



ASIAKKUUDEN HALLINNAN KEHITTÄMINEN

Case: Oy Masajo Ab

Samuel Kuosmanen

**Opinnäytetyö
Tammikuu 2009**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Liiketalous ja palvelut

Tekijä(t) KUOSMANEN, Samuel	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi ASIAKKUUDEN HALLINNAN KEHITTÄMINEN Case: Oy Masajo Ab		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUIKKA, Tommi		
Toimeksiantaja(t) Oy Masajo Ab		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Oy Masajo Ab:n hajanaisesti toimivaa asiakashallintaa. Kehitystutkimustyönä tehtävän opinnäytetyön oli tarkoitus toteuttaa järjestelmä, joka olisi helppokäyttöinen eikä vaatisi suurta työmäärää käyttöönotossa tai päivittämisessä. Järjestelmän toivottiin lisäävän yrityksen näkyvyyttä ja tarjoavan edullisen ja tehokkaan tavan olla yhteydessä jälleenmyyjiin.</p> <p>Osana opinnäytetyötä toteutettiin järjestelmä, joka mahdollistaa jälleenmyyjien omatoimisen rekisteröitymisen ja omien tietojen hallinnoimisen. Rekisteröityneiden jälleenmyyjien kauppakohtaiset tiedot julkaistiin koko maan kattavalla kartalla Masajon nettisivuilla. Sieltä yksityisasiakkaat voivat löytää nopeasti alueensa lähimmän jälleenmyyjän. Jälleenmyyjien tiedoista näkee, mitä Masajon tuotteita heillä on myytävänä. Järjestelmän toteuttamisen lisäksi seurattiin, kuinka jälleenmyyjät reagoivat kutsuun rekisteröityä uuteen järjestelmään ja kuinka aktiivisesti he käyttivät järjestelmää. Rekisteröinnin houkuttimena oli oman yrityksen näkyminen oman alueen asiakkaille.</p> <p>Järjestelmä otettiin hyvin vastaan. Suurin osa jälleenmyyjistä rekisteröityi järjestelmään. Jälleenmyyjien näkyvyys kartalla aktivoi passiivisia jälleenmyyjä ja toimi myös houkuttimena kutsuen uusia edustajia. Työn toimeksiantaja hyötyi päivitetystä jälleenmyyjätiedoista. Järjestelmän kautta Masajo voi lähettää tärkeitä tiedotteita oikealle kohderyhmälle massapostituksen tavoin.</p> <p>Työn tuloksena voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksellä on nyt toimiva asiakashallintajärjestelmä. Tyytyväisiä ovat toimeksiantajan lisäksi jälleenmyyjät, jotka voivat tuntea olevansa virallisia edustajia, ja yksityisasiakkaat jotka voivat löytää lähimmän jälleenmyyjänsä helposti. Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä Oy Masajo Ab:n kaltaisille yrityksille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakashallinta, asiakashallintajärjestelmä, brandiviestintä, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) KUOSMANEN, Samuel	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title DEVELOPMENT OF CUSTOMER MANAGEMENT Case: Masajo Ltd.		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) TUIKKA, Tommi		
Assigned by Masajo Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The goal of the Bachelor´s thesis was to improve the management of the scattered customers of Masajo Ltd. The research and development work of the thesis was to implement a system that would be easy to use and would not require a great deal of effort starting or updating it. The system was hoped to increase the company's visibility and provide a cheap and effective way to communicate with dealers.</p> <p>As part of the thesis work a system was created to allow dealers to register and to manage their own data. The marketing information of the registered dealers was released on a comprehensive map on the website of Masajo. Customers can quickly find the nearest dealer there. Information of what Masajo products there are on sale can be seen from the dealers' data. In addition to the realization of this system, the dealers were monitored as to how they react to the invitation to register to the new system and how actively they use it. The incentive to registration was free visibility of their company to local clients.</p> <p>The system was well received. Most of the dealers registered to the system. Visibility on the map activates passive dealers and also acts as an incentive calling for new representatives. The sponsor company benefited from the updated information of dealers. Through the system Masajo can send important notices to the right target group by mass mailing.</p> <p>As a result we may point out that the sponsor company is now operating a customer-management system. The sponsor company is satisfied as well as the dealers, who may feel that they are official representatives. Private customers are also satisfied for being able to find the nearest dealer. The Bachelor´s thesis may be useful for enterprises such as Masajo Ltd.</p>		
Keywords customer management, customer management system, digital marketing, brand communication		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSASETELMA	6
2.1	Opinnäytetyön taustateoriaa, tavoitteet ja rajaukset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Kehittämistutkimus	8
2.4	Tutkimuskysymykset	8
3	ASIAKKUUDENHALLINTA	9
3.1	Onnistunut asiakassuhde.....	9
3.2	Asiakassuhteen elinkaari.....	10
3.2.1	Asiakkaan hankinta.....	11
3.2.2	Asiakkaan haltuunotto	11
3.2.3	Asiakassuhteen kehittäminen	11
3.2.4	Asiakkaan säilyttäminen	12
3.3	Strategiat.....	12
3.4	Vahvojen asiakassuhteiden ylläpito	13
3.4.1	Osuus sydäimestä	14
3.4.2	Osuus ajatuksista	15
3.4.3	Osuus lompakosta	15
3.5	Asiakkuudenhallinnan etuja	15
4	TIETOJÄRJESTELMÄT APUNA ASIAKASHALLINNASSA	17
4.1	Asiakashallintajärjestelmän rakenne.....	17
4.1.1	Operatiivinen asiakashallinta	18
4.1.2	Analyttinen asiakashallinta.....	18
4.2	Asiakkuudenhallintajärjestelmän tavoitteita.....	20
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	21

5.1	Mallien puute on hidastanut uusien käytäntöjen kehittymistä....	21
5.2	Markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin yhdistyminen	22
5.3	Digikanavat ja asiakassuhteet.....	23
5.4	Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet	24
5.5	Malli digitaalisen markkinoinnin asiakkuusvaikutuksista	27
5.5.1	Brandiviestintä	28
5.5.2	Personointi.....	29
5.5.3	Interaktiivisuus	30
6	ASIAKASHALLINTAJÄRJESTELMÄ RATKAISUNA OY MASAJO AB:N TARPEISIIN	32
6.1	Taustatietoja yrityksen asiakashallinnasta.....	32
6.2	Asiakashallintajärjestelmä Oy Masajo Ab:n tarpeisiin.....	34
6.2.1	"Löydä lähin jälleenmyyjä" jälleenmyyjäkartta.....	35
6.2.2	Jälleenmyyjien rekisteröityminen jälleenmyyjäkartaan.....	37
6.2.3	Masajon osuus järjestelmässä.....	39
7	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA ANALYYSI.....	43
8	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET	48
	Liite 1. Kuvallinen ohje Masajon Yhteistyökumppaneille	50
	Liite 2: Kutsukirje jälleenmyyjille.....	57
	Liite 3: Jälleenmyyjien rekisteröitymisajankohdat.....	59

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakkuuden elinkaari	10
KUVIO 2. Vetoketjustrategian toimintatapa	13
KUVIO 3. Asiakkaan resursseja	14
KUVIO 4. Kattavan asiakashallintaratkaisun rakenne	17
KUVIO 5. Asiakashallintajärjestelmän käytettävyys ja turvallisuus.....	19
KUVIO 6. Asiakasviestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti - yhteinen palvelukokonaisuus asiakkaalle	23
KUVIO 7. Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen.....	27
KUVIO 8. Masajon nettisivujen etusivu.....	34
KUVIO 9. Jälleenmyyjäkartta, josta löytyvät kaikki Masajon aktiiviset jälleenmyyjät.....	35
KUVIO 10. Lapin alueen jälleenmyyjät	36
KUVIO 11. Lapin alueen jälleenmyyjä: Vaihtoehtokauppa Laituri.....	37
KUVIO 12. Ensikirjautumisen eli rekisteröitymistilan etusivu	38
KUVIO 13. Jälleenmyyjän oman tilin hallinta	39
KUVIO 14. Hallinnointitila, asiakastiedot	40
KUVIO 15. Kävijän seurantarekisteri	41
KUVIO 16. Tuotenimen lisääminen jälleenmyyjien valikkoon.....	42
KUVIO 17. Hallinnoijien hallintatyökalu	42
KUVIO 19. Kävijäseuranta järjestelmän käyttöönotosta lokakuun loppuun	44

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle.....26

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tehdään kehitystyö Oy Masajo Ab:lle. Työn tarkoitus on tarjota ratkaisu asiakashallintaan liittyviin puutteisiin ja lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Samalla on tarkoitus tarjota yrityksen jälleenmyyjille mahdollisuus mainostaa itseään ja luoda kommunikointikanavia asiakkaiden ja Masajon välille. Kehitystyönä www-sivuille liitettävä tietokantalaajennus ja käyttöliittymä antaa Oy Masajo Ab:lle mahdollisuuden kutsua jälleenmyyjänsä mainostamaan omia yrityksiään koko maan kattavassa jälleenmyyjäkartassa virallisina edustajina. Jälleenmyyjät tulevat tunnetuimmiksi asiakkailleen ja nämä asiakkaat saavat käyttöönsä tehokkaan hakukoneen, josta löytyvät Masajon jälleenmyyntipisteet. Samalla Masajo saa mahdollisuuden luoda vahvemman yhteistyö- ja viestintäkanavan itsensä ja jälleenmyyjien sekä heidän asiakkaidensa välille. Yrityksen on mahdollisuus seurata jälleenmyyjien aktiivisuutta järjestelmän käytössä ja näin tarjoutuu mahdollisuus työstää suhdetta heihin entisestään.

Tietokantalaajennuksen valmistuttua seurataan, täyttääkö se sille asetetut odotukset. Virkamäki Oy:n ohjelmistovastaava Pekka Holopainen tarjosi apua järjestelmän suunnittelussa ja ratkaisuja ulkonäköön liittyviin seikkoihin. Onnistuneen ohjelmistokokonaisuuden uskotaan tehostavan asiakashallintaa, markkinointia ja viestintää ja näin lisäävän liiketoimintaa.

Osana opinnäytetyötä tutkitaan kuinka käyttäjät ottavat uuden lisäsovelluksen vastaan ja kuinka he kokevat hyötyvänsä siitä. Lisäksi tutkitaan, miten hintatietojen julkaiseminen vaikuttaa kilpailun lisäämiseen ja hinnan muodostamiseen.

2 TUTKIMUSASETELMA

Kehitystyönä tehdään järjestelmä, jonka tarkoitus on edistää yrityksen viestintää ja asiakashallintaa. Samalla ohjelma tarjoaa ilmaista mainostilaa yrityksen jälleenmyyjille, joka on taas vastaavasti mainosta itse yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa jälleenmyyjien suhtautumista uuteen järjestelmään ja selvittää, täyttääkö se sille asetetut odotukset.

Tässä luvussa esitetään lyhyesti opinnäytetyön toimeksiantaja, taustateoriaa, tavoitteet ja rajaukset. Lisäksi esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset sekä kerrotaan lyhyesti kehittämistutkimuksesta.

2.1 Opinnäytetyön taustateoriaa, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2000 perustettu perheyritys Oy Masajo Ab. Yrityksen päätavoitteena on edistää ravitsemusta ja vaikuttaa kansanterveyden tärkeyden ymmärtämiseen. Yritys tutkii ja tuo Suomeen luontaistuotteita, joilla on havaittu olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia. Tunnetuimmat niistä ovat Intiaanisokeri-täysruokosokeri ja Ruususuola-kristallisuola. Oy Masajo Ab toimii yhteistyössä Andien maiden, Suomen ja Japanin kanssa. Humanitäärisenä tunnettu hanke pyrkii työllistämään Andien intiaaneja ja tarjoamaan vaihtoehtoja kokapensaan viljelylle. Lisäksi Masajo perusti Boliviaan vuonna 2006 voittoa tavoittelemattoman yrityksen, jonka tarkoitus on tarjota bolivialaisille koulutusta ravitsemuksen tärkeydestä. (Kuosmanen, M. 2008.)

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle työharjoittelun aikana. Puutteita jälleenmyyjien hallinnassa ja viestinnässä oli havaittavissa jo aikaisemmin, mutta vasta harjoitteluajana havaittiin mahdollisuus kehittää kyseisiä aihealueita. Konsultointiyritys Virkamäki Oy oli mukana suunnittelemassa tietokantapalvelua, joka palvelisi sekä Masajoa että jälleenmyyjä ja lisäisi heidän välistä viestintää.

Ohjelman kehittäminen alkoi jo työharjoittelun aikana. Silloinen koeversio tehtiin ASP (Active Server Pages) -ohjelmointikielellä. Nyt yrityksen www-sivuilla olemassa olevien lisämoduulien takia ohjelma tulee muuttua PHP (Hypertext

Preprocessor) -kielelle ennen sen käyttöönottoa. Kun ohjelma on valmis, kaikille yrityksen rekisterissä oleville jälleenmyyjille lähetetään kutsukirje, jossa on mukana kevytmuotoinen ohjelman käyttöönotto-ohjeistus. Kirjeen lähetyksen jälkeen seurataan järjestelmän kautta jälleenmyyjien rekisteröitymistä käyttäjäksi. Ohjelman avulla on mahdollista havaita, kuinka moni jälleenmyyjistä ja kuinka nopeassa ajassa kutsukirjeen jälkeen kirjautuu ohjelmaan.

Tämän lisämoduulin, joka tulee olemassa oleville www-sivuille, odotetaan vaikuttavan seuraaviin asioihin:

- Parantaa yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa.
- Helpottaa jälleenmyyjätietojen hallinnassa.
- Nopeuttaa, helpottaa ja vähentää kustannuksia viestinnässä.
- Tasapainottaa jälleenmyytävien tuotteiden hintaeroja.
- Tarjoaa pienasiakkaille mahdollisuuden löytää lähin jälleenmyyjä.
- Parantaa Masajo Oy:n imagoa ja markkina-asemaa.
- Tarjoaa ilmaista mainostilaa jälleenmyyjille, minkä toivotaan lisäävän jälleenmyyjien laatua ja määrää.
- Tarjoaa mahdollisuuden luoda nettiin Masajo Oy:n tuotteiden ympärille luontaistuotekauppaportaalin.
- Parantaa Masajon omaa mainontaa.
- Lisää yrityksen liiketoimintaa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kehittämistutkimus. Tämä menetelmä sopii hyvin opinnäytetyöhön, jossa on tarkoitus toteuttaa ohjelma, jolle on asetettu tietyt odotukset. Kehittämistutkimusmenetelmä tuli virallisesti voimaan ammattikorkeakoulujen tutkimusmenetelmänä elokuussa vuonna 2003. (Isohanni n.d.) Menetelmä on hyvin käytännönläheinen. Kehittämistutkimusmenetelmän lisäksi apuna tulee olemaan haastattelemine.

2.3 Kehittämistutkimus

Kehittämishankeen yhteydessä syntyvät ideat pitäisi tavalla tai toisella ankkuroida siihen sisältöön, jossa parannuksia haetaan. Syy ankkuroimiseen on, että parannusideat todella ratkaisevat ongelmaa eivätkä vain tuota uusia. Kehittämistutkimusta voidaan pitää ongelmanratkaisuna ja uusien ideoiden keksimisenä. Tarkoituksena ei ole heti päästä lopputulokseen, vaan kehitellä konkreettisia toiminnallisia ratkaisuja vähitellen. Muihin tutkimusmetodeihin verrattuna tämä metodi eroaa toiminnallisuudellaan. (Hakala 2004, 83.) Tutkimus- ja kehitystyö tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia ammattikorkeakoululle sekä oman opetuksen kehittämiseksi että alueelliselle kehitystyölle ja innovaatiotoiminnalle. (Isohanni n.d.)

2.4 Tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus käsittelee toimeksiantajan asiakashallinnan, viestinnän ja markkinoinnin tehostamiskeinoja. Näitä aihealueita pyritään edistämään tämän opinnäytetyöntekijän laatiman järjestelmän avulla. Tavoitteiden saavuttamista pyritään tarkastelemaan seuraavilla kysymyksillä:

- Miten jälleenmyyjät suhtautuvat uuden hallintajärjestelmän käyttöönottoon Masajon www-sivuilla? Järjestelmä vaatii oma-aloitteista rekisteröitymistä mutta antaa mahdollisuuden ilmaiseen mainontaan.
- Mikä on jälleenmyyntiliikkeen julkaisemisen vaikutus pienasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden tilaamiseen?
- Miten järjestelmä vastaa Masajo Oy:n asettamiin viestinnän, asiakashallinnan ja markkinoinnin haasteisiin?

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta (CRM) ei ole asiakkaan hallitsemista, se on asiakkaan kanssa käytävän vuorovaikutuksen hallitsemista. Oleellista on ymmärtää asiakasta niin syvällisesti, että tiedetään ne ydintekijät asiakkuudessa, mitkä tuottavat asiakkaalle arvoa. On taitoa olla tyrkyllä tunkeilematta. (SuperOffice 2007 n.d.)

Asiakkuudenhallinta (Customer Relationship Management, CRM) on keskeinen yritysten menestystekijä. Tehokkaassa asiakashallinnassa asiakkaiden tarpeet tulee ottaa huomioon. Tämän mahdollistamiseksi asiakkaat on pystyttävä ryhmittelemään heidän tarpeidensa mukaan. Monessa yrityksessä on vain yksi hallintaprosessi, joka voi olla liian raskas suurelle osalle asiakkaista tai liian kevyt vaativammalle ryhmälle. (Microsoft n.d.)

Vuonna 1980 havainnoitiin ensimmäisiä liikehdintöjä asiakkuudenhallinnassa, mutta ne olivat yleensä vain kokeiluja eivätkä välttämättä johtaneet parempaan palveluun. Asiakkuudenhallinta on paljon laajempi ilmiö kuin vanha sanonta ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakkuudenhallinta sisältää tavan, jolla kommunikoidaan asiakkaan kanssa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä yleensä aikaisempien kokemustensa perusteella. Jos yritys pystyy antamaan asiakkaalle laadukasta palvelua, on hyvin todennäköistä, että yritys saa hyvän asiakkaan puolelleen ja on näin vahvemmassa asemassa kilpailijoihinsa nähden. (Nykamp 2001, 4.)

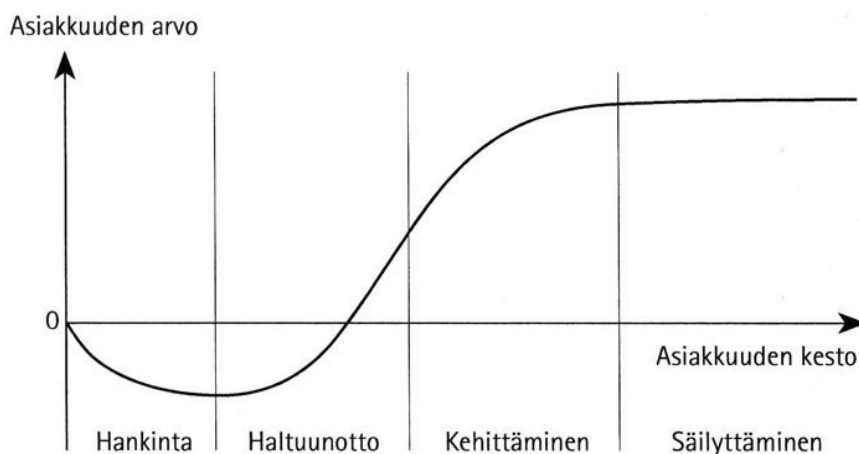
3.1 Onnistunut asiakassuhde

Asiakkuudenhallinta perustuu asiakkaiden tietojen keräämiseen ja hyväksikäyttöön. Opitaan tuntemaan asiakkaan käyttäytymistä ja potentiaalisuutta asiakkaana. Erityisesti keskitytään tunnistamaan yritykselle parhaat asiakkaat. Mainonta sekä myynti tehdään kohdistamalla se halutuille ryhmille. Kyky auttaa asiakasta löytämään heitä kiinnostavat tuotteet ja palvelut on tärkeää. Samalla pyritään lisäämään asiakkaan yritysuskollisuutta, joka luo pitkiä asiakassuhteita ja turvaa hyvän tulevaisuuden yritykselle. Asiakkuudenhallinnan kautta katetaan koko asiakkaan elinkaari, jonka avulla löydetään asiakas, pi-

detään hänestä huolta sekä autetaan häntä olemaan lojaali yritykselle. (Kaskela 2005a.)

3.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää asiakassuhteen elinkaarta tarkkailtaessa. Asiakkaan sijoittaminen oikeaan kohtaan elinkaarella auttaa markkinoinnin kohdistamisessa juuri oikeille asiakasryhmille ja samalla vähentää markkinointikustannuksia. Elinkaaresta myös näkee, ketkä asiakkaat ovat uusia ja tarvitsevat heihin kohdistunutta huolenpitoa. Vanhemmat uskolliset asiakkaat ovat yrityksen suurin voimavara. Asiakkuuden elinkaaren voi jakaa neljään osaan: asiakkaan hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Seuraavasta kuviosta ilmenee, minkä arvoinen asiakas on yritykselle tietyllä kohdalla, unohtamatta, että juuri hankitut asiakkaat voivat olla yrityksen tulevaisuus. (Mäntyneva 2003, 15–16.)



KUVIO 1. Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2003)

3.2.1 Asiakkaan hankinta

Monesti uusien asiakkaiden hankintaan panostetaan eniten yrityksissä. On totta, että saadakseen lisää lojaaleja asiakkaita, on uusia hankittava. Kuitenkin jo olemassa olevat asiakkaat ovat ne, joita pitäisi parhaiten vaalia, sillä sieltä hyöty tulee. Jos uusi asiakas ostaa vain kerran suuren mainoskampanjan jälkeen, kyseessä on tappiollinen myynti. On pohdittava, miten luoda uusille asiakkaille tarpeeksi hyvä kokemus jo ensimmäisen oston jälkeen, jotta he ovat valmiita jatkamaan asiakassuhdetta. (Mäntyneva 2003, 19–20.)

3.2.2 Asiakkaan haltuunotto

Asiakas pyritään ottamaan omaksi ensimmäisen kontaktin aikana. Asiakkaan prioriteetit vaihtelevat paljon tuotteiden kohdalla. On vaikeaa tietää, mikä voisi olla se tuote, josta hän voisi pitää. Siksi onkin suotavaa, että ei keskitytä vain yhden tuotteen kohdalle, vaan ennemmin sovitetaan tuotteiden tarjonta vastaamaan nykypäivän tarpeita ja odotuksia. Myös tuotteiden oston määristä on mahdollista nähdä, onko asiakkaasta muodostumassa pitempi asiakassuhde. Mitä enemmän tuotteita saadaan myytyä ensimmäisellä kerralla, tietysti ilman liiallista tyrkytystä, sitä varmemmin on kehittymässä pitkäaikaisempi asiakas. (Mäntyneva 2003, 20–21.)

3.2.3 Asiakassuhteen kehittäminen

On hyvä suunnitella tapa, jolla autetaan asiakkaita pysymään ja kehittymään yrityksen asiakkaana. Muodostamalla ryhmiä on mahdollista jakaa asiakkaat, jotta tiedetään, kuinka palvella heitä parhaiten. (Mäntyneva 2003, 21.) On tärkeää antaa asiakkaan tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle. Kaikki asiat eivät välttämättä mene, niin kuin asiakas haluaa, mutta jos hän pitää yrityksen kokonaisuutta hyvänä, hän jatkaa asiakkaana. Toisaalta vaikka kaikki tapahtuisi juuri niin kuin asiakas tahtois, se ei takaa hänestä pysyvää asiakasta. Hän saattaa tuntea, ettei saa tarpeeksi arvoa asiakkuudestaan. (Storbacka & Lehminen 2005, 54.)

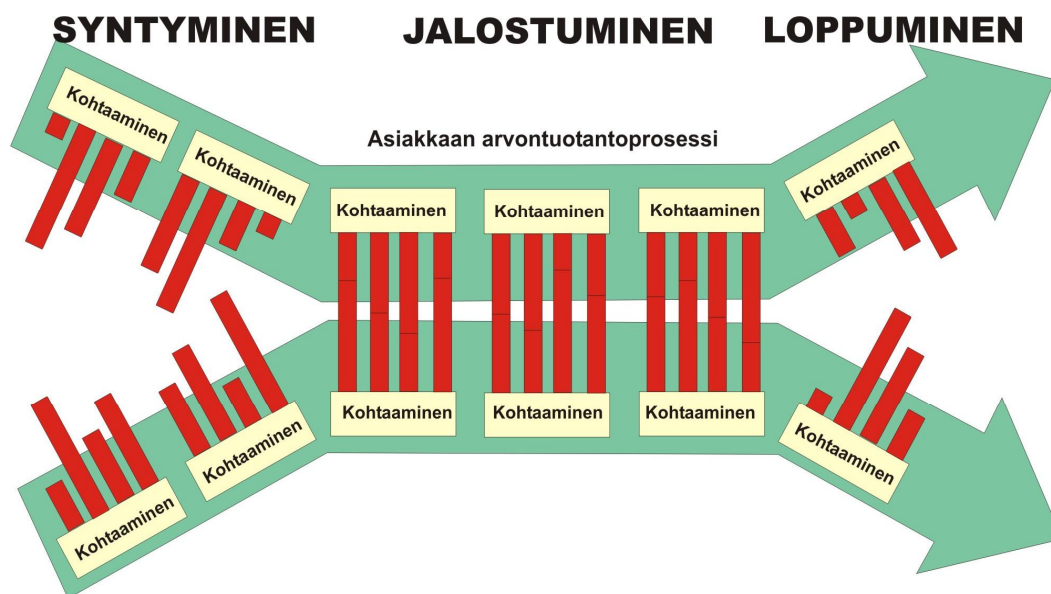
3.2.4 Asiakkaan säilyttäminen

Asiakkaiden ymmärtäminen syvällisesti mahdollistaa heidän säilyvyyteensä yrityksen pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakkaiden todelliset tarpeet on tunnettava ja on kartoitettava, ketkä ovat asiakkaita, jotka kannattaa säilyttää. Tutkimalla ostohistoriaa on mahdollista nähdä asiakkaan potentiaali. Asiakas saattaa herkästi muuttaa yritystä, joten ostojen väheneminen tai osoitteen muutos voi olla jo merkki sen tapahtumisesta. Yrityksen on kartoitettava, haluaako se pitää asiakkaan ja millä keinoilla se on mahdollista. Ei ole helppoa saada käännettyä asiakkaan päätä silloin, kun hän on jo päätöksensä tehnyt ja siksi on tärkeää tehdä kaikki mahdollinen, jotta asiakas säilyisi tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas tuo myös samalla mainosta, sillä he välittävät tietoa positiivisista kokemuksistaan, mikä taas mahdollistaa uusien asiakkaiden saannin. Yrityksissä on aktiivisia ja passiivisia asiakkaita. Aktiiviset asiakkaat ovat heitä, jotka on ansaittava. He ovat myös pysyvämpiä asiakkaita, jotka tuntevat asiakkuutensa tärkeäksi. Passiivisia on suurin osa asiakkaista, jotka ovat asiakkaita vain jonkin tuotteen tai palvelun takia, mutta ovat valmiita vaihtamaan yritystä tilaisuuden tullessa. (Mäntyneva 2003, 22–24.)

3.3 Strategiat

Asiakkaat ovat erilaisia ja siksi asiakkuuksistakin muodostuu erilaisia. On hyvin vaikeaa palvella kaikkia asiakkaita saman kaavan mukaan. Huomattavassa määrässä yrityksiä asiakkaita hoidetaan kuitenkin samalla palveluprosessilla huolimatta siitä, että asiakkaat on ryhmitelty eri kriteerien mukaan. Yritys, joka osaa ryhmitellä asiakkaitaan oikealla tavalla, hyötyy asiakastyytyväisyydestä ja sitä mukaa kestävästä asiakassuhteesta. Nämä ovat erittäin tärkeitä elementtejä vahvemman kilpailuaseman luomiseksi. Sopeutuminen on tärkeää molemmiin puoliin tai muuten sen tekee joko asiakas tai yritys. Sopeutuminen voi verrata vetoketjuun. Vetoketjussa kaiken on loksahdettava kohdalleen, jotta se toimisi hyvin. Ongelmia syntyy, jos jokin väkänä on vinossa. Siksi sopeutumiseen on panostettava yrityksen puolelta ja autettava asiakasta sopeutumaan samalla myös yritykseen. Vetoketjustrategian rakentamiseen edellytetään pitkäaikaista yhteistyötä. Tässä strategiassa molempien osapuolten

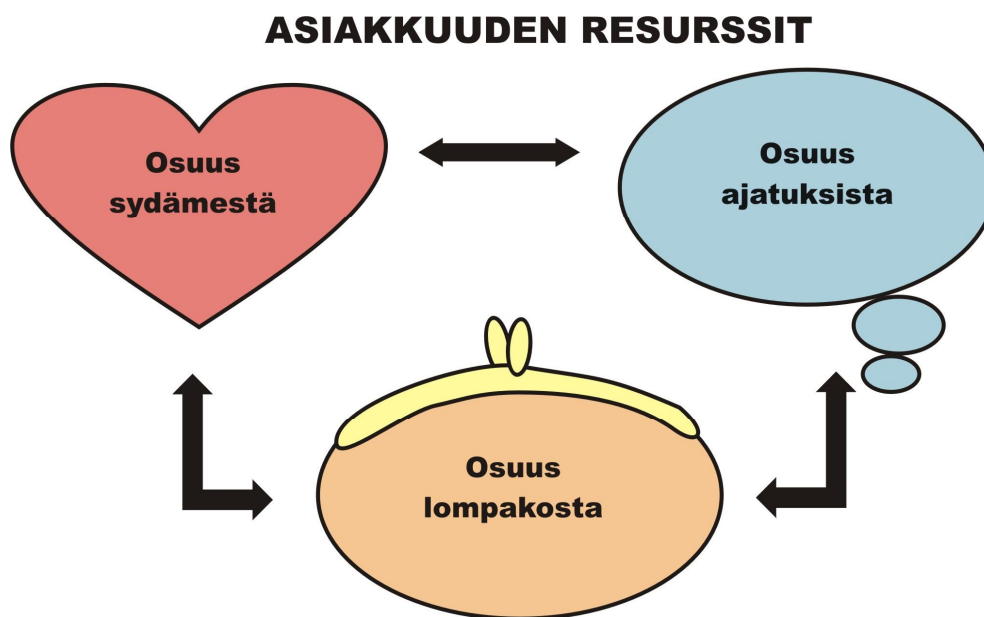
tavoite on, että molemmat voittaisivat yhteistyöstä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 120–123.)



KUVIO 2. Vetoketjustrategian toimintatapa (Storbacka & Lehtinen 2005)

3.4 Vahvojen asiakassuhteiden ylläpito

Kovassa kilpailussa yleensä unohdutaan ajattelemaan vain asiakkaan lompakkoa. Vahvan asiakassuhteen luomisessa ja ylläpidossa on kuitenkin lompakon lisäksi otettava huomioon myös asiakkaan sydän ja ajatukset. (Storbacka & Lehtinen 2005, 38.) Se, ettei ajatella vain asiakkaan lompakkoa, voi olla myös tapa auttaa asiakasta ja samalla kartuttaa yrityksen kassaa. Monesti rahaa menee johonkin toisarvoiseen palveluun paljon, vaikka sen voisi hoitaa halvemmalla. Esimerkiksi henkilökohtaisen tapaamisen voisi hoitaa puhelimitse. Monesti asiakas ei edes odota tai halua niin paljon, kuin mitä yritys on valmis antamaan. Kuitenkin on muistettava, ettei ihan kaikessa voi säästää. Toinen esimerkki on pankkipalveluiden tuonti koteihin, eli jokainen voi maksaa laskuja ja tarkastella tiliään kotonaan. Se tuo suuren säästön sekä asiakkaalle että pankille. Kuviossa kolme havainnollistetaan asiakkaan eri osuuksia ja resursseja yritykselle. (Storbacka & Lehtinen 2005, 74–75.)



KUVIO 3. Asiakkaan resursseja (Storbacka & Lehtinen 2005)

3.4.1 Osuus sydämestä

Jotta pystyttäisiin voittamaan asiakkaan sydän tai ainakin osa siitä, on tunnepelin oltava tärkeässä asemassa. Tunne syntyy ihmisten vuorovaikutuksen ja tekemisen kautta. Vuoropuhelu on hyvä apuväline, erityisesti kun käydään henkilökohtaisia keskusteluja. Asiakaspalvelijan on tuotava esille niitä arvoja ja kulttuuria, joita yritys tarjoaa. Tuoksu on myös yksi osa sydämen voittamisesta, ja siihen monet suuret tavaratalot ovat panostaneet esimerkiksi leipomalla leivoksia. Se ei ole välttämättä rahallisesti kannattavaa, mutta se auttaa asiakasta tuntemaan olonsa kotoisaksi. Hajuaistilla on suuri osuus päätöstä tehtäessä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 39–42.)

Konkreettinen esimerkki sydämen voittamisesta tuli esille Masajon asiakaspalvelijan kanssa käydyssä haastattelussa. Pekka Ruotsalainen Masajosta kertoi puhelinkeskustelusta asiakkaan kanssa. Asiakas oli niin tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun, että ilmaisi halunsa tulla halaamaan kaikkia Masajossa työskenteleviä, mikäli välimatka ei olisi niin suuri. Tämän kaltaisia puheleita on ollut yrityksellä useita. Tämä on osoituksena siitä, että Masajon asiakkaat ovat rakentaneet vahvan suhteen yritykseen. (Ruotsalainen 2007.)

3.4.2 Osuus ajatuksista

Pyrkimys on myös ottaa osuus asiakkaan ajatuksista eli auttaa häntä muistamaan yritys ja sen valikoima sekä palvelut. Esimerkiksi matkoillaan asiakas ei suoriudu ostoksistaan niin nopeasti kuin suosikitavaratalossaan, sillä hän ei tunne tuotteiden sijaintia. On myös tarjottava asiakkaalle tietoa, joka auttaa asiakasta käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita. On siis annettava asiakkaalle käsikirjoitus siitä, miten hänen tulee toimia. (Storbacka & Lehtinen 2005, 43–46.)

3.4.3 Osuus lompakosta

Yritykset haluavat myös osuuden asiakkaan lompakosta. Tämä on yksinkertaisesti sitä, että yritys antaa tavaraa tai palvelua ja asiakas antaa siitä rahaa. Asiakkailla on erilaisia tarpeita eri tilanteissa. Esimerkiksi vähävarainen haluaa niin paljon kuin mahdollista vähällä rahalla, vaikka se vaatisikin jonkinlaista työsuoritusta. Kiireinen liikemies on taas valmis maksamaan enemmän palvelusta tai tuotteesta, jos saa sen nopeasti. Esimerkiksi itsepalvelu-hotellihuone vähävaraiselle voi olla hyvinkin toimiva kokonaisuus, kun taas liikemies on valmis maksamaan vähän enemmän, jotta hän saisi enemmän palvelua. Näin lepäämiseen jäisi enemmän aikaa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 47.)

3.5 Asiakkuudenhallinnan etuja

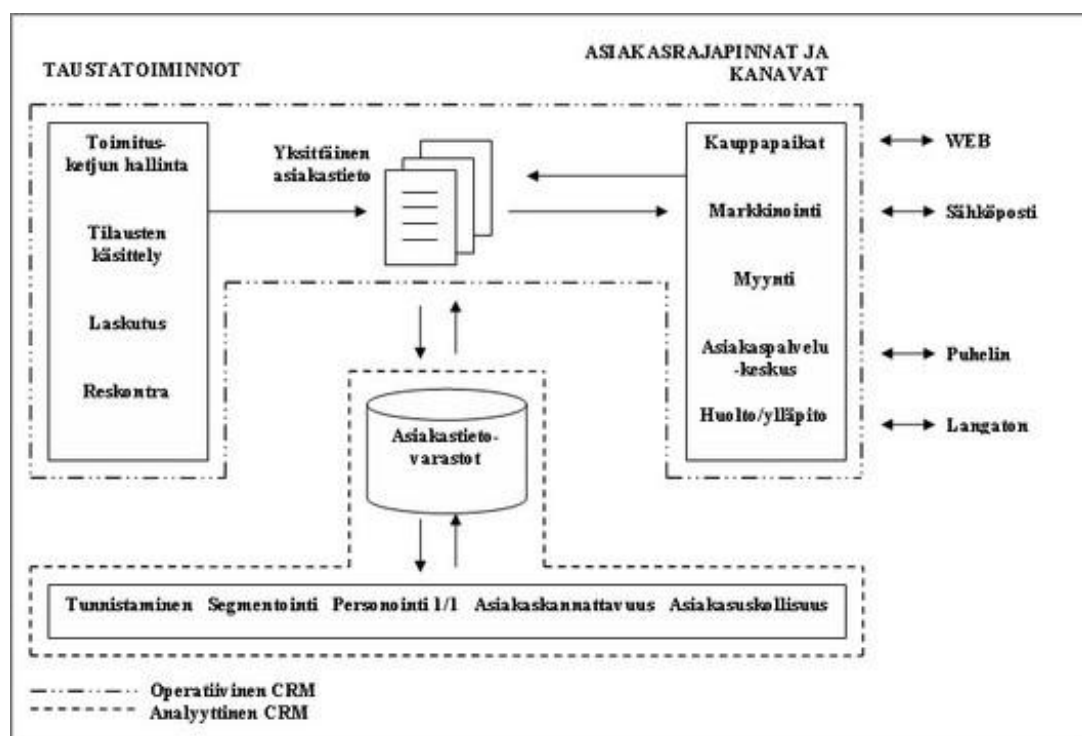
Muutoksen teko yrityksessä kohti asiakashallintaa on työlästä ja aikaa vievää, mutta hyvin toteutettuna se maksaa itsensä hyvin takaisin. Asiakkaista tulee parempia asiakkaita. Asiakkaiden ostojen määrä ja suuruus kasvaa. Asiakkaisiin kohdistetut resurssit paranevat ja se tuo säästöjä sekä enemmän hyötyä asiakkaalle ja yritykselle. Uudempi tietotekniikka ja tietojärjestelmä mahdollistavat paremman yhteydenpidon asiakkaan kanssa sekä vähentävät viestinnän määrää. Yhteistyö paranee ja samalla myös kannattamattomat asiakassuhteet vähenevät. Asiakkaiden tyytyväisyys pysyy hyvällä tasolla, mikä pitää imagon kohdallaan ja auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Yritykseen syntyy yhteinen taisteluhenki ja voitontahto. Yrityksen on helpompi asettaa selkeitä ta-

voitteita ja seurata niitä. Tämä kaikki on jatkuvaa prosessia, joka pitää yrityksen hereillä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 170.)

4 TIETOJÄRJESTELMÄT APUNA ASIAKASHALLIN- NASSA

Asiakashallintajärjestelmällä voidaan hallita asiakassuhteita, säilyttää tietoja eri asiakkaista, jaotella asiakkaat segmentteihin ja seurata asiakkaiden toimintaa, kuten ostoja ja kiinnostuksen kohteita. Asiakashallintajärjestelmällä voidaan aikatauluttaa myyntiä ja myös hallita asiakassuhteeseen sitoutuvia organisaation osia, kuten myynti- ja markkinointihenkilöitä, teknistä tukea ja myyntiöntekijöitä. (Kaskela 2005b.)

4.1 Asiakashallintajärjestelmän rakenne



KUVIO 4. Kattavan asiakashallintaratkaisun rakenne (Mukailtu Oraclen mallista)

Tänä päivänä asiakashallintajärjestelmän käyttäminen tukee yritysten kilpailukykyä. Järjestelmän tärkeyttä voisi verrata yritysten www-sivujen olemassaoloon. Yleisimpinä syinä järjestelmän puuttumiseen ovat kustannustekijät. Uuden järjestelmän hankkimisen kustannukset eivät rajoitu vain ostamiseen, vaan työntekijöitä tulee myös kouluttaa.

Hyvä asiakashallintajärjestelmä on yrityksen tarpeisiin juuri sopiva. Asiakashallinnassa on monta eri osa-aluetta. Kuten kohdassa 2.1 todetaan, jo asiakassuhteen luomisessa on oma elinkaari. Järjestelmän tulisi kattaa kaikki vaiheet mahdollisesta asiakassuhteen alkamisesta historiatietoihin myöhempää tarkkailua varten. Asiakkuudenhallinta on näin ollen tärkeä osa yrityksen tietohallintastrategiaa. Järjestelmä toimii osana yrityksen sovellusarkkitehtuuria ja sen tarkoitus on tukea yrityksen strategista asiakasprosessia niin keräämällä asiakastietoja kuin toimimalla päätöksenteon tukenakin. Kattavan asiakashallintarakenteen voi jakaa kahteen osa-alueeseen: operatiivinen asiakashallinta ja analyyttinen asiakashallinta. (Kaskela 2005a.)

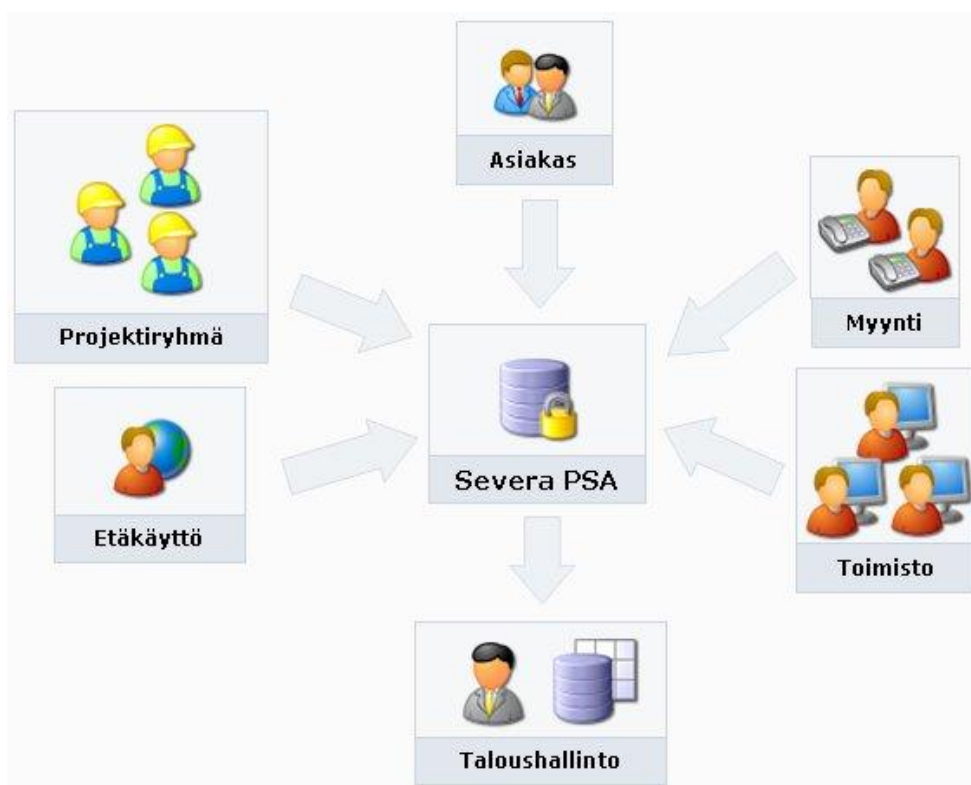
4.1.1 Operatiivinen asiakashallinta

Operatiivinen asiakashallinta pitää sisällään kaikki päivittäisessä asiakastoinnassa tarvittavat toiminnot, kuten kuviossa 4 esitetään. Sen avulla voidaan hoitaa tilausten käsittelyt, laskutukset ja reskontra. Sen avulla hallitaan myös yhtenäiset asiakastiedot, kuten dokumentit. Sitä käyttävät erityisesti markkinointi, myynti, asiakaspalvelu sekä huolto ja ylläpito. (Kaskela 2005a.)

4.1.2 Analyyttinen asiakashallinta

Analyyttinen asiakashallinta käyttää operatiivisten asiakashallinnan luomaa asiakastietovarastoa. Sen tarkoitus on tuoda ja esittää tärkeät asiakastiedot suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Sen avulla tunnistetaan asiakkaat, nähdään asiakassegmentit ja voidaan personoida eri tuotteita ja palveluja segmenteittäin. Sen avulla voidaan myös kartoittaa asiakaskannattavuus, löytää tärkeimmät asiakkaat ja seurata asiakkaiden asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. (Kaskela 2005a.)

Suomalainen ohjelmistotalo Severa Solution tarjoaa asiakashallintajärjestelmää, jossa asiakastietovarastot ovat turvallisuustasoltaan verrattavissa suuriin yrityksiin (Severa Solutions n.d.). Jotta asiakastiedot olisivat kätevästi kaikkien asianomaisten ulottuvilla paikasta ja ajasta riippumatta, järjestelmien tulisi toimia palvelimen kautta Internet-verkossa. Tosin samalla se tuo tietovuotoriskin, johon tulisi löytyä tarvittavat valmiudet. Yrityksen hankkiessa asiakashallintaohjelmaa sen pitäisi varmistaa saavansa turvallisen ohjelman. Riskitilanteiden hallinnasta on hyvä ottaa selvää järjestelmää tarjoavalta ohjelmistotalolta. Esimerkkinä Severa Solutionsin esittämä tietojärjestelmäympäristö, kuvio 5.



KUVIO 5. Asiakashallintajärjestelmän käytettävyys ja turvallisuus (Severa Solutions 2007)

4.2 Asiakkuudenhallintajärjestelmän tavoitteita

Asiakkuudenhallintajärjestelmän keskeisimpiä tavoitteita Super Office (2007) mukaan ovat:

- myynnin lisääminen
- asiakaslojaalisuuden kasvattaminen
- markkinoinnin ja myynnin hallitumpi kohdentaminen
- kannattavuuden parantaminen
- asiakastyytyväisyyden nostaminen
- johtamisen parantaminen
- kilpailukyvyn parantaminen
- tiiminä työskentelemisen ilon kasvattaminen omassa yrityksessä

Super Officen mukaan myynti- ja markkinointihenkilöt työskentelevät asemassa, josta yrityksen tulot muodostuvat. Työhön sisältyy paljon rutiinitehtäviä, kuten kampanja- ja tarjouskirjeitä, raportteja ja asiakassuhteisiin liittyvää materiaalia. Kaikki näiden hoitamiseen kuluvan ajan säästäminen lisää sitä aikaa, joka voidaan käyttää asiakaskontakteissa myynnin lisäämiseksi. Markkinoinnin hinta on korkea, joten sitä ei kannata haaskata väärin kohderyhmiin. (SuperOffice 2007 n.d.)

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt voimakkaasti vuodesta 1996 lähtien. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on vahvasti läsnä kaupankäynnissä, markkinoinnissa, viestinnässä ja asiakashallinnassa. Siitä huolimatta, että digikanavat yleistyvät voimakkaasti, suurimman läpimurron uskotaan tapahtuvan niiden hyödyntämisessä asiakassuhteiden kehittämisessä. Samalla lisääntyy kustannustehokkuus ja helposti toteutettava personointi ja vuorovaikutteisuus. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että asiakkaat ovat olleet nopeampia uusien kanavien omaksumisessa kuin itse markkinoijat. Yhä useampi käyttää Internetiä ostopäätöksen tekemiseen. Tiedonhaku on tehokasta erilaisten vertailumahdollisuuksien ja keskustelupalstojen myötä. Moni onkin aiheellisesti kysynyt, miksi markkinoijat eivät ole aktiivisesti verkossa, jos kerran asiakkaat ovat siellä. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 16.)

Monessa yrityksessä ei ymmärretä sähköisten yhteydenottopyyntöjen merkitystä tai ei arvosteta verkkosivuilla käymisen aktiivisuuden merkitystä. Asiakkaita saatetaan erehtyä pitämään pelkkinä netissä surffailijoina. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että asiakas, joka luo suhteensa yritykseen Internetin kautta, on mahdollisesti valveentuneempi asiakas, jolla on enemmän taustatietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ja/tai tuotteista. Hän on näin ollen lupavampi kuin asiakas, joka kiinnostuu lähestymään yritystä tutun tv-, radio- tai paperimainonnan vaikutuksesta.

5.1 Mallien puute on hidastanut uusien käytäntöjen kehittämistä

Siitä huolimatta, että markkinointiviestintä on luonteeltaan innovatiivista, vaikuttaa vahvasti siltä, että uusia viestintäkanavia on kehitetty enemmänkin teknisesti kuin innovatiivisesti. Tässä voidaankin kysyä, kuinka moni yritys on uusien kanavien avulla onnistunut erottautumaan kilpailijoistaan. Voidaan epäillä, että selkeät strategiat, joilla uusia kanavia voidaan hyödyntää todelli-

sen arvon tuojina asiakkaille, puuttuvat. Toisena syynä digikanavien vähäiseen ja rutiininomaiseen käyttöön voidaan pitää hyvien mallien ja käytäntöjen puuttumista. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 29.)

Tekniset valmiudet alkavat olla kunnossa. Tietotekniikan käyttö markkinoinnissa, erityisesti asiakassuhteiden hallinnassa ja johtamisessa sekä asiakassuhde-, tietokanta- ja asiakassuhdemarkkinoinnissa, luo pohjan asiakaskohtaiselle markkinoinnille. Kehityksen pullonkaulana voidaan pitää ennen kaikkea strategisen näkemyksen puutetta. Uusien kanavien ympärillä on paljon uusia teknologisia innovaatioita ja termejä, joista vain osa jää elämään. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 30.)

5.2 Markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin yhdistyminen

Digikanavien käytössä ei ole kyse vain siitä, miten yritys voi käyttämällä tehokasta viestintää asiakkaidensa välillä hankkia uusia asiakkaita tai lisätä nykyisten asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjonnasta, kiinnostusta ja aktiivisuutta tai vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Asiakaspalvelu ja kaupankäynti pitää yhdistää viestintään niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle yhtenäisen palvelukokonaisuuden. Monesti kuitenkin brandi, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä ovat yrityksissä eri henkilöiden vastuulla ja erotettuina toisistaan eri kehityshankkeiksi. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 31.) Viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin toiminnot tulisi kuitenkin nähdä yhtenä kokonaisuutena, jotta asiakkaan tarpeet tulisi tehokkaasti huomioitua. Muutos asiakaslähtöiseen ajatteluun yhdistämällä viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti säästää yrityksen resursseja kehittämällä oikeanlaisia toimintoja sen sijaan, että niitä kehitetään erikseen ja mahdollisesti toistona päällekkäin. Tätä toimintojen yhdistämisen tarvetta kuvaa hyvin kuvio 6.



KUVIO 6. Asiakasviestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti - yhteinen palvelukokonaisuus asiakkaalle (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006)

5.3 Digikanavat ja asiakassuhteet

Kun aiemmin markkinoija valitsi sen, mitä halutaan kertoa, kanavan, miten ja minkä kautta sen kertoo ja milloin, nyt koko tämä markkinoinnin perusmalli on muuttumassa tai ehkä on jo muuttunut päinvastaiseksi. Nyt asiakas itse valitsee sen, mitä haluaa tietää, sekä kanavan, mistä ja milloin. Näin ollen yrityksen on erittäin tärkeää tuntee asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja ajoitukset. Valitettavasti moni yritys ei kuitenkaan näitä asioita tunne eikä ole edes kiinnostunut selvittämään. Omalla tavalla omaan aikaan, eli perinteisellä "push"-mallilla, on huomattavasti helpompaa toimia. Tuottaako se kuitenkaan asiakkaalle enää riittävästi arvoa? (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 32.)

Säännölliset kontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä ovat erittäin tärkeitä asiakassuhteen kehittämisessä. Sillä, että yritys on riittävän usein ja oikea-aikaisesti yhteydessä asiakkaaseen, on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että puutteellinen yhteydenpito asiakkaan kanssa voi johtaa asiakkaan siirtymiseen kilpailijalle.

Kontaktien ja yhteydenpitojen on oltava aidosti kahdensuuntaisia. Yrityksen kannattaa omien kontaktimenetelmien lisäksi kannustaa asiakasta olemaan yhteydessä erilaisten kanavien kautta. Niitä voivat olla asiakkaan palautteet,

kysymykset ja tiedonhaku. Yritys voi myös antaa asiakkaan osallistua tuotekehitykseen, tietokilpailuun tai peliin. Digitaaliset kanavat, kuten internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv, luovat tähän uusia vuorovaikutteisia ulottuvuuksia ja samalla kustannustehokkaita mahdollisuuksia.

Asiakassuhde- ja asiakastilapohjainen ajattelu mahdollistavat sellaisen asiakaspalvelun ja viestinnän kehittämisen, jossa markkinoija voi reagoida heti, kun asiakkaan käyttäytymisessä on havaittavissa muutosta tai kiinnostusta. Esimerkiksi Oy Masajo Ab:n kohdalla oletetaan, että yrityksen kouluttajan ollessa luennoimassa toisella paikkakunnalla hän saa terapeutina toimivan asiakkaan kiinnostumaan jälleenmyyjäksi ryhtymisestä oman toimintansa ohella. Tähän kouluttaja voi vastata asiakkaalle luomalla alustavan salasanan ja tunnuksen, joka on asiakkaan sähköpostiosoite. Samalla tulevan jälleenmyyjän sähköpostiosoitteeseen lähtee automaattisesti tiedotus, kuinka hallinnoida omia tietojaan ja kuinka olla näkyvillä seutunsa jälleenmyyjäkartalle ja kuinka pitää omien asiakkaidensa kiinnostusta yllä. Kouluttaja voi myös antaa asiakkaalle kirjeen, jossa on alustavasti luotu tunnus ja salasana, joilla asiakas pystyy tekemään vaivattomasti saman palattuaan luennoilta kotiin. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 34.)

5.4 Digitaalinen markkinointi ja asiakkuudet

Digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili, digi-tv) ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakkuuksien hallintaan ja asiakassuhdemarkkinointiin. Perinteisten tarjousten lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, viihdettä, tietoa uusista tuotteista ja tapahtumista. Tällaisella säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia. Kuten taulukossa 1 esitetään, sekä asiakas että markkinoija voivat hyötyä digitaalisuudesta. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 43.)

Viestintä digitaalisten kanavien avulla on yleensä tehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Edut tulevat esiin merkittä-

vämmin suurten viestimäärien lähettämisessä. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivät hoitamaan esimerkiksi kanta-asiakasviestinnän sähköpostin välityksellä. Kustannustehokkuuden ansioista asiakkaisiin on mahdollista olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteeseen. Nämä positiiviset vaikutukset syntyvät, kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä muun muassa uudesta tiedosta, käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden välillä. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 44.)

Toiminnallisia muutoksia on syytä tehdä hyvän palvelun aikaansaamiseksi yrityksessä. Viestinnän on oltava saatavilla koko ajan ja kansainvälisten viestien tulisi olla aina lukijan omalla kielellä. Tiedottamisessa ei myöskään riitä enää perusosaaminen vaan sisällöltä vaaditaan mediaulottuvuuksia, uutta napakkaa rakennetta, metatietoja ja kulttuurienvälistä toimivuutta. (Pohjanoksa 2007, 56.)

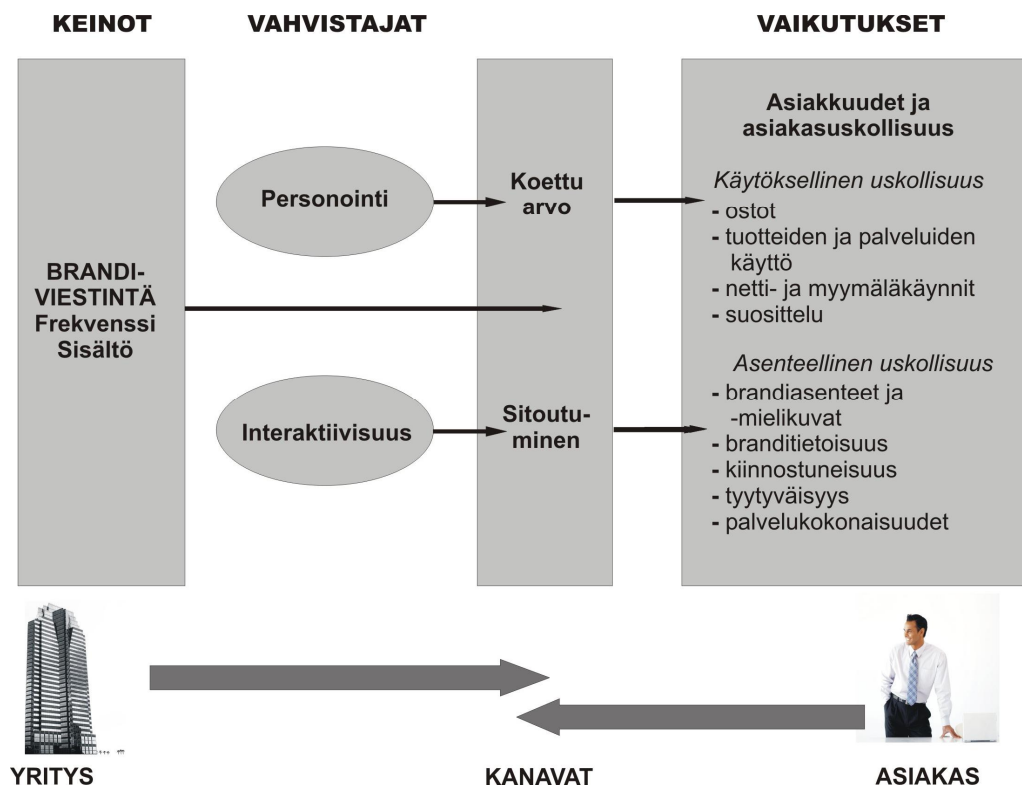
Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakaskohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. Monet asiakkaat ovat oppineet kilpailuttamaan mm. pankkeja ja vakuutusyhtiöitä internetissä. Personoinnilla asiakassuhdeviestinnästä on mahdollista saada tehokkaampaa ja näin myös asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. Todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat mm. asiakas- ja brandiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 46.)

TAULUKKO 1. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 45.)

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
<p>Kustannussäästöt</p> <ul style="list-style-type: none"> • pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. Kirje) • pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu) • pienemmät tuotantokustannukset (esim. digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmät). <p>Markkinointi ja vuorovaikutus</p> <ul style="list-style-type: none"> • suuremman kohderyhmän tavoittaminen (esim. globaalinen verkkokauppa) • tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (niche-segmentit, yhteisöt) • voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti • voidaan reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi • mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia • mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia • markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esim. sähköposti, mobiili ja rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut). <p>Asiakkuudet ja niiden hallinta</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa • voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen • asiakkaita voidaan aktivoida paremmin • voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa. 	<p>Tiedonetsintä ja ostaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • aika- ja paikkariippumattomuus • helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku • helpompi ja tehokkaampi ostaminen. <p>Viestintä ja vuorovaikutus</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus saada markkinoijalta usammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia • mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. yhteydenottolomakkeet, chat-palvelut, sähköposti) • mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (keskustelupalstat, yhteisöt, blogit). <p>Henkiläkohtaisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen (esim. henkilökohtaiset uutiskirjeet, vahtipalvelut) • omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen tai rakentaminen (esim. My Yahoo!). <p>Luottamus</p> <ul style="list-style-type: none"> • salaustekniikat henkilökohtaisten tietojen suojana • helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus (esim. eBayn pisteytysysteemi) • dokumentoitavuus (esim. markkinoijan kanssa käyty sähköpostikeskustelu).

5.5 Malli digitaalisen markkinoinnin asiakkuusvaikutuksista

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia ja viestintää voidaan kuvata mallilla, jossa on kolme osa-alueita: keinot (brandiviestintä), vahvistajat (personointi ja interaktiivisuus) sekä vaikutukset (koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus). Mallin perusoletus on se, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Mallin mukaan oletetaan, että positiiviset asiakkuusvaikutukset syntyvät, kun asiakas kokee arvoa digitaalisesta markkinoinnista ja hänen sitoutuneisuutensa kasvaa. Koettua arvoa voi syntyä esimerkiksi rahallisesta hyödystä, kiinnostavasta tiedosta tai viihteellisyydestä. Sitoutuneisuus voi olla sitoutuvuutta jatkuvuuteen (esim. tottumus, rutiinit, vaihtokustannukset) tai tunteellista sitoutumista (esim. kiintymys, sosiaalisuus). Sitoutuminen näkyy lopulta sekä käytöksenä (mm. ostot, myymäläkäynnit) että asenteellisena uskollisuutena (mm. brandiasenteet) (ks. kuvio 7).



KUVIO 7. Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 47.)

Brandiviestinnässä on kaksi keskeistä elementtiä: frekvenssi (kuinka usein lähetetään viesti) ja sisältö (esim. tarjouksia vai tietoa). Personointi ja interaktiivisuus eivät ole aina pakollisia brandiviestinnässä, mutta niillä elementeillä voidaan tietyissä tilanteissa saada aikaan voimakkaampia asiakasvaikutuksia. Eri digitaalisissa kanavissa on erilaisia välineitä (esim. bannerimainonta, sähköpostiuutiskirjeet, tekstiviestit), joilla voidaan toteuttaa brandiviestintää ja kytkeä siihen personointia ja interaktiivisuutta. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 46.)

5.5.1 Brandiviestintä

Kustannustehokkuus digitaalisten kanavien käytössä kannustaa markkinoijia aktiiviseen ja entistä tiiviimpään brandiviestintään. Kattava digitaalisten kanavien hyödyntäminen lisää tietoisuutta tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Kiinnostuneisuus näitä tuotteita kohtaan saattaa kasvaa. Viestinnällä voi myös olla myyntiä lisääviä vaikutuksia. Sen lisäksi on mahdollista luoda positiivisia brandiasenteita ja palvelukokemuksia sekä luoda ja vahvistaa tunteita ja uskollisuutta. Esimerkiksi erään suomalaisen lehden myynnin tehostamiseen testattiin toimintamallia, jossa kerrottiin asiakkaille tulevan numeron sisällöstä. Tämän toimintamallin testaaminen onnistui hyvin ja tilausten jatkumiseen tuli usean prosenttiyksikön parannus. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 48.)

Oikeanlainen viestintä lisää myös asiakkaiden aktiivisuutta tietojen etsimisessä, internetsivuilla ja myymälöissä käymisessä sekä tuotteiden suosittelemisessä ystäville. Monet vahvat brandit ovatkin panostaneet yhä enemmän digitaaliseen asiakasviestintään lähettämällä erilaisia asiakassuhdetta vahvistavia sähköpostiviestejä. Esimerkiksi maailman suurin kosmetiikkayritys L'Oréal on siirtynyt korvaamaan laajamittaisia ja kalliita joukkopostituksia säännöllisillä sähköpostiviesteillä. Viestitys tapahtuu heillä noin 2 - 4 viikon välein. Lähetetyt viestit ovat tavoitelleet asiakassuhteiden vahvistamista ja ovat sisältäneet enimmäkseen tietoa uusista tuotteista, kutsuja tapahtumiin ja linkkejä brandin verkkosivuille. Tällä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia kuluttajien brandiasenteisiin ja suosittelukäyttäytymiseen ja se on aktivoinut kuluttajia käymään Lancômen internetsivuilla ja myymälässä. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 48.)

Palveluiden arvon kokemisessa nousevat esiin myös erilaiset asiakastyypit, joilla on erilaiset mieltymykset ja asiointimallit. Esimerkiksi verkkopalveluissa toiset asiakkaat tarvitsevat enemmän tukea ja opastusta, kun taas toiset ovat itsenäisempiä ja haluavat hoitaa asiat tehokkaasti ja nopeasti, juuri silloin kuin itse haluavat. Motiiveita voi olla monia. Esimerkiksi joillekin on tärkeää selvittää asioita internet-lomakkeella tai sähköpostilla, koska siitä jää dokumentti toisin kuin puhelimitse. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 52.)

Moderni branditeoria on nykyään asiakkaan osallistumismahdollisuus brandin kehittämiseen. Tuottajat eivät enää luo brandille imagoa ja viesti sitä suoraan kuluttajille, vaan sekä tuottaja että kuluttaja osallistuvat tähän prosessiin. Merkki, joka on mukana asiakkaan elämässä, on vahva merkki. Jos brandi tarjoaa arvoa asiakkaalle niin, että asiakas voi brandin avulla ilmaista itseään, on todennäköisempää, että brandin ja asiakkaan välinen suhde korostuu. Asiakkaat haluavat osallistua brandin luomiseen ja kehittämiseen, mikä on hyvä pohja lojaalille asiakassuhteelle. Kuluttajasta tulee aktiivinen osapuoli brandin rakentamisessa ja koko markkinointiprosessissa. Internetsivut antavat sitoutuneille asiakkaille mahdollisuuden olla yhteydessä brandiin, kertoa itsestään sekä keskustella. Monet eivät ole vielä kuitenkaan törmänneet sivustoihin, jotka olisivat tarpeeksi mielenkiintoiset tai hyödylliset, jotta he palaisivat sivuille uudestaan. Brandiviestintä tulisi suunnitella niin, että se tuottaa asiakkaalle todellista lisäarvoa. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 54.)

5.5.2 Personointi

Digitaalinen media luo/antaa monia personointimahdollisuuksia, joiden avulla asiakkaat voivat kokea, että brandiviestintä kertoo merkityksellisistä ja kiinnostavista asioista. Asiakastiedon kerääminen vuorovaikutuksen kautta on tärkeää, jotta asiakasta voitaisiin ymmärtää paremmin ja syvemmin kuin aikaisemmin. Esimerkiksi sähköpostiuutiskirjeet voidaan personoida asiakkaan antamien kiinnostuksen kohteiden perusteella, minkä seurauksena hän saa tietoa vain niistä asioista, tuotteista tai palveluista, joista hän haluaa kuulla. Personoinnilla on huomattava vaikutus markkinoinnin toimivuuteen. Erään sähköpostimarkkinoinnin tutkimuksessa vastausprosentti nousi 62 prosenttia, kun viestin ulkoasu ja sisältö personoitiin. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 55.)

Viestin lähettämisen oikealla ajoituksella voi myös olla merkitystä. Esimerkiksi eBag lisäsi jokaisen lähetyksen sähköpostin keskimääräistä tuottoa 187 prosenttia oikealla ajoituksella. Viestit lähetettiin sinä päivänä ja siihen kellonaikaan kuin asiakkaat olivat alun perin antaneet luvan viestinnälle. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 55.)

5.5.3 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus digitaalisessa mediassa tarjoaa asiakkaille entistä parempia mahdollisuuksia etsiä tietoa, toimia aloitteentekijöinä ja saada apua. Asiakkaat voivat helpommin valita, päästä käsiksi ja kontrolloida viestintää ja palveluita kuin perinteisessä ympäristössä. Mahdollisuus päästä itse vaikuttamaan palveluiden muokkaamiseen ja luomiseen (esim. osakekauppa, pankkipalvelut, haku- ja vahtipalvelut) parantavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Asiakkaat voivat myös helposti ja viiveettä seurata omia asiakastietojaan, vaikkapa pisteitä ja niiden käyttöä kanta-asiakasohjelmissa. Interaktiivisuus mahdollistaa myös asiakkaille uusia tapoja viettää aikaa brandien parissa, esimerkiksi pelaten erilaisia pelejä tai osallistumalla keskusteluun muiden kanssa markkinoijan internet-sivuilla. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 59.)

Markkinoijat voivat rakentaa entistä interaktiivisempia ja personoidumpia palveluita, jotka pohjautuvat asiakkaiden käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin. Digitaalisen median interaktiiviset elementit mahdollistavat uudentyypiset itsepalvelut, kuten istumapaikan varaamisen elokuvaan, lähetettyjen pakettien seurannan ja hintavertailun. Nämä palvelut sisältävät usein myös personoinnin elementtejä, kun asiakkaat voivat räätälöidä ja valita saatavilla olevien tietojen pohjalta itselleen parhaan vaihtoehdon. Tällaiset liiketoimintaa tukevat palvelut voivat tulla myös kolmansilta osapuolilta. Esimerkiksi seatGuru.com tarjoaa tietoa, joka helpottaa paikan varaamista lentokoneesta. Palvelu tarjoaa kuukausittain 600.000 matkustajalle apua paikan varaamiseen. Gurun tietokannassa on yksityiskohtaiset tiedot 29 lentoyhtiöstä. Palvelu tarjoaa tarkat graafiset kartat, joihin on merkitty yksityiskohtaiset istuinkohtaiset kommentit (esim. huonompi selkänojan säätö, ylimääräinen jalkatila, ikkunoiden sijoittelu, tv:n näkyminen) sekä tiedot tietokoneliitännöistä. Lisäksi karttoihin

on merkitty keittiöiden, vessojen, varauloskäytävien ja säilytyskomeroiden sijainnit.

Palvelussa hyödynnetään interaktiivisuutta asiakkaiden kanssa, jonka avulla tiedot pysyvät ajan tasalla. Yli 15.000 asiakasta on lähettänyt kommenttejaan palveluun. Seat Guru tekee aktiivisesti yhteistyötä myös lentoyhtiöiden kanssa. (Merisavo, Vesanen & Raulas 2006, 61.)

6 ASIAKASHALLINTAJÄRJESTELMÄ RATKAISUNA OY MASAJO AB:N TARPEISIIN

Tässä luvussa esitetään työn toimeksiantajan aikaisemmat tavat hoitaa asiakashallintaa. Menneisyyttä tarkastellessa on mahdollista nähdä yrityksen tarpeet nykypäivänä, uuden hallintajärjestelmän suunnittelussa. Taustatietojen lisäksi kerrotaan yrityksen tarpeet suhteessa järjestelmään ja esitellään niihin ratkaisuja. Valmis järjestelmä esitetään yksityiskohtaisesti kuvilla selkeytettyinä.

6.1 Taustatietoja yrityksen asiakashallinnasta

Syksystä 2000 kevääseen 2002 Oy Masajo Ab:n asiakashallinta hoitui hyvin yksinkertaisella menetelmällä. Asiakkaan tehdessä tilauksen tiedot kirjattiin tilausta varten ylös joko irralliselle liimalapulle, ruutupaperivihkoon tai Microsoftin Excel-taulukkoon. Tilauksen lähetyksen jälkeen, jos asiakkaan tiedot eivät olleet vihkoon tai taulukkoon merkittynä, tiedot päätyivät yleensä roskiin. Tilaustietoja ei kirjattu ylös. Liikenne oli niin vähäistä, että tietojen seuranta ja päivittäminen tuntui turhalta. Asiakkaan uusiessa tilauksensa asiakastiedot otettiin aina varmuuden vuoksi uudelleen ylös. Laskut kirjattiin käsin tilisiirtolomakkeille samoin kuin kuitit. Vuoden 2002 lopussa tämä metodi alkoi olla aikansa elänyt. Toiminta oli sen verran lisääntynyt, että käyttöön tarvittiin systemaattisempi metodi. Käyttöön otettiin opiskelijatyönä tehty Microsoftin Access-tietokantaratkaisu.

Asiakkaan tehdessä laskutettavan tilauksen hän antoi tietonsa taloushallintajärjestelmän tietokantaan, jossa tiedot säilyivät mahdollista seuraavaa tilausta varten. Valtaosa tietokannassa olevista asiakastiedoista oli jälleenmyyjien asiakastietoja. Nämä tiedot olivat perustietoja, kuten: yritys, nimi, osoite, puhelinnumero ja joskus harvoin sähköpostiosoite. Kuukausien mittaan tietoja alkoi keräytyä paljon. Vielä tälläkään järjestelmällä ei voinut seurata asiakkaan te-

kemiä tilauksia. Tämä oli puute asiakaspalvelussa varsinkin, kun asiakaspalvelijoina toimi vaihtelevasti eri henkilö. (Kuosmanen, M-L. 2008.)

Keväällä 2004 Access-tietokantajärjestelmäratkaisua haluttiin päivittää varsinkin, kun koko kirjanpito tehtiin erikseen käsin kirjaamalla. Haluttiin yhtenäinen ratkaisu, joka helpottaisi sekä kirjanpitoa että asiakashallintaa. Yritys otti käyttöön Datamike-taloushallintahjelman version 9. Tällä ohjelmalla oli muihin verrattuna paras hinta-laatusuhde. Ohjelma oli varsin laaja ja ensimmäisen ostosumman jälkeen muita maksuja ei peritty. Ainoastaan ohjelmapäivitykset maksoivat, jos niitä halusi ostaa. Askel oli suurin tähän mennessä. Tämä ohjelma mahdollisti laskutuksen myötä tilaustietojen tallentamisen. Tulokset näkyivät ajan säästön myötä suoraan rahan säästönä. Kuitenkin vuoden 2004 syksyllä ohjelmassa ilmeni vakava puute. Ohjelma alkoi syöttää samaa viitenumeroa eri laskuihin. Tämä aiheutti melkoisen solmun, kun jokaiselle maksettulle laskulle tuli löytää oikea maksaja ja maksamattomille laskuille oikea ostaja. Toivottujen taloudellisten säästöjen tilalle tuli pienelle yritykselle huomattavaa tappiota.

Yhteistyö Datamike-ohjelman yrityksen kanssa kariutui yrityksen puutteelliseen asiakaspalveluun ja haluttomuuteen auttaa pääsemään ongelmasta. Rahallisista tappioista huolimatta yrityksen tuli tehdä uusi investointi ja hankkia pian tilalle luotettavampi taloushallintajärjestelmä. Vertailujen jälkeen yritys päätyi tekemään sopimuksen Passelin kanssa. Datamike julkaisi pian päivityksen version 10, jossa viitenumero-ongelma ilmeisesti korjaantui. Vaihto oli jo kuitenkin tehty. Passeli on ollut toiminnassa yrityksessä tähän päivään asti. (Kuosmanen, J. 2008.)

Vuonna 2005 yritys julkaisi omat viralliset nettisivut. Siihen asti yrityksellä oli opiskelijatyönä toteutettu kevytrakenteinen sivusto, johon yrityksellä ei ollut hallintaoikeuksia. Tiedot pysyivät pitkään samoina lukuun ottamatta muutama kirjoitusvirheen korjausta. Uuden virallisen www.masajo.fi osoitteen kautta asiakkaiden oli mahdollista antaa palautetta ja tehdä tilaus palautelomakkeen muodossa. Tämä palveli asiakkaita, jotka olivat aikaisemminkin tilanneet ja tunsivat tuotteet, niiden hinnat ja toimitustavan. Yritys on pitkään arvostanut yhteydenpitoa asiakkaisiin puhelimitse. Sama periaate on voimassa edelleen.



KUVIO 8. Masajon nettisivujen etusivu

Nettisivujen on tarkoitus tiedottaa tuotteista mahdollisimman laajasti ja antaa vaikutelma humanitäärisistä ja kulttuurillisista arvoista.

6.2 Asiakashallintajärjestelmä Oy Masajo Ab:n tarpeisiin

Pitkään Oy Masajo Ab:ssa työskennelleenä tämän opinnäytetyöntekijä tiesi kohtalaisen hyvin, kuinka asiakashallinta hoidettiin yrityksessä. Tuntien yrityksen toimintatavat ja arvot oli mahdollista nähdä mistä Jyväskylän ammattikorkeakoulusta opituista asioista voisi olla hyötyä asiakaspalvelun ja hallinnan kehittämisessä.

Vuonna 2007 ajatus yrityksen omiin tarpeisiin räätälöidystä asiakashallintajärjestelmästä alkoi tuntua viisaalta. Ajatus sai hyväksynnän ja tukea ohjelman toteutukseen. Järjestelmällä haettiin apua viestinnän kehittämiseen, asiakkuuksien hallintaan, asiakaskortiston päivittämiseen ja moneen muuhun digitaalisen markkinoinnin tehostamiseen liittyvään kehittämiseen. Vuonna 2008 syksyllä asiakashallintajärjestelmä julkaistiin.

6.2.1 ”Löydä lähin jälleenmyyjä” jälleenmyyjäkartta

Masajo oli rakentanut vuoteen 2008 mennessä laajan jälleenmyyjäpiirin. Haasteena oli kuitenkin se, että näiden jälleenmyyjien paikallistaminen nopeasti oli vaivalloista. Kun pieniasiakas otti yhteyttä yritykseen puhelimitse ja pyysi lähimmän jälleenmyyjän yhteystietoja, niin monesti tuli pyytää asiakkaan puhelinnumero ja palata soittamaan hänelle. Ennen jälleenmyyjätietojen kertomista asiakkaalle tuli tarkistaa, oliko jälleenmyyjä edelleen toiminnassa ja löytyikö häneltä mahdollisesti juuri tällä hetkellä tuotteita. Epävarmuuden varmistamiseksi yrityksen tuli soittaa jälleenmyyjälle ja varmistaa asia tai pyytää asiakasta tekemään varmistus itse.

Asiakashallintajärjestelmällä oli ratkaisu tämän asiakaspalvelupäkohdan korjaamiseksi. Kaikki yrityksen aktiiviset toimintaa harjoittavat jälleenmyyjät tulisivat näkyville koko maan kattavalle kartalle yrityksen nettisivuille. Jälleenmyyjät ovat jaoteltuna kartalle pääosin maakunnittain (ks. kuvio 9).



KUVIO 9. Jälleenmyyjäkartta, josta löytyvät kaikki Masajon aktiiviset jälleenmyyjät.

Täydessä toiminnassa oleva kartta mahdollistaa niin yrityksen asiakaspalvelijalle kuin asiakkaallekin löytää lähimmän jälleenmyyjän. Napsauttamalla seutua, jolta haluaa löytää lähimmän jälleenmyyjän, avautuu näkymä, jossa ovat kaikki sen seudun jälleenmyyjät. Vaihtoehtoja on yleensä useampi. Tämä on hyvä siltä varalta, jos ensimmäisellä lähimmällä jälleenmyyjällä ei satu olemaan tuotteita. Katso kuvio 10, jossa näkyvät Lapin alueen jälleenmyyjät.

Lapin alueen jälleenmyyjät

Yritys	Osoite	Postinro.	Postitmp.	Puhelin
Taavolaqården	Kukkola 254	95391	Haparanda Sverige	99046-703839088
Fysioterapiapalvelu Merja Helenius	Ivalontie 12 2. krs	99800	Ivalo	040 706 4660
Fysioterapiapalvelu Pia Aikio	Metsätie 5	99800	Ivalo	016-676311
Life Kemi	Kauppakatu 9-11	94100	Kemi	016-256996
Vaihtoehtokauppa Laituri / Kulttuurivoimaa Ry	Sankarikatu 12 B	94100	Kemi	0400 719 274
Luoston Outa-Serviisi	Honkatie 2	99555	LUOSTO	0400 639833
Hoitopiste Kamomilla	Pallaksentie 9	99300	Muonio	0400 949377
Sodankylän Hyvän Olon Keskus Oy	Unarintie 13 B	99600	Sodankylä	0500-696 373

[Takaisin](#)

KUVIO 10. Lapin alueen jälleenmyyjät

Jälleenmyyjästä on näkyvillä lyhyt mainoskuvaus sen omasta toiminnasta, toimialasta ja mahdollisimman tarkat yhteystiedot. Samalla on mahdollista nähdä liikkeen aukioloajat tai palveluaika ja tarkistaa, onko jälleenmyyjällä tuotteita myytävänä. Jokaisen jälleenmyyjän on mahdollista ohjata asiakas myös suoraan omille sivuilleen suoran www-linkin kautta. Jälleenmyyjällä myytävät tuotteet ovat listattuna alla (ks. kuvio 11). Yleensä jälleenmyyjät välttävät hintatietojensa paljastamista, mutta muutamia hintoja on tullut nähtäville. Kolme viivaa peräjälkeen tuotetietojen lopussa tarkoittaa, että jälleenmyyjä haluaa salata hintatiedot.

Vaihtoehtokauppa Laituri / Kulttuurivoimala Ry	
	Laituri on Kulttuurivoimalayhdistyksen toimipisteeseen perustettu vaihtoehtotuotteiden myyntipiste. Laituri toimii Kulttuurivoimalan ideologian mukaisesti ihmisoikeuksia, kulttuurin monimuotoisuutta, ympäristöä ja luontoa kunnioittaen.
Edustaja:	
Osoite:	Sankarikatu 12 B
Postinumero:	94100
Postitoimipaikka:	Kemi
Sähköpostiosoite:	laituri@kulttuurivoimala.fi
Puhelinnumero:	0400 719 274
Fax:	
Toimiala:	Laiturin tuotevalikoimaan kuuluu mm. Reilun kaupan kahvia Reilun kaupan teetä, Reilun kaupan suklaata, Reilun kaupan jalkapalloja, Ympäristöystävälliset pesuaineet, Paikallisia tuotteita, Kulttuurivoimalan omat tuotteet ja Galleria Voiman taide.
Aukioloaika/ palveluaika:	ma-pe 12.00-17.00, la-su 12.00-16.00
Lisää tietoa: www.kulttuurivoimala.fi	

Löydät meiltä näitä tuotteita			
Tuote	Paino/ Yksikkö	Myyjän Kommentti	
Intiaanisokeri (hienona)	300 g		---
Intiaanisokeri			

Intiaanisokeri

Käyttöohjeet

Reseptit

Ruususuola

Ruususuola

Käyttöohjeet

Kuvagalleria

[Takaisin kartalle](#)

- [Pääkaupunkiseutu](#)
- [Uusimaa](#)
- [Satakunta/](#)
- [Varsinais-Suomi](#)
- [Pirkanmaa/Häme](#)
- [Kymi](#)
- [Etelä-Savo](#)
- [Keski-Suomi](#)
- [Vaasa](#)
- [Pohjois-Savo](#)
- [Pohjois-Karjala](#)
- [Oulu](#)
- [Lappi](#)
- [Ahvenanmaa](#)

KUVIO 11. Lapin alueen jälleenmyyjä: Vaihtoehtokauppa Laituri

6.2.2 Jälleenmyyjien rekisteröityminen jälleenmyyjäkarttaan

Kaikille jälleenmyyjille lähetettiin postitse kirje, jossa heille annettiin salasana ja tunnus kartalle rekisteröitymistä varten. Kirjeessä oli tarkat ohjeet, mistä rekisteröintitilaan pääsee. Kirjeessä oli kuva nettisivujen alareunasta, jossa oli kuvake, mitä kautta pääsee tilaan, jossa syöttää tunnus ja salasana. Kirje on tämän työn liitteenä. (ks. liite 2.)

Kaikki jälleenmyyjät saivat samanlaisen tunnuksen ja salasanan, jotka ovat käytössä vain rekisteröintikampanjan ajan. Tila, jossa tietoja syötetään, on kaikille samannäköinen (ks. kuvio 12). Etusivulla on ensimmäisenä tiedote ja viereisellä välilehdellä mahdollisimman kattavat ohjeet järjestelmän käyttöön. Ohjeet löytyvät sekä tekstimuodossa että kuvitettuna. Tarkoitus on, että kaikki

jälleenmyyjät rekisteröityvät kartalle huolimatta siitä, että haluaisivat pysyä piilossa. Sitä varten heillä on mahdollisuus jättää tietojen lisäyksen yhteydessä merkkäämatta ruutu, jossa sanotaan: Tiedot yrityksestä saa julkaista Masajon www-sivuilla. Tämä on erittäin harvinainen toive, mutta ainakin yksi tapaus on tiedossa. Tämä vaihtoehto mahdollistaa myös erikoistoiveita toivovan jälleenmyyjän rekisteröimisen. Valintana on myös mahdollisuus ilmoittaa jäävän-
sä pois tiedotteiden postituslistalta.



MASAJO Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Tervetuloa Jälleenmyyntitietojen hallintatilaan!

Tiedotukset	Ohjeet
-------------	--------

Hyvä yhteistyökumppanimme,

Olemme iloisia saadessamme esitellä Teille osan uudistuneita www-sivujamme. Nyt Teillä on mahdollisuus mainostaa yritystänne, tai yhteistyötoimintaa www-sivuillamme. Tällä sivustolla teillä on mahdollisuus lisätä ja muuttaa yritystietojanne, sekä käsitellä tietoja myytävistä Masajon tuotteista. Päivittämällä tuotetietojanne, voimme luottavaisesti palvella alueenne asiakkaita ja ohjata heidät luoksenne. Antamanne tiedot julkaistaan jälleenmyyjäkartassa 26.9.2008

Tiedot pääsette lisäämään vasemmassa laidassa olevasta "omat tiedot" linkistä. Tunnus tulee olemaan sähköpostiosoitteenne. Salasanassa suosittelemme käyttämään vähintään kahdeksan merkkiä ja sekoittamaan tekstin joukkoon numeroita.

Vaihtoehtona on mahdollisuus julkaista hintatiedot tuotteista. Jos ette halua toimia julkisesti yhteistyökumppanimme, niin voitte poistaa merkin ruudusta, jossa annetaan lupa julkaista tiedot www-sivuilla ja nauttia palvelustamme ilman, että tietonne tulevat julki.

Makein terveisin:

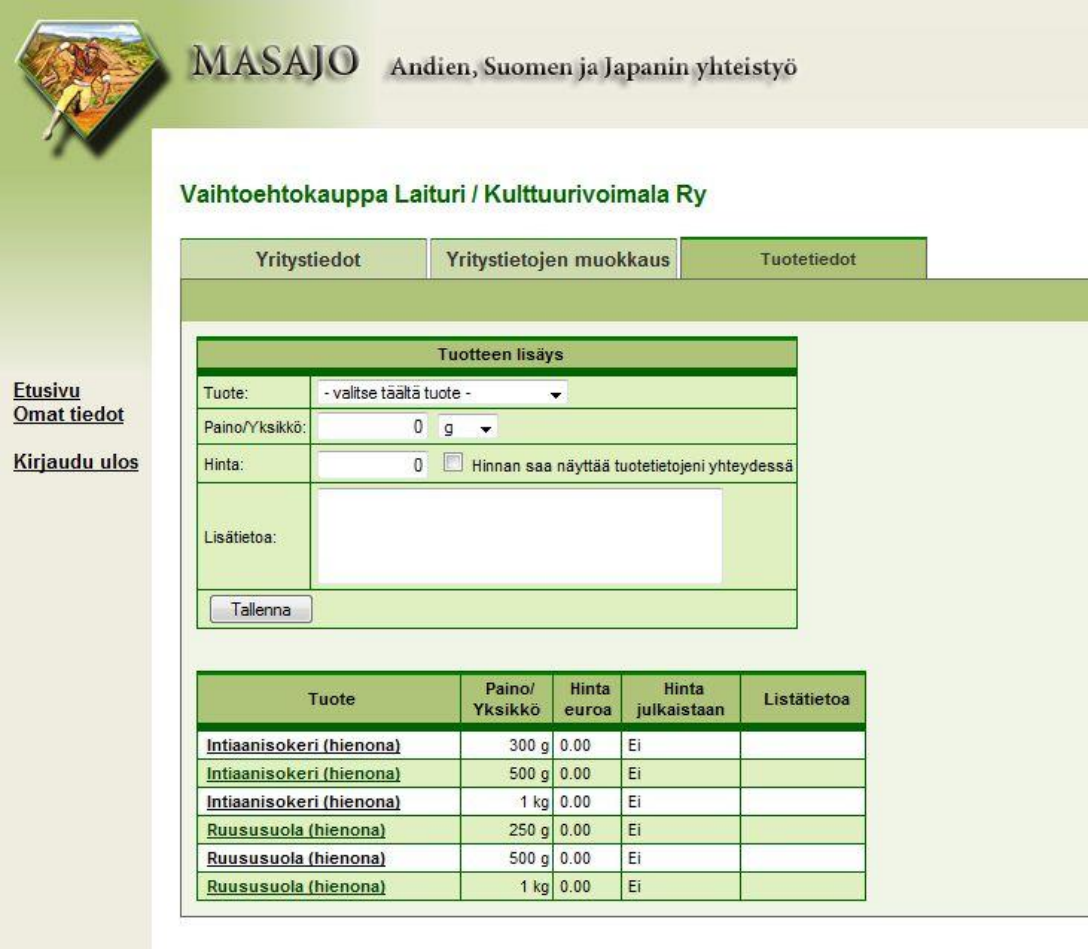
-Masajon väki

[Etusivu](#)
[Omat tiedot](#)
[Kirjaudu ulos](#)

KUVIO 12. Ensikirjautumisen eli rekisteröitymistilan etusivu

Kun rekisteröinti on tehty, jälleenmyyjä ohjataan kirjautumaan ulos ja palamaan takaisin, mutta tällä kertaa itse syöttämälläan tunnukseella ja salasanalla. Onnistunut kirjautuminen avaa näkyviin jälleenmyyjän oman henkilökohtaisen tai kauppakohtaisen tilin. Tämä on se tila, jossa kaikki varsinaiset muutokset ja päivitykset tehdään jälleenmyyjän kauppapaikkaan. (ks. Kuvio 13.) Välilehdellä yritystiedot on näkymä siitä, miltä kortisto näyttää julkisesti kartalla. Yritystietojen muokkaus -välilehdeltä pääsee päivittämään yrityksen tietoja ja muuttamaan salasanaa. Välilehdellä tuotetiedot on mahdollista lisätä jälleen-

myytäviä tuotteita ja niiden yksityiskohtia. Samassa tilassa hoituu tuotteiden muokkaus ja poisto. Tuotteita on mahdollista lisätä vain pudotusvalikosta, joka on järjestelmän ylläpitäjän päivittämä.



MASAJO Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Vaihtoehtokauppa Laituri / Kulttuurivoimala Ry

Yritystiedot Yritystietojen muokkaus Tuotetiedot

Tuotteen lisäys

Tuote: - valitse täältä tuote -

Paino/Yksikkö: 0 g

Hinta: 0 Hinnan saa näyttää tuotetietojeni yhteydessä

Lisätietoa:

Tallenna

Tuote	Paino/ Yksikkö	Hinta euroa	Hinta julkaistaan	Listätietoa
Intiaanisokeri (hienona)	300 g	0.00	Ei	
Intiaanisokeri (hienona)	500 g	0.00	Ei	
Intiaanisokeri (hienona)	1 kg	0.00	Ei	
Ruususuola (hienona)	250 g	0.00	Ei	
Ruususuola (hienona)	500 g	0.00	Ei	
Ruususuola (hienona)	1 kg	0.00	Ei	

[Etusivu](#)
[Omat tiedot](#)
[Kirjaudu ulos](#)

KUVIO 13. Jälleenmyyjän oman tilin hallinta

6.2.3 Masajon osuus järjestelmässä

Suuri työ järjestelmän hallinnoimisessa säästyy onneksi sillä, että jälleenmyyjät kirjaavat itse omat tietonsa ja pyrkivät päivittämään niitä. Yritykselle jää tehtäväksi seurata järjestelmän toimivuutta ja jälleenmyyjien aktiivisuutta tuotetietojen ja yritystietojen päivittämisessä. Järjestelmän hallinnoija pääsee hallinnointitilaan tunnuksella ja salasanalla. Hallinnoijia on kahta tasoa: rajoitetut oikeudet ja täydet oikeudet. Rajoitetuilla oikeuksilla ero täysiin oikeuksiin on, että pääsy muuttamaan hallinnoijiin liittyviä tietoja evätään. Hallinnointitilassa

on mahdollista seurata kaikkia rekisteröityneitä jälleenmyyjiä (ks. kuvio 14). Heidän tietojaan on mahdollista muuttaa tarvittaessa. Jälleenmyyjätietojen luominen on myös mahdollista, jos hänellä itsellään ei ole pääsyä nettiin tai hän muuten vain kokee tehtävän ylivoimaiseksi. Kun tiedot uudesta jälleenmyyjästä on rekisteröity, hänelle lähtee automaattisesti tiedotus sähköpostiin, jossa on salasana ja tunnus siltä varalta, että on halukas omatoimisesti päivittämään omaa tiliään.



Asiakkaat						
Avoimet		Jälleenmyyjät		Perusasiakkaat		Lisää
Nro	Yritys	Sukunimi	Etunimi	Osoite	Postinro.	Postitmp.
1	Ahopaja ry	Virkorinne-Lahtinen	Tarja	Ahotie 20, lastaussilta	33800	Tampere
2	ALAJÄRVEN LUONTAISTUOTE	Mylykangas	Terttu	Paavolantie 1	62900	Alajärvi
3	Anjan Kädet Tmi	Hämäläinen	Anja	Lohilahdentie 4	44260	Vihjärvi
4	Anne Joutenus	Joutenus	Anne	Riitäläntie 187	37830	Viiala
5	ARC-Coachman Ky			Korsontie 22 B 16	01450	Vantaa
6	Aria Tastula, Parturi-Kampaamo Aria	Tastula	Arja	Järviluomantie 17	63300	Alavus
7	Aurin Salonki	Viirakivi	Soili	Poutamäentie 12	00360	Helsinki
8	Aurinkotuli			Särkijärventie 8	09120	Karjalohja
9	Björkkulla Naturprodukter-Luontaistuotteet	Lesonen	Riitta	Tuomarinkehä 3	25700	Kemiö
10	Circlum Farmasia Oy / Hakaniemen Apteekki			Siltasaarekatu 18	00530	Helsinki
11	Citymarket Kupittaa	Aaltonen	Hannu	Uudenmaantie 17	20700	turku
12	Dipl. kosmetologi	Kaperi	Sirpa	Pekantie 14	58500	Punkaharju

KUVIO 14. Hallinnointitila, asiakastiedot

Asiattoman käytöksen tai provosoivan sisällön takia jälleenmyyjän tiedot on mahdollista poistaa kokonaan tai tilin voi laittaa niin sanotusti hyllylle joksikin aikaa. Järjestelmä mahdollistaa myös sähköpostilla lähetettävän massaviestinnän kaikille jälleenmyyjille jotka ovat antaneet luvan viestien vastaanottamiseen.

Jälleenmyyjän kävijäaktiivisuutta on mahdollista myös seurata. Joka kerta, kun rekisteröitynyt käyttäjä kirjautuu sisään, tietokantaan tallentuu merkintä,

jossa on käyttäjän tunnistin, aika ja päivämäärä. Hallinnoijan on kätevä nähdä kirjautuneen tarkka aika ja päivämäärä, kun hän on viimeksi käyttänyt järjestelmää (ks. kuvio 15). Tämä on tehokas työkalu, kun arvioidaan käyttäjäaktiivisuutta. Tämän työkalun avulla on mahdollista saada suuntaa antavaa palautetta järjestelmän toimivuudesta. Kävijälistalla on ensimmäisenä kaikkein eniten kirjautumisia tehnyt. Tästä voi olla apua yritykselle, jos halutaan palkita aktiivisin kävijä tai halutaan esimerkiksi muistaa joulukortilla tiettyjä jälleenmyyjä. Kävijälistalla on tällä hetkellä ensimmäisenä käyttäjätunniste, joka kirjautuu, kun rekisteröidytään ensimmäistä kertaa. Tästä on ollut apua opinnäytetyn tekijälle arvioitaessa, kuinka kutsu rekisteröintiin otettiin vastaan. Lista jälleenmyyjien rekisteröitymisajankohdista ja päivämääristä on nähtävillä liitteissä. (ks. liite 3.)



MASAJO Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Vaihtoehdokauppa Laituri / Kulttuurivoimala Ry

Kävijälista Kävijäkohtaiset tiedot

Kävijän seurantarekisteri

Käyntien ajankohdat		
Nro	Päivämäärä	Aika
1	02.10.2008	15:01:25
2	03.10.2008	12:15:50
3	03.10.2008	12:44:20
4	13.10.2008	13:23:15
5	10.12.2008	18:51:32

Jälleenmyyjä	
Yritys:	Vaihtoehdokauppa Laituri / Kulttuurivoimala Ry
Etunimi:	
Sukunimi:	
Osoite:	Sankarinkatu 12 B
Postinumero:	94100
Postitoimipaikka:	Kemi
Puhelinnumero:	0400 719 274

[Etusivu](#)

Asiakas-hallinta:
[Asiakkaat](#)
[Tilaukset](#)
[Varaukset](#)
[Viestintä](#)

Ylläpito:
[Tuotteet](#)
[As.Tuotteet](#)
[Seuranta](#)
[Hallinnoijat](#)

[Kirjaudu ulos](#) [Takaisin](#)

KUVIO 15. Kävijän seurantarekisteri

Valmiin tuotevalikon jälleenmyyjien käyttöön tekee hallinnoija. Toiminto on hyvin yksinkertainen. Tuotteen nimi joko lisätään listalle, muutetaan tai poistetaan sieltä (ks. kuvio 16).

Tuotenimet	
Lisää tuote	
Tuote:	<input type="text"/>
<input type="button" value="Lisää"/>	
Jälleenmyyjille näkyvät tuotteet	
<u>Intiaanisokeri (hienona)</u>	
<u>Ruususuola (hienona)</u>	
<u>Suolamyly (pupu)</u>	
<u>Intiaanisokeri (paloina)</u>	
<u>Ruususuola (karkeana)</u>	
<u>Sirotin Ruususuola (karkeana)</u>	
<u>Sirotin Ruususuola (Hienona)</u>	
<u>Intiaanisokeri (rakeisena)</u>	
<u>- valitse täältä tuote -</u>	

KUVIO16. Tuotenimen lisääminen jälleenmyyjien valikkoon

Hallinnoija jolla on täydet oikeudet, pääsee lisäämään, muuttamaan ja poistamaan järjestelmässä toisten hallinnoijien tietoja. Hän voi päättää, saako uusi hallinnoija kaikki vai rajalliset oikeudet.

Hallinnoijat

Hallinnoijat	Lisää
Hallinnoijan lisäys	
Sukunimi:	<input type="text"/> ?
Etunimi:	<input type="text"/> ?
Tunnus:	<input type="text"/> ?
Salasana:	<input type="text"/> ?
Tila:	<input checked="" type="radio"/> Hallinnoija <input type="radio"/> Hallinnoija, jolla kaikki oikeudet
<input type="button" value="Tallenna"/>	

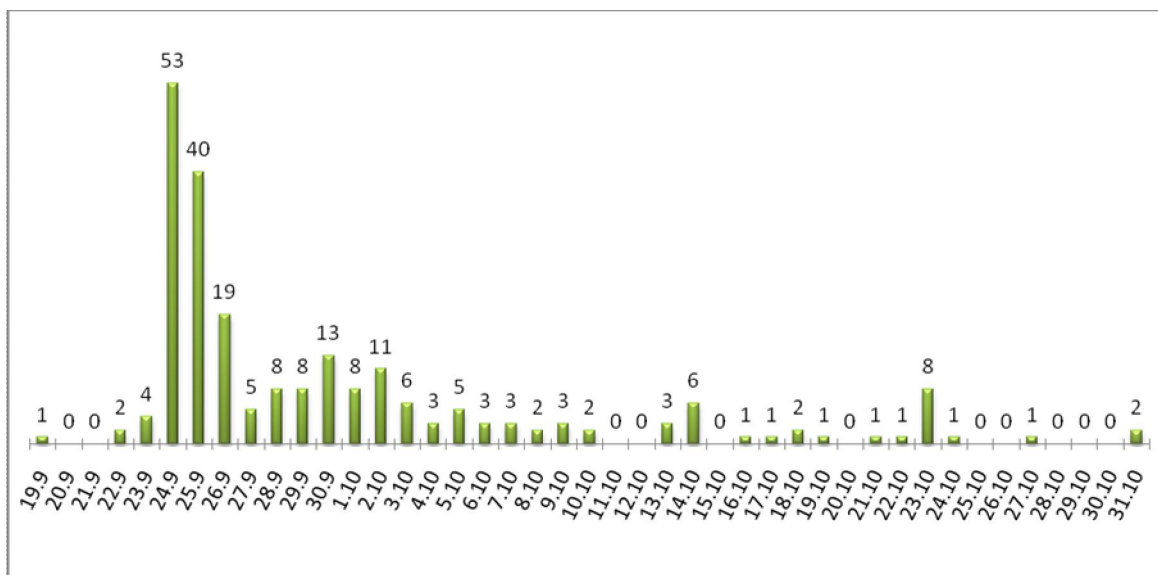
KUVIO 17. Hallinnoijien hallintatyökalu

7 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA ANALYYSI

Miten jälleenmyyjät suhtautuivat uuden hallintajärjestelmän käyttöönottoon Masajon www-sivuilla, joka vaati oma-aloitteista rekisteröitymistä, mutta antoi mahdollisuuden ilmaiseen mainontaan?

Kaikille, sekä aktiivisille että passiivisille Masajon jälleenmyyjille, lähetettiin kirje, jossa kutsuttiin heidät rekisteröitymään yrityksen uuteen jälleenmyyjäkarttaan, joka julkaistaisiin kirjeen saamisesta noin viikon kuluttua. Rekisteröityminen tarkoitti sitä, että he saivat yritystietonsa näkyville koko maan kattavaan jälleenmyyjäkarttaan. Masajo ohjaisi yksittäisiä kuluttajia olemaan suoraan yhteydessä lähimpään jälleenmyyjään. Kutsukirjeessä oli tunnus ja salasana. Niiden lisäksi oli pienimuotoinen kuva, josta tunnistaa linkin tilaan, jossa tunnusta ja salasanaa kysytään (ks. liite 2 kirje yhteistyökumppanille).

Kirjeitä lähetettiin vähän päälle kuusisataa kappaletta 18.9.2008 kakkosluokan kirjeinä, jotka olivat 23.–24.9. perillä. 23. päivänä rekisteröintitilassa kävi neljä jälleenmyyjää ja 24. päivänä 53. Osa käynneistä on saattanut olla kokeilua tai rekisteröinti on jätetty kesken, niin että jokaisella käyntikerralla ei tullut rekisteröintiä. Seuraavana päivänä 25.9. kävijämäärä kääntyi laskuun edellisestä määrällä 40. Sitä seuraavana päivänä kävi 18. Lokakuun loppuun mennessä käyntejä rekisteröityi 227 kappaletta, joista noin 15 kertaa oli järjestelmän testaajan käyntejä.



Kuvio 19. Kävijäseuranta järjestelmän käyttöönotosta lokakuun loppuun

Marraskuun alusta joulukuun 10. päivään asti käyntejä tuli vain 18. Rekisteröityneitä jälleenmyyjiä tietokannassa oli yhteensä 159. Sataa rekisteröintiä odotettiin, joten odotukset ylittyivät selkeästi.

Masajolle palautui 23 kirjettä, jotka eivät löytäneet perille. Jälleenmyyjät olivat joko muuttaneet tai lopettaneet toimintansa. Soitot henkilöille, joilta kirjeet palautuivat, johtivat neljän uuden jälleenmyyjän luo. Kahdelta jälleenmyyjältä tuli sähköpostia, jossa he kertoivat saaneensa uusia asiakkaita jälleenmyyjäkartan kautta. 16 jälleenmyyjää, jotka eivät jostain syystä olleet saaneet kirjettä ja olivat huomanneet jälleenmyyjäkartan, pyysivät päästä mukaan. Näiden lisäksi viisi asiakasta, jotka näkivät järjestelmän ja joilla oli todennäköisesti jonkinmuotoista jälleenmyyntitoimintaa, rohkaistuivat tulemaan kartalle mukaan jälleenmyyjinä.

Suurella osalla jälleenmyyjistä ei ole tuotetietoja laisinkaan näkyvissä kauppa- paikoillaan. Osittain tämä johtuu siitä, että tuotteiden saamisessa oli Masajon pisin katko, joka näkyi myös jälleenmyyjien varastossa. Tähän päivään mennessä (10.12.) tilanne on kuitenkin tasoittunut ja valtaosa jälleenmyyjistä on saanut tuotteita varastoonsa. Tuotetietojen päivitykseen ei kuitenkaan ole vielä merkittävää muutosta tullut.

On ollut selkeää huomata, että jälleenmyyjien aktiivisuus kirjautumisessa on selkeästi romahtanut rekisteröintikauden jälkeen. Syitä tähän käyttäytymiseen on useita. Yksi voi olla joulukiireet, toinen voi olla selkeän arvon saamisen puuttuminen. Kolmantena syynä epäillään sivuston sisällön ja tiedon muuttumattomuutta.

Mikä on jälleenmyyntikartan julkaisemisen vaikutus pienasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden tilaamiseen Masajolta?

Asiakkaat, jotka kyselivät jälleenmyyjistä, olivat hyvillään, kun saivat Masajon henkilökunnalta nopeasti ohjausta lähimmästä myyjästä. Selkeätä muutosta pienasiakkaiden ostokäyttäytymisessä on ollut vaikea huomata. Mielenkiintoista on ollut se, että pienasiakkaat ovat tilanneet Masajolta tuotteita lähestulkoon yhtä aktiivisesti kuin ennen jälleenmyyjäkartan julkaisua siitä huolimatta, että heitä on ohjattu lähimmälle jälleenmyyjälle. Syynä voi olla hinta, tuttu ja turvallinen tapa hankkia tuotteita tai sitten tilausten määrä on vain suhteessa kasvanut. Merkittävä muutos on kuitenkin syntynyt Masajon ja jälleenmyyjien välille. Jälleenmyyjien luottamus Masajoon on vahvistunut sen tiedon myötä, että asiakkaita ohjataan suoraan heille. Yhteistyö heidän kanssaan on kasvanut. Jälleenmyyjien tilausmäärät ovat kasvaneet edelleen.

Miten järjestelmä vastaa Masajo Oy:n asettamiin viestinnän, asiakashallinnan ja markkinoinnin haasteisiin?

Järjestelmä mahdollistaa sähköpostiviestin lähettämisen kaikille aktiivisille jälleenmyyjille yhdellä lähettämisellä. Kaikki jälleenmyyjät, jotka rekisteröityivät järjestelmän kartalle, osoittivat halukkuutensa saada sähköpostia Masajolta liittyen jälleenmyyntiin. Seuraavan kerran, kun on tarvetta olla heihin yhteydessä, se käy todella helposti ja nopeasti. Syy voi olla vaikka muistutus tuotetietojen päivittämisessä jälleenmyyjäkartalla. Viestintä on tehokkaampaa ja huomattavasti nopeampaa kuin ennen, jolloin se tapahtui yleensä tilauksen yhteydessä lähetettynä kirjeenä. Kustannussäästöt ovat suuret. Järjestelmän käyttöönottokutsukirjeiden lähettämisen kaltaista projektia ei tarvitse enää tehdä. Työaikaa kirjeiden lähettämiseen kului noin 16 tuntia ja kirjeiden lähettämisen materiaalikulut olivat noin. 330 €.

Jälleenmyyjien asiakastiedot ovat nyt ajan tasalla. Tiedot ovat heidän päivitetävissään. Ongelmana yritykselle on vielä havaita näiden asiakkaiden tekemät muutokset ja päivittää ne varsinaiseen Passeli-laskutusohjelmaan. Tällä hetkellä tarkat asiakastiedot ovat ainoastaan jälleenmyyjistä. Tilaavien pienasiakkaiden tietoihin saa varsinaisen kontaktin vasta sitten, kun Masajo julkaisee järjestelmälaajennuksen, josta on mahdollista tilata tuotteita verkkokaupan tapaan.

Vuoden 2008 joulukortit lähetettiin kaikille rekisteröityneille jälleenmyyjille. Osoitetiedot olivat oikeita ja päivitettyjä ja ne olivat helppo poimia tietokannasta ohjelmaan, joka tulosti osoitteet kirjekuoriin. Kustannuksia säätyi myös tässä tapauksessa. Yritys paransi omaa tunnettuuttaan ja vahvisti omaa imagoaan tarjoamalla ilmaista mainosta omille jälleenmyyjille jälleenmyyjäkartan välityksellä.

8 POHDINTA

Jatkokehityksen ehdotelma

Järjestelmän käyttöönoton jälkeen on hyvin tärkeää seurata ohjelman toimivuutta. Käyttäjien vikailmoituksiin tai kysymyksiin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti ja mahdolliset virheet tulisi korjata.

Tuotetietojen hallintatyökalun käyttöä olisi hyvä ohjeistaa enemmän ja siitä tulisi tiedottaa sähköpostitse kaikkia rekisteröityneitä jälleenmyyjä. Tuotetietojen päivitys näkyy jääneen monelta jälleenmyyjältä tekemättä.

Jotta asiakashallintajärjestelmä toimisi täydessä laajuudessaan, seuraavaksi olisi hyvä lisätä tilausjärjestelmä, jolla asiakkaat ja jälleenmyyjät voivat tilata ja varata tuotteita. Samalla se toimisi eräänlaisena tuotteiden markkinointityökaluna. Tällä hetkellä kuvia tuotteista on ainoastaan muutama ajankohtaistason uutispalstalla. Tilausjärjestelmä mahdollistaisi myös perusasiakkaiden asiakastietojen hallinnoimisen jälleenmyyjätietojen lisäksi, kun he rekisteröivät tilauksen tai varauksen tekemistä varten.

Yrityksen nettisivuilla ei ole tällä hetkellä varsinaista kävijälaskuria. Ainoastaan asiakashallintajärjestelmään jää merkintä sisään kirjautuessa. Kävijälaskurilla saa hyvin nopeasti kuvan siitä, mikä on kävijöiden eniten vierailema sivu. Sen jälkeen olisi hyvä katsoa, saavatko asiakkaat tällä hetkellä konkreettista arvoa käynnillään. Löytävätkö he sen, mitä etsivät. Hyvin tärkeitä olisi tehdä kysely Masajon asiakkaille, kuinka he kokevat yrityksen digitaalisen ja perinteisen asiakaspalvelun.

LÄHTEET

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Isohanni, I. Tutkimus- ja kehitystyö ammattikorkeakouluissa. Viitattu: 5.2.2007 <http://www.oamk.fi/lukuvuosikertomus/03-04/?osio=tk>.

Kaskela, L. 2005a. TIEKE. CRM Asiakkuuden hallinta ja sen merkitys. Viitattu 9.3.2007. http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/

Kaskela, L. 2005b. TIEKE. CRM-Sovellusratkaisun rakenne. Viitattu 15.3.2007 http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/crm-sovellusratkaisun_rakenne/

Kuosmanen, J. Haastattelu 18.12.2008. Oy Masajo Ab

Kuosmanen, M-L. Haastattelu 5.11.2008. Oy Masajo Ab

Kuosmanen, M. Haastattelu 26.08.2008. Oy Masajo Ab

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Microsoft, What CRM Can Do for Your Business. Viitattu 12.3.2007 <http://www.microsoft.com/canada/smallbiz/themes/build-your-business/what-can-crm-do-for-your-business.aspx>

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY 1.-2 painos.

Nykamp, M. 2001. The customer differential: the complete guide to implement customer relationship management. Amacom.

Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

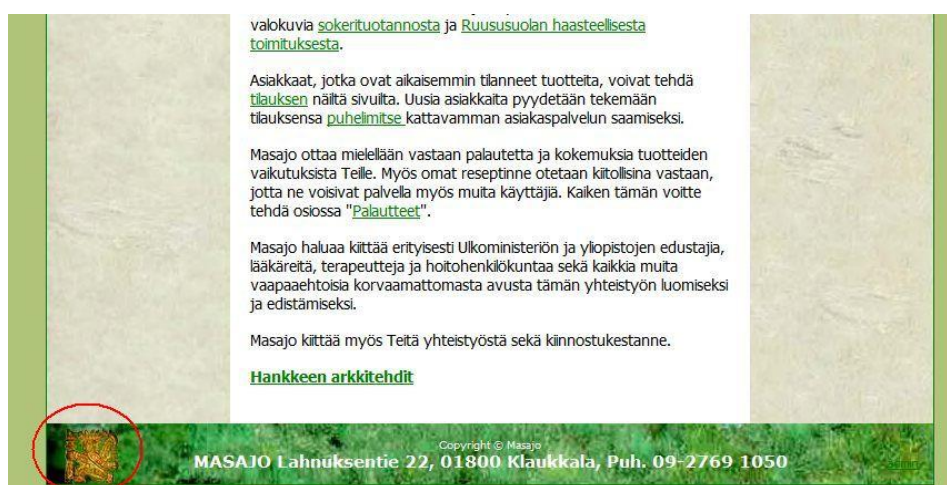
Ruotsalainen, P. Haastattelu 16.3.2007. Oy Masajo Ab

Storbacka, K. & Lehtinen J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY 6 painos.

Liite 1. Kuvallinen ohje Masajon Yhteistyökumppaneille

www.intiaanisosokeri.fi

1. **Linkki kirjautumiseen:** sivun vasemmassa alanurkassa on kuva, joka on löydetty Incojen temppeleistä. Klikkaamalla sitä pääsette vain teille tarkoitettuun kirjautumisikkunaan.



valokuvia [sokerituotannosta](#) ja [Ruusu-suolan haasteellisesta toimituksesta](#).

Asiakkaat, jotka ovat aikaisemmin tilanneet tuotteita, voivat tehdä [tilauksen](#) näiltä sivuilta. Uusia asiakkaita pyydetään tekemään tilauksensa [puhelimitse](#) kattavamman asiakaspalvelun saamiseksi.

Masajo ottaa mielellään vastaan palautetta ja kokemuksia tuotteiden vaikutuksista Teille. Myös omat reseptinne otetaan kiitollisina vastaan, jotta ne voisivat palvella myös muita käyttäjiä. Kaiken tämän voitte tehdä osiossa "[Palautteet](#)".

Masajo haluaa kiittää erityisesti Ulkoministeriön ja yliopistojen edustajia, lääkäreitä, terapeutteja ja hoitohenkilökuntaa sekä kaikkia muita vaapaaehtoisia korvaamattomasta avusta tämän yhteistyön luomiseksi ja edistämiseksi.

Masajo kiittää myös Teitä yhteistyöstä sekä kiinnostuksestanne.

[Hankkeen arkkitehdit](#)

Copyright © Masajo
MASAJO Lahnuksentie 22, 01800 Klaukkala, Puh. 09-2769 1050

2. **Sisäänkirjautuminen:** Alla olevan kuvan mukaan kirjoittamalla saamanne tunnuksen ja salasanan, pääsette sisään suojattuun tilaan, jossa voitte luoda oman käyttäjätilinne.



[Takaisin](#)



Sisäänkirjautuminen

Käyttäjätunnus:

Salasana:

Jos olet unohtanut käyttäjätunnuksen ja salasanan, ota yhteys [järjestelmänvalvojaan](#).

3. **Suojatun tilan etusivu:** Tämän näköinen tiedotusikkuna avautuu onnistuneen kirjautumisen jälkeen. Vasemmassa laidassa on linkki "Omat tiedot" josta pääsette kirjaamaan yhteistietonne.


4. **Omat tiedot:** Punaisella tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia. Sähköpostiosoite on hyvin tärkeä. Se toimii teidän tunnuksena kirjautuessa jatkossa sisään. Tähän osoitteeseen saatte myös kuittauksen onnistuneesta rekisteröitymisestä.

5. Omien tietojen tallennus: Kenttien täyttämisen jälkeen voitte tallentaa tietonne alla olevasta "tallenna" painikkeesta. Ennen sitä kannatta huomioida, että jos ette halua julkaista tietojanne jälleenmyyjäkartassa, niin merkkatte pukki-merkin pois laatikosta "Tiedot yrityksestä saa julkaista Masajon www-sivuilla".

Yritys- ja rekisteröintitiedot	
Yritys tai myyjä: *	Esimerkkityttö Oy
Lyhyt mainos toiminnastanne:	Teemme kaikenlaisia luontaisia holoja ottaen huomioon asiakkaidemme tarpeet. Teillä on oikeus saada juuri teille sopivaa palvelua.
Edustajan Etunimi:	Erkki
Edustajan Sukunimi:	Edustava
Osoite: *	Luontopolku 34
Postinnumero: *	12345
Postitopaikka: *	Välkkyä
Maakunta: *	Pirkanmaa / Häme
Sähköpostiosoite: * (Tunnus)	erkki.edustava@esimerkkityttö.fi
Salasana: *	*****
Puhelinnumero: *	05-5253030
Y-tunnus:	1234567-8
Fax:	
Toimiala:	Luontaishoitoa, luontais tuotteiden jälleenmyynti
Aukioloaika/ palveluaika:	09.00 - 17.00 Ma-Pe
www-sivut:	www.esimerkkityttö.fi
	<input checked="" type="checkbox"/> Tiedot yrityksestä saa julkaista Masajon www-sivuilla
<input type="button" value="Tallenna"/>	

www.intiaantiskeri.fi Copyright © Masajo 2008 Sivusto päivitetty 11.09.2008

6. Tallennuksen jälkeen: Tallenna painikkeen painamisen jälkeen avautuu viesti onnistuneesta tallennuksesta. Tämän jälkeen teidän tulee kirjautua ulos ja kirjautua uudelleen omalla uudella tunnuksella, eli sähköpostiosoitteella ja antamalla salasanalla. Vasta sen jälkeen tietonne julkaistaan www-sivuillamme kohdassa "lähimmät jälleenmyyjät".



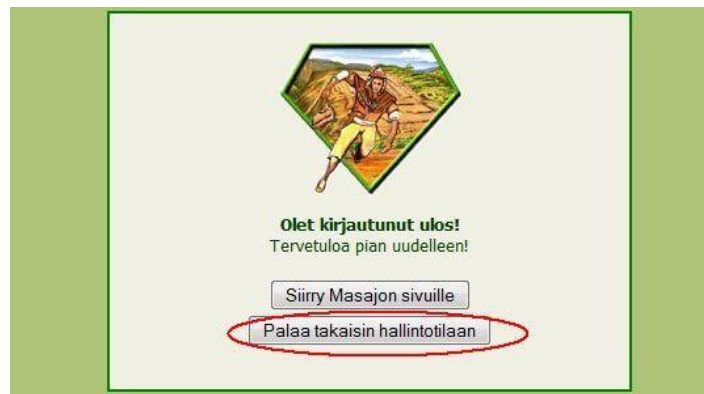
MASAJO Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Kitos Erkki Edustava! Tietonne on nyt tallennettu Masajon yhteistyökumppanit -tietokantaan. Teille on nyt avattu oma käyttäjätili.

Kirjautukaa nyt ulos ja kirjautukaa takaisin hallintotilaan omalle tilillenne. Tilille pääsette antamalla tunnuksella, eli sähköpostiosoitteella ja salasanalla. Sitten vasta syöttämämme tiedot tulevat julki www-sivuillamme, jos hyväksytte tietonne julkaisemisen. Sieltä pääsette päivittämään antamianne toimintanne liittyviä tietoja ja lisäämään tuotetietoja. Voitte myös katsoa mitkä julkaisemanne tiedot näyttävät asiakkaillemme.

Etusivu
Omat tiedot
Kirjautu ulos

7. **Uudelleenkirjautuminen:** Painikkeesta ”Palaa takaisin hallintotilaan” pääsette suoraan uudelleenkirjautumistilaan.



8. **Kirjautuminen omalla tunnuksella:** Onnistuneen kirjautumisen jälkeen omilla tunnuksillanne näette jo etusivulla yrityksen tai myyjän nimen. Tämä aukeama on muuten samanlainen kuin ensimmäisellä rekisteröintikerralla, paitsi että ”Omat tiedot” osio on laajempi. Siellä voitte päivittää yritystietojanne ja katsella miltä antamanne tiedot näyttävät kokonaisuudessaan myös asiakkailleen.

MASAJO Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Esimerkkiyitys Oy

Yritystiedot Yritystietojen muokkaus Tuotetiedot

Etusivu
Omat tiedot
Kirjautu ulos

Esimerkkiyitys Oy	
Logo	Teeimme kaikenlaisia luontaisia hoitoja ottaen huomioon asiakkaidemme tarpeet. Tällä on oikeus saada juuri teille sopivaa palvelua.
Edustaja:	Erkki Edustava
Osoite:	Luontopolku 34
Postinumero:	12345
Postitoimipaikka:	Välkylä
Sähköpostiosoite:	erkki.edustava@esimerkkiyitys.fi
Puhelinnumero:	055-5253030
Fax:	
Toiminta:	Luontaishotola, luontais tuotteiden jälleenmyynti
Aukioloaika/ palveluajat:	09.00 - 17.00 Ma-Pe
Lisää tietoa: www.esimerkkiyitys.fi	

Löydät meiltä näitä tuotteita

Tuote	Paino/ Yksikkö	Myyjän Kommentti
Tuotteet ovat toistaiseksi loppu.		

9. **Tuotetietojen lisäys, muokkaus ja poisto:** Ostaessanne meiltä tuotteita, voitte lisätä ne omaan myymälääne. Tämä auttaa asiakkaitanne tietämään, mitä teiltä milloinkin löytyy. Tämän tuotelisäys toiminnon avulla voitte lisätä tuotteen näyviin sen kokoisissa pakkauksissa, mihin niitä itse pakkaatte. Halutessanne voitte lisätä sinne myös hintatietonne. Alla esimerkki

Tuote	Paino/ Yksikkö	Hinta euroa	Hinta julkaistaan	Kommentti
Intiaanisokeria	4 kg	30.00	Kyllä	Andelta laadukasta täysruuosokeria. Aluperistä Intiaanisokeria on taas saatavilla.

10. **Tietojen jälkitarkastus:** Uloskirjautumisen jälkeen voitte käydä tarkistamassa miltä tietonne näyttävät asiakkaidenne silmissä ja mistä tietonne löytyvät. Tämä julkaistaan ensimmäisten rekisteröintien jälkeen 26.9.2008

MASAJO
Andien, Suomen ja Japanin yhteinen tutkimushanke

TERVETULOA MASAJON KOTISIVUILLE

Perheyritys Masajo on toiminut virallisesti Suomessa vuodesta 2000, mutta epävirallisesti se sai alkunsa jo yli viisitoista vuotta sitten, kun perheen äiti, Marja-Leena Kuosmanen, teki paitsaan painatuksen, jossa oli koko perhe ja hän nimesi sen käyttämällä kahta ensimmäistä kirjainta jokaisen perheen jäsenen nimestä, joista muodostui nimi MASAJO.

Kuosmanen perhe asui Boliviassa vuodet 1993-1999. Tuolloin erityisesti perheen isä, Matti E. Kuosmanen, sai mahdollisuuden tutustua syväisemmin paikallisiin luonnontuotteisiin ja niiden ravintoarvoihin ja terveyttä edistävään vaikutukseen. Muutto antoi lisäksi mahdollisuuden auttaa ihmisiä parantamaan ruokailutottumuksiaan ja hyödyntämään maaperän ravinteikkaita antimia.

Intiaanisokeri

- Intiaanisokeri
- Käyttöohjeet
- Reseptit

Ruusu-suola

- Ruusu-suola
- Käyttöohjeet
- Kuvagalleria

Löydä lähin jälleenmyyjä: Kuvan 10 mukaan vasemmassa laidassa on painike ”Löydä lähin jälleenmyyjä”, josta pääsee katsomaan alla olevaa karttaa. Alueen edustajat voi valita, joka kartalta tai vasemmassa laidassa olevan valikon kautta.

Jälleenmyyjät Suomessa

Napsauta asuinseutuasi kartalta ja katso löytyykö sieltä jälleenmyyjä.

Intiaanisokeri

- Intiaanisokeri
- Käyttöohjeet
- Reseptit

Ruusu-suola

- Ruusu-suola
- Käyttöohjeet
- Kuvagalleria

Takaisin kartalle

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Satakunta/Varsinais-Suomi
- Pirkanmaa/Häme**
- Kymi
- Etelä-Savo
- Keski-Suomi
- Vaasa
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Oulu
- Lappi
- Ahvenanmaa

MASAJO
Andien, Suomen ja Japanin yhteistyö

Pirkanmaan ja Hämeen alueen jälleenmyyjät

Yritys	Osoite	Postinro.	Postitmp.	Puhelin
Esimerkkiväitys Oy	Luontopolku 34	12345	Väikkylä	055-5253030

Takaisin

Intiaanisokeri

- Intiaanisokeri
- Käyttöohjeet
- Reseptit

Ruusu-suola

- Ruusu-suola
- Käyttöohjeet
- Kuvagalleria

Takaisin kartalle

- Pääkaupunkiseutu

Syötettyjen tietojen pitäisi näyttää suurin piirtein alla olevan kuvan mukaisesti.

The screenshot shows a website layout for 'Esimerkkiyritys Oy'. On the left, there is a vertical navigation menu with buttons for 'Etusivu', 'Masajo', 'Ajankohtaista', 'Koulutusta', 'Palautteet', 'Yhteystiedot', and 'Kuvagalleria'. Below the menu is a small image of a person in traditional attire. The main content area features a header for 'Esimerkkiyritys Oy' and a table with contact details. To the right, there is a sidebar with 'Intiaanisokeri' and 'Ruususuola' sections, each containing buttons for 'Käyttöohjeet' and 'Reseptit', and a 'Takaisin kartalle' link. Below the sidebar is a list of 13 regions and a 'Kirjautu Verkkokauppaan' button.

Löydät meiltä näitä tuotteita			
Tuote	Paino/ Yksikkö	Myyjän Kommentti	
Intiaanisokeria	4 kg	Andeilla laadukasta täysruokosokeria. Älkuperäistä Intiaanisokeria on taas saatavilla.	30.00€

[Takaisin](#)

Tässä vaiheessa haluamme onnitella teitä onnistuneesta rekisteröitymisestä! Tietonne näkyvät julkisesti kaikille asiakkaillenne. Toivomme oman palstanne palvelevan teidän asiakkaitanne ja samalla me voimme olla tiiviimmässä yhteistyössä.

Onnea toiminnallenne ja paljon hyviä asiakkaita!

Ystävällisin terveisin:

Masajo väki

Liite 2. Kutsukirje jälleenmyyjille

16.09.08



Masajo

Andien, Suomen ja Japanin
yhteinen tutkimushanke
Lahnusentie 22, 01800 Klaukkala

Arvoisat Yhteistyökumppanimme!

Tänä alkaneena syksynä haluamme lähestyä Teitä kiittäen hyvästä yhteistyöstä yhteisen hyvän puolesta. Samalla meillä on ilo esitellä Teille osa uudistuneita nettisivujamme. Olemme pian julkaisemassa sivuillamme koko Suomen kattavaa jälleenmyyjäkarttaa ja toivomme myös Teidän olevan siellä näkyvillä. Tämä on tapa jolla voimme ohjata asiakkaitamme luotettaville yhteistyökumppaneillemme, eli Teille.

Rekisteröityessä viralliseksi jälleenmyyjäksemme saatte www-sivuillamme käyttööne oman asiakastilin ja ”kauppapaikan”. Omalta tililtänne voitte tulevaisuudessa tehdä tilauksenne. Siellä voitte muokata tietoja, kuten kauppanne/hoitolanne aukioloaikoja, tietoja myytävistä tuotteista ja saatavuuksista.

Rekisteröityminen jälleenmyyjäksi on tehty mahdollisimman helpoksi. Tarvittaessa autamme mielellämme. Rekisteröitymään pääsette sivuiltamme:

www.intiaanisokeri.fi Sivun alareunassa on kuvake jota klikkaamalla pääsette kirjautumissivulle.



Rekisteröitymisen tunnus on: **yhteistyokumppani** ja salasana on: **kampanja08**

Voitte halutessanne jättää kauppapaikkanne julkaisematta jälleenmyyjäkartastamme. Toivomme Teidän kuitenkin rekisteröityvän yhteistyökumppaniksemme. Lisää ohjeita saatte kirjaututtuanne sisään. Kauppapaikat julkaistaan 26.9.

Odotamme tämän pienen työkalun palvelevan asiakkaitanne ja myös edistävän Teidän ja meidän välistä yhteistyötoimintaa yhdessä Andien ja Japanin yhteistyökumppaneiden kanssa.

Yhteistyötä ja terveyttä edistävin terveisin:

(Allekirjoitus)
Samuel Kuosmanen
Asiakaspalvelu
ICT-koordinaattori
samuel.kuosmanen@masajo.org
Oy Masajo Ab

Lahnuksentie 22
01800 Klaukkala

www.intiaanisokeri.fi
asiakaspalvelu@masajo.org

09-27691050

Liite 3. Jälleenmyyjien rekisteröitymisajankohdat

Kävijälistat		Kävijäkohtaiset tiedot
Kävijän seurantarekisteri		
Käyntien ajankohdat		
Nro	Päivämäärä	Aika
1	19.09.2008	15:43:07
2	22.09.2008	21:43:14
3	23.09.2008	11:41:03
4	23.09.2008	12:17:12
5	23.09.2008	12:35:29
6	23.09.2008	16:03:39
7	24.09.2008	09:58:17
8	24.09.2008	09:59:27
9	24.09.2008	10:49:11
10	24.09.2008	10:58:52
11	24.09.2008	10:59:38
12	24.09.2008	11:10:28
13	24.09.2008	11:14:44
14	24.09.2008	11:22:21
15	24.09.2008	11:55:51
16	24.09.2008	11:58:35
17	24.09.2008	12:01:00
18	24.09.2008	12:02:57
19	24.09.2008	12:07:43
20	24.09.2008	12:19:55
21	24.09.2008	12:22:54
22	24.09.2008	12:41:48
23	24.09.2008	13:00:26
24	24.09.2008	13:01:16
25	24.09.2008	13:02:26
26	24.09.2008	13:03:05
27	24.09.2008	13:44:27
28	24.09.2008	13:52:00
29	24.09.2008	13:59:17
30	24.09.2008	13:59:29
31	24.09.2008	13:59:31
32	24.09.2008	14:09:41
33	24.09.2008	14:13:30
34	24.09.2008	14:16:49
35	24.09.2008	15:11:57
36	24.09.2008	15:42:07
37	24.09.2008	15:50:30
38	24.09.2008	16:03:43
39	24.09.2008	16:20:47
40	24.09.2008	16:24:18
41	24.09.2008	16:28:27
42	24.09.2008	16:29:44
43	24.09.2008	16:45:07
44	24.09.2008	17:01:41
45	24.09.2008	17:14:38

46	24.09.2008	17:20:35
47	24.09.2008	17:29:29
48	24.09.2008	17:29:31
49	24.09.2008	17:46:28
50	24.09.2008	17:59:29
51	24.09.2008	18:26:23
52	24.09.2008	19:48:17
53	24.09.2008	20:07:23
54	24.09.2008	20:14:43
55	24.09.2008	20:19:48
56	24.09.2008	20:30:37
57	24.09.2008	20:54:52
58	24.09.2008	22:59:45
59	24.09.2008	23:06:19
60	24.09.2008	23:15:03
61	25.09.2008	07:01:21
62	25.09.2008	08:09:10
63	25.09.2008	08:45:17
64	25.09.2008	09:03:45
65	25.09.2008	09:39:19
66	25.09.2008	10:25:41
67	25.09.2008	11:08:02
68	25.09.2008	11:26:56
69	25.09.2008	11:35:46
70	25.09.2008	11:35:58
71	25.09.2008	11:39:20
72	25.09.2008	11:48:45
73	25.09.2008	12:02:06
74	25.09.2008	12:09:11
75	25.09.2008	12:13:56
76	25.09.2008	12:23:24
77	25.09.2008	13:28:11
78	25.09.2008	13:42:28
79	25.09.2008	13:47:32
80	25.09.2008	13:49:45
81	25.09.2008	14:06:55
82	25.09.2008	14:13:45
83	25.09.2008	14:21:23
84	25.09.2008	14:49:31
85	25.09.2008	14:55:01
86	25.09.2008	14:58:02
87	25.09.2008	15:15:03
88	25.09.2008	15:18:16
89	25.09.2008	15:18:18
90	25.09.2008	15:47:40
91	25.09.2008	16:28:23
92	25.09.2008	17:00:08
93	25.09.2008	17:02:08
94	25.09.2008	18:37:02
95	25.09.2008	19:07:59
96	25.09.2008	19:16:12
97	25.09.2008	20:33:40
98	25.09.2008	20:45:15
99	25.09.2008	20:50:19
100	25.09.2008	21:47:10

101	25.09.2008	21:59:56
102	26.09.2008	02:54:18
103	26.09.2008	07:46:37
104	26.09.2008	07:54:53
105	26.09.2008	08:40:28
106	26.09.2008	09:48:42
107	26.09.2008	09:54:06
108	26.09.2008	10:04:28
109	26.09.2008	10:04:52
110	26.09.2008	10:37:34
111	26.09.2008	11:35:22
112	26.09.2008	11:41:42
113	26.09.2008	12:32:36
114	26.09.2008	12:45:12
115	26.09.2008	13:55:01
116	26.09.2008	13:57:26
117	26.09.2008	15:26:36
118	26.09.2008	15:47:18
119	26.09.2008	16:36:02
120	26.09.2008	16:55:49
121	27.09.2008	10:59:44
122	27.09.2008	15:50:29
123	27.09.2008	18:47:23
124	27.09.2008	20:09:33
125	27.09.2008	21:23:21
126	28.09.2008	07:57:15
127	28.09.2008	16:59:39
128	28.09.2008	18:10:12
129	28.09.2008	19:28:53
130	28.09.2008	19:38:22
131	28.09.2008	19:47:26
132	28.09.2008	20:04:34
133	28.09.2008	21:39:09
134	29.09.2008	11:23:11
135	29.09.2008	13:43:04
136	29.09.2008	14:28:39
137	29.09.2008	15:05:04
138	29.09.2008	17:29:52
139	29.09.2008	18:04:19
140	29.09.2008	20:32:14
141	29.09.2008	22:41:10
142	30.09.2008	09:32:40
143	30.09.2008	11:03:14
144	30.09.2008	11:08:01
145	30.09.2008	12:30:09
146	30.09.2008	13:04:55
147	30.09.2008	13:19:06
148	30.09.2008	15:15:51
149	30.09.2008	16:15:14
150	30.09.2008	16:20:08
151	30.09.2008	16:34:45
152	30.09.2008	17:16:44
153	30.09.2008	18:44:36
154	30.09.2008	20:18:31
155	01.10.2008	11:35:11

156	01.10.2008	12:22:56
157	01.10.2008	12:50:54
158	01.10.2008	13:16:34
159	01.10.2008	14:33:38
160	01.10.2008	14:52:55
161	01.10.2008	15:06:28
162	01.10.2008	21:59:13
163	02.10.2008	07:41:59
164	02.10.2008	09:41:53
165	02.10.2008	10:54:08
166	02.10.2008	13:54:12
167	02.10.2008	14:02:04
168	02.10.2008	14:13:05
169	02.10.2008	14:14:36
170	02.10.2008	14:27:50
171	02.10.2008	18:11:39
172	02.10.2008	20:45:15
173	02.10.2008	21:07:03
174	03.10.2008	10:48:40
175	03.10.2008	12:55:48
176	03.10.2008	13:04:31
177	03.10.2008	21:53:24
178	03.10.2008	21:55:52
179	03.10.2008	21:57:47
180	04.10.2008	15:45:49
181	04.10.2008	17:40:30
182	04.10.2008	21:13:40
183	05.10.2008	10:47:58
184	05.10.2008	12:13:53
185	05.10.2008	16:50:11
186	05.10.2008	18:52:33
187	05.10.2008	18:52:33
188	06.10.2008	08:26:10
189	06.10.2008	12:07:55
190	06.10.2008	12:49:29
191	07.10.2008	13:07:43
192	07.10.2008	18:40:47
193	07.10.2008	19:02:42
194	08.10.2008	12:16:02
195	08.10.2008	13:22:52
196	09.10.2008	10:43:15
197	09.10.2008	17:56:45
198	09.10.2008	18:37:23
199	10.10.2008	14:25:27
200	10.10.2008	15:41:40
201	13.10.2008	08:59:47
202	13.10.2008	13:23:59
203	13.10.2008	20:02:26
204	14.10.2008	09:37:16
205	14.10.2008	11:17:33
206	14.10.2008	11:22:16
207	14.10.2008	11:40:05
208	14.10.2008	11:46:19
209	14.10.2008	11:56:35
210	16.10.2008	19:26:29

211	17.10.2008	19:49:41
212	18.10.2008	10:21:09
213	18.10.2008	10:21:28
214	19.10.2008	19:12:15
215	21.10.2008	11:06:26
216	22.10.2008	16:38:20
217	23.10.2008	09:27:43
218	23.10.2008	10:45:32
219	23.10.2008	10:50:55
220	23.10.2008	10:55:10
221	23.10.2008	12:25:43
222	23.10.2008	12:44:31
223	23.10.2008	14:20:33
224	23.10.2008	20:13:57
225	24.10.2008	19:27:34
226	27.10.2008	13:48:23
227	31.10.2008	12:23:20
228	31.10.2008	13:31:27
229	04.11.2008	10:46:29
230	10.11.2008	11:06:08
231	11.11.2008	12:58:28
232	11.11.2008	18:11:18
233	12.11.2008	19:28:31
234	16.11.2008	08:09:59
235	16.11.2008	13:45:15
236	18.11.2008	18:15:59
237	19.11.2008	13:31:37
238	20.11.2008	12:11:18
239	20.11.2008	15:13:36
240	21.11.2008	16:23:40
241	24.11.2008	21:14:43
242	27.11.2008	15:33:41
243	02.12.2008	23:38:30
244	03.12.2008	16:50:31
245	08.12.2008	19:18:16
246	11.12.2008	11:44:22
247	11.12.2008	14:58:27
248	13.12.2008	15:59:21
249	13.12.2008	20:55:28
250	16.12.2008	00:17:17
251	16.12.2008	15:38:56
252	19.12.2008	12:18:27
253	29.12.2008	09:41:18
254	29.12.2008	09:41:24
255	12.01.2009	18:35:16
256	12.01.2009	18:53:27
257	13.01.2009	14:27:14
258	15.01.2009	18:04:55
259	22.01.2009	13:34:34
260	22.01.2009	13:37:02
261	22.01.2009	15:23:19
262	25.01.2009	18:33:53
263	26.01.2009	12:50:28
264	03.02.2009	16:07:08
265	04.02.2009	09:50:32

266	05.02.2009	10:43:38
267	05.02.2009	18:32:07
268	09.02.2009	22:22:04
269	09.02.2009	22:37:24
270	11.02.2009	10:41:17
271	15.02.2009	15:59:21
272	18.02.2009	21:15:24
273	19.02.2009	14:11:35
274	19.02.2009	14:28:35
275	19.02.2009	22:38:42
276	20.02.2009	12:51:22
277	24.02.2009	23:11:26
278	06.03.2009	12:32:39
279	06.03.2009	12:39:31
280	06.03.2009	14:05:15
281	06.03.2009	14:21:05
282	06.03.2009	15:22:56
283	09.03.2009	09:39:32
284	13.03.2009	10:18:33
285	16.03.2009	17:36:11

Jälleenmyyjä

Yritys:	Sisäänkirjautuminen
Etunimi:	Uutena
Sukunimi:	Yhteistyökumppanina
Osoite:	Jossain
Postinumero:	00000
Postitoimipaikka:	Jossain
Puhelinnumero:	123456789

Takaisin
