

## Asiakastietokanta Uudenmaan Huoltotekniikka Oy:lle

Strandvall Sanna



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Sanna Strandvall</p>	<p><b>Ryhmä</b> LIIPO 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b>  ASIAKASTIETOKANTA UUDENMAAN HUOLTOTEKNIikka OY:lle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35+6</p>
<p><b>Ohjaajat</b> Johanna Heinonen-Salakka Susanne Karlsson</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli rakentaa toimiva asiakastietokanta Uudenmaan Huoltotekniikka Oy:lle, joka on Keravalla toimiva teollisuuden kunnossapitoon keskittyvä yritys. Yritys on keskittynyt asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin, mutta informaatio vanhoista ja uusista asiakkaista ei ole hallittu tehokkaasti, jonka vuoksi tarvittiin tietokoneavusteinen ohjelma. Tietokanta antaa kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaasta ja sen tuloksena yritys voi parantaa asiakaspalvelun laatua ja paikantaa asiakkaan tarpeet nopeammin ja helpommin.</p> <p>Uudenmaan Huoltotekniikan asiakkuudenhallintajärjestelmään kuuluu olennaisena osana asiakkuudenhallinta, business to business markkinointi ja tietokanta, joista muodostui työn teoria osuus. Taustatietoa yrityksestä saatiin haastattelujen avulla, joiden avulla pystyttiin kartoittamaan myös tietokannan käyttötarkoitus.</p> <p>Tietokanta rakennettiin Microsoft Access 2007 ohjelmalla, koska se oli yritykselle jo tuttu ja myöhemmin yritys pystyy laajentamaan ja yhdistämään tietokantoja. Tämän vuoksi tietokannasta tehtiin yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Lyhyesti, Uudenmaan Huoltotekniikka pystyy sekä määrittelemään asiakastietokannan avulla yritykselle parhaat asiakkaat, että tehostamaan myyntiä, markkinointia ja palvelua, kaikki edellä mainitut asiat myös auttavat yritystä saavuttamaan pitkiä asiakassuhteita ja kasvattamaan yritysuskillisuutta yritystä kohtaan.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakkuudenhallinta, tietokanta, markkinointi</p>	

Bachelor of Business programme

<p><b>Authors</b> Sanna Strandvall</p>	<p><b>Group</b> LIPO 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> ASIAKASTIETOKANTA UUDENMAAN HUOLTOTEKNIikka OY:LLE</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 35+6</p>
<p><b>Supervisors</b> Johanna Heinonen-Salakka Susanne Karlsson</p> <p>The purpose of this thesis was to build a working CRM (customer relationship management) system for Uudenmaan Huoltotekniikka Ltd, which is an industrial maintenance-oriented company in Kerava. The company has a focus on customers and their needs, however the information about old and new customers has not been managed in an efficient way and therefore the electronic customer database was needed. The database helps the company to get a general view of its customers, and as a result they can improve customer service quality and meet the needs of clients faster and easier than before.</p> <p>Customer Relationship Management, business to business marketing and database are the important parts of Uudenmaan Huoltotekniikka's CRM system and therefore the theory of this thesis is based on those areas. Background information of company is gathered by interviews, which also helped to identify the purpose of the database.</p> <p>The database was built in Microsoft Access 2007 program, because the company has a baseice knowledge of that program, and later on they will be able to expand and integrate databases. That is why, the database was made simple and easy to use. In brief, with the help of new customer database Uudenmaan Huoltotekniikka is able to both identify the company's best customers, boost sales, marketing and services and all of those things help the company to achieve long-term customer relationships and increase customer loyalty on the company.</p>	
<p><b>Key words</b> CRM, database, Marketing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Uudenmaan Huoltotekniikka Oy .....	3
3	Asiakkuudenhallinta.....	5
3.1	Asiakastiedosta asiakasymmärrykseen.....	6
3.2	Asiakkuuksien elinkaari .....	7
3.3	Asiakastiedon hallinta .....	9
4	Business to business -markkinointi .....	11
4.1	Sidosryhmät.....	11
4.2	Myynti .....	12
4.3	Viestintä.....	13
4.4	Kumppanuusmarkkinointi.....	15
4.5	Asiakaspalvelu.....	16
4.6	Asiakaskannattavuus .....	18
5	Tietokanta .....	20
5.1	Analyttinen ja operatiivinen tietokanta.....	20
5.2	Tietokannan suunnittelu ja sen riskit.....	20
6	Tietokantaprojekti.....	22
6.1	Ongelma ja tavoitteet.....	22
6.2	Aikataulu.....	23
6.3	SWOT .....	24
6.4	Asiakastietokanta.....	25
6.5	Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokannan testaus .....	30
7	Tulevaisuus .....	32
8	Pohdinta .....	34
	Lähteet: .....	36
	Liitteet: .....	38
	Liite 1. Käsiteanalyysi .....	38
	Liite 2. Tietokannan yhteydet.....	39
	Liite 3. Toimittajat-lomake .....	40
	Liite 4. Raportti toimittajista.....	41
	Liite 5. Tulostettu Toimittajat-lomake .....	42
	Liite 6. Osoitetarrat.....	43

# 1 Johdanto

Asiakkuudenhallinta käsite tulee englanninkielisestä termistä Customer Relationship Management ja sen lyhenne on CRM. Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokanta on yrityksen CRM:ää. Opinnäytetyössä käytän selkeyden vuoksi termiä asiakkuudenhallinta, vaikka työssä on viitteitä englanninkielisestä kirjallisuudesta.

Asiakkuudenhallinta on aiheena ajankohtainen, koska taloudellisen taantuman aikana yritykset kiinnittävät enemmän huomiota asiakkaisiin, asiakassuhteen ylläpitoon ja sen kehittämiseen. Myös pienemmät yritykset, kuten Uudenmaan Huoltotekniikka on huomannut asiakkuudenhallinnan merkityksen. Asiakkaan tunteminen, ymmärtäminen ja palveleminen ovat keskeisiä asioita asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa ja asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa tietojen löytämistä, koska silloin tiedot ovat yhdessä paikassa.

Opinnäytetyön aiheena on asiakastietokannan rakentaminen työn toimeksiantajalle, Uudenmaan Huoltotekniikka Oy:lle. Tarkoituksena on rakentaa yksinkertainen, käytännönläheinen ja helppokäyttöinen asiakastietokanta, jota toimeksiantajan on helppo käyttää ja päivittää. Yrityksellä on tällä hetkellä asiakkaistaan hajanaisesti tiedot sähköpostissa, käyntikorteilla, matkapuhelimissa ja Internetissä. Tavoitteena on saada nämä tiedot samaan paikkaan, jotta tietokantaa voidaan käyttää asiakkaiden, toimittajien ja yhteistyökumppaneiden tietojen etsintään, raportointiin ja markkinointiin. Tietokannasta voi tulostaa esimerkiksi yritysten osoitetarroja, joista on hyötyä mm. suoramarkkinoinnissa. Tietokanta toteutettiin Microsoft Access 2007- ohjelmalla ja se sisältää yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja toimittajien yritys ja yhteystietoja. Jokaisen asiakkaan kohdalta löytyy myös tarjoukset, tarjouspyynnöt ja muut tärkeät Word ja Excel tiedostot. Uudenmaan Huoltotekniikan henkilöstöstä tuli oma tietokanta joka on suojattu salasanalla, koska tietoja käyttää vain tietty henkilö yrityksestä ja salasanalla voidaan turvata tietojen pysyminen salassa.

Työssä kerron ensin Uudenmaan Huoltotekniikasta, jotta tiedetään millainen yritys on kyseessä. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan asiakkuudenhallintaa peilaten sitä Uudenmaan Huoltotekniikan tietokantaan. Lopuksi käyn läpi rakennetun tietokannan ja pohdin kuinka yritys voi tulevaisuudessa kehittää tietokantaa.

## 2 Uudenmaan Huoltotekniikka Oy

Uudenmaan Huoltotekniikka on Keravalla sijaitseva teollisuuden kunnossapitoon keskittyvä yhtiö, joka tarjoaa palveluitaan vuorokauden ja vuoden jokaisena päivänä. Yritys on aloittanut toimintansa 24.3.2007 ja toimialueena on pääsääntöisesti Suomi. Yrityksen perustajina ja omistajina toimivat Jouko Raassina ja Kaj Strandvall. Heidän lisäksi yritys työllistää tällä hetkellä kahdeksan kokoaikaista työntekijää, yhden osa-aikaisen ja yhden työharjoittelijan. (Strandvall, K. 11.10.2009.)

Henkilöstön koulutus ja kokemus tekee henkilökunnasta osaavan joukon ammattilaisia. Asentajilla on käytössään vankka kokemus ja tarkoin tunteva korjaavan-, kehittävän- ja ennakoivan kunnossapidon filosofia. Uudenmaan Huoltotekniikan kunnossapitotoiminnan tavoitteena on asiakasyritysten häiriötön tuotanto. Näin voidaan taata asiakkaan tuotannon tehokkuus, ylläpitäminen ja parantaminen. Yritys pystyy tuottamaan mm. luokkahitsaus-, mekaniikka-, pneumaattikka-, voimansiirto-, hydraulikka- ja automaatioasennuksia sekä huoltoa. Yrityksellä on S1-sähköoikeudet, joka tarkoittaa sähköpätevyyden korkeinta luokkaa. (Uudenmaan Huoltotekniikka 2009; Strandvall, K.11.10.2009.)

Uudenmaan Huoltotekniikan tärkeimmät referenssit ovat Sinebrychoff, Stone Woodward, Ruukki, Borealis, L&T, Rakala Finland, Lemminkäinen, Rudus, Keravan Energia, Vaahto, Kokkikartano, Marimekko, Benzler, Constructor Finland. Yrityksen Missio ja visio on työllistää mahdollisimman monta työntekijää ja luoda heille hyvä työympäristö, sekä parantaa asiakkaiden laitteiden ja koneiden käyttöastetta. (Strandvall, K.11.10.2009.)

Raassinan (11.10.2009) mukaan Uudenmaan Huoltotekniikan on tietomäärät lisääntyvät jatkuvasti, nyt heidän yritykselleen on tullut luonnollinen siirtymäkohta tietokoneavusteiseen tiedonhallintaan ja etsintään. Tietokantaan pyritään tallentamaan asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja toimittajiin liittyviä tarpeellisia tietoja, kuten yritys, yhteyshenkilö, osoite, puhelinnumero jne. Tätä kautta yritys pystyy parantamaan toimintatapojaan, jolloin asiakaskohtaamisen laatu nousee ja myyntiprosessien hallinta helpottuu.

Tiiviiden alihankintasuhteiden lisäksi yritys käyttää erilaisia komponentteja ja tarvikkeita, joita he tilaavat harvoin. Kun tuotteita tilataan harvoin, on vaikea muistaa mistä tuotteet on tilattu (Strandvall, K.11.10.2009). Tämän muistin varassa toimimisessa on omat riskinsä ja tämän

takia tietokantaan lisätään myös toimittajat, jotta oikean toimittajan löytäminen olisi helppoa. Lisäksi yritys tarvitsee tietokantaan tiedot työntekijöistään.

### 3 Asiakkuudenhallinta

Asiakkaat ovat ne, jotka tuovat Uudenmaan Huoltotekniikalle suurimman rahavirran ja sitä kautta mahdollistavat yrityksen toiminnan. Kun asiakkaan tarpeet/ ongelmat pystytään parantamaan ja ratkomaan, se mahdollistaa uusien projektien syntyminen. Tämän vuoksi asiakkaista ja asiakkuuksista tulee olla selvillä ja tiedostaa heidän tarpeensa. Asiakkuudenhallinta on osa edellytys pitkille ja kannattaville asiakassuhteille. (Raassina, J. 11.10.2009.) Samoilla linjoilla on asiakasjohtamiseen erikoistunut konsulttiyritys Icmi Oy, joka toteaa Internet sivuillaan seuraavan.

Asiakkaan rooli liiketoiminnassa vahvistuu. Asiakas valitsee kenen kanssa, miten, milloin ja missä toimitaan. Kilpailukykyinen yritys tunnistaa asiakkaansa, kuuntelee asiakkaitaan ja kehittää systemaattisesti asiakkuuksiansa arvoa. Asiakkaan merkityksen kasvun myötä johtamisen painopiste siirtyy asiakkaisiin. Muutos haastaa yrityksen kehittämään johtamisen viitekehystä, toimintamalleja ja työkaluja. (ICMI 2009)

Uudenmaan Huoltotekniikalla on monia erilaisia yrityksiä asiakkainaan, joten on tärkeää tietää asiakkaasta oleelliset tiedot jotta asiakkuus pystytään säilyttämään. Asiakas on kuitenkin se, joka valitsee kenen kanssa toimii ja tekee yhteistyötä.

Asiakkuudesta huolehtiminen ei ole tämän päivän keksintö, vaan on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Se on yksinkertaisimmillaan asiakassuhteen hallintaa, sen kehittämistä ja ylläpitoa. Tällöin asiakkaaseen liittyvät tiedot, tapahtumat ja suunnitelmat tulisi olla kaikkien asiakastyötä tekevien saatavilla. Asiakkuudenhallinnan yksi keskeisistä ohjeista on, ettei koskaan pidä olettaa asiakkaan automaattisesti käyttävän palveluita, vaan myyjän täytyy ansaita asiakkaan asiakkuus. On tärkeää ymmärtää, ettei asiakkaiden hankkiminen ole sama asia kuin niiden säilyttäminen. Tämän takia jokainen asiakkuus on erilainen ja niitä tulisi pohtia jokaisen asiakkuuden kannalta erikseen. (Russell - Jones 2003, 6; Vuoria 2009.)

Asiakkuudenhallintana tarkoitetaan asiakkuuksien hallitsemista ja sitä tukevia tietojärjestelmiä. Asiakkuudenhallinnan avulla yritykset pyrkivät hoitamaan asiakassuhdetta kaikissa asiakkuuksien elinkaarien vaiheissa. Asiakkuudenhallinta on myös osa yrityksen strategiaa ja se perustuu asiakastiedon keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen. Kerätyn tiedon avulla voidaan määrittää yritykselle parhaat asiakkaat, ohjata myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet ja yritysuskollisuus. Yrityksen tulee selkeyttää myös itselleen, miten nykyi-



set ja tulevat asiakkaat pystytään nykyisellä tarjonnalla pitämään tyytyväisenä. (Mäntyneva 2003, 74; Kaskela 2005.)

Uudenmaan Huoltotekniikalla ei ole tietoja asiakkaistaan yhdessä paikassa. Asiakastiedot ovat lähinnä jokaisen työntekijän oman muistin varassa, joten asiakastietojen hyödyntäminen on lähes mahdotonta. Asiakastietokannan avulla yritys pystyy keräämään asiakastietoja yhteen paikkaan, joten asiakkuudenhallinta voimistuu.

### **3.1 Asiakastiedosta asiakasymmärrykseen**

Asiakastiedot eivät pelkästään riitä Uudenmaan Huoltotekniikan menestykselliseen asiakkuudenhallintaan, vaan tietoja tulee osata käyttää ja hyödyntää. Asiakastiedot ovat osa yrityksen asiakasstrategiaa, joiden avulla yritys pystyy analysoimaan ja kehittämään asiakkuutta.

Asiakkuusajattelu liittyy olennaisesti asiakkaan arvontuotantoprosessiin ja sen ymmärtämiseen. Yrityksen tulee tiedostaa, millä se pystyy antamaan asiakkaalle mahdollisimman suurta lisäarvoa. Asiakkuuksia ei voida kehittää, mikäli arvontuotantoa ei ymmärretä. Asiakkuutta voidaan pitää prosessina yrityksen tukiessa asiakasta asiakkaan arvontuotantoprosessissa. Tämä tarkoittaa sitä, että itse kaupanteko ei ole pääasia, vaan se on vain yksi osa asiakkuuden hoitamisesta. Asiakassuhteen edellytyksenä on pyrkimys molempia osapuolia hyödyntävään kaupantekoon ja aitoon vuorovaikutukseen. Monesti tavoitteena on etsiä uusia keinoja asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20–21.)

Asiakastiedon hyödyntämisellä tarkoitetaan yleensä markkinoinnin, asiakkuuden hoidon tai taloushallinnon hyödyntämää asiakastietoa. Nämä osaamiset on perusta asiakasstrategian luomiselle ja voimavarojen suuntaamiselle. Asiakastiedon hyötyjä mitataan ja konkretisoidaan usein asiakkuusprosessien kustannusten kautta, jolloin asiakashallintaan liittyvien hankkeiden ja investointien tekeminen olisi selkeämpää. Tietoa hyödyntää monesti yksi yrityksen toiminto kerrallaan, useimmiten joko asiakaspalvelu, markkinointi tai myynti. Asiakastiedon käsitteleminen on yrityksen kokonaisvaltainen prosessi, joka aloitetaan määrittelemällä yrityksen toimintamallia mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Arantola 2006, 97 – 110; Ala- Mutka & Talvela 2004, 21–23.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli edellyttää yrityksen strategian mallintamista ja konkretisointia niin, että pystytään kokonaisvaltaisesti keskittymään oikeisiin asiakkaisiin oikealla ta-

valla. Asiakastiedon hyödyntämiselle on määriteltävä selkeät tavoitteet, jotta se olisi tehokasta. Asiakashallinta on oleellinen osa tiedonhallintaa, missä tiedolla ohjataan toimintaa. Asiakastietoa käytetään pohjana asiakkuusraportoinnissa, josta selviää millaiset ovat yrityksen hyvät ja huonot asiakkaat, miten ne ovat kehittyneet, miten niitä tulisi kehittää ja ennen kaikkea millaisia asiakkaita yrityksellä halutaan olevan. Raportointi voidaan suorittaa jotain tiettyä asiakasta tarkastelemalla tai yleistämällä asiakas ryhmiä, joiden aktiivisuutta tarkastellaan. Asiakkuuden elinkaareissa tarkastellaan menneisyydestä myyntiä, hintatasoa ja kannattavuutta. Nykyhetkestä raportoidaan kohtaamisten määrää ja asiakasuskollisuutta ja lopuksi kartoitetaan tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia sekä asiakkuuden riskejä. Asiakkuusraportoinnin tehtävä ei ole nykyisin enää tilanteen kuvaaminen vaan sen tulisi toimia osana myös riskien ja ennusteiden hallinnan määrittämisestä. (Arantola 2006, 97 – 110; Ala- Mutka & Talvela 2004, 21–23.)

### **3.2 Asiakkuuksien elinkaari**

Asiakastietokannan avulla Uudenmaan Huoltotekniikka pystyy seuraamaan missä elinkaaren vaiheessa asiakas on. Tämä lisää ennustettavuutta siitä, kuinka asiakkaan kanssa tulee toimia. Kun toimintamalli on oikea, yritys pystyy mahdollisesti säilyttämään asiakkaan pidempään luoden luottamusta asiakkaaseen.

Asiakkuudenhallinnassa tulee ymmärtää ja tiedostaa asiakkuuksien elinkaari, jotta asiakkuuden käsittely, sen syntyminen ja ylläpitäminen tuovat yritykselle ja asiakkaalle lisäarvoa. (Vuoria 2009)

Asiakkuuksien elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen; Asiakkuuden luominen, -syntyminen, -kehittyminen ja asiakkuuden päättyminen. Asiakkuuden luominen perustuu asiakkaiden hankintaan potentiaalisesta joukosta. Erilaisia kohderyhmiä kannattaa tarkastella ja miettiä, keille kaikille yrityksestä voisi olla hyötyä ja toisinpäin. Asiakkuus syntyy usein sopimuksesta, jonka voi tulkita monella eri tavalla. Sopimuksena voidaan pitää tervehdystä kauppaan astuessa tai se voi olla esimerkiksi tarjouspyyntö. Perinteinen markkinointi ajattelu keskittyy asiakkuuden syntymiseen, mutta se ei kuitenkaan ole kokonaisvaltaista asiakkuusajattelua. Markkinointi tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan keinoja, joiden avulla voidaan viestiä asiakkaalle yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista. Eräs tapa tähän on saada yrityksen olemassa olevat asiakkaat kertomaan oman asiakkuutensa ylivoimaisuudesta. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87–91; Selin & Selin 2005, 125–126.)

Storbacka ja Lehtinen (2002, 93–95) toteavat teoksessaan että investoinnit, jotka muodostuvat asiakkuuden syntymisestä, vaihtelevat suuresti riippuen asiakkuuden luonteesta ja valitusta asiakkuusstrategiasta. Asiakkuuden luomisen kustannukset voivat riippua myös toimialasta. Kustannusten noustessa asiakkuuden luomiseen liittyvät riskitkin kasvavat. Asiakkuus syntyy monesti asiakkaan tarpeesta, joka koskee aluksi vain yhtä tai kahta tuotetta tai jotain osaa yrityksen osaamisesta. Asiakkaat haluavat aloittaa asiakkuuden monesti maltillisesti ja oppia ja kehittää asiakkuuden mukanaan tuomista kokemuksista yhdessä yrityksen kanssa. Yrityksen on tärkeää määritellä tuotteet tai palvelut, joiden avulla asiakkuus synnytetään ja luodaan edellytykset asiakassuhteen jatkumiselle.

Jos yrityksellä on liian kokonaisvaltainen lähestymistapa asiakasta kohtaan, asiakas voi kokea valinta tilanteen vaikeaksi. Vaikeudet liittyvät siihen, ettei asiakas pysty hahmottamaan uuden yrityksen tarjoaman tuotekokonaisuuden vaikutuksia prosesseihinsa. Vaikeudet voivat liittyä myös siihen, että uuden yrityksen valinta edellyttää asiakkaalta paljon lisätöitä eikä asiakkaalla ole siihen aikaa. Kun asiakkuus on syntynyt, voidaan tarjota laajempaa, kokonaisvaltaisempaa ja asiakkaan omiin prosesseihin vaikuttavaa asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 93–95.)

Asiakkuus muodostuu asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostopäätöksen. Asiakasta ei koskaan saa pakottaa ostopäätöksen tekoon, vaan ostamisen tulee olla aina vapaaehtoista. Ostopäätöstä helpottaa oikea toimenpide oikeaan aikaan. Asiakkuuden muodostamisen aikaan molemmat osapuolet miettivät yhteistyön mahdollisuuksia. Mitä paremmin asiat sujuvat, sitä helpompaa on kehittää asiakassuhdetta. Asiakkuuden muodostamisen jälkeen tulee luoda vankkapohja asiakkuudelle. Molemmille osapuolille pyritään antamaan lisäarvoa ja syventämään yhteistyötä. Menestystekijöiksi muodostuu tässä vaiheessa kuinka asiakasta palvellaan ja kuinka yritys hoitaa asiakassuhdetta. Mikäli asiakassuhde on luja, se kestää pieniä kolhujakin paremmin. Luja asiakassuhde muodostuu luottamuksesta ja avoimesta vuorovaikutuksesta, jonka vuoksi on tärkeää suunnitella asiakkuus etukäteen hyvin, jolloin otetaan huomioon asiakkaan erityispiirteitä ja tarpeita. (Selin & Selin 2005, 126–128.)

Jokainen asiakas on tärkeä yritykselle, mutta kaikki asiakkaat eivät ole yrityksen näkökulmasta yhtä arvokkaita. Kannattamattomat asiakassuhteet tulisi ensisijaisesti kääntää kannattaviksi ja muuttaa suhteen luonnetta. Asiakkuuden arvoa onkin hyvä mitata ja kohdistaa resurssit pääasiassa niihin asiakkaisiin, joista saadaan paras tuotto panostukseen nähden. Joskus on kannattavampaa jopa luopua asiakassuhteesta, kuin roikottaa heitä väkisin. Ennen asiakassuhteen päättämistä tulisi kuitenkin muistaa, että suuret kannattamattomat yritykset saattavat kantaa merkit-

tävän osan kiinteistä kustannuksista. Tämänkaltaisia suhteita ei kannata mennä vaarantamaan. Joidenkin asiakassuhteiden referenssiarvo on niin merkittävä, ettei taloudellinen kannattavuus ole ensisijainen ongelma. Yleensä asiakkaat tekevät lopettamispäätöksiä useammin kuin myyjät. Asiakkuus voi loppua joko molempien osapuolten tai jommankumman tahon johdosta. Jokaisesta asiakkuudesta voidaan oppia paljon. Asiakkuudet ovat kestoaltaan erimittaisia ja perustuvat monesti asiakkuuden lujuuteen, johon voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyydellä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 126; Tikkanen 2005, 69.)

Uudenmaan Huoltotekniikkaan kohdalla asiakas ottaa lähes aina yhteyttä heihin, josta useimmiten seuraa asiakassuhteen syntyminen. Jotkut näistä asiakkaista jäävät kuitenkin kerta asiakkaiksi, johtuen kaupan tai palvelun luonteesta. Uudenmaan Huoltotekniikka on suhteellisen nuori yritys, eikä asiakassuhteita ole vielä päättynyt, lukuun ottamatta kerta ostajia. Yritys kuitenkin tiedostaa asiakkuuksien elinkaaren ja yritys panostaa asiakassuhteeseen ja sen ylläpitämisen tärkeyteen. Mikäli jostain avain-asiakkaasta ei ole hetkeen kuulunut mitään, yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen tiedustellakseen tilannetta ja tarvetta. (Raassina, J. 11.10.2009.)

### **3.3 Asiakastiedon hallinta**

Asiakashallintajärjestelmän toimivuus on tärkeämpää, kuin sen modernisuus. Tässä tilanteessa yrityksen tuleekin miettiä omien lähtökohtien ja tarpeiden mukaan tiedonhankintaa ja asiakassuhteiden hoitamista. Mitä enemmän asiakkuudet vaativat, tarvitsevat huomiota ja yhteydenpitoa, sen tärkeämmäksi muodostuu järjestelmän osuus ja toimivuus. Asiakastiedonhankinta tulisi olla jatkuvaa toimintaa, jotta se muodostuisi yrityksen määrätietoiseksi ja suunnitelmalliseksi toimintaprosessiksi. Tällöin voidaan olla selvillä asiakkaan tilanteesta ja odotettavissa olevista muutoksista. Oleellinen osa asiakastiedon hallintaa on selvittää mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee. Tärkeää on ymmärtää myös ammattisanasto, jotta asiakas ja myyjä puhuvat samaa kieltä. Asiakas toimii yleensä omien ja yrityksen arvojen mukaan, jolloin voidaan päätellä mitä asioita asiakas asettaa etusijalle. (Selin & Selin 2005, 106–110.)

Asiakastietokanta antaa yritykselle tietoa asiakkaasta, jota se voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Asiakslähtöisessä liiketoiminnassa ideana on, että yritys tuntee asiakkaan ja näin ollen tuottaa hänelle parempaa palvelua. Asiakkaan on tällöin helpompi asioida yrityksessä, koska hän saa yksilöllistä palvelua. Yritys pystyy myös kohdistamaan markkinoinnin tietyille kohderyhmälle tietokantoihin syötettyjen tietojen avulla. Mäntyneva (2001, 76–77) kertoo teoksessaan myös sen näkökulman, että markkinointia pystyy tekemään helpommin asiakastietokan-

nan avulla, niin että kilpailijat ja muut asiakkaat eivät saa informaatiota, jotka eivät ole kohdistettu heille.

Viitaten aikaisempiin osioihin, pyrin tekemään Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannasta selkeän ja käytännönläheisen. Itse pyrin lähestymään tietokannan luontia toimeksiantajan näkökulmasta ja ajatuksesta, että jokaisen Uudenmaan Huoltotekniikassa työskentelevän henkilön on helppo oppia käyttämään tietokantaa. Liian monimutkainen tietokanta saattaa luoda negatiivisia ennakoasenteita, jolloin tietokannan hyödyntäminen ja sen tarjoamat mahdollisuudet jäävät minimiin tai kokonaan pois.

Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietojen hankinnasta on vastuussa jokainen työntekijä. Henkilö joka saa tiedon muuttuneesta tai uudesta tiedosta, lisää tiedot joko itse tietokantaan tai ilmoittaa tiedosta päävastuussa olevalle henkilölle. Päävastuussa oleva henkilö on hankkeen alussa Kaj Strandvall, joka myös päivittää tietokantaa säännöllisin väliajoin. Näin voidaan varmistua tietojen oikeellisuudesta ja asiakkuuksien elinkaarenvaiheista, jolloin asiakkaan todelliset tarpeet ja sitä kautta yksilöllinen palvelu on taattua.

## 4 Business to business -markkinointi

Business to business on termi, jota käytetään ympärimaailmaa. Suomenkielessä käytetään monesti myös termejä tuotantohyödykemarkkinointi tai yritysmarkkinointi. (Rope 1998, 9-11.) Vaikka Uudenmaan Huoltotekniikka on business to business -yritys, missä osapuolina ovat virallisesti kaksi yritystä, asiakkaita kannattaa kuitenkin ajatella yksilöinä. Tämä johtuu siitä, että ostaja ja myyjä ovat aina henkilöitä. Business to business -markkinoinnin perusajatuksena onkin se, että itse organisaatio ei ole kohderyhmä vaan ihmiset, jotka toimivat organisaation sisällä. Asiakkuudenhallintatehtävien kehittäminen koskee monesti vain tiettyä toimintoa, esimerkiksi sähköistä asiointia, kaupankäyntiä tai asiakaspalvelua. Nämä toiminnot vaikuttavat olennaisesti palvelustrategiaan ja sen käytännöllisyyteen. Yrityksen tulee tietää, mitä tarjotaan, kelle, millä periaatteella ja miten toimien. Jokaisella yrityksellä on omat tavoitteet asiakkuudenhallinnasta ja sen kehittämisestä.

### 4.1 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan ihmisryhmää tai henkilöä, joka vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan tai päinvastoin. Sidosryhmäsuhde voi perustua sopimukseen, asiakassuhteeseen tai lainsäädäntöön. Yrityksellä on monia sidosryhmiä, sillä ilman niitä yritys tuskin toimisi. Omistajat, yhteistyökumppanit, rahoittajat, asiakkaat, työntekijät ja kilpailijat ovat esimerkkejä sidosryhmistä ja jokaisen rooli on tärkeä. Sidosryhmät monesti määrittelevät yrityksen toimintaa. (Etälukio 2009.)

Henkilökunta, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit ovat tärkeimmät kohteet sidosryhmäviestinnässä. Henkilöstön sisäinen markkinointi kuuluu olennaisena osana yrityksen imagoon. Tämä vaatii koko henkilöstön sitoutumista. (Rope 1998, 162.)

Opinnäytetyössä kuvataan Uudenmaan Huoltotekniikan sidosryhmissä asiakkaita, yhteistyökumppaneita, toimittajia ja työntekijöitä. Työntekijä-tietokanta pitää sisällään tietoja työntekijöistään ja he kuuluvat yrityksen sisäiseen sidosryhmään muiden kuuluessa ulkoiseen.

## 4.2 Myynti

Organisaatioissa ajatellaan usein myyntiä pelkkänä kauppojen tekemisena. Tästä ajattelumallista tulisi siirtyä pois ja ajatella ennemmin asiakkuuksien johtamista. Näiden ajattelumallien välillä on suuria eroja ja näin ollen siirtyminen ajatusmallista toiseen on vaikeaa. Kauppojen tekemisen maailmassa tavoitteena on myydä samaa tuotetta mahdollisimman monelle asiakkaalle. Tehokkaan myynnin mittarina pidetään kauppahintaa, mutta siitä voi päätellä paljon muutakin. Molemmilla kaupan osapuolilla tulee olla tietoa toisistaan, jotta vaihdannasta tulisi tehokasta. Jälkimarkkinoinnin tärkeyttä ei tule unohtaa. Myyjää monesti kiinnostaa vain myydä tuote ja kun tuote on saatu myytyä, voidaan siirtyä seuraavaan asiakkaaseen. Monilla toimialoilla jälkimarkkinointi tuo toiminnalle kuitenkin katteen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään myymään vielä hieman lisää liittyen jo ostettuun tuotteeseen. Tällaisia lisämyynnin kohteita voivat olla erikoistuotteet tai liitännäistuotteet. Asiakkaan tyytyväisyys takaa monesti asiakasuskollisuuden. (Storbacka & Lehtinen 2005, 140–141; Brennan, Canning & McDowell 2008, 19.)

Myyntityötä ja asiakkuuksiin liittyvää tiedon hyödyntämistä voidaan tehostaa erilaisten tietojärjestelmien kautta. Investointeja tietojärjestelmään on kaupiteltu erityisesti kustannussäästöillä. Tällöin täytyy kuitenkin muistaa, mitkä ovat todelliset hyödyt ja kustannukset verrattain investoinnin suuruuteen. Hyötyä on kuitenkin usein vaikea arvioida ennalta. (Mäntyneva 2003, 74–75.)

Uudenmaan Huoltotekniikka myy tuotantohyödykkeitä yrityksille. Business to business- myynti perustuu usein pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin suhteisiin myyjän ja ostajan välillä. Mitä monitahoisemmat ja syvemmät välit heillä ovat, sen varmempaa on asiakassuhteen jatkuminen. Asiakaskunta on kuitenkin oman alansa ammattilaisia, joten Uudenmaan Huoltotekniikan tulee tuntea jokainen yritys ja sen toimintaprosessit hyvin perusteellisesti. Näin varmistetaan, että tarvittavaa asiantuntemusta löytyy ja tiedetään mitä ollaan myymässä ja kenelle. Näitä tietoja löytyy myös asiakastietokannasta. Yrityksen ollessa asiakkaan luona huoltotehtävissä, he pyrkivät kartoittamaan myös mahdolliset tulevat huoltokohteet. Mikäli huomataan jonkin laitteen tarvitsevan akuuttia huoltamista, siitä ilmoitetaan asiakkaalle, jotteivät he joutuisi käyttämään omia resursseja esimerkiksi huoltojen kartoittamisesta. Ilman ennakoivia toimenpiteitä asiakkaan koko tuotanto saattaa hetkellisesti pysähtyä vian takia. Tällä tavoin asiakkaalta säästyy resursseja ja tätä kautta Uudenmaan Huoltotekniikka pystyy saamaan myös lisämyyntiä. (Strandvall, K. 11.10.2009.)

### 4.3 Viestintä

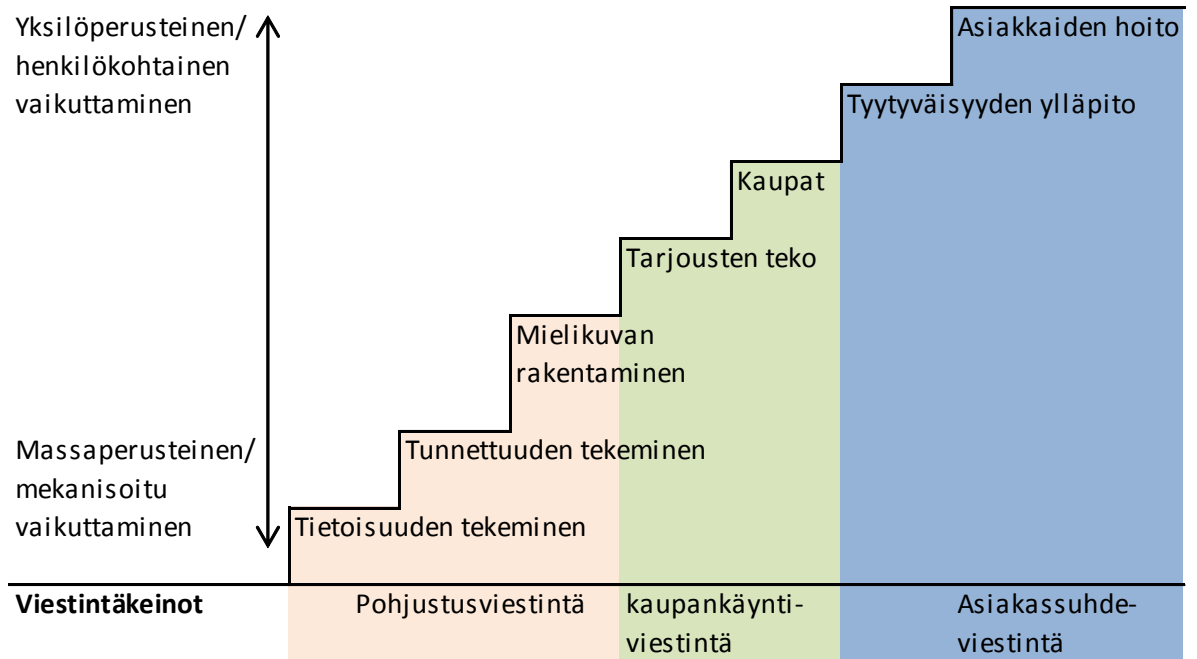
Tietokannan avulla Uudenmaan Huoltotekniikka pystyy kohdistamaan markkinointiviestinnän tehokkaasti juuri oikeille asiakkaille. Lisäksi tietokantaan liitetyt yhteystiedot helpottavat viestintää, esimerkiksi asiakkaalle pystyy lähettämään sähköpostiviestin helposti tietokannan kautta. Asiakkaan ottaessa yhteyttä Uudenmaan Huoltotekniikkaan, tietokannan avulla saadaan yhdellä silmäyksellä kattava kokonaiskuva asiakkaasta. Tietokannasta nähdään esimerkiksi mitä asiakkaan kanssa on viimeksi tehty, tai mitä tuotteita asiakkaalle on myyty. Näin voidaan päästä mahdollisimman tulokselliseen asiakassuhteeseen.

Myynti on ”suostuttelevaa kommunikointia”, eli viestintää ja sen on havaittu tuottavan lisäarvoa myynnin ja asiakkaan välillä. Sen vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys on selvillä, mitä heillä on tarjota asiakkaalle. Näin ollen yrityksen tulisi ottaa selvää jokaisesta asiakkaasta etukäteen, mitä asiakas tarvitsee, sovitko asiakkaan kontekstiin ja miten siihen sopivat kilpailevat yritykset. Tämän jälkeen tuotteita tarvitsee kehittää asiakkaan tarpeita vastaavaksi siten, että ne ovat parempia kuin kilpailijoiden tuotteet ja molemmat osapuolet hyötyvät kaupasta. Asiakas täytyy tehdä tietoiseksi, miksi juuri hänen kannattaa hyödyntää yrityksen tuotetta tai palvelua. (Russell-Jones 2003, 105–106.)

Viestintää ei voi koskaan olla liikaa, sillä monesti asiakkaan pettymys ei johdu yrityksen erehdyksestä, vaan viestinnän puutteesta ja asiakkaan erilaisista oletuksista. Mitä enemmän asiakkaalle annetaan informaatiota, sen totuudenmukaisempi on asiakkaan mielikuva ja sitä vähemmän hän olettaa. Tietotekniikan avulla voidaan asiakasta tiedottaa muutoksista useammin, perusteellisesti ja nopeasti esimerkiksi sähköpostin avulla. Sähköpostin käyttö on yritykselle edullinen viestintä keino, mutta täytyy muistaa, että yrityksellä tulee olla asiakkaan suostumus sähköposti viestintään (Koski & Kurki-Suonio 1999, 29.)

Yrityksen viestintätöiden tavoitteena on edetä tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Niiden saavuttamiseksi on käytettävä erilaisia viestintä keinoja. Mikäli asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä, on aloitettava pohjustusviestinnästä, jonka jälkeen voidaan edetä kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään. Nämä kaikki viestinnän osa-alueet tulisi mukauttaa yhdeksi toimintaprosessiksi, jolloin ostoprosessi voidaan viedä eteenpäin porras portaalta. (Kuvio 1). (Rope 1998, 141–142.)





Kuvio 1. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi. (Rope 1998, 142.)

Informaatioteknologian myötä yritykset pyrkivät tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen. Esimerkiksi markkinointiviestintää voidaan kohdentaa paremmin tiettyihin asiakkaisiin. Asiakkuudenhallinta tukeutuu markkinointiin, markkinointiviestinnän vaikuttavuuden ja myynnin lisäämisenä. Markkinointiviestinnän kustannukset ovat yleensä suuri osa yrityksen kokonaiskustannuksia. (Mäntyneva 2003, 73–74.)

Organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa muiden osapuolten kanssa lähettämällä signaaleita, käyttäen viestejä ja käyden erilaisia vuoropuheluita. Yrityksen tulee laatia viestintästrategia, joka lähettää johdonmukaisia viestejä eri kohderyhmille siten, että ne ovat kiinnostavia ja että organisaatio voi saavuttaa niitä tavoitteita, jotka ovat asetetut viestintästrategiassa. Yritykset pyrkivät saamaan kohdeasiakkailleen mahdollisimman paljon tietoa itsestään ja yrityksen tuotteista. Mitä enemmän tietoa ja ajatuksia yritys saa asiakkaasta itselleen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas ostaa tuotteita yritykseltä. Yritykset kuitenkin kamppailevat asiakkaiden huomiosta ja heidän ajatuksista. Informaation avulla asiakas saa itselleen tavallaan käsikirjoituksen, jonka mukaan toimia. Tutkijat ja järjestöt ovat yhtä mieltä siitä, että viestinnän strategian on oltava kattava ja hyvin suunniteltu. Yritykset käyttävät erilaisia välineitä avuksi viestintästrategiassa, eli mainontaa, myynnin edistämistä, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 171–172 ; Storbacka & Lehtinen 2005,45.)

Uudenmaan Huoltotekniikalle on tärkeää että asiakkaat saavat tarpeeksi informaatiota, jotta vääriä oletuksia huollosta tai tuotteista ei pääse syntymään. Välillä saattaa olla tilanteita, että Uudenmaan Huoltotekniikan henkilöresurssit eivät riitä, niin huoltotyö hoidetaan alihankintana. Tällaisessa tapauksessa on äärimmäisen tärkeää informoida tästä asiakasta, jottei tulisi yllätyksiä ja hämmennystä. Informaation tulee tällöin myös toimia alihankkijalta Uudenmaan Huoltotekniikkaan, jotta tiedetään mitä on tehty ja mitä muuta huomioitavaa oli. Tämä on varmistettu huoltoreportilla, joka tulee täyttää jokaisen asiakaskäynnin jälkeen. (Raassina, J. 11.10.2009)

#### 4.4 Kumppanuusmarkkinointi

Kun kaksi yritystä liittoutuu keskenään saavuttaakseen markkinoinnillista voimaa, kutsutaan sitä kumppanuusmarkkinoinniksi. Tällaisia esiasteita ovat esimerkiksi alihankintasuhteet, jotka ovat business to business- markkinoiden perinteisimpiä toimintamalleja. Menestyäkseen alihankkijana tulee ottaa huomioon tuotteiden tasalaatuisuus, toimitusvarmuus, toimitustehokkuus sekä aikataulussa pysyminen. Markkinoinnillisesti ajateltuna alihankkijana toimimisessa on myös ongelmia. Yritys, joka käyttää alihankkijaa, haluaa monesti olla riippumaton juuri kyseisestä alihankkijasta, kun taas alihankkijat pyrkivät saamaan mahdollisimman pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. Markkinointikumppanuus malleja on eriasteisia. Yksi näistä on *erillisorganisaatio- kumppanuus*, jossa luodaan kahden yritysten kesken yhteishanke. Yhteishanke on aina myös markkinointiprojekti. Projektin avulla saadaan aikaan yleensä tarjontaa, jota projektiin osallistujat eivät olisi saaneet aikaan itsenäisesti. Oleellista hankkeessa on, että molemmat yritykset ovat yhdenvertaisia toisiinsa nähden. Tällaisten projektien pohjalla tulee olla hyvä suunnitelma ja tieto siitä kuka tekee ja mitä tekee. Toinen toimintamalli on *yhteissopimuskumppanuus*, jota on kutsuttu aidoimmaksi kumppanuusjärjestelmäksi. Tässä yritykset ovat juridisesti ja omistuksellisesti erillään toisistaan, mutta toiminnallisesti tiiviisti yhtä. Yrityksillä on yhteiset asiakassegmentit ja yhtenäinen toimintakulttuuri. Tällöin voidaan saavuttaa myös sellainen markkinointi tulos, mitä yksittäinen yritys ei voisi saada. *Omistuskumppanuus* on toimintamalli, jossa yritykset ovat saman konsernin alaisena, käyttävät toistensa palveluita ja kauppaavat niitä ulkoisille asiakkaille. Omistuskumppanuus on myös taloudellisesti kannattava, kun pystytään maksimoimaan suuren yrityksen synergiaedut ja saada tehokkuushyödyt pienyritysten toimintajärjestelmistä. (Rope 1998, 134–139.)



Kuvio 2. Uudenmaan Huoltotekniikan kumppanuus -yrityksiä (Strandvall, K. 11.10.2009.)

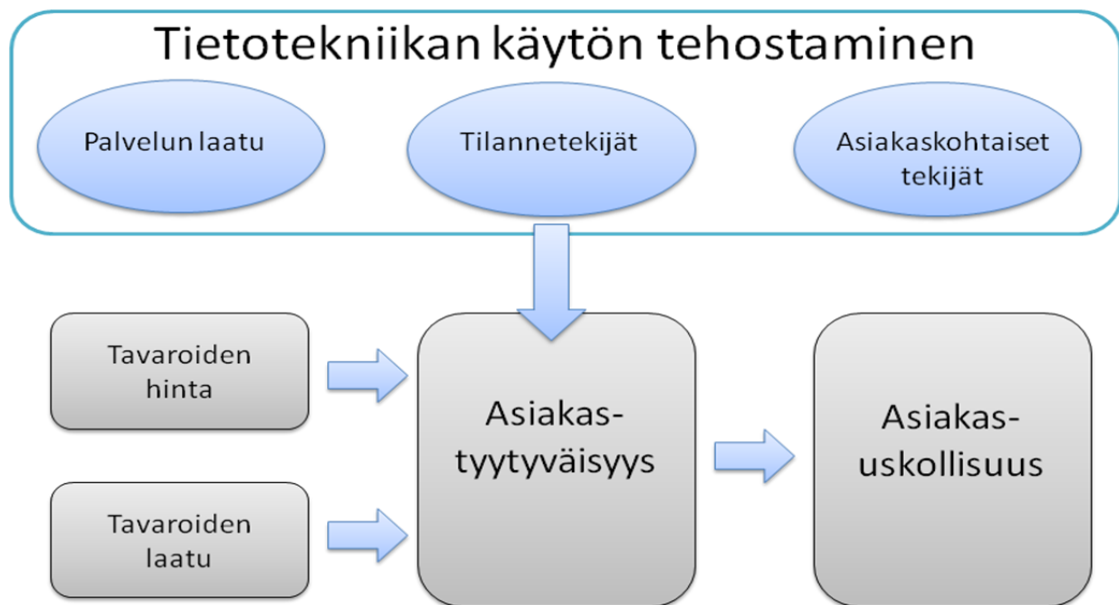
Uudenmaan Huoltotekniikalla on kumppanuusmarkkinointi yrityksiä ja näistä valtaosa on toimintamalliltaan yhteissopimuskumppanuuksia. Kumppanuusmarkkinointi lisää yritysten näkyvyyttä ja asiakkaita. Yritykset suosittelevat ja mainostavat toisiaan, sillä kaikki kolme osapuolta; Uudenmaan Huoltotekniikka, kumppanuusyritys ja asiakas hyötyvät tästä. Esimerkiksi SEW-Eurodrive (Kuvio 2) on käyttötieteeseen erikoistunut yritys, joka suosittelee asiakkailleen Uudenmaan Huoltotekniikan palveluita. Uudenmaan Huoltotekniikka taas suosittelee omille asiakkailleen SEW tuotteiden käyttöä ja näin ollen asiakkaat säästävät resursseja, kun heidän ei itse tarvitse lähteä etsimään oikeaa tuotetta tai palveluntarjoajaa. (Strandvall, K. 11.10.2009.)

Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokantaan on liitetty aloitussivulle yhteistyökumppaneille oma lomake, joten heidät on helppo löytää tietoja etsittäessä ja lisättäessä. Aktiivinen yhteydenpito kumppanuusyritysten kanssa on tärkeää Uudenmaan Huoltotekniikalle, sillä molemmat yritykset hyötyvät toisistaan ja Uudenmaan Huoltotekniikka saa lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta kumppanuusyrityksen kautta.

#### 4.5 Asiakaspalvelu

Mieluisimmat yhteydenpito- ja asiakaspalvelumuodot Uudenmaan Huoltotekniikalle ovat henkilökohtainen kohtaaminen ja puhelinkeskustelut. Sähköisesti hoidetaan lähinnä tarjoukset ja tarjouspyynnöt. Yritys pyrkii saavuttamaan jokaisen asiakkaan kohdalla asiakasuskollisuuden, joka ansaitaan luottamuksella, hinnalla, laadulla ja tietokannan informaatiolla. Yrityksiä jotka ostavat usein palveluja ja työllistävät Uudenmaan Huoltotekniikkaa, huomioidaan tarjousissa. (Raassina, J. 11.10.2009)

Palvelustrategia tulisi laatia mahdollisimman tehokkaaksi ja asiakaskeskeiseksi. Näin pystytään tunnistamaan niitä tehtäviä, joiden suorittaminen ei ole henkilöriippuvaista vaan mikä on asiakkaan kannalta merkityksellisintä, se kuka suorittaa vai miten suorittaa. (Vuori 2009.)



Kuvio 3. Tietotekniikan käyttömahdollisuudet asiakasuskollisuuden lisäämiseksi (Koski & Kurki-Suonio 1999,30.)

Yritys pystyy kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja tehostamaan myyntiprosessia tietotekniikan avulla (Kuvio 3). Mikäli henkilökunnalla on asiakkaasta tarpeeksi tietoa, voidaan palvelun laatua parantaa, jonka myötä asiakaspalvelusta tulee mielekkäämpää. Henkilökunnan tyytyväisyys kasvaa samalla ja tällöin syntyy aitoa kiinnostusta ja sitoutumista asiakastyöhön. (Koski & Kurki-Suonio 1999, 28–30.)

Vielä 30 vuotta sitten yrityksissä käytettiin asiakaskortteja, joihin oli merkitty asiakkaan tietoja. Asiakaskortteihin usein myös kirjoitettiin jokin yksityiskohta asiakkaan käynnistä. Tällainen seikka saattoi olla esimerkiksi: Yritys X:n toimitusjohtajalla oli selkä kipeä. Kun tiedettiin asiakkaan tulevan käymään tai hänelle yritettiin myydä tuotteita tai palveluita, katsottiin kortista maininnat. Kun toimitusjohtaja tavattiin, muistettiin kysyä: ”Voiko Teidän selkänne jo paremmin?” Näin asiakas tunsikin itsensä huomioduksi ja tärkeäksi asiakkaaksi. Sama tekniikka toimii tänä päivänäkin, tieto on vain siirretty sähköiseksi. Asiakkaan huomioonottavan yrityksen kanssa on aina mukavampaa asioida ja hyvä palvelu vaikuttaa myönteiseen ostopäätökseen. Uudenmaan Huoltotekniikan toimintapa perustuu asiakaspalveluun, luottamukseen ja laatuun. Nämä toiminnot pyritään lunastamaan paneutumalla henkilökohtaisesti asiakkaisiin ja tuntemalla asiakas. Tämä ei tarkoita vain sitä, että asiakas on olemassa vain sillä hetkellä, vaan asiakkaaseen tulee panostaa myös ennen käyntejä sekä käyntien jälkeen. Tässä suurena apuna voidaan käyttää asiakastietokantaa, johon on kerätty kaikki oleellinen tieto asiakkaasta. (Strandvall, K. 11.10.2009)

## 4.6 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yhden asiakkuuden kannattavuutta tietyllä aikavälillä. Yleensä aikaväli on vuosi. Laskenta-kaavana on:  $\text{asiakkuustulot} - \text{asiakkuuskustannukset} = \text{kannattavuus}$ . Näin voidaan verrata eri asiakkuuksien kannattavuutta. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus kestää yleensä niin kauan, kuin molemmat hyötyvät asiakassuhteesta. Asiakkuudessa on jatkuvasti kehitettävää ja siihen yrityksen tulisi panostaa jatkuvasti. Asiakkaan tulisi olla mahdollisimman tuottava yrityksen näkökulmasta. Asiakkuudet voivat olla kannattamattomia, mikäli yritys mahdollistaa sen asiakkaalle. Kannattamaton asiakas on monesti sellainen, jolla on monimutkainen asiakkuus, joka sisältää paljon yksittäisiä toimintoja, jotka eivät tuota arvoa kummallekaan osapuolelle. Kannattavuutta voidaan edesauttaa kolmella eri tavalla. Nämä ovat asiakkuuden kesto, kustannusten pienentäminen ja asiakkuuden tulojen lisääminen. Asiakkuuksia kannattaa tarkastella myös pitkällä aika välillä. Jokin asiakkuus saattaa olla yhtenä vuonna kannattamaton ja toisena vuonna erittäin kannattava. (Storbacka & Lehtinen 2005, 30, 63–64.)

Kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle yhtä kannattavia. Suoramarkkinoinnissa esimerkiksi käytetään 80/20 sääntöä, joka tarkoittaa että 80 % yrityksen tuotoista tulee 20 % asiakkaista. Monissa tutkimuksissa on todettu myös, että asiakas, joka on lähiaikoina ostanut yrityksen tuotteita, ostaa niitä uudelleen todennäköisemmin kuin asiakas, joka ei ole ostanut vähään aikaan. Asiakas, joka ostaa säännöllisesti, on todennäköisempi asiakas kuin sellainen, joka ostaa silloin tällöin. Asiakkuuden arvoa voidaan mitata monella eri tapaa ja niitä kannattaa seurata, jotta kannattavat asiakkaat ja vähemmän kannattavat asiakkaat tunnistetaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 43, 108–110.)

Asiakaskannattavuuden laskemisessa voidaan hyödyntää myös toimintalaskentaa, mikä on organisaatioiden sisäisenlaskennan työkalu. Siinä selvitetään yleiskustannusten todelliset aiheuttajat ja näin ollen yleiskustannukset hallitaan paremmin. Asiakaskannattavuus koostuu tuotekatteesta, myynti-, asiakaspalvelu-, ja markkinointikustannuksista. Kustannukset kohdistetaan toiminnoille aiheuttamisperiaatteen mukaisesti. Välilliset ja kiinteät kustannukset on hankala kohdistaa asiakkaille. Näiden kustannukset jaetaan määritellyn kustannusajurin mukaisesti, jolloin saadaan tulokseksi yhden tietyn toiminnon kustannus. Kyseisiä toimintoja ja kustannuksia kohdistetaan asiakashallinnan toimintamalleille, miten asiakasryhmät käyttävät juuri sitä toimintoa. (Ala- Mutka & Talvela 2004, 66–68; Jyrkiö & Riistama 2006, 175–177.)

Mäntyneva (2001, 34–35) kertoo, että yrityksen tulisi tiedostaa ne seikat, jotka vaikuttavat asiakaskannattavuuteen ja siihen, miten myyntituotot ja katteet vaikuttavat asiakkuuksien hankintakustannuksiin. Näiden lisäksi tulee huomioida myös kustannus, joka aiheutuu asiakkuuksien hallinnoimisesta. Tätä kustannusta kannattaa verrata niihin kustannuksiin, jotka syntyvät, mikäli asiakkuuksia ei hallinnoida. Tämä kiteyttää sen, ettei asiakkuudenhallinta ole vain projekti, vaan osa yrityksen liiketoimintaprosessia.

Uudenmaan Huoltotekniikassa pätee suoramarkkinoinnista tunnettu 80/20 sääntö, joka tarkoittaa että 80 % yrityksen tuotoista tulee 20 % asiakkaista. Yrityksessä pyritään huomioimaan kaikkia asiakaskannattavuuksia, mutta pääpaino on suurissa ja tuottoisissa asiakkaissa, sillä heistä halutaan pitää kiinni, mutta kuitenkin niin ettei ne muutu kannattamattomiksi. Näiden asiakkaiden osalta myös jälkimarkkinointi on tärkeää. Uudenmaan Huoltotekniikalla on myös niin sanottuja ”kannattamattomia” yrityksiä, mutta niidenkin olemassa olo on tärkeää, tällaisia yrityksiä yritetään kääntää kannattaviksi. Uudenmaan Huoltotekniikalla on asiakkaita, joissa on niin hyvät ja mukavat työntekijät, että on suuri ilo mennä sinne töihin. Tällaisista yrityksistä pidetään tiukasti kiinni, sillä työmotivaatio pysyy korkealla. Tällöin asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt luottamussuhde, joka tuottaa lisäarvoa molemmille, lisäksi asiakkuutta kehittämällä siitä voidaan saada kannattava asiakassuhde yritykselle. (Strandvall, K. 11.10.2009)

Yrityksen tulee tiedostaa, mistä asiakaskannattavuus muodostuu ja apuna voidaan käyttää esimerkiksi tietokantaa. Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokantaan voidaan lisätä kaikki asiakkaaseen oleellisesti liittyvät asiat. Tällaisia tietoja ovat mm. asiakkaiden palveluidenmäärä ja ostojen määrä, joista yritys voi analysoida asiakaskannattavuutta. Tulevaisuudessa, kun tietokantaan lisätään yrityksen laskutus, asiakaskannattavuuden seuraaminen helpottuu entisestään.

## 5 Tietokanta

Tietokanta on eräänlainen tietovarasto, johon voi koota yritykselle oleellisia tietoja esimerkiksi asiakkaista, henkilöstöstä ja toimittajista. Hovi, Huotari ja Lähdemäki (2003, 7) kertoo teoksessaan, että relaatiomallin kehitti vuonna 1970 E. F. Coddin, kun hän julkaisi tietomallin, joka määritteli tietojen tallentamista tietokantaan ja miten niitä käsitellään. Malli perustuu matematiikkaan, joukko-oppiin, ja predikaattilogiikkaan. Relaatiomalli määrittelee tietokannan rakenteen, cheytyssäännöt ja käsittelyn. Relaatiotietokannan vahvuus on suurien tietomäärien käsittely.

### 5.1 Analyttinen ja operatiivinen tietokanta

Asiakkuudenhallinta -alueet jaetaan yleensä analyttiseen ja operatiiviseen asiakkuudenhallintaan. *Operatiivinen tietokanta* on suunniteltu perussovelluksen käyttöä varten. Sen tarkoituksena on tukea käytännön markkinointitoimia, huoltoa ja ylläpitoa. Se pitää sisällään päivittäisessä asiakastoiminnassa tarvittavia toimintoja, kuten automaateista tai kassapäätteistä saatavaa tietoa. Sovelluksen avulla voidaan hoitaa laskutuksia, tilausten käsittelyjä ja reskontraa. Operatiivisen tietokannan avulla hallitaan myös yhtenäiset asiakastiedot, kuten dokumentit. *Analyttinen sovellus* käyttää operatiivisen asiakkuudenhallinnan luomaa asiakastietovarastoa. Tarkoituksena on tuoda ja esittää tärkeitä asiakastiedot suunnittelua ja päätöksentekoa varten. (Mäntyneva 2003, 63–65; Hovi, Hervonen & Koistinen 2009, 22.)

Uudenmaan Huoltotekniikan tietokanta on operatiivinen, sillä tällä hetkellä se sisältää lähinnä yksittäisiä tietoja. Näistä tiedoista näkee kuitenkin nopeasti asiakkaan historian ja tärkeimmät tiedot, joten siitä voidaan tehdä erilaisia analysointeja. Tulevaisuudessa tietokannan tavoitteena on olla analyttinen, jota yritys voi käyttää päätöksenteon tukena.

### 5.2 Tietokannan suunnittelu ja sen riskit

Tietokannan suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Tietokannan rakentaminen käy helpommin ja nopeammin, jos tietää mitä tietokantaan tulee. Aluksi tulee miettiä, mikä on tietokannan tarkoitus ja mihin sitä käytetään. Tietokantaa suunniteltaessa olisi hyvä tehdä käsiteanalyysi (liite 1), jossa kartoitetaan tietokannan sisältöä.

Asiakastietokantaa suunniteltaessa on hyvä tietää tietokannan tuomat mahdollisuudet, heikoudet, vahvuudet ja uhat. Asiakastietokannan mahdollisuuksiin lukeutuva analysointi takaa yritykselle mahdollisuuden analysoida asiakkaan historia ja nykyhetkitietoja, kun tieto on keskitetty samaan paikkaan. Kun tiedot on keskitetty samaan paikkaan, helpottuu yrityksen tiedon etsintä. Lisäksi kun tietokanta on monen eri henkilön käytettävissä, käyttöönotto tulisi tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi, jolloin kaikkien sitä käyttävien on mahdollisuus hyväksyä ja omaksua järjestelmä. Jos järjestelmä on liian mutkikas, se jää usein ottamatta jokapäiväiseen käyttöön. Yrityksen sisällä kaikki, jotka tulevat käyttämään järjestelmää, tulisi saada näkemään järjestelmän hyödyt yhdenmukaisesti. Tämän voi saada aikaan jos on hyvin mietitty ja suunniteltu sisäinen markkinointi ja tiedonanto. Asiakkuudenhallinnassa on muistettava, että ikuisesti toimivaa ratkaisua ei voida rakentaa, johtuen ympäristön ja kehityksen jatkuvasta muutoksesta. Järjestelmää tulisi kehittää pikkuhiljaa, jotta se pysyisi ajan tasalla. (Mäntyneva 2003, 72–73.)

Tietokannan tiedot ja tietorakenteet tulee kuvata mahdollisimman tarkasti, jotta siitä käy ilmi mitä tietokanta sisältää. Tällaista tietoa kutsutaan metatiedoksi, joka voidaan kuvata myös ”tietoa tiedosta”. Mikäli tietokantaan on merkitty esimerkiksi tieto nimeltä ”kate”, niin käyttäjä ei välttämättä tiedä onko kyseessä myyntikate, käyttökate vai jokin muu kate. Metatiedon avulla varmistetaan tiedon oikeellisuus. (Hovi, Koistinen & Ylinen 2001, 110; Lambert 2008,53.)

Tietokantaa suunniteltaessa tulee huomioida myös tietokannan riskit. Tietokannan tavoitteet voivat olla epämääräisiä, epäselviä tai epärealistisia. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman selkeät, jotta tietokannan rakentamista olisi mahdollisimman helppo seurata ja katsoa eteneekö se suunnitelmien mukaan. Ensimmäinen tietokanta tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena, eikä luoda sille epärealistisia tavoitteita. Tietokantaa rakennettaessa tulee muistaa pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa, jos suunnitelmat vaihtuvat kesken tietokannan rakentamista, niin niiden uudelleen muokkaamiseen ja korjaamiseen menee paljon aikaa. Riski piilee myös aikataulussa ja sen pitämisessä, tietovarastoprojektissa tietojen saatavuus ja laatu saattavat aiheuttaa odottamattomia ongelmia. Kaikkien projektiryhmän jäsenten tulee olla tietoisia tavoitteiden muutoksesta, mikäli sellaisia ilmenee. (Hovi, Hervonen & Koistinen 2009, 160.)



## 6 Tietokantaprojekti

Raassinan (11.10.2009) mukaan Uudenmaan Huoltotekniikalla on tällä hetkellä asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ja sitä halutaan kehittää sellaiseen suuntaan, että asiakkaalle ja yritykselle muodostuu toisistaan vielä enemmän lisäarvoa. Lisäarvo lisää kilpailukykyä ja sen mukaan yrityksen liikevaihtoa. Asiakastietokannan hankintaa on mietitty jonkun aikaa ja nyt tuli sopiva tilaisuus tarttua sen hankintaan.

Uudenmaan Huoltotekniikalla ei ole yhtenäistä paikkaa tiedoilleen. Ongelmana yrityksellä on tietojen etsiminen, jos halutaan saada asiakkaaseen tai yhteistyökumppaneihin yhteyttä. Toimittaja, asiakas ja yritystiedot ovat monessa eri paikassa ja tietoa kertyy jatkuvasti useilta eri henkilöiltä. Hajanaista tietoa on lähes mahdotonta hallita ja tehdä sen perusteella johtopäätöksiä toimittajista, asiakkaista ja yhteistyökumppaneista. Kaikkien tietojen ollessa yhdessä tietokannassa, sieltä on helppo poimia oleellinen tieto. Tällöin asiakkaasta pystyy myös nopeasti luomaan kattavan kokonaiskuvan.

Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokannan tarkoitus on koota asiakkaiden, toimittajien ja yhteistyökumppaneiden tiedot samaan paikkaan. Lisäksi tietokannan tulee olla helppokäyttöinen ja päivitettävissä oleva.

### 6.1 Ongelma ja tavoitteet

Uudenmaan Huoltotekniikka Oy:n ongelmana on tietojen löytäminen, kun halutaan saada asiakkaaseen tai yhteistyökumppaneihin yhteyttä. Mistä tieto löydetään nopeasti? Miten saadaan asiakkaasta nopeasti kattava kokonaiskuva, jotta palvelun laatu paranee?

Asiakas ja yritystiedot ovat hajallaan eri paikoissa ja tietoa kertyy jatkuvasti useilta eri henkilöiltä. Hajanaista tietoa on lähes mahdotonta hallita ja tehdä sen perusteella johtopäätöksiä. Kun kaikki tieto on olemassa yhdessä paikassa, niin sieltä on helppo poimia oleellinen tieto. Tällöin asiakkaista ja sidosryhmistä pystyy myös nopeasti luomaan kattavan kokonaiskuvan. Tietokannan avulla yritys pystyy parantamaan toimintatapojaan, jolloin asiakaskohtaamisen laatu nousee ja myyntiprosessien hallinta helpottuu.



Lopputyön aikataulu oli seuraava:

Viikko 35 Toimeksianto Uudenmaan Huoltotekniikalta

Viikko 36 Aiheanalyysin palautus

Viikko 38 Tieto aiheanalyysin hyväksymisestä ja yrityshaastattelu

Viikko 39 Tietokannan aloittaminen ja teorian etsintä

Viikko 41 Ensimmäinen seminaari

Viikko 42 Raportin muodostaminen

Viikko 45 Toinen seminaari

Viikko 47 tietokannan perehdyttäminen ja luovuttaminen Uudenmaan Huoltotekniikalle

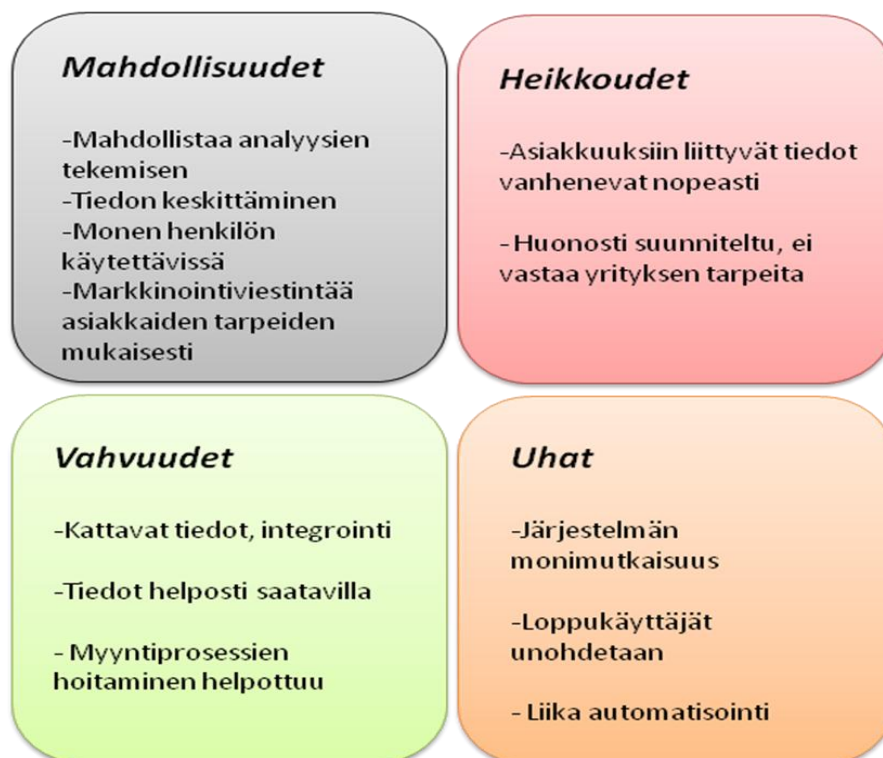
Viikko 48 Viimeinen seminaari

Viikko 49 Opinnäytetyö valmiiksi

Viikko 50 Opinnäytetyön tarkistus ja hiominen

Viikko 51 Opinnäytetyön palautus

### 6.3 SWOT



Kuvio 4. SWOT- analyysi Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokannasta

Uudenmaan Huoltotekniikan tietokanta mahdollistaa erilaisten analyysien tekemisen asiakkaita ja yhteistyökumppaneista. Kun tiedot on keskitetty samaan paikkaan, ne ovat helposti löy-

dettävissä. Tällöin myös markkinointiviestintä helpottuu ja markkinointi voidaan osoittaa juuri oikeaan paikkaan oikealla tavalla. Tietokanta on kaikkien Uudenmaan Huoltotekniikan työntekijöiden käytettävissä.

Uudenmaan Huoltotekniikan asiakkuudenhallinta järjestelmän heikkouksia on esimerkiksi asiakastietojen vanhentuminen ja kuinka tai kuka päivittää tietokantaa. Herää muun muassa kysymyksiä: Miten yritys voi olla varma siitä, että tiedot ovat paikkaansa pitäviä? Mitä jos yhteystiedot muuttuvat, niin kenellä on päävastuu muokata ne oikeiksi? Tämän takia tulee sopia vastuuhenkilö hoitamaan tietojen päivitystä. Uudenmaan Huoltotekniikan päävastuullinen on Kaj Strandvall, koska hän on perehtynyt tietokantaan. Tulevaisuudessa päävastuu voi vaihtua.

Tietokannan suunnittelussa voi ilmetä heikkouksia, mikäli suunnitteluun ei ole panostettu, eikä se vastaa yrityksen tarpeita. Suunnitteluvaiheessa järjestelmästä saatetaan tehdä helposti liian monimutkainen, eivätkä loppukäyttäjät osaa käyttää tietokantaa. Tämän vuoksi tietokannasta rakennettiin mahdollisimman yksinkertainen. Tietokantaa voidaan myös automatisoida liikaa, jolloin tietokanta ei palvele kaikkein parhaiten. Uudenmaan Huoltotekniikalla on käytössään jo yksi Access-pohjainen ohjelma ja tulevaisuudessa nämä kaksi ohjelmaa liitetään yhteen. Tämän vuoksi Uudenmaan Huoltotekniikan tietokantaa ei automatisoitu liikaa, jotta ohjelmat toimisivat yhdessä helpommin.

Tietokanta helpottaa myyntiprosessien hoitoa, sillä kaikki tarvittava tieto löytyy samasta paikasta. Kaikki tiedot ovat helposti saatavilla ja ne ovat kattavia. Tiedoista voidaan poimia juuri ne tiedot, mitä halutaan.

#### **6.4 Asiakastietokanta**

Internetissä on runsaasti ilmaisia asiakkuudenhallintaohjelmia, mutta niiden joukosta ei löytynyt juuri Uudenmaan Huoltotekniikan tarpeita vastaavaa. Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannan toteutukseen päädyttiin käyttämään Microsoft Access 2007-ohjelmaa, koska yrityksellä on käytössään jo yksi Access tietokanta. Kyseisessä tietokannassa on käsitelty pääasiassa tuotteita ja tuotteiden tilausnumeroita. Tulevaisuudessa nämä kaksi tietokantaa voidaan yhdistää samaan pakettiin, mikäli asiakastietokanta koetaan hyödylliseksi ja toimivaksi. Accessiin päädyttiin myös siksi, että yritys oli havainnut ohjelman helppokäyttöiseksi. Accessia pystyy helposti päivittämään ja pitämään sen ajan tasalla muuttuvassa maailmassa.

Uudenmaan Huoltotekniikan tietokanta sisältää esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja toimittajien yritys ja yhteystietoja. Jokaisen kohdalta löytyy myös tarjoukset, tarjouspyynnöt ja muut tärkeät Word, PowerPoint ja Excel tiedostot. Liitetiedostot eivät vie Access 2007 paljoa tilaa, sillä Access pakkaa liitteet automaattisesti.

Microsoft Access 2007 on relaatiotietokanta ja se koostuu taulukoista, niiden suhteista toisiinsa, lomakkeista, raporteista, kyselyistä, suodattimista ja makroista. Taulukoihin tallennetaan haluttuun asiaan liittyviä tietoja. Esimerkiksi asiakastaulukkaan voidaan lisätä asiakkaan yritys- ja yhteystietoja (Kuvio 11). Taulukot koostuvat riveistä ja sarakkeista ja tietyllä rivillä olevia tietoja kutsutaan tietueiksi. Tietue pitää sisällään tässä tapauksessa kaikki kyseiseen asiakkaaseen liittyvät tiedot. Sarakkeita puolestaan kutsutaan kentiksi. Asiakastaulukossa asiakkaan edustaman yrityksen nimi tallennetaan Yritys- kenttään. Taulukot ja niihin tallennetut tiedot ovat koko tietokannan perusta ja niiden perusteella luodaan kyselyjä, raportteja ja lomakkeita. Uudenmaan Huoltotekniikan tietokanta pitää sisällään kuusi erilaista taulukkoa.

Asiakasnum	Yritys	Sukunimi	Etunimi	Sähköpostiosoite	Tehtävänimike	Työpuhelin	Kotipuhelin
654464	Järpe Oy	Järvinen	Pena	pena@jarpe.fi	Toimitusjohtaja	040-1231234	040-125463
425624	laatu Oy	Virtanen	Ville	ville.virtanen@pp.inet.fi	Ostaja	040-1321321	019-123123
555245	yritys Oy	Peltonen	Pekka	pekka@peltsi.fi	Ostaja		

Kuvio 5. Uudenmaan Huoltotekniikan Asiakkaat – taulukko taulukkonäkymässä

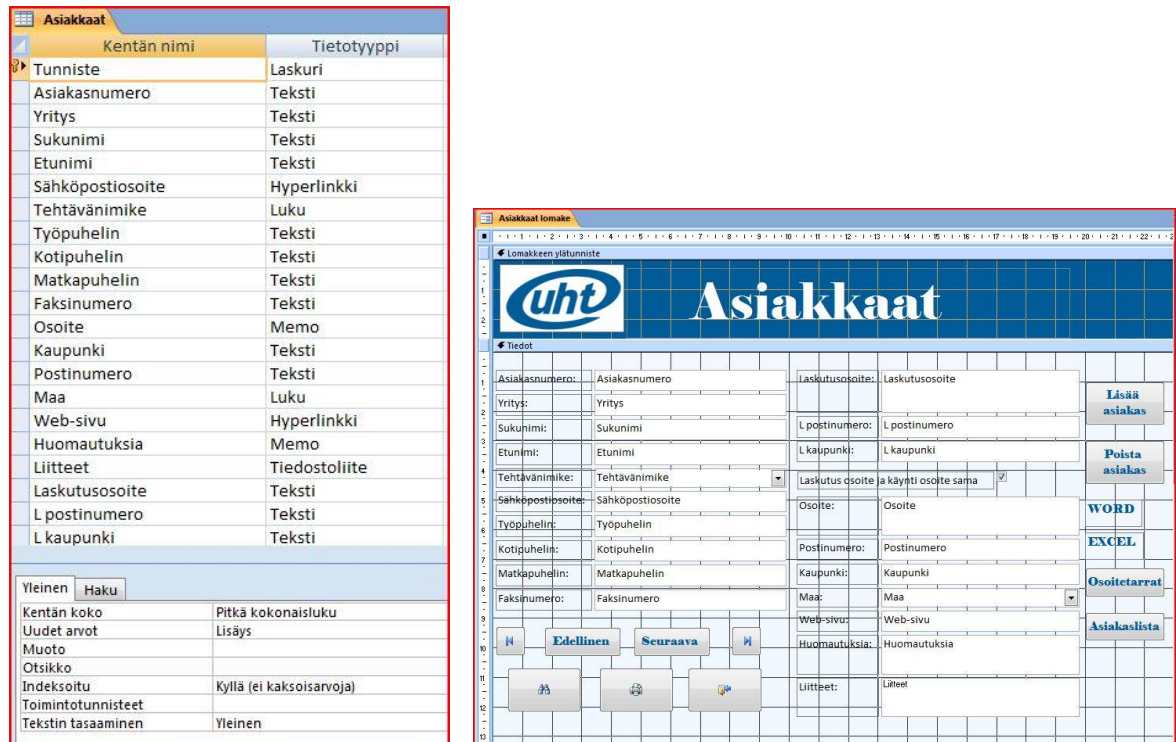
Access sisältää erilaisia näkymiä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Uudenmaan Huoltotekniikan taulukkonäkymässä (Kuvio 5) voidaan määrittää kenttiä ja lisätä tietoja. Lomakkeen rakennekäytössä voidaan muokata ulkoasua ja taulukon rakennekäytössä voidaan tietotyyppistä riippuen määrittellä kentälle erilaisia ominaisuuksia (Kuvio 6). Ominaisuudet riippuvat siitä, mitä tietoja kenttään halutaan. Access sisältää kymmenen erilaista vaihtoehtoa:

*Teksti* -kenttään mahtuu enimmillään 225 merkkiä, kun taas *memo* -kenttään voidaan kirjoittaa jopa 65000 merkkiä. Teksti kenttää kannattaa kuitenkin käyttää silloin, kun kenttään ei kirjoiteta paljoa tekstiä, sillä tietokannan kokoon vaikuttaa valittujen ominaisuuksien koko, eikä varsinaisen tekstin määrä.

*Luku* -kenttään voi kirjoittaa ainoastaan lukuja. Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannassa ei kuitenkaan käytetä tätä toimintoa missään kentässä, sillä yrityksellä on postinumeroita, jotka

ovat Ruotsissa ja siellä postinumerot sisältävät usein kirjaimia. Samoin puhelinnumeroissa käytetään tekstikenttää, jotta puhelinnumeroiden väliin voidaan laittaa väliviiva tai suuntanumeron alkuun plus- merkki.

*Päivämäärä* -kenttää ei myös tarvittu Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannassa, mutta erillisessä työntekijä tietokannassa on kentät ”työsuhteen aloitus- ja lopetuspäivät”, jossa on käytetty kyseistä ominaisuutta. Kuten myös *valuinta* -kenttää on käytetty työntekijä tietokannassa, mutta ei Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannassa.



Kuvio 6. Asiakkaat -taulukon rakennenaäkymä ja Asiakkaat -lomakkeen rakennenaäkymä

*Laskuri* -kenttä antaa itselleen arvon automaattisesti, niillä ei kuitenkaan ole mitään tekemistä laskemisen kanssa. Esimerkiksi Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannassa kaikki tunniste-nimiset kentät ovat laskuri kenttiä. Tarkastellessa Tehtävänimike- taulukkoa (Kuvio 6), tietueeseen on syötetty tieto toimitusjohtaja, niin Access antaa automaattisesti arvon tietueelle.

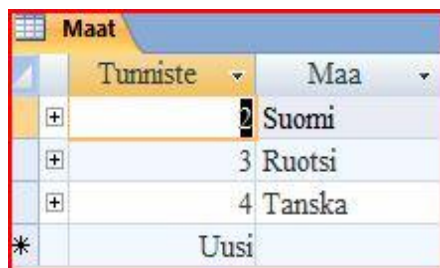
*Hyperlinkkiä* on käytetty Uudenmaan Huoltotekniikan tietokannassa sähköpostiosoitteen ja Internet-sivun määrittämisessä. Internet linkkiä painettaessa aukeaa kyseisen yrityksen Internet sivu ja sähköposti linkkiä painettaessa sähköpostiohjelma aukeaa ja kyseinen sähköpostiosoite on vastaanottaja-kentässä jo valmiiksi. *Ohjattua toimintoa* on käytetty asiakkaat, toimittajat ja yhteistyökumppanit taulukoissa. Ohjattu toiminto on määritelty toimiala, tehtävänimike ja maa kentissä. Näin saadaan haettua tiedot suoraan halutusta taulukosta ja tiedot voi poimia alas

vetovalikosta. Alas-vetovalikko-ominaisuudella voidaan varmistaa, että kenttiin merkitään oikeanlaisia tietoja, eikä kirjoitusvirheitä pääse syntymään.

Kaikilla yllämainituilla ominaisuuksilla voidaan varmistaa että tietokanta pysyy kooltaan pienenä, eikä kenttiin voida kirjoittaa vääränlaisia tietoja. Esimerkiksi työntekijät tietokannassa oleviin valuutta kenttiin ei voida merkitä mitään kirjaimia.

Tietokannassa oleva etsintäpainike (Liite 3) auttaa löytämään juuri sen asian mitä halutaan hakea. Etsintä painikkeen avulla voidaan hakea myös huomautus-kentässä olevia tietoja, jonka Uudenmaan Huoltotekniikka koko äärimmäisen hyväksi.

Jokaisessa taulukossa tulee olla kenttä, joka toimii perusavaimena. Perusavaimen tehtävänä on yksilöidä tietueet, esimerkiksi taulukossa maat (Kuvio 7) tunniste yksilöi maan ja taulukossa tehtävänimikkeet (Kuvio 8) tunniste yksilöi tehtävänimikkeen. Näin ollen tunniste-kenttä on sopiva näiden taulukoiden perusavaimiksi. Perusavaimena voi toimia myös esimerkiksi henkilötunnus tai asiakasnumero, sillä kahdella henkilöllä ei voi olla samaa henkilötunnusta eikä kahdella asiakkaalla samaa asiakasnumeroa.



	Tunniste	Maa
+		2 Suomi
+	3	Ruotsi
+	4	Tanska
*		Uusi

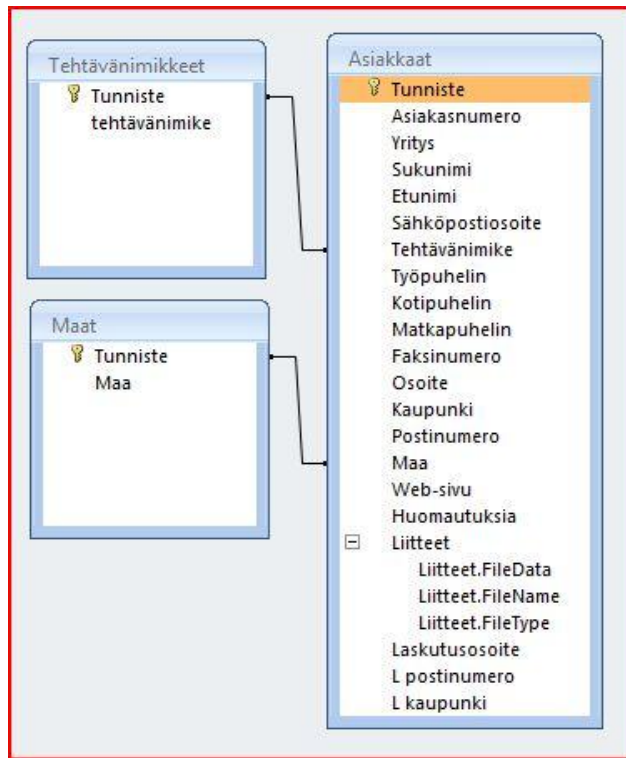
Kuvio 7. Maa- taulukko



	Tunniste	tehtävänimik
+		1 Toimitusjohtaja
+	2	Ostaja
+	3	Myyjä
*		Uusi

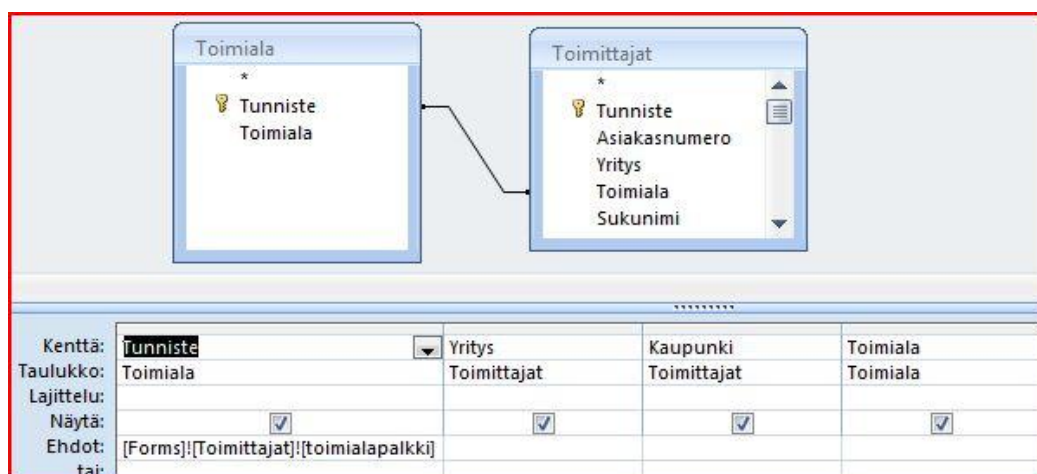
Kuvio 8. Tehtävänimike-taulukko

Taulukoita voidaan myös yhdistää eli linkittää toisiinsa (Liite 2). Näin voidaan käyttää hyväksi yhtä taulukkoa monessa yhteydessä, eikä tietoja tarvitse kirjoittaa uudelleen montaa kertaa. Relaatiotietokantaa suunniteltaessa kannattaa miettiä taulukot niin, ettei samoja tietoja tarvitse syöttää useaan otteeseen. Esimerkiksi Uudenmaan Huoltotekniikalla on taulukko ”toimittajat”, joka sisältää sarakkeen ”toimiala”. Kun luodaan oma taulukko toimialalle, johon listataan mahdolliset toimialat, voidaan taulukosta valita oikea toimiala. Tämä vähentää kirjoitusvirheiden määrää ja vähentää kirjoittamista. Esimerkiksi tehtävänimikkeet ja maat voidaan yhdistää (Kuvio 9) alas vetovalikoksi.



Kuvio 9. Yhteydet taulukoiden välillä

Kysely on kysymys, joka esitetään tietokannalle halutessa jotain tietoa. Esimerkiksi Uudenmaan Huoltotekniikka haluaa löytää yritykset, joiden toimialaa on ohjelmointi. (Liite 3) Tätä varten luodaan kysely, jossa pyydetään Accessia etsimään kaikki tietueet, joissa toimialana on ohjelmointi (Kuvio 10). Toimialahaku on hyvä, kun halutaan hakea jonkin tietyn toimialan yritystä. Näin voi helposti löytää toimialan ja sitä kautta oikean tuotteen tai verrata eri toimittajia keskenään.



Kuvio 10. Toimialakysely



Uudenmaan Huoltotekniikan tietokantaan lisätty haku auttaa yritystä löytämään oikeat toimittajat vähällä vaivalla. Tarjouspyyntöjen lähettäminen helpottuu, sillä ohjelmasta pystyy yhdistämään yhdellä hiiren painalluksella joko suoraan sähköpostiin tai yrityksen kotisivuille.

Asiakastietokannasta voidaan tulostaa erilaisia raportteja, joita Uudenmaan Huoltotekniikka voi hyödyntää markkinoinnissa ja asiakkaan profiilin muodostuksessa. Osoitetarrat on helppo tulostaa hetkessä ja käyttää niitä suoramarkkinointiin. Jokaisesta asiakkaasta, yhteistyökumppanista ja toimittajasta on tulostettavissa lomakkeessa olevat tiedot (Liite 5). Näiden lisäksi jokaisen sidosryhmästä on saatavilla raportti, jossa on listattu kaikki tietokannassa olevat yritykset (Liite 4). Tulevaisuudessa kun tietokantaa kehitetään, on mahdollisuus lisätä erilaisia raportteja ja erilaisia kaavioita, jotka ovat apuna yrityksen päätöksenteossa.



Kuvio 11. Aloitussivu

Tietokannan aloitus-sivusta löytyvät yrityksen sidosryhmät, sekä niiden lisäksi toimiala, maa ja tehtävänimike painikkeet (Kuvio 11). Näiden avulla voidaan tarvittaessa lisätä tai poistaa esimerkiksi toimialoja.

## 6.5 Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokannan testaus

Tietokannan testaus takaa tietokannan sisällön oikeellisuuden ja toimivuuden, mikäli siinä ilmenee virheitä tai puutteita, sitä ei voi ottaa silloin käyttöön. Tällöin täytyy tehdä tarvittavat muutokset. Uudenmaan Huoltotekniikassa testattiin tietokantojen toimivuutta ja käytännöllisyyttä 10.11.2009 – 27.11.2009 välisenä aikana.

Ennen tietokannan varsinaista testausta kävin yksityiskohtaisesti asiakastietokannan ja työntekijät-tietokannan läpi Kaj Strandvallin kanssa. Kun yksi henkilö on perehdytetty käyttämään tietokantaa, hän voi käydä sen yrityksessä läpi muiden käyttäjien kanssa.

Yrityksen testattua tietokantaa huomattiin osoitetarrojen (Liite 5) tulevan vain yrityksen osoitteen perusteella. Tietokantaan päätettiin lisätä vielä uusi raportti, jonka mukaan osoitetarrat tulivat myös yritysten laskutus osoitteiden mukaan, joihin ne useimmiten lähetetään.

Tietokanta oli Uudenmaan Huoltotekniikan perustajien mielestä sellainen, kuin he olivat tarvinneetkin. He olivat sitä mieltä, että asiakastietokannasta on suuri hyöty yritykselle nyt ja tulevaisuudessa.

## 7 Tulevaisuus

Tietokantaa ei ole pyritty tekemään yritykselle lopulliseksi, vaan sitä tulee kehittää tietyin väliajoin. Alueen laajuuden ja monimutkaisuuden takia on hyvä aloittaa yksinkertaisesta järjestelmästä ja jatkaa järjestelmää oppien ja kehittyen. Asiakkuudenhallinnan käyttöönotossa tulee organisaation opetella uusia toimintatapoja ja tietämyksen omaksumista. Asiakkuudenhallinnan tavoitteet tulee asettaa korkealle, mutta aloittaa toteuttaminen pienestä, jotta kokemusta on mahdollista hyödyntää. (Mäntyneva 2003, 110–111.)

Mikäli yritys haluaa määrätietoisesti panostaa asiakkuudenhallinnan kehittämiseen, voi yritys ottaa käyttöönsä kehittämismallin. Malli edistää onnistumismahdollisuuksia ja parantaa sen toteutukseen liittyvää kommunikaatiota. Viisivaiheisessa mallissa perehdytään lähtötilanteen selvittämiseen, tavoitetilan määrittelyyn, kehittämisen toteutustapaan, kehittämistoimiin, seurantaan ja arviointiin. (Mäntyneva 2003, 111.)

Tietokantaan kertyy hiljalleen tietoja, jotka ovat vanhentuneita. Uudenmaan Huoltotekniikalla tällaisia tietoja ovat esimerkiksi yritysten tiedot, jokin yritys on voinut lopettaa toimintansa ja tietoja ei enää tarvita. Mikäli tiedot ovat sen luonteisia, että ne on säilytettävä edelleen, voidaan ne siirtää johonkin muuhun tiedostoon tai tulostaa arkistoon. Tietojen poistamisesta tai siirtämisestä on ainakin tietokannan alkuvaiheessa Kaj Strandvall, mutta tehtävään voidaan nimetä uusi henkilö tarpeen vaatiessa.

Tiedonhallinnalliset haasteet kasvavat sitä mukaa, mitä enemmän tarvitaan asiakaskohtaista tietoa, arjen tapahtumista sekä ennakointia ja suunnittelua tukevia tietoja. Uudenmaan Huoltotekniikka voi tulevaisuudessa liittää tietokantaan esimerkiksi laskutuksen, joka tällä hetkellä toimii Novan kautta. Tällöin myös asiakaskannattavuuden seuraaminen helpottuu.

Tällä hetkellä Uudenmaan Huoltotekniikan jokainen työntekijä täyttää jokaisesta työtehtävästä raportin, jossa kerrotaan mitä on tehty, mihin, kuka on tehnyt ja oliko jotain huomioitavaa. Kun asiakastietokanta on saatu käyttöön, yritys haluaa myös nämä asiakirjat tietokantaan, sillä tietokanta pakkaa tiedostot automaattisesti pienemmäksi, eikä raportteihin näin ollen mene tilaa tietokoneelta. Lisäksi jokaisen asiakkaan kohdalta löytyy silloin täydellinen huolto- ja toimitus historia.

Tällä hetkellä olemassa oleva tietokanta on tulevaisuuden kannalta tärkeä kilpailukeino yrityksessä, mikäli tietokantaa kehitetään säännöllisesti. Lisähyötyä yritykselle voisi tuottaa lisätiedot esimerkiksi asiakassuhde-, asiakastyytyväisyys- tai ostokäyttäytymistietoja. Näihin voi lukeutua mm. asiakkuuden kesto, alennus tiedot, mahdolliset palautteet, ostetut tuotteet ja palvelut, kuinka paljon katetta ja kuinka usein asiakas ostaa. Mitä enemmän yksityiskohtaista tietoa asiakkaasta saa, sen paremmin asiakkuuden voi hallita.

## 8 Pohdinta

Tietokantaa rakentaessa huomasi muutaman käytännön ongelman. Esimerkiksi Access 2003 poiketen Access 2007 ei pitänyt sisällään toimintoa, jolla olisi saanut yhdellä napinpainalluksella avattua Wordin tai Excelin. Uudenmaan Huoltotekniikka kuitenkin toivoi tällaista ominaisuutta, joten painikkeet toteutettiin hyperlinkin kautta. Toiminto vaati kuitenkin tyhjiä asiakirjojen olemassaolon tietokoneella. Tässä on riskinä se, että mikäli tyhjää asiakirjaa siirretään tai poistetaan, ei hyperlinkki toimi enää. Myös jos tyhjä asiakirja avataan hyperlinkin kautta, eikä sitä tallenneta erikseen nimellä, asiakirja ei avaudu jatkossa enää tyhjänä. Tietokannan perehdyttämisessä kävin läpi kyseisen seikan.

Opinnäytetyö keskittyi asiakkuudenhallintaan ja tietokantaan, joten teoriaosuus on rajattu näihin teemoihin. Teoriaa tukemaan olen tutustunut ajanmukaiseen 2000-luvulta olevaan kirjallisuuteen. Ropen (1998) teos on vanhempi, mutta tiedoiltaan se ei sisältänyt suuria poikkeuksia nykykirjallisuuteen verrattuna. Teorian ja aiemman tietämyksen avulla pystyin saavuttamaan opinnäytetyölle asetetun tavoitteen, eli luoda toimivan tietokannan yritykselle ja sitä kautta edistämään yrityksen asiakkuudenhallintaa.

Henkilökunnasta päädyttiin tekemään erillinen Access tietokanta, sillä 2007 versiossa ei voinut suojata vain yhtä taulukkoa salasanalla. Tällainen toiminto olisi löytynyt Access 2003 versiosta. Pohdimme Uudenmaan Huoltotekniikan perustajien kanssa, jätämmekö työntekijät kokonaan pois vai tehdäänkö työntekijöistä oma tietokanta. Henkilökunnan tietoja ei tarvitse kuin yksi henkilö, joten siitä tuli tehdä erillinen tietokanta, joka suojattiin kokonaan salasanalla.

Asiakastietokanta ja työntekijät tietokanta tulivat molemmat valmiiksi hyvissä ajoin, joten testaukselle jäi hyvin aikaa. Uudenmaan Huoltotekniikka oli erityisen tyytyväinen tietokannan selkeyteen ja tietojen helposti löytämiseen.

Tietokannassa oli sekä yrityksen osoite ja yrityksen laskutusosoite. Joissain tapauksissa yrityksellä oli molemmat osoitteet samat. Epäkäytännöllisesti molempiin kenttiin tulisi kirjoittaa samat tiedot kahteen kertaan, joten taulukoiden välille päätettiin laittaa valintaruutu. Mikäli molemmat tiedot ovat samat, niin rasti valinta ruudussa kertoo niiden olevan samat osoitteet. Access 2007 mahdollistaa myös koodaamisen tai makrolla rakennetun toiminnon, jonka avulla

Access olisi kopioinut tiedot automaattisesti toiseen kenttään. Opintoni ei kuitenkaan riittänyt tälle tasolle, joten Uudenmaan Huoltotekniikan atk-henkilö lisää kyseisen toiminnon.

Uudenmaan Huoltotekniikan tavoitteena on edetä tuloksellisiin asiakassuhteisiin ja niiden saavuttamiseksi on käytettävä erilaisia keinoja. Asiakastietokanta on yritykselle tärkeä työväline, sillä esimerkiksi suoramarkkinointi, viestintä, asiakaspalvelu, myynti ja asiakaskannattavuuden tunnistaminen helpottuu

Uudenmaan Huoltotekniikan asiakastietokannasta tuli alkuperäisen suunnitelman mukainen ja aikataulu edistyi suunnitelman mukaisesti. Tietokantaa rakensin samanaikaisesti, kun kirjoitin teoria osuutta. Tietokanta valmistui viikkoa aikaisemmin, kuin alun perin oli tarkoitus, joten pystyin perehdyttämään ohjelman käytön ja yritys pystyi testaamaan sen hyvissä ajoin. Korjauksille ja muutoksille jäi hyvin aikaa. Tietokannan valmistumisen jälkeen lisäsin raporttiin produktin osuuden kuivailun, sekä miten teoria liittyy tietokantaan.

Uudenmaan Huoltotekniikasta, heidän toiveistaan ja tarpeistaan asiakastietokantaa kohtaan minulla oli aika selkeä kuva, sillä haastattelussa ilmeni tarpeet selkeästi. Sisällysluettelon koostaminen ja aiheiden rajausta tosin olivat aluksi haasteelliset, mutta melko pian löytyivät Uudenmaan Huoltotekniikan tietokantaan oleellisesti liittyvät seikat. Tietokanta itsessään rakentui nopeasti, sillä olin sen tekemisestä erittäin innostunut.

## Lähteet:

Aavameri L & Kiiskinen P 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ala- Mutka J & Talvela E 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum. Helsinki.

Brennan R, Canning L & McDowell R 2008. Business-to-Business Marketing. Advanced Marketing Series. SAGE Publications.

Etälukio 2009. Sidosryhmät. Luettavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=227>. Luettu 9.11.2009

Hovi A, Hervonen H & Koistinen H 2009. Tietovarastot ja business intelligence. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Hovi A, Huotari J & Lähdemäki T 2003. Tietokantojen suunnittelu & indeksointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Hovi A, Koistinen H & Ylinen J 2001. Tietovarastot liiketoiminnan tukena. Gummerus. Jyväskylä.

ICMI 2009. Suunta kohti asiakasta. Luettavissa:

<http://www.icmi.fi/>. Luettu:12.11.2009

Jyrkiö E & Riistama V 2006. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. WSOY. Helsinki.

Kaskela L, TIEKE 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettavissa:

[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden\\_hallinta/asiakkuudenhallinta\\_ja\\_sen\\_merki/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/). Luettu 13.10.2009

Lambert S 2008. Microsoft Office Access 2007: Tehokas hallinta. Gummerus. Jyväskylä.

Mäntyneva Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.

Peelen E 2003. Customer Relationship Management. FT Prentice Hall.

Pekkarinen U, Pekkarinen E. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Op-  
pimateriaalit. Helsinki.

Raassina J. Hallituksenpuheenjohtaja 11.10.2009. Uudenmaan Huoltotekniikka Oy. Haastatte-  
lu. Kerava.

Rope T 1998. Business to business- markkinointi. WSOY. Porvoo.

Russell-Jones Neil 2003. Customer Relationship Management. Institute of financial services.  
Kent.

Selin E & Selin J 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Storbacka K & Lehtinen J 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WS Book-  
well Oy. Juva.

Strandvall K. Automaatioasentaja 11.10.2009. Uudenmaan Huoltotekniikka Oy. Haastattelu.  
Porvoo.

Tikkanen H 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki.

Uudenmaan Huoltotekniikka Oy palvelut 2008. Luettavissa:

<http://www.uht.fi/palvelut.html>. Luettu: 13.10.2009

Vuoria A, Tietohallinnon ja prosessikehittämisen ammattilainen 2009. Luettavissa:

[http://www.marketvisio.fi/Konsultointijaneuvonantopalvelut/Puheenaiheet/M  
V\\_puheenaiheet14042009/tabid/997/Default.aspx](http://www.marketvisio.fi/Konsultointijaneuvonantopalvelut/Puheenaiheet/M<br/>V_puheenaiheet14042009/tabid/997/Default.aspx). Luettu 28.10.2009

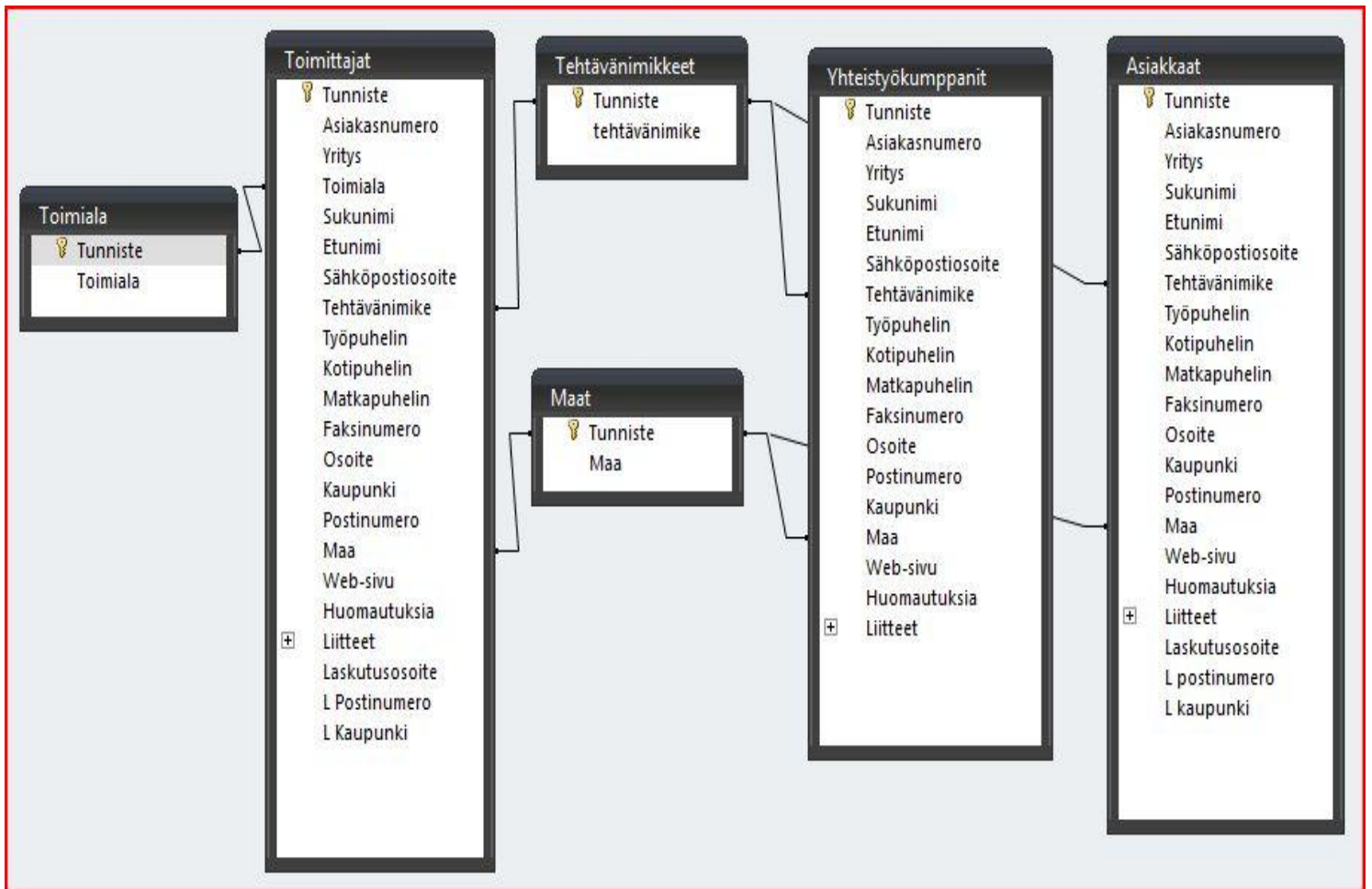



# Liitteet

## Liite 1. Käsiteanalyysi


Asiakas		Yhteistyökumppanit		Toimittajat		Työntekijät		
asiakasnumero	T	asiakasnumero	T	asiakasnumero	T			
Yritys	T	Yritys	T	Yritys	T	Nimi	T	T= TEKSTI
toimiala	T	toimiala	T	toimiala	T	Sukunimi	T	M=MEMO
nimi	T	nimi	T	nimi	T	Henkilötunnus	T	P=PÄIVÄMÄÄRÄ
sukunimi	T	sukunimi	T	sukunimi	T	Puhelin	T	€= VALUUTTA
puhelinnumero	T	puhelinnumero	T	puhelinnumero	T	Kotipuhelin	T	TL=TIEDOSTOLIITE
puhelinnumero 2	T	puhelinnumero 2	T	puhelinnumero 2	T	Matkapuhelin	T	H=HYPERLINKKI
fax	T	fax	T	fax	T	Työsuhteen alku	P	
sähköpostiosoite	H	sähköpostiosoite	H	sähköpostiosoite	H	Työsuhteen loppu	P	
osoite	T	osoite	T	osoite	T	Osoite	T	
postinumero	T	postinumero	T	postinumero	T	Postinumero	T	
postitoimipaikka	T	postitoimipaikka	T	postitoimipaikka	T	Kaupunki	T	
maa	T	maa	T	maa	T	Tuloraja verotukseen	€	
kotisivut	H	kotisivut	H	kotisivut	H	Tilinumero	T	
laskutusosoite	T	laskutusosoite	T	laskutusosoite	T	Huom	M	
Tehtävänimike	T	Tehtävänimike	T	tehtävänimike	T	Liitteet	TL	
Liitteet	TL	Liitteet	TL	Liitteet	TL	Taulukko työntekijät		
Huom	M	Huom	M	Huom	M	Salasanalla suojattu		
<b>Raportit:</b>		<b>Raportit:</b>		<b>Raportit:</b>		<b>Raportit:</b>		
Osoitetarrat		Osoitetarrat		Osoitetarrat		Osoitetarrat		
Kaikkiedot		Kaikkiedot		Kaikkiedot		Kaikkiedot		
Lista yrityksistä		Lista yrityksistä		Lista yrityksistä				
<b>Pikanäppäimet:</b>		<b>Pikanäppäimet:</b>		<b>Pikanäppäimet:</b>		<b>Pikanäppäimet:</b>		
Word		Word		Word		Word		
Excel		Excel		Excel		Excel		
Pdf		Pdf		Pdf		Pdf		
Myy asema		Myy asema		Myy asema		Myy asema		
Tulosta		Tulosta		Tulosta		Tulosta		
Sulje		Sulje		Sulje		Sulje		
Etsi		Etsi		Etsi		Etsi		

## Liite 2. Tietokannan yhteydet





# Toimittajat

Asiakasnumero: 1236	Laskutusosoite: <input type="text"/>	Toimialahaku: ohjelmointi <input type="text"/>															
Yritys: Laamanen Oy	L Postinumero: <input type="text"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Laamanen Oy</td> <td style="width: 33%;">Porvoo</td> <td style="width: 33%;">ohjelmointi</td> </tr> <tr> <td>Ohjelma Oy</td> <td>Helsinki</td> <td>ohjelmointi</td> </tr> <tr> <td>Oma ohjelma Oy</td> <td>Lahti</td> <td>ohjelmointi</td> </tr> <tr> <td>Sähköohjelma Oy</td> <td>Pori</td> <td>ohjelmointi</td> </tr> <tr> <td>Yritys Oy</td> <td>Porvoo</td> <td>ohjelmointi</td> </tr> </table>	Laamanen Oy	Porvoo	ohjelmointi	Ohjelma Oy	Helsinki	ohjelmointi	Oma ohjelma Oy	Lahti	ohjelmointi	Sähköohjelma Oy	Pori	ohjelmointi	Yritys Oy	Porvoo	ohjelmointi
Laamanen Oy	Porvoo		ohjelmointi														
Ohjelma Oy	Helsinki		ohjelmointi														
Oma ohjelma Oy	Lahti		ohjelmointi														
Sähköohjelma Oy	Pori	ohjelmointi															
Yritys Oy	Porvoo	ohjelmointi															
Toimiala: ohjelmointi <input type="text"/>	L Kaupunki: <input type="text"/>																
Sukunimi: Laamanen	Laskutusosoite ja käyntiosoite sama <input checked="" type="checkbox"/>																
Etunimi: Matti	Osoite: Kotikatu5	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Lisää toimittaja</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Poista toimittaja</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Osoitetarrat</div> </div>															
Sähköposti: matti.laamanen@laamanen.fi	Postinumero: 06100																
Tehtävänimike: Toimitusjohtaja <input type="text"/>	Kaupunki: Porvoo	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">WORD</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">EXCEL</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Toimittaja lista</div> </div>															
Työpuhelin: 040-1231231	Maa: Suomi <input type="text"/>																
Kotipuhelin: 040-1231231	Huomautuksia: <input type="text"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Edellinen</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;">Seuraava</div> </div>															
Matkapuhelin: 040-1231231	Liitteet: 																
Faksinumero: 019-1236544																	
Web-sivu: www.laamanen.fi																	

Uudenmaan Huoltotekniikka Oy

Käynti- ja tavarasoite: Moreenitie 8 04250 Kerava


Laskutus- ja postilokero-osoite: PL20 04261 Kerava


Puh: 0207 940 980 Fax: 09 2715 091

Sähköposti: info@uht.fi kotisivu: www.uht.fi

LY-tunnus: 2097028-2 Kotipaikka: Helsinki

## Liite 4. Raportti toimittajista

		30. marraskuuta 2009							
		16:04:29							
Asiakas nro	Yritys	Työpuhelin	Faksinro	Osoite	Postinro	Kaupunki	L osoite	L Postinro	L Kaupunki
50253	ABS Finland Oy			Turvekuja 6	00700	Helsinki			
50234	Ackurat Industriplast Ab								
50189	Adulta						PL 96	04401	Järvenpää
50318	Advancetec Oy			Malminkaari 10 B	00700	Helsinki			
50064	Aga Oy	0102429009		Itsehallintokuja 6	02600	Espoo			
50223	Aggregaattipalvelu M. Kumpula Oy			Pikkunevantie 14	02920	Espoo			
50011	Ahlsell Oy			Laatukatu 21	15680	Lahti			
50221	Airfil Oy			Mustahevosentie 1-2	37800	Toijala			
50213	Ajoneuvohallintokeskus								
50138	An-Roc Oy	050-5351500		Lovelankuja 8	05100	Röykkä			
50231	APK Auditing Oy			Nuijamestarintie 5 A	00400	Helsinki			
50208	APV: APV Customer Service			Pasteursvej	DK-8600	Silkeborg			
50314	Ares Oy Nikotips			Läntinen teollisuuskatu 9	02920	Espoo			
50167	Arvolisävero Verohallinto								
50095	Asiakastieto Oy	09-148861	09-735338	Työpajankatu 10 A	00580	Helsinki			
50295	AV Automation			Laurinkatu 9 B	08100	Lohja			
50193	Benzlers Oy			Vanha talvitie 3 C	00580	Helsinki			
50152	Blekdal Oy	09-274 74 50	09-274 745 44	Laaksoitie 206	04240	Talma			
50081	Bodycote Lämpökäsittely Oy	0207 466 320	0207 466 329	Kisällintie 7	01730	Vantaa	PL 41, 01730 VANTAA		

 <h1>Toimittajat</h1>			
Asiakasnumero:	50253	Laskutusosoite	
Yritys:	ABS Finland Oy	L Postinumero:	
Toimiala:	Automaatio	L Kaupunki:	
Sukunimi:		Laskutusosoite ja käyntiosoite sama	<input type="checkbox"/>
Etunimi:		Osoite:	Turvekuja 6
Sähköposti:		Postinumero:	00700
Tehtävänimike:		Kaupunki:	Helsinki
Työpuhelin:		Maa:	Suomi
Kotipuhelin:		Huomautuksia:	
Matkapuhelin:			
Faksinumero:			
Web-sivu:			

Uudenmaan Huoltotekniikka Oy	Käynti- ja tavaraosoite: Moreenitie 8 04250 Kerava	Laskutus- ja postilokero- osoite: PL20 04261 Kerava	Puh: 0207 940 980 Fax: 09 2715 091	Sähköposti: info@uht.fi kotisivu: www.uht.fi	LY-tunnus: 2097028-2 Kotipaikka: Helsinki
------------------------------	--	---	---------------------------------------	---	--

ABS Finland Oy  
Turvekuja 6  
00700 Helsinki

Ackurat Industriplast Ab

Adulta

Advancetec Oy  
Malminkaari 10 B  
00700 Helsinki

Aga Oy  
Itsehallintokuja 6  
02600 Espoo

Aggerekaattipalvelu M.  
Kumpula Oy  
Pikkunevantie 14  
02920 Espoo

Ahlsell Oy  
Laatukatu 21  
15680 Lahti

Airfil Oy  
Mustahevosentie 1-2  
37800 Toijala

Ajoneuvohallintokeskus

An-Roc Oy  
Lovelankuja 8  
05100 Røykkä

APK Auditing Oy  
Nuijamestarintie 5 A  
00400 Helsinki

APV: APV Customer Service  
Pasteursvej  
DK-8600 Silkeborg

Ares Oy Nikotips  
Läntinen teollisuuskatu 9  
02920 Espoo

Arvolisävero Verohallinto

Asiakastieto Oy  
Työpajankatu 10 A  
00580 Helsinki