



Yrityksen arvon lisääminen asiakasrekisterillä

Case: Parviainen Heavy Oy

Ville Koponen, Jani Halmela

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Yrityksen arvon lisääminen asiakasrekiste-
rillä**
Case: Parviainen Heavy Oy

Ville Koponen, Jani Halmela
Liiketalouden koulutusohjelma
Laurea Tikkurila, HLV217KN
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2019

Ville Koponen, Jani Halmela

Yrityksen arvon lisääminen asiakasrekisterillä
Case: Parviainen Heavy Oy

Vuosi 2019

Sivumäärä 61

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millainen on hyvä asiakasrekisteri, sekä luoda asiakasrekisteri tutkimuksemme perusteella toimeksiantajallemme. Toimeksiantajanamme toimi Parviainen Heavy Oy. Opinnäytetyön ohjaajana toimi Petri Oikkonen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mistä erilaisista ominaisuuksista hyvä asiakasrekisteri muodostuu, sekä poimia näistä Parviainen Heavy Oy:n kannalta tarpeellisimmat heidän asiakasrekisteriä varten. Suurimpana ongelmana oli löytää oleelliset ominaisuudet Parviainen Heavy Oy:n kokoiselle ja kaltaiselle yritykselle.

Opinnäytetyön viitekehyksen luomisessa hyödynsimme aiheeseen liittyvää suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta. Käytimme myös muutamia erilaisia sähköisiä lähteitä. Tutkimusmenetelmänä käytimme laadullista tutkimusta teemahaastatteluiden muodossa. Tutkimuksessa vertasimme haastatteluista saamiamme tuloksia tutkimaamme teoriaan, jonka perusteella saimme laajan kuvan siitä minkälainen asiakasrekisterin kuuluisi olla.

Tutkimuksessa ilmeni, että ei ole yhtä ja oikeaa asiakasrekisteriä, vaan asiakasrekisteri on aina organisaatio kohtainen, sekä jokaisella organisaatiolla on omanlaisensa tarpeet. Tuloksina tarjoamme kattavan valikoiman sisällön kategorioita ja kenttiä, joista yritys kuin yritys kykenee rakentamaan tarpeitansa vastaavan asiakasrekisterin. Näiden tulosten ja johtopäätösten avulla rakensimme asiakasrekisterin, joka palvelee Parviainen Heavy Oy:n tarpeita.

Ville Koponen, Jani Halmela

Building company's value through customer registry
Case: Parviainen Heavy Oy

Year 2019

Pages

61

The purpose of this thesis is to research what a good customer register is and to create a customer register based on our research for our client. Our client is Parviainen Heavy Oy. Our thesis is instructed by Petri Oikonen. The goal of this thesis was to investigate what different qualities make a good customer register and to choose the most important ones for Parviainen Heavy Oy's customer register. The biggest challenge of our thesis was to filter the essential qualities for a company the size of Parviainen Heavy Oy.

We used relevant literature in Finnish and English to create the framework for the thesis. We also used a few different online sources. As a research method, we used qualitative research in the form of theme interviews. In the study, we compared the results of the interviews with the theory we studied, which gave us full and clear picture of what the customer register should be like.

The study revealed that there is no one right customer register model. The customer register is always organization-specific, and each organization has its own specific needs. As a result, we provide a comprehensive selection of content categories and fields, so that any company can build a customer registry that meets their needs. Using these results and conclusions, we built a customer register that serves the needs of Parviainen Heavy Oy.

Keywords: Customer register, qualitative research, theme interviews, customer relationship management

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Aiheen valinta	8
1.2	Tavoitteet	9
1.3	Aineisto ja rajaukset	9
1.4	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	9
1.5	Tutkimusperinne	10
1.6	Opinnäytetyön rakenne	11
2	Asiakasrekisteri	12
2.1	Mikä on asiakasrekisteri.....	12
2.2	Asiakasrekisterin sisältö	13
2.2.1	Asiakasrekisterin sisältö asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta	13
2.2.2	Asiakasrekisterin sisältö myynnin näkökulmasta	15
2.2.3	Lisämyyntiin apua asiakasrekisteristä	15
2.2.4	Vaihtoehtoinen sisällönjako	16
2.3	Asiakasrekisterin tekninen toteutus	17
2.4	Tiedon suojaaminen ja säilyttäminen	18
2.5	Asiakasrekisterin ylläpito	19
2.6	Asiakasrekisterin kahdeksan sääntöä	21
2.7	Keskeisimmät asiat teoriasta	22
2.7.1	Onko asiakasrekisteri pakko olla?	22
2.7.2	Asiakasrekisterin tarkoitukset	22
2.7.3	Asiakasrekisterin data	23
2.7.4	Asiakasrekisterin kehittäminen vaatii laajaa käyttöä	25
2.7.5	Asiakasrekisterin tekninen toteutus	26
3	Parviainen Heavy Oy	27
3.1	Parviainen Heavy Oy:n tausta.....	28
3.2	Lisätuotteet ja kilpailuetu	28
4	Tutkimus	30
4.1	Laadullinen tutkimus	30
4.2	Haastattelut.....	32
4.2.1	Haastattelu 1	32
4.2.2	Haastattelu 2	33
4.2.3	Haastattelu 3	34
4.2.4	Haastattelu 4	35
5	Tutkimustulokset	36
5.1	Haastattelun tulokset	37

5.1.1	Sisällön kategoriat	37
5.1.2	Tietotekniset ratkaisut.....	39
5.1.3	Yrityksen sisäinen informaatio.....	40
5.1.4	Häilyvät tiedot.....	42
5.1.5	Asiakasrekisterin tärkeys	43
5.1.6	Asiakasrekisterin kompastuskivet	44
5.1.7	Mihin asiakasrekisteriä käytetään?.....	45
5.2	Tulosten merkitsevyys.....	47
5.3	Asiakasrekisterin sisältö	48
5.3.1	Yhteystiedot.....	49
5.3.2	Segmentointitiedot	50
5.3.3	Käyttö- ja kokemustiedot.....	51
5.3.4	Infotiedot	52
5.3.5	Tulostiedot	53
5.3.6	Käytettävyys	53
6	Johtopäätökset	55
6.1	Lähteiden tarkastelu	55
6.2	Luotettavuustarkastelu	55
6.2.1	Tutkimusetiikka	56
6.2.2	Validiteetti	56
6.2.3	Reliabiliteetti	57
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	58
	Lähteet	59
	Kuviot	61

Sanasto

CRM

Customer Relationship Management eli asiakkuuksien hallintaan käytettävä järjestelmä.

GDPR

General data protection regulation eli yleinen tietosuojasetus on euroopan unionin asettama säädös tiedon suojaamiselle.

Kurottaja

Kurottaja on kappaleiden siirtoon tarkoitettu työkone.

Liidi

Liideillä tarkoitetaan myyntijohtolankoja, joita yritys kerää.

Kääntöpiikit

Kääntöpiikit ovat 360 oman akselinsa ympäri pyörivät trukkiipiikit, jotka voidaan asentaa lisäosana kurottajiin.

SAP

SAP on ERP- eli toiminnanohjaus järjestelmä, jonka on kehittänyt Saksalainen SAP SE yritys.

Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics on Microsoftin toiminnanohjausjärjestelmiin keskittynyt tuoteperhe, joka sisältää muun muassa Microsoft Dynamics CRM ja AX:n.

Importtaaminen

Import tarkoittaa datan siirtämistä jonkin tietyn järjestelmä sisälle.

B2B

Business to business eli yritysten välinen toiminta.

1 Johdanto

Viime vuosikymmenten aikana asiakassuhteiden hoito on kasvanut merkittäväksi kokonaisuudeksi yritysten sisällä. Merkittävimmän tätä kokonaisuutta on muokannut tietopohjainen asiakassuhteiden hoito, jonka työkalu on asiakasrekisteri. (Payne 2005, 1.)

Jokaisen menestyvän yrityksen taustalla on tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat. Tähän pisteeseen päästään kokonaisvaltaisella asiakassuhteiden hoidolla, jonka mahdollistamisen tärkein työkalu on hyvä, selkeä ja laajasti informatiivinen asiakasrekisteri. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia, heillä on omat toimintatavat ja tarpeet. Tämän takia heitä tulee myös kohdella yksilöllisesti, eikä yhtenä isona ryhmänä. Tässä vaiheessa asiakasrekisteri astuu kuvioihin. Asiakasrekisteri on Asiakasrekisteri paketoit asiakkaiden yhteystiedot, eriävät tarpeet ja näihin aiemmin käytetyt toimintatavat yhteen paikkaan, josta on helppo tarkistaa asiakkaan erityistarpeet, heille sopivat toimitustavat ja asiakkaan tilausmäärät, jonka perusteella voi myöntää paljousmäärälennusta. Asiakasrekisteriä rakentaessa herääkin kysymys, mitä nämä tiedot ja asiakaskohtaiset tarpeet ovat, joita rekisterin tulisi sisältää? Onko olemassa yksi täydellinen asiakasrekisteripohja, joka kattaa kaiken kokoiset yritykset kaikilla toimialoilla vai tulisiko asiakasrekisterin olla aina yrityksen itsensä näköinen ja vastata yrityksen omia toimintatapoja ja arvoja? Näihin kysymyksiin etsimme vastausta kirjallisuudesta ja asiantuntija haastatteluista. Näiden kautta pääsemme opinnäytetyön keskeiseen ajatukseen, joka on tutkia ja selvittää ensisijaista tutkimusongelmaa, eli minkälainen on hyvä asiakasrekisteri, sekä tuottaa Parviainen Heavy Oy:lle asiakasrekisteri (Parviainen 2019).

1.1 Aiheen valinta

Saimme opinnäytetyömme aiheen Laurean Ammattikorkeakoulun lehtori Petri Oikkoselta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Parviainen Heavy Oy. Toimeksiantajalle syntyi tarve parantaa ja päivittää asiakasrekisteriä, joka opinnäytetyön alussa oli vain lista yhteystietoja. Tästä heräsi kysymys, millainen on hyvä asiakasrekisteri? Tarkoituksena on antaa tälle kysymykselle perusteltu vastaus ja luoda Parviainen Heavy Oy:lle hyvä asiakasrekisteri. Kyseessä on hyvin tärkeä ja käytännönläheinen aihe, joka koskettaa jokaista yritystä, sillä kaikilla yrityksillä tulisi olla heidän tarpeisiinsa sopiva asiakasrekisteri. Aihe on meille oikein sopiva, sillä molemmille on kertynyt kokemusta työtehtävistä, joissa on yhtenä työkaluna käytetty asiakasrekisteriä. (Parviainen 2019).

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mikä on hyvä asiakasrekisteri lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, sekä teettämällä laadullinen tutkimus. Tavoitteena on myös luoda Parviainen Heavy Oy:lle toimiva asiakasrekisteri, jonka ominaisuudet pohjautuvat tutkimustuloksiimme. Asiakasrekisterin tuottamisessa asiakasyritykselle on tarkoitus tehdä siitä kestävä pitkässä juoksussa, helposti käytettävä ja ylläpidettävä. Asiakasrekisteristä on tarkoitus löytyä kaikki tarvittavat tiedot yrityksen asiakkaista ja tiedon on oltava ajankohtaista, jotta yritys voi asiakasrekisteriä hyödyntää tulevassa toiminnassaan. Perimmäinen tavoite on Parviainen Heavy Oy:n liiketoiminnan parantaminen. (Parviainen 2019.)

1.3 Aineisto ja rajaukset

Tutkimuksessa käytimme aineistona kirjallisuutta, muita opinnäytetöitä, erilaisia artikkeleita, sekä verkosta löytyvää tietoa. Käytimme aineistossa kotimaista- ja ulkomaista kirjallisuutta, sekä sähköisiä lähteitä. Tietoa haimme erilaisista tutkimuksista ja julkaisuista, sekä asiakasrekistereihin liittyvistä teoksista. Tutkimukseen haimme tietoa verkosta, kirjallisuudesta sekä tekemällä haastatteluja, tutkien mistä eri ominaisuuksista syntyy loistava asiakasrekisteri ja mitkä asiakasrekisterin ominaisuudet palvelevat minkälaisia yrityksiä. Tietoa asiakasyrityksestä, sekä toimialasta saimme Parviainen Heavy Oy:lta. Saimme heiltä myös jo valmiina olevia asiakastietoja asiakasrekisterin tuottamista varten. (Parviainen 2019.)

Tutkimuksen rajaamme siten, että tutkimme mitkä perusasiat muodostavat hyvän asiakasrekisterin. Koitamme ymmärtää mistä eri ominaisuuksista hyvä asiakasrekisteri rakentuu, jotta voimme asiakasyritykselle tuottaa mahdollisimman toimivan asiakasrekisterin. Tärkeää on ymmärtää myös miksi kaikki ratkaisut eivät toimi juuri Parviainen Heavy Oy:n kaltaisen yrityksen kohdalla. Rajauksen hyötynä on, ettei tuloksista tule liian kattavia ottaen huomioon, että kyseessä on neljän henkilön pieni yritys, eikä monen sadan tai tuhannen henkilön yritys. Täten saamme luotua juuri sopivan asiakasrekisterin asiakasyritykselle. (Parviainen 2019.)

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on, mikä on hyvä asiakasrekisteri eli mitä ovat ne ominaisuudet, joita laajan, luokittelun, luotettavan, kestävä, helposti käytettävän ja ylläpidettävän asiakasrekisterin luomiseen ja ylläpitämiseen vaaditaan. Näihin asioihin pyrimme tutkimuksessamme löytämään vastauksia, sekä kysymyksiin vastattuamme löytämään tavan, jolla voimme luoda asiakasrekisterin Parviainen Heavy Oy:lle.

Tutkimusmenetelmänä tulemme vertailemaan kirjallisuudesta saamaamme tietoa sekä haastatteluista saamiemme tuloksia keskenään. Vertaamme saamaamme tietoa toisiaan vasten katsomalla täsmäävätkö tiedot ja millä tavalla ne täsmäävät. Jos tiedot eivät täsmää niin tutkimme, mitkä ovat niiden eroavaisuudet. Kirjallisuutta etsimme painetuista kirjoista ja verkosta lukemalla erilaisia e-kirjoja ja sähköisiä artikkeleita, jotka liittyvät asiakasrekistereihin. Haastattelut tuotamme teemahaastatteluina. Haastatteluihin valitsimme neljä henkilöä. Haastateltavissa on kaksi pitkän linjan CRM ammattilaista ja kaksi hieman nuorempaa tekijää. Näin saamme erilaisia näkökulmia tutkimukseemme, kun haastateltavissa on henkilöitä, joiden näkemykset ja kokemukset on peräisin eri lähteistä.

1.5 Tutkimusperinne

Asiakasrekisteri on osa asiakkuuksien hallinnasta eli CRM:stä. CRM:n pohjautuva kirjallisuus ja tutkimukset ovat usein alan rautaisten ammattilaisten kasaamia opuksia, joiden johtopäätökset kumpuavat osin teoriasta ja osin käytännön kokemuksesta. Tässä opinnäytetyössä on samantapainen lähestyminen aiheeseen. Käyttämiämme kirjallisia lähteitä aiheeseen liittyen löytyy lukuisia. Payne 2005, CRM Handbook. Peelen 2005, Customer relationship management. Mäntyneva 2000, Asiakkuuden hallinta. Rope & Pöllänen 1994, Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Goldenberg 2008, CRM in Real Time: Empowering Customer Relationship Management. Baran, Galka & Strunk 2008, Principles of customer relationship management. Gobeo, Fowler & Buchanan 2018, GDPR and Cyber Security for Business Information Systems. Bligh & Turk 2004, CRM Unplugged: Releasing CRM's Strategic Value. Sanders & Seiche 2001, CRM: Data-driven customer management. Lorinc 2013, Mine your CRM Data. Kracklauer, Mills & Seifert 2004, Collaborative Customer Relationship Management.

Asiakasrekisteristä on aikaisemmin tehty tutkimuksia opinnäytetöiden muodoissa. Tässä muutamia esimerkkejä. Laurea ammattikorkeakoulussa on tehty seuraavanlaisia tutkimuksia opinnäytetyön muodossa. Tanner 2012, CRM-järjestelmäratkaisun toteutus - Case Firma. Mahkonen, Metsola & Virta 2009, Asiakslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen: Asiakassegmentointi ja asiakasrekisterin uudelleen rakentaminen. Malmi 2017, Keskitetyn asiakasrekisterijärjestelmän hankinta. Hämeen ammattikorkeakoululta löytyi seuraavanlainen opinnäytetyö. Pörhölä 2015, Asiakastietojärjestelmän käyttöönotto. Haaga-helia ammattikorkeakoulussa on tehty seuraavanlainen opinnäytetyö. Grönberg 2016, CRM-järjestelmän valinta ja käyttöönotto Terramoda Oy:ssä.

Kirjojen lisäksi haimme teoriaa lukuisista verkkolähteistä, kuten artikkeleista, kirjoituksista ja palveluntarjoajien verkkosivuilta. Verkkosivut sisältävät myös erinäisten järjestöjen verkkosivuja, kuten Tietosuojavaltuutetun toimiston kotisivut. Teorian ja käytännön keskenään vertaamisen kannalta tärkeä tietolähde on tuottamamme teemahaastattelut.

Ennen lähteiden hankkimista kävimme läpi hieman teoriaa lähteiden hankkimisen osalta. Useammasta verkkolähteestä löytyi hyvä ja kattava ohjeistus niistä tekijöistä, joita tulee huomioida lähteiden hankinnassa. Tämän opinnäytetyön kaikessa lähteidenhankinnassa on noudatettu yleisiä tiedon hankkimisen ja sen luotettavuuden arvioinnin tapoja. Olemme tarkastelleet käyttämämme lähteiden yleistä luotettavuutta ottamalla selvää, onko lähde kaupallinen tai kaupallisesti sidoksissa sen asiaan. Tietyissä aihealueissa tarkastelimme tiedon tuoreutta ja onko kyseisestä painoksesta uudempaa versiota. (Enorssi 2019.)

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta; johdanto, teoria, Case Parviainen, haastattelut, tutkimustulokset ja johtopäätökset. Alla kuvio hahmottamaan opinnäytetyön rakennetta. Johdannon tarkoituksena on kertoa lukijalle mistä tutkimuksesta on kyse eli selittää, mistä opinnäytetyö on saanut alkunsa ja minkä takia opinnäytetyö on tehty. Toisessa kappaleessa kerromme teoriaa liittyen asiakasrekistereihin eli mikä on asiakasrekisteri ja mistä se muodostuu. Kolmannessa kappaleessa käymme läpi yleisesti Parviainen Heavy Oy:tä. Mitä he myyvät ja tekevät, millainen on heidän tuotevalikoimansa sekä mihin he ovat erikoistuneet. Neljännessä, eli haastattelut osiossa käymme läpi tekemiämme teemahaastatteluita ja niistä saatuja tuloksia, sekä analysoimme niitä. Viidennessä kappaleessa tutkimustulokset vertaamme teoriasta saamaamme tietoa haastattelujen kanssa vastakkain. Vertaamme näiden yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia ja syvennymme analyysissä vielä eteenpäin. Kuudennessa kappaleessa käymme läpi johtopäätöksiä ja tutkimuksen prosessia. Arvioimme tutkimuksen prosessin luotettavuustekijöitä, eettisyyttä ja jatkotutkimusaiheita.



Kuvio 1, Opinnäytetyön rakenne

2 Asiakasrekisteri

Tässä kappaleessa keskitymme asiakasrekisterin taustalla olevaan teoriaan ja avaamme asiakasrekisterin perusrakennetta. Kokoamme selkeän kuvan asiakasrekisterin peruskoostumuksesta, tietoteknisistä ratkaisuista, edellytyksistä, erityisestä huomioitavasta ja asiakasrekisterin alati muuttuvasta luonteesta. Nostamme teoriasta esille erilaisia ehdotuksia ja asiakasrekisterin variaatioita, sillä ei ole olemassa yhtä ja oikeaa asiakasrekisterimallia. Asiakasrekisteri on työkalu, joka täytyy rakentaa peilaamaan yrityksen tarpeita ja toimintatapoja.

2.1 Mikä on asiakasrekisteri

Yrityksen keräämät tiedot asiakkaista kerätään yhteen tietokantaan eli asiakasrekisteriin. Asiakasrekisteriä voidaan kuvailla eräänlaiseksi pankiksi, jossa säilytetään välttämätöntä ja arvokasta tietoa asiakkaista. Asiakasrekisteri voi olla manuaalisesti kerätty, ostettu ulkopuolelta tai sähköisesti laadittu tietokanta. Asiakasrekisterissä kaikki tieto on yhdessä paikassa, jonka avulla tietoa voidaan lajitella ja käsitellä helpommin. Asiakasrekisterillä tähdätään pitkien ja kestävien asiakassuhteiden luomiseen, joista kumpikin osapuoli hyötyy. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla asiakasrekisteri. Missään vaiheessa ei ole liian aikaista aloittaa hyödyntämään asiakasrekisteriä tai CRM-järjestelmää, sillä käyttöönottaessa sen ei tarvitse olla kovinkaan monimutkainen. Asiakasrekisteriä käyttäessä ja samalla kehittäessä se pikkuhiljaa muokkautuu yrityksen toimintatapojen ja tarpeiden näköisiksi. Asiakasrekisterin koko ja laatu riippuu itse yrityksestä. "Ei ole väliä, mikä on liiketoiminta. Se parhaiten menestyy, joka asiakastiedon parhaiten hallitsee." (Rope & Pöllänen 1994, 111.)

Asiakasrekisterin avulla pystytään seuraamaan mahdollisia myyntijohtolankoja, eli ihmisiä tai yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestänne. Tämän lisäksi asiakasrekisterillä seurataan myös nykyisiä asiakkaita. Asiakasrekisterin perimmäisenä tarkoituksena on seurata myynti johtolankoja ja nykyisiä asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti, jotta se tuottaisi lisäarvoa yritykselle. Asiakasrekisterin avulla voidaan muun muassa seurata asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja mitata dataa asiakassuhteen koko elinkaaresta. Asiakasrekisteriä hyödyntämällä myynti johtolangoista voi tulla asiakkaita ja nykyiset asiakkaat saavat paremman kokemuksen yrityksestä. Asiakasrekisterin avulla voidaan myös parantaa asiakastyytyvää ja se tekee kaikesta asiakkuuksien hallintaan liittyvistä asioista paljon helpompia. Asiakasrekisterin avulla myös asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. Asiakasrekisteriä voidaan hyödyntää yrityksen jokaisella osastolla. Ulkoiseen toimintaan sitä eniten hyödyntää myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu, mutta sisäisesti sitä tarvitsee lähestulkoon kaikki osastot. Tämä riippuu oikeastaan siitä, millaisen käyttötarkoituksen yritys on miettinyt asiakasrekisterilleen, sillä sen sisältö riippuu käyttötarkoituksesta. (Peelen 2005, 167.)

Asiakasrekisterin tuomista mahdollisuuksista ja eduista suurin on yrityksen arvon lisääminen asiakkaan silmissä ja tätä kautta saavutettu suoranainen kilpailuetu. Tiukasti kilpaillulla alalla toimiessaan, pitää kilpailuetuja etsiä kaikista mahdollisista paikoista ja palvelun taso on eittämättä yksi tärkeimmistä tekijöistä. Asiakasrekisteriä, niin kuin koko CRM järjestelmää tulisi katsoa kokonaisuutena, jolla pyritään ratkaisemaan, kuinka yritys voisi lisätä arvoa toimintaansa olemalla asiakkaalleen relevantimpi kuin kilpailijat. Hyvän asiakasrekisterin johdosta yritys voi olla asiakkailleen relevantimpi ja tätä kautta arvokkaampi, kuin kilpailijat. Tämä saavutetaan informaation kautta ja asiakasrekisteri on paikka, jonne tämä informaatio tallennetaan. (Sanders & Seiche 2001, 84-101.)

Kattavalla asiakasrekisterillä luodaan arvoa myös yrityksen sisällä. Asiakasrekisterin käyttäminen siirtää tiedon työntekijöiden omista ruutuvihoista, Word tiedostoista ja ulkomuistista yhteiseen järjestelmään. Esimerkkinä tästä toimii tilanne, jossa tietyn alueen ainoa aluemyyjä ottaa lopputilin ja siirtyy uuteen työpaikkaan. Kattavasta asiakasrekisteristä näkee pääpiirteittäin, milloin on ollut edellinen tapaaminen asiakkaan kanssa, mitä siellä on sovittu ja millaisella hinnoittelulla kyseiselle asiakkaalle on myyty. Uuden työntekijän on tällaisessa tilanteessa huomattavasti helpompi astua korvaajana paikalle. Näin varmistetaan, ettei tiedot asiakkaista katoa työntekijöiden mukana ja näin voidaan vähentää yhden liiketoiminnan suuren riskitekijän vaikutusta, joka on osaavan työntekijän irtisanoutuminen. (Sanders & Seiche 2001, 84-101.)

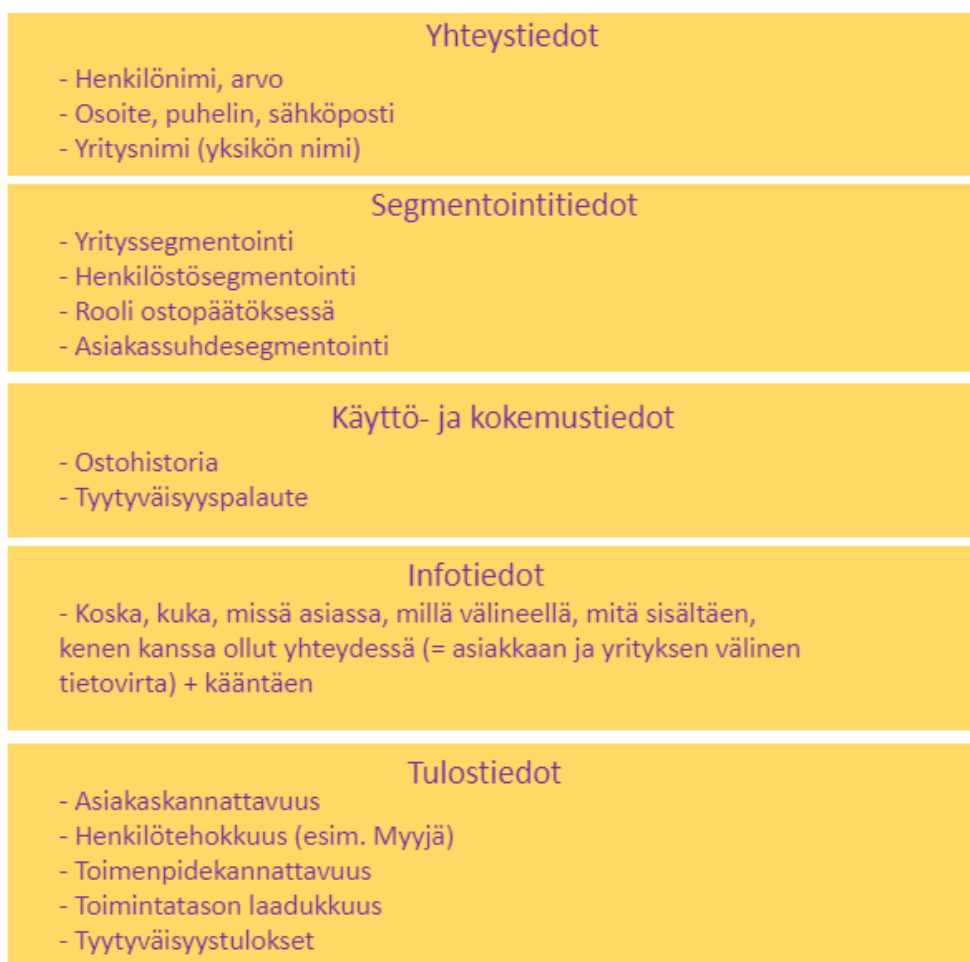
2.2 Asiakasrekisterin sisältö

Asiakasrekisteri sisältää tietoa jo olemassa olevista asiakkaista sekä myynti johtolangoista. Asiakasrekisterissä säilytetään kaikki tärkeä ja välttämätön tieto asiakkaasta. Kaikki yrityksen liikesuhteet siis kirjataan asiakasrekisteriin. Asiakkaista voidaan kerätä mitä tahansa tietoja, mitkä yritys näkee tarpeellisiksi. Kuitenkin lähes poikkeuksetta jokainen yritys kirjaa asiakasrekisteriin asiakkaan nimen, paikkakunnan, yhteyshenkilön, puhelinnumeron tai muun kontaktointi tavan. Muita tietoja mitä asiakasrekisteriin voidaan kerätä tai itse luoda ovat esimerkiksi; asiakasnumero, luokitus, y-tunnus, erilliset toimintaohjeet asiakkaan kanssa, toimitustapa, maksuehdot, laskutustiedot, tehtävät, tapaamiset, myyntitarjoukset ja mitä asiakkaan kanssa edellisellä kerralla on käyty läpi. Asiakasrekisteri sisältää siis paljon yleistä, sekä yksilöityä tietoa asiakkaista, jolla on valtava merkitys yritykselle. (Mäntyneva 2000, 61)

2.2.1 Asiakasrekisterin sisältö asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta

Alla oleva kuvio näyttää miten asiakastietokanta jakautuu viiteen erilaiseen luokkaan asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta. Luokat ovat yhteystiedot, segmentointitiedot, käyttö- ja kokemustiedot, infotiedot ja tulostiedot. Ensimmäisessä luokassa yhteystiedot on tietoja, joilla asiakas pystytään tavoittamaan. Tärkeää tässä luokassa on, että tiedot ovat aina ajankohtaisia ja oikeita, muuten asiakkaan tavoittaminen ei onnistu, jos esimerkiksi yhteystiedoissa on väärä osoite tai puhelinnumero. Segmentointitiedot osiossa asiakkaat ovat luokiteltu yrityksen

toimesta eri tarpeiden mukaan. Tällöin markkinointia on mahdollista kohdistaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. On tärkeää, että segmentointitiedoissa on yksilöityä tietoja asiakkaista, jonka mukaisesti asiakkaille pystytään markkinoimaan juuri sillä tavalla, kuin segmentointitietoihin on tiedot kirjattu. Käyttö ja kokemustietoihin kerätään tietoja asiakkaan ostokäyttäytymisestä eli mitä asiakas on aikaisemmin ostanut ja minkälaista palautetta tuotteesta tai palvelusta on saatu. Tämänkin osion tiedot auttavat markkinoinnissa. Tavalla, jolla tiedot on kerätty, on suora vaikutus siihen, miten tietoja pystytään hyödyntämään. Infotiedot luokassa kerätään tietoja asiakkaan ja yrityksen välisestä viestinnästä. On tärkeää, että kirjataan merkintä tähän luokkaan kumman tahansa osapuolen ollessa yhteydessä toisiinsa, mihin tahansa asiaan liittyen. Viimeisessä viidennessä osiossa kerätään asiakasterin ja talouden tietoja yhteen. Esimerkiksi myyjän tehokkuustiedot. Kyseiset tiedot eivät ole asiakasrekisterin perusosa, vaan enemmänkin liitännäinen, jossa asiakastietokannan tiedot yhdistetään toiseen paikkaan. Tällöin muodostuu arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 113, 114, 115)



Kuvio 2, Asiakasrekisterin sisältö asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta (Rope & Pöllänen 1994)

2.2.2 Asiakasrekisterin sisältö myynnin näkökulmasta

Toisaalla asiakasrekisteri oli jaettu viiteen erilaiseen luokkaan myynnin näkökulmasta, mitkä olivat datan organisointi, parantaa kommunikointia, tiedon jakaminen, myynti johtolankojen nappaaminen ja viimeisenä viidentenä osiona asiakasrekisteri auttaa hahmottamaan numerot. Datan organisoinnissa keskitytään datan importtaamiseen, eli tiedon lisäämisessä tietokantaan. Tietoja, joita lisätään ovat esimerkiksi myynti johtolangat eli liidit, kontaktit, ja asiakkaat. Tärkeää on myös seurata myyntejä sekä asiakaskohtaisia, liidien ja asiakkaiden kanssa. Toisessa luokassa kommunikaation parantaminen halutaan tehdä yrityksen sisäisestä viestinnästä helpompaa. Esimerkiksi parantamalla myyntitiimin seuranta lisäämällä automaattisia muistutuksia sekä luomalla valmiita pohjia eri osastoja varten. Muun muassa sähköposti pohjia. Tiedon jakaminen osiossa annetaan jokaiselle työntekijälle samat resurssit käyttöön, mutta selektiivisen datan jakamisen avulla, jolloin jokainen myyjä pääsee käsiksi niihin tietoihin mitä hän tarvitsee. Myynti johtolankojen nappaaminen luokassa keskitytään verkossa oleviin formseihin, eli valmiisiin pohjiin, joihin myyjä voi nopeasti naputtaa tiedot mitä hän on edellisestä kontaktista saanut. Kun tiedot on syötetty, uivat ne tietokantaan automaattisesti, josta se ohjautuu eteenpäin oikealla henkilölle. Tämä mahdollistaa nopean seurannan, jotta yksikään johtolanka tai myynti mahdollisuus ei mene hukkaan. Viidennessä viimeisessä osiossa halutaan esimerkiksi seurata myyntejä. Kuinka hyvin myyjät pystyvät saavuttamaan kuukausittaiset myynti tavoitteensa? Tämä on mahdollista kattavalla, laadukkaalla ja ajankohtaisella asiakasrekisterillä. (Zoho 2019.)

2.2.3 Lisämyyntiin apua asiakasrekisteristä

Yritykset myyvät usein tuotteita tai palveluita, jotka ovat sidoksissaan toisiinsa. Esimerkkinä tästä toimii tapa, jolla Konecranesin liikevaihto muodostuu. Konecranesin 2017 liikevaihdosta 34% tuli teollisuuslaitteiden myynnistä, 36% kunnossapidosta ja 30% satamaratkaisuista (Konecranes 2017). Yrityksen palveluiden muodostuessa itse tuotteista ja niille myytävistä lisäpalveluista, kuten huoltosopimuksesta ja kunnossapidosta on tärkeää pysyä ajan tasalla siitä mitä asiakas on ostanut ja mitä hän ei ole ostanut. (Lorinc 2013, 93-97.)

Jokaisen ostetun laitteen lisäksi voidaan myydä lisäpalveluita, kuten huoltoja ja toisinpäin myös huoltoja ja korjauksia ostavalle asiakkaalle voidaan mahdollisesti myydä laite. Asiakasrekisterin sisältäessä tietoa asiakkaan alasta, nykyisestä laitteistosta ja toteutuneista kaupoista, voidaan siitä lukea rivien väleistä, mitä asiakkaalle voisi tarjota. Tällaisella ratkaisulla pysyy päivitetynä siitä, millä asiakkailla olisi tarvetta tietynlaisille ratkaisuille, sekä myös siitä, mitkä asiakkaat ovat ne kokonaisvaltaisimmat asiakkaat. Aina pelkkää myyntimäärää katsoessa ei selviä asiakkaan tärkeys. Esimerkiksi asiakas A on ostanut yhden kurottimen ja siihen huoltosopimuksen viideksi vuodeksi, kun asiakas B on ostanut kurottimen ja siihen kääntöpiikit.

Euromääräisesti asiakas B on ostanut enemmän, mutta pitkässä juoksussa asiakas A tulee tuottamaan yritykselle enemmän ja on täten näistä kahdesta se tärkeämpi. (Lorinc 2013, 93-97.)

2.2.4 Vaihtoehtoinen sisällönjako

Asiakasrekisterin käyttö riippuu paljon sen sisällöstä ja sisältö riippuu täysin yrityksen strategiasta ja toimintatavoista. Alla olevassa kuviossa on demonstroitu asiakasrekisterin käyttöä ja vaikutusta myynnin edistämiseen. Kuviossa on tuotu hieman esille liidien eristämistä olemassa olevista asiakkaista. Liidien eli myyntijohtolankojen kohdalla tehtävät toimenpiteet ovat täysin erilaisia, kuin jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla. Liideistä pyritään keräämään kaupan mahdollistavia tietoa ja kirjaamaan ylös neuvottelujen edistymistä, kun taas olemassa olevien asiakkaiden kohdalla tieto edellisen kaupan tiedoista ja toimintatavoista on erittäin tärkeää. Yksi vaihtoehto olisikin, että liidit ja jo olemassa olevat asiakkaat eriteltäisiin omiin näkymiin, jotka olisivat optimoitu juuri kyseistä kohderyhmää varten. Tällöin ei tarvitsisi tehdä yhtä näkymää, joka olisi näiden kahden näkymän välimaastosta. (Kracklauer, Mills & Seifert 2004, 134-140)



Kuvio 3, Asiakasrekisterin käyttämisen kehä (Kracklauer, Mills & Seifert 2004, mukailten)

Kaikille yrityksille edellä mainittu ratkaisu ei sovi, mutta tästäkin huolimatta tämä kuvio asiakasrekisterin sisällyttämisestä myynnin edistämiseen on relevantti. Kehä toimii täysin samalla tavalla, välittämättä siitä, onko liidit omalla näkymällä vai ei. Asiakasrekisteriä tulisi hyödyntää ja käyttää asiakkaan kontaktoinnissa, lisämyynnissä ja toteutuksen suunnittelussa. Kehäksi tätä kutsutaan sen vuoksi, että se päättyy samaan pisteeseen, kuin mistä se alkoi. Alussa asiakasrekisteristä poimitaan sen hetkiset relevantit tiedot ja lopuksi sinne päivitetään myyntipahtuman prosessista syntyneet tiedonjyvät. (Kracklauer, Mills & Seifert 2004, 134-140.)

2.3 Asiakasrekisterin tekninen toteutus

Asiakasrekisteri on rekisteri, joka on lähes jokaiselle yritykselle yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasrekisterin ylläpitoa, käyttöä ja luomista helpottaville ohjelmistoille on syntynyt valtavasti kysyntää ja siihen on vastattu. Markkinoilta löytyykin lukemattomia ratkaisuja asiakasrekisterin alustoiksi. Asiakasrekisteri on osa CRM järjestelmää ja usein, kun puhutaan ohjelmistojen asiakasrekisteri puolesta, puhutaan CRM puolesta. Tämä johtuu siitä, että usein laajemmissa yritysohjelmistoissa asiakasrekisteriin navigoidaan CRM:n kautta. Näin on esimerkiksi kansainvälisesti erittäin paljolti käytetyissä SAP:ssa ja Microsoft Dynamics AX:ssa. Valitsin nämä kaksi esimerkeiksi, sillä nämä ovat erittäin käytettyjä ohjelmistoja, joista monella on selkeä kuva. (Microsoft Dynamics 2019; Baran, Galka & Strunk 2008.)

Sap ja Microsoft Dynamics AX ovat hyviä esimerkkejä CRM järjestelmän integroinnista muuhun jo käytössä olevaan ohjelmistoon ja usein, jos yritys käyttää jo laaja-alaista ohjelmistoa, niin he haluavat tietenkin CRM järjestelmän, joka on helposti integroitavissa nykyiseen järjestelmään. Tämän takia suurien yritysohjelmistojen tuottajien CRM järjestelmät ovat erillisiä järjestelmiä huomattavasti käytetympiä. Kaikilla yrityksillä ei ole valmiiksi käytössä näitä ohjelmistoja, mutta tarvetta asiakasrekisteri alustalle löytyisi. Microsoft on tässä tilanteessa toiminnut erinomaisesti Microsoft Dynamics CRM ohjelman kanssa. Kyseessä on järjestelmä, joka on täysin integroitavissa Microsoftin muihin yritysohjelmistoihin, mutta toimii myös itsenäisenä ohjelmana. (Microsoft Dynamics 2019; Baran, Galka & Strunk 2008.)

Itsenäisiä CRM ohjelmistoja on lukemattomia ja ne ovat oiva ratkaisu pienemmille yrityksille tai yrityksille, joilla ei ole tarvetta laajalle ja kaikenkattavalle yritysohjelmistolle, jonka mukana tulisi CRM järjestelmä. Iso määrä vaihtoehtoja tuokin valinnan vaikeuden, mutta se tuo myös mahdollisuuden löytää juuri oikean ohjelmiston, joka kattaa yrityksen kaikki tarpeet. Asiakasrekisterin puolesta suosituimmat järjestelmät ovat sisällöltään hyvinkin samanlaisia ja ne tarjoavat laajat sisällön muokkaus mahdollisuudet. Erot ohjelmistojen välille syntyy

enimmäkseen käytettävyydestä, helpdeskistä, hinnasta ja integroitavuudesta eri sähköpostipalveluihin. (Goldenberg 2008, 60-71.)

On olemassa myös lukemattomia yrityksiä, jotka eivät esimerkiksi kokonsa puolesta koe tarvitsevana CRM järjestelmää, mutta asiakasrekisteri on silti pakollinen. Tällaiset yritykset ovat yleensä pieniä yrityksiä, joissa kaiken asiakkaisiin liittyvän hoitaa yksi tai kaksi henkilöä. Tällöin ei ole välttämättä kannattavaa maksaa kokonaisvaltaisesta CRM järjestelmästä, joka tarjoaa erilaiset näkymät eri osastojen työntekijöille ja sisältää loistavat työkalut informatiivisten sähköpostien liittämiseen asiakkaan tietojen alle, jotta informaatio kulkisi yrityksen sisällä selkeämmin. Näissä tapauksissa päädytään usein yrityksen verkon sisäiseen ratkaisuun, kuten Excel pohjaiseen asiakasrekisteriin. (Goldenberg 2008, 60-71.)

2.4 Tiedon suojaaminen ja säilyttäminen

Vastikään tuli Euroopan unionin uusi GDPR asetus, joka tarkensi asiakasrekisterin sisältämien tietojen säilyttämistä ja suojaamista koskevaa lainsäädäntöä. GDPR tulee sanoista general data protection regulation, suomeksi tämä tarkoittaa yleistä tietosuojasetusta (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019). GDPR mullisti eniten henkilötietojen käsittelyä ja täten vaikutti eniten yksityishenkilöiden kanssa kauppaa käyviin yrityksiin, mutta myös B2B yritysten asiakasrekisterin säädökset muuttuivat roimasti. (Genero 2017.)

Tämän asetuksen mukaan kaikki yritykset, jotka prosessoivat tietoa EU:n kansalaisista saavat sisällyttää asiakasrekisteriinsä vain asianmukaista ja relevanttia tietoa asiakkaistaan. On huomioitavaa, että henkilötietojen käsittely ja säilyttäminen vaatii aina, joko sopimuksellista perustetta, oikeutettua etua tai henkilön itsensä antamaa suostumusta. Mikäli yrityksellä ei ole mitään näistä edellä mainituista, niin heillä ei ole oikeutta kerätä ja käsitellä henkilötietoja. (Genero 2017; Gobeo, Fowler & Buchanan 2018, 6.)

Sopimuksellisella perusteella tarkoitetaan, esimerkiksi tilannetta, jossa lähestyt jo olemassa olevia asiakkaitasi sähköpostimarkkinoinnin muodossa. Henkilötietojen käsittely ja säilyttäminen voi olla rekisterinpitäjän oikeutetun edun mukaista esimerkiksi tapauksissa, joissa rekisterinpitäjän ja rekisteröidyn välillä on jonkin sortin merkityksellinen suhde. Tällä tarkoitetaan, että rekisteröity on vaikkapa rekisterinpitäjän asiakas tai alainen. B2B- tyypisessä liiketoiminnassa henkilötietojen säilyttäminen ja käsittely perustuu useimmiten oikeutettuun etuun. Suostumukseen pohjautuva oikeus henkilötietojen käsittelyyn ja säilyttämiseen on kolmas vaihtoehto. Suostumuksen täytyy olla vapaaehtoinen ja saatu henkilön omalla aktiivisella toiminnalla. Ennen GDPR asetusta esimerkiksi valmiiksi raxitettu ruutu toimi suostumuksella, mutta nykyään on toisin. Henkilön aktiivista suostumusta esimerkiksi markkinointilupa käsitellään nimityksellä opt-in ja henkilöllä tulee olla myös yhtä helppo yhden klikkauksen mahdollisuus

tilauksen peruttamiseen, jota käsitellään nimellä opt-out. Henkilö voi antaa tämän suostumuksen myös suullisesti ja tällaisessa tapauksessa kannattaa ottaa ylös missä ja milloin tämä suostumus on annettu. (Genero 2017; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019.)

Tässä kappaleessa on aiemmin mainittu, että asiakasrekisteriin saa sisällyttää vain asianmukaista ja relevanttia tietoa, mikä tarkoittaa myöskin sitä, että tietoja ei saa säilyttää ikuisesti. Jos tietojen säilyttämiseen ei enää ole perusteltua ja oikeutettua tarvetta ja asiakassuhde on esimerkiksi vanha ja epäaktiivinen niin henkilötiedot tulee poistaa tai muuttaa anonyymiin muotoon. (Genero 2017.)

Henkilötiedot tulee aina pitää mahdollisimman hyvin turvassa ja yritys on vastuussa tietojen turvallisesta tietonsa yrityksen järjestelmästä ja pyynnön saapuessa yrityksellä on siis 30 säilytyksestä. Järjestelmän turvallisuutta tulisi testata, jotta saadaan konkreettista tietoa sen turvallisuudesta. GDPR asetuksen mukana tuli myös pykälä siitä, että yrityksillä on 30 päivää aikaa vastata henkilötietopyyntöihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että henkilöillä on oikeus tarkistaa, korjauttaa ja poistattaa päivää aikaa toteuttaa kyseinen pyyntö. Olisi suositeltavaa dokumentoida yrityksesi säilyttämiin henkilötietoihin liittyvä prosessi niin tarpeen tullen pystyy näyttämään toteen, miten tietosuojasetus otetaan yrityksessä huomioon. Henkilökohtaisen datan perusteellinen suojaaminen on GDPR asetusten implementoinnin kulmakivi ja sydän. (Genero 2017; Gobeo, Fowler & Buchanan 2018, 121.)

2.5 Asiakasrekisterin ylläpito

Päätös hyvän asiakasrekisterin kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä on sitoumus. Se on sitoumus pitää asiakasrekisteri hyvänä, eli ajantasaisena, informatiivisena ja kattavana. Kattavuus on asiakasrekisterin tuomien hyötyjen kannalta se mahdollistavin tekijä ja ajantasaisuus on se, jonka takana vaanii paljon uhkia, jos ote lipsuu. Ilman asiakasrekisteriä myyjä tai asiakaspalvelu tietää asiakkaasta juuri sen verran, kuin hän sillä hetkellä kyseisestä asiakkaasta sattuu muistamaan. Hyvällä asiakasrekisterillä varustettu myyjä tai asiakaspalvelija tietää ja muistaa asiakkaasta huomattavasti enemmän ja osaa täten tarjota henkilökohtaisempaa palvelua. Huonolla ja vanhalla asiakasrekisterillä varustettu myyjä tai asiakaspalvelija tietää asiakkaasta asioita, jotka eivät pidä paikkaansa tai ovat vanhentuneita. Tämä on usein huonompi vaihtoehto, kuin puhdas tietämättömyys, johon päädytään ilman asiakasrekisteriä. (Baran, Galka & Strunk 2008, 159-162.)

Huono datan keruu vaikuttaa eri lailla yrityksen eri osa-alueisiin. Vajavainen data asiakasrekisterissä vaikuttaa myyntiin tavoilla, jotka saavat asiakkaan tuntemaan, kuten häntä ei muistettaisi yrityksessä. Myyjät eivät pysty oma-aloitteisesti tarjoamaan asiakkaille aiempiin kauppoihin pohjautuvia tuotteita tai ratkaisuja. Asiakkaan itse ollessa yhteydessä yrityksen myyntiin

hän kokee tullessa unohdetuksi, sillä hänen tulee kertoa yksityiskohtaisesti mitä hänelle on myyty, jotta myyjä pystyy tarjoamaan oikeanlaisen palvelun ja hinnan asiakkaalle. Laajan asiakasrekisterin pohjalta myyjä ei tarvitse, kuin asiakkaan yrityksen nimen niin hän näkee heti, että missä mennään. Esimerkkinä tapaus, jossa asiakas soittaa myyjälle ja myyjä katsoo heti, että asiakkaalle on toimitettu tasan vuosi sitten kone ja osaa heti tarjota vuosihuoltoa tai muuta palvelua, johon on voinut vuoden käytön aikana syntyä tarve. (Baran, Galka & Strunk 2008, 159-162.)

Asiakaspalvelussa vajavainen asiakasrekisteri ja huono datan keruu näkyy kehnona ja tahmeana asiakaspalveluna, josta asiakkaalle tuskin jää positiivinen kuva. Esimerkkinä tapaus, jossa asiakas soittaa yritykseen ja kertoo nähneensä lehdessä vuosihuollon tarjouksen ja pohtii, miksi hänelle saapui lasku eilen tehdystä vuosihuollosta, jossa ei ole alennusta ollenkaan. Asiakaspalvelija tiedustelee, onko henkilö uusi vai vanha asiakas, sillä tarjous koskee vain kanta-asiakkaita. Asiakas hieman tympääntyy, sillä hän on ollut yrityksen kanta-asiakas yli viisi vuotta ja käyttänyt paljon yrityksen palveluita. Paremmalla asiakasrekisterillä asia olisi voitu korjata jo sen jälkeen, kun asiakas kertoi nimensä ja asiansa. Yksinkertainen pahoittelu ja toteaminen siitä, että asiakas on ollut yli viisi vuotta yrityksen kanta-asiakas ja hänelle lähetetään uusi lasku, jossa on alennus mukana ja mahdollisesti jonkin sortin hyvitys. (Baran, Galka & Strunk 2008, 159-162.)

2.6 Asiakasrekisterin kahdeksan sääntöä

Asiakasrekisteri on kokonaisuutena häilyvä, sillä jos sen tekee oikein, niin sen rakenne riippuu täysin yrityksen toimintatavoista, arvoista, alan mahdollisuuksista ja siitä kenen kanssa asioidaan. Näistä seikoista riippumatta olisi yrityksen edun mukaista tarkistaa, että yrityksen asiakasrekisteri vastaa alla olevien kuvioiden kahdeksan kohdan ohje kaaviota. (Bligh & Turk 2004, 165-174, 176, 178-180.)



Kuvio 4, Asiakasrekisterin kahdeksa sääntöä 1/2 (Bligh & Turk 2004, mukailten)



Kuvio 5, Asiakasrekisterin kahdeksan sääntöä 2/2 (Bligh & Turk 2004, mukailten)

2.7 Keskeisimmät asiat teoriasta

Teoria osuutemme sisältää 10 kirja lähdeä ja muutaman verkkolähteen, jotka keskittyvät asiakasrekisteriin suoraan tai CRM:n kautta. Tässä osiossa käyn asiakasrekisterin läpi siinä järjestyksessä, missä asiakasrekisterin käyttöön ottava yritys nämä tilanteen kohtaisi. Kussakin vaiheessa tuon teoriasta löytyneitä tutkimustuloksia esille ja niihin nojaten avaan eri vaiheiden kohdalla huomioitavia tekijöitä ja mahdollisuuksia. Asiakasrekisteri on jatkuva prosessi ja sen tulisi hieman elää aina, mutta tämän osion tulosten ja kappaleen 2.6 kahdeksan säännön kuvioiden mukaan toimiessa edetään teorian mukaisella kurssilla.

2.7.1 Onko asiakasrekisteri pakko olla?

Asia mikä ei jäänyt epäselväksi teoriaa tutkiessa on se, että asiakasrekisteri on yksinkertaisesti sanottuna pakko olla. Asiakasrekisteri on niin moninainen, ulottuva ja kriittinen osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa, että mahdollisuuksien käyttämättä jättäminen olisi outoa ja hölmöä. Asiakasrekisterin tärkeyttä painottaa esimerkiksi Rope & Pöllänen kirjassaan Asiakastytyväisyysjohtaminen. Kyseinen kirja on kirjoitettu 1994 ja tuo 25 vuoden tiedon tuulettuminen tulee ottaa huomioon. Suora lainaus kirjasta: “Ei ole väliä, mikä on liiketoiminta. Se parhaiten menestyy, joka asiakastiedon parhaiten hallitsee.” (Rope & Pöllänen 1994, 111.) Tuon lauseen kirjoittamisen jälkeen asiakasrekisterin merkitys on kasvanut merkittävästi, kun yritykset ovat ottaneet käyttöön enemmän ja enemmän yritysohjelmistoja. Näiden ohjelmistojen parissa on myös CRM järjestelmät, johon sisältyy myös asiakasrekisteri. Näiden tietoteknisten ratkaisujen myötä myös asiakasrekisterin luomisesta on tullut helpompaa.

2.7.2 Asiakasrekisterin tarkoitukset

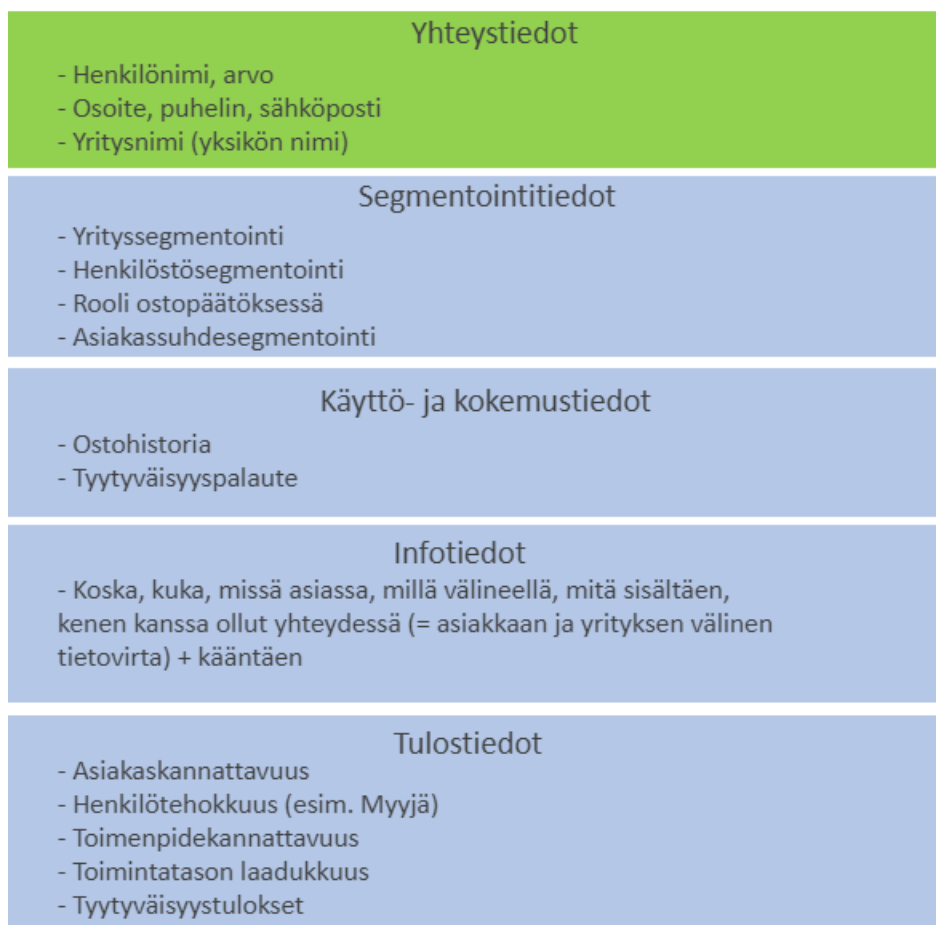
Asiakasrekisterin perusidea on nykyisten asiakkaiden ja liidien seuraaminen ja relevantimpi palveleminen informaation kautta. Näiden suurien tekijöiden takaa löytyy paljon pienempiä seikkoja, joita yritykset pystyvät parantamaan. Arvon lisääminen ulkoisesti ja sisäisesti on näistä seikoista ehkäpä se suurin. Hyvin toteutetulla asiakasrekisterillä voidaan Sandersin ja Seichen (2001) kirjoittaman artikkelin “CRM: Data-driven customer management” luoda lisäarvoa olemalla informaation kautta asiakkaalle relevantimpi, kuin kilpailijat.

Asiakasrekisterin avulla pysytään ajan tasalla myös siitä, mitä yritys on asiakkaan kanssa tehnyt tai myynyt ja milloin. Tapahtumien seuranta on etenkin lisäpalveluiden myynnin kannalta tärkeä osa ja asiakasrekisterin yksi tarkoitus on tehdä siitä perustellumpaa. Informatiivisemman asiakasrekisterin avulla voidaan esimerkiksi seurata, milloin myytyyn laitteeseen olisi esimerkiksi vuosihuolto ajankohtainen ja tämän perusteella lähettää tarjouksia tai kontaktoida asiakasta. Tässä kohdassa tulee kuitenkin huomioida, että kaikkien alojen yrityksille tämä ei ole

yhtä tärkeä. Esimerkiksi konsultointipalveluja myyvän yrityksen on vaikea suorittaa lisämyyntiä sen perusteella, että milloin asiakas on ostanut viimeisimmän palvelun. Tästäkin huolimatta Lorincin (2013) kirjoittamassa kirjassa “Mine Your CRM Data” sivuilla 26-28 olevaa esimerkkiä asiakkaiden ostamatta jääneiden tuotteiden listauksesta asiakasrekisteriin voi olla hyötyä kaikkien alojen yrityksille.

2.7.3 Asiakasrekisterin data

Asiakasrekisterin toiminnan kannalta välttämättömiä tietoja ovat yhteystiedot. Näihin sisältyy yrityksen tai henkilön nimi, osoite, sähköposti ja jos kyseessä on yritysasiakas niin yhteyshenkilön nimi. Näitä tietoja asiakasrekisteriin kerätään olemassa olevista asiakkaista ja liideistä. Asiakasrekisterin käyttötarkoituksen ja laajuuden kasvaessa mukaan tulee myös lisää dataa. Alla kappaleen 2.2 kuvio, jossa on merkitty asiakasrekisterin perus funktionaalisuuden kannalta välttämättömät tiedot vihreällä ja vaihtoehtoiset tiedot sinisellä. Näistä sinisellä pohjalla olevista tiedoista yritys voi asiakasrekisterin käyttötarkoituksen ja tietynlaisen sisällön tarpeen terävöityessä aloittaa asiakasrekisterin sisällön laajentamisen.



Kuvio 6, Jaoteltu versio kuviosta 2 (Rope & Pöllänen 1994)

Segmentointitiedot on tyypillisiä erilaista hinnoittelua käyttävissä yrityksissä. Asiakkaita voidaan segmentoida eri asiakasluokkiin esimerkiksi heidän ostojen rahallisen määrän, potentiaalin, maksukyvyyn tai aktiivisuuden mukaan. Näin saadaan jaoteltua asiakkaat eri luokkiin ja tietyn asiakasluokan hinnoittelupohjana voidaan käyttää samaa perushinnastoa. Näin saadaan hinnoitteluun selkeä linja, joka auttaa tietyssä keskihinnassa pysymistä.

Käyttö ja kokemustiedoista yleisemmin käytetty on ostohistoria. Ostohistorian kohdalla voidaan puhua yksinkertaisesta merkinnästä asiakasrekisterissä, joka sisältää mitä asiakas on ostanut ja milloin. Nämä tiedot ovat oiva lisä asiakasrekisteriin yrityksissä, jotka harrastavat lisämyyntiä. Jos halutaan seurata asiakkaan ostoja, mutta sillä ei ole niinkään merkitystä, mitä asiakas on ostanut, vaan halutaan seurata, kuinka paljon asiakas on ostanut, niin tarkoituksenmukaisempaa on tällöin käyttää euromääräistä kokonaisymyynti kenttää. Tällaiseen kenttään lasketaan aina myyntien määrä yhteen, eli lisätään aina uusimman myynnin rahallinen arvo. Kokonaisu-määrän sijasta voidaan kerätä dataa esimerkiksi katemäärästä.

Infotiedot ovat monelle B2B yritykselle avain onneen. Infotiedot sisältävät asiakasta koskevat toiminnalliset ohjeistukset, tiedot sovitusta asioista, yhteydenottojen päivämäärät, keneen oltu viimeisimpänä yhteydessä ja yleistä tietoa esimerkiksi neuvottelujen etenemisestä. Tämä on asiakaspalvelun kannalta erittäin tärkeä osa asiakasrekisteriä. Myyjä, jolla on paljon asiakkaita ei voi mitenkään muistaa näistä kaikkea tarpeellista. Kun tekee kauppaa asiakkaan kanssa ja ottaa siitä välittömästi ylös erityistä huomioitavaa vaatineet seikat, niin seuraavalla kerralla näitä samoja asioita ei tarvitse käydä läpi, saatikka ratkaista uudelleen. Asiakkaan näkökulmasta tämä tekee myyjästä relevanttimman, kun hän valmiiksi tietää asiakkaan suosiman toimittavan ja, että laskut lähetetään henkilölle B ja toimitusvahvistus, rahtikirjat ja lähetteet lähetetään henkilölle A. Asiakas kokee tällöin saavansa henkilökohtaisempaa palvelua. Tämä on merkittävä osa pitkäkestoisen asiakassuhteen luomista. Silloin, kun asiakas voi ajatella, että tilaan tuotteet tai palvelun yrityksestä A, sillä heidän kanssaan toiminta on tuttua ja turvallista voidaan todeta asiakkuuksien hoitamisen ja asiakaspalvelun olevan hyvin hallussa.

Tulostietojen implementointi asiakasrekisteriin on yleisesti ottaen isompien yritysten mieleen. Tulostiedot sisältävät esimerkiksi asiakaskannattavuuden osalta dataa. Tämä tarkoittaa puhtaasti asiakkaan tuoman rahan määrää katteen muodossa. Tämän avulla voidaan konkreettisesti mitata, kuinka tärkeä asiakas on pelkkien ostojen perusteella. Kateprosentti ei kuitenkaan ole kaikille yrityksille se, mitä halutaan tai välttämättä edes se mitä voidaan seurata. Huoltosopimuksia, konsultaatioita tai muita palveluita myyvien yritysten ei kannata sokaistua kateprosentista. Tämä johtuu siitä, että se ei kata esimerkiksi viideksi vuodeksi sovittua huoltosopimusta, jonka rahallinen arvo on merkittävä. Tulostiedoista nostaisin itse esille toimintatason laadukkuuden. Toimintatason laadukkuus voi tarkoittaa esimerkiksi toimitustäsmällisyyttä, joka sisältää tiedon siitä, kuinka monta prosenttia asiakkaan tilauksista on toimitettu virheettömästi ja ajallaan. Kaikki ne kerrat, kun asiakkaalle toimitetussa tilauksessa on jotakin pielessä, niin se

merkitään ylös toimitustäsmällisyyteen. Toimitustäsmällisyys on tekijä, joka voi suurempien asiakkaiden kohdalla heilauttaa hintaneuvottelut suuntaan tai toiseen. Myös alihankkijoiden toimitustäsmällisyyttä olisi suotavaa seurata, sillä kehon suorittamisen tapahtuessa, voidaan näyttää konkreettinen esimerkki suorituksen tason laskusta.

2.7.4 Asiakasrekisterin kehittäminen vaatii laajaa käyttöä

Näistä neljästä asiakasrekisterin sisältöä syventävästä kategoriasta, tulisi jokaisen yrityksen rakentaa omien toimintatapojen ja tarpeiden mukainen paketti. Tätä pakettia rakentaessa, ei kannata juurtua ajattelemaan pelkästään sitä, mikä tekisi yrityksesi toiminnasta helpompaa ja tehokkaampaa. Asiakasrekisterin sisältöä tulisi miettiä myös asiakkaan näkökulmasta, mitä asiakas haluaisi, että yrityksenne huomioi? Näiden asioiden lisääminen asiakasrekisteriin ja etenkin sen tiedon aktiivinen käyttäminen parantaa asiakastytyväisyyttä ja näin asiakasrekisteristä saadaan arvoa irti tiedoilla, jotka eivät nopeasti ajateltuna ole yrityksen toiminnan kannalta oleellisia. Asiakasrekisteriä tulisi hyödyntää koko asiakkaan ostopolun ajan, eikä pelkästään kontaktoidessa tai kauppaa solmiessa. Katso kappaleen 2.2.1 kuvio: Luokittelun kategoriat asiakastytyväisyys johtamisen näkökulmasta, sivu 14.

Yllä olevan kuvion jokaisessa kohdassa tulisi hyödyntää ja täyttää asiakasrekisteriä. Kontaktoinnissa on asiakasrekisterin yhteystietojen käyttö selkeä. Toteutuksen suunnittelussa voidaan peilata aiempiin kauppoihin, millaisia ratkaisuja edellisellä kerralla teimme tämän asiakkaan kohdalla. Jos kauppoja ei synny niin otetaan talteen syyt miksi niitä ei syntynyt ja lisätään ne asiakasrekisteriin liidin tietoihin. Kauppojen toteutuessa asiakasrekisteristä voidaan katsoa, kelle lähetetään mitkäkin dokumentit ja keitä tulee infota tapahtumien kulusta. Toimituksessa asiakasrekisteristä voidaan tarkistaa asiakkaan suosimat toimitustavat ja katsoa info kentästä, että mihin aikoihin ja minä päivinä asiakkaan vastaanotto on auki. Kauppojen jälkeen päivitetään asiakasrekisteriin toimitustäsmällisyyttä ja seurataan, milloin voidaan ruveta markkinoimaan lisäpalveluita ja tuotteita asiakkaalle. Näiden kohtien jälkeen päivitetään muut tiedot asiakasrekisteriin, kuten asiakasluokan päivitys, kateprosentti, erillisohjeet ja sopimukset, joita on mahdollisesti kauppojen yhteydessä sovittu.

Lähestulkoon kaikissa lähteissä painotettiin asiakasrekisterin räätälöintiä. Vaikka esimerkkejä on olemassa asiakasrekisterin pohjista, niin tärkeää on muovata siitä juuri sellainen, minkä kokee palvelevan omaa yritystä parhaiten. Tähän liittyen haluan nostaa esille esimerkin laitikon ulkopuolelta ajattelemisesta. Yllä olevassa kaaviossa on olemassa olevat asiakkaat ja liidit eri ruuduissa, tämä johtuu siitä, että heidän tapauksissa tarvittavan datan luonne saattaa erota toisistaan huomattavasti. Tällaisessa tapauksessa jos asiakasrekisterin pohja sallii, niin yksi ratkaisu olisi luoda liideille erillinen näkymä, joka sisältää liidien osalta oleellista dataa.

Tällaisella ratkaisulla saataisiin maksimoitua asiakasrekisterin tuoma hyöty olemassa olevien asiakkaiden ja liidien osalta.

2.7.5 Asiakasrekisterin tekninen toteutus

Asiakasrekisterin alustan huolellinen valinta on pitkässä juoksussa ratkaisevassa asemassa. Alkuun, kun asiakasrekisteri sisältää pelkät yhteystiedot, niin alustan ominaisuuksilla ei välttämättä tunnu olevan suurta merkitystä. Tämä kuitenkin muuttuu hyvin äkkiä, kun asiakasrekisterin sisältöä ruvetaan tarpeiden tunnistettaessa laajentamaan ja asiakkaiden määrä kasvaa. Pelkkä lista yhteystietoja saattaa olla tarpeeksi, kun asiakkaita on 20, mutta entä sitten, kun asiakkaita on 150 ja liidejä 500. Tällaisissa tapauksissa viimeistään aletaan huomaamaan, että tarve monipuolisille suodatuksille ja hakutoiminnoille on suuri. Tämän vuoksi asiakasrekisteriä rakentaessa pitää selvittää, onko kyseinen asiakasrekisteri taipuvainen tulevaisuuden vaatimiin laajennuksiin?

Asiakasrekisterin yksi suurimmista riskeistä on, että sen sisältämät tiedot ovat vanhentuneita ja ne eivät pidä enään paikkaansa. Näin käy hyvinkin äkkiä, jos asiakasrekisteriä ei aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti pidetä ajan tasalla. Päivitetty asiakasrekisteri on mahdollisuus, kun taas vanhentuneesta asiakasrekisteristä on enemmän haittaa, kuin hyötyä. Näiden tekijöiden vuoksi on elintärkeää valita asiakasrekisterille alusta, joka ei liiallisesti ylitä henkilöstön tietoteknisiä valmiuksia. Bligh ja Turk mainitsi liian vaativan teknologian tuomasta riskistä kirjassa CRM Unplugged: Releasing CRM's Strategic Value (2004) sivulla 178. Kirjassa mainitaan, kuinka ensin pitäisi suunnitella asiakasrekisterin strategia ja vasta sen jälkeen valita tietotekninen ratkaisu, joka tukee tätä strategiaa. Jos prosessi aloitetaan tietoteknisen ratkaisun valinnalla, niin usein tulee hankittua liian monipuolinen ja täten myös monimutkainen alusta järjestelmälle. Alustan tärkeimpiä ominaisuuksia on helppokäyttöisyys. Helppokäyttöisyys avaa organisaatiolle nopean ja vaivattoman asiakasrekisterin päivittämisen. Näin täytyy olla, jos asiakasrekisteri aiotaan pitää ajan tasalla, joka on asiakasrekisterin toiminnan kannalta yksittäisistä toimenpiteistä ehdottomasti tärkein.

3 Parviainen Heavy Oy

Parviainen Heavy Oy on vuonna 2016 perustettu perheyritys, joka on erikoistunut kurottajien myyntiin, monimerkkihintaan ja varaosapalveluun. Parviainen Heavy Oy on pieni neljän henkilön yritys, jonka liikevaihto vuonna 2018 oli 676 000 euroa jättäen tilikauden tulokseksi 29 tuhatta euroa. Yritys sijaitsee Mäntsälässä Veturin yritysalueella ja sen toimitusjohtajana toimii Juha Parviainen. Parviainen Heavy Oy:n toimiala on muu muualla luokittelematon maa- ja vesirakentaminen. (Kauppalehti 2019.)

Käytännössä kyseessä on yritys, joka myy ja maahantuo Dieci merkkiä kurottajia ja tarjoaa näihin huoltoja ja varaosia. Alla kuvio kurottajasta. Huoltoja ja varaosia Parviainen Heavy Oy tarjoaa myös muun merkkiin kurottajiin, onhan kyseessä monimerkkikorjaamo. Parviainen Heavy Oy palvelee asiakkaitaan Mäntsälän korjaamoltaan, sekä ympäri Suomen laajan yhteistyöverkon avulla. Miten 2016 perustettu yritys kykenee tarjoamaan asiakkaille laajan Suomen kattavan yhteistyöverkon? Vaikkakin yritys on tuore, niin henkilöstöllä on yli 20 vuoden kokemus alalta ja Diecin laitteistosta. Tällä kokemuksella Parviainen Heavy Oy kykenee tarjoamaan laajan yhteistyöverkon lisäksi myös asiantuntevaa ja etenkin ammattitaitoista palvelua. Parviainen Heavy Oy:n kohderyhmiä ovat kaikki rakentamisen ja teollisuuden toimijat. Tämä erittäin laaja skaala käsittää suuren määrän potentiaalisia asiakkaita tarjoten tilaa menestyä. (Parviainen Heavy Oy 2019.)



Kuvio 7, Diecin Pegasus-mallinen kurottaja (Parviainen Heavy Oy 2019).

3.1 Parviainen Heavy Oy:n tausta

Yrityksen toimitusjohtaja Juha Parviainen piti omaa kurottajapalveluyritystä vuosina 2004-2016, jonka jälkeen myi menestyksekkään yrityksen Cramolle. Tuossakin yrityksessä Juhan luotomerkkeihin kuului Dieci ja kokemus merkistä johti siihen, että Parviainen Heavy Oy on virallinen Dieci maahantuojana. Dieci on italialainen kurottajien valmistaja, joka aloitti kurottajien valmistamisen ensimmäisenä Euroopassa vuonna 1983. Parviainen Heavy Oy:n valikoimasta löytyy Diecin laitteistoa viidessä eri kategoriassa yhteensä 13 mallia tällä hetkellä. Kategoriat ovat kiinteäpuomiset teleskooppikurottajat, nivelpuomillinen teleskooppikurottaja, pyörivä teleskooppikurottaja, rakennuskoneet ja maatalousalan teleskooppikurottajat. (Konepörssi 2018, Parviainen Heavy Oy 2019.)

3.2 Lisätuotteet ja kilpailuetu

Lisätuotteina Parviainen Heavy Oy tarjoaa kahta eri Adam Pumps merkistä polyeteenisäiliötä dieselpolttoaineen kuljettamiseen, kapasiteetiltään 220 litraista ja 440 litraista. Lisäksi Parviainen Heavy Oy:n valikoimasta löytää Romastor merkkiset kääntöpiikit. Alempana kuvio Romastor kääntöpiikeistä. Romastor kääntöpiikit ovat 360 astetta oman akselinsa ympäri pyörivät piikit, joilla voi muokata kurottajastaan pienessäkin tilassa toimivan. (Parviainen Heavy Oy 2019.)



Kuvio 8, Romastor merkkiset kääntöpiikit (Parviainen Heavy Oy 2019).

Parviainen Heavy Oy:n yhtenä kilpailuetuna toimii heidän oma kokemus ja asiantuntemus, joka vuosien varrella on heille kertynyt. Joustavuus huollettavan koneen merkissä ja asiakaslähtöinen toiminta on Parviainen Heavy Oy:lle tärkeä osa. Tästä konkreettinen esimerkki on se, kuinka juuri Dieci kurottajien laajan valikoiman ja muokattavuuden vuoksi Parviainen Heavy Oy:n pystyy yhdessä asiakkaan kanssa räätälöimään asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun, eikä kompromisseihin tarvitse tyytyä. Alempana kuvio Parviainen Heavy Oy:n kone tuotevalikoimasta. (Parviainen Heavy Oy 2019.)



Kuvio 9, Parviainen Heavy Oy -tuotevalikoima (Parviainen Heavy Oy 2019)

4 Tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälainen on hyvä asiakasrekisteri. Haastateltavat valikoitui kontakteista kyselemällä ja lähettämällä sähköpostia. Aluksi kartoitimme, keitä haastattelimme ottamalla selvää haastateltavan nimen, työpaikan ja tittelin. Pyrimme suorittamaan haastattelun hieman heuristisella työtoteella ja täten haastattelemaan eri ikäisiä ja eri työtehtävissä ja työpaikoilla olevia henkilöitä, jotta saamme mahdollisimman laajan skaalan tutkimukseemme. Jokaisen yrityksen asiakasrekisteri on täysin omanlaisensa, joten tuntuisi hieman hölmöltä haastatella useampaa henkilöä, jotka ovat kartuttaneet suurimman osan asiakasrekisteri käsityksestä samasta alustasta. Haastattelut olivat laadullisen tutkimuksen teema-haastatteluja. Haastatteluteemojen lokshtaessaan kohdilleen suoritimme haastattelun esitetauksen, näin saimme hiottua haastattelusta tasaisen suorituksen. (Vilka 2015, 75-76, 97.)

Haastattelut suoritimme yksilöhaastatteluina puhelimitse. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jottei yksikään sana menisi ohi. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan neljä ja haastattelu pitää sisällään viisi teemaa, jotka ovat seuraavat: kerrotko lyhyesti mikä on asiakasrekisteri, millaisessa tilanteessa käytät asiakasrekisteriä, mitä tietoja asiakasrekisteri voisi sisältää, kuinka tärkeänä pidät asiakasrekisteriä ja mistä rakentuu hyvä asiakasrekisteri. Näillä viidellä teemalla saamme hyvän käsityksen siitä mikä on asiakasrekisteri useammasta eri näkökulmasta. Täten saamme itsekin enemmän näkökulmia tutkimukseemme ja opimme uutta liittyen asiakasrekistereihin, mitä teoriasta emme oppineet tai ole löytäneet. (Vilka 2015, 75-76, 97.)

Hyvät, onnistuneet haastattelut auttavat meitä myös vertaamaan tietoa teoriaan johtopäätökset osiossa. Tämä on tutkimuksen kannalta elintärkeää, sillä perusteltujen kehitysehdotusten ja kokonaisvaltaisten johtopäätösten taustalla ei voi olla pelkästään teoriaa tai pelkästään alan ammattilaisten käytännön kokemuksia. Näitä molempia näkökulmia tarvitaan, kun tarkoituksena on tuoda esille johtopäätöksiä ja niiden perusteella rakentaa kehitysehdotuksia asiakasyritykselle. Tavoitteena on löytää ideoita, jotka on teoriasta nousut esille ja niiden tarpeellisuudesta on tullut vahvistus asiantuntija haastatteluista.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarjoaa tässä tapauksessa tarpeellisinta tietoa pohdittaessa, mikä on hyvä asiakasrekisteri. Laadullisen tutkimuksen perimmäinen tavoite ei ole absoluuttisen totuuden löytäminen, vaan enemmän tutkimusongelman laajempi ymmärtäminen. Teemahaastattelu on suositeltava tapa, kun jo ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia

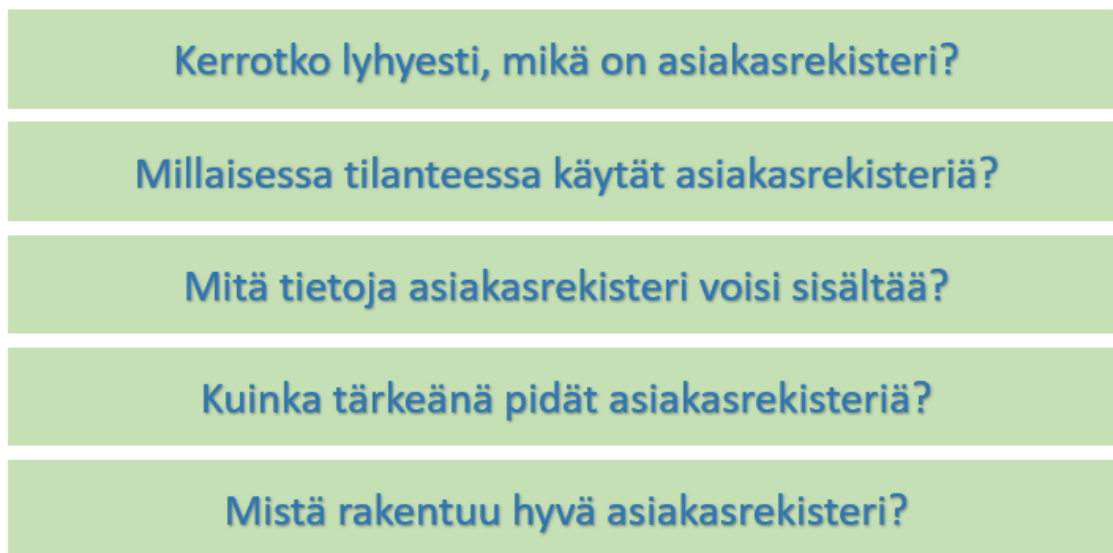
(Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Valitsimme laadullisen haastattelun, sillä laadullisella haastattelulla päästään hyvin perille haastateltavien käsityksistä. Käsitykset rakentuvat ajan myötä yhteisön perinteiden, tyyppillisten ajattelutapojen ja omien toimintamallien lopputuloksena. (Vilka 2015, 75-76, 97.)

Suoritimme laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluna, joka sisältää laajoja kysymyksiä asiakasrekisterin perustarkoituksesta ja rakenteesta. Teemahaastattelulla mahdollistamme myös sen, että haastateltavat voivat laajoissa vastauksissaan vastata kysymyksiin ”mitä”, kuin myös ”miksi” kantilta. Hirsjärvi ja Hurme ovat ilmaisseet kirjassaan Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2008) seuraavalla tavalla: ”Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja.” Pyrimme pitämään haastattelun luonteen avoimena ja kysymykset yksinkertaisina, jotta saisimme mahdollisimman kattavia ja monipuolisia vastauksia avoimen keskustelun lomassa, eikä meidän tarvitsisi selittää kysymyksiä auki.

Valitsimme teemahaastattelun, sillä se antaa haastateltavalle huomattavasti enemmän tilaa vastauksille. Teemahaastattelussa haastateltavan ei tarvitse tarkasti vastata yhteen kysymykseen yksinkertaisella vastauksella, vaan hän voi keskustella aiheesta niin paljon, kuin hänellä on siitä sanottavaa. Tämän vuoksi teemahaastatteluissa usein voi kestää kauankin, sillä haastateltavalla on niin paljon tilaa puhua, että kertomukset saattavat usein venyä. Tämä on erittäin positiivinen asia, sillä mitä enemmän dataa saadaan kerättyä, sitä parempi. Haastattelijoiden tehtävänä on poimia käydystä keskustelusta tutkimuksen kannalta oleelliset osat, sisällön tarkoitusta tai merkitystä manipuloimatta. Tämä kokonaisuus on prosessi, joka tarjoaa lopputuloksen, johon ei määrällisellä tutkimuksella voisi päästä. (Vilka 2015, 75-76, 97; Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-37.)

4.2 Haastattelut

Tässä osiossa käymme läpi tekemiämme haastatteluja yksitellen. Jokainen haastattelu litteroitiin, jonka jälkeen suodatimme haastatteluista kaikki tämän tutkimuksen kannalta oleelliset asiat haastattelujen yhteenvetoihin, joita tämä osio pitää sisällään. Jokaisesta haastateltavasta on tehty oma yhteenveto, jotka rakentuvat teemojen läpikäynnistä. Alla kuvio haastatteluidemme viidestä teemasta. (Vilkkä 2015, 75-76, 97.)



Kuvio 10, Haastattelun teemat

4.2.1 Haastattelu 1

Ensimmäisenä haastateltavana oli kotimaisen keskisuuren B2B yrityksen avainasiakaspäällikkö henkilö A. Hänen käsityksensä asiakasrekisteristä on hyvin tyypillinen. Teemassa yksi eli kerrotko lyhyesti mikä on asiakasrekisteri, nousi vastauksissa esille hyvin tyypillisiä seikkoja. Näitä ovat esimerkiksi, että se sisältää sellaisten yritysten tietoja, jotka kiinnostavat hänen yritystään. Tuo lause korostaa, että asiakasrekisteri sisältää olemassa olevien asiakkaiden, sekä myös potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, eikä vain jommankumman. Haastateltava viittasi yrityksen sisäiseen asiakasrekisteriin, eli CRM järjestelmän sisältämiin tietoihin, jossa voi olla paljon strukturoidumpaa ja abstraktimpaa tietoa riippuen asiakasrekisterin perimmäisestä käyttötarkoituksesta.

Teemassa kaksi hankimme hieman osviittaa siitä, millaisessa tilanteessa haastateltava käyttää asiakasrekisteriä. Haastateltava kertoi, ettei itse käytä varsinaisesti asiakasrekisteriä kovinkaan usein vaan enemmänkin CRM järjestelmän sisältämiä tietoja. Tämä johtuneen siitä, että kyseessä on avainasiakaspäällikkö, jonka työtehtävänä on työskennellä muutamien suurien

asiakkaiden parissa. Haastateltava antoi esimerkin, kuinka aluemyynnin osasto käyttää asiakasrekisteriä. Aluemyynti suodattaa asiakasrekisteristä esille oman alueensa yritykset ja käy niistä säännöllisesti läpi epäaktiivisia yrityksiä, sekä yrityksiä, jotka eivät ole vielä asiakkaita ja yrityksiä, joihin ei olla hetkeen oltu yhteydessä.

Teemassa kolme, eli mitä tietoja asiakasrekisteri voisi sisältää, nousi haastateltavan vastauksista esille asiakasrekisterin peruspohja, eli yrityksen nimi, osoite, paikkakunta ja henkilömäärä. Lisäksi haastateltava ilmaisi tarpeen abstraktille tiedolle. Tällä hän tarkoitti esimerkiksi ohjeita kontaktointiin, tilausten käsittelyyn tai muuhun vastaavaan. Haastateltava painotti, että asiakasrekisterillä ei kauheasti tee mitään, jos se on vain laaja massa yritysten nimiä, osoitteita ja paikkakuntia, ellei niiden perusteella pysty suodattamaan ja hakemaan yrityksiä.

Teemassa numero neljä aiheena oli, kuinka tärkeänä haastateltava pitää asiakasrekisteriä. Haastateltava pitää asiakasrekisteriä yrityksen toiminnan kannalta elintärkeänä. Esimerkkinä hän nosti esille, kuinka yrityksessä, jossa on useampi myyjä tai henkilö, joiden pitää pystyä kontaktoimaan asiakasta ja olemaan ajan tasalla on asiakasrekisteri pakollinen. Haastateltava painotti myös asiakasrekisterin merkitystä uusasiakashankinnassa. Haastateltava kertoi teemassa yksi, kuinka asiakasrekisteri sisältää tietoja yrityksistä, jotka kiinnostavat hänen yritystään. Tämä kattaa siis myös niitä yrityksiä, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Näitä yrityksiä, jos uusasiakashankintaa suorittava osasto käy asiakasrekisteristä läpi esimerkiksi viikoittain niin voidaan todeta, että asiakasrekisterillä on merkittävä vaikutus yrityksen myyntiin.

Teemassa viisi tiedustelimme haastateltavan näkemystä siitä, mistä rakentuu hyvä asiakasrekisteri. Haastateltavan vastauksista nousi selkeästi esille alusta ja sen käytettävyys. Haastateltava pitää elintärkeänä, että asiakasrekisterin pohja on helppokäyttöinen ja se mahdollistaa vaivattoman ja nopean asiakasrekisterin tietojen päivittämisen. Tämä on perusteltavissa sillä, että asiakasrekisteriä täytyy päivittää aina, kun sinne on jotain päivitettävää, mutta sitä ei tapahdu, jos päivittäminen ei ole niin helppoa, että sen voi tehdä esimerkiksi hotellissa tai autossa istuessa kesken työmatkan. Hyvä asiakasrekisteri sisältää haastateltavan mukaan myös abstraktia tietoa, kuten erillisohjeita, joiden mukaan esimerkiksi tuuraaja pystyisi käymään asiakkaan kanssa kauppaa ja käsitellä tilauksia. Jos tätä tietoa ei ole kirjattu yhteen järjestelmään työntekijöiden nähtäville niin se altistaa liikaa virheille ja virheet ovat suora yhteys asiakastytyväisyyden laskuun.

4.2.2 Haastattelu 2

Toisena haastateltavana meillä oli henkilö B. Hän on pienyrityksen markkinointiasistentti, joka toimii B2B puolella. Hänen käsityksensä asiakasrekisteristä oli hyvin käytännönläheinen, koska on tekemisissä asiakasrekisterin kanssa päivittäin. Ensimmäisen teeman vastauksen hän kertoi hyvinkin lyhyesti ja ytimekkäästi, että asiakasrekisteri on järjestelmä mikä sisältää asiakkaiden tiedot.

Toiseen teemaan hän avasi enemmän, että minkälaisessa tilanteessa hän käyttää asiakasrekisteriä. Esimerkkeinä tilanteissa missä häneen ollaan yhteydessä ja asiakas haluaa ostaa jonkinlaisen palvelun. Hän käyttää myös asiakasrekisteriä aikaisempien tietojen tarkasteluun, esimerkiksi milloin viimeksi kontaktoinut tietyn asiakkaan tai mitä erilaisia toimintoja asiakkaan kanssa on tehty. Sähköposti markkinoinnissa hän hyödyntää asiakasrekisteriä yksilöityjen viestien lähettämiseen. Heidän yrityksellä on kaksi eri järjestelmää, joista hän käyttää molempia päivittäin. Myös asiakastiedon päivittäminen eli tietokannan ylläpitäminen, on osa hänen arkipäiväänsä.

Kolmannessa teemassa kysyimme mitä tietoja asiakasrekisteri voisi sisältää. Tähän saimme vastauksena erilaisia asiakastietoja mitä asiakasrekisteriin voidaan lisätä muiden perustietojen lisäksi. Esimerkiksi organisaation osoitteet, aiemmat tapaamiset, aiemmat kontaktit, missä osastolla työskentelee kyseisessä yrityksessä eli yhteyshenkilön tai henkilöiden tiedot. Tämä kaikki auttaa esimerkiksi siihen, että kun kaksi eri myyjää voi olla tekemässä saman asiakkaan kanssa, niin molemmilla on käsitys siitä missä mennään. Tällöin ei tule turhia toistoja asiakkaalle ja kuluteta hänen aikaansa turhaan. Tämän lisäksi asiakaspalautteita voidaan kerätä asiakasrekisteriin. Ei pelkästään hyvät palautteet, vaan myös huonot palautteet, sekä tarkemmin, että jos ovat tykänneet tai vihanneet, niin mitä ovat tykännyt tai vihannut.

Neljännessä teemassa kysyimme asiakasrekisterin tärkeyttä. Tähän haastateltava vastasi, että pitää asiakasrekisteriä erittäin tärkeänä. Ilman asiakasrekisteriä ei voisi töitään hoitaa. Hän mainitsi myös, että vanhanaikaisella asiakasrekisterillä, jossa on vain nimet ja osoitteet ei ole käyttöä nykypäivänä. Asiakasrekisteri, joka sisältää laajasti erilaisia tietoja asiakkaista ja asiakkaiden toiminnoista, on enemmän hyötyä yritykselle. Tämä tekee myös itse palvelusta paljon persoonallisemman, kun asiakas näkee, että yritys on ajan tasalla kaikesta heihin liittyvästä.

Viidennessä teemassa kysyimme mistä rakentuu asiakasrekisteri. Heti ensimmäisenä ominaisuutena nousi esiin käyttöliittymä. Hyvä asiakasrekisteri muodostuu käyttöliittymästä, jota on helppo käyttää. Mikäli käyttöliittymä ei ole kunnossa, ei asiakasrekisteriä tulla myöskään käyttämään. Toisena pointtina on myös käyttöliittymään liittyvää eli, että se on helposti omaksuttavissa. Asiakasrekisterin tulee siis olla helposti saatavilla eli esimerkiksi verkkopohjainen toteutus, johon pääset käsiksi esimerkiksi puhelimella, tietokoneella tai tabletilla. Näistä ominaisuuksista rakentuu hyvä asiakasrekisteri eli asiakasrekisterin täytyy olla helposti saatavilla ja helppokäyttöinen.

4.2.3 Haastattelu 3

Kolmantena henkilönä meillä oli haastateltavana henkilö C. Hän on mikroyrityksessä työskentelevä myyjä, joka toimii myös B2B alalla. Hänen käsityksensä asiakasrekisteristä oli myös

hyvinkin samanlainen kuin aiemmillä. Hänelle asiakasrekisteri on se ohjelma, jota hän käyttää, minkä sisältä löytyy kaikki tiedot asiakkaista.

Toisessa teemassa hän kertoi missä tilanteissa itse käyttää asiakasrekisteriä. Tähän hän vastasi, että käyttää päivittäin työssään, lähes kaikessa mitä työssään tekee. Joka päivä, kun hän tulee töihin, hän avaa ohjelman, josta pystyy poimimaan ne tiedot mitä hän tarvitsee, kehen hän on ollut yhteydessä ja näin ollen pystyy jatkamaan töitään siitä mihin hän on jäänyt. Hän käyttää asiakasrekisteriä myös numeroiden ja tietojen selaamiseen sekä samalla päivittää tietoja, jos huomaa niissä puutteita. Asiakasrekisteriä hän voi myös käyttää yhdenlaisena viestintä kanavana.

Kolmannessa teemassa haastateltava kertoi mitä asiakasrekisteri heillä sisältää ja mitä tietoja se hänen mielestään voisi sisältää enemmän. Heillä asiakasrekisteri sisältää yrityksen nimen, yhteystiedot, laskutusosoitteet ja yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöistä löytyy vielä erikseen yhteyshenkilöiden nimet, tittelit ja puhelinnumerot sekä sähköpostit. Heillä saattaa myös sisältyä, että mitä asiakkaan kanssa on edelliskerralla tehty ja milloin asiakkaaseen ollaan oltu yhteydessä. Heillä näkyy myös mikä on ollut rahallinen summa mitä on siirtynyt, jos kauppa on tullut. Minkälaisesta asiakkuudesta puhutaan eli heillä on jonkin asteinen asiakasluokittelu. Tämän lisäksi heillä näkyy yhteistyöt asiakasrekisterissä eli myöskin ne sidosryhmät, jotka eivät tuota yritykselle rahallista arvoa. Yhteistyöstä näkyy, että minkälainen yhteistyö on kyseessä ja millä aikavälillä.

Neljännessä teemassa kysyimme, että kuinka tärkeänä pitää asiakasrekisteriä. Tässä ilmeni, että asiakasrekisteri on elinehto hänen työssään. Ruutuvihkon täyttämisestä ei tulisi mitään, jos joutuisi tällä tavoin pitämään kirjaa kaikesta ja tuskin edes ruutuvihko riittäisi kaiken tämän tiedon kokoamiseen. Suorin sanoin haastateltavaa lainaten ”Pitäis varmaan alkaa seinille jo kirjottaa niitä asioita ylös sitten, jos järjestelmää ei olisi”.

Viidennessä teemassa kysyimme, että mistä rakentuu asiakasrekisteri. Haastateltavan mielestä asiakasrekisteri rakentuu ensinnäkin siitä, että asiakasrekisteriä käytetään aktiivisesti ja, kun asiakasrekisteriä käytetään aktiivisesti, niin sinne myös kirjataan kaikki tiedot mitä vastaan tulee. Haastateltavan mielestä on siis tärkeää, että tietoa on paljon asiakasrekisterissä ja, että tieto on ajankohtaista. Tärkeänä hän piti myös sitä, että yhdellä painalluksella näkisi mahdollisimman paljon ja, että paikasta toiseen siirtyminen asiakasrekisterin sisällä olisi helppoa eli se, että järjestelmä olisi helppokäyttöinen.

4.2.4 Haastattelu 4

Henkilö C, eli neljäs haastateltava on suuryrityksen tietohallinnon tuotepäällikkö. Hänen kuvauksensa ensimmäiseen kysymykseen, mikä on asiakasrekisteri, on seuraavanlainen.

Asiakasrekisteri on rekisteri, jossa on yrityksen asiakkaat ja niihin liittyvät yhteyshenkilöt. Asiakasrekisteristä löytyy yrityksiä, joiden kanssa heillä on asiakassuhde tai sidosryhmiä sekä yhteyshenkilöt eli kenen kanssa he asioivat tai ovat vuorovaikutuksessa.

Toisessa teemassa kysyimme, että millaisessa tilanteessa haastateltava käyttää asiakasrekisteriä. Haastateltava käyttää asiakasrekisteriä muun muassa vuorovaikutuksen seuraamiseen eli tapaamisten ja sähköpostien seuraamiseen. Asiakasrekisteriä he käyttävät myös viestintään, sopimusten selaamiseen sekä palvelun kuvauksiin. Asiakasrekisteriä he käyttävät myös poimintojen sekä erilaisten postituslistojen tekemiseen. Tämän avulla he voivat lähettää asiakasrekisteristä uutiskirjeitä ja kohdentaa näitä paremmin. Poimintojen avulla he voivat poimia tietyn joukon yrityksiä tai ihmisiä ja lähettää heille tietynlaisia sähköposteja tai asiakaskyselyitä.

Kolmannessa teemassa kysyimme mitä tietoja asiakasrekisteri voisi sisältää? Tähän vastauksena saimme todella monta erilaista luokittelu tietoa, miten asiakasrekisteriä voidaan luokitella. Yrityksen nimi, perustiedot, osoite, puhelinnumerot, nettisivut, tärkeimmät linkit, yhteyshenkilöt, yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet, yhteyshenkilöiden rooli yrityksessä.

Neljännessä teemassa kysyimme kuinka tärkeänä haastateltava pitää asiakasrekisteriä. Haastateltava vastasi tähän, että pitää asiakasrekisteriä todella tärkeänä, koska se vähentää manuaalista työtä. Heidän kaltaisellaan isolla yrityksellä, jolla on satoja yrityksiä ja tuhansia henkilöitä asiakasrekisterissä on paljon helpompi käsitellä tätä valtavaa massaa tietoja nykyaikaisella asiakasrekisterillä. Vanhanaikaisella Excelillä tai muulla menetelmällä se ei onnistuisi ollenkaan. Haastateltava painotti myös, ettei vanhanaikaisella asiakasrekisterillä myöskään näiden poimintojen tekeminen onnistuisi.

Viidennessä teemassa kysyimme haastateltavalta, mistä rakentuu asiakasrekisteri? Asiakasrekisteri rakentuu siitä, että sen ominaisuudet on tehty oikein ja sitä käytetään oikein. Luokittelujen täytyy olla kohdallaan ja helposti muokattavissa. Sieltä täytyy myös saada valmiiksi tehtyjä dynaamisia postituslistoja. Poimintojen tekeminen täytyy olla helppoa tehdä ja toteuttaa eli asiakasrekisterin pitää olla helppokäyttöinen. Tiedon täytyy olla ajankohtaista ja merkitty oikein sekä sitä täytyy päivittää aina tarpeen tullen esimerkiksi, jos asiakassuhde päättyy, muuttuu tai uusi alkaa. Yhteyshenkilöiden tietojen ylläpitäminen myös hyvin tärkeää, koska yrityksissä työntekijät vaihtuvat. Käyttäjillä suuri vastuu rakentaa asiakasrekisteriä, koska se että on pelkästään hyvä järjestelmä ei takaa onnistunutta asiakasrekisteriä, vaan käyttäjien pitää myös käyttää sitä vastuullisesti.

5 Tutkimustulokset

Tässä raportin osiossa käsittelemme ensiksi laadullisen analyysin tutkimustuloksia, jonka jälkeen vertaamme niitä tutkimaamme teoriaan. Näitä tietoja vertailemalla pystymme tekemään johtopäätöksiä, sekä löytämään ne oleelliset tiedot, mitkä vaaditaan hyvän asiakasrekisterin

luomiseksi. Laadullisessa analyysissä pureudumme tarkemmin tekemiimme haastatteluihin, sekä tutkimme saamiemme vastausten arvoa, piirteitä ja tarkoitusta.

5.1 Haastattelun tulokset

Laadullisessa analyysissä puramme itse tekemämme kategoriat teemahaastatteluista ja käymme tarkemmin läpi, miksi olemme kategoriat valinneet. Kategorioita meille kertyi yhteensä seitsemän kappaletta. Nämä seitsemän kategoriaa ovat sisällön kategoriat, tietotekniset ratkaisut, yrityksen sisäisen informaatio, häilyvät tiedot, asiakasrekisterin tärkeys, asiakasrekisterin kompastuskivet ja asiakasrekisterin käyttötarkoitus. Laadullisen analyysin eri vaiheissa avasimme haastatteluista lauseita ensiksi dokumenttiin, jonka jälkeen viilasimme niitä ja pyörittelimme eri kategorioihin Excelin avulla, jossa vielä pyöritimme lauseita, jotta saadaan se varsinainen pääpointti jokaisesta haastattelun vastauksesta esille. Tämän jälkeen tulkitsimme saamiamme vastauksia.

5.1.1 Sisällön kategoriat

Sisällön kategoriat, joka pitää sisällään alakategoriat perustiedot ja itse kerätyt tiedot tuli haastatteluissa eniten vastauksissa esiin siinä, että mitä kaikkea erilaista tietoa asiakasrekisterit voivat sisältää. Asiakasrekisteri oli kaikille haastateltaville selkeästi tuttu käsite, mutta saimme hyvinkin erilaisia vastauksia riippuen siitä, minkälaisessa roolissa hän työskentelee. Näihin alakategorioihin huomasimme myös löytyvän huomattavasti tietoa muiden kysymysten vastauksista. Voidaankin siis olettaa, että asiakasrekisterin tiedot ovat kaikki kaikessa ja ilman merkittävää määrää dataa, ei asiakasrekisteri tulisi toimimaan halutulla tavalla. Huomasimme haastatteluista saman tien, että vastauksissa on hyvin paljon samanlaisuuksia, mutta myös hyvinkin paljon eroavaisuuksia riippuen siitä, missä haastateltava oli töissä. Perustiedot olivat kaikille hyvinkin samanlaiset. Perustiedot sisälsi kaikenlaista yleistä tietoa asiakkaasta, kuten nimen, puhelinnumerot, sähköpostin ja yhteyshenkilön tiedot. Perustiedot eivät juurikaan yhdelläkään haastateltavalla poikenneet toisistaan, vaan kaikilta sai vastauksena saman litanian tietoja. Itse kerätyt tiedot alakategoria taas sisälsi erilaisia tietoja mitä kunkin haastateltavan yritykset keräävät, joka on vähän erikoisempaa tai ei niin tyypillistä, että sitä jokainen yritys ymmärtäisi kerätä. Itse kerättyjen tietojen määrä saattaa, myös vaihdella yrityksen toimialasta tai koosta riippuen. Tärkeimmät pointit itse kerätyistä tiedoista ovat, joko asiakkaaseen tai yrityksen omaan toimintaan liittyviä, joilla voidaan vielä enemmän seurata tai eritellä asiakkaan tai omaa tekemistä. Esimerkkeinä asiakaspalautteiden kerääminen, erillisohjeet, sopimustiedot, aikaisemmat kontaktit, työntekijöiden kirjaamat kommentit, asiakasluokittelu ja millä aikavälillä. Nämä erityiset tiedot tekevät asiakasrekisteristä aina omanlaisensa riippuen

yrittäjästä ja yrityksen tarpeista. Alla kaksi kuviota, miten olemme tähän kategoriaan liittyvät aiheet purkaneet taulukoksi tarkempaa tarkastelua varten.

Sisällön kategoriat	
Perustiedot	Itse kerätyt tiedot
Yritysten tietoja	Erillisohjeet
Sidosryhmien tietoja	Milloin ollut aikaisempia kontakteja asiakkaan kanssa
Nimi, osoite, paikkakunta, henkilömäärä	Missä tilaisuuksissa on käynyt
Asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita	Mitä kaikkea asiakas on käynyt
Yrityksen koko (henkilömäärä)	Kuinka moni haluaa olla tekemisissä asiakasyrityksestä
Organisaatio	Mitä viestiä me ollaan heille laitettu
Missä roolissa on töissä?	Onko tykänneet vai vihanneet meitä
Organisaatio osoitteet	Jos on tykännyt niin mistä on tykännyt
Asiakas	Jos on vihannut niin mitä on vihannut
Perus sähköpostitiedot ja muut	Milloin soitettu viimeksi
Yrityksiä, yhteyshenkilöitä ja yhteystietoja	Milloin nähty viimeksi
Yrityksen, yrityksen yhteystiedot, laskutusosoitteet	Muiden työntekijöiden ylöskirjatut kommentit
Yhteyshenkilöt, henkilöiden tittelit, puhelinnumerot ja sähköpostit	Tämä asiakas tykkäsi tästä
Yrityksen asiakkaat ja päivämäärät	Mitä asiakkaan kanssa on tehty
Yrityksen asiakkaat ja niihin liittyvät yhteyshenkilöt	Mikä on ollut rahallinen summa

Kuvio 11, Sisällön kategoriat jaoteltuna 1/2

Sopimus yhteyshenkilöt	Minkälaisesta asiakkuudesta puhutaan
Yrityksen nimi, perustiedot, osoite, puhelinnumerot, nettisivut, tärkeimmät linkit	Mitä yhteistyö on sisältänyt
Yhteyshenkilöt, yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet, yhteyshenkilöiden rooli yrityksessä	Millä aikavälillä
Kontaktointitiedot	Ketkä on ollut yhteyksissä ja päivämäärät
Katon numeroita sieltä ja sähköposti osoitteita	Vuorovaikutukset
	Tapaamiset ja sähköpostit
	Sopimuksia ja palvelun kuvauksia
	Asiakassuhteet alkaa ja ne päättyy
	Löytyy muistiinpanot liittyen niihin keskusteluihin
	Näkyvät just niin kun kaikki tarkat päivämäärät
	Asiakaspalautteet
	Asiakaspalautteet

Kuvio 12, Sisällön kategoriat jaoteltuna 2/2

5.1.2 Tietotekniset ratkaisut

Tietotekniset ratkaisut pitää sisällään alakategoriat ominaisuudet ja alustan rakenne. Näihin alakategorioihin löytyi haastattelusta vastauksia muutamasta eri kysymyksestä. Ominaisuudet alakategoriaan on kerätty vastauksia, jotka vaikuttavat asiakasrekisterin toteutukseen. Nämä vastaukset liittyvät lähinnä siihen, miten saatavissa ohjelma on. Esimerkiksi useammassa vastauksessa on puhuttu verkossa olevasta ohjelmasta, joka tekee itse asiakasrekisteristä helposti saatavilla olevan, kun useammalla eri laitteella pääsee siihen käsiksi ihan mistä tahansa paikasta. Toisena tärkeänä pointtina haastattelun vastauksista tuli ilmi tietojen ajantasaisuus. Tietojen ajantasaisuus osaltaan linkittyy asiakasrekisterin saatavuuteen, koska tiedot ovat päivitettävissä helpommin, kun pääsee asiakasrekisteriin käsiksi mistä vain ja milloin vain. Näin ollen ei synny niin sanottua tieto katkosta, joka vähentää taas huomattavasti väärän tai vanhentuneen tiedon aiheuttamaa riskiä. Toisessa alakategoriassa alustan rakenne keskityttiin selkeästi asiakasrekisterin käyttämiseen ja toimintoihin. Näissä vastauksissa ilmeni, että monelle haastateltavalle asiakasrekisterin helppokäyttöisyys on erittäin tärkeää. Varmasti siksi, että itse asiakasrekisterin käyttäjät eivät välttämättä ole mitään tietotekniikan guruja, vaan ihan

perus myyjä, asiakaspalvelijoita tai muissa samankaltaisissa rooleissa työskenteleviä, joiden ei edes tarvitse tietää tietotekniikasta läheskään yhtä paljon, kuin ohjelmaa rakentavien henkilöiden. Tähän helppokäyttöisyyteen liittyen löytyy myös vastauksia muutamasta eri kysymyksestä, koska se on kuitenkin ehdottoman tärkeää, että haastateltavat henkilöt pääsevät ja pystyvät käyttämään asiakasrekisteriä, koska tarvitset sitä työssään päivittäin. He myös käyttävät asiakasrekisteriä työssään, niin paljon että se helpottaa muitakin työtehtäviä, kun asiakasrekisteri on alun perin rakennettu oikein ja tiedot sen sisällä ovat oikein sekä ajan tasalla. Alla kuvio, miten olemme tähän kategoriaan liittyvät aiheet purkaneet taulukoksi tarkempaa tarkastelua varten.

Tietotekniset ratkaisut	
Ominaisuudet	Alustan rakenne
CRM ja asiakasrekisteri menee aika käsi kädessä	Helposti päivitettävästä pohjasta
Järjestelmä missä sulla on sun asiakkaiden tiedot	Hyvästä käyttöliittymästä
Groupo ja pipeline	Helposti omaksuttavissa
Kolme vuotta jumpattu pipeline siirtymisen kanssa	Näät mikä on ollut viimeisin yhteydenotto
Ohjelmisto, joka on verkossa	Mitä kautta, että onko se ollut meilitse vai puhelimitse
Täytyy olla myös mobiililaitteella mahdollista käyttää	Rakenne ja luokittelut on oikein
Verkkopohjainen	Se on helposti muutettavissa
Saa hyviä dynaamisia postituslistoja	Helppo niitä poimintoja tehdä ja käyttää
Tietojen ajantasaisuus	

Kuvio 13, Tietotekniset ratkaisut jaoteltuna

5.1.3 Yrityksen sisäinen informaatio

Yrityksen sisäinen informaatio kategoria pitää sisällään alakategoriat asiakas ja työntekijä. Näissä kategorioissa on eroteltu haastatteluissa ilmenneet yrityksen sisäiset tiedot, jotka liittyvät kommunikaatioon millään tavalla. Asiakas alakategoriassa on eroteltu asiakkaalle päin näkyvä kommunikaatio. Esimerkkinä yhdessä haastattelussa ylös noussut lause. "Kun kaksi myyjää on ollut tekemisissä saman asiakkaan kanssa, niin tiedetään silti, että missä mennään."

Tämä on ehdottoman tärkeää asiakkaalle päin, ettei yrityksestä niin sanotusti häiritä tarpeetomasti. Esimerkiksi, jos joku toinen henkilö on ollut jo heihin yhteydessä, niin tämä saattaa näyttää asiakkaalle päin huolimattomuutena tai kykenemättömytenä, joka alentaa asiakkaan luottamusta itse yritystä kohtaan. Se, että tiedetään mitä asiakkaan kanssa on tehty parantaa myös yrityksen tehokkuutta ja viestintää. Kun esimerkiksi seuraava työntekijä katsoo asiakasrekisteristä mitä hän tekisi seuraavaksi, niin tietää hän suoraan mitä hän alkaa tekemään. Työntekijä alakategoria pitää sisällään asioita, jotka liittyvät yrityksen työntekijöihin ja näkyvät heille päin. Hyvin paljon asiat, jotka liittyvät asiakkaisiin liittyvät myös yrityksiin, mitä haastattelun vastauksista tuli myös ilmi. Näinhän voisi olettaa, sillä molemmat ovat sidosryhmiä toisilleen. Yhdessä haastattelussa kuitenkin nousi esille vastaus ”Kaikki, jotka käyttävät asiakasrekisteriä, niin olisivat vastuullisia käyttäjiä”. Tämä on erittäin tärkeää yrityksen tehokkuuden ja viestinnän kannalta. Jos yrityksen työntekijät eivät täytä tietojansa oikein tai muuten laiminlyövät asiakasrekisterin tärkeyttä, jää asiakasrekisteri vajavaiseksi, eikä tästä hyödytä lähellekään, niin paljon kuin voisi hyötyä. Väärä tai kirjaamatta jäänyt tieto on kriittistä muille työntekijöille ja vaikeuttaa heidän työtään, sekä näkyy asiakkaalle huolimattomuutena. Alla kuvio, miten olemme tähän kategoriaan liittyvät aiheet purkaneet taulukoksi tarkempaa tarkastelua varten.

Yrityksen sisäinen informaatio	
Asiakas	Työntekijä
Kontaktointitiedot, jotta voi lähteä etenemään asiakkaan kanssa	Uusi työntekijä näkee ilman tietämättäkin että tällainen keissi kyseessä.
Yhdellä katselmuksella näät mitä on käsitelty viimeks, jotta sä pystyt nopeasti aina palaamaan siihen asiaan	Kommunikaatio
Minkälainen penetraatio meillä on sinne	Kaikki jotka käyttää sitä asiakasrekisteriä, niin olisivat vastuullisia käyttäjiä
Kaksi myyjää on ollut tekemisissä saman asiakkaan kanssa, niin tiedetään missä mennään	Talon sisäisissä asiakasrekistereissä voi olla paljon strukturoidumpaa tietoa
Joissakin tilanteissa huomaa että henkilö on vaihtunut	Yhteyshenkilöt, niin nekin vaihtaa työpaikkaa
	Katson keneen olen ollut yhteydessä

Kuvio 14, Yrityksen sisäinen informaatio jaoteltuna

5.1.4 Häilyvät tiedot

Häilyvät tiedot kategoria pitää sisällään alakategoriat käytön ohjeita ja muita huomioita. Näihin kategorioihin on niputettu kaikki jäljelle jääneet ylimääräiset tiedot, kuten alla olevasta kuvioista voidaan päätellä. Tiedoista ei ollut apua varsinaisiin kysymyksiin, mutta liittyvät aiheeseen jollain tavalla. Vaikka tämän kategorian tietoja ei pystytä sitomaan muihin kategorioihin, niin niistä voi silti olla apua ja niitä ei tule täysin sivuuttaa. Esimerkkinä tästä yksittäinen kommentti asiakasrekisterin käytöstä epäaktiivisten asiakkaiden elvyttämisestä. Asiakasrekisterillä tulisi nähdä milloin on tehty viimeisin kauppa, jos tästä on pitkä aika, niin asiakkaalle voidaan soittaa ja tiedustella nykyisiä tarpeita. Tästä kategoriasta on mahdotonta vetää johtopäätöksiä, sillä sisältö on pitkälti yksittäisiä huomioita.

Häilyvät tiedot	
Käytön ohjeita	Muita huomioita
Tiedot on päivitetty	Raha ei liiku keskenään, mutta muuten tärkeitä suhteita
Tiedon pitäisi olla sellaista, että sen avulla pystyisi tilauksia käsittelemään	HUS, joka on valtava. Niin yrityksiä on niin kun satoja ja henkilöitä tuhansia
Merkataan ihan kaikki	Kaksi rekisteriä käytössä
Vanhojen epäaktiivisten asiakkaiden elvyttämisessä	Rutiini tekemiseen
Käytetään uusasiakashankinnassa	Jotakin abstraktia tietoa on hyvä olla
Sisältää tarkkaa informaatioa, että lyhyellä katselulla tietää mikä meininki on	Aluemyynti käyttää eniten järjestelmää
Ensinnäkin sitä käytetään silleen ihan aktiivisesti	Ei kauheasti mitään mikä auttaisi muutaman ison asiakkaan kanssa päivittäin
Käytetään monenlaisissa tilanteissa	Asiakasrekisteri on se missä on asiakas
Käytän yhtä ohjelmistoa, mistä kaikki tiedot asiakkaista löytyy	Päivitän tietoja

Kuvio 15, Häilyvät tiedot jaoteltuna

5.1.5 Asiakasrekisterin tärkeys

Asiakasrekisterin tärkeys kategoriaan sisältyy alakategoriat pitää tärkeänä ja ei pidä tärkeänä. Tähän kategoriaan lisäsimme siis vastaukset asiakasrekisterin tärkeyteen liittyen. Aika yksiselitteisesti kaikki haastattelun vastaukset liittyivät asiakasrekisterin tärkeyteen tai siihen, miten asiakasrekisteri on aivan välttämätön tai pakollinen olla jokaisella käytössä. Yhdessäkään haastattelussa ei ilmennyt, että asiakasrekisteri ei olisi tärkeä, jollain haastateltavan toimialalla, yrityksessä tai työtehtävässä. Yhdessä haastattelussa mainittiin, että pitää asiakasrekisteriä erittäin tärkeänä, koska vähentää manuaalista työtä. Haastateltavan ammatissa ilman asiakasrekisteriä joutuisi osan toiminnoista hoitamaan manuaalisesti, missä palataan taas edellisissä kappaleissa käsiteltyyn aiheeseen eli yrityksen tehokkuuden parantamiseen asiakasrekisterin avulla. Alempana kuvio siitä, miten haastatteluiden vastaukset kategorisoimme. Kuvasta näkyy haastateltavien yhtenevä mielipide siitä, miten tärkeä asiakasrekisteri on.

Asiakasrekisterin tärkeys	
Pitää tärkeänä	Ei pidä tärkeänä
Yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeä.	
Asiakasrekisteri aivan pakko olla.	
Erittäin tärkeänä	
Ilman sitä, mistään ei tuu mitään	
Erittäin tärkeässä roolissa	
Todella tärkeänä	
Välttämätön olla	
Älyttömän tärkeänä, koska vähentää manuaalista työtä	

Kuvio 16, Asiakasrekisterin tärkeys jaoteltuna

5.1.6 Asiakasrekisterin kompastuskivet

Asiakasrekisterin kompastuskivet kategoria sisältää kaksi alakategoriaa, jotka ovat vanhanaikaiset menetelmät ja yleisimmät virheet. Näihin kategorioihin keräsimme haastatteluiden vastauksissa ilmenneitä epäkohtia, jotka liittyvät asiakasrekisteriin eli miten ei ainakaan asiakasrekisterin kanssa kannata toimia. Vanhanaikaiset menetelmät alakategoriaan poimimme vastauksia, jotka ovat viitanneet asiakasrekisterin vanhanaikaiseen toimintamalliin tai siihen, miten asiakasrekisteriä on ennen ylläpidetty. Näissä vastauksissa tuli heti selväksi, ettei vajavaisella asiakasrekisterillä ole käyttötarkoitusta nykypäivänä. Työntekijät vaativat, että asiakasrekisterit sisältävät entistä enemmän tietoa ja tarvitsevat näitä tietoja päivittäin. Ei ole enää nykyaikaista pitää esimerkiksi puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita ruutupaperilla, vaan ne täytyy löytyä sähköisestä järjestelmästä nopeasti ja helposti. Jos näin ei ole, niin esimerkiksi sairaustapauksissa saattaa monesti olla, että seuraava henkilö, joka samaa asiaa käsittelee ei tiedä missä mennään, joka aiheuttaa harmaita hiuksia työntekijöille ja vie valtavasti aikaa. Vajavaisena asiakasrekisteri voi myös hidastaa oman yrityksen tehokkuutta, kun aikaa kuluu tietojen etsimiseen kymmenestä erilaisesta paikasta.

Yleisimmät virheet alakategoriaan keräsimme vastauksia, mitkä liittyivät asiakasrekisterin rakentamisen virheisiin tai asiakasrekisterin sisällön aiheuttamiin virheisiin. Seikat, mitkä näissä vastauksissa ilmeni, liittyivät asiakasrekisterin kykyyn suodattamaan ja hakemaan tietoa, tietojen päivittämiseen sekä asiakasrekisterin käyttämiseen. Sanomattakin on selvää, että mikäli asiakasrekisteriä on mahdotonta käyttää, niin ei sitä myöskään kukaan käytä. Asiakasrekisterin toteuttamisella on suuri merkitys, siihen miten sitä pystytään hyödyntämään. Tähän samaan aiheeseen liittyi myös muut vastaukset eli tietojen suodattaminen ja hakeminen, sekä tiedon päivittäminen. Asiakasrekisterin on suunniteltava niin, että kaikki ominaisuudet ovat helposti käytettävissä, tieto helposti muokattavissa ja toimintoja asiakasrekisterissä on tarpeeksi. Jos kaikki tai jotkut näistä ehdoista ei täyty, niin asiakasrekisterin täysi potentiaalinen hyöty jää saavuttamatta. Alla kuvio, miten olemme tähän kategoriaan liittyvät aiheet purkaneet taulukoksi tarkempaa tarkastelua varten.

Asiakasrekisterin kompastuskivet	
Vanhanaikaiset menetelmät	Yleisimmät virheet
Vanhanaikainen asiakasrekisteri missä sulla on vain nimet ja osoitteet, niin et tee sillä yhtään mitään	Iso massa yrityksen nimiä ei auta yritystä, pitää pystyä suodattamaan ja hakemaan perustietojen perusteella
Jos sitä ei olisi, niin aika pitkälti sais varmaan jotain niin kun ruutuvihkoa kuluttaa	Ei päivitetä, ellei päivitys ole niin helppoa, että sen voi yhdestä paikasta
Niin niiden kaikkien ylläpito, jossain excelissä ois aivan tuskaista	Epämiellyttävä käyttää, niin sitä ei myöskään kukaan käytä
Nyt meillä pitää hirveesti muistaa kaikenlaista asiakkaista, kun niitä tietoja ei ole mihinkään kirjattu ja se altistaa varsinkin tuuraustilanteissa aika paljon virheille	

Kuvio 17, Asiakasrekisterin kompastuskivet jaoteltuna

5.1.7 Mihin asiakasrekisteriä käytetään?

Asiakasrekisterin käyttötarkoitus kategoriasta löydämme alakategoriat myynti ja asiakaspalvelu, sekä sisäinen toiminta. Alempana kuvio hahmottamaan näitä alakategorioita. Näihin kahteen alakategoriaan olemme valikoineet haastatteluista vastaukset, mitkä liittyvät asiakasrekisterin käyttöön. Mitä asiakasrekisterillä siis tehdään ja mihin kaikkeen sitä voidaan käyttää? Jaottelimme nämä saamamme vastaukset kahteen eri alakategoriaan, koska oli selkeästi nähtävissä, että suurin osa näistä toiminnoista poikkesi toisistaan, vaikka samankaltaisuuksia oli nähtävissä, missä toiminnot sopivat molempiin alakategorioihin. Ensimmäisessä alakategoriassa myynti ja asiakaspalvelu keräsimme tiedot, jotka vastasivat asiakkaille näkyviä toimintoja. Tässä alakategoriassa oli selkeää, että asiakas on keskeinen tekijä, jota koitetaan tavoittaa erilaisin keinoin asiakasrekisterin avulla. Esimerkkeinä vastaukset "Myyntin tekeminen, auttaa asiakkaan kontaktoimisessa ja vuorovaikutuksen seuraaminen". Näissä vastauksissa on hyvin selkeää, että asiakasta koitetaan tavoitella tai on jo tavoitettu ja tätä halutaan seurata asiakasrekisterin avulla. Asiakasrekisteriä voidaan siis käyttää yrityksessä esimerkiksi myynnin tai asiakaspalvelun tukena. Toisessa alakategoriassa sisäinen toiminta keräsimme vastauksista saamamme tiedot, jotka liittyivät toimintoihin, jotka eivät näy asiakkaalle ulospäin, mutta on suuri merkitys yrityksen toiminnalle. Esimerkiksi "Asiakkaiden seuraaminen, asiakaspalautteet ja tiedon ajantasaisuus".

Asiakasrekisterin käyttötarkoitus	
Myynti ja asiakaspalvelu	Sisäinen toiminta
Kontaktoimaan asiakasta	Olla ajan tasalla
Myyntiä tekemään	Tilauksia käsittelemään
Asiakas soittaa ja haluaa ostaa palvelun	Teen markkinointia
Soppari laitetaan eteenpäin menemään	Sähköposti markkinointi
Auttaa asiakkaan kontaktoimisessa	Päivitetään asiakaspalautteet
Voidaan poimia joukko ihmisiä ja lähettää tietynlaisia sähköposteja tai asiakaskyselyitä	Ketkä on käyneet meillä kaksi kurssia
Joudun käyttämään sitä päivittäin kaikessa mitä teen	Joudun käyttämään sitä päivittäin kaikessa mitä teen
Käytän sitä tavallaan kaikessa mitä mä teen ja löydän ne tiedot sieltä	Käytän sitä tavallaan kaikessa mitä mä teen ja löydän ne tiedot sieltä
Vuorovaikutuksen seuraamiseen	Vuorovaikutuksen seuraamiseen
Tekee palvelusta persoonallisemman	Kaikennäköiseen viestintään
	Voidaan ottaa erilaisia poimintoja ja postituslistoja
	Käyttää uutiskirjeiden lähettämiseen ja kohdentaa paremmin
	Esimerkiksi asiakaskyselyihin
	Yhteystietojen poimintaan
	Asiakkaiden seuraamiseen

Kuvio 18, Asiakasrekisterin käyttötarkoitus jaoteltuna

5.2 Tulosten merkitsevyys

Tutkimuksen merkittävyyden osalta haastateltavien määrällä ei ole juurikaan merkitystä. Kirjan Tutki ja Kehitä osiossa, jossa Hanna Vilkka käy läpi laadullisen tutkimuksen otoksen kokoa, kirjoittaa hän näin: “koolla ei ole väliä, eikä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksissa tehdä otoksia” (Vilka 2015, 97). Laadullisella tutkimuksella tarkoituksena ei ole tutkimusongelman ratkaiseminen, vaan sen on määrä toimia auttavana työkaluna asian tai ilmiön ymmärtämisessä. Laadullisessa tutkimuksessa lopputuloksena ei tavoitella yleistettävyyttä, vaan enemmänkin ilmiön selittämistä ja ymmärtämistä, josta voi ammentaa esimerkiksi kehitysehdotuksia kyseenalaistamalla vanhoja toimintamalleja. (Vilka 2015, 44, 97.)

Suorittamamme laadullinen tutkimus sisälsi viisi teemaa. Ensimmäinen teema käsitti haastateltavan ajatuksen siitä mikä on asiakasrekisteri. Tällä teemalla saimme esille keskustelun kautta, että mistä haastateltavan ajatukset kumpuavat, millaista asiakasrekisteriä hän itse on käyttänyt, sillä kokemukset ja tottumukset muovaavat voimakkaasti käsitystämme asiakasrekisterin luonteesta.

Toisessa teemassa kyselimme haastateltavan omasta asiakasrekisterin käytöstä, millaisissa tilanteissa hän itse käyttää asiakasrekisteriä. Tämän teeman vastaukset kumpuavat hyvin haastateltavan työtehtävistä ja antoi meille vilauksen siitä, miten ja mihin tarkoituksiin kussakin tehtävässä asiakasrekisteriä käytetään.

Kolmantena teemana sukelsimme konkreettisiin asioihin, kyselemällä mitä asiakasrekisteri voisi haastateltavan mielestä sisältää. Tämä kysymys on meidän tutkimuksen kannalta hyvinkin tärkeä, sillä haluamme päästä jyvälle siitä, onko kulutustavaraa myyvän yrityksen asiakasrekisteri konkreettisempi, kuin palveluja myyvän yrityksen.

Neljäntenä teemana kävimme läpi asiakasrekisterin tärkeyttä ja sitä, kuinka tärkeänä haastateltava itse pitää asiakasrekisteriä. Tämä teema kertoo meille myös haastateltavan kokemuksia siitä, toimiiko asiakasrekisteri hyvin. Hyvin toimiva asiakasrekisteri on nimittäin elintärkeä yrityksille, kun taas huonosti toimiva ei ole ainakaan toiminnan kannalta elintärkeä, sillä siitä voi usein olla enemmän haittaa, kuin hyötyä. Viidentenä ja viimeisenä teemana keskustelimme aiheesta, mistä rakentuu hyvä asiakasrekisteri. Tässä teemassa saimme loistavasti vastauksia eri näkökulmista ja eri asiakasrekisterin osa-alueisiin pureutuen aivan kuten tarkoitus olikin. Tässä teemassa haastateltava sai vapaat kädet valita, lähestyykö asiaa tietoteknisestä näkökulmasta, sisällöllisestä näkökulmasta vai molemmista. (Vilka 2015, 44, 97.)

Näillä viidellä teemalla voidaan käydä kokonaisvaltainen keskustelu haastateltavan kanssa aiheesta asiakasrekisteri, tarjoten haastateltavalle tarpeeksi tilaa omien tulokulmien ja näkemysten tuomiseen. Tämän toteutuessa, voimme pitää tuloksia merkittävinä. Negatiivisesti

tulosten merkitsevyyteen on vaikuttanut tapa, jolla haastattelut tehtiin. Haastattelut tehtiin puhelimitse, johtuen etäisyyksistä ja aikataulullisista rajoitteista.

Haastattelujen tekeminen puhelimitse mahdollisti meille kuitenkin haastatella juuri niitä, keiden koimme edustavan mahdollisimman laajaa näkemystä asiakasrekisterin osalta. Puhelimitse hoidettavissa haastatteluissa ei kuitenkaan voida seurata itse haastateltavaa eri teemojen aikana. Usein ilmeet ja kehonkieli kertovat jotakin, mitä ei sanoihin asti päädy.

5.3 Asiakasrekisterin sisältö

Tässä osiossa käymme läpi asiakasrekisterin kategorioiden kaikki mahdolliset sisällöt. Näihin sisällön vaihtoehtoihin päädyimme haastattelujen tuloksia peilaten teoriaan. Näistä sisällön kentistä on tarkoitus poimia kullekin organisaatiolle sopivat sisällön kentät. Olemme esitelleet sisällön kentät kategorioittain. Kategorioina käytimme kuvion 2 viittä kategoriaa. Nostimme esille, mitkä sisällön kentät valitsimme Parviainen Heavy Oy:lle ja miksi näihin valintoihin päädyimme. Puramme myös syitä, miksi jätimme joitakin kenttiä valitsematta.

Tässä opinnäytetyössä on tullut todettua jo, ettei ole olemassa yhtä oikeaa ja täydellistä asiakasrekisteriä. Tämän vuoksi keskitymmekin tuomaan esille mikä on hyvä asiakasrekisteri Parviainen Heavy Oy:lle. Yrityksen ollessa kooltaan erittäin pieni, pitää myös miettiä asiakasrekisterin käyttäjien määrää. Jos käyttäjiä on todella vähän, esimerkiksi kaksi, niin silloin tulee katsoa sisältöä hieman eri näkökulmasta. Käymme asiakasrekisterin sisällön läpi tietokategorioittain ja poimimme niistä Parviainen Heavy Oy:lle sopivat sisällön osat.

5.3.1 Yhteystiedot

Yhteystietojen osalta asiakasrekisterit näyttävät hyvinkin samanlaisilta. Näkymä saattaa kuitenkin hieman vaihdella sen mukaan, millaisille asiakkaille yritys myy ja mitä se myy. Alla olevassa kuviossa on oikeastaan kaikki yhteystiedot kategoriaan menevät asiakasrekisterin sisällön tiedot. Näistä tiedoista Parviainen Heavy Oy:n asiakasrekisteriin poimimme kentät yrityksen nimi, katuosoite, postinumero, kaupunki, puhelinnumero, sähköposti ja yhteyshenkilön nimi. Nämä tiedot sisältävät kontaktoinnin, toimituksen ja markkinoinnin kannalta tarpeelliset kentät.



Kuvio 19, Yhteystiedot kategoria

5.3.2 Segmentointitiedot

Segmentointitiedot vaihtelevat eniten myytävän tuotteen ja asiakkaan mukaan. Esimerkiksi pientä tuotetta suurissa määrissä myyvien yritysten on kannattavaa luokitella isojen yrityksen henkilöstöt erikseen, jotta voi kohdistaa markkinointia kaikille osastoille. Rooli ostopäätöksessä kentän käyttötarkoitus on suurimmillaan liidien kohdalla, sillä silloin ei välttämättä ole selvillä ostosta vastaavaa yhteyshenkilöä. Tuon yhteyshenkilön selvittäessä, voidaan jatkossa olla suoraan yhteydessä häneen, eikä tällöin tarvitse erikseen miettiä yhteyshenkilön roolia. Parviainen Heavy Oy:n asiakasrekisteriin poimimme segmentointitiedoista asiakasluokittelun ja vastuuhenkilön. Asiakasluokittelu on hyvä olla, jotta erittäin vaikeissa tilanteissa, joissa esimerkiksi kolme yritystä ostaa samaan aikaan saman kurottajan ja niitä on nopeasti saatavilla vain kaksi. Tällöin tulee päättää, kenelle nämä kaksi nopeasti saatavilla olevaa toimitetaan. Tämä päätös voidaan tehdä asiakasluokittelun mukaan. A luokan asiakas menee priorisoinnissa aina B luokan asiakkaan edelle. Vastuuhenkilö on tästä asiakassuhteesta asiakasrekisterin omistajayrityksen sisällä vastaava henkilö. Alla kuvio hahmottamaan segmentointitietojen sisältöä.



Segmentointitiedot

Asiakasluokittelu: A, B, C, D, E

Vastuuhenkilö: Jani Jussila

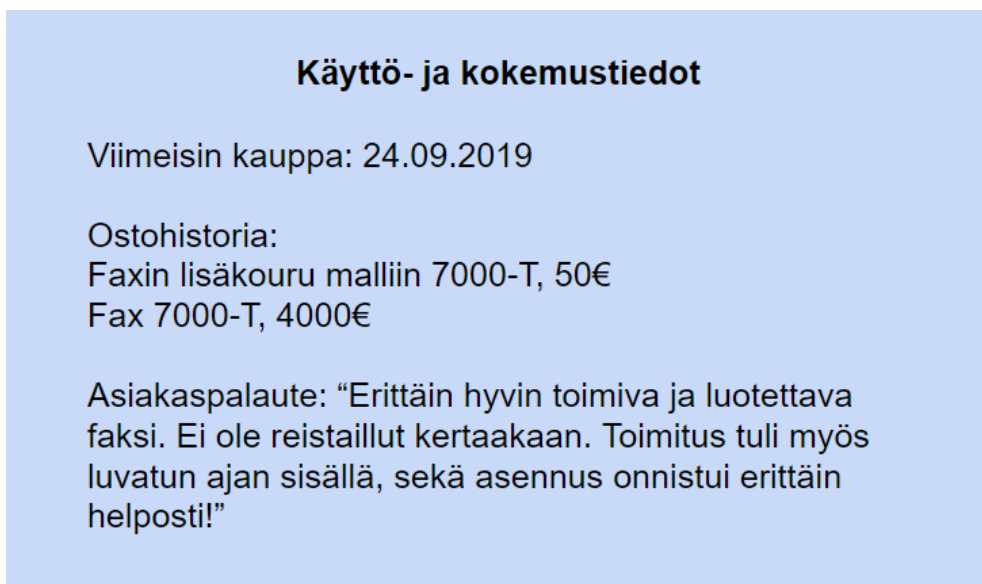
Rooli ostopäätöksessä: Toimitusjohtaja Lari Korppila, Rahoituspäällikkö Sami Laasanen

Henkilöstöluokittelu: asiakaspalvelu@jarifax.fi, varasto@jarifax.fi

Kuvio 20, Segmentoinnin kategoria

5.3.3 Käyttö- ja kokemustiedot

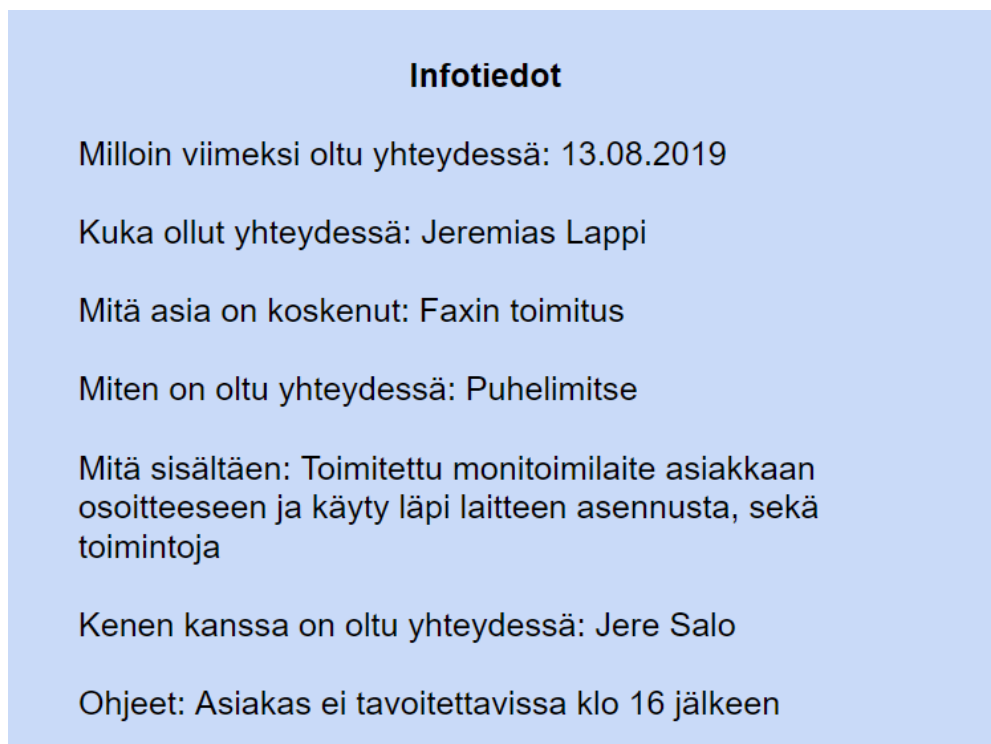
Tästä kategoriasta B2B yrityksen asiakasrekisteriin oleellisia tietoja on viimeisin kauppa ja ostohistoria. Alla olevassa kuviossa käyttö- ja kokemustietojen sisältö. Viimeisin kauppa on tärkeä, jotta voidaan seurata asiakkaan aktiivisuutta ja sen perusteella muokata yhteydenoton tai markkinoinnin luonnetta. Esimerkiksi kaksi vuotta sitten viimeksi ostanutta asiakasta voidaan pitää epäaktiivisena asiakkaana ja kauppaa tehdessä hänen osaltaan tulisi toimia, kuten uuden asiakkaan kanssa toimitaan. Kuukausi sitten kauppaa tehdyille asiakkaalle todennäköisemmin on yrityksen toimintatavat tuttuja ja niistä ei tarvitse keskustella samalla tavalla. Parviainen Heavy Oy:n asiakasrekisteriin, emme valitse erikseen asiakaspalaute kenttää, sillä asiakasrekisteristä löytyy informatiivisemmat kentät, jotka tarjoavat käytännössä saman tiedon. Nämä kentät ovat toimitustäsmällisyys ja muuta huomioitavaa. Emme myöskään näe henkilöstöluokittelu kentälle tarvetta B2B asiakasrekisterissä.



Kuvio 21, Käyttö- ja kokemustietojen kategoria

5.3.4 Infotiedot

Infotiedot ovat asiakaspalvelun laadun kannalta tärkeitä tietoja. Asiakkaasta ja hänen toiminnastaan tiedettävät tiedot on tärkeää löytää jostain, eikä ne saa vain jäädä vastuuhenkilön päälle. Muisti on haurasta, mutta kirjoitettu info pysyy ja siitä pystyy muutkin työntekijät tarkistamaan asian laidan. Tästä kategoriasta poimimme Parviainen Heavy Oy:n asiakasrekisterin kentiksi viimeisin yhteydenotto, kuka ollut yhteydessä, mitä asia koski, miten oltu yhteydessä, mitä sisältäen, keneen oltu yhteydessä ja ohjeet. Käytännössä infotiedot kategoria sisältää tärkeää tietoa viimeisimmästä yhteydenotosta. Tämä on tärkeää, sillä seuraavan kerran, kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä, niin on tärkeää olla ajan tasalla siitä mitä on sovittu ja milloin. Näiden lisäksi on ohjeet kenttä. Ohjeet kenttä sisältää jotakin muuta huomioitavaa asiakkaasta. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi, että asiakas ei ole paikalla perjantaisin, asiakkaan vastaanotto auki vain ma ti ke klo 08:00-16:00 tai yhteydenotto sähköpostitse ja asiakas soittaa takaisin, kun hänelle sopii. Mitä ikinä asiakkaasta nouseekin esille, joka olisi hyvä jatkossa muistaa tulee kirjata ohjeet kenttään ylös. Alla olevassa kuviossa infotietoihin valikoitu sisältö.



Infotiedot

Milloin viimeksi oltu yhteydessä: 13.08.2019

Kuka ollut yhteydessä: Jeremias Lappi

Mitä asia on koskenut: Faxin toimitus

Miten on oltu yhteydessä: Puhelimitse

Mitä sisältäen: Toimitettu monitoimilaite asiakkaan osoitteeseen ja käyty läpi laitteen asennusta, sekä toimintoja

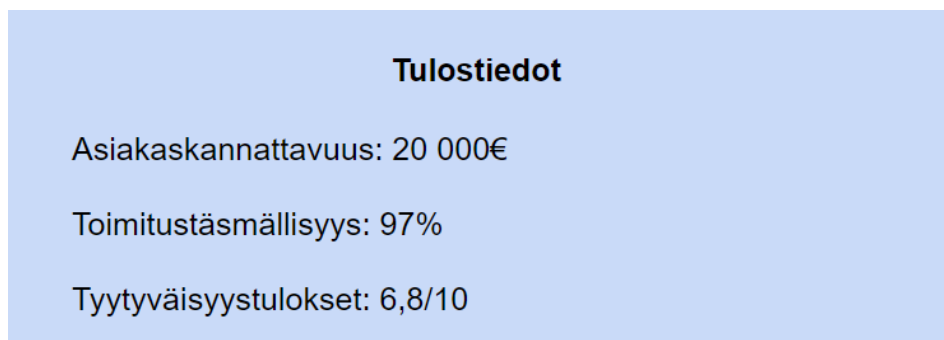
Kenen kanssa on oltu yhteydessä: Jere Salo

Ohjeet: Asiakas ei tavoitettavissa klo 16 jälkeen

Kuvio 22, Infotietojen kategoria

5.3.5 Tulostiedot

Tulostiedon ovat konkreettisia numeroita, jotka pohjautuvat toimintaan. Näitä numeroita voidaan käyttää esimerkiksi hintaneuvotteluissa. Alla kuvio hahmottamaan tulostietojen kategorian sisältö. Asiakaskannattavuus- kenttää voidaan käyttää eri tavoin. Siinä voidaan pitää kirjaa asiakkaan kohdalla toteutuneesta kateprosentista tai esimerkiksi viimeisen vuoden aikana toteutuneiden kauppojen kokonaisarvona. Yritys voi itse määrittää, missä muodossa kirjaa asiakaskannattavuuden ylös. Näistä tiedoista Parviainen Heavy Oy:n asiakasrekisteriin valitsimme pelkästään toimitustäsmällisyyden. Kyseessä on kuitenkin pieni yritys ja uskomme vahvasti asiaksluokittelu kentän riittävän. Asiaksluokittelukentän luokittelu voidaan kuitenkin tehdä esimerkiksi kokonaismyynnin mukaan. Tällöin asiakaskannattavuuden kertovan kentän merkitys laskee.

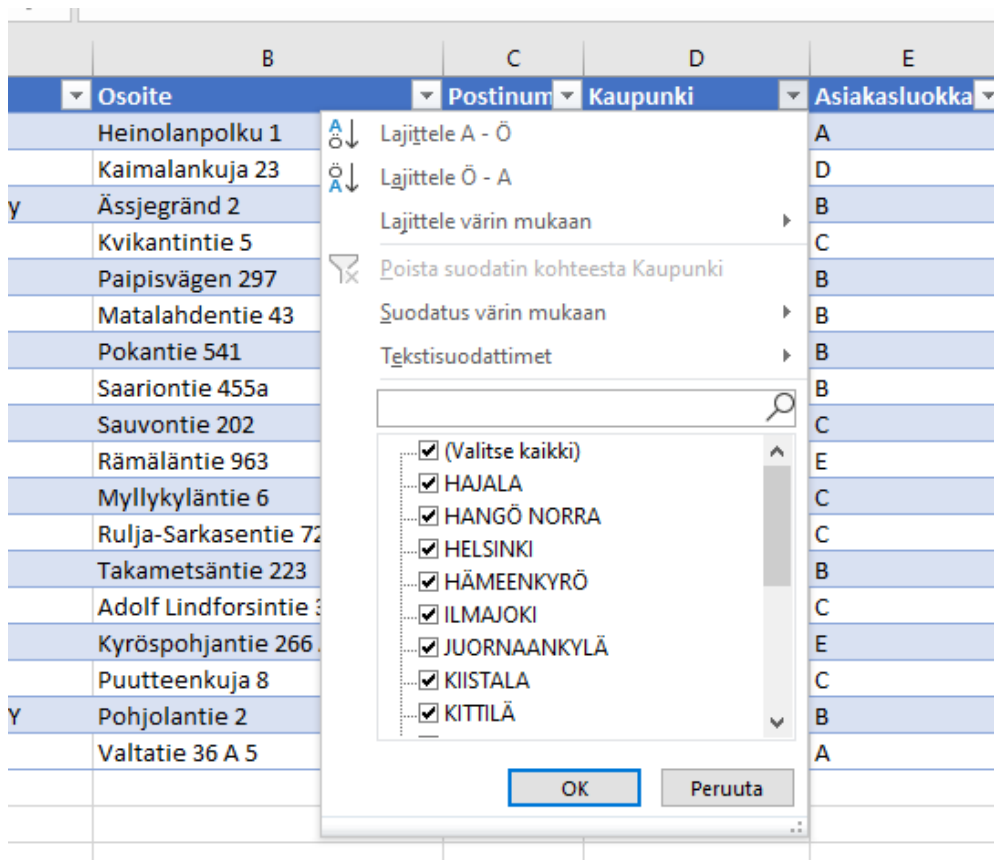


Kuvio 23, Tulostietojen kategoria

5.3.6 Käytettävyys

Rakensimme Parviainen Heavy Oy:lle näiden kategorioiden ja kenttien mukaan asiakasrekisteripohjan. Kyseessä on pieni yritys, joten asiakasrekisteri rakennettiin Excel pohjaan. Excel pohjaan saimme helposti ja mutkattomasti integroitua suodatus- ja hakutoiminnot, joita on erittäin yksinkertainen käyttää ja ylläpitää. Rakentamamme asiakasrekisteripohja on Excel taulukko, jossa kyseisen kentän otsikon kohdalla on pudotusvalikko, josta voi suodattaa yrityksiä asiakasrekisterin sisällön mukaan tai suoraan etsiä esimerkiksi yrityksen nimellä. Koska kyseessä on Excel taulukko, on kustannukset erittäin maltilliset. Tämä on siis loistava tilaisuus Parviainen Heavy Oy:lle ottaa käyttöön yksinkertainen, mutta tarpeet täyttävä asiakasrekisteripohja ja kokeilla sitä käytännössä. Muokattavuuden ollessa äärimmäisen helppo ja joustava, voi Parviainen Heavy Oy kokeilla erilaisia sisällön kombinaatioita ja tunnustellen luoda asiakasrekisteripohjasta täydellisesti heille sopiva paketti.

Tärkein ylläpidollinen seikka, jonka voimme tämän tutkimuksen tehneenä jakaa on, että asiakasrekisteriä tulee käyttää aktiivisesti, päivittää aktiivisesti ja se täytyy ottaa osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa, jotta se pysyy relevanttina. Alla kuvio asiakasrekisterin pudotusvalikosta, joka havainnollistaa sen toiminnallista rakennetta. Kuvassa on painettu Kaupunki- kentän pudotusvalikko, eli drop box auki ja siinä on nähtävissä suodatusvaihtoehdot ja tekstikenttä, josta voi hakea suoraan tiettyä yksittäistä kaupunkia. Vaihtoehtona on myös aakkosjärjestykseen lajittelu. Suodattimia voi olla käytössä useampi samaan aikaan, eli kaupunki suodatuksen tuloksia voi vielä suodattaa esimerkiksi postinumeron perusteella.



Kuvio 24, Pudotusvalikko suodattamiseen ja hakemiseen

6 Johtopäätökset

Tässä osiossa käymme läpi opinnäytetyön prosessin laadukkuutta tarkastelemalla ja arvioimalla teoreettista viitekehystä, tutkimuksen luotettavuutta ja avaamalla hieman tutkimusetiikkaa, sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Teorian laatua tarkastelemme sen kokonaisvaltaisen kattavuuden ja laajuuden osalta. Tutkimuksen luotettavuudessa keskitymme muun muassa tekemämme teemahaastattelun kysymyksiin ja tuloksiin. Pohdimme myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja niiden tarpeellisuutta, sekä perehdymme tutkimuksemme eettisyyteen.

6.1 Lähteiden tarkastelu

Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys muodostui laajasta määrästä kirjoja. Nämä kirjat ovat suomen- ja englanninkielisiä ja ne on kirjoitettu aikavälillä 1994-2019. Teoreettinen viitekehys muodostuu CRM, asiakastytyväisyysjohtamisen, asiakkuuksien hallinnan ja GDPR aihealueista ja niiden vaikutuksista asiakasrekisteriin. Haastattelututkimuksen teoriana käytimme kirjallisuutta tutkimusmenetelmistä.

Laaja skaala kirjallisuutta tarjoaa myös laajan ymmärryksen ja teoreettisen pohjan opinnäytetyölle. Jokainen kirjailija omaa hieman erilaisen näkemyksen ja tämän vuoksi pyrimme käyttämään mahdollisimman montaa lähdettä, jotta emme päätyisi tarkastelemaan asiakasrekisterin koostumusta vain yhdestä näkökulmasta. Saimme hankkimastamme teoriasta kattavan ja kokonaisvaltaisen tietopohjan opinnäytetyölle, eli voimme todeta teorian täyttäneen tarkoituksensa.

6.2 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuustarkastelussa käymme läpi sitä, kuinka osuvasti suoritettu tutkimus selittää sitä ilmiötä, jota lähdimme tutkimaan. Tarkastelemme myös tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeitä asioita, kuten onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen, sekä onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen samalla tavalla kuin haastattelija. Pohdimme myös sitä, onko tulokset loogisia ja vastaavatko ne odotuksiamme. (Vilkkä 2015, 122.)

6.2.1 Tutkimusetiikka

Tutkimusta tehdessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä on tutkimuksen uskottavuuden kannalta erittäin tärkeää, sillä hyvä tieteellinen käytäntö pitää sisällään hyvinkin perusasioita. Jos näitä perusasioita laiminlyö, niin tutkimusta ei voida pitää uskottavana. Tutkimusetiikkaa tulee noudattaa koko tutkimuksen ajan, eikä pelkästään haastatteluiden lomassa. Tutkimusetiikan ja hyvän tieteellisen käytännön kulmakivet ovat rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus. (Vilkkä 2015, 24, 25; Hirsjärvi & Hurme 2008, 19-20.)

Tutkimusetiikka pitää sisällään kuitenkin muutakin, kuin edellä mainitut kolme kohtaa. Haastattelukysymykset on rakennettava neutraaliin sävyyn, jotta ne ovat tutkimuseettisesti oikeoppisia. Esimerkkinä tästä nostan esille kysymysten muotoilun. Tärkeää on, että kysymykset muotoillaan erittäin neutraaliin tapaan, jotta itse kysymyksellä ei johdatella haastateltavaa mihinkään suuntaan. Tämä on taas yksi syy, miksi valitsimme teemahaastattelun. Teemahaastattelulla voidaan helpommin muotoilla kysymykset neutraalimmaksi, kuin suljetuilla kysymyksillä. (Vilkkä 2015, 24, 25.)

Tutkimusetiikka nousee voimakkaimmin esille tuloksia analysoitaessa ja litteroidessa. Aina on tietenkin olemassa riski, että litteroija tulkitsee jonkin vastauksen väärin, mutta tämäkin riski voidaan minimoida äärimmäisellä huolellisuudella. Pidimme tärkeänä säilyttää alkuperäiset sana- ja lausemuodot haastatteluja litteroidessa. Tällä saimme minimoitua omien tulkintojen kehkeytymisen litteroinnin vaiheessa. Kaiken kaikkiaan pidämme tutkimustamme erittäin eettisenä ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisena. (Vilkkä 2015, 24, 25.)

6.2.2 Validiteetti

Tutkittavana ilmiönä tässä opinnäytetyössä oli mikä on asiakasrekisteri, sekä mihin asiakasrekisteriä käytetään. Laadullisessa tutkimuksessa käytettiin menetelmänä teemahaastatteluita. Haastateltavat työskentelivät kaikki erilaisissa rooleissa ja yrityksissä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186-187.)

Teemahaastattelu oli oikea valinta menetelmäksi tutkimaan asiakasrekisteriä, koska tutkimusaihe on todella laaja-alainen, sekä monimuotoinen. Teemahaastatteluiden avulla pystyimme löytämään yksityiskohtaista tietoa asiakasrekisteriin liittyen. Teemahaastattelu tarjosi tutkijoille yleisen keskustelun ja rennon haastattelun muodossa keinon selittää vaikeitakin kysymyksiä haastateltavalle ja näin ollen syntyi mahdollisuus varmistaa, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen. Esimerkkinä haastattelun kysymys ”Mistä rakentuu hyvä asiakasrekisteri?”. Tällaista kysymystä olisi erittäin vaikea lähteä kysymään haastateltavalta suoraan ja olettaa, että haastateltava ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija. Teemahaastattelu

menetelmä antoikin tutkijoille lisää liikkuvuutta kysymysten kanssa ja näin ollen vahvasti erittäin paljon sitä, että haastateltava ja tutkija ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla. Teema-haastattelu antoi myös mahdollisuuden haastateltavalle vastata kysymyksiin kattavasti, jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Haastateltavien eriävät taustat takasivat myös vastausten monipuolisuuden. Tämän lisäksi haastatteluihin valikoimamme henkilöt olivat kaikki alan parissa työskenteleviä, joka auttoi kysymysten ymmärtämisessä ja näin ollen saamiemme vastausten laatu oli myös erinomainen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186-187.)

Kolikon käänttöpuolena voidaankin pitää tätä teemahaastattelun tarjoamaa tilaa ja vapautta tutkijalle, muotoilla kysymys haastateltavalle mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi. Jos kysymyksiä esitettäessä tutkija voi hieman selittää tai muotoilla kysymystä haastateltavan perusteella, niin tällöin haastattelijan täytyy tehdä erittäin laadukasta jälkeä, ettei kysymyksestä tule johonkin suuntaan johdatteleva tai ettei sen merkitys muutu ollenkaan. Itsearviointina haastattelut menivät hyvin ja saimme esitettyä kysymykset järkevällä tavalla, niin että haastateltavat ymmärsivät kysymykset hyvin. Tämä näkyy myös haastatteluiden tuloksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186-187)

6.2.3 Reliabiliteetti

Teemahaastattelun puolesta ei voi mennä takuuseen, että jokin toinen tutkija olisi saanut samat tulokset, sillä teemahaastattelu riippuu erittäin paljon haastattelijan työn laadusta. Validiteetti kappaleessa kävimme läpi sitä, kuinka teemahaastattelu antoi hyvin liikkuvuutta ja tilaa haastateltaville vapaan keskustelun kautta. Nämä samat syyt korostavat laadun tärkeyttä teemahaastattelussa. Mikäli toinen tutkija suorittaisi täsmälleen saman haastattelun, niin teemahaastattelun osuuden tulisi olla laadultaan identtinen meidän suorittamien haastattelujen kanssa, jotta lopputulos olisi sama. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186)

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön kohdalla kyseessä on yksinkertainen asiakasrekisteri pienelle yritykselle. Tutkimuksemme onkin loistava tapa tutustua tavoitteelliseen ja järjestelmälliseen asiakasrekisteriin ja sen sisältöön. Siinä vaiheessa, kun asiakasrekisteri on loistavasti hallussa, niin tulisi katse kenties suunnata eteenpäin. Asiakasrekisteri on kuitenkin pienempi osa suurempaa kokonaisuutta, joka on nimeltään CRM.

Asiakasrekisterin täysivaltaisen käyttöönoton jälkeen onkin aihetta jo tutkia, mitä asiakasrekisterin jälkeen tulee? Jatkotutkimusaiheina voisi esimerkiksi olla CRM järjestelmän tutkiminen. Mitä CRM järjestelmä maksaa, mitä siitä hyötyy, kuinka iso askel se on asiakasrekisteristä ja mitä kokonaisvaltaisen CRM järjestelmän käyttöönotto edellyttää organisaatiolta. Jatkotutkimusaiheena CRM:n tutkiminen on erittäin looginen ajatus, sillä hyvää asiakasrekisteriä, kun laajentaa niin se taittuukin jo CRM:n puolelle.

Lähteet

Painetut

Baran, Galka & Strunk. 2008. Principles of customer relationship management. Thomson / South Western. Viitattu 17.9.2019.

Bligh & Turk. 2004. CRM Unplugged: Releasing CRM's Strategic Value. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 19.9.2019.

Gobeo, Fowler & Buchanan. 2018. GDPR and Cyber Security for Business Information Systems. River Publishers. Viitattu 18.9.2019

Goldenberg. 2008. CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships. Information Today, Inc. Viitattu 17.9.2019.

Hirsjärvi & Hurme. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Viitattu 25.9.2019.

Kracklauer, Mills & Seifert. 2004. Collaborative Customer Relationship Management. Springer. Viitattu 19.9.2019

Lorinc. 2013. Mine Your CRM Data. Transcontinental Media. Viitattu 20.9.2019.

Mäntyneva. 2000. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Viitattu 18.19.2019.

Payne. 2006. Handbook of CRM. Routledge. Viitattu 16.9.2019.

Peelen. 2005. Customer relationship management. Pearson Educated limited. Viitattu 23.9.2019.

Sanders & Seiche. 2001. CRM: Data-driven customer management. Trade Press Publishing Company, issue 4, volume 59. Viitattu 20.9.2019.

Rope & Pöllänen. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Viitattu 19.9.2019.

Vilka. 2015. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Viitattu 20.9.2019; 12.10.2019.

Sähköiset

Enorssi. 2019. Tiedon hankkiminen ja sen luotettavuuden arviointi. Viitattu 25.9.2019.

<http://www.enorssi.fi/opetus/verkko-opetus-1/keittokirja-aloittelevalle-verkko-opettajalle/tiedon-hankkiminen-ja-sen-luotettavuuden-arviointi>

Genero. 2017. Tietosuoja-asetus (GDPR) markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Viitattu

17.9.2019. <https://genero.fi/tietosuoja-asetus-gdpr-markkinoinnin-ja-myyntin-nakokulmasta/>

Kauppalehti. 2019. Yritykset, Parviainen Heavy Oy. Viitattu 16.9.2019. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/parviainen+heavy+oy/27913029>

Konecranes Oyj. 2017. Vuosikertomus 2017. Viitattu 20.9.2019. https://www.konecranes.com/sites/default/files/investor/konecranes_vuosikertomus_2017_0.pdf

Konepörssi. 2018. Parviainen Heavy Oy on Diecin uusi maahantuoja. Viitattu 16.9.2019.

<https://www.koneporssi.com/uutiset/parviainen-heavy-oy-on-diecin-uusi-maahantuoja/>

Microsoft Dynamics. Viitattu 18.9.2019. <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/>

Parviainen Heavy Oy. Viitattu 16.9.2019. <https://parviainenheavy.fi/>

Tietosuojavaikuttetun toimisto. Organisaatiot. Viitattu 17.9.2019. <https://tietosuoja.fi/organisaatiot>

Zoho. 2019. CRM. Viitattu 20.9.2019. www.zoho.com/crm

Kuviot

Kuvio 1, Opinnäytetyön rakenne	11
Kuvio 2, Asiakasrekisterin sisältö asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta (Rope & Pöllänen 1994).....	14
Kuvio 3, Asiakasrekisterin käyttämisen kehä (Kracklauer, Mills & Seifert 2004, mukailten) ...	16
Kuvio 4, Asiakasrekisterin kahdeksa sääntöä 1/2 (Bligh & Turk 2004, mukailten)	21
Kuvio 5, Asiakasrekisterin kahdeksan sääntöä 2/2 (Bligh & Turk 2004, mukailten)	21
Kuvio 6, Jaoteltu versio kuvioista 2 (Rope & Pöllänen 1994)	23
Kuvio 7, Diecin Pegasus-mallinen kurottaja (Parviainen Heavy Oy 2019).....	27
Kuvio 8, Romastor merkkiset kääntöpiikit (Parviainen Heavy Oy 2019).....	28
Kuvio 9, Parviainen Heavy Oy -tuotevalikoima (Parviainen Heavy Oy 2019)	29
Kuvio 10, Haastattelun teemat.....	32
Kuvio 11, Sisällön kategoriat jaoteltuna 1/2.....	38
Kuvio 12, Sisällön kategoriat jaoteltuna 2/2.....	39
Kuvio 13, Tietotekniset ratkaisut jaoteltuna	40
Kuvio 14, Yrityksen sisäinen informaatio jaoteltuna	41
Kuvio 15, Häilyvät tiedot jaoteltuna	42
Kuvio 16, Asiakasrekisterin tärkeys jaoteltuna	43
Kuvio 17, Asiakasrekisterin kompastuskivet jaoteltuna	45
Kuvio 18, Asiakasrekisterin käyttötarkoitus jaoteltuna	46
Kuvio 19, Yhteystiedot kategoria	49
Kuvio 20, Segmentoinnin kategoria.....	50
Kuvio 21, Käyttö- ja kokemustietojen kategoria	51
Kuvio 22, Infotietojen kategoria	52
Kuvio 23, Tulostietojen kategoria.....	53
Kuvio 24, Pudotusvalikko suodattamiseen ja hakemiseen	54