

ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Teoriasta toteutukseen

Jani Torvinen

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Jani Torvinen	Vuosi	2015
Ohjaaja	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Anonyymi yritys		
Työn nimi	Asiakkuuksien hallinta – teoriasta toteutukseen		
Sivu- ja liitemäärä	42 + 2		

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalleni pohja CRM-järjestelmälle, joka keskittyy erityisesti yritysasiakkaisiin. Toimeksiantajani on viime vuosien aikana pyrkinyt kehittämään yritysasiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia ja palvelua ja tämä opinnäytetyö on osa kyseistä toimintasuuntaa. Toteutin järjestelmän suunnittelun Excelillä ja varsinaisen pohjan tein Access -ohjelmalla. Päädyin Microsoftin ohjelmistoihin niiden edullisen hinnan sekä helppokäyttöisyyden vuoksi. Koen myös, että jos varsinainen järjestelmä otetaan tulevaisuudessa käyttöön, on sen opettaminen henkilöstölle helpompaa, sillä henkilöstö on jo ennestään käyttänyt kattavasti erilaisia Microsoft Office -ohjelmia.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakkuuksien hallintaa, joka on merkittävä osa nykypäivän liiketoimintaa sekä markkinoinnillisesti että asiakaspalvelullisesti. Työstä selviää myös CRM-järjestelmiä koskevaa perustietoa sekä perustelut sille, miksi päätin lähteä kehittämään järjestelmän pohjaa itse. Johtopäätöksenä työni lopuksi totesin, että valmistelemani pohja on jatkokehityksen ja testauksen jälkeen toimiva myynnin apuväline päivittäiseen käyttöön. Pohja vaatii kuitenkin vielä toimivat yhteydet toimeksiantajalla jo käytössä oleviin sovelluksiin ja se täytyy testata hyvin ennen varsinaista käyttöönottoa, jotta mahdolliset toiminnalliset ongelmat ehditään huomata ja korjata. Tekemäni työn pohjalta toimeksiantajallani on hyvä jatkaa kohti tehokasta ja nykyaikaista asiakkuuksien hallintaa.

School of Business and
Administration
Programme of Business Economics

Author	Jani Torvinen	Year	2015
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Anonymous company		
Subject of thesis	Customer Relationship Management – From Theory to Execution		
Number of pages	42 + 2		

The purpose of this thesis was to develop a fundament for a customer relationship management system, with particular focus on corporate clients. In recent years, the client has tried to develop their marketing and services towards corporate customers, and this study is a part of that operation. The system was designed with Excel and the actual fundament was done by using Microsoft Access. Microsoft Office-software was used because of their low cost, and ease of use. If the actual system will be deployed in the future, it is easier to teach the staff, because they have already been using a comprehensive range of Microsoft Office - programs.

The theory of the thesis deals with customer relationship management, which is a significant part of today's business as well as of marketing and customer service. The study also explains basic information concerning customer relationship management systems, as well as explanation for why it was decided to start developing a fundament of the system from scratch. As a conclusion of the work, it can be stated that the fundament prepared is functional and a potent tool for daily use, after proper additional development and testing. The system still requires a well-established connection to systems, which the client already has in use. It also has to be tested well before the actual deployment, so possible operational problems can be sorted out. On the basis of this thesis, the client has a good base towards an effective and modern customer management system.

Key words

CRM, Customer relationship, customer data

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA.....	6
2.1	Asiakkuuksien hallinnan tavoitteet	6
2.2	Asiakkuuksien tarkastelu	7
2.2.1	Asiakkuuksien elinkaari	7
2.2.2	Asiakkuuksien ryhmittely	10
2.2.3	Asiakkuuksien arvo ja sen mittaaminen	12
2.3	CRM-järjestelmät asiakkuuksien hallinnan tukena.....	16
2.3.1	CRM-järjestelmä ja sen käyttöönotto.....	16
2.3.2	Valmiit CRM-järjestelmät.....	19
2.4	Henkilötietojen kerääminen asiakkuuksien hallintaa varten	21
3	TOIMEKSIANTO.....	24
3.1	Kehittämistehtävä ja -suunnitelma	24
3.2	Vaatusmäärittely	25
3.3	CRM-järjestelmän pohja toimeksiantajalle	28
3.3.1	Järjestelmän pohjan suunnittelu	28
3.3.2	Järjestelmän pohjan toteuttaminen.....	30
3.3.3	Järjestelmän pohjan viimeistely.....	35
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITTÄMINEN.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

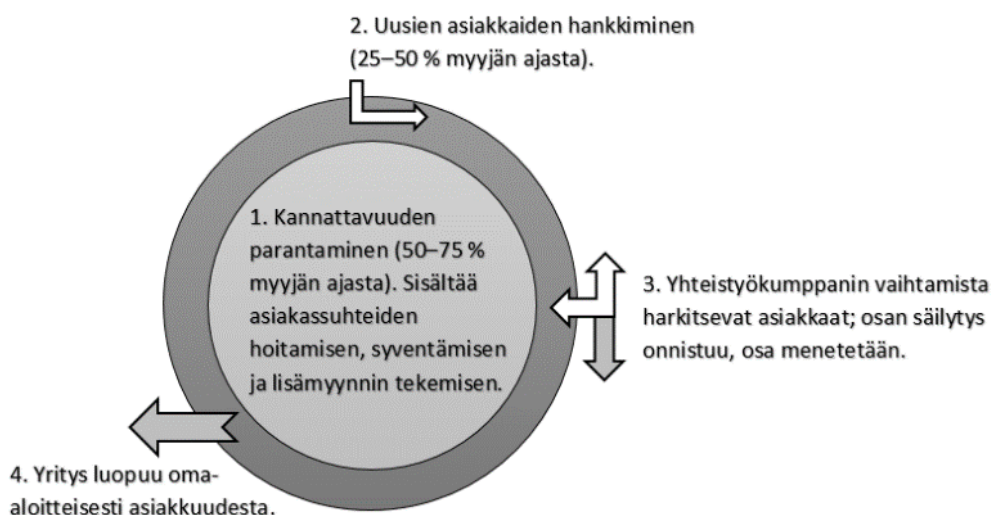
Yrityksen tärkein resurssi on asiakkaat, sillä ilman asiakkaita yritys ei tuota rahaa, eikä käytännössä toimi ollenkaan. Asiakkuuksien hallinta on jatkuva oppimisprosessi, jonka tavoitteena on ymmärtää yrityksen asiakkaita paremmin ja kerätä heistä tärkeitä tietoja esimerkiksi markkinointia varten. Paremmin nykyisten ja tulevien asiakkaiden vaatimuksiin vastaava yritys saavuttaa korkeamman asiakaskannattavuuden. (Mäntyneva 2001, 7.) Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys ei ole hyödyntänyt varsinaista koko ketjun laajuista asiakkuudenhallintaa, mutta osassa toimipisteistä on harjoitettu omiin paikallisiin asiakkaisiin kohdistuvaa asiakkuuksien hallintaa. Tällainen toiminta on tosin useimmissa tapauksissa todettu liian kalliiksi ja kannattamattomaksi. Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää pohja asiakkuuksien hallintajärjestelmälle, jota sovelletaan yritysasiakkaisiin Rovaniemen toimipisteessä. Kuluttaja-asiakkaisiin keskittyvään järjestelmään ei ole ainakaan toistaiseksi koettu tarvetta. Toteutettua pohjaa voidaan käyttöönoton jälkeen lähteä hyödyntämään useissa toimipisteissä, jos se koetaan hyödylliseksi testauksen jälkeen.

Aloitan opinnäytetyöni kuvaamalla asiakkuuksien hallintaa ja mitä sillä tavoitellaan. Käyn läpi myös asiakkuuksien hallinnan muita osia, joita ovat asiakkuuksien elinkaaren, ryhmittelyn ja arvon teoria. Tämän jälkeen kerron CRM-järjestelmistä ja siitä, kuinka niitä voidaan hyödyntää asiakkuuksien hallinnassa. Käsittelen ensin teoriaa CRM-järjestelmistä ja sellaisen hankkimiseen liittyvistä asioista ja tämän jälkeen esittelen tarkemmin kaksi suosittua valmista CRM-ratkaisua. Opinnäytetyöhöni sisältyy myös oleellista tietoa henkilötietojen keräämisestä ja käsittelystä, jonka jälkeen siirryn kertomaan varsinaisesta toimeksiannosta. Kuvailtuani toimeksiannon lähtötilanteen, esittelen ratkaisuehdotukseni ja sitä varten tehdyn vaatimusmäärittelyn. Järjestelmäpohjan läpi käynti alkaa työssäni suunnittelusta ja se etenee teknisiä ratkaisuja kuvaten johtopäätöksiin ja tarpeellisiin pohjan jatkokehittämideoihin.

2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

2.1 Asiakkuuksien hallinnan tavoitteet

Asiakkuuksien hallinnan päätavoitteet ovat asiakkuuksien arvojen korottaminen, uusien asiakkuuksien luominen ja vanhojen säilyttäminen sekä näin myös markkinoinnin kannattavuuden tehostaminen (Kuvio 1). Asiakkuuden arvon korottaminen vaatii asioiden tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle tärkeää, sillä pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavampia kuin uudet. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuus ei kuitenkaan kehity itsestään, vaan vaatii määrätietoista toimintaa ja toimintamallien sekä prosessien kehittämistä. Asiakkuuksien hallinta mahdollistaa myös kattavamman mitattavuuden yrityksen toimille, joka taas auttaa kilpailukeinojen kehittämisessä. Yrityksellä, jolla on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, on myös parhaat edellytykset asiakkaidensa ostokäyttäytymisen ja toimien ennustamiseen. Asiakkaita seuraamalla nähdään mitä he ostavat ja näin voidaan reagoida nopeasti, sillä pienikin markkinoinnin tehostaminen oikeaan suuntaan johtaa markkinoinnin kokonaiskannattavuuden nousuun. (Mäntyneva 2001, 11–15.)



Kuvio 1. Asiakkuuksien hallinnan ydintoiminto, sekä sitä tukevat toiminnot (Rubanovitsch & Aalto 2010, 72).

Asiakkuuksien hallinnan avulla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ottamaan asiakkuus haltuun, jotta voidaan huomioida se, mitä asiakas pitää tärkeänä. Yrityksen tuote- ja palvelutarjonnan vakioratkaisut eivät aina täytä asiakassegmenttinsä odotuksia, vaan niitä tulisi soveltaa jo olemassa oleviin tarpeisiin. (Mäntyneva 2001, 20.) Asiakkuuksien hallinnan yhteydessä käytetään myös termiä asiakkuusajattelu, joka tarkoittaa, että saadaan asiakas itse tuottamaan lisäarvoa itsellensä. Tällaisen toimenpiteen onnistumien edellyttää kattavaa tuntemusta asiakkaan toimintatavoista tai toisinaan yritys voi myös muokata omia tapojaan edellyttääkseen sen parhaiden asiakkaiden etua. Asiakkaan toimintatapojen analysoinnin ja tutkimisen apuna voidaan käyttää CRM-järjestelmää. (Kaskela 2015.)

2.2 Asiakkuuksien tarkastelu

2.2.1 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuuden elinkaaren eri vaiheita ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Hankinta vaiheessa nimensä mukaisesti asiakkuus täytyy hankkia ja haltuunotto vaiheessa yksittäisen asiakkaan ostomäärää pyritään kasvattamaan kannattavammaksi. Kehitysvaiheessa asiakasuskollisuutta pyritään aktiivisesti lujittamaan, jotta asiakkuuden elinkaaren huipulla voidaan pyrkiä vain kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Uusia asiakkaita hankittaessa tavoitteena on tehdä ensimmäinen kauppa mahdollisimman kannattavasti, ja luoda samalla asiakassuhde. Asiakkuuksien hallinnan tehtävänä on tämän asiakkuuden jalostaminen sen tuleviin vaiheisiin. Yleisesti markkinoinnin toimilla pyritään uusien asiakkuuksien luomiseen, mikä johtaa suurempiin kustannuksiin kuin tähtääminen nykyisten asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 18–20.)

Asiakkuuden elinkaareen ja sen pituuteen vaikuttaa myös asiakkaan ostosten määrä; mitä enemmän asiakkaalle myydään, sitä suuremmaksi todennäköisyys pidempiaikaisesta asiakkuudesta kasvaa. Asiakkuuden elinkaaren alussa säily-

vyys on heikoimmillaan ja asiakassuhde saattaa päättyä nopeasti. Asiakkuuksien kehittämisvaiheessa asiakasuskollisuutta lujitetaan lisäämällä yrityksen osuutta asiakkaan ostoksissa. Markkinoinnissa on kannattavaa huomioida tällaisen asiakkuuden kannattavuuspotentiaali, jota jo sitoutunut asiakaskanta tarjoaa. Jotta asiakkuuksia voidaan hallita yritykselle suotuisalla tavalla, pitää yrityksen ymmärtää asiakkaidensa taloudellinen kannattavuus ja osata hyödyntää niihin liittyvä potentiaali. Uskollisten asiakkuuksien syntymistä voidaan avustaa erilaisilla keinoilla asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa (taulukko 1). (Mäntyneva 2001, 18–22.)

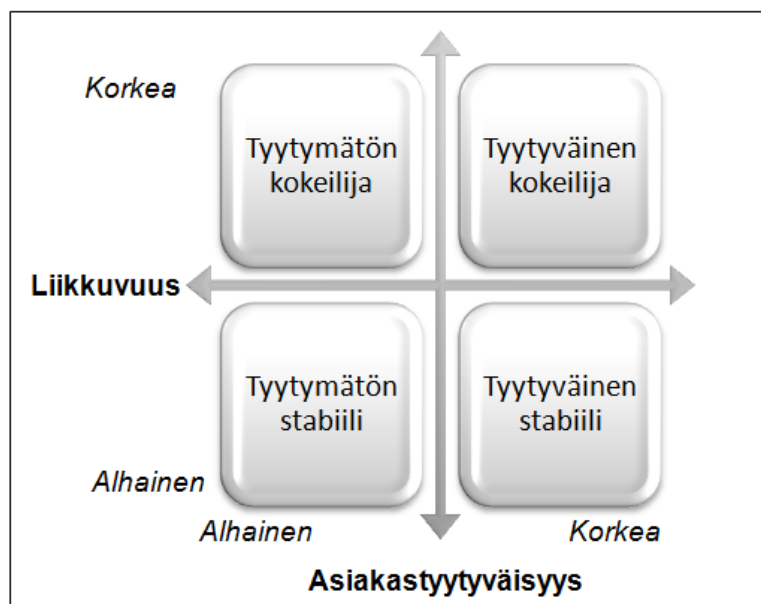
Taulukko 1. Asiakkuudenhallinta eri elinkaaren vaiheissa (Mäntyneva 2001, 19).

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalnin realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointiviestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumisen todennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

Jotta voidaan turvata pitkiä asiakassuhteita, on tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka saattavat olla vaihtamassa ostopaikkaansa. Näiden asiakkaiden kannattavuuden ja potentiaalnin analyysi, yhdistettynä tähän asiakkuuden päättymisen todennäköisyyteen, tarjoaa työvälineet päätöksiin asiakkuuden säilyttämisestä. Kun asiakkuuksien säilyttämistä suunnitellaan, on huomioitava ne kriteerit, jotka määrittävät millaisia asiakkuuksia halutaan ylläpitää ja säilyttää. Ostohistoriaa ja asiakkaan tietoja tutkimalla voidaan myös nähdä muutoksia asiakkaan käyttäytymisessä, jotka viestivät mahdollisesta asiakkuuden päättymisestä. Esimerkiksi osoitteenmuutokset, reklamaatiot ja vähentynyt myynti voivat viestiä siitä, että asiakkuuden säilyttämiseksi täytyy tehdä jotain. Yrityksen tulee itse muodostaa

kriteerinsä asiakkuuksien säilyttämiseen, sillä kaikki asiakkuudet eivät välttämättä ole tarpeeksi kannattavia ylläpidettäviksi. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Kuvio 2 kuvaa asiakkuuksien hallinnan näkökulmaa asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden suhteen. Asiakkuuksien uskollisuuden ja kestävyyskasvuun voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta korostavilla toimilla. Vaikka asiakastyytyväisyyden tekijöihin on usein helppo vaikuttaa parantavin toimin, voi liikkuvuuden vähentäminen olla haastavaa. Asiakkuuksien hallinnassa kannattaa tämän takia usein keskittyä asiakkuuden kesto ja uskollisuutta pidentäviin prosesseihin. Tuotteen tai palvelun jatkuva kulutus ei kuitenkaan tarkoita aktiivista asiakkuutta, vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka voi helposti päättyä asiakkaan vaihtaessa tavarantoimittajaa. Tilanteen kääntäminen aktiiviseksi asiakasuskollisuudeksi vaatii sen, että asiakas pysyy tietoisesti saman yrityksen asiakkaana ja myyvän yrityksen on käytännössä siis ansaittava tämä asema. Passivoituneet asiakkaat muuttuvat nopeasti paremman tarjouksen tekevän yrityksen asiakkaiksi. Tällaisia asiakkaita ovatkin usein jopa 90 % uskollisista asiakkaista. (Mäntyneva 2001, 23–24.)



Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioiminen (Mäntyneva 2001, 24).

2.2.2 Asiakkuuksien ryhmittely

Yritykselle on tärkeää ryhmitellä asiakkaansa, sillä erilaiset asiakkuudet ovat toisia kannattavampia ja on järkevää kohdella niitä eri tavoilla (Mäntyneva 2001, 18). Asiakkuuksien hallinnassa hyödynnetään tietoa nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkuuksista. Yritys voi näiden tietojen perusteella valita mitkä niistä ovat tavoittelemisen ja säilyttämisen arvoisia. Asiakkaan ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta ja asiakkaan tarpeista kerätyillä tiedoilla voidaan lähteä ryhmittelemään asiakkaat. Asiakkaat ryhmitellään, jotta jokaiselle erilaiselle ryhmälle voidaan asettaa omat tavoitteet ja strategiset toimintatavat. Perinteisesti asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen mukaan potentiaalisiin, satunnaisiin, kanta-asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 410.)

Potentiaaliset, eli mahdolliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita, mutta he kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Asiakkaiden ryhmittelyä voidaan tarkentaa lisäämällä pienempiä ryhmiä neljän pääryhmän sisälle. Potentiaaliset asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi suspekteihin ja prospekteihin. Suspekti on asiakas, josta ei vielä tiedetä paljoa, kun prospektistä on saatu tietää jo yhteystietoja ja mahdollisesti jopa tietoa asiakkaan ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas on sattumanvaraisesti yrityksessä asioiva asiakas, joka voidaan niin halutessa ryhmitellä myös joko ensiostaja tai uusintaostaja ryhmään. Ensiostan tunnistaminen on yritykselle tärkeää, sillä hänen saaminen tyytyväiseksi voi kehittää uuden asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 410–411.)

Kanta-asiakkaat voidaan luokitella kahteen tärkeään luokkaan: perusasiakkaat ja avainasiakkaat. Viimeinen perinteinen asiakasryhmä on entiset asiakkaat, jotka voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi asiakassuhteen katkeamisen perusteella. Tällaisen ryhmittelyn edellytyksenä on kuitenkin se, että menetettyiltä asiakkailta saadaan tieto siitä, miksi asiakassuhde päättyi. Suhde on voinut katketa esimerkiksi tarvemuutoksen, tyytymättömyyden tai kilpailijan markkinointitoimenpiteen takia. Päättyneitä asiakkuuksia tutkimalla yritys voi

kehittää omaa toimintaansa kannattavammaksi. Joissain tapauksissa perinteiseen asiakasryhmittelyyn voidaan laskea myös vielä yksi ryhmä: ambassadöörit, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, vaikka eivät itse välttämättä ole varsinaisesti yritykselle kannattavia ja merkittäviä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 410–411.)

Business-to-business markkinoilla taas eri asiakasryhmiksi voidaan muodostaa esimerkiksi seuraavia lohkoja: yrityksen koko, toimiala, toimintasektori sekä maantieteellinen sijainti. On mahdollista myös edellä mainittujen lisäksi muodostaa monia muitakin erilaisia asiakasryhmiä sen mukaan, mikä koetaan tarpeelliseksi ja järkeväksi. Kannattavaa on myös miettiä, voiko rajatun ryhmän koostumukseen tehdä vielä tarkennuksia tai voiko rajausta syventää entisestään. (Rope 2011, 45.) Olivatpa ryhmittelykriteerit mitä tahansa, tärkeintä on varmistaa että ryhmät ovat selkeästi erilaisia keskenään. Jokainen yritysasiakas tulisi sijoittaa siis selkeästi vain yhteen mahdolliseen ryhmään ja koko ryhmän tulisi olla kuitenkin yhteensä riittävän suuri, jotta resursseja ei käytettäisi turhaan liian pieniin ryhmiin. On myös varmistettava, että asiakasyritykset tunnetaan tarpeeksi hyvin, jotta niitä voidaan lähteä ylipäätään ryhmittelemään. (Hague & Harrison 2015.)

Jokaiselle asiakasryhmälle markkinointi on erilaista ja eri ryhmille markkinointi tulisi suunnitella huolella. Yritykselle kaikista kalleinta on hankkia takaisin jo menetetty asiakas ja tämän takia asiakassuhteista onkin tärkeää pitää hyvää huolta. Esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas ei saa osakseen tarpeeksi huomiota, on olemassa huomattava riski siitä, että asiakas siirtyy ostamaan kilpailevan yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2007, 411.) Tärkeää on myös hoitaa reklamaatio tilanteet hyvin, sillä siten voidaan luoda ikuisia asiakkuuksia (Parantainen 2014). Tästä syystä yritykselle on todella tärkeää reagoida ongelma- ja valitustilanteissa hyvin, sillä yrityksen toimet usein määrittelevät sen, jatkuuko vai loppuuko asiakassuhde. Jos valittavaa asiakasta kuunnellaan, mutta ongelmaa ei ratkaista, yleensä yli puolet asiakkaista jatkavat silti yrityksen palveluiden käyttäjinä. Jos taas ongelmatilanteet ratkaistaan todel-

la hyvin, jopa 95 % asiakkaista pysyy uskollisena ja jatkaa vielä pitkään yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2007, 412.)

2.2.3 Asiakkuuksien arvo ja sen mittaaminen

Asiakkuuden arvoa mitataan asiakkuuden kannattavuuden kautta. Asiakkuudesta tekee kannattavan niin asiakkuuden kesto, kuin asiakkaan ostojenkin määrä. Asiakkaan ostosten määrän kasvaessa, voidaan kasvua ylläpitää kohdennetuilla tarjouksilla, joita voidaan tarkentaa ostotapahtumien lisääntyessä. (Mäntyneva 2001, 18.) Asiakkuuksien arvo vaihtelee yksilökohtaisesti paljon ja tämän ilmiön ymmärtäminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Kasvanut asiakasuskollisuus kasvattaa myös asiakaskannattavuutta, jolloin asiakkuuksien arvo on parempi. Erilaisissa tilanteissa asiakkuuden arvoa voidaan tarkastella joko asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta, jolloin asiakkaan näkökulmasta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin asiakkaan kokemia arvoja. Yrityksen kannalta tarkastellaan enemmänkin asiakkaan yritykselle tuottamaa arvoa. Asiakkuuden elinkaaren arvo viittaakin enemmän asiakkuuden arvoon yritykselle, kuin asiakkuuden arvoon asiakkaalle itselleen. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 98.)

Asiakkuuden kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi RFM-analyysin (Recency, Frequency ja Monetary value) avulla, jota varten tarvitaan tietoja asiakkaista. Erilaisia käyttökelpoisia tietoja ovat esimerkiksi viimeisin ostoajankohta, ostotiheys, ostomäärän tarkastelu rahallisesti tai tuotemäärällisesti ja mitä yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä asiakas suosii. Nykyisistä asiakkaista ja heidän ostohistoriastaan yrityksellä on jo tietoa, olettaen että se on kerätty. RFM-profiloinnin avulla asiakkaat voidaan jakaa muutaman erilaisen asiakkuustyyppin mukaan ryhmiksi. Esimerkkinä näistä asiakastyypeistä voi olla harvoin suurilla summilla ostava ja usein pienillä summilla ostava asiakas. Näitä asiakastyyppejä tulee lähestyä eri tavoin, vaikka mainitut asiakkaat voivat olla periaatteessa samanarvoisia. (Bergström & Leppänen 2007, 412.)

RFM-analyysien laskemista on usein käytetty postimyynnin ja suoramarkkinoinnin yhteydessä. Analyysillä voidaan arvioida esimerkiksi sähköpostien vastausprosentteja ja todennäköisyyksiä siitä, tarttuuko asiakas tarjouksiin. RFM-analyysin idea onkin pisteyttää asiakkaita sen mukaan, kuinka todennäköisesti he tulevat ostamaan. Recency tarkoittaa sitä, milloin asiakas on viimeksi ostanut, kun taas frequency mittaa sitä, kuinka monesti hän on käynyt ostoksilla esimerkiksi vuoden aikana. Kolmas arvo, monetary, kattaa asiakkaan ostosten yhteisarvon. Jokaisesta kolmesta alueesta annetaan pisteitä useimmiten asteikolla yhdestä viiteen ja tällöin asiakkaiden yhteispistemäärän mukaisesti asiakkaat voivat jakaantua 125 erilaiseen luokkaan. Analyysin eri arvot ennustavat ostotodennäköisyyttä ja kaikista eniten sitä osoittaa Recency, sekä vähiten Monetary. RFM-analyysi ei ole yksistään käytettynä täydellinen, mutta sitä voidaan käyttää muiden analysointikeinojen kanssa yhteistyössä. Tulee kuitenkin muistaa, että järjestelmä ei yksistään sovellu uusien asiakkaiden analysoimiseen. (Parantainen 2012.)

Asiakkuuden arvo voidaan laskea ja määritellä myös aritmeettisesti matemaattisen kaavan avulla (Kaava 1), ja se voidaan selvittää useammaltakin periodilta. Laskukaavan käyttöä voidaan myös yksinkertaistaa muuttamalla se taulukoksi (Taulukko 2). Taulukossa asiakkuuden arvo on laskettu kuuden vuoden mittaiselle elinkaarelle. Taulukossa tehdyn oletuksen mukaan myyntiä olisi kertynyt 6,2 miljoonaa euroa, mutta tämä ei yksistään tarkoita asiakkuuden arvoa. Asiakkuuden tuloista pitää erottaa kulujen nykyarvon erotus, jotta asiakkuuden arvo saataisiin selville. Taulukon esimerkissä, tulot ovat muodostuneet myyntikatteesta, joka saadaan selville kertomalla myyntitulot keskimääräisellä myyntikateprosentilla. Asiakkuuden kulut muodostuvat vuosittaisista kehittämisen- ja ylläpidonkustannuksista, sekä kertaluontoisesta asiakkuuden hankinnasta. Näiden tietojen avulla voidaan laskea, että kyseisen asiakkaan arvo on 592 975 €, eli 1 178 575€ - 435 599€ - 150 000€. (Mäntyneva 2001, 51–53.)

$$AA = \sum_{t=1}^n (M_t \times k\%)d^t - \sum_{t=1}^n (K_t + S_t) - H \quad (1)$$

missä

AA on asiakkuuden arvo

<i>M</i>	on	myynnin määrä
<i>k%</i>	on	kateprosentti
<i>K</i>	on	kehittäminen
<i>S</i>	on	ylläpito
<i>H</i>	on	hankinta
<i>d</i>	on	diskonttaustekijä

Taulukko 2. Asiakkuuden arvon laskeminen taulukkona (Mäntyneva 2001, 52).

Periodi	Diskonttaustekijä (8%)	Myynti	Kate-%	Myynti kate	Tulojen NA	Kehittäminen	Säilyttäminen	Menot	Menojen NA	Hankinta
1	0,926	400000	25	100000	92.593	15000	-	15000	13.889	150000
2	0,857	500000	25	125000	107.167	45000	10000	55000	47.154	-
3	0,794	800000	25	200000	158.766	60000	15000	75000	59.537	-
4	0,735	1200000	27	324000	238.150	120000	20000	140000	102.904	-
5	0,681	1500000	27	405000	275.636	125000	20000	145000	98.685	-
6	0,63	1800000	27	486000	306.262	150000	30000	180000	113.431	-
		6200000			1.178.575				435.599	150000
Asiakkuuden arvo 592.975										

Asiakkaan arvoa voidaan tarkastella ja mitata useilla muillakin eri tavoilla, esimerkiksi kuvion 3. mukaisesti. Usein asiakkaita vertaillaan heidän tarpeidensa ja arvojensa mukaan, sillä nämä ovat markkinoinnissa asiakassuhteen tärkeimmät muuttujat. Paljon ostava asiakas saattaa saada paljon erilaisia alennuksia, tai hänen palvelemiseensa kuluu työntekijöiltä paljon aikaa. Asiakkuudesta syntyneitä tuottoja ja kuluja voidaan tarkastella esimerkiksi vuoden ajalta tai koko asiakassuhteen pituudelta. Asiakkaan koko asiakassuhteen aikana tuottamat tuotot voidaan laskea kertomalla keskiostos ostotiheydellä ja asiakassuhteen pituudella. Asiakkaan tuottamiksi tuloiksi voidaan laskea myös suositteluarvo, eli lisätulot, jotka aiheutuvat asiakkaan suosittelun perusteella saaduista uusista asiakkaista. Suositteluarvoa on todella vaikea laskea, ellei käytössä ole erilaisia kuponkeja tai koodeja, joilla voidaan tarkasti seurata kenen suosituksesta kukin asiakas on tullut ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 413.)



Kuvio 3. Asiakkuuden arvon määrittäminen Bergströmin ja Leppäsen mukaan (Bergström & Leppänen 2007, 413).

MIT Sloan Management Review – lehden artikkelissa "Can marketing lift stock prices?", käsiteltiin artikkelin kirjoittajien tekemää tutkimusta, joka tarjosi kattavasti tietoa markkinoinnin ja pörssikurssien välillä olevasta yhteydestä. Artikkelista selvisi, että tutkimuksen lähtökohtana oli asiakkuuksien elinikäisen arvon laskeminen, minkä jälkeen markkinoinnin toimenpiteitä voitiin tämän tiedon pohjalta kohdistaa tarpeen vaatimalla tavalla. Tutkimuksessa oli ollut mukana kaksi erilaista yritystä, mutta samanlainen toimintatapa toimi kummankin yrityksen tapauksessa. Tutkimuksessa selvisi, että 90 % yrityksiä tuotoista syntyi asiakkuuksien elinkaaren arvon mukaan mitattuna parhaasta viidennestä. Tämä tarkoittaa, että osa asiakkaista ei tuota yritykselle rahaa ollenkaan, vaan he tuottavat yrityksille vain kuluja. (Kumar & Shah 2011.)

MIT Sloan Management Review -artikkelin tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkuuden elinkaaren arvon mukaan muodostuneita asiakasryhmiä kannattaa myös käyttää apuna suunniteltaessa markkinointia ja budjetointia. Tutkimuksen kaksi kohdeyritystä oli aiemmin jakanut budjettiaan historiatietojen perusteella, mutta uusi toimintatapa avasi uusia mahdollisuuksia. Yritykset toteuttivat erilaiset kampanjat ja toimenpiteet eri asiakasryhmille, jotka muodostuivat asiakkuuden elinkaaren arvon mukaisesti laskettuna parhaista, keskiverroista ja huonoimmista asiakkaista. Näiden toimenpiteiden jälkeen kohdeyrityksiä verrattiin kilpaileviin yrityksiin, jolloin voitiin todeta tutkittujen kohdeyritysten pörssikurs-

sien kehittyneen huomattavasti paremmin kuin kilpailijoilla. Yrityksille oli siis hyötyä erilaisten asiakkuuksien arvon ymmärtämisestä, sekä lojaalien yritystä suosittelevien asiakkaiden haalimisesta. (Kumar & Shah 2011.)

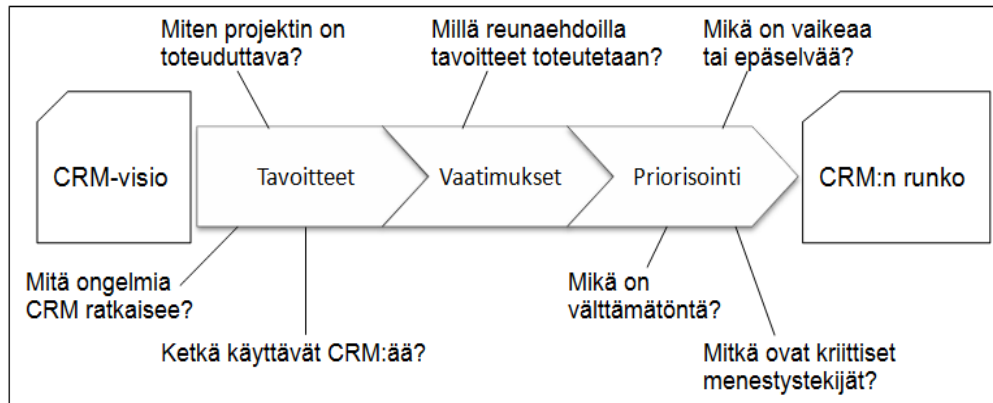
2.3 CRM-järjestelmät asiakkuuksien hallinnan tukena

2.3.1 CRM-järjestelmä ja sen käyttöönotto

CRM (Customer Relationships Marketing) nousi 1990-luvulla termin asiakas-suhdemarkkinointi -rinnalle ja tästä termistä muodostui myöhemmin uusi käsite, Customer Relationships Management eli asiakkuuksien johtaminen. CRM on johtamistapa, jolla ohjataan koko yrityksen toimintaa. Tämä johtaminen tapahtuu strategisesti tärkeiden asiakkuuksien valitsemisella, tavoitteiden ja toimintatapojen asettamisella sekä näiden toteuttamisella ja seurannalla. (Bergström & Leppänen 2007, 408.) Pikku hiljaa syntyivät myös CRM-järjestelmät, jotka perustuvat asiakastiedon keräämiseen, käsittelyyn ja hyödyntämiseen. CRM-järjestelmää käytetään yrityksessä erilaisiin tarpeisiin ja asiakkuuksien hallinta toimii yrityksen apuvälineenä koko asiakkuuden elinkaaren ajan uusien asiakkuuksien luomisesta suhteen vahvistamiseen asti. CRM-järjestelmää hankkies-sa yrityksen tulisi miettiä, mitä tarkoitusta varten järjestelmää tarvitaan, sillä useimmat valmiit CRM-järjestelmät ovat painotettu erilaisia käyttötarkoituksia varten. (Kaskela 2005.)

Kun CRM-järjestelmää otetaan käyttöön yrityksessä, sillä saavutettavat tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi liiketoiminnan tavoitteisiin, tietojärjestelmäprojek-tin tavoitteisiin ja käyttötasotavoitteisiin. CRM-hanketta suunniteltaessa, kuten myös monesti hankkeissa muutenkin, voivat kuitenkin tavoitteet ja vaatimukset mennä sekaisin. Tavoitteilla määritellään haluttua lopputulosta ja tavoitteille voi-daan asettaa selkeitä mittareita onnistumisen ja etenemisen seuraamiseen. Ta-voitteet voivat silti jäädä myös saavuttamatta, sillä ne joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Vaatimuksista puhuttaessa tarkoitetaan reunaehtoja, jotka ohjaavat

sitä miten tavoitteeseen tulee päätyä. CRM-projektissa vaatimuksia voisivat olla toiminnalliset ja tekniset vaatimukset. (Oksanen 2010, 75–76.)



Kuvio 4. Tavoitteiden ja vaatimusten määrittelyprosessi (Oksanen 2010, 77).

CRM-hankkeen ydinviesti ilmenee liiketoiminnan tavoitteista, sillä näihin tavoitteisiin kiteytyy ratkaisutarpeet liiketoiminnan ongelmiin (Kuvio 4). Ongelmia voivat olla esimerkiksi tiedon kerääminen, tai sen käsittelyn vaikeus. Erilaiset selkeät tavoitteet ongelmien ratkaisemiseksi kertovat CRM-hankkeen jäsenille selkeästi sen, mitä heiltä odotetaan. Liiketoiminnan tavoitteet ovat kuitenkin pohjimmiltaan hyvin yksinkertaisia, eikä niitä välttämättä sen takia lähdetä aina erikseen tuomaan konkreettisina tavoitteina esille. Esimerkiksi yrityksessä, jossa CRM-järjestelmää ei ole käytössä, ensimmäisenä tavoitteena on usein asiakas kohtaamisen kirjaaminen järjestelmään. Tavoitteena se on hyvin yksinkertainen, mutta projektin kannalta tämäkin vaihe on välttämätön, sillä se kertoo projektiin osallistuville selkeästi sen, mitä heiltä odotetaan. CRM-hankkeen apuna voidaan yrityksessä käyttää esimerkiksi muutosjohtamisen keinoja vision jakamisesta johtajilta muullekin henkilöstölle. (Oksanen 2010, 78–79.)

John P. Kotter on kertonut kirjassaan "Muutos vaatii johtajuutta" siitä, kuinka johtoportaan vision välittäminen koko organisaatiolle onnistuu paremmin. Esimerkiksi hyvin rajattu ja ammattislangista karsittu viesti, voidaan välittää henkilöstölle pienemmillä kustannuksilla, kuin pitkä ja monimutkainen viesti. Kielikuvien, vertauksien ja esimerkkien voimaa ei tulisi myöskään aliarvioida, sillä niiden avulla voidaan kertoa monimutkaisista asioista ymmärrettävästi ja nopeasti.

Erilaisia viestintäkeinoja käyttämällä visio saadaan paremmin esille. Viestintää varten voidaan esimerkiksi pitää kokouksia, jakaa tiedotteita sekä julisteita ja pitää kahdenkeskisiä keskusteluja aiheesta johdon ja työntekijöiden kesken. Visionääriin on myös näytettävä muille henkilöstön jäsenille esimerkkiä, sillä oma toiminta on usein se kaikista tehokkain tapa viestiä uusista tavoista toimia. Muutosvisiota horjuttaa kaikista pahiten se, kun yritysjohton viestintä on ristiriidassa heidän toimintansa kanssa. (Kotter 1996, 76–82.)

Kotter kertoi kirjassaan myös esimerkkinä erään pankin uudistushankkeesta, johon liittyi paljon kustannusleikkauksia, joista henkilöstö sai kärsiä. Samaan aikaan työntekijät saivat myös seurata vierestä sitä, kuinka johtajat eivät kantaneet vastuuta omien kulujensa leikkaamisesta. Toisaalla sanottiin irti useita työntekijöitä, mutta yhtymällä oli kuitenkin kuusi suihkukonetta varattuna vain johtajien käyttöön. Tällaisen tilanteen ratkaisuna voi toimia joissain tapauksissa esimerkiksi suihkukoneiden myyminen ja prameista toimitiloista luopuminen, mutta joskus se ei kuitenkaan ole käytännöllistä tai järkevää. Tässä tilanteessa asiasta on viestittävä työntekijöille rehellisesti ja suorasti ilmoittaen, miksi suihkukoneita ei voi tai kannata myydä. Vaikka tehokas ja eritavoin toistuva viestintä vahvistaakin vision levittämistä yrityksessä, ei tiedonvälityksen pidä kuitenkaan olla yksisuuntaista. Työntekijät turhautuvat ja tuntevat itsensä mitättömiksi, jos heidän mielipidettään ja kokemuksiaan ei kuunnella. (Kotter 1996, 82–84.)

CRM-järjestelmä tarvitsee myös sitä tukevia toimenpiteitä. Pekka Sahlsten listaa blogitekstissään seitsemän erilaista syytä, jotka voivat kertoa siitä, ettei CRM-järjestelmän käyttöönotto tai räätälöinti ole onnistunut. Ensimmäisenä viikana hän mainitsee CRM-järjestelmän näyttämän myyntiputken arvon tai myyntiennusteen mahdollisen epätarkkuuden. Tämä korjaaminen voidaan aloittaa tarkistamalla, että yrityksellä on käytössä oleva myyntiprosessi, joka on ajan tasalla. Lisäksi on syytä tarkistaa, että tämä prosessi on viety myös CRM-järjestelmään oikein. Toisena listalla on myyntimahdollisuudet, joita ei ole päivitetty CRM-järjestelmään ajankohtaiseen myyntiprosessin vaiheeseen. Tämä kohta sivuaa myös kolmatta, eli järjestelmään unohtuneita ja jo vanhentuneita myyntimahdollisuuksia. Näiden korjaamiseksi tiedot tulisi pitää aina ajan tasalla

ja syötettävän tiedon määrä pitäisi pidättää vain olennaisissa asioissa. Vanheneet ja järjestelmään unohtuneet turhat tiedot pitäisi poistaa säännöllisin väliajoin, mieluiten heti, kun tietoa ei enään tarvita. (Sahlsten 2012.)

Neljäs ongelma Sahlstenin listan mukaan on se, että jokainen työntekijä käyttää CRM-ohjelmistoa omalla persoonallisella tavallaan ja osa saattaa kokea järjestelmän jopa vaikeaksi käyttää. Näihin kohtiin ratkaisuna toimii järjestelmän käyttökoulutus sen käyttöönoton yhteydessä. On myös oleellista, että järjestelmää käyttävät kaikki, joille sen käyttö kuuluu työnkuvaan. Joissain tilanteissa esimerkiksi yrityksessä pitkään olleet, vanhoihin tapoihin tottuneet työntekijät jättävät uusien järjestelmien käytön vähemmälle ja toimivat vanhoilla itse toimiviksi kokemillaan tavoilla. Kuudentena listalta löytyy liidien, eli myyntijohtolankojen lähteiden puutteellinen seuranta, sekä niiden eteneminen varsinaisiksi myyntimahdollisuuksiksi. Liidejä on kahdenlaisia: kuumia kohderyhmiä, joissa potentiaalinen asiakas on itse kiinnostunut yrityksen tuotteista, sekä kylmiä kohderyhmiä, joita yritys itse yrittää tavoittaa markkinoinnillaan (Frankel 2015). Järjestelmän aktiivinen seuranta ja käyttö, toimii ratkaisuna tälle ongelmalle. Seitsemäs syy CRM-järjestelmän heikkoon toimintaan on Sahlstenin mukaan tietojen sirpaloituminen ja niiden ajankohtaisuuden heikkeneminen. Jos järjestelmää ei ylläpidetä ja kehitetä, voi sinne tallennetuista tiedoista tulla käyttökelvottomia. (Sahlsten 2012.)

2.3.2 Valmiit CRM-järjestelmät

Yhä useampi yritys investoi itselleen CRM-järjestelmän, sillä ne haluavat keskittyä asiakaslähtöiseen toimintaan ja täten parantaa asemaansa kilpailijoihin nähden. Vaikka erilaisia myytävänä olevia CRM-ratkaisuja on useita, suurin kilpailu on syntynyt Microsoftin Dynamics CRM-ohjelmiston ja Salesforcen ratkaisun välille. Suurimmat syyt tämän kilpailutilanteen syntyyn ovat näiden kahden ohjelmiston hyvin suuret samankaltaisuudet sekä hinnassa että ominaisuuksissa (Taulukko 3). Kummallakin järjestelmällä on esimerkiksi oma tarjontansa useista lisäsovelluksista, joita järjestelmään voi liittää. Huomattavin ero on se,

että Salesforce on suunniteltu pilvipalveluksi. Microsoft Dynamics CRM toimii myös pilvipalveluna, mutta sen voi myös asentaa suoraan tietokoneelle. Microsoft Dynamics CRM:n etuihin kuuluu myös helpompi integraatio esimerkiksi Microsoft Office 365:n tai Outlookin kanssa. Salesforcen etuja ovat sen laajempi lisäosa tarjonta, sekä käyttäjän mahdollisuus hankkia räätälöityjä lisäosia kehittäjiltä. (Technology Advice 2015).

Taulukko 3. Microsoftin ja Salesforcen CRM-järjestelmien vertailu (Technology Advice 2015).

	Microsoft Dynamics CRM	Salesforce
Sopii parhaiten	Suurille ja keskisuurille yrityksille	Suurille ja keskisuurille yrityksille
Raportointi	x	x
Analysointi	x	x
Liidien hallinta	x	x
Myynti ennuste	x	x
Markkinointi automatiikka	vaatii lisäosan	vaatii lisäosan
Kumppanuuksien hallinta		x
Sähköposti integraatio	x	x
Pilvipalvelut	x	x
Asennettava ohjelmisto	x	
Mobiilisovellukset	x	x

ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin mukaan CRM-teollisuuden arvo tulee nousemaan 36,5 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti vuoteen 2017 mennessä. Ohjelmiston laajennettavuus ja automatisointi ovat tärkeimpiä vaatimuksia yhtiötason ostajille, sanoo Nucleus Researchin varapääjohtaja Rebecca Wetteman. Asiakkuuksien hallintajärjestelmien markkinajohtajiksi CRM Magazine toimitus listaa Microsoftin Dynamics CRM:n, Oracle CRM:n, SAP:n, SugarCRM:n ja toistuvasti voittajaksi nousevan Salesforce.com:n. Lisäksi BPMonline saavutti ensimmäistä kertaa suuremmille yrityksille tarkoitetun kilpailukategorian ja sai kunniamaininnan lehden toimitukselta. Nykyään on myös yleistä, että yritykset siirtyvät koko ajan enemmän ja enemmän pilvipalveluiden käyttäjiksi ja useat suuremmat toimijat hakevat ratkaisua jotka yhdistelevät pil-

vipalveluita ja paikanpäällä tapahtuvaa asiakkuuksien hallintaa. (CRM Magazine 2014, 1.)

Pilvipalveluiden luonteeseen kuuluukin tietojen helppo käytettävyys mistä päin maailmaa vain ja tämä käytettävyys onkin usein parempi kuin tarkoitusta varten olevassa tietokoneessa. Palvelun tarjoajalla saattaa myös olla paremmat resurssit toteuttaa, ylläpitää ja kehittää yrityksensä tietoteknistä tietoturvaa, kuin heidän asiakkailtaan, joilla ei välttämättä ole tarvittavaa tietoteknistä tietotaitoa. Toisaalta pilvipalvelut myös tuottavat riskejä, jotka palvelun käyttöä suunnittelevien organisaatioiden tulisi ottaa huomioon. Organisaatiolle tai yritykselle olisikin hyväksi pohtia pilvipalveluiden käyttöä riski-hyöty -arvion kannalta. On myös tärkeää olla tarkkana palveluntarjoajan kanssa laadittavan sopimuksen suhteen, sillä osa riskeistä voi ilmetä myös jo sopimuksesta. (Viestintävirasto 2014, 21.)

2.4 Henkilötietojen kerääminen asiakkuuksien hallintaa varten

Yrityksellä on mahdollista kerätä asiakkaistaan paljon mielenkiintoista tietoa niin markkinointia kuin asiakkuuksien hallintaa varten. Nykyään markkinoijat keräävätkin entistäkin enemmän yksityiskohtaisia tietoja asiakkaistaan sekä potentiaalisista uusista asiakkaista. Oikeanlaisten tietojen hallussapito tuottaa suuria etuja markkinoijalle, sillä asiakastietojen analysoinnin pohjalta liiketoimintaa voidaan kehittää todella tehokkaasti. Tällaisesta kehityksestä hyötyy niin yritys kuin asiakaskin ja asiakkaiden analysoinnin myötä yritys voi kehittää tuote- ja palveluvalikoimaansa, sekä tarjota täten asiakkailleen parempia etuja. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 135.) Henkilötietoja ei kuitenkaan voi kerätä ja käsitellä täysin vapaasti, vaan on huomioitava henkilötietolain säädökset. Seuraavissa henkilötietolain lainauksissa on tärkeimpiä huomioitavia asioita henkilötietojen käsittelyä koskien:

”Rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa sekä toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suoja ja muita yksityisyyden suojan turvaavia pe-

rusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta.” (Henkilötietolaki 523/1999 2:5.1 §).

”Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määrittellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään.” (Henkilötietolaki 523/1999 2:6.1 §).

Tietoja, joita yritys voi asiakkaistaan kerätä, ovat esimerkiksi seuraavat: yrityksen ja asiakkaan välisestä yhteydenpidosta syntyneet tiedot, kuten ostotapahumat, tilaukset, maksut, tiedustelut ja palautukset. Kerättyjä tietoja voidaan käsitellä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa niin omassa yrityksessä, kuin samaan konserniin kuuluvissakin yrityksissä. Asiakastietoja voidaan luovuttaa ulkopuolisille vain lain mainitsemien edellytysten täytyessä, mutta konsernin sisäistä tietojen luovuttamista ei yleisesti pidetä asiakastietojen käsittelynä. Yrityksellä on velvollisuus laatia ylläpitämistään henkilörekistereistä rekisteriseloste ja se on osa tietojenkäsittelyn suunnittelua ja avoimuutta. Rekisteriselosteelle ei ole erinäisiä muotovaatimuksia, mutta siitä tulee ilmetä yrityksen nimi ja yhteystiedot, asiakkaan tietojen käsittelemisen tarkoitus, kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja ryhmiin liittyvistä tiedoista, mihin tietoja käytetään sekä kuvaus järjestelmän tietoturvasta. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 5–8.)

Rekisteriselosteesta löytyviä yrityksen yhteystietoja saatetaan joutua hyödyntämään myös myöhemmissä tilanteissa, esimerkiksi kuluttajan oikeuksien täyttämiseksi. Myös tieto siitä, mihin tietoja pääsääntöisesti käytetään, on oleellista löytyä esimerkiksi kanta-asiakasrekisterin laillisuuden kannalta. Rekisterissä tulee siis olla maininta siitä, että tietoja tullaan luovuttamaan ja käsittelemään esimerkiksi markkinointia varten. Rekisterin suojauksen ja tietoturvan kannalta riittävää on esimerkiksi se, että rekisteriselosteessa osoitetaan kulunvalvonnan järjestely, järjestelmän tietojen käyttö edellyttää käyttäjätunnusta ja salasanaa,

sekä se, että kirjautuneista käyttäjistä tallentuu käyttäjälöki. Muita tiedonkulun kannalta oleellisia asioita ovat esimerkiksi rekisterin ylläpitoa hoitavan henkilön nimi ja yhteystiedot. Hyvässä rekisteriselosteessa myös usein mainitaan rekisterin tietolähteet, sillä ne täytyy pyydettäessä asiakkaalle ilmoittaa. Rekisteriselosteen pitää olla jokaisen saatavilla niin yrityksen toimipisteissä kuin esimerkiksi yrityksen internet-sivuillakin. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 8-9)

3 TOIMEKSIANTO

3.1 Kehittämistehtävä ja -suunnitelma

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii kotimainen kaupanalan yritys, joka palvelee niin kuluttaja- kuin yritysasiakaitakin. Sain toimeksiantona kehittämistehtävän, jonka tarkoituksena oli suunnitella pohja CRM-järjestelmälle ja sen avulla voitaisiin mahdollisesti ottaa uusi CRM-järjestelmä jopa käyttöönkin. Järjestelmän pitäisi keskittyä yritysasiakkaisiin, sillä heidän palvelemiseensa on tarkoitus panostaa entistä enemmän. Joissain toimipisteissä on aiemmin koetettu kehittää omia ratkaisuja asian suhteen, mutta niiden kulut on todettu liian isoiksi hyötyihin nähden. Yrityksellä on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä, jossa on erilliset osansa kuluttaja-asiakkaille ja yritysasiakkaille. Näistä osista jälkimmäistä uudistettiin vuonna 2015 ja käyttöön tuli uusi kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla yritysasiakkaiden asiointia ja palvelemista voitiin nopeuttaa ja helpottaa. Tämän ansiosta syntyi myös idea opinnäytetyölleni.

Toimeksiantajani kanssa käytyjen sähköposti- ja puhelinkeskusteluiden, sekä paikallisen myymäläpäällikön avustuksella pystyin helposti kasaamaan itselleni tarvittavat tiedot järjestelmän pohjan suunnittelua varten. Olen myös valvonnan alaisena ja henkilöstön ohjaamana käynyt lävitse toimeksiantajan käyttämien järjestelmien ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, täten kykenin keräämään itselleni kattavan tietoperustan nykytilanteesta. Paikallisen toimipisteen myymäläpäällikön ja muun henkilöstön kanssa syntyi myös keskusteluja, joista sain tarvittavaa tietoa esimerkiksi toimeksiantajayrityksen historiasta ja asiakaskohde-ryhmistä. Tiedot saatuani olin valmis aloittamaan järjestelmän suunnittelun, valjastamalla käyttöni myös aiemmasta koulutuksestani kerätyn tietotaidon.

Koska aiemmat yritykset perustaa CRM-järjestelmiä on todettu vaikeiksi ja liian kalliiksi, pyrin valitsemaan järjestelmän sen mukaisesti. Valmiiksi toteutetut CRM-järjestelmät ovat vaikkakin helppoja, usein myös melko hintavia. Yritys tosin saa rahoilleen vastinetta, kun järjestelmä toimitetaan asiakkaiden tietoja vaille valmiina pakettina. Paketin mukana tulee kuitenkin hyvin usein kuukausit-

taisia maksuja, jotka määrittyvät sen mukaan kuinka moni henkilö järjestelmää käyttää. Hinta ei välttämättä näytä tällöin ensisilmäyksellä suurelta, mutta hinta nousee nopeasti kun useampi käyttäjä tarvitsee pääsyn järjestelmään. Tämän takia erilainen ja enemmänkin toimeksiantajalle räätälöity ratkaisu olisi paikallaan. Järjestelmän tulisikin valmiina olla kohtuuhintainen ja helppokäyttöinen, mutta silti tehokas myynnin apuväline. Tämän takia Microsoftin Access-ohjelmisto olisikin mielestäni hyvä ratkaisu, vaikka Microsoftilla olisi sen oma Dynamics CRM ratkaisunsakin tarjolla.

Pilvipalveluna toimiva järjestelmä ei ole toimeksiantajalle tarpeellinen ratkaisu, sillä toimeksiantajalla on jo intranet -verkko käytettävissään. Yrityksen toiminta ei myöskään ole niin liikkuvaa, että pilvipalveluista saataisiin erityistä hyötyä. Vaikka pilvipalvelut ovatkin moderni toimintatapa ja ne tarjoavat paljon mahdollisuuksia, liittyy kyseisiin palveluihin myös monia uhkia ja rajoituksia. Pilvipalveluistakaan ei esimerkiksi ole paljon apua ilman toimivaa Internet-yhteyttä, sillä silloin ainakaan ajantasaisiin tietoihin ei voi enää päästä käsiksi. Pilvipalveluiden tietoturvan suhteen on myös syntynyt paljon epäilyksiä esimerkiksi Vladimir Katalovin paljastaman Applen pilvipalvelu iCloudin tietoturva aukon jäljiltä. Myös nämä seikat vaikuttivat päätökseeni valita Access järjestelmän pohjaksi.

3.2 Vaatimusmäärittely

Tommi Oksasen kirjassa ”CRM ja muutoksen tuska”, esitelty kuvio (Kuvio 4) tarjoaa hyvän pohjan tavoitteiden ja vaatimusten määrittelemiselle. CRM-visio on tässä toimeksiannossa järjestelmä, jolla pystytään hallitsemaan toimeksiantajan yritysasiakkuuksia ja parantamaan niiden kannattavuutta. Kuten kuviosta 1 ilmenee, asiakkuuksien hallinnan ydintoiminto onkin asiakkuuksien kannattavuuden parantaminen. Tekemäni CRM-järjestelmäpohjan tulisi käyttöönoton jälkeen ratkaista toimeksiantajan nykyisiä ongelmia yritysasiakkaiden suhteen ja käyttöönoton jälkeen sen tulisi olla tehokas myynnin ja markkinoinnin apuväline. Yksi toimeksiantajan tavoitteista onkin ollut yritysasiakkuuksien elvyttäminen ja

tätä varten järjestelmästä pitäisi saada apua näiden asiakkaiden kannattavuutensa mittaamiseen ja asiakkuuksien säännölliseen hallintaan.

Järjestelmäpohjan toiminnallisia vaatimuksia ovat ominaisuudet tietojen lisäämiselle, muokkaamiselle, käsittelylle ja ylläpidolle. Käyttäjän tulee pystyä tarpeen mukaan lisäämään uusia tietoja järjestelmään, kuten uusia kanta-asiakkiksi liittyviä asiakkaita tai erilaisia toimintoja liittyen liiketoimintaan. Nykyisiä tietoja pitää myös kyetä muokkaamaan ja ylläpitämään, jotta esimerkiksi virheet ja vanhentuneet tiedot voidaan korjata. Järjestelmän tarjoamia tietoja pitää pystyä myös käsittelemään, esimerkiksi avain-asiakkaat pitää pystyä etsimään järjestelmästä, jotta voidaan arvioida heihin kohdistuvien toimien kannattavuutta. Peruskäyttäjän ei kuitenkaan tarvitse päästä näihin tietoihin käsiksi muuta kuin heille suunniteltua kautta. Access-tietokannan pohjana toimii taulukoista koostuva rakenne, jonka käyttäminen sellaisenaan on todella työlästä, tämän takia näiden tietojen käsittelyä varten tulee luoda erilliset käyttäjäystävällisemmät ratkaisut. Itse varsinaisten taulukkojen käsittely on enemmän järjestelmän ylläpitäjän tehtävä, kuten myös erilaisten tietojen poistaminenkin.

Järjestelmäpohjan laadullisista vaatimuksista tärkeimmät ovat mahdollisimman pitkälle viety automatiikka ja ylläpidettävyys. Jatkuva käsin tapahtuva kuittidatan käsittely ja luokittelu vaatii todella paljon aikaa, minkä takia tietojen pitäisi olla mahdollisimman helppo siirtää järjestelmään. Järjestelmää ei voi kuitenkaan täysin automatisoida, vaan nykyisen teknologian tason puitteissa joudutaan osaa tiedoista silti käsittelemään manuaalisesti. Esimerkiksi asiakkaiden yhteystietojen ja myyntijohtolankojen käsittelyä ei voi jättää automaattisen järjestelmän käsiteltäväksi, vaan on tietojen oikeellisuudenkin kannalta tärkeää, että kyseisistä toimista huolehtii ihminen. Myös järjestelmän tietojen luotettavuus on oleellinen osa laadullisia vaatimuksia ja tietojen luotettavuudesta vastaakin yrityksen työntekijät, jotka päivittävät järjestelmään ajankohtaisia tietoja tarpeen mukaan. Asiallisesti ylläpidetyn kuittidatan ja järjestelmän säännöllisen ylläpidon myötä myös järjestelmän luomat kaaviot näkyvät käyttäjälle oikein.

Järjestelmän laadullisuuteen liittyy olennaisesti myös järjestelmän käytettävyys ja suorituskyky, joihin tulee kiinnittää huomiota. Tietokannan pitäisi olla helppo-käyttöinen ja yksinkertainen, sillä vaikealta tuntuva järjestelmä jää helposti vähälle käytölle tai unohtuu kokonaan. Järjestelmän pitäisi myös estää käyttäjää pääsemästä käsiksi sellaisiin tietoihin, joiden muokkaaminen esimerkiksi vahingossa, voi tuottaa jatkossa ongelmia. Valikoissa on hyvä olla esimerkiksi valmiit vaihtoehdot pudotusvalikossa, jolloin käyttäjä vain valitsee oikean tiedon, eikä kirjoita sitä käsin. Yksi Accessin vahvuuksista onkin se, että se toimii hyvin yhteen erillisten Excel-taulukoiden ja muiden Access-tietokantojen kanssa. Toimeksiantaja huomioon ottaen on myös tärkeää, että järjestelmän käyttö on niin sanotusti ”tuttua ja turvallista”, jolloin Access toimii hyvin, sillä Microsoft Office – ohjelmisto on työntekijöille jo tuttu. Tärkeää on myös huomioida, että kyseessä on myymälä ympäristö, jossa tilanteet ovat ajoittain hyvinkin hektisiä. Tällöin täytyy järjestelmän käytön sujua vaivattomasti ja nopeasti muun työn ohessa.

Resurssivaatimusten kannalta pysytään järjestelmäpohjan kannalta alhaisissa kuluissa, sillä itse rakennettuun pohjaan ei kulu samanlaisia lisenssi ja kuukausimaksuja, kuin valmiisiin ratkaisuihin (esimerkiksi Microsoft Dynamics CRM). Opinnäytetyön kannalta yksi tärkeimmistä resursseista ja rajoitteista oli kuitenkin aika ja työn laajuuden suhteuttaminen siitä saataviin opintopisteisiin. Toinen vaadittavista resursseista on myös kattava tietotaito jo olemassa olevien järjestelmien luonteesta ja yhteensopivuudesta järjestelmäpohjaan. Tällaisen tunte- muksen kerääminen vaatii kokemusta järjestelmien ylläpidosta, sillä suurinta osaa toimeksiantajan käyttämistä järjestelmistä ei ole välttämättä mahdollista päästä käsittelemään ilman siihen vaadittuja lupia. Tämän takia kehitin järjes- telmästä vain pohjan, jonka liittämistä jo toimeksiantajalla käytössä oleviin järjestelmiin on pyritty tekemään mahdollisimman helppoa. Accessin ja muiden Microsoft Office – ohjelmistojen välinen tiedonsiirto on niin helppoa, että tämän takia myös esimerkiksi Excelissä oleva kuittidata voidaan hyvinkin nopeasti siir- tää suoraan Accessin tietokantaan.

Edut, joita järjestelmäpohjan ja sitä kautta mahdollisen täysin valmiin ja käyt- töön otettavan järjestelmän avulla toimeksiantajalle haettiin, olivat helppo-

käyttöisyys, automatisoidut analyysit, helppo ylläpito ja jatkokehitys, järjestelmästä saatavat raportit toiminnan tukena, myyntiä tukevat ominaisuudet, asiakkuuksien hallintaa ja kehittämistä tukevat toiminnot. Vaikka valmiin järjestelmän käyttöönotto ei ole vielä varmaa, voi tekemääni pohjaa käyttää apuna ja harjoituksena toimeksiantajalle, mikäli se myöhemmin haluaa ottaa käyttöön jonkin muun laisia CRM-järjestelmiä. Esimerkiksi se, kun ajatellaan mitä tahansa järjestelmiä, voidaan usein todeta, että kun yhtä on oppinut käyttämään, niin osaa vähällä harjoittelulla käyttää jotain toistakin. Tämän takia voidaan tekemääni järjestelmä pohjaa hyödyntää vaihtoehtoisesti myös niin sanotusti harjoitusjärjestelmänä.

3.3 CRM-järjestelmän pohja toimeksiantajalle

3.3.1 Järjestelmän pohjan suunnittelu

Aloitin järjestelmän pohjan suunnittelun Excel-ohjelmalla, jolla tein mallin tietokannasta. Malli muodostuu useista taulukoista, joiden välille muodostetaan sitten Accessissa yhteyksiä. Esimerkiksi ”myymälät” -taulukosta lähtee yhteys ketjun työntekijöitä säilövään taulukkoon ja tällöin kaikki myymälät ja kaikki työntekijät ovat omassa taulukossaan, mutta ”työntekijät” -taulukko voidaan määrittellä kuka on missäkin toimipisteessä töissä (=yhteys). Kaikista suurin taulukko on asiakasyrityksen tietoja säilövä taulukko, johon on mahdutettu todella paljon erilaista tietoa. Jokaisella tietokannan taulukolla pitää olla oma perusavaintänsä, jonka avulla erilaiset tietueet tunnistetaan taulukoissa. Nämä perusavaimet olen merkinnyt Excelissä tekemääni malliin lihavoidulla tekstillä ja erivärisellä taustalla (Kuvio 5). Asiakasyrityksen tietoja säilövä taulukko siis sisältää asiakastunnuksen perusavaimena sekä erinäisiä tietoja laskuttamista ja muita toimenpiteitä varten.

Yritys	Yhteyshenkilöt	Toiminnot	Myyntijohtolangat	Kuittidata
Tunniste	Asiakasnumero	Toimintotunnus	Mahdollisuus	ID
Yrityksen nimi	Etunimi	Toimenpide	Liidin tyyppi	Kuittinumero
Y-Tunnus	Sukunimi	Asiakasyritys	Asiakas	Asiakas
Katuosoite	Yritys	Yhteyshenkilö	Yhteyshenkilö	Päivämäärä
Postinumero	Sähköpostiosoite	Päivämäärä	Arvioitu sulkemispvm	Kellonaika
Postitoimipaikka	Puhelinnumero	Kellonaika alku	Arvioitu tuotto	TuoteNro
Laskutusosoite	Asiakkuuden tila	Kellonaika loppu	Mahdollisuuden tila	TuoteNro
Toimitusosoite	Posti-markkinointi	Muistiinpanot	Vastuuhenkilö	Alv%
Laskutusyhdistely	Sposti-markkinointi	Työntekijä		Veroton
Puhelinnumero	SMS-markkinointi		Myyntikampanjat	Veroton
Sähköpostiosoite		Työntekijät	Kampanjatunnus	Verollinen
Www-sivut	Myymälät		Kampanjan nimi	Myyjä
Asiakasryhmä		Myyjätunnus	Kampanjan tila	
Vastuumyymälä	Myymälätunniste	TT-Etunimi	Kampanjan tyyppi	Tuotteet
OVT-tunnus	Myymä	TT-Sukunimi	Tavoite	Tuotenumero
VAT-numero	Puhelinnumero	TT-Puhelinnumero	Tarjous	Tuotteen nimi
ALV-vapaus	Sähköposti	TT-sähköposti	Markkinointikanavat	Tuoteryhmä
Alennusryhmä		TT-Toimipiste	Kampanja alkaa	
Maksuehto			Kampanja päättyy	
Laskutuskieli			Kuvaus	
Pienlaskutuslisä			Vastuuhenkilö	

Kuvio 5. Microsoft Excelillä suunnittelemani pohja tietokannalle.

”Yhteyshenkilöt” -taulukko linkitty Accessissa suoraan asiakasyrityksiin, sillä kyseinen taulukko säilöo asiakasyritysten työntekijöiden tietoja. Näiden tietojen avulla voidaan tiettyihin asiakasyritysten avainhenkilöihin ottaa yhteyttä ja myös esimerkiksi tietynlainen markkinointi voidaan tarpeen tullen kohdistaa ennalta määrättyyn henkilöön. Tietokanta sisältää myös toisen yhteyden, joka luonnollaan muistuttaa yrityksen ja yhteyshenkilöiden välistä yhteyttä. Nämä taulukot ovat ”työntekijät” ja ”myymälät”, ja näiden tietojen avulla tunnistetaan kenen tehtävä oli tehdä mitäkin ja missä toimipisteessä kyseinen henkilö työskentelee. Toimeksiantaja on myös määritellyt asiakkailensa vastuutoimipisteitä sen perusteella missä myymälässä kyseinen asiakas pääasiassa asioi ja tämäkin tieto tuli näkyviin itse CRM-järjestelmässä.

Kolmas vahvasti toisiinsa liittyvä taulukkopari on ”kuittidata” ja ”tuotteet”. Toimeksiantajalla on jo oma tuotetietokantansa, johon en tätä järjestelmää pysty tässä muodossaan yhdistämään. Tämän takia kehitin kevyen tuotetietokannan, joka yhdistyy kuittidatoihin ja yksilöi kuiteissa esiintyviä tuotteita tuotekategorioidiin. Kuittidatan ja tuotekategorioiden väliin luodun yhteyden avulla voidaan

myöhemmin kehittää esimerkiksi kaavioita, jotka osoittavat mitä tuotekategorioita asiakas suosii eniten. Tämän pohjalta voidaan harkita asiakkaan arvoon viittaen erilaisia yksilöityjä tarjouksia, joilla asiakassuhdetta voidaan kehittää. Toiminnot, myyntijohtolangat (liidit) ja myyntikampanjat ovat myös järjestelmässäni mukana olevia osioita. Toiminnot ovat erilaisia toimenpiteitä, joita asiakkaiden kanssa toteutetaan, esimerkiksi asiakastapaamisia. Myyntijohtolankoja kutsutaan usein ammattislangissa myös liideiksi. Myös myyntikampanjoita voidaan suunnitella ja säilöä järjestelmään.

Suunnittelin toteuttavani tietokannan Access -ohjelmalla, sillä sitä on kyseiseen tarkoitukseen muidenkin toimesta käytetty. Lisäksi Accessin yksinkertaisuus ja monipuolisuus vaikuttivat päätökseeni, sillä mielestäni Accessilla tietokantojen rakentaminen on paljon sulavampaa ja helpompaa kuin esimerkiksi MySQL-relaatiotietokantaohjelmistolla. Päätökseeni vaikutti lisäksi myös se, että Access on Microsoftin Office-paketin ohjelma ja nämä ohjelmat ovat ennestäänkin tuttuja kohdeyrityksen henkilöstölle. Microsoft Office-ohjelmat muistuttavat hyvin paljon toisiaan ja ne toimivat myös hyvin toistensa kanssa yhdisteltyinä, jolloin tiedonsiirto valmiiden Excel-taulukoiden ja Access-tietokantojen välillä on helpompaa. Valmistamani CRM-järjestelmä muistuttaa siis hyvin paljon henkilöstölle jo ennestään tuttuja Microsoftin ohjelmistoja ja täten tullaan säästämään aikaa myös henkilöstön kouluttamisesta ohjelmiston käyttöön.

3.3.2 Järjestelmän pohjan toteuttaminen

Pohjan toteuttamisen konkreettisesti tein Accessilla, kuten aiemmin jo mainitsinkin. Ensimmäiseksi aloin luomaan Accessiin taulukoita (Kuvio 6), jotka valmiissa tietokannassa ovat lähinnä vain tiedon säilyttämistä varten. Kokonaisuudessaan lista järjestelmään sisältyvistä taulukoista ja niiden selitteistä löytyy työn lopussa olevasta liitteestä 1. Myöhemmässä vaiheessa käytin Accessin muita ominaisuuksia käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi, mutta ennen sitä piti Accessissa olla kaikki tarvittavat taulukot ja yhteydet kunnossa. Accessin taulukoiden luonti toimii seuraavasti: ensin annetaan kentälle jokin nimi, esimer-

kiksi asiakasyrityksen nimi. Seuraavaksi määritellään kyseiselle kentälle tietotyyppi, joka määrää millaista tietoa kenttään voidaan syöttää. Viimeisenä voidaan kentälle antaa kuvaus-/ohjeteksti, joka yleensä sisältää tiedon siitä, mitä kenttään tulee kirjoittaa.

Kentän nimi	Tietotyyppi	Kuvaus
Tunniste	Luku	Yrityksen tunniste
Yrityksen nimi	Teksti	Asiakasyrityksen nimi
Y-Tunnus	Teksti	Yrityksen Y-Tunnus (muodossa 1234567-8)
Katuosoite	Teksti	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Postinro	Luku	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Postitoimipaikka	Teksti	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Laskutusosoite	Teksti	Asiakasyrityksen vaihtoehtoinen laskutusosoite
Toimitusosoite	Teksti	Asiakasyrityksen vaihtoehtoinen toimitusosoite
Laskutus	Kyllä/Ei	Onko asiakkaalle mahdollista myydä laskulle
Puhelinnumero	Teksti	Asiakasyrityksen puhelinnumero
Sähköpostiosoite	Hyperlinkki	Asiakasyrityksen sähköpostiosoite
www-sivut	Hyperlinkki	Asiakasyrityksen kotisivujen osoite
Asiakasryhmä	Teksti	Yritysassiakkaalle määritelty asiakasryhmä
Vastuunmyymälä	Teksti	Myymälä, jossa yritysasiakas pääasiassa asioi
OVT-tunnus	Teksti	Organisaatioiden välisen tiedonsiirron tunnus
VAT-numero	Teksti	ALV-tunniste (FI12345678)
ALV-vapaus	Kyllä/Ei	Onko asiakas arvonlisäverovelvollinen
Alennusryhmä	Teksti	Mihin tarjolla olevista alennusryhmistä asiakas kuuluu
Maksuehto	Teksti	Laskutuksen eräpäivä
Laskutuskieli	Teksti	Millä kielellä laskut toimitetaan
Pienlaskutuslisä	Kyllä/Ei	Peritäänkö asiakkaalta alle 50€ laskuista pienlaskutuslisää

Kuvio 6. Accessissa luodun, asiakasyrityksen tietoja säilövän taulukon rakenne.

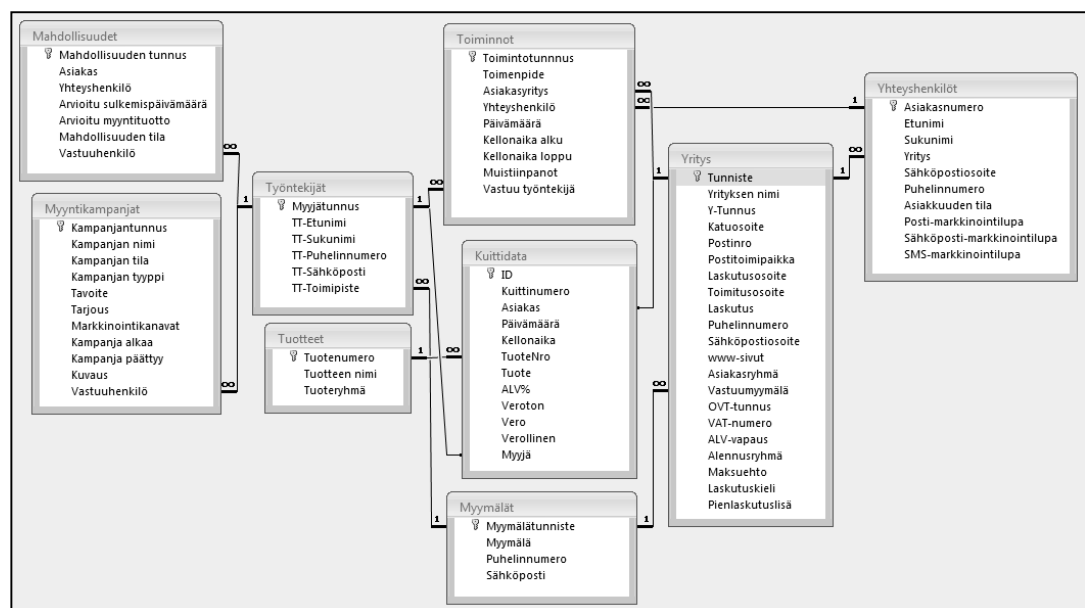
Microsoft Access -ohjelmasta löytyy erilaisia valmiita tietotyyppejä, joita taulukoiden luomiseen täytyy käyttää (Taulukko 4). Niiden lisäksi Accessissa voidaan käyttää myös ”ohjattu hakukentän luonti” – toimintoa valmiin tietotyypin sijasta. Hakukentän luominen lisää tietueeseen pudotusvalikon, josta voi helposti valita ennalta määrätyt tiedot. Pudotusvalikosta voi löytyä esimerkiksi toisen taulukon tietyn kentän tiedot, tai asetettu valikoima tietoja, joita varten ei ole luotu erillistä taulukkoa. Lisäksi suurimmalla osalla erilaisia tietotyyppejä on erilaisia asetettavia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen mitä kenttään voidaan tallentaa. Joissain tapauksissa kenttään voi olla tarpeellista asettaa kelpoisuussääntöjä, kuten esimerkiksi päivämäärän muoto, tai kentän täyttämistä voidaan tehdä pakollista (Microsoft Office Support 2015).

Taulukko 4. Access 2007-version tietotyyppejä (Microsoft Office Support 2015).

Liite	Erillisten liitetiedostojen, kuten valokuvien liittämiseen
Laskuri	Luo automaattisesti luvun jokaiselle tietueelle
Valuutta	Raha-arvojen tallentamiseen

Pvm./klo	Päivämäärien ja kellonaikojen tallentamiseen
Hyperlinkki	Sähköpostiosoitteiden ja linkkien tallentamiseen
Muistio	Pitkien tekstien, kuten tuotekuvausten kirjoittamiseen
Luku	Numeeriset arvot, esimerkiksi kahden pisteen välimatkat
Teksti	Lyhyiden tekstien, kuten katuosoitteiden tallentamiseen
Kyllä/Ei	Kyllä/ei totuusarvon tallentamiseen

Kun taulukot olivat Accessissa ja olin tarkastanut kenttien olevan muodoltaan ja ominaisuuksiltaan sopivia tarkoitukseen, siirryin seuraavaan loogiseen vaiheeseen, eli yhteyksiin. Jotta yhteydet taulukkojen välillä toimivat, tulee niiden olla jotain kautta yhteydessä toisiinsa, vaikka väliin jäisikin muita taulukoita (Kuvio 7). Olen usein kuullut, että tällä toimintaperiaatteella tietokannasta jäävät turhat taulukot kokonaan pois, sillä yhteydettömiä taulukkoja usein pidetään tarpeettomina. Suurin osa yhteyksistä syntyi, kun käytin ”ohjattu hakukentän luonti” -toimintoa. Käytin kyseistä toimintoa paljon luodakseni tietojen täyttämistä helpottavia pudotusvalikkoja, sekä samalla viite-eheyden säilyttäviä yhteyksiä. Muutamien yhteyksien luomiseen riitti kuitenkin pelkkä yhteyden muodostaminen käsin. Esimerkiksi ”tuotteet” ja ”kuittidata” -taulukkojen tuotenumerokenttien yhdistämisessä ei tarvita täyttöä helpottavia pudotusvalikoita, sillä kuittidata siirretään esimerkiksi suoraan Excelistä Accessiin yhdellä napin painalluksella.



Kuvio 7. Accessin taulukkojen välille luodut yhteydet.

Seuraavaksi aloin työskentelemään kuittidatojen parissa ja teinkin Excelillä yksinkertaisen kuittidata-pohjan, koska tiedän toimeksiantajan pystyvän käsittelemään suuria määriä kuittidataa Excelissä. Kuittidatojen siirtäminen CRM-järjestelmään on tärkeä osa järjestelmän automatisointia, sillä datan käsitteleminen käsin olisi liian työlästä ja veisi paljon aikaa päivittäin. Totesin kuiteista löytyvän ainakin seuraavat tiedot: myyntitapahtuman päivämäärä ja kellon aika, tuotenumero, tuotteen nimi ja veroerittely. Ennen kuin kuittidataa siirretään järjestelmään, tarvitaan tietokantaan muita tietoja. Tarvitsin kuittidatoja varten asiakkaat kuitteihin yhdistävät tunnistenumerot ja myyjätunnukset, joita en ollut vielä Access-järjestelmään kirjannut. Koska asiakasyritystä koskevia tietoja on järjestelmässä paljon, oli helpointa nopeuttaa työskentelyä luomalla taulukosta lomake. Lomakkeet ovat Accessiin sisäänrakennettu tapa helpottaa suurien tietokantojen käsittelyä, sillä niissä voi esittää suuria määriä tietoja selkeämmin kuin taulukossa. Yksinkertaisen lomakkeen luomisessakaan ei mene kauan, vaan Access tekee sen itsestään yhtä nappia painamalla (Kuvio 8).

Tunniste	Yrityksen nimi	Y-Tunnus		
780051	Taunon paja Oy	1231231-1		
Katuosoite	Postinro	Postitoimipaikka		
Vajakuja 15	96100	Rovaniemi		
Laskutusosoite	Vajakuja 15 96100 Rovaniemi			
Toimitusosoite	Vajakuja 15 96100 Rovaniemi			
Laskutus	Puhelinnumero			
<input checked="" type="checkbox"/>	0400123123			
Sähköpostiosoite	taunonpaja@taunonpaja.fi			
www-sivut	www.taunollaonpaja.fi			
Asiakasryhmä	Vastuuyymälä	OVT-tunnus	VAT-numero	ALV-vapaa
Satunnainen asiakas	Rovaniemi			<input type="checkbox"/>
Alennusryhmä	Maksuehto	Laskutuskieli	Pienlasku	
		Suomi	<input checked="" type="checkbox"/>	

Tietue: 1 / 2 Ei suodatusta Haku

Kuvio 8. Asiakasyrityksen tietojen täyttämistä varten luotu lomake.

Käyttäjystävällisyyden lisäämiseksi Accessin itse muodostamia taulukoita joutuu usein muokkaamaan. Lomakkeisiin on esimerkiksi mahdollista lisätä erilai-

sia alilomakkeita ja taulukoita, jotka osoittavat muiden lomakkeiden ja taulukoiden tietoja yleensä näyttäen yhteyksien perusteella vain oleellisia tietoja. Tein esimerkiksi myymälöistä lomakkeen, jolla on alilomakkeena ”myyjät” -taulukko. Access tunnistaa näiden kahden objektin välisen yhteyden automaattisesti, jolloin lomakkeen käyttämisestä tulee helpompaa. Access erittelee tiedot siten, että Rovaniemen myymälän sivua katsottaessa vain kyseisen toimipaikan työntekijät näkyvät ”myyjät” -taulukossa. Kun siirrytään Kemin toimipisteeseen, Rovaniemen myyjät katoavat taulukosta ja tilalle tulevat Kemin myyjät. Tällainen ominaisuus helpottaa tietokannan ylläpitoa ja käyttöä huomattavasti, sillä se rajaa todella paljon turhaa tietoa pois. Samanlaista alilomake järjestelmää hyödynsin myös yhteyshenkilöihin, joita tutkiessa voidaan katsella heihin kohdistuvia toimintoja.

Kuittinumero	Asiakas	PVM	Klo.	TuoteNro	Tuote	Kpl	ALV%	Veroton	Vero	Verollinen	Yhteensä	Myyjä
010815001	1001212424	1.8.2015	10:00	7007897812313		1	24 %	96,77 €	23,23 €	120,00 €	120,00 €	10100
010815001	1001212424	1.8.2015	10:00	5095745789789		2	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	9,00 €	10100
010815001	1001212424	1.8.2015	10:00	5095745789790		2	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	9,00 €	10100
010815001	1001212424	1.8.2015	10:00	3131568742321		1	24 %	6,41 €	1,54 €	7,95 €	7,95 €	10100
010815001	1001212424	1.8.2015	10:00	1001456789711		1	24 %	14,51 €	3,48 €	17,99 €	17,99 €	10100
010815002	1001212552	1.8.2015	10:30	5095745789789		1	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	4,50 €	20200
010815002	1001212552	1.8.2015	10:30	5095745789791		2	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	9,00 €	20200
010815002	1001212552	1.8.2015	10:30	1231231531246		1	24 %	8,06 €	1,94 €	10,00 €	10,00 €	20200
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	9789519854312		1	10 %	31,77 €	3,18 €	34,95 €	34,95 €	10100
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	5095745789791		2	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	9,00 €	10100
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	1001456789711		1	24 %	14,51 €	3,48 €	17,99 €	17,99 €	10100
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	3131568742321		1	24 %	6,41 €	1,54 €	7,95 €	7,95 €	10100
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	5095789456612		1	24 %	16,09 €	3,86 €	19,95 €	19,95 €	10100
010815003	1001212625	1.8.2015	10:45	5095745645644		1	24 %	2,38 €	0,57 €	2,95 €	2,95 €	10100
010815004	1001216255	1.8.2015	11:15	3131568742789		1	24 %	24,15 €	5,80 €	29,95 €	29,95 €	10100
010815004	1001216255	1.8.2015	11:15	5095789456612		1	24 %	16,09 €	3,86 €	19,95 €	19,95 €	10100
010815004	1001216255	1.8.2015	11:15	5095745645644		1	24 %	2,38 €	0,57 €	2,95 €	2,95 €	10100
010815004	1001216255	1.8.2015	11:15	1231231531246		2	24 %	8,06 €	1,94 €	10,00 €	20,00 €	10100
010815005	1001219997	1.8.2015	11:17	5095745789789		3	24 %	3,63 €	0,87 €	4,50 €	13,50 €	20200
010815005	1001219997	1.8.2015	11:17	1001456789711		1	24 %	14,51 €	3,48 €	17,99 €	17,99 €	20200
010815005	1001219997	1.8.2015	11:17	7007897812311		1	24 %	66,13 €	15,87 €	82,00 €	82,00 €	20200

Kuvio 9. Pieni osa kuittidatasta, jonka tein Excelliin simuloidakseni tietojen siirtämistä Accessiin.

Kun lomakkeet olivat valmiita ja koin kirjoittaneeni tarpeeksi kuittidataa järjestelmän testaamiseksi (Kuvio 9), tuli tietojen järjestelmään siirtämisen aika. Meinin Accessissa ”ulkoiset tiedot” -välilehdelle ja valitsin toiminnon ”tietojen noutaminen Excel-taulukosta”. Kokeilin ensin luoda tietolähteeseen linkitetyn taulukon nähdäkseni siirtyvätkö tiedot oikein ja kun linkitetty taulukko näytti siltä, että kaikki toimii kuten pitääkin, siirryin tietojen tuomiseen ”kuittidata” -taulukon. Käytin toimintoa ”liitä tietueiden kopiot taulukon”, sillä se lisää tietueet taulukon, eikä sen pitäisi korvata tietueessa jo olevia tietoja. Toimenpide ei vaatinut

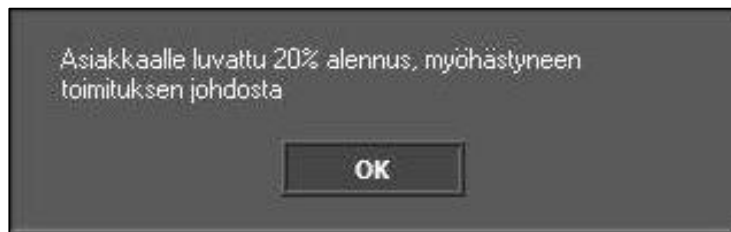
kuin kolmen napin painamisen ja Excelissä oleva kuittidatani oli siirtynyt Accessiin käytettäväksi. Kävin tarkistamassa ”yhteydet” -osiosta myös sen, että kaikki taulukkoihin tekemäni yhteydet olivat säilyneet.

Seuraavaksi halusin kehittää järjestelmään toiminnot, jotka selvittävät yksittäisen asiakkaan RFM-analyysin ja halusin myös lisätä asiakastietoihin kaavion, joka kuvaa asiakkaan suosimia tuoteryhmiä. Nämä tiedot olisi voinut lisätä asiakkaan tietoja sisältävään lomakkeeseen, mutta halusin tehdä kyseisille tiedoille oman näkymän. Loin siis uuden lomakkeen, jonka nimeksi annoin ”asiakasanalyysi” ja tähän lomakkeeseen kokosin kaiken mahdollisen analysoitavan tiedon katseltavaksi yhdellä kertaa. Lisäsin järjestelmään lisää kuittidataa voidakseni kokeilla erilaisia toimintoja paremmin. Ensimmäisenä lisäsin asiakasanalyysi lomakkeeseen kaksi erilaista pylväskaaviota, joista toinen osoittaa kyseisen yhteyshenkilön ostoja tuotetyypeittäin kuukaudessa ja toinen vastaavaa kuviota koko yrityksestä. Tämän pohjalta voidaan esimerkiksi helposti tarkastella sitä, asioiko joku tietty asiakasyrityksen työntekijä pääsääntöisesti toimeksiantajalla. Tämän tiedon myötä voidaan kohdentaa markkinointia esimerkiksi tähän vakiutuiseen asiakkaaseen.

3.3.3 Järjestelmän pohjan viimeistely

Kun olin saanut järjestelmään useampia ominaisuuksia ja se alkoi hiljalleen näyttää ja toimia kuten olin suunnitellut, halusin vielä viimeistellä sitä, sillä uusia ideoita tuli sitä mukaan, kun työ eteni. Ensimmäinen parannus oli ”asiakasyritys” ja ”yhteyshenkilöt” lomakkeisiin lisäämäni pieni tekstikenttä. Asiakasyrityksen lomakkeeseen lisäämäni kenttä näyttää harmaalla suurella tekstillä lomakkeen yläreunassa kyseisen asiakkaan vastuumyymälän lyhenteen. Tämä selkeyttää asiakastietojen tutkimista, sillä tieto on nopeasti nähtävillä, muttei silti muun tiedon edessä. Vastaavanlaisen lisäyksen tein myös yhteyshenkilöiden lomakkeeseen, jonka ylätunnisteessa lukee isommalla tekstillä sen yrityksen nimi, jossa yhteyshenkilö työskentelee. Lukitsin myös molemmat kentät, jotta niitä ei kukaan muokkaa vahingossa.

Tämän jälkeen huomasin myös erään ominaisuuden, joka on mielestäni melko uniikki sekä todella tarpeellinen toimeksiantajalle. Uuden ominaisuuden nimeksi annoin ”erikoisjärjestelyt” ja sitä varten piti luoda uusi taulukko. Tämän taulukon tarkoitus olisi yhdistyä kassajärjestelmään varmistuen, että jokainen toimeksiantajan työntekijä on perillä sovituista erikoisjärjestelyistä asiakkaan kanssa. Oletetaan esimerkiksi, että on tilanne jossa asiakkaalle on luvattu ylimääräinen alennus seuraavasta ostokerrasta, koska tavarantoimituksessa meni paljon luvattua kauemmin. Tämä luvattu etu voidaan kirjata CRM-järjestelmään, ja kun asiakas sitten asioi liikkeessä ja hän osoittaa olevansa yritysasiakas, järjestelmä tunnistaa yrityksen jossa hän työskentelee ja kassajärjestelmä antaa viestin sovituista ennakkojärjestelyistä (Kuvio 10). Tällaisen järjestelyn myötä, kuka vain voi palvella asiakasta niin, että sovittuja etuja tarjotaan. Tällöin asiakkaan kanssa ei muodostu kiusallisia tilanteita, kun edusta sopinut työntekijä ei ole paikalla. Kun etu on käytetty, kuitataan se käytetyksi myös CRM-järjestelmään.



Kuvio 10. Esimerkki kassajärjestelmän tuottamasta viestistä, kun asiakkaan kanssa on sovittu erikoisjärjestelystä.

Kehittääkseni järjestelmästä helpomman käyttää, loin Accessissa siirtymälomakkeen. Siirtymälomake on automaattinen toiminto, joka luo eräänlaisen lomake-alilomake -järjestelmän. Käyttämäni valmiin pohjan myötä lopputuloksena oli lomake, jonka vasemmassa reunassa on navigointiin tarvittavat painikkeet ja ruudun oikea reuna näyttää aina valitun lomakkeen. Tällainen hallintolomake tai päävalikko helpottaa sovelluksen käyttöä huomattavasti, sillä kaikki käyttäjälle tarpeellinen on käytettävissä helposti yhdestä ja samasta näytöstä. Käytin Accessin ”Kysely” – toimintoa, jolla voidaan hakea valittuja tietoja taulukoista ja näin Access siis näyttää vain kyselyn ehdot täyttävät tietueet väliaikaisessa taulukossa. Tein jokaista asiakasryhmää varten oman kyselyn, jotta eri asiakas-

ryhmien jäsenet voidaan eritellä omiin taulukoihinsa. Nämä kyseiset kyselyt olivat helppoja toteuttaa, sillä kyselyn ainoa ehto on asiakasryhmän nimi, esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat. Jotta tietojen tutkiminen olisi helpompaa, tein raportit jokaisesta kyselystä. Kun raportit olivat valmiita, lisäsin niille omat napit järjestelmän päävalikkona toimivaan hallintolomakkeeseen.

Totesin järjestelmää kehittäessäni, että massiiviset määrät sovellukseen siirrettyä kuittidataa saattavat aiheuttaa pitkällä aikavälillä ongelmia. Tämän takia tein uuden taulukon, jolle annoin nimeksi ”Kuittidata-arkisto”. Arkiston tarkoituksena on varastoida yksinkertaisempaan muotoon tietoja menneiltä vuosilta. Hyödynsin tätä uutta taulukkoa kehittäessäni uutta raporttiin johtavaa kokoelmaa kyselyistä. Kyselyt nimesin lyhenteellä TV (toimenpiteitä vaativat) ja lyhyellä kuvauksella kyselyn tarkoituksesta. ”Toimenpiteitä vaativat” -raporttiin tulee siis kyselyiden kautta hiljalleen kylmenemisen merkkejä osoittavia asiakkuuksia. Yksi näistä on esimerkiksi asiakkaat, joiden edellisestä asiointikerrasta on kaksi kuukautta. Raportin tarkoituksena on aktivoita työntekijöitä herättelemään kuihtuvia asiakkuuksia, koska pidempään kestänyt asiakkuus on aina kannattavampi kuin uusi. Kun raportista voidaan säännöllisin väliajoin tarkistaa mitkä asiakkuudet vaativat enemmän huomiota, saatetaan omilla toimilla hyvinkin estää asiakkaan menetys. Viimeistelyn lopuksi tein vielä pienen videon (Liite 1), jossa esittelen järjestelmäpohjan pääominaisuuksia.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITTÄMINEN

Kehittämäni CRM-järjestelmän pohjan avulla voidaan luoda toimiva täysiverinen järjestelmä, mutta sitä ennen pitää kuitenkin suorittaa muutamia toimenpiteitä ja jatko kehittää tähän mennessä tekemääni pohjaa. Ensimmäinen viisainta on luoda yhteyksiä jo valmiiden järjestelmien välille. Toimeksiantajalla on jo kattavat tuote- ja asiakasrekisterit, joiden yhdistäminen järjestelmään on yksinkertaisesti tehokkaampaa ja helpompaa, kuin tietojen kopioiminen järjestelmään. Tätä varten tarvitaan valmiina olevien järjestelmien tuntemusta ja teknistä tietotaitoa. Myös oikean kuittidatan yhdistäminen järjestelmään on oleellista, sillä mitään näistä tiedoista ei ole tietokantaan lisätty opinnäytetyön julkisen luonteen takia projektin aikana. On myös huomioitava, että tiedon määrän kasvaessa Accessissa tietokannan tiedostokoko ei voi ylittää kahden gigatavun rajaa. Tämän korjaamiseen käyttöönoton yhteydessä voi olla aiheellista muokata järjestelmää jakamalla suurimpia osioita esimerkiksi omiin tietokantoihinsa.

Asiakkaan kanssa sovituista tarjouksista on myös tärkeää saada tieto koko henkilökunnalle. Sisällytin järjestelmäni aiemminkin kuvatun ”erikoisjärjestelyt”-taulukon tätä tarkoitusta varten. Koska asiakkaan kanssa sovittua järjestelyä on tärkeä saada tieto kaikille, voisi kyseisen taulukon yhdistää kassajärjestelmään jolloin asia hoituu hyvin, vaikka asiasta sopinut työntekijä ei itse ole paikalla asiaa hoitamassa. Koska varsinkin suurempien asiakasyrityksien kohdalla on mahdollista, ettei erikoisjärjestelystä sopimassa ollut asiakasyrityksen edustaja pääse itse paikan päälle, on helpompaa yhdistää tieto tästä sopimuksesta itse yrityksen tunnisteseen (esimerkiksi Y-tunnukseen), tällöin kuka vain yrityksestä voi tulla lunastamaan edun. Kun järjestelmää kehitetään eteenpäin ja siihen lisätään uusia ominaisuuksia, on suositeltavaa tehdä päivitykset kattavasti. Jos järjestelmään esimerkiksi lisätään toimeksiantajan omia tapoja seurata asiakkuuksien päättymisestä hälyttäviä merkkejä, on oleellista lisätä nämäkin merkit toimenpiteitä vaativien asiakkuuksien raporttiin.

Kun järjestelmät on yhdistetty toisiinsa, tulee suorittaa kattava beta-testaus, jossa simuloidaan päivittäisiä tilanteita. Tällaisen simulaation avulla järjestelmästä

löydetään mahdolliset viat, ennen kuin ne aiheuttavat vahinkoa yritystoiminnalle varsinaisessa käytössä. Beta-testauksen tulisi sisältää hallittu pilottikäyttöönotto, johon osallistuvien käyttäjien kokemukset kirjataan myöhempiä tarpeita varten. Erilaisia simuloitavia tilanteita ovat esimerkiksi asiakastietojen ylläpito ja kuittidatan hallinta. ”Asiakasanalyysi”-lomakkeen kattava pilottikäyttö on myös oleellista, jotta sen luotettavuus ja oikea toiminta periaate voidaan varmistaa. Kassajärjestelmän ja CRM-järjestelmän välinen yhteys tulee myös tarkistaa ja todeta toimivaksi, jotta kassa antaa ilmoitukset sovituista ja CRM-järjestelmään kirjatusta erikoisjärjestelyistä. Pilottijakson jälkeen tulisi kaikki kerätty tieto analysoida ja tehdä tarpeelliset korjaukset. On syytä kuitenkin varautua siihen, että hyvin usein ongelmia ilmenee vasta varsinaisessa käytössä, eikä kaikkea voida edes beta-testauksen avulla huomata.

Vaatusmäärittelyä (Kappale 3.2.) tutkailemalla oli helppo lähteä tekemään johtopäätöksiä järjestelmän pohjan toimivuudesta ja projektin onnistumisesta. Toiminnalliset vaatimukset täyttyvät; järjestelmäpohja avaa käynnistyessään päävalikkona toimivan lomakkeen, jonka kautta käyttäjä pääsee käsiksi hänelle tarkoitettuihin tietoihin. Tietojen katselu, muokkaaminen ja lisääminen onnistuu kuten pitääkin ja niin kuin olin suunnitellut. Järjestelmä sisältää myös automatisoituja toimintoja, kuten esimerkiksi ”asiakasanalyysi”-lomake, joka muodostaa tiedot ruudulle täysin itsenäisesti pohjauttaen datan suurimmaksi osaksi asiakkaan kuittitietoihin. Arvioitaessa käytettävyyttä, vaikka itse olenkin pohjan parissa työskennellyt kauan, uskallan väittää, että se on käytettävyydeltään helppo myös muille. Pohjan suorituskyky on hyvä, mutta esimerkiksi kuittidatan käsittely jollain muulla keinoin voisi olla suositeltavaa, sillä dataa tulee kertymään huomattavia määriä todella nopeasti. Toimeksiantajan käyttämien järjestelmien tuntemuksen ja opinnäytetyön laajuuden kannalta voin myös väittää, että on saavutettu eräänlainen rajapyykki asian suhteen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 11., painos. Helsinki: Edita.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

CRM Magazinen toimittajat. 2014. The 2014 CRM Market Leaders. Viitattu 23.9.2015 <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/The-2014-CRM-Market-Leaders-98228.aspx>.

Frankel, A. 2015. Mikä on liidi ja mitä tarkoitetaan niiden generoinnilla. Viitattu 28.10.2015 <http://www.apsisfinland.fi/tiedonlaehteet/mikae-on-liidi.aspx>.

Hague, P. & Harrison, M. 2015. Market segmentation in B2B markets. Viitattu 14.11.2015 <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Kaskela, L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. Viitattu 23.10.2015 <http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2014. Markkinointijuridiikka 2014. Porvoo: Bookwell.

Kumar, V. & Shah, D. 2011. Can marketing lift stock prices? Viitattu 14.11.2015 <http://sloanreview.mit.edu/article/can-marketing-lift-stock-prices/>.

Kotter, J. 1997. Muutos vaatii johtajuutta. Helsinki: Rastor.

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

Microsoft Office Support. 2015. Tietotyyppien ja kentän ominaisuuksien johdanto. Viitattu 14.10.2015

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

Parantainen, J. 2014. Noste Oy. Tuotteistajan luento 8.10.2014.

Parantainen, J. 2012. RFM-analyysi paljastaa asiakkaasi arvon. Viitattu 27.10.2015 <http://www.pollitasta.fi/2012/10/rfm-analyysi-paljastaa-asiakkaasi-arvon/>.

Peterson, A. 2015. Microsoft Dynamics CRM vs. Salesforce. Viitattu 23.10.2015 <http://technologyadvice.com/crm/blog/dynamics-crm-vs-salesforce/>.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2010. Haasteena myynnin johtaminen. 3., painos. Helsinki: Imperial Sales.

Sahlsten, P. 2012. 7 epäonnistuneen CRM-projektin oireita. Viitattu 24.9.2015 <http://www.myynti20.fi/7-epaonnistuneen-crm-projektin-oireita/>.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2012. Kuluttajien henkilötietojen käsittely ja tietosuoja markkinoinnissa. Viitattu 13.11.2015 http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kuluttajien_henkil%C3%B6tietojen_k%C3%A4sittely_ja_tietosuoja_markkinoinnissa-2012.pdf.

Viestintävirasto kyberturvallisuuskeskus. 2014. Pilvipalveluiden turvallisuus. Viitattu 15.10.2015 https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Pilvipalveluiden_tietoturva_organisaatioille.pdf.

LIITTEET

- Liite 1. Video järjestelmäpohjan pääominaisuuksista
- Liite 2. Kuvaus järjestelmän taulukoista

Liite 1.

Video järjestelmäpohjan pääominaisuuksista

<https://www.youtube.com/watch?v=L46vk5NiCq0>

Liite 2 1(5)

Kuvaus CRM-järjestelmäpohjan taulukoista ja kenttien selitteistä.

Asiakasyritys	
Kentän nimi	Kuvaus
Tunniste	Yrityksen tunniste
Yrityksen nimi	Asiakasyrityksen nimi
Y-Tunnus	Yrityksen Y-Tunnus (muodossa 1234567-8)
Katuosoite	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Postinro	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Postitoimipaikka	Asiakasyrityksen toimipisteen osoite
Laskutusosoite	Asiakasyrityksen vaihtoehtoinen laskutusosoite
Toimitusosoite	Asiakasyrityksen vaihtoehtoinen laskutusosoite
Laskutus	Onko asiakkaalle mahdollista myydä laskulle
Puhelinnumero	Asiakasyrityksen puhelinnumero
Sähköpostiosoite	Asiakasyrityksen sähköpostiosoite
www-sivut	asiakasyrityksen kotisivut
Asiakasryhmä	Yritysassiakkaalle määritelty asiakasryhmä
Vastuumyymälä	Myymälä, jossa yritysasiakas pääasiassa asioi
OVT-tunnus	Organisaatioiden välisen tiedonsiirron tunnus
VAT-numero	ALV-tunniste (FI12345678)
ALV-vapaus	Onko asiakas arvonlisäverovelvollinen
Alennusryhmä	Mihin tarjolla olevista alennusryhmistä asiakas kuuluu
Maksuehto	Laskutuksen eräpäivä
Laskutuskieli	Millä kielellä laskut toimitetaan
Pienlaskutuslisä	Peritäänkö asiakkaalta pienlaskutuslisää

Liite 2 2(5)

Yhteyshenkilöt	
Kentän nimi	Kuvaus
Asiakasnumero	Yritysassiakkaan yhteyshenkilön tunnistautumistiedot
Etunimi	Yhteyshenkilön etunimi
Sukunimi	Yhteyshenkilön sukunimi
Yritys	Yritys jossa yhteyshenkilö työskentelee
Sähköpostiosoite	Yhteyshenkilön oma sähköpostiosoite
Puhelinnumero	Yhteyshenkilön oma puhelinnumero
Asiakkuuden tila	Yhteyshenkilön asiakkuuden tila
Posti-markkinointilupa	Saako asiakkaalle lähettää markkinointiviestintää postitse
Sähköposti-markkinointilupa	Saako asiakkaalle lähettää markkinointiviestintää sähköpostitse
SMS-markkinointilupa	Saako asiakkaalle lähettää markkinointiviestintää tekstiviestillä

Myymälät	
Kentän nimi	Kuvaus
Myymälätunniste	Myymälän kolmikirjaiminen tunniste
Myymäla	Myymälän nimi
Puhelinnumero	Myymälän puhelinnumero
Sähköposti	Myymälän sähköpostiosoite

Työntekijät	
Kentän nimi	Kuvaus
Myyjä tunnus	Myyjän tunnistenumero
TT-etunimi	Myyjän etunimi
TT-sukunimi	Myyjän sukunimi
TT-puhelinnumero	Myyjän puhelinnumero
TT-sähköposti	Myyjän sähköpostiosoite
TT-toimipiste	Myyjän työpaikkana toimiva toimipiste

Liite 2 3(5)

Tuotteet	
Kentän nimi	Kuvaus
Tuotenumero	Tuotetunnus
Tuotteen nimi	Nimi jolla tuote tunnistetaan
Tuoteryhmä	Mihin tuoteryhmään tuote kuuluu

Myymälät	
Kentän nimi	Kuvaus
ID	Kuittidatan ID
Kuittinumero	Kuitin tunniste
Asiakas	Asiakkaan tunniste
Pvm.	Myyntitapahtuman päivämäärä
Klo.	Myyntitapahtuman kellonaika
TuoteNro	Tuotetunnus
Tuote	Nimi jolla tuote tunnistetaan
Kpl	Myytyjen tuotteiden lukumäärä
ALV%	Tuotteen ALV%
Veroton	Tuotteen veroton myyntihinta
Vero	ALV osuus tuotteen hinnasta
Verollinen	Tuotteen hinta + vero
Yhteensä	Kuitin summa
Myyjä	Myyjätunnus

Myymälät	
Kentän nimi	Kuvaus
KD_A Tunnus	Kuittidata_arkiston tunnus
KD_A Asiakas	Asiakas
Vuosi	Kuittidatan arkistointi vuosi
Kuittien määrä	Asiointi kerrat arkistointi vuonna
Keskiostos	Asiakkaan keskiostos arkistointivuonna
Ostot yht.	Asiakkaan ostot koko arkistointivuotena

Liite 2 4(5)

Myyntijohtolangat	
Kentän nimi	Kuvaus
Johtolangan tunnus	Tunnistenumero liidille
Myyntijohtolangan tyyppi	Onko liidi kylmä vai kuuma
Asiakas	Asiakas jota johtolanka koskee
Yhteyshenkilö	Asiakas jota johtolanka koskee
Arvioitu sulkemispvm.	Mihin mennessä liidi on suljettu
Arvioitu myyntituotto	Arvio onnistuneen liidin tuotoista
Myyntijohtolangan tila	Mitä liidin eteen on tehty
Vastuuhenkilö	Kenet on asetettu vastuulliseksi liidistä

Toiminnot	
Kentän nimi	Kuvaus
Toimintotunnus	Toiminnon tunnistetieto
Toimenpide	Mitä ollaan tekemässä
Asiakasyritys	Kenen kanssa
Yhteyshenkilö	Keneen ollaan yhteydessä
Päivämäärä	Toiminnon päivämäärä
Kellonaika alku	Milloin toiminnon suorittaminen on määrä aloittaa
Kellonaika loppu	Milloin sen tulee olla valmis
Muistiinpanot	Lisätietoja
Vastuuhenkilö	Työntekijä jota toiminto koskee

Erikoisjärjestelyt	
Kentän nimi	Kuvaus
Tunniste	Järjestelyn tai edun tunniste
Asiakasyritys	Kenelle etu on voimassa
Erikoisjärjestely	Mikä etu on kyseessä
Käytetty	Onko etu jo käytetty
Myönnetty pvm.	Minä päivänä järjestelystä on sovittu

Liite 2 5(5)

Myyntikampanjat	
Kentän nimi	Kuvaus
Kampanjantunnus	Yrityksen sisäinen tunniste kampanjalle
Kampanjan nimi	Kampanjan markkinoinnissa käytetty nimi
Kampanjan tila	Onko kampanja esimerkiksi suunnitteilla tai aktiivinen
Kampanjan tyyppi	Esimerkiksi alennuskampanja tai yritysasiakas päivät
Tavoite	Mitä kampanjalla pyritään saavuttamaan
Tarjous	Mitä tarjouksia kampanjaan on liitetty
Markkinointikanavat	Missä kampanjasta markkinoidaan ja miten
Kampanja alkaa	Kampanjan aloitus päivämäärä
Kampanja päättyy	Kampanjan päätös päivämäärä
Kuvaus	Tarvittavia lisätietoja
Vastuuhenkilö	Kuka on vastuussa kampanjan järjestelyistä