myös hyvä todeta tilanne myyntitapahtuman jälkeen ja nähdä asiakkaan tilaamat tuotteet ”valmiina” tai ”puolivalmiina”. Näin yrittäjä saa tarpeellista tietoa myymiensä tuotteiden laadusta. Samalla hän voi antaa neuvoja esim. taimien kasvualustan parantamiseen tai kasteluun ym. viljelyyn liittyvään seikkaan. Tiedon vaihtaminen tapahtuu myös toiseen suuntaan, viljelijältä myyntiedustajalle, joka näin voi kerätä käytännön tietoa myymistään tuotteista. Näiden käyntien tärkeimmät tiedot on hyvä tallentaa asiakastietokantaan jollain tavalla, joko lyhyenä tekstinä tai sitten sovittujen ”koodien” avulla.

Voitto Ojala suorittaa myös eräänlaista ”etukäteismarkkinointia” tekemällä asiakaskäyntejä ennen varsinaisia myyntikäyntejä. Toimittamalla henkilökohtaisesti asiakkaille päämiesten päivittäisiä myyntiesitteitä ja -luetteloita on yrittäjällä mahdollisuus tiedustella asiakkaan kuulumisia muutenkin. Nämäkin käynnit voidaan merkitä asiakkaan sivulle.

Väistämättä on myös ikävämpiä asiakaskäyntejä. Asiakas ei ole saanut oikeita tuotteita tai sitten esimerkiksi niiden laatu ei ole vastannut sitä, mitä asiakas on odottanut saavansa. Reklamoitavat tapaukset on hyvä todeta paikan päällä. Käyntipäivämäärät ja reklamoitava asia kuten myös se, miten asiakkaalle tuotteet korvattiin, on hyvä tallennettava tietokantaan.

8.5 Tietokannan muut tiedot

Asiakkaan elämäntilanteeseen tai harrastuksiin liittyvät tiedot ovat myös tärkeitä. Asiakas arvostaa sitä, että myyjä huomioi hänen perheeseensä tai elämäntilanteeseensa liittyviä seikkoja. Tietokannassa voisi ollakin tärkeimmät tähän aihepiiriin liittyvät seikat. Toisaalta on varottava kirjaamasta liian henkilökohtaisia tietoja sähköiseen tietokantaan, vaikka asiakastiedot tässä tapauksessa ovatkin vain yrittäjän käytössä. Potentiaalisista asiakkaista saa rekisteröidä vain rajattuja tietoja, ostavista asiakkaista taas voidaan kirjata asiakassuhteen kannalta oleellisia tietoja.

Koska asiakaskäynteihin liittyvien kulujen kirjaaminen on yrittäjälle tärkeää, on hyvä liittää asiakastietokantaan matkustus- ja yöpymiskulusarakkeet. Näin yrittäjä voi seurata samalla näitä menoeriä.

8.6 Tuotekuvastot ja tuotekuvat

Päämiesten tuotekuvastot olisi hyvä linkittää asiakastietokantaan. Tällöin tilattavien tuotteiden tiedot olisivat yrittäjällä mukana tilauslomaketta täytettäessä. Tuotekuvastoja sähköisessä muodossa löytyykin päämiehiltä. Asiakkaat ovat kuitenkin pitäneet paperista kuvastoa helpommin selattavana, joten paperinen versio on tulevaisuudessakin sähköisen rinnalla. Sähköiset tuotekuvastot tullaan kuitenkin lataamaan tietokoneelle, joten ne näin palvelevat asiakastietokantaa.

Yrittäjän ottamat valokuvat ja päämiehiltä saadut kuvat tuotteista on hyvä järjestää tuoteryhmittäin tai tapahtumien mukaan ja linkittää nyt luotuun tietokantaan.

9 YHTEENVETO, POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET

Teoriaosio koostui kolmesta pääteemasta: asiakkuudenhallinnasta (asiakastietokannasta), puutarha-alan tulevaisuuden näkymistä ja päämiehen edustamisesta. Edellä mainitut teemat liittyvät yhteen; työn toimeksiantaja on puutarha-alan yrittäjä, jolle alan tulevaisuus heijastuu asiakkuudenhallintaan. Yrittäjä

edustaa useita päämiehiä, joten myös tämä teema on otettu teoriaosioon ja se tulee esille myös kokeellisen osion asiakastietokannassa. Mainittuihin teemoihin tutustuminen kirjallisuuden avulla antoi hyvää taustaa työn kokeellisen osan toteuttamiselle.

Laadittua tietokantaa voidaan pitää Voitto Ojala Ky:n asiakastietokannan ensimmäisenä versiona. Tilaajan toivomuksesta siihen sisällytettiin edellä esitetty tieto. Tietokannan käytön myötä tulee todennäköisesti paranneltavia seikkoja esille ja parannukset pyritään viemään tietokantaan.

Tietokannan käytön alkuvaiheessa olisi kuitenkin hyvä keskittyä nyt laadittuun tietokantaversioon ja saada sen käyttö osaksi jokapäiväistä myyntitoimintaa, eikä tehdä muutoksia ennen riittävää käyttökokemusta ja käytön jonkinasteista rutinoitumista.

Tietokannan nykyversioon tallennetuista tiedoista voidaan laatia joitakin koosteita, kuten ryhmitellä asiakkaita alueittain (Satakunta, Etelä-Pohjanmaa jne.) ja hyödyntää näin saatua tietoa myyntimatkojen suunnitteluun. Excel-taulukkolaskentaohjelman monipuolisten ominaisuuksien (grafiikka yms.) hyödyntämisen laajentamista on myös pohdittava tietokannan nykyversion käytön vakiinnuttua.

Laadittu tietokanta toimii lähinnä uuden tiedon kokoamispaikkana. Uudet tilaukset laaditaan sähköisesti, tallennetaan asiakastietokantaan, asiakas saa oman kappaleensa tulosteena ja päämiehelle lähetetään sama tilaus sähköpostitse. Alkuperäisenä ajatuksena oli, että kunkin asiakkaan tilaukset muutamalta edeltävältä vuodelta kirjoitetaan sähköiseen muotoon ja tallennetaan asiakastietokantaan. Näin voitaisiin luopua paperisista lomakkeista, eikä painavia kansioita tarvitsisi kantaa mukana asiakaskäynneillä. Mikäli aiempien vuosien tilaustietoja tarvittaisiin, ne voitaisiin kätevästi vilkaista kannettavan tietokoneen ruudulta.

Työ osoittautui tältä osin tosi haastavaksi. Asiakkaiden määrä on suuri, myynti- / tilaussesonkeja on useita vuodessa ja päämiehiä on useita. Lisäksi yksi tilaus sisältää useita sivuja ja eri tilausviikoille on päämiesten ohjeistusten mukaan laadittava omat

lomakkeensa. Tavoitteeksi, joka sekin oli työläs, kutistui asiakkaiden viimeisimpien tilausten kirjoittaminen sähköiseen muotoon.

Työ oli mielenkiintoinen ja kokosi oivallisesti opiskeluaikana opittua kirjatieta ja tilaajan työssään esille tulevia käytännön seikkoja ja tilanteita. Työtä tehdessä tuli myös syvemmin tutustuttua myyntiedustajan työkuvaan ja puutarha-alan tulevaisuuden näkymiin. Opinnäytetyön aiheeseen perehdyttiin kirjallisuuden avulla ja kirjallisuuslähteitä on työssä käytetty melko paljon. Lähdekritiikkiä ei ole noudatettu kaikelta osin, sillä työn aikana käytössä ollut kirjasto vaihtui useasti. Samasta syystä ei mukana ole vierasperäistä kirjallisuutta.

Tietokannan valmistumisen jälkeen on tarkoituksena olla yrittäjän ohjaajana ja tukena, kun hän perehtyy tietokannan käyttöön. Perehtymis- ja ohjaamisajaksi on yrittäjän kanssa alustavasti suunniteltu alkuvuotta 2015, jonka jälkeen yrittäjä pyrkii itsenäisesti käyttämään tietokantaa. Puolen vuoden kuluttua itsenäisen käytön aloittamisesta on tarkistuspalaverin aika. Tällöin kootaan yrittäjän kokemukset tietokannan käytöstä ja tehdään mahdollisia muutoksia tietokantaan.

LÄHTEET

Bergman. ‘Puutarha-ala, tulevaisuuden ala?’ Pientä elämää etsimässä. 8.2.2012. Viitattu 22.4.2014. <http://pientaelamaaetsimassa.blogspot.fi/2012/02/puutarha-ala-tulevaisuuden-ala.html>

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

Cision Finland Oy:n www-sivut. Viitattu 03.05.2014.
<http://news.cision.com/fi/plantagen>

de Ruyter & Son BV:n www-sivut. 2014. <http://www.deruyterbulbs.com/>

Elektro-Valo Oy:n www-sivut 2014. <http://www.elektro-valo.com/yritys/>

Friman, T. 2012. Edessä vihreä tulevaisuus. Opettaja lehti 37, 50-52. Viitattu 1.2.2014. <http://www.opettaja.fi/>

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hellman, K. 2008. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Helsinki: WSOY.

Helmanen, E. 2012. Puutarha-ala ei taivu lamaan. Maaseudun tulevaisuus 17.08.2012. Viitattu 1.2.2014. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/>

Henkilötietolaki.1999. L 22.4.1999/523.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Huiskula Oy:n www-sivut 2014. <http://www.huiskula.fi/>

Immonen, H. 2007. Vientiedustaja : valinta, sopimukset ja yhteistyö. Helsinki: Multikustannus Oy.

Jalkanen, J. 2014. Kukka-alan haasteet jatkuvat. Puutarha & kauppa 10, 6-9.

Jalkanen, J. 2013. Miljoonien lisärasite viljelmille. Puutarha & kauppa 19, 2.

Jalkanen, J. 2012. Ruusuinen vai piikikäs tulevaisuus? Puutarha & kauppa 13, 5-6. Inergia Oy:n www-sivut 2015. Viitattu 14.03.2015. <http://www.inergia.fi/>

Koroisten Puutarha Oy:n www-sivut 2014. <http://www.koroistenpuutarha.fi/>

Kyttä, K. 2012. Agentti vai jälleenmyyjä – edustuksen kaksi muotoa. Asianajotoimiston Legistum Oy 11.12.2012. Viitattu 1.5.2014.
<http://legistum.palvelut.ilkka.fi/>

Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Ojala, I. 2015. Maa- ja puutarhatalouden investointituet hahmottumassa. Puutarha & kauppa 4, 12.

Oy DGT-Volmatic Ab:n www-sivut. Viitattu 17.03.2014. <http://www.dgt-volmatic.fi/>

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY

Puutarhaliike Helle Oy:n www-sivut 2014. <http://www.puutarhaliikehelle.fi/>

Sahlsten. ‘Asiakkuudenhallintajärjestelmä ei ole pelkkä asiakasrekisteri’. Myynti 2.0. 2.10.2012. Viitattu 29.04.2014.

<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallintajarjestelma-ei-ole-pelkka-asiakasrekisteri/>

Sahlsten. ‘Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys?’ Myynti 2.0. 3.9.2012. Viitattu 29.04.2014. <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n www-sivut. Viitattu 14.04.2014. <http://www.tieke.fi/>

Tolonen, M. 2013. Kajaanissa tehdään uutta. Puutarha & kauppa 9,18-19.

Tuominen, J. 2014. Energialasku kallistuu öljypolttoaineiden käyttäjille. Puutarha & kauppa 6, 20.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuori, E. 2014. Koulutuskuvioista vetovoimaideointiin. Puutarha & kauppa 1, 8.

LIITTELUETTELO

LIITE 1 Ohjesivu

LIITE 2 Asiakkaiden perustiedot

LIITE 3 Tilauslomake, Voitto Ojala Ky

LIITE 4 Tilauslomake, Huiskula Taimitukku

LIITE 5 Tilauslomake, Koroisten Puutarha

LIITE 6 Tilauslomake, Juun de Ruyter & Son

LIITE 7 Asiakassivu: Alahärmän taimisto

Asiakastietokanta Voitto Ojala Ky**Sivu 1: Ohjesivu**

Tämä sivu on asiakastietokannan ohjesivu, jossa kerrotaan tietokannan sivujen nimet, niiden sisältö ja käyttö

Sivu 2: Asiakkaat

Asiakkaan nimi, katuosoite, postiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, sijainti Suomessa (alueittain)
Kevätesongin myyntiviikko, syyskesongin myyntiviikko ja asiakasyrityksen sijainti

Asiakkaan nimeä klikkaamalla voidaan siirtyä hänen omalle sivulleen.

Sesonkien myyntiviikkoja voidaan hyödyntää lajittelemalla tai suodattamalla asiakkaat tiettyyn järjestykseen.

Lajittelu tarkoittaa, että asia voidaan laittaa tiettyyn järjestykseen. Ts. myyntiviikot järjestyvät joko laskevaan tai nousevaan järjestykseen

Suodattamisella voidaan rajata tietty informaatio näkyville. Myyntiviikkojen joukosta voidaan poimia tietyn viikon asiakaskäynnit tai tietyllä viikkovälillä suoritettut asiakaskäynnit

Alueellisen sijainnin mukaan voidaan myös asiakkaita joko lajitella tai suodattaa

Sivu 3: Voitto Ojala Ky

Voitto Ojala Ky:n **tilauskaavakepohja**, jonka kanssa menetellään seuraavasti:

Uutta tilausta tehdessä

Kopioidaan Voitto Ojala Ky välisivu painamalla hiiren oikealla näppäimellä ohjesivun alapalkissa olevaa välisivua Voitto Ojala Ky

Avautuneesta näkymästä valitaan **Move or Copy**

Move selected sheets to book-listasta valitaan sen asiakkaan nimi, jonka tilauksen laadinnasta on kyse

Before sheet valikosta valitaan **move to end ja creat a copy**

Näytölle ilmestyy välisivu nimeltä **Voitto Ojala Ky**

Voitto Ojala Ky tilalle kirjoitetaan tilauksen päivämäärä painamalla hiiren oikeaa painiketta ja valitaan avautuneesta listasta **rename**

Välisivuun kirjoitetaan tilauksen päivämäärä.

Tilauspohjaan kirjataan asiakkaan tilaamat tuottelaadut, -määrät jne.

Tämän jälkeen voidaan poistaa ohjeteksti, ettei se kopioitu tallennettavaan tilaukseen

Sivu 4: Huiskula

Huiskula Ky:n **tilauskaavakepohja**, jossa meneillään samaa kuin Voitto Ojala Ky:n tilauskaavakepohjassa

Ei esitetä julkisessa versiossa

HUOM! Jokaisesta toimituksesta erillinen tilauslista.

TOIMITUSVIIKKO _____

KOROISTEN PUUTARHA OY**TILAUSLISTA 4 / ORVOKIN PAAKKUTAIMET**

Tilaa ja _____

As.nro. _____

Tilau.spv. _____

Osoite _____

Merkki _____

Toimituspv. _____

Puh. _____

Toimitusviikko _____

Määräaika _____

Viedään Noudetaan Jälkivaatimus Kaukokiihto Markahuolto Ei kotinkuljetusta **ORVOKIN****PAAKKUTAIMET****VIOLA HYBRIDIT****Penny F1**

..... 23301 Blue
 23302 Violet Flare
 23303 Violet Beacon
 23304 Yellow
 23305 Azure Wing
 23308 Orange
 23310 Yellow Jump-Up
 23311 Citrus Mix
 23312 Orange Jump-Up
 23313 Deep Blue
 23314 White
 23315 Violet
 23316 Beaconfield
 23317 Azure Twilight
 23319 Yellow Bloch
 23320 Red Bloch
 23321 White Jump-Up
 23322 Deep Marina
 23323 Lavender shades
 23324 Orchid
 23325 Purple Picolee
 23326 Peach Jump-Up
 23328 Demin Jump-Up
 23329 Mickey
 23330 Red Wing
 23331 White Bloch
 23332 Rose Bloch
 23333 Primrose Bicolor
 23334 Clear Yellow
 23335 Marles
 23336 Harvest Mix kuc
 23337 Primrose Picolee

KR-Super F1

..... 23351 Blue Beacon
 23352 True Blue
 23353 Deep Blue Bloch
 23354 Lavender Blue
 23355 Purple Beacon
 23356 Blue Surprise
 23357 Cream Surprise
 23358 Yellow & Purple
 23360 White & Purple
 23361 Purple Face
 23362 Bright Yellow
 23363 Light Blue Bloch
 23364 Apricot Surprise
 23365 Blue & Yellow
 23366 Pink & Lemon
Sorbet F1
 23685 Bell Blue XP
 23688 Jump Up Mix
 23689 Ocean Breeze KP-mix
 23700 Mix XP
 23701 Orange XP
 23714 White Jump Up XP
 23718 Antique Shades
 23732 Peach Melba
VIOLA WITT ROCKIANA
Cool Wave F1
 23401 White
 23402 Violet Wing
 23404 Frost
 23405 Yellow
 23406 Purple
 23407 Golden Yellow
 23408 Pastel Mix

Inspire F1 (Ranoy)

..... 23421 Purple
 23422 Golden Yellow
 23423 Deep Orange
 23424 Purple & White
 23425 White
 23430 Blue w. Bloch
 23431 Yellow w. Bloch
 23432 Red w. Bloch
 23433 Camille w. Bloch
 23434 White w. Bloch
 23438 Purple & Orange
 23439 True Blue
 23440 Silverblue w. Bloch
 23441 Lavender Pink
Delta F1
 23800 All colour mix
 23801 True Blue
 23803 Pure Deep Orange
 23804 Pure Lemon
 23805 Pure White
 23806 Pure Violet
 23807 Lavender Medley
 23808 Violet & White
 23809 Pure Light Blue
 23810 Pure Golden Yellow
 23811 Blue w. Bloch
 23812 Yellow w. Bloch
 23813 Red w. Bloch
 23815 Fire
 23816 White w. Bloch
 23818 Orange w. Bloch
 23819 Beaconfield
 23820 Pure Rose
 23823 Pure Red
 23824 Yellow w. Red Wing
 23825 Deep Blue w. Bloch
 23828 Pink Shades
 23829 Rose w. Bloch
 23831 Yellow w. Purple Wing
 23832 Neon Violet

Linda F1

..... 23605 Deep Orange
 23606 Purple
 23607 Violet Face
 23608 Yellow
 23609 Yellow Bloch
 23610 White
 23611 White Bloch
 23612 Blue Bloch
 23613 True Blue
 23614 Red Bloch
 23615 Jeans
 23616 Bright Rose
 23619 Beaconfield
 23620 Primrose Bloch
 23621 Antique Shades
 23622 Surprise
Lindan erikoisvärnit
 23623 Blue-Lemon Shades
 23624 Red-White Shades
 23625 Pink-Citrus Shades

Lomakkeet löytyvät osoitteesta: <http://www.koroistenpuutarha.fi/tilaus/tilauslomakkeet>

Ei esitetä julkisessa versiossa