

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Niina-Maria Tiirikainen

Yritysasiakasrekisterin perustaminen, case: ravintola Rosso Imatra

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Niina-Maria Tiirikainen

Yritysasiakasrekisterin perustaminen, case: ravintola Rosso Imatra, 44 sivua
Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori, DI, Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu,

ravintolapäällikkö, Anne Nykänen, Rosso Imatra/Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Opinnäytetyön aiheena on yritysasiakasrekisterin perustaminen Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintolalle, Rosso Imatralle. Työn lähtökohtana oli, että Osuuskaupalla, eikä sen Rosso Imatralla, ollut yritysasiakasrekisteriä. Tarkoituksena oli tehdä yritysasiakasrekisteri, jonka avulla toimeksiantaja voi kohdentaa markkinointia. Rekisteriä tullaan käyttämään sähköpostimainontaan ja suoramainontaan.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuden hallintaa, yritysmarkkinointia, sähköpostimainontaa ja suoramainontaa. Lisäksi perehdytään lainsäädännön ja muiden ohjeistusten määräyksiin, jotka koskevat opinnäytetyössä perustettavaa yritysasiakasrekisteriä. Ensin yritysasiakasrekisterin perustamisessa selvitettiin, ketkä ovat yritysasiakkaita ja ketkä voisivat olla mahdollisia uusia yritysasiakkaita. Asiakkaiden selvittämisessä hyödynnettiin varauskirjan tietoja ja henkilökunnan tietämystä. Mahdollisia uusia asiakkaita etsittiin Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteristä. Tämän jälkeen tehtiin lain mukainen rekisteriseloste. Seuraavaksi sekä nykyisille että mahdollisille uusille asiakkaille soitettiin ja selvitettiin, haluavatko yritykset liittyä rekisteriin. Asiasta keskusteltiin yhteyshenkilön kanssa, organisaation ravintolaruokailuista päättävän henkilön kanssa. Puhelinkeskustelun yhteydessä kerättiin tarpeelliset tiedot.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi yritysasiakasrekisteri, jossa on 80 yritysasiakkaan tiedot. Rekisterin keskeinen tietosisältö koostuu yritysasiakkaiden yhteystiedoista, joita ovat organisaation- ja toimipaikan nimi, osoite, yhteyshenkilön nimi ja yhteyshenkilön sähköpostiosoite. Heti kun rekisteri tuli valmiiksi, toimeksiantaja otti sen käyttöön sähköpostimainonnassa. Jos toimeksiantaja päättää joskus hankkia asiakkuudenhallintajärjestelmän, on sille hyötyä yritysasiakasrekisteristä, koska sen yritysasiakkaista on jo kerätty jotain tietoa.

Asiasanat: yritysasiakasrekisteri, asiakkuuden hallinta, yritysmarkkinointi

Abstract

Niina-Maria Tiirikainen

Planning and setting up Business Customer Register –Case: Restaurant Rosso Imatra, 44 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr Jukka Sirkiä, Senior Lecturer, M.Sc. (Tech.), Saimaa University of Applied Sciences, Ms Anne Nykänen, Restaurant Manager, Restaurant Rosso Imatra/Etelä-Karjalan Osuuskauppa

The purpose of the thesis was to plan and set up a business customer register for the Restaurant Rosso Imatra that is owned by Etelä-Karjalan Osuuskauppa. The starting point of the work was that the company did not have a business customer register. The register will be used in targeted marketing. The company will send promotion material for its business customers via email and mail.

The theory part of the thesis includes customer relationship management, business-to-business marketing, email marketing and direct advertising. In addition the subject of the thesis is discussed from the viewpoint of the Finnish law and of other instructions of the field. First step in planning and setting up the register was to find out the business customers and the potential business customers. After that the register description required by Finnish law was made. The next step was to call both the current customers and the potential customers and ask if they want to join the register. The topic was discussed with a contact person who is in charge of meals in the restaurants of the organization. Necessary data were collected during that telephone conversation.

The final result of the thesis was a business customer register made in Excel. The essential data content of the register consists of contact information of 80 business customers. The contact information consists of the name of the organization and place of business, address, the contact person's name and the contact person's email address. As soon as the register was finished, the company started to use it. If the company decides to acquire a customer relationship management system, it will be useful that it has already some data collected about its business customers.

Keywords: business customer register, customer relationship management, business-to-business marketing

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Taustat.....	5
1.2	Tavoitteet.....	6
2	Toimeksiantajayritys.....	7
2.1	S-ryhmän toiminta.....	7
2.2	Etelä-Karjalan Osuuskauppa.....	8
2.3	Rosso-ketju.....	9
3	Business-to-business-markkinointi.....	9
3.1	Hyödykkeet.....	11
3.2	Asiakkaat.....	12
3.3	Yritysten ja yhteisöjen ostamisen vertailu kuluttajien ostamiseen.....	13
4	Asiakkuuden hallinta.....	16
4.1	Asiakslähtöisyys toiminnan perustana.....	17
4.2	Asiakastiedon hyödyntäminen.....	18
4.2.1	Tietojärjestelmän perustamisessa huomioitavat asiat.....	19
4.2.2	Tarvittavat tiedot.....	20
4.3	CRM-järjestelmät.....	21
4.3.1	Ohjelmistot.....	23
5	Henkilötietojen käsittely ja rekisterin perustaminen lain näkökulmasta.....	24
5.1	Henkilötietojen käsittelyn edellytykset.....	25
5.2	Rekisterinpitäjän velvollisuudet.....	25
5.3	Rekisteröidyn oikeudet.....	27
6	Suoramarkkinointi.....	28
6.1	Suoramainonta.....	29
6.2	Sähköpostimainonta.....	30
6.3	Lakien määräyksiä.....	31
6.4	Muita ohjeistuksia.....	32
7	Yritysasiakasrekisterin perustaminen.....	34
7.1	Yritysasiakkaiden kartoittaminen ja yhteystietojen kerääminen.....	35
7.2	Yhteydenotot yritysasiakkaisiin.....	36
7.3	Rekisterin tekeminen Exceliin.....	38
8	Yhteenvedo ja pohdinta.....	40
	Kuvat.....	42
	Taulukot.....	42
	Lähteet.....	43

1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on yritysasiakasrekisterin perustaminen ravintola Rosso Imatralle. Rosso Imatra tulee käyttämään yritysasiakasrekisteriä business-to-business-markkinoinnin kohdentamiseen. Se lähettää tarjouksia ja mahdollista muuta markkinointimateriaalia postitse ja sähköpostitse yrityksille ja muille organisaatioille.

Ensin selvitetään, ketkä ovat Rosson yritysasiakkaita ja ketkä voisivat olla mahdollisia uusia yritysasiakkaita. Asiakkaiden kartoittamisen jälkeen valituille organisaatioille soimitaan ja selvitetään, haluavatko ne saada Rossolta markkinointimateriaalia sähköpostitse ja postitse. Kun luvat ja tarpeelliset tiedot on hankittu, ne tallennetaan Exceliin.

1.1 Taustat

Opinnäytetyön aihe perustuu työelämän tarpeeseen. Etelä-Karjalan Osuuskaupalla ei ole asiakasrekisteriä sen yritysasiakkaista, eikä myöskään sen Imatran Rossolla (Nykänen 2014). Sain aiheen ravintolapäällikkö Anne Nykäselältä, jonka kanssa päätimme yhdessä, että teen yritysasiakasrekisterin vain kyseiselle ravintolalle. Sen jälkeen, kun rekisteri on tehty, Osuuskauppa voi jatkaa projektia, jotta se saa kasaan koko organisaation laajuisen rekisterin (Nykänen 2014).

Ravintolapäällikkö oli huomannut, että yrityksille kohdennettu pikkujoulumarkkinointi olisi helpompaa, jos olisi olemassa rekisteri, jossa on yritysten yhteystiedot. On tärkeää, että tiedetään oikeat yhteyshenkilöt ja yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet sekä myös yritysten postiosoitteet, jotta markkinointia voidaan kohdentaa (Nykänen 2014).

Valitsin opinnäytetyön aiheen, koska toimeksiantaja on minulle ennestään tuttu, sillä olen työskennellyt ravintolassa aiemmin. Lisäksi aihe soveltui minulle, koska olen syventynyt opinnoissani ravintolaliiketoimintojen kehittämiseen.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle sen tarpeita vastaava yritysasiakasrekisteri. Rekisterin avulla ravintola voi kohdentaa markkinointia yrityksille ja muille organisaatioille. (Nykänen 2014.)

Rekisteriin tulee sekä Rosso Imatran nykyiset yritysasiakkaat että sen mahdolliset uudet yritysasiakkaat. Nykyisiin yritysasiakkaisiin kuuluvat ravintolan lounasasiakkaat. Rosso on tehnyt sopimuksia lounaasta lähellä sijaitsevien organisaatioiden kanssa, ja niiden henkilökunta käy ruokatauolla lounastamassa ravintolassa. (Nykänen 2014.)

Rekisteriin halutaan myös muita yrityksiä, jotka voisivat tulla asiakkaiksi ravintolaan. Rekisteriin tulee yritysten lisäksi muitakin organisaatioita, kuten julkisen puolen toimijoita sekä mahdollisesti joitakin yhdistyksiä. Kohderyhmänä ovat organisaatiot, joiden toimipaikat sijaitsevat Imatralla, Ruokolahdella ja Rautjärvellä ja joiden toimipaikkojen henkilöstömäärä on vähintään kymmenen. Rekisteriin on tarkoitus saada erityisesti organisaatioita, jotka voisivat tuoda henkilökuntansa ruokailemaan, esimerkiksi pikkujoulujen ja tykypäivän yhteydessä tai tuoda asiakkaansa syömään, esimerkiksi kokouksen yhteydessä. (Nykänen 2014.)

Tavoitteena on, että rekisteriin tulee vähintään 50 yritysasiakasta, mutta mieluiten yli 100. Rekisteriin kerätään ainakin seuraavat tiedot organisaatiosta: nimi, osoite, puhelinnumero, yhteyshenkilön nimi ja yhteyshenkilön sähköpostiosoite. (Nykänen 2014.)

2 Toimeksiantajayritys

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Työn toimeksiantaja on Rosso Imatra, joka on Etelä-Karjalan Osuuskaupan, eli Eekoon, omistama ravintola.

Luvussa esitellään Eekoo, mutta ennen sitä kerrotaan S-ryhmän toiminnasta, koska Eekoo on yksi S-ryhmään kuuluvista osuuskaupoista. Rosso Imatra kuuluu S-ryhmän Rosso nimiseen ravintolaketjuun, joten esitellyssä tutustutaan hieman myös kyseiseen ketjuun.

2.1 S-ryhmän toiminta

S-ryhmän toiminnan tavoitteena on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja osuuskauppojen asiakasomistajille kannattavasti. Kun osuuskaupat perustettiin yli sata vuotta sitten, niiden tehtävänä oli tuottaa kohtuuhintaisia ja laadukkaita tuotteita ja palveluja jäsenilleen, tavallisille kotimaisille kuluttajille, ja näin S-ryhmä tekee yhäkin. (S-Kanava a.)

S-ryhmän toimintaa ohjaavat sen arvot. Arvot perustuvat vastuulliseen osuustoiminnallisuuteen. Ne ovat seuraavat: ” olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme, toimimme tuloksellisesti”. (S-Kanava a.)

Vuoteen 2020 mennessä S-ryhmä aikoo olla kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Vision saavuttaminen vaatii kovasti työtä. On tärkeää, että S-ryhmä pysyy vahvasti mukana ajan hengessä, mutta sen on myös muistettava sen juuret ja sen kantava ideologia eli vastuullinen osuustoiminta. Kun S-ryhmä kehittää palveluja, sillä pitää olla selvästi mielessä sen perustehtävä, joka on omistajien arjen helpottaminen. Myös osuustoiminnallisen liiketoiminnan on oltava kannattavaa, mutta tuloksen maksimointi ei ole tarpeellista. Tulos käytetään suoraan omistajajäsenten etuihin ja toiminnan kehittämiseen. (S-Kanava a.)

S-ryhmän keskeisempiä strategisia päämääriä ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen. Tulevaisuuden

haasteisiin vastaaminen vaatii koko kaupparyhmältä entistä kilpailukykyisempää, kustannustehokkaampaa, taitavampaa ja vastuuntuntoisempaa toimintaa. Kehitys ei voi tapahtua ainoastaan kuluja vähentämällä ja toimintaa tehostamalla. Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa, heille on tarjottava uusia palveluita ja uudenlaisia tapoja asioida. S-ryhmä panostaakin voimakkaasti innovatiivisten digitaalisten ja muiden asiakaslähtöisten palveluratkaisujen kehittämiseen ja tekee sitä yhteistyössä start-up- ja kasvuyritysten kanssa. (S-Kanava a.)

Osuustoiminnallisena yrityksenä S-ryhmä tahtoo olla edelläkävijä vastuullisuudessa. Siksi se käykin tavoitteellisesti avointa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. (S-Kanava a.)

Liiketoiminnan on sopeuduttava asiakkaan tarpeisiin. Yhä useampi asiakas asioi verkossa, ja digitaaliset palvelut ovat nykypäivää. On tärkeää, että asiakkaat löytävät helposti asioinnin kannalta olennaiset tiedot, kuten hinta-, tuote- ja saatavuustiedot, riippumatta ajasta ja paikasta. (S-Kanava a.)

S-ryhmällä on 20 alueosuuskauppaa. Alueosuuskaupat ovat jäsentensä yhdessä omistamia osuustoiminnallisia yrityksiä. Jokaisella asiakasomistajalla on yhtä suuri omistusosuus omasta osuuskaupastaan. (S-Kanava a.)

2.2 Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Eekoo kuuluu S-ryhmään, kuten muutkin Suomessa toimivat alueosuuskaupat. Eekoolla on yli 57 000 omistajaa. Omistajille jaettiin vuonna 2014 n. 9 miljoonaa euroa Bonusta. Yrityksellä on noin 1000 työntekijää. (S-Kanava b.)

Etelä-Karjalan Osuuskauppa harjoittaa liiketoimintaa eri aloilla. Sillä on kaksi Prismaa, toinen Lappeenrannassa ja toinen Imatralla. S-marketteja on maakunnassa yhteensä 17 kappaletta ja Sale-myyvälöitä kahdeksan. Tiellä liikkuvia asiakkaita palvelevat ABC-liikennemyyvälät, jotka ovat Imatralla, Lappeenrannassa ja Parikkalan Särkisalmella. Vasta uudistettu Original Sokos Hotel Lappee sijaitsee Lappeenrannan keskustassa. Osuuskaupalla on erilaisia kahviloita ja ravintoloita moneen makuun. Imatralla ja Lappeenrannassa sijaitsevat Emotion-myyvälät, joista löytyy tuotteita muodin- ja kauneuden

ystäville. Lappeenrannan kauppakeskus Iso-Kristiinään on avattu S-market, kolmas Emotion-myymäla sekä uusi Mark & Spencer-tavaratalo. Autoilijoille on omat täyden palvelun autokaupansa, Auto-Eekoo ja Autotalo Ripatti. Yrityksellä on oma polttoöljypalvelu, josta voi tilata lämmitysöljyä verkkopalvelun kautta. Lisäksi Eekoolla on alueellisia ja valtakunnallisia yhteistyökumppaneita, joilta asiakasomistajat saavat myös Bonusta. (S-Kanava b.)

2.3 Rosso-ketju

Ensimmäinen Rosso- ravintola avattiin vuonna 1978 Lahteen. Nykyään Rosso-ketjuun kuuluvia ravintoloita on yli 30 Suomessa ja yksi Tallinnassa. (Helistö 2013; Rosso Ravintolat)

Rosso on Ristorante Rosso- Un Italiano Familiare, joka tarkoittaa tuttua italialaista ravintolaa. Ravintolassa on aina mutkatonta vierailu millä porukalla tahansa ja siellä fiilis on hyväntuulinen. Ravintolan ”kruununjalokivi” on pizza, joka valmistetaan ainoastaan parhaista raaka-aineista Suomesta ja Italiasta. (Rosso Ravintolat.)

Rosso Imatra on Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintola. Eekoo maksaa Rosso-ketjulle siitä, että saa oikeuden konseptin käyttöön sen kahdessa Rossossa, Imatralla ja Lappeenrannassa. Ketjuohjaus antaa raamit, joiden sisällä kaikissa Rossoissa toimitaan. Rossoja voisi verrata franchising-periaatteella toimiviin yrityksiin, kuten esimerkiksi Subwayhin. Mutta erona on se, että Rosso on S-ryhmän ketju, jolloin niitä ei voi kuka tahansa perustaa, vaan niitä on vain S-ryhmän Osuuskaupoissa. (Nykänen 2015.)

3 Business-to-business-markkinointi

Tässä luvussa perehdytään business-to-business-markkinointiin (englanniksi business-to-business marketing). Aihetta käsitellään, koska Rosso tulee käyttämään opinnäytetyössä tehtävää rekisteriä markkinoinnin kohdentamiseen yritysasiakkaille.

Luvussa selvitetään aiheen business-to-business-markkinointi kannalta olennaiset käsitteet, joita käytetään opinnäytetyössä käsiteltäessä kyseistä

aihetta. Luvussa kerrotaan, mitä käsite business-to-business-markkinointi tarkoittaa, mitkä ovat hyödykkeitä ja ketkä ovat asiakkaita kyseisillä markkinoilla sekä kerrotaan, miten yrityksen markkinointi toiselle yritykselle tai muulle organisaatiolle eroaa yrityksen tekemästä markkinoinnista yksittäisille ihmisille ja heidän perheilleen.

On olemassa erilaisia ostajia: kuluttajia, yrityksiä ja yhteisöjä. Kuluttajilla tarkoitetaan tuotteen lopullista käyttäjää. Kun kuluttajat tarvitsevat tuotetta, on kyse kulutuskysynnästä. Heidän ostamansa tuotteet ovat kulutushyödykkeitä, joita he ostavat omiin tai perheidensä tarpeisiin. Kun taas yritykset ja yhteisöt tarvitsevat tuotetta, on kyse tuotantohyödykkeiden kysynnästä. Tuotantohyödykkeiden kysyntä riippuu lopullisten käyttäjien halusta hankkia tuote. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 173; Bergström & Leppänen 2007, 33–34.)

Rope (1998, 9) on kirjoittanut, että business-to-business-markkinoinnin suomenkielisiä vastineita ovat tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi. Ropen mukaan tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi-käsitteissä on keskeistä, että ostajana ja markkinoinnin kohteena on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. Von Hertzen (2006, 23) on käyttänyt käsitteitä business to business, b-to-b ja yritysmarkkinointi toistensa synonyymeina. Niillä Hertzen tarkoittaa organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. Taloussanomien taloussanakirjassa business-to-business-markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia (Taloussanomien). Business to business-markkinoinnin yhteydessä käytetään myös termejä B2B (business-to-business) ja B2C (business-to-consumer), joita esimerkiksi Oksanen on käyttänyt. Oksanen (2010, 23) mukaan B2B tarkoittaa liiketoimintaa, joka tapahtuu kahden yrityksen välillä, ja B2C on liiketoimintaa, joka tapahtuu yrityksen ja kuluttaja-asiakkaan välillä.

3.1 Hyödykkeet

Organisaatioiden ostamia hyödykkeitä kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä myydäkseen niitä eteenpäin, valmistaakseen niistä uusia hyödykkeitä tai ylläpitääkseen omaa toimintaansa. Taulukossa 1 on luokiteltu tuotantohyödykkeet tuotannossa käytettäviin hyödykkeisiin, pääomahyödykkeisiin sekä tarvikkeisiin ja palveluihin, ja siinä on myös annettu esimerkkejä kyseisistä hyödykkeistä. (Korkeamäki ym. 2002, 173.)

Tuotannossa käytettävät hyödykkeet
<ul style="list-style-type: none">• Raaka-aineet, esim. maataloustuotteet ja luonnon tuotteet• Jalostetut materiaalit ja komponentit, esim. rauta ja auton renkaat
Pääomahyödykkeet
<ul style="list-style-type: none">• Perustukset, esim. rakennukset ja maan omistaminen, tietojärjestelmät, hissit• Avustavat tarvikkeet, esim. toimistohuonekalut, trukit
Tarvikkeet ja palvelut
<ul style="list-style-type: none">• Toimintaan ja ylläpitoon liittyvät palvelut ja tuotteet, esim. paperi, siivouspalvelut• Liiketoimintaan liittyvät palvelut, esim. korjauspalvelut, liikkeenjohdon konsultointi

Taulukko 1. Tuotantohyödykkeiden luokittelu (Korkeamäki ym. 2002, 174)

Tuotantohyödyke-käsitteessä on olennaista, että tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu; suuri tai pieni; kertaluontoisesti hankittava; välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. Tuotantohyödykkeitä ovat kaikki sellaiset hyödykkeet, joita yritykset ja muut organisaatiot ostavat. (Rope 1998, 12.)

Kaupattava hyödyke ei ole tuotantohyödykemarkkinointia yhtenäistävä tekijä, vaan hyödykkeen ostaja. Tosin sanoen sama hyödyke voi olla yhtäläillä kulutushyödyke kuin tuotantohyödyke riippuen siitä, mille markkinoille se on kohdistettu ja myyty. Hyödykkeen ostaja on yhteinen tekijä

tuotantohyödykemarkkinoinnissa, koska ostava organisaatio (sen koko, tyyppi yms. ominaispiirteet) vaikuttavat tuotetyyppiä ratkaisevammin yritysmarkkinointiin. (Rope 1998, 12.)

Rosso Imatra tarjoaa ravintolapalveluja kuluttaja-asiakkaiden lisäksi organisaatioille, jolloin kyseessä on sama tuote, mutta on eri ostajat. Ravintolan organisaatiolle tarjoamat hyödykkeet eivät lukeudu tuotannossa käytettäviin hyödykkeisiin, eivätkä pääomahyödykkeisiin, vaan ovat palveluja, jotka liittyvät liiketoimintaan. Organisaatioiden Rossossa käyttämiä ravintolapalveluja ovat esimerkiksi työpäivän aikana syötävä lounas, työporukan pikkujouluruokailu ja kokousruokailu.

3.2 Asiakkaat

Yritysmarkkinointi ei yksittäisenä terminä kuvaa koko toimintakenttää, sillä tuotteita ja palveluja markkinoidaan myös järjestöille ja julkishallinnon toimijoille. Kaikissa tapauksissa yhteistä on, että asiakas tekee ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työnantajansa ja edustamansa organisaation puolesta. (Von Herten 2006, 23.)

Von Hertenin (2006, 23) mukaan b-to-b- markkinoiden laajaan asiakasjoukkoon lukeutuvat seuraavat:

- *yritykset*
- *yksityiset ammatinharjoittajat*
- *asunto-osakeyhtiöt*
- *järjestöt*
- *valtionhallinto ja valtionlaitokset*
- *kunnat ja kuntien laitokset*
- *kuntaliittymät*
- *kirkko ja seurakunnat*

Keskeinen organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa hyödykettä ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. Organisaatiosidonnaisuus tarkoittaa sitä, että tuotantohyödykkeen hankintapäätös perustuu ostavan organisaation

henkilöstön kokemuksiin organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13–14.)

3.3 Yritysten ja yhteisöjen ostamisen vertailu kuluttajien ostamiseen

Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen yksi erottavana tekijä on se, että organisaatiot eivät osta hyödykkeitä omaan tarpeeseensa. Usein kulutushyödykemarkkinoilla on enemmän sekä myyjiä että ostajia kuin tuotantohyödykemarkkinoilla. Tästä syystä tuotantohyödykemarkkinoiden myyjät ja asiakkaat tuntevat toisensa paremmin, ja heidän välinen vuorovaikutussuhteensa on usein kiinteämpi kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Tuotantohyödykkeitä ostaessa ja myytäessä markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on oleellisessa asemassa. (Korkeamäki ym. 2002, 176.)

Verrattuna kulutushyödykemarkkinoihin tuotantohyödykemarkkinoilla asiakassuhteet ovat pidempiä ja kertaostot suurempia. Tuotantohyödykemarkkinoille on tyypillistä, että pyydetään tarjouspyyntöjä, tehdään tarjouksia ja vastatarjouksia. Siksi ostopäätöksen tekeminen kestää usein pidempään kuin kulutushyödykemarkkinoilla, ja ostamiseen myös osallistuu useampia henkilöitä, joilla on omat roolinsa ostamisessa. (Korkeamäki ym. 2002, 176.)

Riskit ovat usein suuremmat yritysten välisessä - kuin yrityksen ja kuluttaja-asiakkaan välisessä kaupankäynnissä (Korkeamäki ym. 2002,177). Syitä tähän ovat mm. se, että kertaostot ovat suurempia ja lisäksi kaupan kohteina ovat tavarat ja palvelut, jotka ovat usein kalliita ja pitkäikäisiä (Korkeamäki ym. 2002, 177). Riskiksi voi muodostua esimerkiksi myyntisaamisten luottoriski, jolloin yritys on toimittanut hyödykkeen asiakkaalleen ja lähettänyt laskun, mutta vaarana saattaa olla, että yritys ei saakaan rahoja asiakkaaltaan.

Yritysmarkkinoilla kysyntä on johdettua, kun taas kulutushyödykkeiden kysyntä on suoraa. Organisaatioiden kysyntä voidaan johtaa lopputuotteiden kysynnästä. Esimerkiksi vähittäiskauppa ostaa sellaisia tuotteita, joita sen asiakkaat tarvitsevat. Kuluttaja ostaa tuotteita suoraan omaan tai perheensä

lopullisen kulutukseen, jolloin on kyse suorasta kysynnästä. (Korkeamäki ym. 2002,177.)

Usein ajatellaan, että yritysten ja yhteisöjen tarpeet ja ostaminen eroaa paljon yksittäisten ihmisten tarpeista ja ostamisesta. Kuitenkin on huomioitava, että myös yrityksissä ja yhteisöissä ihmiset ovat ostopäätöksentekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

Yritysten ja yhteisöjen koko, toimiala, tuotteet, yrityskulttuuri ja ostopäätöksiä tekevät henkilöt ovat tekijöitä, joista ostamisen vaihtelut riippuvat. Markkinoijan on hyödyllistä tuntea edellä mainitut tekijät, jotta hän toimii oikealla tavalla. Taulukossa 2 on vertailtu yritysten ja yhteisöjen ostamista kuluttajien ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

Verrattu tekijä	Yritykset, yhteisöt	Kuluttaja
ostajat	<ul style="list-style-type: none"> ihmiset ostamisen ammattilaiset 	<ul style="list-style-type: none"> ihmiset
ostamisen taustat	<ul style="list-style-type: none"> koko henkilöstö sijainti toimiala 	<ul style="list-style-type: none"> ikä perheen koko asuinpaikka tulot
elämäntyyli	<ul style="list-style-type: none"> päämäärät kulttuuri ilmapiiri 	<ul style="list-style-type: none"> asenteet harrastukset persoonallisuus
uutuuksien ostaminen	<ul style="list-style-type: none"> mielipidejohtajat tärkeitä 	<ul style="list-style-type: none"> mielipidejohtajat tärkeitä
viiteryhmät	<ul style="list-style-type: none"> oman alan yritykset järjestöt yhteistyökumppanit 	<ul style="list-style-type: none"> jäsenryhmät harrasteryhmät perhe
ostotapa	<ul style="list-style-type: none"> rutiiniostot harkintaostot 	<ul style="list-style-type: none"> rutiiniostot harkintaostot
ostajien määrä	<ul style="list-style-type: none"> yleensä pieni 	<ul style="list-style-type: none"> suuri
ostomotiivit	<ul style="list-style-type: none"> enimmäkseen järkiperäisiä 	<ul style="list-style-type: none"> tunneperäisiä järkiperäisiä
tarpeet	<ul style="list-style-type: none"> enimmäkseen hyvin selvillä 	<ul style="list-style-type: none"> ei välttämättä selvillä
päätöksenteko	<ul style="list-style-type: none"> tarkat laskelmat vertailut asiakassuhde 	<ul style="list-style-type: none"> ei aina laskelmia asiakassuhde
tuotteiden hinta	<ul style="list-style-type: none"> usein korkea 	<ul style="list-style-type: none"> ostokyvyn ja -halun mukaan

Taulukko 2. Yritysten ja yhteisöjen ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 70)

4 Asiakkuuden hallinta

Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, asiakastietoa ja asiakastietojärjestelmiä. Luvun nimeksi on annettu Asiakkuuden hallinta, koska kaikki edellä mainitut asiat ovat yhteydessä asiakkuuden hallintaan. Asiakkuuden hallintaa kutsutaan myös CRM:ksi, joka on lyhennys englanninkielisen sanasta Customer Relationship Management. Seuraavaksi kerrotaan, mitä kyseinen käsite tarkoittaa.

Bergström ja Leppänen suomentavat CRM (Customer relationship management) – käsitteen asiakkuuksien johtamiseksi, jossa yritys määrittelee liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat asiakkuuksien näkökulmasta. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen eli TIEKE:n mukaan termi CRM tarkoittaa asiakkuuden hallintaa ja sitä tukevia tietojärjestelmiä. Eri ihmisille se tarkoittaa hieman eri asioita ja määrittely on muotoutunut joko teknis- tai asiakkuuspainotteiseksi riippuen katsontakannasta. Kuitenkin CRM:ää voidaan pitää ideologiana, jossa yhdistyy liiketoiminta-ajattelu ja sitä tukeva tietojärjestelmä. Oksanen on todennut, että CRM on suomen kielessä niin uusi käsite, ettei sille ole vakiintunut yhtä selvää käännettä. Käsitteen yhteydessä puhutaan mm. asiakashallinnasta, asiakassuhteen johtamisesta ja asiakkuuksien johtamisesta. On myös esitetty, että pelkkä asiakaspalvelu on kelvollisin käänös. (Bergström & Leppänen 2007, 247; Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2010; Oksanen 2010, 21.)

Oksasen (2010, 22) mukaan CRM on moniulotteinen käsite, joka tarkoittaa ainakin seuraavia asioita:

- *Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.*
- *Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu).*
- *Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.*
- *Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelu-toimintaa.*

– *Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.*

4.1 Asiakaslähtöisyys toiminnan perustana

Nykyään yhä useammat yritykset ovat ymmärtäneet vanhan liikkeenjohdon totuuden, eli asiakas on kaiken liiketoiminnan perusta ja ilman heitä ei ole yritystä eikä markkinoita. Tässä yhteydessä puhutaan asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakkuusajattelusta. Yrityksen toiminnan ytimessä ovat asiakkuudet. Asiakkuus tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kauppojen syntyminen on merkki asiakkuudesta. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Lähtökohtana on, että yritys tuottaa arvoa asiakkaalleen, jolloin asiakas saa yritykseltä konkreettisia hyötyjä asiakassuhteen aikana. Jos yritys ei onnistu tuottamaan arvoa asiakkaalleen, asiakassuhteesta ei tule pitkäkestoista. Myös yritys saa hyötyjä asiakkaalta asiakassuhteen aikana. Asiakas saattaa olla yritykselle referenssi, jolloin tämän nimen mainitseminen esimerkiksi markkinointiviestinnässä voi edesauttaa liiketoimintaa. Asiakas saattaa myös tuoda uutta osaamista yritykselle ja esimerkiksi yhteistyössä he saattavat kehittää uuden tuotteen. Asiakkuudessa on kyse molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta ja vaihdannasta, jossa sekä asiakas että yritys hyötyvät asiakassuhteesta. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Aiemmin markkinoijalta vaadittavana tärkeimpänä taitona pidettiin kykyä löytää uusia asiakkaita. Yrityksen asiakaskunnassa tapahtuu aina jonkin verran katoa, joten edelleen uusien asiakkaiden löytäminen on tärkeää. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Nykyään yhä useammat markkinoijat ajattelevat, että tärkeintä on saada nykyiset asiakkaat pidettyä asiakkaina. Tavoitteena on saada kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, eikä niinkään tehdä useita kertakauppoja ja suurta markkinaosuutta. Nykyään markkinoinnin painopisteessä ovat kannattavien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen. Markkinointi onkin asiakassuhdemarkkinointia, joka tarkoittaa suunnitelmallista sekä tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa. (Korkeamäki ym. 2002, 125–126.)

4.2 Asiakastiedon hyödyntäminen

Asiakassuhdemarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on, että yrityksellä on asiakkaistaan asiakastietokanta. Asiakastietokanta on järjestelmä, johon tallennetaan ja jossa muokataan sekä säilytetään ja josta hyödynnetään eri lähteistä tulevaa asiakastietoa. Ainoastaan silloin kun asiakkaita on hyvin vähän, yrittäjä saattaa mahdollisesti pitää asiakastietoja manuaalisesti esimerkiksi jossain kortistossa tai hän muistaa ne ulkoa. Nykypäivän suuntauksena on kuitenkin, että asiakastietojen säilyttämisessä hyödynnetään tietotekniikkaa. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

Kun yritys käsittelee asiakastietoja, sen tulee huomioida Suomen henkilötietolaki, joka säätelee yksityisiä henkilöitä koskevaa tiedon rekisteröimistä (Korkeamäki ym. 2002, 146). Myöhemmin tässä opinnäytetyössä perehdytään henkilötietolain säädöksiin, jotka koskevat yritysasiakasrekisterin perustamista.

Asiakastietoja tulee kerätä järjestelmällisesti ja jatkuvasti. Yritys saa tietoa asiakkaastaan aina, kun asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi asiakkaan käyttäessä kanta-asiakaskorttiaan oston yhteydessä hänestä rekisteröityy tietoja yritykselle. Myös asiakkaan antaessa palautetta kirjallisesti tai henkilökohtaisesti, yrityksen tulisi rekisteröidä tämäkin tieto. Tällä tavalla asiakastieto kasvaa asiakassuhteen kestäessä ja yritys oppii tuntemaan asiakkaansa kokoajan paremmin. Asiakkaan hyvä tunteminen on edellytys markkinoinnissa menestymiselle. (Korkeamäki ym. 2002, 146–147.)

Tietojen tulee olla sellaisessa muodossa, että niistä voidaan tehdä analyysseja. Esimerkiksi yritys voi tarkkailla, minkälaisien asiakkaiden ostot kasvavat, mitkä asiakassuhteet ovat kannattamattomia tai mitkä markkinointitoimenpiteet saavat aikaan parhaan tuloksen tietyissä asiakasryhmissä. Tietoihin perustuen asiakkaat luokitellaan asiakkaan arvon ja ennakoitujen tarpeiden mukaisiin ryhmiin. Täytyy miettiä tarkasti, mitkä ovat eri luokkiin kuuluvien kriteerit, esimerkiksi, kuinka paljon on oltava ostoja, että on kanta-asiakas tai että kanta-asiakkaasta tulee avainasiakas. (Bergström & Leppänen 2007, 261–262.)

Rekisteritietoja voi ylläpitää esimerkiksi kerran vuodessa tehtävän asiakaskyselyn avulla tai päivittämällä yhteystiedot väestötietojärjestelmästä kerran kuukaudessa. Asiakastietoja voi myös päivittää, kun asiakas on yhteydessä yritykseen tai tekee ostoksia. Vähiten kustannuksia aiheuttavin tapa on kannustaa asiakkaita itse ylläpitämään rekisterissä olevia tietojaan. Esimerkiksi Keskon kanta-asiakaskortin omistajat saavat palkkioksi bonuspisteitä korjattuaan yhteystietonsa Internetin kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 262.)

4.2.1 Tietojärjestelmän perustamisessa huomioitavat asiat

Bergström ja Leppänen (2007, 260–261) ovat todenneet, että asiakastietokantaa suunnitellessa on tärkeää pohtia seuraavia asioita:

- *Mitä tietoa asiakkaista tarvitaan?*
- *Mitä tietoa saadaan kerättyä?*
- *Mikä on tietojen keruun taso: yksittäinen henkilö, talous vai yritys?*
- *Mihin ja miten tietoja aiotaan käyttää?*
- *Missä muodossa tietojen on oltava?*
- *Kuka saa käyttää tietoja?*
- *Milloin tiedot tarvitaan?*
- *Miten tietoja päivitetään?*

Korkeamäki ym. (2002, 148) ovat myös pohtineet asioita, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota asiakastietokantaa perustaessaan. Heidän mukaansa tällaisia tärkeitä asiakastietokannan ominaisuuksia ovat seuraavat:

1. *Tietojen oikeellisuus: tietolähteiden tulee olla luotettavia ja tietojen tallentamisessa tulee noudattaa tarkkuutta.*
2. *Tietojen käyttökelpoisuus: asiakkaista tulee kerätä ja tallentaa vain sellaisia tietoja, joita tarvitaan ja joilla on merkitystä asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisessa.*
3. *Tietojen tarkkuus: asiakkaista kerättyjen tietojen tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaisia, jotta niistä olisi hyötyä asiakassuhdemarkkinoinnissa.*
4. *Tietojen käyttäjäystävällisyys: asiakkaiden tiedot tulisi tallentaa sellaisiin ohjelmistoihin, joita henkilökunnan on helppo käyttää ja hyödyntää asiakassuhdemarkkinoinnissa.*
5. *Tietojen taloudellisuus: asiakastietojen keräämisen, käsittelemisen ja hyödyntämisen tulisi olla mahdollisimman taloudellista.*

6. Tietojen ajantasaisuus: asiakastietojen tulee olla aina ajan tasalla. Tietoja tulee päivittää silloin, kun niihin tulee muutoksia.

7. Tietojen hyödynnettävyys: tietoja tulee voida hyödyntää asiakassuhdemarkkinoinnissa.

Kun asiakastietojärjestelmää perustetaan, on hyvä hankkia ensin välttämättömimmät tiedot ja täydentää tietokantaa parhaiden asiakkaiden osalta. Eri asiakasryhmistä voidaan kerätä erilaista tietoa. Avainasiakkaista kerätään enemmän tietoa kuin satunnaisasiakkaista. (Bergström & Leppänen 2007, 261.)

4.2.2 Tarvittavat tiedot

Asiakastietojen tarve on yrityskohtaista ja se vaihtelee toimialoittain. Tästä syystä ei voida esittää kaiken kattavaa luetteloa, jossa on yrityksen tarvitsemat asiakastiedot. Kuitenkin yleisimpiä yrityksen asiakkaastaan tarvitsemia tietoja ovat yhteystiedot, segmentointitiedot, ostohistoriatiedot, kontaktitiedot ja asiakastyytyväisyystiedot. (Korkeamäki ym. 2002, 148–152.)

Asiakkaan yhteystiedot ovat tietoja, joiden kautta yritys saa yhteyden asiakkaaseen. On myös hyvä tietää, milloin asiakkuus on saanut alkunsa, ja tämä tieto voidaan myös laittaa yhteystietoihin. Yhteystietoja ovat esimerkiksi nimi, osoite ja puhelinnumero. (Korkeamäki ym. 2002, 148–149.)

Segmentointi tiedoilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, elämäntilanne, tulot, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja harrastukset voivat olla asiakkaan segmentointitietoja. Edellä mainitut ominaisuudet liittyvät kuluttaja-asiakkaaseen. Kun asiakkaana on toinen yritys tai muu organisaatio, segmentointitietoja voivat olla tilastolliset tekijät eli esimerkiksi toimiala ja yrityskoko; taloudelliset tekijät eli esimerkiksi liikevaihto, kannattavuus ja kasvu, sekä sijainti. Esimerkiksi organisaation koko, sijainti, ostopäätöksen teko ja rakenne ovat yrityksen ominaisuuksia, joita tarkastellaan makrotason segmentoinnissa. Mikrotason segmentoinnissa taas mennään yrityksen sisälle ja yritetään havaita tekijöitä, kuten henkilöt, asenteet, toiveet ja tarpeet, jotka vaikuttavat organisaation päätöksen tekoon. (Korkeamäki ym. 2002, 149–150, 186; Oksanen 2010, 178)

Asiakkaan ostamisesta ja ostotavoista kertovat ostohistoriatiedot. Ostohistoriatietoja tutkimalla saadaan tietoa, mm. asiakkaan ostouskollisuudesta, mahdollisuuksista tehdä lisämyyntiä ja asiakkaan kannattavuudesta. Ostomäärä ja ostouseus kertovat ostouskollisuudesta. Edellä mainittujen tietojen lisäksi ostohinnalla on merkitystä, sillä se antaa tietoa asiakkaan kannattavuudesta. (Korkeamäki ym. 2002, 150–151.)

Kontaktitietoihin tulevat tiedot niistä toimenpiteistä, joita yritys kohdistaa asiakkaisiinsa. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakaskäynnit, kampanjat ja tarjoukset. Toimenpiteistä tulisi kirjata myös niiden ajankohdat ja tulokset. Esimerkiksi yritys tarjoaa 20 euron hintaan pöytälamppua kiitokseksi kaikille niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet viisi kirjaa viimeisen puolen vuoden aikana. Kyseisessä tapauksessa yritys kirjaa kontaktitietoihin markkinointitoimen, sen ajankohdan sekä tulokset, eli tilasiko asiakas lampun vai ei, tekikö hän lisäkyselyjä jne. (Korkeamäki ym. 2002, 151.)

On tärkeää saada asiakkailta palautetta niin negatiivista kuin myös positiivista. Tilanne on pahin silloin, kun yritys ei saa palautetta ollenkaan asiakkailtaan, koska silloin se ei tiedä asiakkaiden tyytyväisyydestä mitään. Tästä syystä onkin hyvin tärkeää, että asiakkailla on useita eri mahdollisuuksia antaa palautetta. Palautteen antamisen tulisi olla helppoa asiakkaalle, koska jos se on vaikeaa, palaute jää usein antamatta. (Korkeamäki ym. 2002, 152.)

Asiakastyytyväisyystietoja voi tulla yritykseen hyvin monen reitin kautta. Asiakas saattaa antaa palautteensa myyjälle, hän saattaa antaa kirjallisen palautteen palautelaatikkoon tai vastata kirjallisesti asiakastyytyväisyyskyselyyn. Yritys voi saada tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä esimerkiksi asiakkaan suosituksista, asiakkaan valituksista, kiitoksista, asiakkaan vastauksista tyytyväisyyskyselyyn. On tärkeää perustaa järjestelmä, johon asiakastyytyväisyystiedot voidaan vaivattomasti tallentaa. (Korkeamäki ym. 2002, 152.)

4.3 CRM-järjestelmät

Tässä opinnäytetyössä tehdään yksinkertainen yritysasiakasrekisteri Excel-ohjelmaan. Rekisteri koostuu lähinnä asiakasorganisaatioiden – ja niiden yhteyshenkilöiden yhteystiedoista. Opinnäytetyössä ei siis oteta käyttöön CRM-

järjestelmää. On kuitenkin hyvä perehtyä siihen, mitä CRM-järjestelmät ovat, mitä hyötyä niistä on ja minkälaisia ohjelmistoja on olemassa. Tiedosta on hyötyä toimeksiantajayritykselle, jos se aikoo tulevaisuudessa siirtää Excel-rekisterissä olevat yritysasiakastiedot johonkin CRM-järjestelmään.

Sahlstenin mukaan tärkeintä asiakkuudenhallintajärjestelmässä eli CRM-järjestelmässä on keskitetty asiakastietokanta eli asiakasrekisteri. Kun yrityksellä on keskitetty asiakasrekisteri, se voi aidosti sanoa, että asiakastiedot ovat oikeasti sen omaisuutta. Silloin kun asiakastiedot eivät ole yhdessä tietokannassa, vaan hajallaan yrityksessä asiakaspalveluhenkilöstön ja myyjien muistikirjoissa, käyntikorteissa, kalentereissa, puhelimissa ja Outlook-yhteystiedoissa, eivät ne ole yrityksen hallinnassa. (Sahlsten 2012.)

Riippuen liiketoiminnan luonteesta asiakastietokannan keskeisen sisällön muodostavat yritysten tai muiden vastaavien organisaatioiden yhteystiedot tai yksittäisten henkilöiden yhteystiedot. Jos organisaatiot ovat asiakkaita, luonnollisesti myös asiakasorganisaatioiden yhteyshenkilöt ja heidän yhteystietonsa tallennetaan rekisteriin. (Sahlsten 2012.)

CRM-järjestelmä ei kuitenkaan ole pelkkä asiakkaiden osoiterekisteri, vaan paljon enemmän. Parhaimmassa tapauksessa järjestelmä tarjoaa asiakkaiden kanssa työskenteleville 360 asteen näkyvyyden asiakkuuteen. (Sahlsten 2012.)

Sahlstenin (2012) mukaan 360 asteen näkyvyys asiakkuuteen tarkoittaa, että CRM-asiakastietokannassa on asiakkaan yhteystietojen lisäksi mm. seuraavat tiedot:

- *sopimuksista*
- *laskuista*
- *tilauksista*
- *tarjouksista*
- *asiakkuuden hoitoon liittyvistä suunnitelmista*
- *meneillään olevista myyntiprojekteista ja lisämyyntimahdollisuuksista*
- *asiakkaaseen kohdistetuista markkinointitoimenpiteistä*
- *asiakkaan ilmoittamista ongelmista sekä näiden ratkaisu edistymisestä*
- *reklamaatioista*
- *kaikesta asiakkuuteen liittyvästä dokumentaatiosta*

Edellä mainitussa listassa olevien asioiden lisäksi Sahlstenin mukaan asiakkuudenhallintajärjestelmässä johdetaan yleensä myös liidikantaa, jonka muodostavat potentiaaliset asiakkaat, sekä useimmiten myös asiakaspalvelun resursseja ja aikatauluja. Prosessien näkökulmasta CRM-järjestelmä tukee niin markkinointi-, myynti- kuin asiakaspalveluprosesseja. (Sahlsten 2012.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmän ansiosta kaikilla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on sama tieto asiakkaasta. Heillä on pääsy samaan yhtenäiseen ja keskitettyyn asiakastietoon, jolloin asiakkaalle on esimerkiksi mahdollista toimittaa se tuote, mitä hänelle on myytykin. Markkinointi puolestaan pystyy kohdentamaan viestinsä oikein ja tällä tavalla edesauttamaan lisämyynnissä. (Sahlsten 2012.)

Mitä laajemmin CRM-järjestelmä otetaan käyttöön, sitä paremmin yritys pystyy asiakkaitaan palvelemaan. Päämääränä on saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys, lisätä myyntiä ja lopulta parempi tulos. (Sahlsten 2012.)

4.3.1 Ohjelmistot

CRM-ohjelmistojen tuotekenttä jakautuu kansainvälisiin (lähtökohtaisesti isoja), kotimaisiin (usein pieniä), avoimen lähdekoodin ja itse tehtyihin ohjelmiin. Toiset kannattavat isompia tuoteperheitä kun taas toiset pienempiä tuotteita ja toimittajia. Tuotteen valintaan vaikuttaa käyttäjä mieltymyksineen ja tarpeineen. (Oksanen 2010, 186.)

Esimerkkejä kansainvälisistä ohjelmistoista ovat Microsoft Dynamics CRM, Salesforce.com, Oracle ja SAP CRM. Salesforce.com. Isoilla toimijoilla on paljon tuotekehitysresursseja, jolloin ne pystyvät seuraamaan nopeasti alan trendejä ja tekemään tuoteuudistuksia verrattain lyhyessä ajassa. Tuotteiden peruskokoonpano on yleensä erittäin laaja ja ideana on tarjota jokaiselle jotakin. Kansainvälisten tuotteiden kohdalla on muistettava tarkastaa, että ne soveltuvat suomalaiseen toimintaympäristöön, sillä käyttökielen, tietosisällön, tietosuojaedellytysten ja paikallisen tukipalvelun toteutustavoilla voi olla merkitystä käyttäjäorganisaatiolle. (Oksanen 2010, 186, 187.)

Suomalaisia ohjelmistoja ovat esimerkiksi Severa, ValueFrame ja Vineyard. Kotimaiset ohjelmistot eivät ole yhtä laajoja kuin kansainväliset. Käyttöönnoton kannalta kuitenkin tärkeää on, miettiä mitä toimintoja järjestelmässä tarvitaan. Suomalaisissa tuotteissa ei tehdä yhtä nopeasti muutoksia kuin kansainvälisissä. Kotimaisten etuna on niiden ketteryys. Suomalaiset toimijat pystyvät kehittämään tuotteitaan sen mukaan kuin kulloinkin työn alla oleva projekti vaatii. (Oksanen 2010, 187.)

Esimerkkejä avoimen lähdekoodin ohjelmistoista ovat openCRX ja SugarCRM. Molemmissa itse tuote ei maksa mitään, mutta kehitystä rahoitetaan myymällä asiantuntijapalveluita niitä tarvitseville. Avoimen lähdekoodin ohjelmistot päihittävät suomalaiset ohjelmistot ketteryydessä, ainakin jos käyttäjällä on aikaa, halua ja osaamista liittyä ohjelmistojen kehitysyhteisöjen toimintaan. On tärkeää muistaa, että itse tuotteen hankintaja asennusta lukuun ottamatta käyttöönotto ei eroa maksullisten ohjelmistojen käyttöönotosta. Myös ilmaisten CRM-ohjelmistojen menestyksellinen käyttöönotto edellyttää hyvää suunnittelua ja onnistunutta toteutusta. (Oksanen 2010, 188.)

Joskus markkinoilta ei löydy sopivaa ratkaisua asiakkuuksien hallintaan, jolloin on luontevaa suunnitella ja toteuttaa ratkaisu kokonaan itse, tai kumppaniyrityksen avustuksella. Itse räätälöidyn ratkaisun etuna on, että se toimii juuri niin kun halutaan. Itse tehtyjen ohjelmien haasteita ovat kustannukset ja ylläpidettävyys. (Oksanen 2010, 188–189.)

5 Henkilötietojen käsittely ja rekisterin perustaminen lain näkökulmasta

Kun yritys on tekemisissä asiakastietokantojen kanssa, sen tulee noudattaa Suomen henkilötietolakia, joka säätelee yksityisiä henkilöitä koskevaa tiedon rekisteröintiä. Henkilötietolain tarkoituksena on yksityisyyden suojan ja oikeusturvan varmistaminen henkilötietoja kerätessä, tallennettaessa, käytettäessä ja luovutettaessa. Lisäksi lain tavoitteena on edistää hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista ja kehittämistä. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 1§; Korkeamäki ym. 2002, 146.)

Tässä luvussa käsitellään rekisterin perustamista lainsäädännön näkökulmasta perehtymällä henkilötietolain määräyksiin. Koska perustetaan yritysasiakasrekisteriä, kiinnitetään erityisesti huomiota lain kohtiin, jotka koskevat yrityshenkilöiden tietojen käsittelyä.

5.1 Henkilötietojen käsittelyn edellytykset

On tärkeää tietää, milloin henkilötietoja saa käsitellä. Laissa on lueteltu useampia edellytyksiä henkilötietojen käsittelylle, mutta tässä yhteydessä perehdytään niihin, jotka ovat merkityksellisiä yritysasiakasrekisterin perustamisen kannalta.

Lain mukaan henkilötietoja saa käsitellä vain jos rekisteröity on antanut siihen yksiselitteisesti suostumuksensa. Tietoja saa käsitellä myös jos rekisteröidyllä on rekisterinpitäjän toimintaan asiallinen yhteys asiakkuuden, palvelusuhteen tai muun niihin verrattavan suhteen takia. Tietojen käsittely on myös luvallista jos kyseessä ovat henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden suorittamista julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista tiedoista, jotka ovat yleisesti saatavilla ja tietoja käytetään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 8§.)

5.2 Rekisterinpitäjän velvollisuudet

Henkilötietoja käsitellessä rekisterinpitäjän tulee noudattaa henkilötietolain määräämiä velvoitteita. Lain määräämiä velvoitteita ovat huolellisuusvelvoite, henkilötietojen käsittelyn suunnittelu sekä käyttötarkoitussidonnaisuus. Henkilötietolaki määrää, että rekisterinpitäjän on noudatettava tietojen laatua koskevia sääntöjä ja laadittava rekisteriseloste sekä huomioitava henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus. Lain mukaan rekisterinpitäjän on pidettävä huolta tietoruvallisuudesta ja tietojen säilytyksestä. On myös huomioitava, että vaitiolovelvollisuus henkilötietoja käsiteltäessä. (Finlex 1999, Henkilötietolaki.)

Huolellisuusvelvoitteella tarkoitetaan sitä, että rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa. Tämän lisäksi rekisterinpitäjän tulee toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn

yksityisyyden suojaa rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 5 §.)

Henkilötietojen käsittelyn suunnittelu-velvoitteella tarkoitetaan sitä, että henkilötietojen käsittelyn tulee olla perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Ennen henkilötietojen keräämistä rekisterinpitäjän tulee määritellä tietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä tiedot hankitaan ja mihin niitä luovutetaan. Tietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä niin, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään. Käyttötarkoitussidonnaisuus tarkoittaa sitä, että henkilötietoja saa käsitellä vain tavalla, joka on yhteensopiva henkilötietojen käsittelyn tarkoitusten kanssa. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 6§, 7§.)

Tietojen laatua koskevia periaatteita ovat tarpeellisuusvaatimus ja virheettömyysvaatimus. Käsiteltävät henkilötiedot ovat tarpeellisuusvaatimuksen mukaisia silloin kun ne ovat määritellyn tietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia. Virheettömyysvaatimuksen mukaan rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, ettei virheellisiä, puutteellisia tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 9§.)

Rekisteriseloste tulee tehdä kaikista henkilörekistereistä. Rekisteriselosteesta selviää, kuka on henkilötietojen käsittelystä vastaava rekisterinpitäjä, mitä henkilötietoja rekisterissä on, mihin niitä käytetään ja minne tietoja luovutetaan. Lisäksi selosteesta tulee ilmetä tietojen suojauksen periaatteet. Rekisteriselosteen tulee olla kaikkien saatavilla rekisterinpitäjän toimipaikassa. Halutessaan rekisteröity voi pyytää rekisterinpitäjältä saada nähdä rekisteriseloste. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014a.)

Henkilötietolain mukaisella ilmoitusvelvollisuuden mukaan pääsääntönä on, että kaikesta atk:n avulla tapahtuvasta henkilötietojen käsittelystä on tehtävä ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. Ilmoitukseen liitetään rekisteriseloste, johon sisällytetään tiedot henkilötietojen käsittelystä kokonaisuudessaan. Rekisteri-ilmoitus tulee tehdä silloin kun perustetaan atk:n avulla toimiva henkilörekisteri, jota käytetään suoramainonnassa, etämyynissä tai muussa suoramarkkinoinnissa; mielipide- ja markkinatutkimuksessa; muissa edellä

mainituissa rinnastettavissa osoitteellisissa lähetyksissä, kuten vaalimainoksissa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010.)

Edellä mainituissa tapauksissa rekistereistä ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa tietosuojavaltuutetulle, jos rekisteröity on asiakkuuden tai jäsenyyden takia yhteys rekisterinpitäjään. Ilmoitusta ei myöskään tarvitse tehdä, jos rekisteröity on antanut luvan juuri nimenomaista tarkoitusta varten. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010.)

Rekisterinpitäjän on huolehdittava tietoturvallisuudesta ja tietojen säilytyksestä. Rekisterinpitäjän on tehtävä tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet, jotta henkilötiedot ovat suojassa asiattomalta pääsylvä ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen käsittelyltä, kuten esimerkiksi hävittämiseltä tai luovuttamiselta. Toimenpiteitä tehtäessä on otettava huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä yksityisyyden suojan merkitys. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 32§.)

Kun rekisterinpitäjä ei enää tarvitse henkilörekiesteriä, se on hävitettävä. Henkilörekiesteriä ei tuhota, jos rekisteriin talletetut tiedot ovat erikseen säädetty tai määrätty säilytettäväksi tai jos rekisteri siirretään henkilötietolain 35 §:ssä tarkoitetulla tavalla arkistoon. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 34§.)

Henkilötietoja käsittelevällä henkilöllä on vaitiolovelvollisuus. Joka on henkilötietojen käsittelyyn liittyviä toimenpiteitä tehdessään saanut tietää jotakin toisen henkilön ominaisuuksista, henkilökohtaisista oloista tai taloudellisesta asemasta, hän ei saa kertoa saamiaan tietoja sivulliselle. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 33§.)

5.3 Rekisteröidyn oikeudet

Rekisteröidyn oikeuksiin kuuluvat tiedonsaanti-, tarkastus- ja kiello-oikeus sekä oikeus saada tieto korjatuksi. Henkilötietojen käsittelyn tulee olla avointa. Siten rekisterinpitäjän velvollisuutena on antaa tietoja rekisteröidyn henkilötietojen käsittelystä sekä niitä kerättäessä että käsiteltäessä. Rekisteröidylle tulee kertoa tiedot: rekisterinpitäjästä ja tarvittaessa tämän edustajasta; henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta; säännönmukaisista tietojen

luovutuksista; rekisteröityjen oikeuksien käyttämisestä henkilötietojen käsittelyssä. Rekisteröidyllä on oikeus saada tietoja myös rekisteriselosteesta. Rekisterinpitäjä voi lisätä rekisteriselosteeseen myös osuuden, joka kertoo rekisteröidyn oikeuksista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b.)

Tarkastusoikeus tarkoittaa sitä, että rekisteröidyllä on oikeus saada tietää, mitä tietoja hänestä on talletettu henkilörekisteriin tai ettei rekisterissä ole häntä koskevia tietoja. Tiedot on annettava rekisteröidylle ymmärrettävässä muodossa ja rekisteröidyn halutessa myös kirjallisesti. Rekisteröidyn kuuluu myös saada tietää, mistä tiedot säännönmukaisesti hankitaan rekisteriä varten ja mihin tietoja käytetään ja luovutetaan. Tiedot saa tarkastaa kerran vuodessa ilmaiseksi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b.)

Kielto-oikeus tarkoittaa sitä, että rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä rekisteröityä koskevia tietoja tiettyihin tarkoituksiin. Rekisteröity voi kieltää tietojensa käytön seuraavia tarkoituksia varten: suoramainonta; etämyynti tai muuta suoramarkkinointi sekä markkina- ja mielipidetutkimus; henkilömatrikkeli ja sukututkimus. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b.)

Oikeus saada tieto korjatuksi tarkoittaa, että rekisteröidyllä on oikeus vaatia rekisterinpitäjää korjaamaan rekisterissä oleva virheellinen tieto. Koska jokaisella on oikeus tulla arvioiduksi oikeiden tietojen perusteella, on tietojen korjaaminen merkityksellistä. Rekisterinpitäjän on ilmoitettava tiedon korjaamisesta myös sille, jolta virheellinen tieto on saatu ja jolle tietoja on luovutettu. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b.)

6 Suoramarkkinointi

Tämän luvun aiheena on suoramarkkinointi. Suoramarkkinointiin perehdytään, koska Rosso tulee käyttämään rekisterissä olevia tietoja lähettäessään markkinointimateriaalia postitse ja sähköpostitse yritysasiakkailleen.

Luvussa käsitellään suoramainontaa ja sähköpostimainontaa. Lisäksi selvitetään, mitkä lain määräykset sekä muut ohjeistukset koskevat organisaatioille suunnattua suoramarkkinointia, erityisesti sähköpostimainontaa.

Organisaatioille suunnattua suoramarkkinointia säätelevät Henkilötietolaki ja useista laista koostuvaa Tietoyhteiskuntakaari-laki. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton B2B – sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa – ohjeistuksessa on organisaatioille suunnattua sähköpostimainontaa koskevia ohjeistuksia.

6.1 Suoramainonta

Suoramainonta on itsenäinen mainonnan muoto, joka on osa suoramarkkinointia. Suoramainonnan suosio on lisääntynyt jatkuvasti. Ennen sitä käytettiin varsinkin yritysmarkkinoinnissa mutta nykyään sitä käytetään yhä enemmän myös markkinoitaessa kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2007, 200.)

Suoramainokset voivat olla joko osoitteettomia- tai osoitteellisia mainoksia. Osoitteettomia mainoksia jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella kun taas osoitteelliset mainokset suunnataan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 200.)

Suoramainoksia on monenlaisia yksinkertaisesta A4-monisteesta hienoihin moniosaisiin mainoslähetysiin. Osoitteettomat mainokset ovat tavallisesti yksinkertaisia tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesittelyjä. Osoitteellisessa mainoksen osia ovat usein kirjekuori, mainoskirje, esite sekä vastaus- ja kilpailukuponki palautuskuorineen. (Bergström & Leppänen 2007, 201.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 201) mukaan suoramainonnalla on seuraavia ominaisuuksia:

- *Mainos voidaan yksilöidä ja kohdistaa tarkasti.*
- *Mainokseen voidaan liittää tuotenäytteitä, esitteitä, alennus- ja kilpailukuponkeja, lahjoja jne.*
- *Mainoksen tehoa on helppo mitata tilausten tai saapuneiden kilpailuvastausten perusteella.*
- *Mainonnan lisäksi suoran yhteydenoton avulla voidaan tehdä kyselyjä sekä saada asiakaspalautetta ja uusia nimiä osoiterekisteriin.*

Suoramainoksen hintaan vaikuttaa mainoksen muoto, kohderyhmän koko ja lähetystapa. Pienelle kohderyhmälle jaettu tai postitettu itse tehty mainos voi

halvimmillaan maksaa muutamia senttejä. Isossa moniosaisessa kampanjassa yhden kirjeen hinta voi olla useita euroja, jos mukana on näytteitä, esitteitä ja arvotaan palkintoja. Suoramainonnan kuluihin kuuluvat suunnittelu- ja painatuskulut, kirjekuoret, näyte- ja esitekulut, osoitteiden hankinta, postitus- ja jakelukulut sekä vastauskortin postimaksu, mikäli mainostaja maksaa sen tilaajille. (Bergström & Leppänen 2007, 201.)

Suoramainonnan tulisi olla jatkuvaa ja sen suunnitteluun tulisi panostaa. Keskimäärin ainoastaan noin 3 prosenttia mainoksen saajista vastaa niihin, joten yhdellä suoramainoksella ei saavuteta suuria tuloksia. Hyvä esimerkki monivaiheisesta suoramainonnasta on lehtitilaukset, joissa ensin lähetetään ennakkomainos eli teaser ja sitten on varsinaisen tarjouksen vuoro, jonka jälkeen lähetetään vielä mahdollisesti muistutuskirje. Suoramainonnan yhteydessä voidaan tehdä puhelinmyyntiä, jolloin mainoksen lähetyksen jälkeen myyjä soittaa ja pyytää tilausta. (Bergström & Leppänen 2007, 201.)

Jotta osoitteellinen suoramainonta onnistuisi, yrityksellä on oltava oma asiakasrekisteri, joka on ajan tasalla. Yrityksen on hankittava myös uusia asiakkaita. Osoitteita voi ostaa muilta yrityksiltä ja virallisista rekistereistä, esimerkiksi Väestörekisterijärjestelmästä tai Ajoneuvohallitukselta. Suoramainoksesta tulee aina mainita, mistä osoite on hankittu. Pitäessä osoiterekisteriä on noudatettava henkilötietolain määräyksiä. (Bergström & Leppänen 2007, 202.)

6.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on yksi suoramarkkinoinnin muodoista. Sähköpostimainonta on jo melko yleistä b-to-b-markkinoinnissa. Kuluttajille kohdistettu sähköpostimainonta on vähäisempää, koska siihen tarvitaan vastaanottajan lupa. Parhaimmassa tapauksessa sähköpostimainonta perustuu asiakassuhteeseen, jossa asiakas itse haluaa yritykseltä mainoksia ja tiedotteita. Jotta asiakas ei ala pitämään mainontaa epätoivottuna roskapostina, asiakkaan tulee voida helposti lopettaa mainosten lähettäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 208, 209.)

Sähköpostin käyttö mainoskanavana on edullista mainostajalle, sillä ei tarvita kalliita painotuotteita, mainoksen lähettäminen on halpaa ja nopeaa, mainoksen sisältöä ja tarjousta voidaan muuttaa, kohderyhmä voidaan rajata tarkasti ja viesti voidaan yksilöidä jokaiselle vastaanottajalle erilaiseksi. Vastaanottaja voi helposti pyytää lisätietoja tai tarkempaa tarjousta, mikä on myös tärkeä etu. Sähköpostin välityksellä voidaan tehdä myös kyselyjä, selvittää tarpeita ja tyytyväisyyttä tai antaa ohjeita asiakkaalle tuotteen käytöstä. (Bergström & Leppänen 2007, 209.)

6.3 Lakien määräyksiä

Henkilötietolain mukaan suoramainontaan, etämyyntiin tai muuhun suoramarkkinointiin, mielipide- tai markkinatutkimukseen tai muihin vastaavanlaisiin osoitteellisiin lähetyksiin käytettävään henkilörekisteriin saa kerätä ja tallettaa henkilötietoja rekisteröidyn luvalla. Henkilörekisteriä saa käyttää suoramainontaan ja muihin edellä mainittuihin tarkoituksiin ilman rekisteröidyn lupaa seuraavilla ehdoilla: jos rekisteriä käytetään ennalta yksilöityyn ja lyhytkestoiseen markkinointitoimeen tai muuhun edellä mainituista toimista, eikä sen tietosisältö vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa; rekisteri sisältää tiedot ainoastaan rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot; tai rekisterissä on tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä ja sitä käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen. Kuitenkin jos rekisteröity on kieltänyt tietojen keräämisen ja tallentamisen, sitä ei saa tehdä. (Finlex 1999, Henkilötietolaki, 8§, 19§.)

Tietoyhteiskuntakaari-laissa sähköpostimainontaa koskevat määräykset eroavat toisistaan riippuen siitä, lähetetäänkö sitä luonnolliselle henkilölle vai yhteisölle. Lain mukaan automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien kautta toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen suostumuksensa. Muuta kuin edellä mainittujen viestimien kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia saa harjoittaa luonnolliselle henkilölle, jos hän ei ole kieltänyt sitä. Jos palvelun tarjoaja tai

myyjä saa asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä, myyjä tai palvelun tarjoaja voi käyttää asiakkaan yhteystietoa samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden tai palveluiden suoramarkkinoinnissa. (Finlex 2014, Tietoyhteiskuntakaari, 200§.)

Luonnolliselle henkilölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman maksua kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämiseen ja jokaisen suoramarkkinointi viestin yhteydessä. Kieltomahdollisuudesta on selkeästi tiedotettava. (Finlex 2014, Tietoyhteiskuntakaari, 200§.)

Suoramarkkinointia saa kohdentaa yhteisölle, jos se ei ole sitä kieltänyt. Myös yhteisöjen on voitava helposti ja ilman maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä. Kieltomahdollisuudesta on tiedotettava selkeästi. (Finlex 2014, Tietoyhteiskuntakaari, 202§.)

6.4 Muita ohjeistuksia

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton B2B – sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa – ohjeistukseen on kerätty tärkeimmät yrityksille tehtävää sähköpostimarkkinointi koskevat hyvät käytännöt ja säännöt. Ohjeistusta tehdessä on huomioitu viranomaisohjeistukset sekä henkilötietolain- ja sähköisenviestinnän tietosuojalain säädökset. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Ohjeistuksessa käsitellään käytäntöjä ja sääntöjä, jotka liittyvät markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun, vastuisiin, käytettävään sähköpostiosoitteeseen, vastaanottajaan, kiello- ja peruutusosoikeuteen, lähettäjä tietoon, viestin otsikkoon, vastausmahdollisuuteen, osoitelähteeseen sekä tietosuojaan ja tietoturvaan (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009). Tässä yhteydessä ei kuitenkaan käsitellä kiello- ja peruutusosoikeutta, koska siihen perehdyttiin jo aiemmin.

B2B- sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan tuotteen tai palvelun tulee olla sellainen, jota muutenkin yritys markkinoi toisille yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. Tällöin on syytä kiinnittää huomiota siihen, että B2B-markkinointiviestistä selviää heti sen luonne yrityksen edustajalle

kohdistettuna kaupallisena viestinä. Kuitenkin sama tuote voi olla sekä kuluttajalle että yritykselle sopiva. Työsähköpostiosoitetta voi käyttää kuluttajatuotteiden markkinointiin ainoastaan jos osoitteen hankinta ja siihen liittyvä informointi on hoidettu niin kuin kuluttajien osalta lait määräävät. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

B2B-markkinoinnilla hyödykkeitään markkinoiva yritys voi kerätä lainsäädännön perusteella yritys- ja työsähköpostiosoitteita itse tai hankkia niitä alan palveluntarjoajilta. Yritys voi lähettää sähköposteja itse tai käyttää lähettämisesä ja muissa toiminnoissa toista yritystä. Kuitenkin hyödykkeitä markkinoivalla yrityksellä on aina kokonaisvastuu sähköpostimarkkinoinnin eri osista, kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä ja osoitelähdemerkinnöistä jne., riippumatta siitä, onko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun vastuulla. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Yrityshenkilöille kohdistetussa B2B – sähköpostimarkkinoinnissa käytettävien työsähköpostiosoitteiden tulee olla tunnistettujen henkilöiden osoitteita ja niiden tulee perustua yritykseltä peräisin olevaan informaatioon. On huomioitava, että muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä vastaanottajille, sillä tällöin lähettäjä luovuttaa henkilötietoja henkilötietolain vastaisesti. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Jotta yrityshenkilön työsähköpostiosoitteeseen voi lähettää B2B – sähköpostimarkkinointia, markkinoivan yrityksen tulee kysyä lupa siihen yrityshenkilöltä. Kun kysytään lupaa, tulisi yksilöidä tarkasti, kenelle ja mihin lupa annetaan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

B2B – sähköpostimarkkinointia voi tehdä tietyin rajoituksin ilman lupaa, mutta usein tuloksellisin tapa tehdä sitä on kysymällä ensin vastaanottajalta, antaako hän luvan siihen vai ei. Ilman lupaa markkinointia voi tehdä, jos sähköposteja lähetetään asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille, tai jos markkinoitavalla hyödykkeellä on liityntä vastaanottajaan tämän työtehtävien, vastuualueen tai asemavaltuutuksen vuoksi. Ilman lupaa B2B – sähköpostimarkkinointia tehtäessä vastaanottajalla on kielto-oikeus. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Laissa on säädöksiä liittyen lähettäjä tietoon. Viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjä kentästä tai itse viestistä tulee aina ilmetä markkinoiva yritys. Lähettäjän peittäminen tai salaaminen on kiellettyä ja samoin myös voimassa olemattoman osoitteen käyttö, sillä vastaanottajan on voitava lähettää pyyntö markkinoinnin lopettamisesta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Lain mukaan B2B – sähköpostimarkkinointiviesti on vastaanottaessa tunnistettava selvästi ja yksiselitteisesti markkinoinniksi. Otsikon ja muun sisällön tulee ilmentää viestin markkinointiluonnetta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Suosituksena on, että vastaanottaja voi vastata samaansa viestiin. Jos viestiin ei voi vastata, viestissä on kerrottava muunlainen yhteydenottotapa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Viestissä on oltava osoitelähdemerkinnyt, joista käy selvästi ilmi, mistä rekisteristä käytetty sähköpostiosoite on hankittu. Jos viestejä lähetetään vain olemassa oleville asiakkaille asiakasrekisteriin perustuen, osoitelähdemerkinnyt voi korvata viestin sisältö, josta selvästi ilmenee viestin asiakasluonne. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistuksessa neuvotaan, että B2B – sähköpostimarkkinoinnin kaikissa vaiheissa on hyvä muistaa huomioida, mitä vaatimuksia lainsäädäntö asettaa tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle. Henkilötietolain säännökset koskevat myös yritysasiakkaiden henkilötietojen käsittelyä, mikä on hyvä muistaa jo toiminnan suunnitteluvaiheessa. Henkilötietojen käsittelyyn liittyy velvoite käsitellä tietoja niiden koko elinkaaren ajan tietoruvallisesti. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

7 Yritysasiakasrekisterin perustaminen

Tämä luku käsittelee yritysasiakasrekisterin perustamista opinnäytetyön toimeksiantajalle ravintola Rosso Imatralle. Luvussa kerrotaan, mitä asioita tuli huomioida rekisteriä perustettaessa ja miten se tehtiin käytännössä.

Yritysassiakasrekisteri perustettiin huhti- ja heinäkuun 2015 aikana. Rekisterin perustamisessa oli eri vaiheita, joita olivat yritysasiakkaiden kartoittaminen ja yhteystietojen kerääminen, yhteydenotot yritysasiakkaisiin, sekä rekisterin tekeminen Exceliin. Eri vaiheista kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.

7.1 Yritysasiakkaiden kartoittaminen ja yhteystietojen kerääminen

Ensin kartoitin, ketkä ovat yritysasiakkaita ja ketkä voisivat olla mahdollisia uusia asiakkaita toimeksiantajan kriteerien mukaan. Samalla keräsin talteen nykyisten –ja mahdollisten uusien yritysasiakkaiden yhteystiedot.

Nykyisistä yritysasiakkaista lounasasiakkaat olivat jo selvillä. Lounasasiakkaita on kymmenkunta. Pyrin kuitenkin myös selvittämään, onko Rossolla muitakin yritysasiakkaita, sillä asiakassuhdetta niihin haluttiin kehittää ja myös uskottiin, että ne olisivat kiinnostuneita liittymään rekisteriin. Muiden asiakkaiden selvittämisessä hyödynsin vuoden 2014 varauspäiväkirjaa ja henkilökunnan tietämystä asiasta. Varauskirjan ja henkilökunnan vinkkien avulla sain selville kuutisenkymmentä yritysasiakasta, jotka olivat aiemminkin syöneet Rossossa. Rosson yritysasiakkaiden joukossa on yrityksiä, julkisia toimijoita ja yhdistyksiä.

Etsin yritysasiakkaiden yhteystiedot (puhelinnumerot ja osoitteet) niiden omilta Internetsivuilta. Puhelinnumeroa tarvittiin, koska toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että soitan ja selvitän, haluavatko yritysasiakkaat liittyä rekisteriin. Osoitteet etsittiin jo valmiiksi rekisteriä varten ja niitä tarvitaan mahdollista postitse lähetettävää markkinointimateriaalia varten. Kerätessäni osoitteita otin talteen erikseen sekä posti- että käyntiosoitteet, mikäli ne löytyivät sivuilta. Käyntiosoitteella oli merkitystä yrityksen sijainnin, paikkakunnan vuoksi.

Mahdollisten uusien asiakkaiden selvittämisessä hyödynsin Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteriä. Etelä-Karjalan toimipaikkarekisterin toteutuksesta ja ylläpidosta on vastuussa Etelä-Karjalan liitto (Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2015). Toimipaikkarekisterissä on kaikkien maakunnassa toimivien yritysten ja julkisten organisaatioiden toimipaikat toimiala- ja yhteystietoineen (Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2015).

Hakiessani yritysten- ja julkisten organisaatioiden toimipaikkoja toimipaikkarekisteristä käytin toimeksiantajan määrittelemiä kriteereitä, eli henkilökunnan kokoluokka vähintään kymmenen ja sijaintipaikkakunnat Imatra, Ruokolahti ja Rautjärvi. Toimipaikkarekisteristä löytyi kyseisillä kriteereillä yli 200 toimipaikkaa, joista osa on Rosson nykyisiä asiakkaita. Toimipaikkojen yhteystiedot sain toimipaikkarekisteristä, mutta tarkistin niiden paikkansapitävyyden myös toimipaikkojen omilta Internetsivuilta.

Kun oli selvitetty, mitkä yritykset ja muut organisaatiot halutaan rekisteriin ja niiden yhteystiedot oli kerätty, laadittiin perustettavasta rekisteristä rekisteriseloste. Kuten aiemmin jo todettiin, henkilötietolain mukaan kaikista henkilötietoja sisältävistä rekistereistä tulee tehdä rekisteriseloste. Rosson rekisterin perustamisen osalta kysyin ja tarkistin asian vielä tietosuojavaltuutetun toimistosta sähköpostitse. Rekisteriselosteen laatimislomake ja sen täyttämisohjeet löytyivät toimiston Internetsivuilta. Ravintolapäällikkö laati rekisteriselosteen paperiversiona.

7.2 Yhteydenotot yritysasiakkaisiin

Ideana Rosson yritysasiakasrekisterin perustamisessa oli, että rekisteriin tulee organisaatioista ja niiden toimipaikoista yhteyshenkilöiksi henkilöt, jotka päättävät organisaation ravintolaruokailuista, esimerkiksi pikkujoulujen ja tykypäivän yhteydessä. Rekisteriin liittäminen ja rekisterin avulla harjoitettava business-to-business-markkinointi perustuu näiden yhteyshenkilöiden suostumukseen, jolloin henkilöille lähetetään markkinointimateriaalia vain, jos he itse haluavat sitä.

Jotta saatiin selville organisaatioista oikeat yhteyshenkilöt ja saako organisaation ja sen yhteyshenkilön rekisteröidä yritysasiakasrekisteriin, päätettiin soittaa yrityksille. Puhelut soitin touko- ja kesäkuun aikana.

Soittaessani organisaatioiden toimipaikkoihin selvitin ensin lyhyesti, millä asialla soitan. Samalla selvitin, kuka toimipaikassa vastaa sen henkilökunnan ravintolaruokailuista. Saatua selville oikean yhteyshenkilön ja hänen yhteystietonsa, soitin yhteyshenkilölle ja keskustelin asiasta hänen kanssaan enemmän.

Yhteyshenkilön kanssa kävin mm. läpi asioita, jotka rekisteriselosteeseen oli kirjattu, eli mitä henkilötietoja rekisterissä on, mihin niitä käytetään, minne tietoja luovutetaan ja tietojen suojauksen periaatteita. Yhteyshenkilöt esittivät myös kysymyksiä itse. He halusivat usein tietää, millaista markkinointimateriaalia lähetettäisiin ja kuinka usein. Osa heistä oli sitä mieltä sähköpostimainonnasta, että heille saa lähettää kunhan ei koko ajan, sillä he saavat jo ennestään paljon mainoksia.

Rosso aikoo lähettää tarjouksia rekisteriin liittyneille yritysasiakkaille 1-3 kertaa vuodessa. Markkinointimateriaalia tullaan lähettämään ainakin sähköpostitse, mutta mahdollisesti myös postitse. Sähköposti on toimiva kanava business to business-markkinoinnissa, sillä sähköpostin kautta tarjoukset lähetetään nopeasti ja niihin vastaaminen onnistuu myös nopeasti. (Nykänen 2015.)

Rekisteriin liittyneiltä yhteyshenkilöiltä pyysin nimen ja tämän työ sähköpostiosoitteensa. Osa yrityshenkilöistä ei kuitenkaan antanut omaa sähköpostiosoitteensa, vaan toimipaikkansa yleisen sähköpostiosoitteen. Lisäksi tarkistin organisaation ja toimipaikan nimen yhteyshenkilöltä. Rekisteriin keräsin myös puhelinnumeron mahdollista rekisteripäivitystä varten.

Tarkoituksena oli myös, että rekisteriin tulee yritysasiakkaiden postiosoitteet. Ennen soittamista olin kerännyt yritysasiakkaiden osoitteet valmiiksi niiden omilta Internetsivuilta. En kuitenkaan muistanut tarkistaa osalta rekisteriin liittyneiltä heidän postiosoitteita puheluiden yhteydessä. Postiosoitteiden tarkistaminen olisi ollut tarpeellista, jotta varmistetaan, ettei lähetetä postia väärän paikkaan esimerkiksi käyntiosoitteeseen. Asian annettiin kuitenkin olla, sillä olisi ollut iso työ soittaa useammalle yhteyshenkilölle uudestaan postiosoitteiden tarkistamisen vuoksi.

Puheluiden yhteydessä keräsin mahdollisia lisätietoja yritysasiakkaasta. Lisätiedot liittyvät asiakkuuteen ja käytettäviin palveluihin, esimerkiksi ”lounasasiakas”, ” ovat pitäneet pari kertaa vuosikokouksen ravintolassa”.

Pyrkimyksenä oli soittaa läpi niin monta toimipaikkaa kuin ehdin touko- ja kesäkuun aikana ennen ihmisten kesälomia. Soitin vähän reiluun 100 toimipaikkaan, joista 80 liittyi rekisteriin.

7.3 Rekisterin tekeminen Exceliin

Heinäkuun alussa tein rekisterin Exceliin. Rekisteriin tuli seuraavat tiedot yritysasiakkaasta: organisaatio -ja toimipaikan nimi, osoite, puhelinnumero, yhteyshenkilö, yhteyshenkilön-/organisaation sähköpostiosoite ja mahdollisia lisätietoja.

Yhteyshenkilöitä oli pääasiassa vain yksi jokaisesta toimipaikasta. Yhteyshenkilö-kohtaan tuli yhteyshenkilön nimi, jonka lisäksi samaan kohtaan laitettiin yhteyshenkilön titteli, mikäli se oli selvillä. Kun tapahtuu henkilöstömuutoksia, tittelin avulla voidaan mahdollisesti selvittää, kuka on uusi yhteyshenkilö.

Yhteyshenkilö-/organisaation sähköpostiosoite kohtaan tuli yhteyshenkilön työ sähköpostiosoite, mikäli sellainen oli annettu. Osa yrityksistä ei halunnut antaa yhteyshenkilöä, jolle markkinointi kohdistetaan, mutta ne antoivat kuitenkin toimipaikan yleisen sähköpostin, jota useampi henkilö lukee. Näissä tapauksissa yhteyshenkilön kohtaan ei tullut mitään ja sähköpostiosoite-kohtaan tuli toimipaikan sähköpostiosoite.

Excel-rekisteri-tiedostoon tuli kolme välilehteä. Ensimmäiselle välilehdelle laitoin varsinaisen rekisterin. Omille välilehdilleen laitoin rekisteriselosteen sekä tiivistelmän Asiakkuusmarkkinointiliiton B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa-ohjeistuksesta.

Kuvassa 1 on fiktiivinen esimerkki Rosso Imatran yritysasiakasrekisteristä. Esimerkki antaa käsityksen siitä, millainen oikea rekisteri on. Asiakkaat ja heidän tietonsa eivät ole oikeasti olemassa, vaan ne ovat itse keksittyjä.

A	B	C	D	E	F
Yritysassiakasrekisteri					
Organisaatio ja toimipaikka	Osoite	Puhelinnumero	Yhteyshenkilö	Yhteyshenkilön-/organisaation sähköpostiosoite	Mahdollisia lisätietoja
Tehdas Imatra	Tehdaskatu 1 12345 Imatra	0 1012345678	Tarmo Tehdas (Tehtaan johtaja)	tarmo.tehdas@tehdasimatra.fi	Ovat käyneet useampana vuotena pikkujouluaikana syömässä
Vaatteet Oy	Vaatekuja 2 12345 Imatra	0 1023456789	Venla Vaate (Myymläpäällikkö)	venla.vaate@vaateimatra.fi	Lounasasiakas
Suomen Yhdistykset Ry	Yhdistyskatu 3 456789 Imatra	0 1045678900	Anna Yhdistys	anna.yhdistys@yhdistysimatra.fi	Ovat pitäneet pari kertaa vuosikokouksen ravintolassa
Imatran Kunta	Koulutie 4 567890 Imatra	0 1067899900		imatra@imatranperuskoulu.fi	

Kuva 1. Fiktiivinen esimerkki Rosso Imatran yritysasiakasrekisteristä

Syyskuussa kävimme opinnäytetyötäni ohjaavan opettajan kanssa läpi, miten olin tehnyt rekisterin ja hän antoi palautetta minulle. Ohjaava opettaja neuvoi, että tiedot olisi voinut laittaa eri tavalla Exceliin ja joitain lisäyksiä olisi voinut tehdä. Olin kuitenkin jo antanut rekisterin toimeksiantajan käyttöön, joten tekemääni rekisteriä ei lähdetty tekemään muutoksia.

Opettaja neuvoi, että jokaiselle tiedolle tulisi olla oma sarake selkeyden vuoksi. Silloin kun jokainen tieto on omassa sarakkeessaan, on myös helpompi tehdä hakuja rekisterissä. Titteli olisi hyvä laittaa omaan sarakkeeseensa, sen sijaan, että se on yhteyshenkilön nimen alla suluissa. Myös osoite tiedoille olisi hyvä tehdä sama, eli katu omaan kohtaansa ja samoin postinumero ja kunta.

Lisäksi organisaatioiden www-osoitteet Internetsivuille olisi voinut lisätä rekisteriin. Www-osoitteiden avulla voisi tarkistaa tietoja rekisteripäivityksen yhteydessä.

Kun olin laittanut yritysasiakkaiden tiedot Exceliin, lähetin niiden yhteyshenkilöille sähköpostitse kiitoviestit. Viestissä kiitin asiakasta liittymisestä rekisteriin ja kertosin lyhyesti, mihin rekisteriä tullaan käyttämään. Kuvassa 2 on kiitosviesti, jonka lähetin rekisteriin liittyneille yritysasiakkaille.

Hei! Kiitos liittymisestäänne Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintolan Rosso Imatran yritysasiakasrekisteriin.

Käytämme rekisteriä sähköpostimarkkinointiin. Lähetämme teille 1-3 kertaa vuodessa tarjouskirjeen organisaationne yhteisiä kokoontumisia - ja tilaisuuksia varten. Seuraavan kerran lähestymme teitä syksyllä pikkujoulutarjouksella.

Mikäli ette halua tarjouksia, voitte erota rekisteristä milloin vain. Emme luovuta rekisterissä olevia tietoja Etelä-Karjalan Osuuskaupan ulkopuolelle.

Toivottavasti tapaamme teidät ravintolassamme tulevaisuudessa!

Kesäisin terveisin

Rosson henkilökunta ☺

Rosso Imatra

Koskenparras 1

55100 Imatra

010 7621410

rosso.imatra@sok.fi

Kuva 2. Kiitosviesti rekisteriin liittyneille yritysasiakkaille

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössä perustin yritysasiakasrekisterin Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintolalle Imatran Rossolle. Toimeksiantaja käyttää rekisteriä business-to-business-markkinoinnin kohdentamiseen. Rosson yritysasiakasrekisterin keskeistä tietosisältöä ovat yritysasiakkaiden yhteystiedot, joiden avulla heille voidaan lähettää markkinointimateriaalia sähköpostitse ja postitse.

Tehtävänäni oli ensin selvittää, ketkä ovat ravintolan yritysasiakkaita ja ketkä voisivat olla mahdollisia uusia yritysasiakkaita. Ravintolapäällikkö laati rekisteristä lain mukaisen rekisteriselosteen. Tämän jälkeen soitin sekä nykyisille että uusille yritysasiakkaille ja selvitin, haluavatko he liittyä rekisteriin.

Puhelimen välityksellä selvitin, kuka on asiassa oikea yhteyshenkilö, eli kuka organisaatiossa päättää ravintolaruokailuista. Tämän jälkeen soitin

yhteyshenkilölle ja kysyin häneltä lupaa, saako hänet laittaa Rosson rekisteriin edustamansa organisaation yhteyshenkilönä, jolle markkinointi kohdistetaan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Exceliin tehty yritysasiakasrekisteri. Rekisterissä on 80 yritysasiakkaan yhteystiedot. Rekisteristä ei tullut yhtä isoa kuin toimeksiantaja oli alun perin toivonut, mutta minimitaloite, eli yli 50 yritysasiakasta saavutettiin.

Rekisteritietojen sijoitteluun Excelissä olisin voinut panostaa enemmän, jotta Excel-rekisteri olisi ollut selkeämmän näköinen ja sitä olisi helpompi käyttää. Myös yritysasiakkaiden postiosoitteet olisi voinut olla tarpeellista tarkistaa kaikilta yhteyshenkilöiltä puheluiden yhteydessä. Muutoin opinnäytetyön tulokset kuitenkin täyttivät alussa asetetut tavoitteet.

Rekisterin tekemisessä oli paljon työtä. Organisaatioiden puhelinnumeroiden ja osoitteiden etsiminen vei aikaa. Ottaessani yhteyttä yritysasiakkaisiin, soitin monta puhelua, sillä ensimmäisellä yrittämällä en usein vielä tavoittanut oikeaa henkilöä. Vaikka työtä oli paljon, oli kuitenkin motivoivaa tietää, että toimeksiantaja hyötyy työstäni ja motivaatiotani lisäsi myös se, että itse opin uutta työprosessin aikana.

Ennen opinnäytetyötä toimeksiantajayrityksellä ei ollut yritysasiakasrekisteriä. Yritys on jo hyödyntänyt rekisteriä kahdessa sähköpostin välityksellä tehtävässä kampanjassa. Sille on hyötyä tekemästani Excel-rekisteristä myös tulevaisuudessa, jos se aikoo hankkia CRM-järjestelmän, sillä yrityksellä on jo olemassa jotain tietoa sen yritysasiakkaista, jotka se voi siirtää laajempaan järjestelmään.

Oman oppimiseni osalta erityisesti opin, mitä laki määrää henkilötietojen käsittelystä rekistereissä ja suoramarkkinoinnissa. Lisäksi sain hyvää kokemusta ihmisten tavoittamisesta ja asiakaspalvelusta puhelimen välityksellä.

Kuvat

Kuva 1. Fiktiivinen esimerkki Rosso Imatran yritysasiakasrekisteristä, s. 39

Kuva 2. Kiitosviesti rekisteriin liittyneille yritysasiakkaille, s. 40

Taulukot

Taulukko 1. Tuotantohyödykkeiden luokittelu (Korkeamäki ym. 2002, 174), s. 11

Taulukko 2. Yritysten ja yhteisöjen ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 70), s.15

Lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. https://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf, Luettu 20.3.2015

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Etelä-Karjalan toimipaikkarekisteri 2015. <http://tpr.ekarjala.fi/>, Luettu 22.9.2015

Finlex 1999. Henkilötietolaki 22.4.1999/523 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>, Luettu 19.3.2015

Finlex 2014. Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>, Luettu 13.9.2015

Helistö, M. 2013. <http://makutarinoita.fi/2013/02/15/rosso-pitka-historia-kiinnostimediaa/>, Luettu 13.4.2015

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Nykänen, A. 2014. Ravintolapäällikkö. Rosso Imatra/Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Tiedoksiannot.

Nykänen, A. 2015. Ravintolapäällikkö. Rosso Imatra/Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Tiedoksiannot.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy

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

Rosso Ravintolat. https://www.facebook.com/Rosso.Ravintolat/info/?tab=page_info, luettu 13.4.2015

Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallintajärjestelmä ei ole pelkkä asiakasrekisteri. Myynti 2.0 Blogi. <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallintajarjestelma-ei-ole-pelkka-asiakasrekisteri/>, Luettu 5.9.2015

S-Kanava a. Arvot, strategia ja visio. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>, Luettu 3.9.2015

S-Kanava b. Etelä-Karjalan Osuuskauppa. <https://www.s-kanava.fi/web/EEKOO/etusivu>, Luettu 3.9.2015

Taloussanomat. Taloussanakirja. Business-to-business-markkinointi.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/business-to-business%20-markkinointi/>, Luettu 21.9.2015

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010. Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus.
http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6Jfpr4Ts/Henkilötietolain_mukainen_ilmoitusvelvollisuus.pdf, Luettu 13.9.2015

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014a. Rekisteriseloste.
<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysyttya/rekisteriseloste.html>, Luettu 3.5.2015

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014b. Rekisteröidyn oikeudet.
<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisteroidylle/rekisteroidynoikeudet.html>, Luettu 19.3.2015

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE 2010. Asiakkuuden hallinta.
<http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuuden+hallinta>, Luettu 21.9.2015

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy