

Tuomas Tolonen

**Käyttötyytyväisyystutkimus Microsoft CRM Dynamics-
ohjelmistosta**

Mepco Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Tuomas Tolonen

Työn nimi: Käyttötyytyväisyystutkimus Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistosta

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 49 Liitteiden lukumäärä: 1

Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten Mepco Oy:n asiakkaat kokevat saavansa hyötyä liiketoiminnalleen Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistosta ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä järjestelmään. Tarkoituksena oli myös etsiä syitä tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen sekä selvittää, onko Mepco Oy:n mielikuva siitä, että isot yritykset ovat pienempiä tyytyväisempiä järjestelmään, oikea. Microsoft Dynamics CRM on asiakkuudenhallinnan ohjelmistoratkaisu, joka sisältää työkaluja yrityksen myynti-, markkinointi- ja asiakaspalveluprosessien tehostamiseen.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan esille kaikki asiakkuudenhallinnan eri näkökulmat, jotta ymmärrettäisiin kokonaisuudessaan asiakkuudenhallinta ennen kaikkea liiketoimintastrategiana, jossa yhdistyvät asiakkuuskeskeinen liiketoimintafilosofia sekä sitä tukevat tietojärjestelmät.

Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus jossa vastaukset kerättiin sähköisen lomakkeen avulla. Tieto kyselystä ja linkki lomakkeeseen lähetettiin huhtikuussa 2008 kaikille Mepco oy:n Microsoft Dynamics CRM asiakkuudenhallinta -ohjelmistoa käyttävien yritysasiakkaiden esimiehille, joita oli 89 kappaletta. Kyselyyn vastasi 28 yrityseseimiestä. Vastausprosentiksi muodostui 31. Tutkimuksessa käytettiin Webropol nimistä tiedonkeruu ja analysointijärjestelmää.

Tutkimuksesta selvisi, että kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön itse Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistoon, mutta lähes viidennes tutkimukseen vastanneista oli tyytymätön Mepcoon kyseisen järjestelmän toimittajana. Melkein jokainen koki saavansa ohjelmasta lisäarvoa liiketoiminnalleen. Vastaajat kokivat, että ohjelman avulla pystytään merkittävästi parantamaan asiakaspalvelua ja kohdistamaan markkinointia tehokkaammin.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, käyttäjätutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, Entrepreneurship
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Tuomas Tolonen

Title of thesis: Satisfaction Survey of the use of Microsoft Dynamics CRM software

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010 Number of pages: 49 Number of appendices: 1

The study will focus on how Mepco Ltd's customers benefit from business through the Microsoft Dynamics CRM software, and whether the customers are satisfied with the system. The aim was also to look for reasons for satisfaction / dissatisfaction, and to determine whether big companies are more satisfied with the software than smaller companies. Microsoft Dynamics CRM is a customer relationship management software solution that includes tools for the company's sales, marketing and customer service processes.

The theoretical framework aimed to identify the different aspects of customer relationship management (CRM) to fully understand the CRM as a business strategy that combines key customer's business philosophy and the information systems that support it.

This was a quantitative research and the answers were given online. A link to the questionnaire was sent in April 2008 to all superiors using Mepco Ltd's CRM Microsoft CRM software, 89 pieces altogether. A system called Webropol was used to collect and analyse the data.

The study shows that none of the respondents were dissatisfied with Microsoft Dynamics CRM software, but almost a fifth of the respondents were dissatisfied with Mepco Ltd as the vendor. Almost everyone felt that the program added value to business. The respondents felt that the program improved customer service and marketing significantly.

Keywords: CRM, Satisfaction Survey

SISÄLTÖ

Tiivistelmä	2
Abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo	5
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKKUUDENHALLINTA (CRM)	9
3.1 Asiakassuhteiden kehittymismallit	12
3.2 Uusien asiakkuuksien hankinta	15
3.3 Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen	17
3.4 Asiakkuuksien segmentointi	18
3.5 Asiakkuuksien johtaminen.....	23
3.6 Ohjelmistoratkaisut yritysten asiakkuudenhallinnan tukena.....	25
3.7 CRM -ohjelmiston hyödyntäminen päätöstenteossa	28
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	29
6.1 Webropol.....	29
6.2 Tutkimusmenetelmän valinta.....	29
6.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta	31
6.4 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	31
4 TUTKIMUSTULOKSET	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	41
LÄHTEET	44
LIITTEET	46

Kuvioluettelo

KUVIO 1. Näkökulmia asiakkuudenhallintaan.....	10
KUVIO 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella.....	13
KUVIO 3. Tilateoria suhteen kehittymisestä.....	14
KUVIO 4. Segmentoinnin prosessi.....	23
KUVIO 5. Kattavan CRM- ratkaisun rakenne, mukailu Oraclen mallista..	26
KUVIO 6. Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot.	27
KUVIO 7. Käytössä olevien Microsoft CRM lisenssien lukumäärä.....	33
KUVIO 8. Yrityksen liikevaihto.....	34
KUVIO 9. Olemme käyttäneet nykyistä järjestelmää.....	34
KUVIO 10. Mihin käytätte CRM asiakkuudenhallintajärjestelmää.....	35
KUVIO 11. Tyytyväisyys asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön.....	36
KUVIO 12. Kuinka hyvin asiakkuudenhallintajärjestelmä tukee markkinoinnin tehtäviä yrityksessänne.....	36
KUVIO 13. Kuinka hyvin järjestelmä tukee johdon työskentelyä.....	37
KUVIO 14. Järjestelmän toimivuus.....	38

KUVIO 15. Miten järjestelmä vaikuttaa liiketoimintaan.....	38
KUVIO 16. Tyytyväisyys järjestelmän asiakastietoja koskevien asioiden suhteen.....	39
KUVIO 17. Kokonaistyytyväisyys.....	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mepco Oy. Mepco Oy on vuonna 1998 perustettu operatiivisiin yritysohjelmistoihin keskittynyt yritys, joka kehittää, toimittaa ja integroi asiakkailleen Microsoftin tuottamia asiakkuudenhallinta, toiminnanohjaus sekä palkka- ja henkilöstöhallinnon järjestelmiä. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 70 IT-alan asiantuntijaa ja sen toimipaikat sijaitsevat Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Mepcon liikevaihto on noin kuusi miljoonaa euroa ja se on kasvanut tasaisesti joka vuosi 2000- luvulla. (Mepco Oy 2010.)

Opinnäytetyön aiheena on käyttötyytyväisyystutkimus yrityksen toimittamasta asiakkuudenhallinta ohjelmistojärjestelmästä. Tutkimuksella halutaan selvittää miten Mepco Oy:n asiakkaat kokevat saavansa hyötyä liiketoiminnalleen Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistosta ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä järjestelmään. Tarkoituksena oli myös etsiä syitä tyytyväisyyteen/ tyytymättömyyteen sekä selvittää onko Mepco Oy:n mielikuva oikea siitä, että isot yritykset ovat pienempiä tyytyväisempiä järjestelmään.

Aiheesta ei ole ennen tehty yritykselle vastaavanlaista tutkimusta ja tarkoituksena on saada työn toimeksiantajalle kartoitettua kuva siitä miten järjestelmä palvelee heidän asiakkaitaan ja miten he ovat onnistuneet järjestelmän toimittajana. Tavoite on, että tutkimuksesta saatua tietoa pystytään hyödyntämään jatkossa Mepcon liiketoiminnassa. Oma kokemus ohjelmistosta sekä kiinnostukseni aiheeseen oli motiivina työn toteutukselle.

Tarkoituksena on tutustua CRM (Customer Relationship Management) asiakkuusajatteluun, joka muodostaa työn keskeisen teoreettisen viitekehyksen. CRM on työväline kaikille niille yrityksen työntekijöille, jotka käyttävät asiakastietoja päivittäistapahtumissaan tai tarvitsevat niitä päätösten tekoon. CRM tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa eli asiakkaisiin liittyvän tiedon keräämistä, lajittelua, ylläpitoa ja hyödyntämistä. Tyypillisesti asiakkuudenhallinta koskettaa eniten markkinointia,

myyntiä, asiakaspalvelua ja yritysjohtoa. CRM –ohjelmistoa käyttävät kaikenkokoiset yritykset sekä julkisen sektorin organisaatiot.

CRM -ohjelmistojärjestelmän avulla saadaan selkeytettyä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun prosessit sekä voidaan analysoida eri asiakkaiden käyttäytymistä ja oman toiminnan tehokkuutta.

3 ASIAKKUUDENHALLINTA (CRM)

Yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi. Ilman olemassa olevaa asiakaskantaa se ei voi harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkuudenhallinnasta on tullut ilmiö viime vuosina, joka painottaa yrityksen asiakkuuksien järjestelmällistä ja määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan sitä aihealuetta, jota englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitellään nimikkeen Customer Relationship Management ja sen lyhenteen CRM yhteydessä. Vaikka termistä voidaan osittain tulkita niin että kyseessä on yksittäinen asiakkuudenhallinta niin se tulisi kuitenkin ymmärtää kattavan yrityksen kaikkien asiakkuuksienhallinnan. Pelkästään kustannussyistä yksittäisen asiakkaan johtaminen ei yleensä ole taloudellisesti järkevää. (Mäntyneva 2001, 9.)

Asiakkuudenhallinnalle yksiselitteistä määritelmää ei välttämättä ole olemassa, vaan yleisesti sana tarkoittaa eri henkilöille erilaisia asioita. Käytännössä määrittely muotoutuu oman katsomuksensa kautta joko tietojärjestelmä- tai asiakkuuspainotteiseksi kuvion 1. mukaisesti. Yleisesti ottaen asiakkuudenhallinta tulisi nähdä ennen kaikkea liiketoimintastrategiana jossa yhdistyvät asiakkuuskeskeinen liiketoimintafilosofia sekä sitä tukevat tietojärjestelmät joiden avulla yritys voi johtaa asiakkuuksia optimoidakseen niiden pitkän tähtäimen arvon kehitys. (Luomala ym 2001, 31.)



KUVIO 1. Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkuuksien johtamisen päämääränä ei ole maksimoida yksittäisistä ostoksista saatuja taloudellisia tuottoja vaan pikemminkin päästä pysyvään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Perusajatuksena on se, että molemmat osapuolet sovittavat toimintansa niin, että kummallekin koituu arvoa. Tämän ajatusmallin mukaan kilpailuetu ei perustu hintaan, vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan arvoa. (Storbacka, Kaario & Sivula 2000, 20.) Asiakslähtöisyys merkitsee luopumista vastakkainasettelusta ja perehtymistä yhteisen hyödyn etsimiseen ja tavoitteluun. CRM:n kilpailustrategisena ajatuksena on luoda kilpailua rajoittava strateginen suhde yhdessä asiakkaan kanssa kilpailijoita vastaan.

Mäntynevan (2001, 9.) mukaan yrityksen kannattaa markkinoinnin kilpailukeinojen eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi kohdistaa ajatteluaan ja toimintatapojansa yhä asiakslähtöisempään suuntaan siten, että asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet tunnistetaan ja kyetään täyttämään ne nykyistä toimintaa paremmin. Asiakas ei kuitenkaan yleensä ole valmis maksamaan tästä nykyistä enempää, joten yrityksen tulee löytää ratkaisu siihen, miten entistä henkilökohtaisempi asiakaspalvelu ja tuotteiden mukauttaminen asiakastarvetta vastaaviksi kyetään käytännössä toteuttamaan ilman lisäkustannusta asiakkaille.

Perinteisesti markkinointiviestintä on nähty yksisuuntaisena viestintämuotona, jossa yritys aktiivisena osapuolena lähettää valitsemaansa sanomaa valitsevansa kanavan välityksellä kohderyhmälle, jonka se olettaa muodostuvan nykyisistä tai

potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaiden tarpeita ja niiden täyttämistä korostavan yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja pyrkiä kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, jossa myös asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 9.)

Asiakaslähtöisyyttä tulee kehittää kohti syviä asiakkuuksia. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. Asiakkuutta rakennettaessa tavoitteena on saada aikaa molemminpuolinen suhde jossa molemmat osapuolet hyötyvät aidosti toisistaan. Asiakkuusajattelun yksi keskeinen periaate on syvällinen asiakastuntemus. Asiakaslähtöisyys perustuu kolmeen avaintekijään: arvontuotantoon, saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Markkinoijan on tunnettava hyvin se prosessi, jolla sen asiakas tuottaa lisäarvoa omille asiakkailleen, koska asiakkuuden arvo tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Isohookana 2007, 45.)

Yritys, joka toimii asiakkuuslähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Asiakkuuden onnistumisen yksi keskeinen edellytys on aito molemminpuolinen vuorovaikutus eli viestintä. Asiakkuus ja sen arvo ovat siten suuresti riippuvaisia vuorovaikutussuhteesta ja sen laadusta asiakkuuden eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 45.)

CRM:ää ei voida pitää pelkkänä hankkeena tai projektina vaan kokonaisvaltaisena muutoksena yrityksen ajattelutavoissa ja prosesseissa. Aina kun yrityksen toimintoja arvioidaan ja kehitetään tulee asiakastietämys ja asiakassuhteiden hallinta olla keskeinen muutosvoima yrityksessä. (Järvinen 2005.)

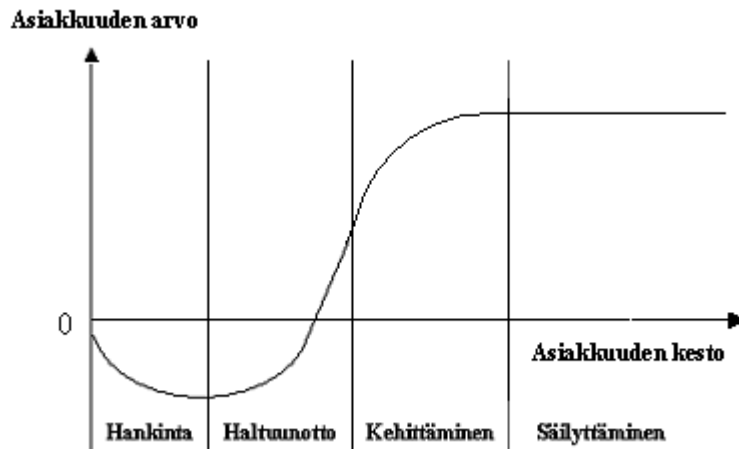
Nykypäivän liike-elämän kilpailu on kovaa ja on kyettävä tunnistamaan ja segmentoimaan oman yrityksen asiakkuudet. On aika tavallista että noin viidesosa yrityksen asiakaskannasta muodostaa valtaosan sen positiivisesta kassavirrasta. Jo tämä on riittävän hyvä syy hoitaa erilaisia asiakkuuksia eri tavoin. Strategisesti tärkeimpien asiakkuuksien laadukas johtaminen on liiketaloudellisesti järkevää. Asiakkuuksien arvo ei yleensä riipu pelkästään kannattavuudesta tai laskutuksesta, vaan asiakkuuksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon myös muitakin seikkoja.

Huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi asiakkuuden tulevaisuuden potentiaali, asiakkaan referenssiarvo ja mahdollisuudet lisätä oman yrityksen osaamista. (Storbacka ym 2000, 9.)

3.1 Asiakassuhteiden kehittymismallit

Asiakassuhteen kehittymistä kuvataan usein asteittain etenevänä prosessina joka koostuu erilaisista osioista. Kun asiakkuuden eri vaiheet voidaan pilkkoa näihin osioihin on luonnollista, että yrityksen tavoitteet ja toiminta asiakkuuden tilan suhteen ovat erilaisia. Yrityksen tulisi kyetä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat kuhunkin asiakasryhmään kuuluvat tahot, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 41.)

Asiakassuhteiden kehittymisestä on esitetty erilaisia teoreettisia malleja jotka voidaan karkeasti luokitella vaiheteorioihin ja tilateorioihin. Vaiheteoria nimeään mukaillen olettaa suhteen kehittyvän loogisesti vaiheesta toiseen (Järvinen, 2005). Vaiheteorian näkökulmasta asiakkuudenhallinnan elinkaari voidaan esittää neljänä eri jaksona: Asiakkuuden hankintana, haltuunottona, kasvattamisena ja asiakkuuden säilyttämisenä. Myös asiakassuhteen päättymisestä voidaan määrittää toimintamalli. Jokaisella jaksolla on omat erityispiirteensä kun suunnitellaan asiakkuudenhallintaan liittyvää tavoitteiden asettelua ja sen toteutusta käytännössä. Kuten kuvioista 2. voidaan todeta, että asiakkuudet ovat alkuvaiheessa taloudellisesti kannattamattomia ja vasta asiakassuhteen keston tuoma lisävolyymi tekee yksittäisestä asiakkuudesta kannattavan. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena onkin ennustaa asiakkuuden kannattavuutta siten, että yritys tunnistamaan mahdollisimman nopeasti ne asiakkuudet, jotka eivät omaa potentiaalia muuttua kannattaviksi ajan kuluessa. Mikäli asiakkaisiin kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä vastoin niiden todennäköistä kannattavuutta, yrityksen kannattavuus luonnollisesti alenee. (Mäntyneva 2001, 16.)

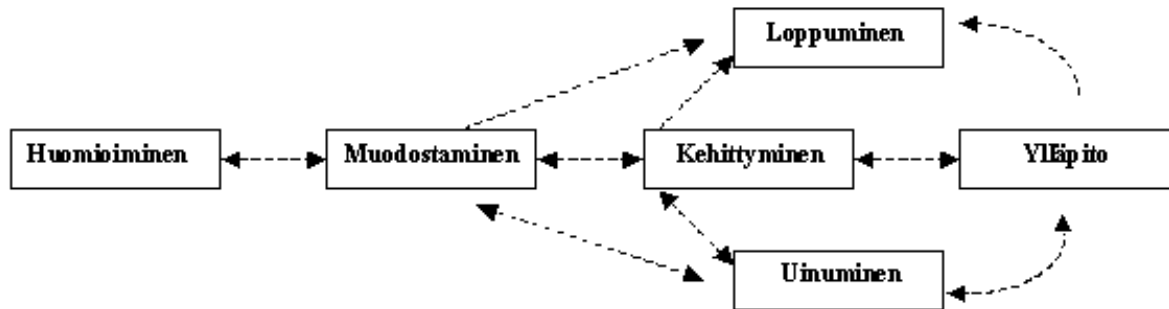


KUVIO 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17.)

Järvinen (elinkaari (2005.)) esittää ajatuksen siitä, että asiakassuhteen elinkaariajattelu ei toteutuisi nykypäivän liike-elämässä. Hänen mukaansa tämä peräkkäisistä vaiheista muodostuva asiakassuhteen kehityskaari ei arkipäivän liiketoiminnassa ole niin yksiselitteinen. Vaikka kirjallisuudessa käsitellään paljon vaiheteorian mukaista asiakassuhteen kehittymistä, on sitä kohtaan esitetty myös kritiikkiä. Hänen mukaansa vaiheittain etenevä prosessi voi ainoastaan toteutua kerta ostoksen tai projektiluontoiseen suhteeseen perustuvassa kaupankäyntitilanteessa. Järvinen (2005.) esittää perustuen Ford et al. (1996.) tutkimukseen nojaten, että yritysten väliset suhteet kehittyvät erittäin harvoin loogisesti ja ennalta määrättyjen vaiheiden mukaisesti. Hänen mukaansa vaiheteoria ei mahdollista monimutkaisten suhteiden selittämistä varsinkaan eri vaiheiden keskinäisten ominaisuuksien välillä, kuten niiden välisten rajojen tunnistamisen ja vaiheesta toiseen siirtymisen osalta.

Toisin kuin vaiheteoriassa, tilateoria keskittyy asiakassuhteen ennalta arvaamattomuuteen. Se pyrkii selittämään, että osapuolten strategiset päätökset eivät seuraa toisiaan samassa suhteessa niin kuin vaiheteoriassa esitetään. Tilateorian mukaan asiakassuhteen tila ei etene ennalta arvattavasti osapuolten välillä vaan ne ovat paljon monimutkaisempia. Kuvio 3. pyrkii osoittamaan, että asiakassuhteen tai verkoston kehitys elää asiakassuhteen eri tilojen välillä. Se voi edetä,

taantua tai pysyä aikaisemmassa tilassa. Yksi merkittävimmistä eduista tässä tarkastelumallissa on se, että suunniteltaessa asiakkuusstrategioita voidaan ne kohdistaa entistä tehokkaimmaksi ja vastaamaan asiakassuhteen eri tiloja. (Järvinen 2005.)



KUVIO 3. Tilateoria suhteen kehittämisestä (Järvinen 2005.)

Tarkasteltiinpa asiakassuhteen tilan kehittymistä kummasta näkökulmasta tahansa on molemmissa kuitenkin asiakkuudenhallinnan keskeisenä haasteena ohjata asiakkuutta sen eri vaiheissa. Asiakkuussuhteen pitkä kesto ja ostojen lukumäärän nouseminen tekevät yleensä asiakkuuksista kannattavia. Asiakassuhde täytyy kuitenkin aina aluksi hankkia. Sen jälkeen tavoitteena on yksittäisen asiakkaan ostomäärän kasvattaminen, jotta asiakkuudesta saataisiin taloudellista hyötyä yritykselle. Myöhemmin asiakkuuden kivijalkaa tulisi määrätietoisesti pyrkiä lujittamaan painottamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Asiakkuuden ollessa kypsässä vaiheessa pitää yritysten keskittyä asiakkuuksien ylläpitoon ja niiden säilyttämiseen. Joka tapauksessa asiakkaat tulee luokitella jotta kaikkia asiakkuuksia kohdella samalla tavalla. Lisäksi asiakaskannan luokittelulla eli segmentoinnilla pystytään hallitsemaan suhdetta entistä syvällisemmin ja tarjoamaan henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua.

3.2 Uusien asiakkuuksien hankinta

Yritys voi lisätä kasvattaa myyntiään joko lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen nykyisen asiakaskannan keskuudessa on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia korvaamaan tarvitaan kuitenkin myös uusasiakashankintaa. (Bergström & Leppänen 2001, 324.)

Uusia asiakkuuksia hankittaessa on tavoitteena tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuussuhde (Mäntyneva. 2001, 19). Yrityksen potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi on usein järkevää käyttää eri kanavista muodostuvaa viestintämixiä joka sisältää muun muassa henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, suhdetoiminnan ja sponsoroinnin. (Mäntyneva. 2001, 19,20). Eräs tapa uusien asiakkuuksien tavoittamiseksi on myös saada yrityksen nykyiset asiakkaat toimimaan referenssiroolissa eli kertomaan oman asiakkuutensa yliveritaisuudesta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 91.)

Asiakkuudenhallinnan tärkeimmäksi haasteeksi muodostuu uuden asiakkuuden jalostusprosessi. Mikäli uusi asiakas hankitaan tappiolla eikä sitä pystytä säilyttämään, yritys menettää kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. Uusien asiakkuuksien hankkiminen erityyppisillä alennuksilla, jotka laskevat myyntihinnan alle yrityksen omakustannehinnan, johtaa osaltaan yrityksen tappiolliseen toimintaan. (Mäntyneva 2001, 20.)

Toisaalta on tavallista, että jos yritys saa ensimmäisen tilauksen tarjouskilvan perusteella ja hoitaa toimituksen menestyksellisesti alusta loppuun, se saa uusia tilauksia neuvottelujen perusteella ilman tarjouspyyntöjä. Vaikka ensimmäinen tilaus ei yleensä olisikaan taloudellisesti kannattava se voi olla kuitenkin edellytys tulevien voittojen saamiselle (Gummerson 1998, 77.). Asiakkuuden syntymiseen liittyvät investoinnit vaihtelevat suuresti riippuen muun muassa toimialasta, asiakkuuden luonteesta ja valitusta asiakkuusstrategiasta. Kustannusten noustessa asiakkuu-

den luomiseen liittyvät riskitkin luonnollisesti kasvavat. (Storbacka & Lehtinen 1997, 95.)

Myyntiorganisaation edustajien tavoitteena tulisi olla pyrkimys solmimaan ostavan organisaation avainhenkilöiden kanssa ammatillisesti ja henkilökohtaisesti toimivat keskinäiset suhteet eri organisaatiotasoilla ja sen eri funktioissa. (Gummerson 1998, 110.)

Asiakassuhteen alussa myyjän tulee:

- Herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan.
- Tunnistaa asiakasorganisaation ostopäätöksentekoon vaikuttavat henkilöt sekä heidän ostokäyttäytymisensä.
- Ymmärtää asiakkaan tarpeet.
- Räättälöidä tuotteensa vastaamaan asiakkaan tarpeita.
- Korostaa niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, joilla on eniten painoarvoa asiakkaan ostopäätöksentekoprosessissa.

Yritysmarkkinoilla asiakas valitsee toimittajan yleensä usein tarjouskilpailun perusteella. Tarjousprosessin tavoitteena on tehdä markkinoista mekaaniset ja persoonattomat. Tarjoukset on jätettävä ennen määräajan umpeutumista ja kilpailijoiden odotetaan tekevän samoin toisistaan riippumatta. Käytännössä tämä ei aina toimi ja toisaalta tarjousprosessitkaan eivät aina ole järkipäisiä. Niissä juututaan usein hintavertailuihin, koska hinta on helpoimmin mitattava asia. Sen sijaan pitkäaikaisten suhteiden ydinasioita, kuten laatua, luottamusta, sitoutumista, yhteistä kehittämistyötä ja joustavuutta on vaikea kuvata lyhyen aikavälin tunnuslukujen muodossa. (Gummerson 1998, 77.)

Myyntityötä painottavassa markkinoinnin toteutuksessa keskitytään yleensä uusien asiakkuuksien hankintaan. Useimmiten tämä on kuitenkin kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen, joten asiakaskannan arvomaksimoinnin näkökulmasta yrityksen markkinointiresursseja kannattaa suunnata sopivassa suhteessa myös jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen ja niiden myynnin lisäämiseen (Mäntyneva 2001, 20.).

Molemmille yrityksen toimille on mahdollista yleensä löytää toimiva keskinäinen suhde ja määritellä ne resurssit kuinka paljon kannattaa panostaa uusien asiakkuuksien hankintaan ja kuinka paljon jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen. Myyntihenkilöstön kannustejärjestelmät eivät saisi painottaa liikaa uusien asiakkuuksien hankintaa, koska sillä voi olla haitallinen vaikutus yrityksen nykyisten asiakkuuksien hoitoon (Mäntyneva 2001, 20.).

Esimerkiksi kenttämyyjä voisi käyttää 30 % ajastaan uusien asiakkaitten hankintaan ja loput yhteydenpitoon yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Jos yrityksen sisäinen markkinointi on innokkaasti mukana ja onnistunut tehtävässään, koko henkilöstö on innokkaasti mukana uusasiakashankinnassa. Henkilöstöä pitää silloin tällöin palkita asiakasviihteistä ja asiakassuhteita edistävästä toiminnasta (Bergström & Leppänen 2001, 324.)

3.3 Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen

Asiakkuuksien säilyttäminen perustuu yleensä aikaisempien toimeksiantojen aikana syntyneeseen keskinäiseen luottamukseen. Uuden asiakassuhteen käynnistyminen on vaikeaa mutta kun luottamus on ansaittu, voi siitä seurata jopa kymmeniä vuosia kestävä asiakassuhde. (Sipilä 1999, 39.)

Kun asiakkuus on syntynyt, aloitetaan asiakkuuksien järjestelmälliseen arvonnou-suun tähtäävä kehitystyö. Arvon nostamista voidaan lähestyä muun muassa asiakkuuden kannattavuuden, asiakkuuden referenssiarvon ja asiakkuuden osaamisen hyödyntämisen näkökulmasta. Kehitystyön peruslähtökohtana on kuitenkin asiakassuhteen kesto. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97.)

Koska pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yleensä taloudellisesti kannattavampia kuin lyhyet, tulisi yritysten keskittää resurssinsa asiakkuuksien kehittämisvaiheeseen. Asiakkuuksien kehittämisvaiheen tavoitteena on tehdä asiakassuhteista

mahdollisimman lujia. Sillä mitä lujemmaksi asiakkuus yrityksen ja asiakkaan välillä saadaan, sitä paremmin asiakkuus kestää siihen liittyviä pieniä ongelmia, ilman toimittajan vaihtamista. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Kestävä asiakkuussuhde pyritään aikaansaamaan luomalla yhteistyökumppaneihin erilaisia sidoksia. Taloudelliset sidokset perustuvat asiakkaille myönnettyihin alennuksiin, hyvityksiin tai bonuksiin. Taloudelliset kannusteet ovat usein helposti jäljiteltävissä, eivätkä ne anna yritykselle liikkumavaraa tarjontansa räätälöinnissä. Sosiaaliset sidokset liittyvät henkilökohtaisiin suhteisiin ja tuntemiseen. Tuttavuus edistää luottamuksen syntymistä ja henkilökohtainen kontakti antaa suhteelle kasvot jolloin liiketoiminnasta tulee syvällisempää. (Luomala, Heikkinen & Virkajärvi. 2001, 15.)

Aivan kuten asiakkaitten synnyttämiseen liittyvät toimet vaativat asiakkaiden ja heidän todellisten tarpeiden tuntemisen, myös asiakkuuksien kehittämiseen ja säilyttämiseen liittyvät toimet vaativat tätä. Kun yritys tuntee asiakkaansa perusteellisesti, pystyy se tekemään paremmin päätöksiä siitä, miten asiakkuuksien eteen täytyy tehdä, jotta toiminta säilyy kannattavana. Asiakkaittensa perinpohjainen tunteminen auttaa yritystä huomaamaan myös ne asiakkuudet, joita ei ole yrityksen kannalta taloudellisesti järkevää säilyttää. Suurena haasteena asiakkuuksien säilyttämisessä on tunnistaa miten herkkiä eri asiakkaat ovat vaihtamaan toimittajaa ja luopumaan asiakkuudesta yrityksen kanssa. (Mäntyneva 2001, 22 -23.)

3.4 Asiakkuuksien segmentointi

Segmentointi on osa markkinoinnin ydinstrategiaa. Tässä vaiheessa on ehkä tarpeen selittää segmentoinnin käsitettä perinteisen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. (Kotler & Amstrong 1999, 196.) määrittelee segmentoinnin siten, että se on markkinoiden jakamista ostajaryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet ja jotka ovat ominaispiireiltään erilaisia tai jotka käyttäytyvät toisistaan poikkeavalla

tavalla. Ominaisuuksiltaan erilaiset ostajaryhmät tarvitsevat eri tuotteita tai markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistämistä.

Yritysmarkkinoilla segmentointiperusteena voidaan käyttää ns. demografisia tekijöitä (esim. toimiala, toimipaikat, sijainti), toiminnan ominaispiirteisiin liittyviä tekijöitä (esim. teknologia, osaaminen), ostotoimintaan liittyviä tekijöitä (esim. ostoorganisaatio, ostopolitiikka), tilannetekijöitä (esim. tilausten kiireellisyys, koko). Yritysmarkkinoilla markkinoilla segmentointia voidaan suorittaa monivaiheisena siten, että valitaan esimerkiksi toimiala, jolle halutaan keskittyä. Kohdetoimialan asiakasyrityksiä voidaan edelleen segmentoida koon mukaan ja valitun kokoisia edelleen esimerkiksi ostotoimintaan liittyvien tekijöiden perusteella. (Kotler & Armstrong 1999, 212,213.)

Kuluttajamarkkinoiden segmenttiperusteita ovat maantieteelliset tekijät (esim. lääni, kaupunki, kunta, aluekeskus), demografiset tekijät (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, elämänvaihe), psykograafiset tekijät (esim. sosiaaliluokka, elämäntyyli, persoonalliset ominaispiirteet) ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät (esim. tuotteeseen liittyvät asenteet, käyttö). Tekijöitä voidaan käyttää yksin tai yhdistelmänä. (Kotler & Armstrong 1999, 202-209.)

Segmenttien tulisi olla tunnistettavia ja niihin kuuluvien asiakkaiden määrä olisi kyettävä arvioimaan. (Mäntyneva, 2000, 26.) Segmentin suuruudella eli volyyymillä on merkitystä sillä se ei tuota toivottua tulosta jos valittu segmentti on kooltaan liian suuri jolloin oma kapasiteetti ei riitä. Se ei myöskään saa olla liian pieni jotta välttyttäisiin resurssien tehottomalta käytöltä. (Rope 2000, 155-160.)

Kohderyhmän tulisi olla markkinointiviestinnän tavoitettavissa, eli tulisi arvioida pystytäänkö markkinointitoimilla saavuttamaan eri segmentit tehokkaasti ja vetoamaan erilaisesti eri kohderyhmiin. Valittaessa useampia kohderyhmiä on huomiotava, että segmentin jäsenet ovat keskenään samanlaisia mutta erilaisia muihin segmentteihin verrattuna ja toimivat liiketoiminnallisesti yhteen ja toisiaan tukien. Näin ollen tuotannollisia ja toiminnallisia panostuksia ei tarvitse eriyttää eri segmenteille. (Mäntyneva 2000, 26.)

Asiakassuhdesegmentointi lähtee ostamisen merkityksestä ja asiakassuhteesta. (Mäntynevan 2001, 25.) mukaan asiakassuhteiden luokittelu on lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteutumiselle. Se on perusta, jonka pohjalta kaikki muut yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet tehdään. Kun yritys luokittelee asiakassuhteitaan erilaisiin johtamistapoja vaativiin asiakasryhmiin se löytää omiin resursseihinsa nähden parhaat mahdolliset kohderyhmät ja keinot näiden palvelemiseen (Rope 2000, 153-154.). Luokittelu eli segmentointi on mukautuva strategia, jonka avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua yritykselle täyttämällä paremmin asiakkaiden vaatimukset, tarpeet ja odotukset. Näin asiakkaille voidaan tarjota tarkemmin kohdennettuja tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää. Kuitenkin täytyy muistaa, että nämä luokitellut kohderyhmät eivät välttämättä muodostu yrityksen nykyisistä asiakkaista.

Segmentoinnin tavoitteena asiakkuudenhallinnassa on ensisijaisesti tunnistaa omat asiakkaat. Prosessi voidaan nähdä kaksivaiheisena. Ensisijaisena tavoitteena on käyttää segmentointia ryhmittelemään asiakkuudet eri lohkoihin. Tässä yhteydessä kiinnitetään huomiota erityisesti nykyiseen ja potentiaaliseen myyntiin. Toissijaiseksi tavoitteeksi voidaan määritellä asiakkuuden tila sen ns. elinkaarellaan. Nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus asiakkuudesta toimivat perusteina markkinointiviestinnän sisältöä, kanavaa ja tiheyttä suunniteltaessa. Näillä perusteilla tehty segmentointi antaa paremmat mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan menestykselliseen toteuttamiseen. (Mäntyneva 2000, 26.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa on tavoitteena jaotella asiakkaat olemassa olevien asiakassuhteiden perusteella eri kategorioihin niiden intensiteetin mukaan. Tämä jaottelu toimii lähtökohtana eri markkinointitoimenpiteille kuhunkin ryhmää. Kaikkia yrityksen asiakassuhteita ei kannata taloudellisessa mielessä hoitaa perinteisen asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin koska asiakkuuksien potentiaali ei yksinkertaisesti riitä niille tarvittavien markkinointipanostusten kattamiseen

Esitän seuraavaksi neljä erilaista luokitteluperustetta perustuen (taloustieteet, kulluttajamarkkinointi, [viitattu. 19.3.2008]) kuinka asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkuudet voidaan ryhmitellä. Ensimmäiseksi asiakassuhteet voidaan luokitella

asiakassuhteen syvyyden mukaan. Tätä jaottelua voidaan kutsua perusluokitteluksi.

1. Potentiaaliset asiakkaat eli mahdolliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita.
2. Satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostovolyymiltään pieniä. Yleensä 80 % yrityksen asiakaskunnasta, jonka osuus on vain 20 % kokonaismyynnistä.
3. Kanta-asiakkaat eli suurasiakkaat, joiden varassa tuoteryhmä elää. Ne muodostavat 80 % myyntivolyymistä ja ovat 20 % asiakaskunnasta.

Edellä kuvattua tarkempi asiakkuuksien ryhmittely voidaan tehdä asiakassuhteen kehittymisasteen mukaan.

1. Suspekti on yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään kuuluva tunnistamaton potentiaali.
2. Prospekti on yrityksen mahdollinen ostaja, josta on saatu yhteystiedot tai tieto ostotarpeesta.
3. Asiakas on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotteita.
4. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä säännöllisesti.
5. Avainasiakas pitää yritystä pääostopaikkanaan ja ostaa säännöllisesti ja usein suuria määriä. Tämä ryhmä on yrityksen kannattavuudelle tärkein asiakasryhmä.
6. Suositteleva kertoo positiivisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista muille. Yleensä avainasiakas mutta voi olla muukin.

Yritys voi myös luokitella asiakassuhteitaan niiden kannattavuuden perusteella. Jolloin ne olisivat seuraavat:

1. Suojeltavat asiakkuudet, asiakkaat ostavat paljon ja ovat kannattavia.
2. Muutettavat asiakkuudet, asiakkaat ostavat paljon mutta tuottavat tappiota.
3. Kehitettävät asiakkuudet, ostavat vähän

Lähtökohtana näissä luokitteluissa on kehittää asiakkaitten uskollisuutta ostojen suhteen ensimmäisestä ostokerrasta lähtien ja saada näin aikaan tuloksellisempi asiakassuhde. Asiakassuhteen luomiseen ja varmistamiseen täytyy liittyä myös käsitys entistä asiakassuhteista. Nämä asiakkuussuhteet ovat yrityksen toimenpiteistä huolimatta siirtyneet kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Entisiin asiakkaisiin liittyvä ongelma on siinä, että heidän saamisensa takaisin yrityksen asiakkaiksi on monin verroin kalliimpaa kuin saada mahdollinen uusi asiakas tekemään ensiostoyrityksessä. Markkinointikustannusten on laskettu olevan neljä kertaa suuremmat pettyneen asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna uuden asiakkaan houkuttelemiseen. Tämän takia asiakastytyväisyys on noussut erääksi markkinoinnin keskeisimmistä alueista.

Tästä syystä johtuen myös menetetyt asiakkuudet voivat myös toimia segmenttinä. Yrityksen olisi hyvä saada tieto syistä asiakkaiden menetykseen. Tämän perusteella asiakkaita voitaisiin jakaa kolmeen erilaiseen ryhmään.

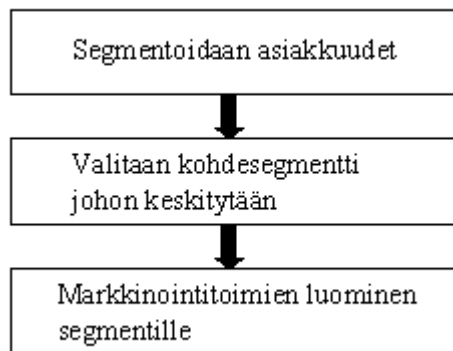
1. Asiakkaat jotka vaihtavat toimittajaa vaikka eivät ole tyytymättömiä.
 2. Asiakkaat jotka vaihtavat toimittajaa tyytymättömyyden takia.
 3. Asiakkaat jotka kokevat ettei yritys tuota heille arvoa.
- (Taloustieteet, kuluttajamarkkinointi [viitattu. 19.3.2008])

Kun asiakkuudet on jaoteltu pienempiin ryhmiin seuraava vaihe on kohdesegmenttien valinta. Määriteltynä markkinoilla toimivat segmentit yritys valitsee niistä itselleen sopivat ja mihin he haluavat keskittyä. Valittaessa kohderyhmiä valintaan vaikuttaa segmentointistrategia. Mikäli ostajien tarpeet tuntuvat olevan samanlaiset, yritys ei valitse segmenttejä lainkaan vaan tarjoaa kaikille asiakkaille samaa markkinointi - mixiä. Selektiivisen eli tarkoin erottelevan strategian valinneella yrityksellä on useita eri segmenttejä, joille se kehittää kullekin oman markkinointiohjelman. Keskitetyssä strategiassa yritys keskittyy palvelemaan yhtä asiakasta tai kapeaa asiakassegmenttiä. (Taloustieteet, kuluttajamarkkinointi, [viitattu. 19.3.2008])

Prosessin kolmas vaihe on tarjonnan differointi eli erilaistaminen. Tarjonnan erilaistaminen tarkoittaa sitä, että kullekin valitulle segmentille rakennetaan erilainen

markkinointiohjelma. Ilman differointia segmentoinnista ei ole hyötyä. Erilaistaminen luo kilpailuetua ja differointia voidaan tehdä esim. tuotteille, palveluille, henkilöstölle ja imagolle. Erilaistaminen tarkoittaa yrityksen tai tuotteen sijoittamista haluttuun mielikuva-asemaan verrattuna kilpailijoihin. (Taloustieteet, kuluttajamarkkinointi, [viitattu. 19.3.2008])

Segmentointi on siis 3 – vaiheinen prosessi kuten kuvio 4. osoittaa. Ensimmäiseksi täytyy jakaa kohdemarkkinat osiin jonka jälkeen valitaan kohdesegmentit mihin päätetään keskittyä. Viimeisenä vaiheena luodaan markkinointitoimenpiteet kyseiselle kohderyhmälle.



KUVIO 4. Segmentoinnin prosessi

3.5 Asiakkuuksien johtaminen

Yritysnäkökulmasta kaikki asiakkuudet eivät ole samanarvoisia. Jotkut asiakassuhteet ovat yritykselle huomattavasti arvokkaampia kuin toiset. Tällaisten arvokkaiden asiakassuhteiden tunnistaminen ja kehittäminen on koko yrityksen toiminnan perusta. Paras asiakas ei kuitenkaan ole välttämättä se asiakas, jonka välitön myynti tai kannattavuus on suurin. Esimerkiksi vaativat asiakkaat saattavat olla

arvokkaita yrityksen oppimisen kannalta. (Hannus, Lindroos & Seppänen 1999, 103.)

Asiakkuudesta saatuja oppeja voidaan hyödyntää muiden asiakkuuksien kehittämisessä. Asiakkaita valittaessa ja arvioitaessa onkin otettava huomioon asiakkuuden kautta syntyvä osaaminen. Tämä johtaa siihen, että asiakkuusajattelussa asiakkuutta pidetään resurssina, jota ei kannata menettää, vaan jota kehitettävä ja jalostettava niin pitkälle kuin mahdollista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 27.)

Asiakkaat eroavat toisistaan muun muassa ostovolyymissä, tuote ja palvelutarpeitensa, uskollisuutensa, hintastrategiansa, kannattavuutensa, teknologisen osaamisensa ja verkostokytkösten suhteen. Eri asiakkuudet ovat eri tavalla arvokkaita. Asiakkuus voi olla arvokas taloudellisen tuoton ja kannattavuuden mukaan mitattuna tai tulevien liiketoimintamahdollisuuksien perusteella. Asiakkuus voi tuottaa osaamisarvoa antamalla yritykselle mahdollisuuden osallistua innovatiivisiin projekteihin ja vaatimalla kehittyneempiä tuotteita ja liiketoiminnan tuotteita. Asiakkaalla voi olla myös strategista arvoa uusien markkinoiden avaamisessa, nykyisten markkinoiden vahvistamisessa tai uusien tulokkaiden varalta luotavien esteiden kehittämisessä. (Storbacka ym 2000, 15.)

Asiakkuuksien kannattavuutta on tarkasteltava pitkällä aikajänteellä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä on tunnistettava yksittäisen asiakkuuden elinkaarensa aikana tuottama kokonaisarvo. Arvokkaiden asiakkuuksien kehittämisen tarkoituksena on asiakasuskollisuus. Toisaalta on tärkeää tunnistaa asiakkaat, joiden asiakkuuksissa on toteutumaton potentiaalia. Näiden asiakkaiden osalta on tavoitteena nostaa asiakasosuutta eli omaa osuutta asiakkaan edustamasta liiketoimintapotentiaalista. Lisäksi on osattava tunnistaa asiakkuudet, jotka eivät ole yritykselle arvokkaita lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Näiden asiakkuuksien osalta on tavoitteena suhteiden muuttaminen kannattavaksi. Jos tämä ei ole mahdollista, luovutaan asiakkuudesta. (Hannus ym 1999, 103.)

Tuntemalla asiakkaidensa tarpeet ja arvon yritys kykenee jaottelemaan asiakkaansa. Jaottelun perusteella luodaan toimintamallit kunkin asiakkuuden hoitamiseksi. Yrityksen strategiset asiakkuudet tuottavat merkittävä osan yrityksen liike-

vaihdosta ja vaikuttavat yrityksen toiminnan kestävyys. Lisäksi vuorovaikutus strategisten asiakkuuksien kanssa antaa mahdollisuuden kehittää resursseja ja uutta liiketoimintaa oppimis ja referenssipotentiaalin hyödyntämisen kautta. Tavat, joilla strategisia asiakkuuksia johdetaan, vaikuttavat siten yrityksen kilpailuetuun ja lopulta omistajien saamaan arvoon. (Storbacka ym 2000, 15.)

3.6 Ohjelmistoratkaisut yritysten asiakkuudenhallinnan tukena

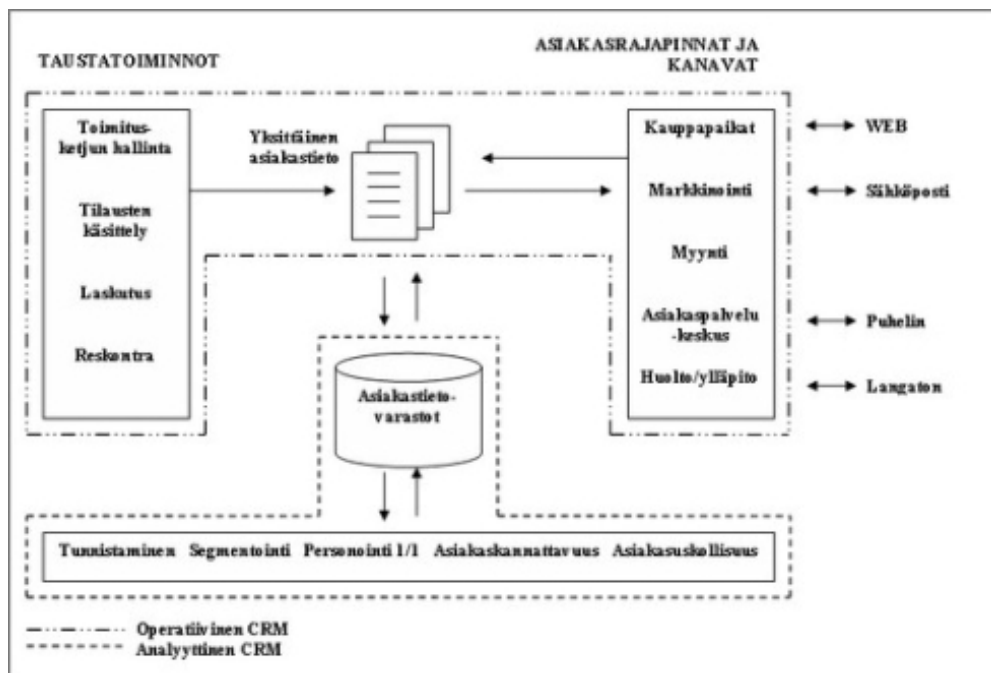
Asiakkuudenhallinta on merkittävä tietotekninen sovellusalue, joka yleistyy koko ajan enemmän. Nykyaikana teknologian osaamisen kehittyminen on lisännyt informaatioteknologian ja liiketoiminnan välistä integraatiota. Teknologianäkökulmasta tarkastaessa yritys tarvitsee joustavan ja käyttäjäystävällisen järjestelmän asiakkuudenhallintaan, jotka ovat yhteydessä yrityksen muihin tietojärjestelmiin ja jonka avulla yritys voi luoda ja ylläpitää asiakastietoja selkeässä muodossa ensimmäisestä kontaktista myyntiin ja myynnin jälkeiseen tukeen. (Mäntyneva 2001, 59.)

Yrityksen pitää luoda selkeä toimintamalli siitä miten asiakastiedot ja tapahtumat viedään säännöllisesti ohjelmiston tietokantaan. Esimerkkinä asiakastietokannan tiedoista voidaan mainita asiakkaiden ostot, palautukset, tiedustelut, tuotetakuu-asiat, laskutukseen liittyvät epäselvyydet, reklamaatiot, suositukset muille asiakkaille tai muilta asiakkailta. Tässä yhteydessä on syytä määrittää kanta siihen, minkä tietojen perusteella asiakkuuden strategista arvoa arvioidaan. (Mäntyneva 2001, 61.)

Asiakaskohtamisessa on käytettävä hyväksi olemassa olevia asiakastietokannan tietoja. Nykyiset asiakaskontaktit poikkeavat huomattavasti aikaisempien vuosikymmenien kontakteista, koska nyt on käytettävissä tekniikka, jolla asiakkuushistoria voidaan tallentaa ja asiakkuustietoja voidaan hyödyntää jokaisessa asiakaskohtamisessa. Tämän vuoksi asiakaskohtamisessa onnistuminen ei riipu aino-

astaan kontaktihenkilön persoonallisuudesta, vaan enemmänkin yrityksen kyvystä hyödyntää asiakkuustietoja niin, että asiakas kokee saavansa enemmän arvoa ja hyötyä. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 117.)

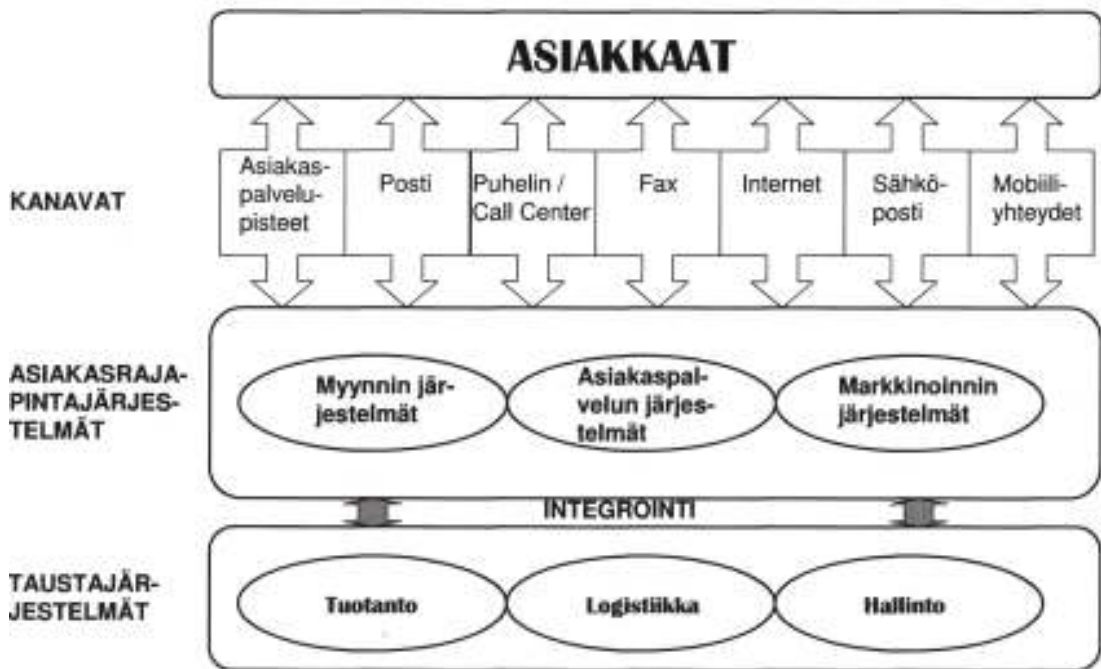
Asiakkuudenhallinta on yrityksen kokonaisstrategiassa tärkeä osa. Asiakkuudenhallinta on osa myös yrityksen tietohallintostrategiaa, sillä sitä voidaan johtaa CRM- ohjelmiston avulla. CRM- järjestelmä toimii osana yrityksen sovellusarkkitehtuuria ja sen tarkoitus on tukea yrityksen strategista asiakasprosessia niin keräämällä asiakastietoja, kuin toimimalla päätöksenteon tukena. Kattavan CRM- ratkaisun rakenne pitääkin sisällään kaksi osa-aluetta: operatiivinen CRM ja analyttinen CRM. (Kaskela 2005.)



KUVIO 5. Kattavan CRM- ratkaisun rakenne, mukailu Oraclen mallista. (Kaskela 2005.).

Operatiivinen CRM kattaa kaikki päivittäiset asiakastoiminnassa tarvittavat toiminnot. Sen avulla voidaan hoitaa tilausten käsittelyt, laskutukset ja reskontra. Sen avulla hallitaan myös yhtenäiset asiakastiedot, kuten dokumentit. Se toimii asiakasrajapinnassa ja sitä käyttävät markkinointi, myynti, asiakaspalvelu sekä huolto ja ylläpito. (Kaskela 2005.).

Kuvassa 6 on havainnollistettu esimerkki operatiivisista asiakkuudenhallinnan järjestelmistä sekä niiden vaihtoehtoisista kanavayhteyksistä yrityksen asiakkaisiin. Asiakasrajapinnan järjestelmät pyrkivät tukemaan asiakkuudenhallinnan operatiivista toteuttamista käytännössä. Painopisteenä on tässä yhteydessä saada myyminen, markkinoinnin ja asiakaspalvelun järjestelmät integroiduksi keskenään. Toisaalta asiakasrajapinnan järjestelmien tulisi olla mahdollisimman hyvin yhteydessä myös yrityksen taustajärjestelmiin, joiden turvin kyetään tehokkaammin hallitsemaan tuotannon, logistiikan ja hallinnon prosesseja. (Mäntyneva 2001, 64.)



ASIAKKUUDENHALLINNAN OPERATIIVISET JÄRJESTELMÄT

KUVIO 6. Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot. (Mäntyneva 2001,19.)

Analyttinen CRM taas käyttää operatiivisten CRM:n luomaa asiakastietovarastoa. Sen tarkoitus on tuoda ja esittää tärkeät asiakastiedot suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Sen avulla esimerkiksi tunnistetaan asiakkaat, nähdään asiakassegmentit ja voidaan personoida eri tuotteita ja palveluja segmenteittäin. Sen avulla myös kartoitetaan asiakaskannattavuutta, löydetään tärkeimmät asiakkaat, sekä seurataan asiakkaiden asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Analyttisen CRM:n

tuottamien tietojen avulla, tuote- ja palvelukonsepteja voidaan kehittää ja asiakkuuden hallintaa viedä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Kaskela 2005.).

3.7 CRM –ohjelmiston hyödyntäminen päätöstenteossa

CRM – järjestelmä integroidaan yleensä organisaation ydinjärjestelmään, kuten toiminnan ja talouden ohjaukseen. Näin CRM- järjestelmä kerää kaiken asiakkuustiedon asiakastyössä hyödynnettäväksi. CRM- asiakkuudenhallintajärjestelmä edesauttaa yksilöllisemmän markkinoinnin toteutusta, koska se lisää tietämystä asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Se antaa mahdollisuuden toteuttaa markkinointiviestintää asiakkaiden tarpeiden mukaisesti eri asiakkuuksille. Markkinointi voidaan kohdentaa myös vain todennäköisimmille asiakkaille. CRM antaa mahdollisuuden tarkastella asiakkuuksia yrityksen ja asiakkaan välisinä pitkäaikaisina suhteina. Asiakaspalvelun laatu paranee ja palvelu voidaan toteuttaa asiakkaalle sopivalla tavalla. (Mäntyneva 2001, 77.)

CRM on yrityksen johdon työkalu, joka mahdollistaa asiakastiedon hyödyntämisen. Tämä työkalu mahdollistaa asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden ja strategioiden ymmärrettävyyden, delegoinnin, toteuttamisen ja mittavuuden. Asiakastiedot on integroitu eli kaikki asiakkaisiin liittyvä tieto on järjestelmässä vain yhden kerran. Tieto on rakenteeltaan yhdistettävissä muihin tietoihin. Yksittäisellä asiakaskäynnillä esiin tulevat asiat voidaan kirjata kyseisen asiakkaan kohdalle. (Hellman 2003,70, 168-169.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Webropol

Mepco Oy käyttää kyselytutkimuksissaan Webropol -nimistä tiedonkeruuta ja analysointijärjestelmää. Webropol on Internetissä toimiva järjestelmä, jossa lomakkeet tehdään sähköiseen muotoon. Kyselyyn voidaan tällöin vastata vain osoitetulta Internet sivulta. Webropolia voidaan hyödyntää myös tulosten raportointiin. Kyselyn vastaukset rekisteröityvät Webropoliin heti asiakkaan vastattua. Tulokset saadaan suoraan järjestelmästä valmiina raporteina kaavoineen. Lomakkeen ulkoasun suunnittelu on melko rajoitettua Webropol - järjestelmässä. Järjestelmään on ohjelmoitu tietyt elementit, joita voi rajoitetusti muokata, kuten tekstifontti, taustaväri tai logonlisääminen. Webropolia käytettäessä tiedonkeruutapaan ei pääse vaikuttamaan, mikä saattaa olla ehkä suurin rajoite ohjelmassa. Webropolin avulla pystyy tekemään vain sähköpostin välityksellä linkkinä lähetettäviä tai Internet-sivustolla olevia sähköisiä lomakkeita.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusaineisto muodostuu kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerätyistä eli käyttötyytyväisyystutkimuksesta saaduista tuloksista. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa pyritään keräämään numeraalisia tietoja, esimerkiksi prosentuaalisia tietoja, tutkimuksen kohteesta. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimusaineistot analysoidaan ja jaotellaan erilaisten muuttujien mukaan erilaisiin joukkoihin, joiden avulla saadaan tietää esimerkiksi, kuinka monta prosenttia vastanneista oli samaa mieltä ohjelmiston laadusta. Kysymyslomake voidaan laatia strukturoituun muotoon, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat helposti

nähtävissä. Tässä muodossa vastaajan ei tarvitse kuin ympyröidä parhaiten omia näkemyksiä kuvaava vaihtoehto. Vastaaminen on täten helpompaa ja nopeampaa kuin vastaaminen avoimiin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 51.)

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla on helpompi saada vastausprosentti korkeammaksi juuri vastaamisen helppouden takia. Etuna tutkimusmenetelmässä on laadulliseen kyselyyn verrattuna myös se, ettei tutkija ei voi läsnäolollaan vaikuttaa reliabiliteettiin eli luotettavuuteen väärin tavalla. Kyselylomakkeissa onkin hyvänä puolena se, että jokaiselle koehenkilölle esitetään kysymykset samanlaisena ilman vivahteita äänenpainoissa tai sanamuodoissa. (Valli 2001, 31.)

Mepcon toimittama CRM -ohjelma on hyvin monipuolinen ja muokattavissa oleva järjestelmä, ja sitä käyttävät hyvin erilaisella toimialalla toimivat yritykset. Lisäksi yritysten sisällä CRM lisenssien lukumäärä vaihtelee huomattavasti. Näin ollen on hyvin haastavaa määrittää oikeanlaiset kysymykset, jotta vastauksista saadaan tutkimuksen kannalta tärkeimmät vastaukset.

Kyselylomakkeen (LIITE 1) kysymykset laadittiin hyödyntäen käytännön kokemusta CRM -ohjelmistosta sekä aiheen teoriaan tutustumalla. Valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset kyselyyn, jolla varmistettiin, että kyselystä saataisiin Mepcon toiminnan kehittämisen ja tutkimuksen kannalta tärkeitä vastauksia. Kyselykaavake oli strukturoitu eli se sisälsi vastausten valmiit vaihtoehdot, jotka laadittiin hyödyntäen Likertin asteikkoa. Ainoastaan kohdat yrityksen liikevaihto sekä CRM lisenssien lukumäärä jätettiin avoimiksi sillä yritysten keskuudessa oleva hajonta edellä mainituista asioista on niin suuri, että järkevää porrastusta ei olisi voitu tehdä.

Likertin asteikko on monesti mielipidekyselyissä hyödynnetty 4- tai 5 -portainen arvoasteikko. Asteikon ääripäinä on tavallisesti vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Heikkilä 1999, 52.)

6.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Vastauskeruutapana käyttötyytyväisyystutkimuksessa oli sähköinen lomake. Linkki lomakkeeseen lähetettiin huhtikuussa 2008 kaikille Mepco oy:n Microsoft Dynamics CRM asiakkuudenhallinta -ohjelmistoa käyttävien yritys asiakkaiden esimiehille joita oli 89 kappaletta. Olisi ollut mahdotonta lähettää kysely kaikille yritysten työntekijöille joilla on oma CRM lisenssi käytössään, sillä lisenssien määrä eri yritysten välillä on huomattava ja tulokset olisivat vääristyneet. Kyselyyn vastasi 28 yritysesimiestä. Vastausprosentiksi muodostui 31, mikä on mielestäni kohtalainen sillä sähköpostitse tulleen web lomakkeen saattaa mieltää helposti roskapostiksi ja poistaa sen. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa.

Web- lomake on nopea ja kustannuksiltaan alhainen tapa kerätä tutkimuksen tietoja. Lomakkeen lähetys on ilmainen riippumatta siitä kuinka monelle henkilölle kysely lähetetään. Kustannuksia syntyy ainoastaan Webropol palvelun käytöstä.

6.4 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksella haluttiin selvittää miten Mepco Oy:n asiakkaat kokevat saavansa hyötyä liiketoiminnalleen Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistosta ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä järjestelmään. Tarkoituksena oli myös etsiä syitä tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen sekä selvittää onko Mepco Oy:n mielikuva oikea siitä, että isot yritykset ovat pienempiä tyytyväisempiä järjestelmään.

Pääongelma oli seuraava:

Mitä etua CRM ohjelmisto tuo yritykselle?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi selvitettiin yrityksiltä seuraavat seikat:

1. Yrityksen käytössä olevat CRM lisenssit?
2. Yrityksen liikevaihto?
3. Kuinka kauan järjestelmää on käytetty?

4. Mihin yritykset käyttävät CRM asiakkuudenhallintajärjestelmää?
5. Tyytyväisyys CRM asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönottoon?
6. Kuinka hyvin järjestelmä tukee markkinoinnin tehtäviä yrityksessä?
7. Kuinka hyvin järjestelmä tukee johdon työskentelyä yrityksessä?
8. Järjestelmän toimivuus?
9. Miten järjestelmä vaikuttaa liiketoimintaan yrityksessä?
10. Tyytyväisyys järjestelmän asiakastietoja koskevien asioiden suhteen?
11. Kokonaistyytyväisyys järjestelmästä sekä toimittajasta?

7 TUTKIMUSTULOKSET

af76c261, olet kirjautuneena sisään. | 6. elokuuta 2008 12:13:22 Log out

WEBPOL

Etusivu Kyselyt Raportointi Asetukset Käyttäjätiedot Ota yhteyttä Oppaat Help Päättö

Raportointi >> Perusraportti Microsoft Dynamics CRM - käyttötyytyväisyyskysely

Kyselyn nimi	Microsoft Dynamics CRM - käyttötyytyväisyyskysely
Kyselyn tekijä	af76c261
Kysely luotu	3.6.2008 13:35:06
Vastaajien kokonaismäärä	28

1. Käytössä olevien Microsoft CRM lisenssien lukumäärä

1. 170 (11601920)
2. yli 20 (11601777)
3. 25 (11601857)
4. Olemme MS Gold (ISV competence) partnereita ja käytämme sen mukana myönnettyjä lisenssejä. Käyttäjää meillä n. 30. (11602010)
5. 11 (11601791)
6. 1 (11601867)
7. parikymmentä (11601980)
8. 20 (11601964)
9. 25 kpl (11601988)
10. Noin 70 (11601744)
11. 30 (11601859)
12. ~120 (11601809)
13. 45 kpl (11601836)
14. 20 (11602012)
15. n. 20 PS: Valintakysymyskohdassa 5 ei pysty valitsemaan kysymyksiin samoja arvoja (11601966)
16. 120 (11601908)
17. 12 (11601875)
18. Eri BA:t käyttävät ja muiden kuin oman alueen käyttäjien määrä tuntematon (11601901)
19. lähiä hetkellä n 60 (11601872)
20. >200 (11601868)
21. 125 (11601905)
22. 400 (11601842)
23. 10 (11602005)
24. n. 60-100 (11601974)
25. 3 (11601967)
26. 10 (11601983)

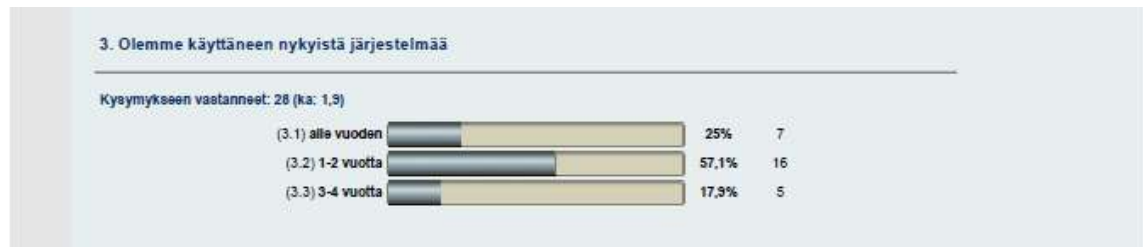
KUVIO 7. Käytössä olevien Microsoft CRM lisenssien lukumäärä.

Yritysten sisällä käytössä olevien Microsoft CRM lisenssien lukumäärä vaihteli yhden ja neljänsadan lisenssin välillä.



KUVIO 8. Yrityksen liikevaihto.

Yritysten liikevaihto vaihteli 400 000 euron ja 461 miljoonan euron välillä.



KUVIO 9. Olemme käyttäneet nykyistä järjestelmää.

Kuviosta nähdään, että vastaajista 16 kpl (57%) oli käyttänyt järjestelmää 1-2 vuotta. Alle vuoden käyttäneitä oli 7 kpl (25%) ja 3-4 vuotta käyttäneitä vastaajia oli 5 kpl (18%).

4. Mihin käytätte CRM asiakkuudenhallintajärjestelmää

Kyeymykseen vastanneet: 28

	1=eii lainkaan (arvo: 1)	2=jonkin verran (arvo: 2)	3=kohtalaisesti (arvo: 3)	4=paljon (arvo: 4)	5=erittäin paljon (arvo: 5)	Ei osaa sanoa (arvo: 6)
Myyntin päivittäisenä apuvälineenä (ka: 4,074; yht: 27)	7,4% 2	11,1% 3	3,7% 1	22,2% 6	55,6% 15	0% 0
Suoramarkkinointiin ja sen hallintaan (ka: 2,714; yht: 28)	17,9% 5	32,1% 9	21,4% 6	17,9% 5	10,7% 3	0% 0
Myyntin ja markkinoinnin johdon apuvälineenä (raportointiin ja suunnitteluun) (ka: 3,179; yht: 28)	14,3% 4	17,9% 5	28,6% 8	14,3% 4	25% 7	0% 0
Jälkimarkkinointiin (ka: 2,481; yht: 27)	18,5% 5	40,7% 11	29,6% 8	0% 0	7,4% 2	3,7% 1
Asiakaspalvelutoimintaan (ka: 3,37; yht: 27)	18,5% 5	7,4% 2	25,9% 7	25,9% 7	11,1% 3	11,1% 3
ka: 3,161; yht: 137	15,3% 21	21,9% 30	21,9% 30	16,1% 22	21,9% 30	2,9% 4

KUVIO 10. Mihin käytätte CRM asiakkuudenhallintajärjestelmää.

Vastaajista suurin osa käyttää paljon 6 kpl (22%) tai erittäin paljon 15 kpl (56%) CRM- ohjelmistoa myynnin päivittäisenä apuvälineenä. Keskiarvoksi tuli luku 4,074 asteikolla 1-5. Suoramarkkinoinnin ja sen hallinnan käytön tulokset jakaantuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehdoille. Suurimman määrän 9kpl (32%) sai vaihtoehto jonkin verran, tosin lähes viidennes 6 kpl (17%) ei käyttänyt lainkaan CRM:ää suoramarkkinointiin ja sen hallintaan. Raportointiin ja suunnitteluun suurin käyttäjämäärä tuli kohtiin kohtalaisesti 8 kpl (29%) ja erittäin paljon 7 kpl (25%). 14% ei käyttänyt lainkaan CRM:ää raportointiin ja suunnitteluun. Jälkimarkkinoinnin käyttöön tuli keskiarvoksi 2,5. Jonkin verran käyttäviä vastaajia oli 11kpl (41%) ja kohtalaisesti sai 8 kpl (30%), ei lainkaan käyttäviä oli 5 kpl (18,5%). Asiakaspalvelutoiminnan kohdassa tulokset jakaantuivat siten, että arvo kohtalaisesti ja paljon saivat samat tulokset 7kpl (26%). Ei lainkaan käyttäviä oli 5 kpl (19%).

5. Tyytyväisyys asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön

Kysymykseen vastanneet: 28

	1=täysin eri mieltä (arvo: 1)	2=eri mieltä (arvo: 2)	3=hieman eri mieltä (arvo: 3)	4=samaa mieltä (arvo: 4)	5=täysin samaa mieltä (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Käyttönottoprojekti sujui aikataulussa (ka: 2,643; yht: 14)	28,6% 4	7,1% 1	42,9% 6	14,3% 2	7,1% 1	0% 0
Järjestelmä saatiin käyttöön sille varatun budjetin puitteissa (ka: 3,176; yht: 17)	5,9% 1	35,3% 6	17,6% 3	23,5% 4	11,8% 2	5,9% 1
Järjestelmän toimittaja ymmärsi liiketoimintamme tarpeita (ka: 3,632; yht: 19)	10,5% 2	10,5% 2	10,5% 2	47,4% 9	15,8% 3	5,3% 1
Koulutus antoi henkilöstöllemme valmiudet hyödyntää järjestelmää (ka: 3,692; yht: 26)	3,8% 1	15,4% 4	30,8% 8	19,2% 5	19,2% 5	11,5% 3
ka: 3,368; yht: 76	10,5% 8	17,1% 13	25% 19	26,3% 20	14,5% 11	6,6% 5

KUVIO 11. Tyytyväisyys asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön.

Vastaajista viidennes n. 21% oli samaa mieltä siitä, että CRM järjestelmän käyttönottoprojekti sujui aikataulussa. Vastaajista lähes 80% oli sitä mieltä, että käyttöönotto viivästyi. Järjestelmä saatiin käyttöön sille varatun budjetin puitteissa kohdassa vastaajista samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli yhteensä 6 kpl (35%). Vastaajista 10 kpl (59%) oli täysin eri mieltä, eri mieltä tai hieman eri mieltä asiasta. Kohdassa järjestelmän toimittaja ymmärsi liiketoimintamme tarpeita samaa mieltä vastaajista oli 11 kpl (65%). Täysin eri mieltä, hieman eri mieltä tai eri mieltä sai lukeman 6 (kpl) (31,5%). Yksi vastaajista ei osannut sanoa. Koulutus antoi henkilöstöllemme valmiudet hyödyntää järjestelmää kohdassa suurimman arvon sai vaihtoehto hieman eri mieltä 8kpl (31%). Samaa mieltä tai täysin samaa mieltä saivat molemmat arvon 5kpl (19%).

6. Kuinka hyvin asiakkuudenhallintajärjestelmä tukee markkinoinnin tehtäviä yrityksessänne

Kysymykseen vastanneet: 27

	1=ei lainkaan (arvo: 1)	2=jonkin verran (arvo: 2)	3=kohtalaisesti (arvo: 3)	4=hyvin (arvo: 4)	5=erittäin hyvin (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Kohdemarkkinoiden etsintä (ka: 2,5; yht: 26)	26,9% 7	30,8% 8	23,1% 6	11,5% 3	0% 0	7,7% 2
Markkinointisuunnitelmien tekeminen (ka: 2,375; yht: 24)	33,3% 8	29,2% 7	20,8% 5	8,3% 2	0% 0	8,3% 2
Markkinointitoimenpiteiden toteutus (ka: 3,111; yht: 27)	14,8% 4	14,8% 4	29,6% 8	29,6% 8	7,4% 2	3,7% 1
Markkinointitoimenpiteiden seuranta (ka: 2,63; yht: 27)	33,3% 9	14,8% 4	25,9% 7	14,8% 4	3,7% 1	7,4% 2
ka: 2,663; yht: 104	26,9% 28	22,1% 23	25% 26	16,3% 17	2,9% 3	6,7% 7

KUVIO 12. Kuinka hyvin asiakkuudenhallintajärjestelmä tukee markkinoinnin tehtäviä yrityksessänne.

Kohdassa kohdemarkkinoiden etsintä suurimman arvon sai vastausvaihtoehto jonkin verran 8 kpl (31%). Ei lainkaan vaihtoehto 7 kpl (27%), kohtalaisesti 6 kpl (23%) ja hyvin vaihtoehto 3 kpl (11,5%). Markkinointisuunnitelmien tekoon vastaajista 8 kpl (33%) koki, että CRM ei tukenut lainkaan tätä osaa markkinoinnissa. Hyvin sai arvon 2kpl (8%), kohtalaisesti 5 kpl (21%) ja jonkin verran 7 kpl (29%). Kohdassa markkinointitoimenpiteiden toteutus samat arvot saivat kohtalaisesti ja hyvin kohdat 8 kpl (30%). Erinomaisesti sai 2 kpl (7,5%) ja ei lainkaa ja jonkin verran saivat samat arvot 4 kpl, 15%).

7. Kuinka hyvin järjestelmä tukee johdon työskentelyä

Kysymykseen vastanneet: 27

	1=eil lainkaan (arvo: 1)	2=jonkin verran (arvo: 2)	3=kohtalaisesti (arvo: 3)	4=hyvin (arvo: 4)	5=erinomaisesti (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Suunnittelussa (esim. tavoitteasetanta, suunnitelmien laadinta) (ka: 2,76; yht: 25)	24% 6	20% 5	16% 4	36% 9	4% 1	0% 0
Organisoinnissa (esim. panostussuunnittelu, henkilöstön kohdistaminen) (ka: 2,5; yht: 26)	34,6% 9	30,8% 8	7,7% 2	15,4% 4	0% 0	11,5% 3
Motivoinnissa (kannustaminen, paikittaminen) (ka: 2,481; yht: 27)	37% 10	11,1% 3	33,3% 9	11,1% 3	0% 0	7,4% 2
Valvonnassa (tulosten palaute, tavoitteet vs. suunnitelmat) (ka: 3,333; yht: 27)	11,1% 3	18,5% 5	14,8% 4	44,4% 12	3,7% 1	7,4% 2
ka: 2,771; yht: 105	26,7% 28	20% 21	18,1% 19	26,7% 28	1,9% 2	6,7% 7

KUVIO 13. Kuinka hyvin järjestelmä tukee johdon työskentelyä.

Vastaajista 9 kpl (36%) oli sitä mieltä, että järjestelmä tukee johdon työskentelyä suunnittelussa hyvin. Kohtalaisesti vastaajia oli 4 kpl (16%) ja jonkin verran 5 kpl (20%). Vastaavasti 5 kpl (24%) vastaajista oli sitä mieltä, että järjestelmä ei tukenut lainkaan johdon työskentelyä suunnittelussa. Kohdassa organisointi suurin osa vastaajista 9 kpl (34,6%) vastasi, että järjestelmä ei tue lainkaan johdon työskentelyä. 3 kpl (11,5%) ei osannut sanoa ja jonkin verran vastasi 8 kpl (30,8%). Kohtalaisesti vastasi 2 kpl (7,7%) ja hyvin 4 kpl (15,4%).

Kohtaan motivointi suurimman arvon sai vaihtoehto ei lainkaan 10 kpl (37%). Kohtalaisesti vastasi 9 kpl (33,3%), jonkin verran ja hyvin 3 kpl (11%). 2 kpl (7,4%) vastaajista ei osannut sanoa. Valvonta kohdassa eniten vastauksia sai kohta hyvin 12 kpl (44,4%) muut vastausvaihtoehdot jakaantuivat seuraavasti : erinomaisesti 1 kpl (3,7%), kohtalaisesti 4 kpl (14,8%), jonkin verran 5 kpl (18,5 %), ei lainkaan 3 kpl (11,1%) ja vastaajista 2 kpl (7,4%) ei osannut sanoa.

8. Järjestelmän toimivuus

Kysymyksen vastanneet: 27

	1=heikko (arvo: 1)	2=välttävä (arvo: 2)	3=tydyttävä (arvo: 3)	4=hyvä (arvo: 4)	5=erinomainen (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Joustavuus (ka: 3,5; yht: 26)	0% 0	15,4% 4	38,5% 10	26,9% 7	19,2% 5	0% 0
Helppokäyttöisyys (ka: 3,462; yht: 26)	7,7% 2	0% 0	38,5% 10	46,2% 12	7,7% 2	0% 0
Arvo liiketoiminnalle (ka: 3,963; yht: 27)	0% 0	3,7% 1	18,5% 5	63% 17	7,4% 2	7,4% 2
Integraatio muihin järjestelmiin (ka: 3,667; yht: 27)	0% 0	7,4% 2	48,1% 13	25,9% 7	7,4% 2	11,1% 3
ka: 3,651; yht: 106	1,9% 2	6,6% 7	35,8% 38	40,6% 43	10,4% 11	4,7% 5

KUVIO 14. Järjestelmän toimivuus.

Järjestelmän toimivuus kohdassa joustavuus vastaajista 10 kpl (38,5%) oli sitä mieltä, että taso on tyydyttävä. Hyvä arvon vastasi 7 kpl (19,2%) ja erinomainen 5 kpl (19,2%). Arvon välttävä vastasi 4 kpl (15,4%). 2 kpl (7,7%) vastaajista pitivät järjestelmän helppokäyttöisyyttä heikkona, loput vastaajista vähintäänkin tyydyttävän tasolla. 17 kpl (63%) koki saavansa hyvin arvoa liiketoiminnalleen ja erinomaisesti vastasi 2 kpl (7,4%). Tyydyttävästi vastasi 5 kpl (18,5%) ja välttävästi 1 kpl (3,7%), 2 kpl vastaajista ei osannut sanoa. 3

9. Miten järjestelmä vaikuttaa liiketoimintaan

Kysymyksen vastanneet: 26

	1=täysin eri mieltä (arvo: 1)	2=eri mieltä (arvo: 2)	3=hieman eri mieltä (arvo: 3)	4=samaa mieltä (arvo: 4)	5=täysin samaa mieltä (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Tuottamalla kilpailuetua (ka: 3,75; yht: 24)	4,2% 1	8,3% 2	29,2% 7	37,5% 9	8,3% 2	12,5% 3
Parantamalla asiakaspalveluamme (ka: 4,208; yht: 24)	0% 0	4,2% 1	4,2% 1	66,7% 16	16,7% 4	8,3% 2
Tehostamalla myyntiprosessiamme (ka: 3,964; yht: 28)	7,1% 2	7,1% 2	0% 0	53,6% 15	32,1% 9	0% 0
Auttamalla kohdistamaan markkinointia tehokkaammin (ka: 3,957; yht: 23)	4,3% 1	13% 3	4,3% 1	47,8% 11	21,7% 5	8,7% 2
Helppotamalla päätöksentekoa (ka: 3,72; yht: 25)	8% 2	8% 2	28% 7	32% 8	8% 2	16% 4
ka: 3,919; yht: 124	4,8% 6	8,1% 10	12,9% 16	47,6% 59	17,7% 22	8,9% 11

KUVIO 15. Miten järjestelmä vaikuttaa liiketoimintaan.

Samaa mieltä vastaajista oli 9 kpl (37,5%) ja täysin samaa mieltä 2 kpl (8,3%), että järjestelmä tuottaa liiketoiminnassa kilpailuetua. Täysin eri mieltä oli vastaajista 1

kpl (4,2%) ja eri mieltä 2 kpl (8,3%). 3 kpl (12,5%) vastaajista ei osannut sanoa. 16 kpl (66,7%) oli samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 4 kpl (16,7%) siitä että järjestelmä paransi asiakaspalvelua. Eri mieltä ja hieman eri mieltä saivat samat luvut 1 kpl (4,2%). 2 kpl vastaajista ei osannut sanoa paransiko järjestelmä asiakaspalvelua yrityksessä. Myyntiprosessia tehostamalla samaa mieltä oli vastaajista 15kpl (53,6%) ja täysin samaa mieltä 9 kpl (32,1%). Täysin eri mieltä ja eri mieltä vastaajista oli 2 kpl (7,1%). Lähes puolet 11 kpl (47,8%) oli samaa mieltä, että järjestelmä auttaa kohdistamaan markkinointia tehokkaammin. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 5 kpl (21,7%). Eri mieltä asiasta oli 3 kpl (13%) ja täysin eri mieltä 1 kpl (4,3%). kaksi kappaletta vastaajista ei osannut sanoa.

10. Tyytyväisyys järjestelmään asiakastietoja koskevien asioiden suhteen

Kysymykseen vastanneet: 27

	1=täysin tyytymätön (arvo: 1)	2=tyytymätön (arvo: 2)	3=neutraali (arvo: 3)	4=tyytyväinen (arvo: 4)	5=erittäin tyytyväinen (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Nykyasiakkaita koskevan tiedon saatavuus (ka: 4; yht: 26)	0%	0%	23,1%	57,7%	15,4%	3,8%
Nykyasiakkaita koskevan tiedon laatu (ka: 3,846; yht: 26)	0%	7,7%	23,1%	53,8%	7,7%	7,7%
Tietojen päivitys ja toteutusmenettelyt (ka: 3,37; yht: 27)	3,7%	22,2%	29,6%	29,6%	7,4%	7,4%
Uusiasiakkaisiin (potentiaalisin) liittyvän tiedon määrä (ka: 3,269; yht: 26)	3,8%	23,1%	30,8%	34,6%	0%	7,7%
Uusiasiakkaisiin (potentiaalisin) liittyvän tiedon laatu (ka: 3,192; yht: 26)	7,7%	19,2%	34,6%	30,8%	0%	7,7%
Uusasiakastiedon hankintamenettelyt (ka: 3,231; yht: 26)	7,7%	26,9%	34,6%	11,5%	3,8%	15,4%
ka: 3,484; yht: 157	3,8%	16,6%	29,3%	36,3%	5,7%	8,3%
	6	26	46	57	9	13

KUVIO 16. Tyytyväisyys järjestelmän asiakastietoja koskevien asioiden suhteen.

Nykyasiakkaita koskevan tiedon saatavuuteen järjestelmästä kukaan ei ollut tyytymätön. Neutraalin vastauksen antoi vastaajista 6 kpl (23,1%). Tyytyväisiä oli 15 kpl (57,7%) ja erittäin tyytyväisiä 4 kpl (15,4%). 1 kpl vastaajista ei osannut sanoa. Nykyasiakkaita koskevan laadun suhteen tyytyväisiä vastaajia oli 14 kpl (53,8%), erittäin tyytyväisiä 2 kpl (7,7%). Tyytymättömiä oli myös 2 kpl (7,7%), neutraalin arvon antoi 6 kpl (23,1%) vastaajista. 7,7% eli 2kpl ei osannut sanoa. Tietojen päivitys ja toteutusmenettelyt kohdassa neutraaleja ja tyytyväisiä vastaajia oli sama määrä 8 kpl (29,6%). Erittäin tyytyväisiä, tyytymättömiä sekä vastaajia jotka eivät

osanneet sanoa oli myös sama määrä 2 kpl (7,7). Potentiaalisten uusien asiakkaitten liittyvän tiedon määrään järjestelmässä vastaajista 9 kpl (34,6%) oli tyytyväisiä. Tyytymättömiä oli 5 kpl (19,2%) ja täysin tyytymättömiä 1kpl (3,8%). Neutraaleja vastauksia tuli 8 kpl (30,8%).

Potentiaalisten uusien asiakkaiden laatuun järjestelmässä vastausvaihtoehto neutraali sai suurimman arvon 9 kpl (34,6%). Tyytyväisiä potentiaalisten asiakkaiden laatuun vastaajista oli 8 kpl (30,8%). Tyytymättömiä 5 kpl (19,2%) ja täysin tyytymättömiä 2 kpl (7,7%). Uusiasiakastiedon hankintamenetelmiin tyytymättömiä vastaajista oli 7 kpl (26,9%) ja täysin tyytymättömiä 2 kpl (7,7%). Neutraalin vastausvaihtoehdon antoi vastaajista 9 kpl (34,6%). Tyytyväisiä oli 3 kpl (11,5%) ja erittäin tyytyväisiä 1kpl (3,8%).

11. Kokonaistyytyväisyys

Kysymykseen vastanneet: 27

	1=täysin tyytymätön (arvo: 1)	2=tyytymätön (arvo: 2)	3=neutraali (arvo: 3)	4=tyytyväinen (arvo: 4)	5=täysin tyytyväinen (arvo: 5)	En osaa sanoa (arvo: 6)
Microsoft Dynamics CRM-järjestelmä (ka: 3,776; yht: 27)	0%	0%	25,9%	70,4%	3,7%	0%
Mepco Oy CRM-järjestelmän toimittajana (ka: 3,692; yht: 26)	11,5%	7,7%	11,5%	38,5%	30,8%	0%
ka: 3,736; yht: 53	5,7%	3,8%	18,9%	54,7%	17%	0%
	3	2	10	29	9	0

KUVIO 17. Kokonaistyytyväisyys.

Vastaajista suurin osa 19 kpl (70,4%) oli tyytyväinen Microsoft Dynamics CRM ohjelmistoon. Täysin tyytyväisiä vastaajia oli 1 kpl (3,7%). Loput vastaajista 7kpl (25,9%) oli neutraaleja tyytyväisyyden suhteen.

Vastaajista 10 kpl (38,5%) oli tyytyväisiä ja 8 kpl (30,8%) täysin tyytyväisiä Mepco Oy:n järjestelmän toimittaja. Tyytymättömiä oli 2 kpl (7,7%) ja täysin tyytymättömiä 3 kpl (11,5%) vastaajista. Neutraalisti vastasi 3 kpl (11,5%).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tutkimuksesta käy ilmi, että kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön itse Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistoon, mutta lähes viidennes (19,2%) oli tyytymätön Mepcoon kyseisen järjestelmän toimittajana. Tämä on huomion arvoinen seikka ja suurimmaksi osaksi selittyy sillä, että vaikeudet ovat olleet tutkimuksen mukaan järjestelmän käyttöönotossa. joko aikataulullisesti, budjetissa pysymisen kanssa tai koulutuksellisesti.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että järjestelmän toimittajan on tunnettava asiakkaidensa yksilölliset tarpeet liiketoiminnassa jotta he pystyvät räätälöimään ohjelman koulutuksen ja opastuksen sellaiselle tasolle, että kukin yritys on täysin perillä ohjelman käytöstä. Yhteiset käsitykset toimintatavoista ja tavoitteista luovat pohjan sille, että järjestelmän käyttöönotossa voidaan keskittyä aidosti liiketoiminnan parantamiseen. Järjestelmän käyttöönotto kannattaa porrastaa sekä muutoskynnyksen madaltamiseksi ja hyötyjen toteutumisen nopeuttamiseksi.

Tutkimus vahvistaa sitä, että Microsoft Dynamics CRM on ennen kaikkea myynnin päivittäinen työkalu. Kannattavan liiketoiminnan edellytys on myynti. Se on lähes ainoa keino tuoda talon sisälle positiivista kassavirtaa. Kaikki muut toimenpiteet tuovat yritykselle kuluja. Lähes jokainen tutkimukseen vastannut koki saavansa ohjelmasta arvoa liiketoiminnalleen. Vastaajat kokivat, että ohjelman avulla pystytään merkittävästi parantamaan asiakaspalvelua ja kohdistamaan markkinointia tehokkaammin. Tämä selittyy sillä, kun jo olemassa olevista asiakkaista pidetään kaikki tarvittava tieto ajan tasalla. Näin pystytään yksilöimään paljon tehokkaammin asiakkaan tarpeet ja toiveet.

Erilaiset tyytyväisyystutkimukset on suosittu aihe ammattikorkeakoulujen opinnäytetöille. Se ei kuitenkaan vähennä tutkimuksen arvoa ja tarpeellisuutta. Menestyminen nykypäivän liiketoiminnassa on yhä vaikeampaa ja kilpailijoita on joka alalla paljon. Erilaisiin asiakkaisiin kohdistuvat tutkimukset auttavat ymmärtämään yritysten omia asiakkaita paremmin, tehostamaan toimintaansa ja palvelemaan heitä

paremmin. Ennen kaikkea yritys pystyy tutkimusten valossa kehittymään asiakkailta saamastaan palautteesta ja hyödyntämään sitä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen aihe rajattiin toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Aiheen valinta oli ajankohtainen, sillä Mepco Oy:lle ei ollut tehty vastaavaa tutkimusta aikaisemmin. Tutkimusta tehtäessä ylivoimaisesti suurin osa yrityksen asiakkaista oli käyttänyt järjestelmää ainoastaan alle kaksi vuotta joten oli hyvä aika tutkimuksen valossa selvittää missä osa-alueissa järjestelmän toimittajalla on kehitettävää. Tutkimuksen aihe oli melko laaja. Tutkimuksen osa-alueet liittyivät kuitenkin vahvasti toisiinsa ja kaikki osiot vaikuttivat kokonaisuuteen.

Tutkimuksen teorettisessa viitekehyksessä pyrittiin tuomaan esille kaikki asiakkuudenhallinnan eri näkökulmat jotta ymmärrettäisiin kokonaisuudessaan asiakkuudenhallinta ennen kaikkea liiketoimintastrategiana jossa yhdistyvät asiakkuuskeskeinen liiketoimintafilosofia sekä sitä tukevat tietojärjestelmät.

Opinnäytetyön lähteinä pyrittiin käyttämään mahdollisimman laajasti asiakkuudenhallinnan ja asiakasjohtamisen yleisteoksia. Kirjojen joukosta pyrittiin löytämään tarkoituksenmukaisimmat teokset ja niitä pyrittiin soveltamaan teorettiseen viitekehykseen.

Kyselylomake laadittiin aiheen teoriaa ja käytännön kokemusta hyödyntäen. Sähköisen lomakkeen linkki lähetettiin yhteensä 89 yritykseen, jotka käyttävät Mepco Oy:n toimittamaa Microsoft Dynamics CRM -ohjelmistojärjestelmää. Sähköisen kyselyn vastausprosentin oletettiin jäävän pieneksi mutta vastanneiden lukumäärä yllätti positiivisesti. Kyselyyn vastanneita oli 28 kappaletta eli vastausprosentiksi saatiin 31 %. Tulokset voidaan kuitenkin yleistää koko Mepcon CRM-asiakaskantaa koskevaksi sillä otos oli riittävän suuri ja edustava. Vastausprosenttia tuskin olisi saanut oleellisesti nostettua tämän tutkimuksen osalta sillä kysely oli suhteellisen pitkä sekä sähköpostilla lähetetyt kyselyt mielletään monesti roska-postiksi ja ne jäävät lukematta muistutuksista huolimatta.

Kyselykaavake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä eli se sisälsi vastausten valmiit vaihtoehdot. Ainoastaan kohdat yrityksen liikevaihto sekä CRM lisenssien lukumäärä jätettiin avoimiksi sillä yritysten keskuudessa oleva hajonta

edellä mainituista asioista oli niin suuri, että järkevää porrastusta ei olisi voitu tehdä. Tästä syystä tuloksia ei pystynyt ristiintaulukoimaan ja tulokset pienten ja suurten välisistä tyytyväisyyksistä jäi saamatta. Kysymyksiä oli yhteensä 38. Kysymykset pyrittiin kokoamaan niin, että ne täydentäisivät ja tarkentaisivat toisiaan. Vaikka kysymysten määrä oli suuri, kysymysten joukossa ei varsinaisesti ollut turhiksi luokiteltavia kysymyksiä.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat muilta osin mutta suurten ja pienten yritysten välinen keskinäinen käyttäytyvyys jäi selvittämättä koska järkevää porrastusta yrityksen liikevaihdolle ja CRM lisenssien lukumäärälle ei olisi voitu tehdä sillä yritysten keskuudessa oleva hajonta edellä mainituista asioista on niin suuri.

Tutkimuksesta toimeksiantaja sai kuvan siitä, miten he ovat onnistuneet järjestelmän toimittajana ja mitä mieltä asiakkaat ovat itse järjestelmästä. Lisäksi toimeksiantaja sai tietoa siitä miten ja mihin heidän asiakkaansa käyttävät asiakkuudenhallintajärjestelmää.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy Ab
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteet. Juva: WSOY
- Gummerson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum
- Hannus, J., Lindroos, J.-E. & Seppänen, T. 1999. Strateginen uudistuminen osaamisen ajan toimintaympäristössä. Espoo: HM&V Research Oy
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja strategiat. Porvoo: WSOY
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Järvinen, T. Asiakastietämys. 2005. [Verkkójulkaisu]. Saatavissa: <http://www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf>
- Järvinen, T. 2005. Asiakkuus, elinkaari. [Verkkójulkaisu]. Saatavissa: <http://www.asiakkuus.com/materiaali/elinkaari.pdf>
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Seitsemäs, täysin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kaskela, L. 2006. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. CRM-sovellus ratkaisun rakenne. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 2.1.2010]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/crm-sovellusratkaisun_rakenne/

Kotler, P. & Amstrong, G. 1999. Principles of marketing. 8. painos. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Luomala, J., Heikkinen, J., Virkajärvi, K., Heikkilä, J., Karjalainen, A., Kivimäki, A., Markkinointi ja sen toimintaympäristö. ei päiväystä. [Viitattu 19.3.2008]. [Verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.html>

Mepco Oy. 2008 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.1.2010]. Saatavissa: <http://www.mepco.fi>

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Juva: WSOY

Storbacka & Lehtinen. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY

Storbacka, K., Kaario, K. & Sivula, P. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista Jyväskylä: Gummerus

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus

LIITE 1: Kysymyslomake

1. Käytössänne olevien Microsoft Dynamics CRM lisenssien lukumäärä?

2. Yrityksenne liikevaihto?

3. Olemme käyttäneet nykyistä järjestelmää

alle vuoden.

1-2 vuotta.

3-4 vuotta.

4. Mihin käytätte CRM asiakkuudenhallinta järjestelmää?

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = ei lainkaan ja 5 = erittäin paljon. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Myynnin päivittäisenä apuvälineenä

- Suoramarkkinointiin ja sen hallintaan

- Myynnin ja markkinoinnin johdon apuvälineenä

(raportointiin ja suunnitteluun)

- Jälkimarkkinointiin

- Asiakaspalvelutoimintaan

5. Tyytyväisyys asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöön

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Käyttöönottoprojekti sujui aikataulussa.
- Järjestelmä saatiin käyttöön sille varatun budjetin puitteissa.
- Järjestelmän toimittaja ymmärsi liiketoimintamme tarpeita.
- Koulutus antoi henkilöstöllemme valmiudet hyödyntää järjestelmää.

6. Kuinka hyvin asiakkuudenhallintajärjestelmä tukee markkinoinnin tehtäviä yrityksessänne?

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = ei lainkaan ja 5 = erinomaisesti. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Kohdemarkkinoiden etsintä.
- Markkinointisuunnitelmien tekeminen.
- Markkinointitoimenpiteiden toteutus.
- Markkinointitoimenpiteiden seuranta

7. Kuinka hyvin järjestelmä tukee johdon työskentelyä?

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = ei lainkaan ja 5 = erinomaisesti. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Suunnittelussa (esim. tavoiteasetanta, suunnitelmien laadinta)
- Organisoinnissa (esim. panos-tuotossuunnittelu, henkilöstön kohdistaminen)
- Motivoinnissa (kannustaminen, palkitseminen)
- Valvonnassa (tulosten palaute, tavoitteet vs suunnitelmat)

8. Järjestelmän toimivuus

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = heikko ja 5 = erinomainen. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Soveltuvuus yrityksen toimintaan
- Joustavuus
- Helppokäyttöisyys
- Arvo liiketoiminnalle
- Integraatio muihin järjestelmiin

9. Miten järjestelmä vaikuttaa liiketoimintaanne?

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Tuottamalla kilpailuetua.
- Parantamalla asiakaspalveluamme.
- Tehostamalla myyntiprosessiamme
- Auttamalla kohdistamaan markkinointia tehokkaammin.
- Helpottamalla päätöksentekoa..

10. Tyytyväisyys järjestelmään asiakastietoja koskevien asioiden suhteen

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = täysin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa.

- Nykyasiakkaita koskevan tiedon kattavuus
- Nykyasiakkaita koskevan tiedon laatu (virheettömyys, ei puutteita)
- Tietojen päivitys tai tuoreutusmenetelmät

- Uusasiakkaisiin (potentiaalisiin) liittyvän tiedon määrä
- Uusasiakkaisiin (potentiaalisiin) liittyvän tiedon laatu
- Uusasiakastiedon hankintamenetelmät

11.Kokonaistyytyväisyys

Arvioi asteikolla, jossa arvosana 1 = täysin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Vaihtoehto EOS = en osaa sanoa

- Microsoft Dynamics CRM –järjestelmä
- Mepco CRM- järjestelmän toimittajana

