

Asiakkuuksienhallintajärjestelmän valintaprosessi ja käyttöönoton tukeminen mikroyrityksessä

Kristina Träskman



Tekijä(t) Kristina Träskman	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakkuuksienhallintajärjestelmän valintaprosessi ja käyttöönoton tukeminen mikroyrityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 4
<p>Asiakkaat ovat menestyvän yrityksen ehto. Alati kehittyvä yhteiskuntamme lisää kilpailua alalla kuin alalla, ja yritysten on erotuttava markkinoilla. Tämä raportin tarkoituksena on tarkistella mitä asiakkuuksienhallinta on, miksi yritykset sitä tarvitsee ja miten yritysten tulisi hyödyntää asiakkuuksienhallintaa saadakseen kilpailuetua markkinoilla. Työssä tuetaan autoalan mikroyritystä asiakkuuksienhallintajärjestelmän valintaprosessissa sekä käyttöönotossa.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka koostuu teoriaosuudesta, jossa tarkastellaan eri asiakkuuksienhallinnan osa-alueita sekä niiden haasteita sekä sähköpostimarkkinoinnin yhteyttä asiakkuuksienhallintaan, sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa tarkastellaan markkinoilla ole-via asiakkuuksienhallintajärjestelmiä, perustellaan kohdeyritykselle valittua järjestelmää sekä kuvaillaan käyttöönottoa. Lisäksi työhön kuuluu ohjeistus järjestelmän käytöstä. Raportissa ei käsitellä asiakkuuksienhallintajärjestelmän käyttöönoton tietoteknisiä seikkoja tai konkreettisia ohjeita uutiskirjeiden luomiseen.</p> <p>Ohjeistusta voi käyttää esimerkiksi kohdeyrityksen uusien työntekijöiden perehdyttämisessä, ja tulevaisuudessa täydentää, mikäli kohdeyritys haluaa käyttää lisää valitun asiakkuuksienhallintajärjestelmän toimintoja</p>	
Asiasanat Asiakkuuksienhallinta, asiakkuuksienhallintajärjestelmä, asiakkuuksien johtaminen, mikroyritys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta & tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimusongelma.....	2
1.3	Kohdeyritys - KT-Huolto Oy.....	3
2	Asiakkuuksienhallinta sekä asiakaslähtöisyys mikroyrityksessä	4
2.1	Asiakkuuksienhallinta käsitteenä.....	5
2.2	eCRM – elektroninen asiakkuuksienhallinta	7
2.3	Elektronisen asiakkuuksienhallinnan haasteet	9
2.4	sCRM – sosiaalinen asiakkuuksienhallinta.....	10
2.5	Sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan haasteet.....	12
2.6	Asiakastieto ja sen merkitys yritykselle	12
2.7	Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen	13
2.8	Sähköpostimarkkinointi sekä sen tehostaminen, suunnittelu ja tavoitteet	14
2.9	Sähköpostimarkkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet	16
2.10	Sähköpostimarkkinoinnin kohdistaminen.....	18
2.11	Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen sekä analysointi	19
2.12	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet ja kehittäminen	20
3	Asiakkuuksien johtaminen	21
3.1	Asiakkuuksien hallinta kohdeyrityksessä KT-Huolto Oy	23
3.2	Kohdeyrityksen toiveet sekä tarpeet koskien asiakkuuksienhallintajärjestelmää	23
4	Markkinoilla olevien asiakkuuksienhallintajärjestelmien ominaisuuksia, vertailua sekä järjestelmän valinta	25
4.1	Zoho Contact Manager	25
4.2	Hubspot CRM	26
4.3	Taimer	26
4.4	Järjestelmän valinta sekä valinnan perustelut	27
4.5	Järjestelmän käyttöönotto ja sen sujuvuus	27
5	Pohdinta.....	28
5.1	Tuloksen arviointi	29
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Asiakkuuksien hallinta on olennainen osa menestyvää yritystoimintaa. Tämän raportin tavoitteena onkin selvittää, mitä uusia työkaluja jatkuvasti kehittyvä tekniikka on luonut, mitä nämä uudet työkalut mahdollistavat ja miten niitä kannattaisi hyödyntää. Uskon, että asiakkuuksien hallinnan tärkeys tulee korostumaan, sillä menestyvä asiakkuuksien hallinta lisää asiakasuskollisuutta.

Internetin aikakausi tuo ulkomaalaiset kilpailijat yhä lähemmäksi, jolloin kilpailu alalla kuin alalla kiristyy. Tyytyväisten, uskollisten asiakkaiden merkitys korostuu, ja jotta tässä onnistuttaisiin, on toimiva asiakkuuksien hallinta avainasemassa. Yhteiskuntamme elää digitalisoitumisen aikaa, ja tämä digitalisoituminen muuttaa kaikkia yritysten liiketoimintaa alasta riippumatta. Uudet palvelut, tuotteet ja trendit leviävät yhä nopeammin maailmamme globalisoituessa. Ollakseen kilpailukykyisiä, tulisi yritysten osata hyödyntää digitalisoitumisen ja globalisoitumisen luomia mahdollisuuksia sekä muutoksen uusia tuulia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritysten on hakeuduttava sinne, missä asiakkaatkin ovat, eli online-maailmaan, internettiin. Verkkokauppojen yleistyessä asiakkaat olettavat pystyvänsä kommunikoidaan kyseisen kanavan kautta – jo ajatuskin siitä, että voi tilata netistä mutta asiakaspalvelu toimii ainoastaan puhelimitse saattaa tuntua asiakkaasta rasittavalta. Pahimmassa tapauksessa hän vaihtaa kilpailijalle, johon asiakas saa yhteyden toimivassaan kanavassa.

Raportin alussa perehdytään perinteiseen asiakkuuksien hallintaan, mitä se on ja mitä asiakkuuksien hallinnalla halutaan tavoittaa. Seuraavaksi siirrytään elektroniseen asiakkuuksien hallintaan, eli eCRM:ään. Miten se eroaa perinteisestä asiakkuuksien hallinnasta, mitä uutta se tuo? Mitä ovat elektronisen asiakkuuksien hallinnan hyvät puolet, sen tuomat hyödyt. Entä mitä haasteita tämä työkalu tuo? Perehdyn myös sosiaaliseen asiakkuuksien hallintaan, mitä mahdollisuuksia ja uusia ovia sCRM avaa yrityksen markkinoinnille ja asiakkuuksien hallintaan. Lopuksi käsittelen asiakastietoa, sen keräämistä sekä sen merkitystä menestyvän yrityksen toiminnassa sekä sähköpostimarkkinointia.

1.1 Tutkimuksen tausta & tutkimusongelma

Tutkimuksen aihe syntyi opinnäytetyön aihetta pohdittaessa, kun tutkijan perheessä tuli ilmi, että perheyrityksen asiakkuuksienhallinnassa olisi kehittämisen kohteita.

KT-huolto Oyssä oli jo pidemmän aikaa pohdittu, miten yritys voisi tehostaa päivittäisiä toimistorutiineja, laskutusta, sähköistä markkinointia sekä asiakastietojen hallintaa. Tuntui luontevalta tehdä työ perheen yritykselle, sillä ajatus siitä, että työstä olisi selvää hyötyä tutkijan lähipiirille tuntui mukavalta.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen hyvä asiakkuuksienjärjestelmä on ja minkälaisia toimintoja nimenomaan pienessä, autoalan yrityksessä asiakkuuksienjärjestelmältä kaivataan. Alaongelmana on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkuuksienhallintajärjestelmän valintaan.

Mikäli asiakkuuksienhallintajärjestelmää ei koeta hyväksi, ja kohdeyrityksen tarpeita palvelevaksi, jää järjestelmä helposti vähälle käytölle. Tällöin asiakkuuksienhallintajärjestelmään sijoitettu raha ja vaiva ei maksa itseään takaisin. Koska asiakkuuksienhallintajärjestelmän käyttöönotto vaatii myös yrityksen henkilöstön aikaa ja energiaa, ei kyseessä ole ainoastaan taloudellinen sijoitus. Myös henkilöstön työtunteja sijoitetaan järjestelmään, jolloin on tärkeää, että henkilöstö ymmärtää järjestelmän edut, hyödyntää järjestelmää sekä sen eri ominaisuuksia myös tulevaisuudessa. Koska kyseessä on autoalan yritys, jossa moni henkilöstöstä ovat jo keski-ikä ylittäneitä, ei välttämättä aina kovin avoimia uudistuksille sekä rajalliset tietotekniset osaamiset omaavia miehiä, tulee myös henkilöstön vaikkuttaminen järjestelmän hyödyistä olemaan haaste.

Työn tarkoituksena on tutustua erilaisiin markkinoilla oleviin asiakkuuksienhallintajärjestelmiin, sekä löytää autoalan palveluita tarjoavalle KT-Huolto Oy:lle yrityksen tarpeita vastaava asiakkuuksienhallintajärjestelmä, selvittää yrityksen henkilöstölle järjestelmän hyötyjä ja käyttötarkoitusta. Raportin tavoitteena on kohdeyrityksen tarpeisiin soveltuvan asiakkuuksienjärjestelmän löytyttyä myös käyttöönoton tukeminen, sekä kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin ja sähköpostikommunikoinnin tehostaminen löytämällä järjestelmä, jonka voi integroida sähköpostimarkkinointijärjestelmään ja johon voi luoda valmiita pohjia asiakaskommunikointiin.

Uskon eri järjestelmiin tutustumisesta olevan hyötyä tulevissa töissäni asiakkuuksien hallinnan parissa. Kohdeyritys hyötyy työstä saadessaan järjestelmän avukseen kasvavan yrityksen asiakkuuksien hallinnassa. Yritys elää tällä hetkellä pääasiassa WOM-markkinoinnilla ja jo olemassa olevilla asiakkailla. Asiakkuuksienhallintajärjestelmän on tarkoitus auttaa yritystä myös harjoittamaan sähköpostimarkkinointia sekä mahdollisesti tekstiviestimarkkinointia, jolloin toimialan sesonkivaihteluita voisi pyrkiä tasoittamaan antamalla asiakkaille esimerkiksi tarjoushintaa, mikäli hän tuo autonsa huoltoon tiettyyn aikaan, ennakkoiden ruuhkapiikkejä (esimerkiksi kesä- ja talvirenkaiden vaihto).

Asiakkuuksien hallinta on käsitteenä laaja, ja kirjallisuutta aiheesta löytyy paljon. Aihe oli näin ollen rajattava tiukasti, jotta työ ei paisuisi liian laajaksi. Tutkimus on rajattu käsittelemään mitä asiakkuuksienhallinta pohjimmiltaan on sekä järjestelmän valintaan vaikuttavia

tekijöitä. Raportissa ei käsitellä asiakkuuksienhallintajärjestelmän käyttöönoton tietoteknisiä seikkoja tai konkreettisia ohjeita uutiskirjeiden luomiseen.

Teoriaosuus sisältää asiakkuuksienhallinnan avaamista käsitteenä, asiakkuuksien johtamisen teoriaa sekä asiakastiedon käytöstä yrityksissä.

Kyseessä on toiminnallinen työ, sillä työn tavoitteena on esitellä kohdeyrityksenä olevalle autoalan yritykselle heidän tarpeisiinsa sopiva asiakkuuksienhallintajärjestelmiä, auttaa sopivimman järjestelmän valitsemisessa sekä sen käyttöönotossa.

Tämä vaatii läheistä yhteistyötä kohdeyrityksen henkilöstön ja päättäjien kanssa, ymmärrystä asiakkaiden tarpeista sekä tietoteknistä osaamista.

1.3 Kohdeyritys - KT-Huolto Oy

KT-Huolto Oy on Helsingissä vuonna 2000 perustettu perheyritys ja autokorjaamo. Yritys tarjoaa kaikille automerkeille korjausta ja huoltoa. KT-huolto Oyn toimitilat sijaitsevat Helsingin Roihupellossa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 miljoona euroa ja täysipäiväisiä työntekijöitä on 5 kpl. Henkilöstöstä suurin osa hoitaa konkreettista työtä, eli autojen huoltoa. Yrityksen toimitusjohtaja pyörittää yrityksen paperiasioita pääasiassa yksin, joten toimiva asiakkuuksienhallintajärjestelmä olisi suuri apu kiireiselle yrittäjälle. Yrittäjän vaimo hoitaa oman työnsä ohella laskutuksen, jolloin asiakastietojen nopea ja vaivaton saataavuus on tärkeää. (haastattelu, Träskman, K. 2019)

Kristian Träskman on yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja. Osakkaina yrityksessä toimivat Sebastian Träskman, Kristian Träskman ja Kaarina Träskman. KT-huolto Oy on perheyritys (KT-huolto.fi), ja sukupolven vaihdos on tulevaisuudessa edessä perheen pojan ja osakkaan, Sebastian Träskmanin ottaessa vastuun yrityksestä Kristian Träskmanin jäädessä eläkkeelle. Tällä hetkellä K. Träskmanilla on suuri määrä hiljaista tietoa asiakkaista sekä yhteistyökumppaneista, ja vastuun vaihtuessa olisi tärkeää, että tieto on helposti henkilöstön löydettävissä yhdestä osoitteesta. (haastattelu, Träskman, K. 2019)

Yrityksen sukupolven vaihdoksessa on runsaasti huomioitavaa, jolloin ensimmäisiin toimenpiteisiin on syytä ryhtyä hyvissä ajoin. (Yrittäjät – 2017)

2 Asiakkuuksienhallinta sekä asiakaslähtöisyys mikroyrityksessä

Yrityksestä käytetään nimeä mikroyritys tai pienyritys, kun täysipäiväistä henkilöstöä on alle 10 henkilöä. Vuonna 2003 määritelmään lisättiin, että liikevaihdon tai taseen loppusumman tulee olla alle 2 miljoonaa euroa. (Stas.fi, mikroyritys) Vuonna 2013 Suomessa oli yli 260 000 yritystä, joista yli 90 % oli alle kymmenen henkilön mikroyrityksiä. Noin 60 % yrittäjistä on ns. yksinyrittäjiä, eli yrittäjä itse hoitaa kaikki osa-alueet yrityksessä myynnistä markkinointiin ja sijoittamisesta laskutukseen (Viitala, R. & Jylhä, E. 2013)

Kuten jo mainittu, on KT-huolto Oy mikroyrityksen ohessa myös perheyritys (KT-huolto.fi). Tutkimusten mukaan, perheyritysten vahvuus on mahdollisuus nopeisiin päätöksen tekoihin, sekä johtoryhmän vahva sitoutumien yritykseen, sillä pelissä on muutakin kuin ainoastaan taloudelliset intressit (Viitala & Jylhä, 2013). Viitala & Jylhän mukaan yrittäjyys on myös periytyvää. Myös KT-huolto Oy:n kohdalla tämä pitää paikkansa, sillä yrittäjän poika, Sebastian Träskmanilla on myös oma autoalan yritys, ST-automyynti Oy, lisäksi suunnitelmassa on että S. Träskman ottaa vastuun KT-Huolto Oyn pyörittämisestä tulevaisuudessa. (haastattelu Träskman, K. & Träskman, S. 2019)

Asiakaslähtöisyydellä (eng. customer orientation) tarkoitetaan yrityksen tekemiä toimia ja suunnitelma siten, että kaikki yrityksen eri osa-alueet työskentelevät asiakkaiden tarpeita silmällä pitäen (BusinessDictionary.com). Niin pienten kuin suurten yritysten tulisi asettaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet liiketoimintansa perustaksi (Viitala, R. & Jylhä, E. 2013) Menestyvät yritykset tarjoavat tuotteita ja palveluita asiakkaille, ennen kuin asiakas välttämättä itse ymmärtää tarvitsevansa niitä. Lähes yritys kuin yritys väittää olevansa asiakaslähtöinen ja pitävänsä asiakkaan tarpeet keskipisteessä. (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013)

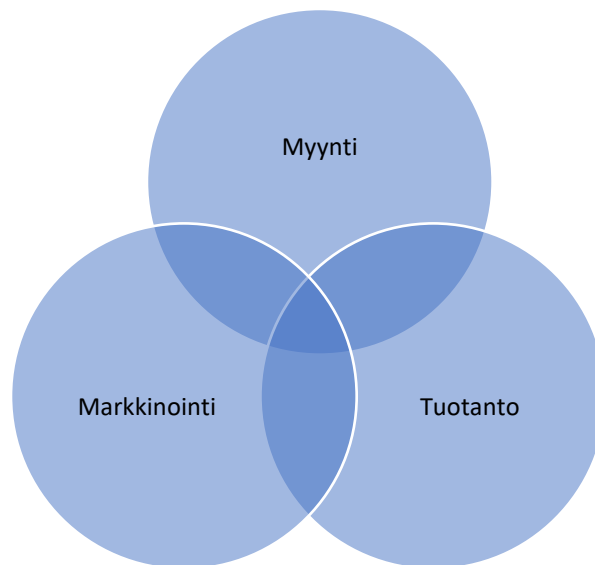
Suomessa on lain määräämä talvirengaspakko joulukuusta helmikuun loppuun, ja nastarenkaiden käyttöaika 1. marraskuuta alkaen jatkuu aina maanantaihin viikko pääsiäismaanantaista (Trafi.fi). Kesä- ja talvirenkaat antavatkin autoalan yrityksille oivan kohdan toimia asiakaslähtöisesti, helpottaen samalla yrityksen ruuhkapiikkejä. Varsinkin Etelä-Suomessa voi hyvin tulla toimeen koko marraskuun vielä kesärenkailla, mutta tiedossa on, että jokaisen käytössä olevan ajoneuvon renkaat tulee vaihtaa marraskuun loppuun mennessä. Yritys voi tässä kohdassa lähettää esim. sähköpostiuutiskirjeen asiakkaalleen marraskuun alussa, antaen 10 % alennuksen renkaidenvaihdosta, mikäli asiakas tulee 7.-15.11 välisenä aikana renkaiden vaihtoon. Tällä tavalla asiakas saa autonsa käyttöön jälleen nopeasti, saa alennusta palvelusta, ja yritys saa aktivoitua asiakkaat, jotka muuten saattaisivat tulla marraskuun viimeisen viikon aikana muiden Matti Myöhäisten kanssa

renkaiden vaihtoon. Tämä lisää asiakastyytyvyyttä sekä auttaa yritystä resurssien suunnittelussa.

2.1 Asiakkuuksienhallinta käsitteenä

CRM, eli customer relationship management on yksinkertaisesti suomeksi käännettynä asiakkuuksien hallinta, asiakkuuksien johtaminen tai asiakassuhteen johtaminen. Termi on vielä nuori Suomessa, joten sille ei ole vakiintunut vielä yhtä yksittäistä käännöstä. Englanninkielinen käsite CRM vakiintui kielenkäyttöön 1990 luvulla, kun tietotekniikan kehittyminen mahdollisti ensimmäiset askeleet kohti asiakkuuksienhallintajärjestelmiä (CRM switch, 2013) Asiakkuuksienhallinta on yrityksen prosessi ja strategia, jossa kerätään ja analysoidaan yrityksen keräämiä tietoja asiakkaista, eri osastojen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja työstetään kerättyä dataa jotta asiakkaista saadaan entistä arvokkaampia ja paremmin tuottavia. Hyvällä asiakkuuksienhallinnalla yritys pystyy hyödyntämään keräämänsä tietoa ja jalostamalla sitä tarjoamaan palveluita ja tuotteita, jotka miellyttävät asiakasta yhä paremmin saaden hänet kuluttamaan yhä enemmän luoden kilpailuedun markkinoilla. (Kamakura, W., Mela, C., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., Naik, P., Neslin, S., Sun, B., Verhoef, P., Wedel, M. & Wilcox M. 2005)

Työhön vaaditaan luonnollisesti työkalu, johon voi luoda asiakkaille profiilin johon lisätään yrityksen asiakkaastaan eri kanavien kautta keräämä tieto. Näillä eri kanavilla tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivujen ja sähköpostin kautta asiakkaasta kerätty tieto, mutta myös asiakkaan kanssa käydyt puhelin- ja chat-keskustelut sekä mahdollinen sosiaalisen median kautta kerätty data. Työkalu on siis avainasemassa sekä yrityksen myynti, markkinointi että asiakaspalveluhenkilökunnalle. Järjestelmä tuo helpotusta eri osastoiden väliseen



Kuvio 1 Myynnin, tuotannon ja markkinoinnin yhteys asiakkuuksienhallintaan (mukaillen Helgeson L., 2017)

kommunikointiin ja selvittää asiakkaan mieltymyksiä, reklamaatioita sekä muita seikkoja, joita tulee ottaa huomioon asiakkaan kanssa kommunikoidessa. (TechTarget.com)

Teknologian kehittyminen on tehnyt asiakkuuksienhallinnasta yhä tärkeämpää ja tärkeämpää, sillä tiedon jakaminen koko yrityksessä ja kerääminen eri kanavoissa on internetin aikakaudella helpottunut huomattavasti. (Kamakura, W. ym. 2005)

Asiakkuuksienhallinnan tarkoituksena on luoda sekä asiakkaille ja yrityksille lisäarvoa pitkällä aikavälillä. Hyvin toimiva asiakkuuksienhallinta tuo lisäarvoa yritykselle, mutta luonnollisesti myös asiakkaille. Asiakkaiden on helpompi toimia yrityksen kanssa, jossa heidät tunnetaan, eikä heidän joka kerta tarvitse selvittää ongelmiaan ja mieltymyksiään yrityksen henkilöstölle alusta saakka. Samalla, asiakkaan herkkyyks vaihtaa kilpailijalle pienee, sillä he tuntevat olevansa yritykselle tärkeitä ja olevansa arvostettuja. Hyvin asiakassuhteitaan hallinnoiva yritys saavuttaa siis merkittävän kilpailuedun markkinoilla. (Abbas, J. 2012, 4.) Asiakkuuksienhallinnassa käytettävän 1-5-25-teorian mukaan myyntikustannus yrityksen jo olemassa olevalle asiakkaalle on yhden yksikön arvoinen (yksi dollari, euro, työtunti, myyntikampanja jne.), uudelle asiakkaalle kustannus on 5 yksikköä ja entiselle, jo kertaalleen menetetylle asiakkaalle kustannus on 25 yksikköä. (Rupponen, P. 2016, 16). Tämä teoria vahvistaa väitteen, että yrityksen kannattaa tehdä erityisen paljon töitä jo olemassa olevan asiakaskuntansa pitämiseksi ja huolehtia asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Vaikka moni yritys mainitsee tärkeäksi olemassa olevan asiakaskunnan säilyttämisen, nousee uusasiakashankinta kuitenkin aina esille yrityksen prioriteeteista puhuttaessa. Talouslehti Forbesin tutkimuksessa teknologiasta ja teknologian ympärille rakennetun strategian hyödyntämisestä uusasiakashankinnassa selvisi, että ainoastaan 38 % yrityksistä mainitsi jo olemassa olevan asiakaskunnan olevan yrityksen avainasemassa kasvua haettaessa, kun taas 49 % mainitsi uusasiakashankinnan olevan tärkeämpää kasvussa. Samasta tutkimuksesta ilmenee myös, että 49 % henkilöstöstä yrityksissä ovat tyytymättömiä yrityksen olemassa oleviin työkaluihin, kun puhutaan yrityksen nykyisestä asiakaskunnasta, vaikka 94 % yrityksistä mainitsi nykyisen asiakkaiden ylläpidon prioriteetiksi. (Forbes, 2014, 4, 6.)

Miten asiakkuuksienhallinta nähdään yrityksessä, on hyvin yritys kohtaista. Jotkin yritykset näkevät sen ainoastaan siltana myynnin ja markkinoinnin välillä – kun taas toiset yritykset näkevät asiakkuuksienhallinnan työkaluna, joka mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen, tekee yrityksestä asiakaslähtöisen ja helpottaa koko organisaation työtä kokonaisvaltaisesti. (Chen, I. & Popovich, K. 2003) Onnistunut asiakkuuksienhallinta tuo mukanaan paljon hyötyjä yritykselle. Hyvin toimiva järjestelmä kokoaa keskitetysti kaikki asiakas- ja myyntitiedot yhteen paikkaan, jolloin tiedon löytyminen helpottuu ja nopeutuu verrattuna siihen, että asiakastiedot tulisi esimerkiksi etsiä yhdestä järjestelmästä ja myyntitiedot ja –

historia toisesta järjestelmästä. Asiakkaat luonnollisesti arvostavat nopeaa ja kitkatonta palvelua. (Lundalogik.fi)

Hyvin hoidettu asiakkuuksienhallinta edesauttaa yritystä sekä sen henkilöstöä asiakaskunnan ymmärtämisessä, markkinoinnin kohdentamisessa sekä näin lisäämään myyntiä ja osuutta asiakkaiden hankinnoista. Samalla toimivat työkalut asiakkuuksienhallintaan helpottavat yrityksen henkilöstön työtä tehden heistä tehokkaampia ja tyytyväisempiä. Yrityksen työntekijät viihtyvät paremmin, kun heillä on tarvittavat ja toimivat työkalut työnsä menestyksekkääseen hoitamiseen. (Sahlsten, P. 2012)

2.2 eCRM – elektroninen asiakkuuksienhallinta

eCRM, eli Electronic Customer Relationship Managementillä tarkoitetaan internetin integroimista yrityksen asiakkuuksien hallintaan. (Luomala, J., Heikkinen, J., Virkajärvi, K., Heikkilä, J., Karjalainen, A., Kivimäki, A., Käkölä, T., Uusitalo, O. & Lähdevaara, H. 2001, 32)

Teknologian nopealla kehityksellä, kasvulla ja yleistymisellä on ollut osansa elektronisen asiakkuuksienhallinnan kehityksessä. Internet tarjoaa oivan alustan asiakkuuksien hallintaan. Internetin aikakaudella tarvitaan asiakkuuksienhallintajärjestelmää, joka keskittyy yrityksen ja asiakkaan välisen internetpohjaisen kanssakäymisen hoitamiseen (Akhaiou, T., Irani, Z. & Ali, M. 2009)

Elektroninen asiakkuuksien hallinta voidaan nähdä yhä tärkeämpänä ja tärkeämpänä osana yritysten asiakkuuksien hallintaa, sillä digitalisoitumisen aikakaudella eCRM on tärkeänä risteyskohtana internetmarkkinoinnin ja yritysten strategioihin, jossa asiakas on yhä enemmän ja enemmän keskiössä. (Kennedy, 2006, 58-59)

Elektronisen asiakkuuksienhallinnan tehtävänä on auttaa yritystä keräämään ja yhdistämään kaiken asiakastiedon yhteen paikkaan, kehittää asiakaspalvelua ja edistää näin asiakastyytyvyyttä ja asiakasuskollisuutta, eli toisin sanoen tuoda yritykselle ja asiakkaille lisäarvoa. Elektronisen asiakkuuksienhallinnan avulla yritys pyrkii maksimoimaan myynnin jo olemassa oleville asiakkaille rohkaisemalla heitä rakentamaan yhä syvempää suhdetta yritykseen digitaalisten kanavien kautta kuten sosiaalisen median, sähköpostin, jne. avulla. (Kennedy, 2006, 58-59)

Perinteinen asiakkuuksien hallinta hyödyntää perinteisempiä kanavia viestiessään asiakkailleen, kuten puhelimitse, painetun median tai vähittäiskaupan kautta. Kuten jo mainittiin, elektroninen asiakkuuksienhallinta keskittyy saman asian hoitamiseen sähköisesti, eli esimerkiksi sähköpostitse, livechatin sekä forumeiden kautta. Tästä syystä elektroninen asiakkuuksienhallinta voidaan nähdä nopeampana, vaivattomampana ja näin ollen myös

edullisempänä kuin perinteinen CRM. Viestintä elektronisten kanavien kautta voi olla reaaliaikaista ja samalla myös interaktiivisempaa verrattuna perinteisen CRM:n kanaviin. Myös mukana liikkuvat, erilaiset välineet elektronisen asiakkuuksienhallinnan hoitamiseen puhuvat elektronisen asiakkuuksien hallinnan puolesta. Elektronisen asiakkuuksienhallinnan tehtävä ei ole kuitenkaan tarkoitus syrjäyttää perinteistä asiakkuuksienhallintaa, vaan tukea ja tuoda yritysten asiakkuuksienhallintaan uusia ulottuvuuksia. (Datenbanken verstehen, n.a) Internetiin pääsee nykyään perinteisen pöytäkoneen lisäksi myös kannettavalla tietokoneella, mobiililaitteilla, tableteilla ja jopa tv-laitteella. (Technopedia.com)

Elektronisen asiakkuuksienhallinnan rooli yritysten asiakkuuksien hallinnassa tulee kasvaan yritysten palvelujen siirtyessä yhä enemmän internetiin. Tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvaa tasaisesti mutta moni kuluttaja kaipaa kuitenkin tukea ja apua ostosten tekemiseen (vilkas.fi – verkkokauppaindeksi). Internetin laaja tarjonta sekä palvelee, mutta myös hämmentää asiakkaita. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulee tarjota tukea asiakkailleen siellä, missä asiakkaat ovat, eli internetissä. Erään tutkimuksen mukaan 65% verkkokaupan asiakkaista ei välttämättä koskaan enää tee samassa verkkokaupassa toista hankintaa (Scullin S., Allora J., Owen Lloyd G. & Fjermestad J. 2004), eli toimivalle elektroniselle asiakkuuden hallinnalle olisi selvästi tarvetta. Sijoittamalla ja panostamalla toimivaan elektroniseen asiakkuuksienhallintaan yritys saa työkalut jota tarvitaan luodakseen ja ylläpitääkseen tyytyväisiä asiakkaita. Parantamalla ja kehittämällä kokonaisvaltaista asiakaskokemusta vaikutetaan myös yleiseen asiakastyytyväisyyteen, jolla puolestaan on usein positiivinen vaikutus yrityksen tuottoon.

Toimiva elektroninen asiakkuuksienhallinta edesauttaa yritystä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. Riippumatta siitä, mihin yrityksen osastoon tai henkilökunnan jäsenen asiakas on yhteydessä, näkee henkilöstö asiakkaan ostohistorian, mahdolliset ongelmat, kannattavuuden yms. Tämä nopeuttaa asiakaspalvelijoiden työtä eli tehostaa henkilöstöä, joka puolestaan vaikuttaa sekä henkilöstöön että yrityksen tuottavuuteen. Kuten perinteisen asiakkuuksien hallinnan tarkoituksena myös elektronisen asiakkuuksien hallinnan tarkoituksena on auttaa ristiin- ja lisämyynnissä sekä auttaa yritystä profiloimaan ja segmentoimaan asiakkaansa (Bezhovski Z. & Hussain F. 2016, 112). Huolella tehty segmentointi ja profilointi auttavat kohdentamaan markkinointia vaikuttaen samalla positiivisesti yrityksen tuottavuuteen. (Kennedy, 2006, 60)

Jopa 60–70 % kuluttajista haluavat, että eri palvelut ja yritykset oppivat tuntemaan asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet nopeasti. Mitä tarkempaa dataa yrityksillä on asiakkaitaan, sitä parempaa ja sujuvampaa palvelua heille voidaan tarjota. (Heikkinen, 2016)

Elektroninen asiakkuuksien hallinta auttaa yrityksiä tässä tehtävässä. Elektronisen asiakkuuksienhallinnan voisikin nähdä muuttuneen ”mukavasta helpotuksesta” jo pakolliseksi työkaluksi yrityksille.

Elektronisen asiakkuuksienhallinnan tarkoituksena ei ole muuttaa markkinointia kokonaan, vaan tehostaa markkinointia, luoda yrityksille uusia mahdollisuuksia sekä parantaa asiakaskokemuksia ja tuoda asiakkaille lisäarvoa. Sähköinen viestintä on yrityksille edullinen vaihtoehto, ja mahdollistaa hyvinkin personoidun markkinoinnin, (Kennedy, 2006, 60) joten olisi suorastaan tyhmää olla hyödyntämättä teknologian yrityksille tarjoamia mahdollisuuksia.

2.3 Elektronisen asiakkuuksienhallinnan haasteet

Kuten kaikessa, myös elektronisessa asiakkuuksienhallinnassa on varjopuolensa. Vaikka markkinoinnin personointi onkin helpompaa, ei yrityksen sidosryhmät välttämättä koe sitä kovin henkilökohtaiseksi, jolloin myöskin luottamuksen rakentaminen saattaa olla haasteellista. Sidosryhmät saattavat kokea kommunikoivansa ainoastaan tekniikan ja koneiden kanssa. Verkko-kaupassa asiakasta saattaa olla vaikeampi vakuuttaa tuotteen laadukkuudesta kuin jos asiakas saisi henkilökohtaista palvelua suoraan myyjältä tai asiakaspalveluhenkilöltä. (Kennedy 2006, 63). Kuten jo nimikin kertoo, on elektroninen asiakkuuksienhallinta hyvin teknistä. Jotta elektroninen asiakkuuksienhallinta olisi toimivaa, on järjestelmien back-end oltava luotettava ja asianmukainen. eCRM-prosessi voidaan jakaa nk. front-end ja back-end prosesseihin. Front-end-prosessi on ns. ”näkyvä” osuus, eli mitä yrityksen asiakkaatkin näkevät ja käyttävät. Back-end puolestaan on se osa prosessia, joka pyörittää, toiminnan moottori, tietokanta, johon kaikki tallennetaan. (Ab Hamid, 2005, 52) Yritykselle saattaa myös tulla haasteita oikean, juuri kyseistä yritystä parhaiten palvelevan ohjelmiston löytämisessä ja valitsemisessa. Tuskin mikään markkinoilla oleva softa sopii 100 % yritykselle, mutta olennaista on esimerkiksi tarkistaa kyseisen ohjelman yhteensopivuus yrityksen jo olemassa olevien ERP-järjestelmien kanssa. (Scullin, S. ym. 2004). Tietoteknisistä syistä elektronisen asiakkuuksienhallinnan ohjelman hankkiminen ja implementointi onkin varsin kallis sijoitus yritykselle. Yrityksen elektronisen asiakkuuksien hallintajärjestelmän tulisi kommunikoida sujuvasti sekä online- että offline-kanavien kanssa, jotta asiakkaan tiedot löytyvät riippumatta mitä kanavaa hän päättää käyttää ollessaan yhteydessä yritykseen. Yritysten tulee myös huomioida se, että vaikka digitaalisuus ja elektroninen asiakkuuksienhallinta yleistyy jatkuvasti, ei internet ole ainoa kanava, vaan toimiakseen mahdollisimman onnistuneesti on yrityksen onnistuttava luomaan toimiva tasapaino

digitaalisten ja perinteisten kanavien välille. Kuten mainittu, elektroninen asiakkuuksienhallinta on sisällytettävä yrityksen jo olemassa olevaan asiakkuuksienhallinnan strategiaan ja näiden kahden on tarkoitus toimia toisiaan tukien. (Kennedy, 2006, 64-65)

2.4 sCRM – sosiaalinen asiakkuuksienhallinta

Sosiaalinen media kasvaa valtavaa vauhtia. Vuonna 2016 Facebookilla on 1.71 miljardia käyttäjää (Statista.com, 2016). Twitterissä lähetetään joka sekunti keskimäärin 6000 twiittiä, eli 350 000 twiittiä joka minuutti. (Internetlivestats.com) Lienee selvää, että yritysten kannattaa hakeutua sosiaaliseen mediaan pysyäkseen asiakkaiden mielessä. Sosiaalinen media tarjoaa valtavan potentiaalın lähentyä ja lähestyä asiakkaita. Koska sosiaalinen media voi muuttua erääksi nykyajan "villiksi länneksi" vailla pelisääntöjä, kannattaa yritysten luoda strategia, jonka avulla ohjata ja vastata asiakkailleen. Tätä strategiaa kutsutaan myös nimillä sosiaalinen CRM, sCRM eli sosiaalinen asiakkuuksienhallinta. (IBM, 2011, 3.)

Perinteisen asiakkuuksienhallinnan voidaan nähdä keskittyvän enemmän myyntiin, kun taas sosiaalisessa asiakkuuksienhallinnassa painopiste on enemmän kommunikoinnissa asiakkaan ja yrityksen välillä. Dialogi, asiakaskokemus ja hyvä asiakaspalvelu ohjaavat kuluttajaa yrityksen asiakkaaksi ja suosittelijaksi. Sosiaalisella asiakkuuksienhallinnalla tarkoitetaan siis sitä monipuolista toimintaa ja hallintaa, jossa kommunikoidaan asiakkaiden kanssa, vastaten heidän tarpeisiinsa yrityksen omissa sekä yleisissä sosiaalisen median kanavissa. sCRM pyrkii johtamaan suosittelua, sitouttamaan ja vahvistamaan asiakkaan lojalitutta yritystä kohtaan sekä keräämään tietoa uusasiakashankintaa varten. (ASML – Social CRM, 2013, 2.)

Kuten sosiaalinen media yleensäkin, on myös sosiaalinen asiakkuuksienhallinta vielä suhteellisen uusi työkalu yrityksille. Yritysten tulisi kuitenkin ottaa sosiaalinen asiakkuuksienhallinta vakavasti, sillä se tuo yrityksille aivan uudenlaisen kanavan kommunikoida asiakkaiden kanssa, juuri niissä medioissa, mitä asiakaskin käyttää. (Salesforce – Social CRM)

Digitaalisuuden aikakautena jokaisella yrityksellä on sosiaalinen asiakkuuksienhallinta, riippumatta siitä onko yritys siinä mukana vai ei ja hyödyntääkö yritys tätä kanavaa vai ei. (ASML, 2013, 1.) Internetin keskustelupalstat ja asiakasarvostelusivut kuten TrustPilot, sekä Instagram, Snapchat ja Facebookin sekä Twitterin seinät vilisevät asiakkaiden mielipiteitä yrityksistä – sekä hyviä että huonoja. Mikäli yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, ei se pysty vastaanottamaan ja käsittelemään palautetta, ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan tai jakaa muille tietoa tyytyväisistä asiakkaista kalastellen näin uusia asiakkaita.

Sosiaalinen asiakkuuksienhallinta on yritystoiminnan uusi, laaja kenttä, jonka tarkoituksena on uudistaa liiketoimintaa, kehittää asiakaskokemusta sekä digitaalisesti että perinteisesti sekä kasvattaa asiakkaiden lojaliteettia. IBM:n mukaan moni kuluttaja etsii tietoa palvelusta tai tuotteesta sosiaalisen median kautta – he haluavat muiden kuluttajien rehellisiä mielipiteitä ja arvosteluita. Mahdollistamalla tuotteiden hankkimisen suoraan esim. yrityksen Facebook-sivujen kautta, yritys tekee hankinnan asiakkaalle helpommaksi, luoden samalla lisäarvoa. Myös toisiin aatoksiin tuleminen siirryttäessä sivulta toiselle poistuu, sillä ns. ”one-stop shopping” on hankala vastustaa. IBM:n tutkimuksessa käy myös ilmi, että käyttökelpoisuus, erikoistarjoukset, rahan säästö tulevat pian syrjäyttämään kuluttajien pelot ja huolet yksityisyydensuojasta. (IBM, 2011, 9.)

Tätä voidaan myös ohjata yritysten toivomaan suuntaan tarjoamalla asiakkaille jotain porkkanaa esimerkiksi suositteluista. Yli 50 % suomalaisista on sitä mieltä, että ystävän suositus on tärkeämpi kuin asiantuntijan mielipide. Sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan ydintehtäväksi voidaankin laskea suositteluun rohkaiseminen sekä sen johtaminen. Asiakkaita rohkaistaan suosittelemaan, jakamaan sisältöä ja tekemään käyttäjäarvioita palkitsemalla. Palkinto voi olla esimerkiksi valuuttaa verkkokauppaan, lahjakortteja yms. (ASML, 2013, 6.) Yritykset hyötyvät tästä saamalla mahdollisia uusia asiakkaita, eli suosittelijoiden sidosryhmiä, jotka rohkaistuvat suosittelut nähtyään. Samalla yritys saa arvokkaita parannusehdotuksia tuotteisiinsa ja palveluihinsa.

Yritys voi myös kerätä dataa asiakkaiden sähköposti- ja tekstiviestireagoinneista, kyselyiden tuloksista jne. Täydentämällä näillä tiedoilla yrityksellä jo olemassa olevaa perinteistä asiakas- ja transaktiodataa, on mahdollisuus kerätä hyvinkin kokonaisvaltaisen kuva asiakkaistaan. Tätä dataa yritysten kannattaa hyödyntää liiketoiminnan parantamisessa, markkinoinnin kohdentamisessa sekä asiakaspalvelun kehittämisessä. Sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan myötä yrityksille onkin tullut uusia mahdollisuuksia määritellä asiakkuuden arvo. (ASML, 2013) Perinteisesti asiakkuuden arvo määritellään asiakkaan elinkaaren arvolla, eli customer lifetime value, CLV. CLV lasketaan keskimääräisen ostoksen arvolla, ostosten määrä/vuosi sekä yrityksen markkinointikustannukset asiakasta kohti. (Harvard Business School, 2007) Sosiaalinen asiakkuuksienhallinta on tuonut asiakkuuden arvon määritelmään uuden näkökulmaan – voisiko kerran vuodessa asioiva asiakas, joka kirjoittaa hyvä arvioita ja on yhteisössään vahvana mielipidevaikuttajana olla arvokkaampi kuin esim. joka kuukausi yrityksen palveluita käyttävä vakioasiakas? (ASML, 2013) Tämä aktiivisesti suosituksia ja arvosteluja tuottava asiakas houkuttelee tuote-arvosteluillaan uusia asiakkaita yritykselle. Uusia asiakkaita saattaa tulla lukuisia, ja heistä saattaa jopa kehkeytyä uusia kanta-asiakkaita. Tämä todistaa, että yritykset eivät voi jäädä luottamaan vanhoihin kaavoihin, vaan kaikessa toiminnassa on oltava avoin uusille tuulille ja muuttuvalle, uudistuvalla liiketoiminnalla.

2.5 Sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan haasteet

IBM:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 55 % kuluttajista ilmoitti, ettei halua olla missään tekemisissä yritysten tai brändien kanssa sosiaalisessa mediassa. Kun syytä tiedusteltiin, 47 % vastaajista ilmoitti olevansa huolissaan omasta yksityisyydestään ja 42 % pelkäsi saavansa roskapostia. Niistä 45 % asiakkaita, jotka kertovat olevansa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sosiaalisen median kautta, 66 % kertovat sen tapahtuvan vasta siinä vaiheessa, kun he tuntevat, että yrityksen toiminta on rehellistä ja läpinäkyvää. Lähes kaksi kolmasosaa asiakkaista, jotka voivat kuvitella olevansa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisen median kautta kertovat, että edellytyksenä on, että he tuntevat yrityksen, että he tuntevat jonkin asteen intohimoa yritystä kohtaan. Tuntemattomille yrityksille saattaa siis olla hankalaa kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikäli asiakas ei tunne yritystä lainkaan. Kuten jo kuitenkin mainittu, rohkaistuvan asiakkaat jatkuvasti kommunikoinnissaan yritysten kanssa sosiaalisissa medioissa, vaikka ovatkin huolissaan siitä, mitä tietoa heistä kerätään ja säilytetään (IBM, 2011, 7, 9, 10).

2.6 Asiakastieto ja sen merkitys yritykselle

Yrityksillä on oltava kolmen tyyppisiä tietoja toimiakseen tehokkaasti hallita heidän asiakassuhteitaan: kuvaileva asiakastieto (descriptive), käyttäytymistieto (behavioral) ja kontekstuaalinen tieto (contextual). Tällä tarkoitetaan, että jotta yritykselle syntyy mahdollisimman laaja käsitys asiakkaistaan, sen on ymmärrettävä asiakastaan (kuvaileva asiakastieto), jotta ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä (behavioral) sekä mitkä asiat sekä aspektit ohjaavat asiakasta käyttäytymään juuri kuten asiakas käyttäytyy (contextual). (Boban, M., Ivkovic, M., Jevtic, V. & Milanov, D. 2011) Asiakastietokanta on avainasemassa yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä. Ellei asiakastietokanta ole ajan tasalla tai sitä ei peräti ole olemassa, on markkinoinnin hankala, ellei peräti mahdoton kohdentaa markkinointiaan mihinkään suuntaan. (ASML, 2014)

Asiakastietoa kerätään esimerkiksi markkinointikampanjoista, sosiaalisesta mediasta sekä ostokäyttäytymisestä. (Creamailer, 2012) Yksittäisistä tiedoista pyritään rakentamaan 360-asteinen asiakasnäkymä, jolloin asiakasprofiileja voidaan parantaa ja asiakkaiden käyttäytymisennusteita kehittää. Asiakastietoa voidaan hyödyntää läpi koko yrityksen, toimitusketjusta tuotekehitykseen ja asiakkuuksien hallintaan, markkinointiin sekä myyntiin. Kokonaisvaltainen asiakasymmärrys synnyttää luottamusta asiakkaissa parantaen yrityksen mainetta. (Apsis 2017)

Huolella analysoidulla asiakastiedolla pystytään tarjoamaan parempaa asiakaskokemusta, joka puolestaan synnyttämään uusia kanta-asiakkuuksia ja ylläpitää jo olemassa olevia

kanta-asiakkuuksia. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksellä on asiakkaistaan, sitä paremmin asiakkaat voidaan segmentoida ja heille voidaan kohdentaa markkinointia. (Boban, M. ym., 2011) Tästä hyötyy sekä yritys että asiakas – yritys ei tietenkään halua tuhata resurssejaan kannattamattomaan markkinointiin, eikä asiakas halua vastaanottaa esimerkiksi uutiskirjettä, jonka sisältö ei kiinnosta häntä lainkaan ja on selvästi aivan toiselle kohderyhmälle tarkoitettu.

2.7 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Jotta yrityksellä on mitä työstää, tarvitsee sen kerätä tietoa asiakkaistaan. Kun asiakastietokantaa aletaan keräämään, on aloitettava miettimällä sitä, mitä oikeastaan tarvitaan ja halutaan. Riippuen yrityksen toimialasta, tarvitaan asiakkailta eri asioita. Esimerkiksi vaate-liike haluaa tallentaa asiakkaansa vaatekoon, mutta laivayhtiö ei tällä tiedolla juurikaan mitään tee. On siis syytä miettiä, mikä tieto on olennaista juuri oman liiketoiminnan kannalta. Mitä tietoja keräämällä yritys voi myydä lisää tai tarjota parempaa palvelua asiakkailleen? (Boban, M. ym. 2011) Tietoa kerättäessä on kuitenkin pidettävä mielessä, että kaikki kerättävä tieto on kerättävä asiakkaiden ehdoilla ja vapaaehtoisesti – tietojen käyttö luvatta on Suomessa rangaistavaa. (Henkilötietolaki, 5.12.2018/1050)

Asiakastietoja voidaan kerätä eri tavoin. Nopein ja yksikertaisin tapa kerätä tietoja esimerkiksi eri tilausten ja rekisteröitymisten yhteydessä. Asiakkaan tehdessä tilausta on hänen luonnollista luovuttaa erinäisiä tietoja, ja hän haluaa tehdä sen saadakseen tilaamansa tuotteen. Tässä vaiheessa yritykselle on siis luonnollista kerätä asiakkailta perustietoja kuten nimi, syntymäaika ja kotiosoite. Nämä tiedot keräämällä yritys saa helposti demograafiset tekijät selville, jotka auttavat myöhemmin segmentoinnissa ja näin ollen kohdentamisessa markkinoinnissa sekä lisämyynnissä. (Creamailer, 2012) Muita tapoja asiakastiedon kartuttamiseksi on esimerkiksi vuosittaisten kyselyiden lähettäminen sähköpostitse, jolloin vastanneiden kesken arvotaan lahjakortteja tai muita palkintoja, jotka houkuttelevat asiakkaita kertomaan tietoja itsesään. Tärkeää on, että yritys on itse aktiivinen, ja kysyy. Nykypäivänä asiakkaat ovat erittäin tietoisia yksityisyydestään, mutta kysymällä ja antamalla erilaisia lahjoja kiitokseksi yhteistyöstä, moni asiakas suostuu antamaan paljonkin tietoa itsestään. (Helgeson, L. 2017)

Esimerkiksi lemmikkikauppa voi tiedustella talouden lemmikkien määrää ja rotua, hankkiiko asiakas kaikki lemmikin hoitoon tarvittavat tuotteet kyseiseltä yritykseltä, mikäli ei – mitä hankitaan. Näin yritys saa tietoa ei ainoastaan omista asiakkaistaan, mutta myös kilpailijoista – miksi asiakas X ostaa kissanhiekkansa kilpailijalta – onko heillä paremmat hinnat, vai valikoimassa merkki, joka kyselyn lähettäneeltä yritykseltä puuttuu? Vai onko kyseessä jotain ihan muuta, onko raskaiden koiranruokasäkkien tilaaminen verkkokaupasta

huomattavasti helpompaa, kuin raahata kivijalkakaupasta. Huolella ja ajatuksella kerätty asiakastieto auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan, mitä he haluavat ja toivovat, miten heidät voi sitouttaa yritykseen yhä paremmin? Keräämänsä tiedon perusteella lemmikkikauppa voi myös suunnitella tulevat markkinointikampanjat siten, että esimerkiksi monta kissaa omistavalle lähetään tarjouksia kissanhiekan säästöpakkausista tai ainoastaan yhden pienen koiran omistavalle tarjotaan pieniä koiranruokapakkauksia erityisesti pienille koiraroduille suunnatusta ruuasta.

Yritys voi myös kerätä asiakasdataa analysoimalla lähetettyjä uutiskirjeitä ja sähköposteja asiakkailleen. Uutiskirjeestä löytyy lukematon määrä analysoitavaa – alkaen uutiskirjeen luomista myynneistä aina uutiskirjeen avauksiin, (open rate), klikkauksiin (click-through-ratio), ohjautumiset yrityksen verkkosivuille ja uutiskirjeen perumiseen. (Schwarz, T. 2004, 11) Yksi kerättävistä datoista on *OR, Open Rate*, eli lähetetyn sähköpostin tai uutiskirjeen avauskerrat. Tätä lukua seuratessa on kuitenkin otettava huomioon, että jotkin sähköpostijärjestelmät eivät hyväksy datan keräämistä avauskerroista, eli avausmäärät ovat ainoastaan suuntaa antavia. Jotkin sähköpostintarjoajat taas rekisteröivät viestin luetuksi, sen vilahtaessa esikatseluikkunassa. Johtopäätöksiä vedettäessä on siis muistettava, että avausmäärät ovat viitteellisiä (Schwarz, T. 2004, 96). Luotettavamaksi voidaan näin ollen nähdä *CTR, Click-Through-Ratio*, eli klikkauksien analysoiminen. On syytä tarkistaa, kuinka moni viestin avanneista on klikannut jotakin linkkiä. Linkin klikkaus voidaan nähdä vahvana datana, sillä on suhteellisen varmaa, että linkkiä klikannut on lukenut viestin ainakin linkkiin saakka. Lisäksi viesti on ollut tarpeeksi kiinnostava, että lukija on halunnut lisätietoa ja päätenyt klikkaamaan linkkiä. Entä kuinka moni vastaanottaja on klikannut useampaa linkkiä? Tämä tarkoittaa, että vastaanottaja on palanut viestiin jatkamaan sen lukua, ja uutiskirjeen voidaan nähdä olevan vahva sisällöltään. (Schwarz, T. 2004, 96) Uutiskirjeitä analysoimalla voidaankin selvittää, minkä tyyppiset uutiskirjeet miellyttävät asiakkaita, esimerkiksi aggressiiviset, myyvät kirjeet, vai ennemmin tietoa jakavat, informatiiviset viestit. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä on syytä seurata – minkä tyyppiset tuotteet kiinnostavat asiakkaita? Kuinka suurina summia he tapaavat käyttää, kuinka usein he ostavat? Tämä auttaa yrityksen markkinointiosastoa rakentamaan tarjouskampanjoita mielenkiintoisiksi ja asiakkaiden osto- ja kulutustottumuksia mukaileviksi. (Mailbakery.com)

2.8 Sähköpostimarkkinointi sekä sen tehostaminen, suunnittelu ja tavoitteet

Erään tutkimuksen mukaan nykyään 79 % kaikista suoramarkkinointikampanjoista tehdään sähköpostitse, eli voidaan puhua erittäin tärkeästä ja suuresta markkinoinnin kana-

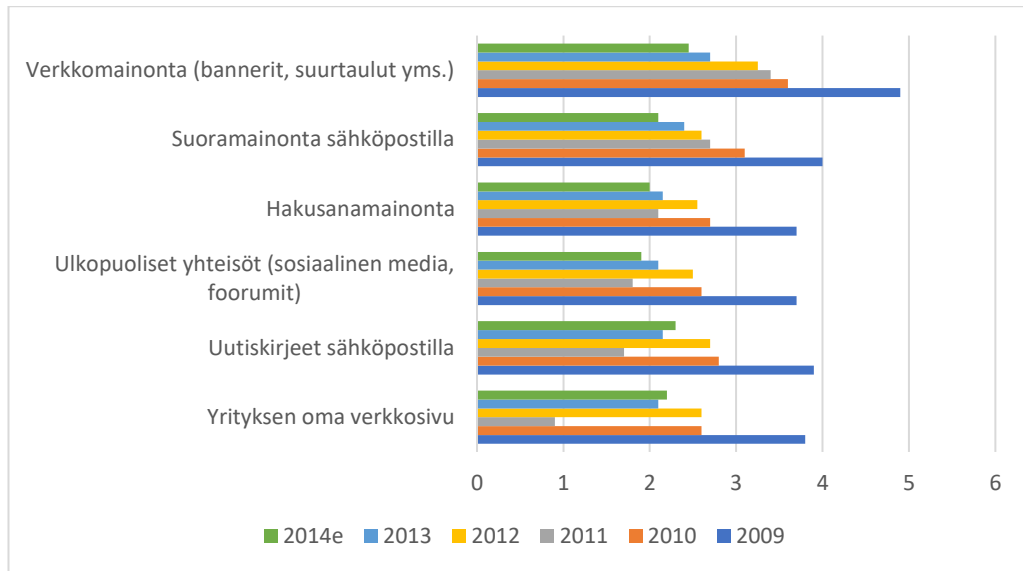
vasta. Sähköposti mahdollistaa hyvinkin personoitujen ja kohdennettujen markkinointiviestien lähettämisen. (Kotler, P., Armstrong, G, Harris, L.C. & Piercy., N. 2013, 526) Asiakkaat arvostavat kohdennettua markkinointia – asiakkaat eivät kiinnostu sähköpostista, joka selvästi on tarkoitettu toiselle kohderyhmälle, segmentille vaan he pikemminkin ärtyvät. Tekoälyn aikakaudella asiakkaat olettavat yritysten tietävän mitä tuotteita he haluavat tai mistä he ovat kiinnostuneita. Jopa yhdeksän kymmenestä markkinoinnin ammattilaisesta ilmoittaa sähköpostin olevan yritykselleen joko ”tärkeä” tai ”hyvin tärkeä”. (The direct marketing association, 2015, 5.)

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kun joukolle ihmisiä lähetetään markkinointitarkoituksessa sähköpostia. Viestin voi lähettää omasta sähköpostista, mutta markkinointimielessä työ on turhan raskasta ja aikaa vievää – varsinkin kun työn saa nykyään automatisoitua. Näin ollen työhön kannattaa käyttää tekniikan tarjoamia työkaluja (digivallankumous.fi) Ohjelmistot ovat tänä päivänä helppokäyttöisiä työkaluja, jotka mahdollistavat laadukkaita sähköpostiviestejä, joilla tavoitetaan laajoja joukkoja. Yhteen sähköpostipohjat voidaan ohjelmoida siten, että eri avajat näkevät eri asioita, bannereita ja mainoksia. Suurin osa ohjelmistoista sisältävät raportointitoimintoja – ominaisuus joka tänä päivänä on tärkeä toimialasta riippumatta. Työtä, jonka tuottavuutta ei voida mitata on hankala perustella johtoryhmälle. (Koodiviidakko 2012, 6-7).

Sähköpostimarkkinoinnin tärkeimmiksi tehtäviksi voitaisiin luokitella seuraavat seikat:

- asiakkaan luottamuksen kasvattaminen tuotetta/palvelua kohtaan
- asiakasuskollisuuden edistäminen
- uusien tuotteiden sekä palveluiden esittäminen
- yhdessä muun digitaalisen markkinoinnin kanssa brändin tunnettavuuden rakentaminen. (digimarkkinointi.fi- Sähköpostimarkkinointi)

Vuonna 2018 sähköpostitilejä oli n. 3,823 miljardia – ennusteen vuodelle 2023 ollessa 4,371 miljardia tiliä. Vuonna 2018 joka päivä lähetettiin 281 miljardia sähköpostia. (Statista, 2019) Yritykset tavoittavat näin ollen sähköpostimarkkinoilla suuren kohderyhmän. Sähköpostimarkkinointi on myös kustannustehokasta, sillä yhden uutiskirjeen voi lähettää tuhansille vastaanottajille, ja se vaatii suorannaisesti ainoastaan yhden ihmisen työpanoksen. Sähköpostimarkkinoinnilla suuri sijoitetun pääoman tuotto – vuonna 2011 tehdyn selvityksen mukaan Yhdysvalloissa sähköpostimarkkinoinnin ROI oli 44,25 dollaria jokaista sijoitettua 1 dollaria kohden. Näin ollen sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto on selvästi suurempi kuin muiden markkinointikanavien. (Lyris, 2011)



Kuvio 2 Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin? (0 = ei käytä lainkaan, 5 = käyttää jatkuvasti) (mukaillen Divia, 2014)

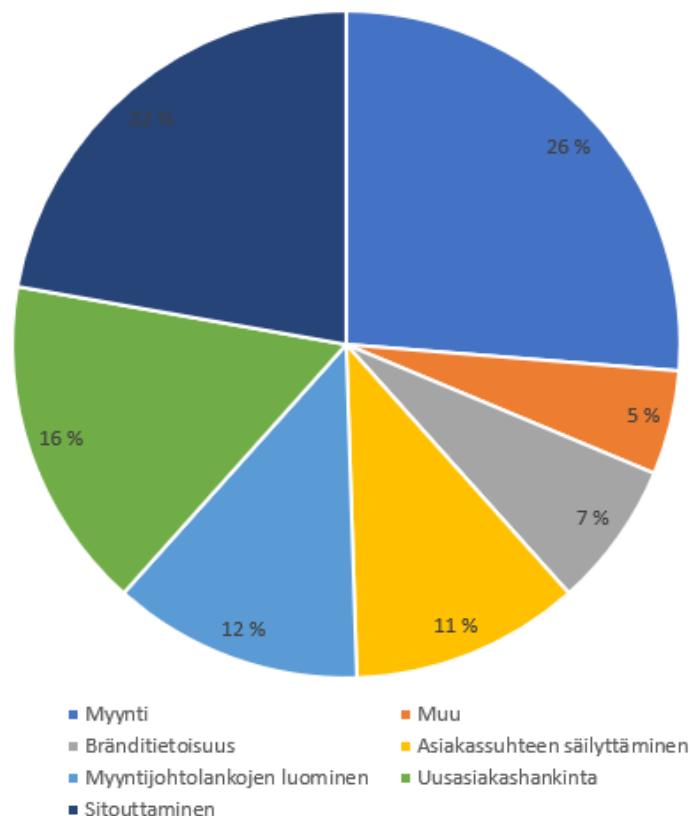
Kuten ylläolevasta kuviosta (Kuvio 2) näkyy, käyttää suurin osa yrityksistä sähköpostia runsaasti markkinoinnissaan – sekä suoramainontaan että uutiskirjeiden muodossa. Sähköpostin mainonnan kanavana on ollut nousussa viime vuosina, kustannustehokkuutensa vuoksi. Suosioon vaikuttaa todennäköisesti kuinka nopeasti ja vaivattomasti viestin saa perille vastaanottajalle - yritys tarvitsee ainoastaan järjestelmän uutis- ja myyntikirjeiden luomiseen, ja uusien viestiminen sujuu helposti markkinoinnin ammattilaiselta. Lisäksi on nykyaikana yritysten on huomioitava ympäristöseikat kaikessa toiminnassaan, perinteiseen printtimainontaan verrattuna sähköpostimarkkinointi on myös ympäristöystävällistä. (NiBusinessinfo.co.uk)

2.9 Sähköpostimarkkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet

Kuten kaikki yritystoiminnan osa-alueet, myös sähköpostimarkkinointi vaatii suunnittelua ja järjestelmällisyyttä. Yrityksen markkinoinnille ja erityisesti sähköpostimarkkinoinnille asettamiin tavoitteisiin päästään ainoastaan pitkäjänteisen työn tuloksella, jota tukee huolellinen suunnittelu. Uutiskirjeiden ja sähköpostimarkkinointiviestien lähetyspäivät ja ajat kannattaa suunnitella esimerkiksi vuodeksi eteenpäin, jolloin uutiskirjeisiin tarvittavat bannerit ja muun tarvittavan aineiston deadlinet voidaan sopia saavuttaen valmiiseen uutiskirjeeseen ammattimaisen lopputuloksen. (Koodiviidakko, 2012, 17) Sähköpostimarkkinoinnin strategiaa tehdessä on myös pohdittava, kuinka usein uutiskirjeitä tai sähköpostimarkkinointikirjeitä lähetetään asiakaskunnalle, jotta kanava saavuttaa maksimaalisen tehokkuuden. Sähköposteja on syytä lähettää riittävän usein, jotta ostoaikaisissa oleva asiakas suuntaa ensimmäisenä kyseiselle yritykselle, mutta ei liian tiheään, jolloin asiakkaat näkevät viestit roskapostina ja haluavat perua uutiskirjeet. Lähetystiheyttä tärkeämpi seikka on

kuitenkin lähetettävien viestien sisältö – vaikka lähetystiheys olisi laskelmoitu täydelliseksi, mutta mikäli viesti ei puhuttele vastaanottajaa, ei viestin avulla päästä tavoitteisiin. Mitä kiinnostavampaa ja tarkemmin segmentoitua sisältöä vastaanottajille lähetetään, sen paremmin yritys pystyy asiakkaitaan sitouttamaan. (Direct Marketing Association, 2015, 19.) Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa kuinka hyvin yritys on osannut segmentoida asiakkaansa, ja suunnitella yksittäiset viestit kutakin kohderyhmää puhuttelevaksi. Yrityksen on syytä miettiä seuraavia seikkoja: mikä on viestin sisältö, ja mikä on lähetettävän viestin tavoite? Haluaako yritys myydä yksittäisiä uutiskirjeessä mainostettavia tuotteita erityiskampanjan avulla, vai houkuttaa vastaanottajia yrityksen verkkosivuille, lisätä esimerkiksi blogin kävijämääriä, ja myydä yrityksen palvelua tai tuotteita sitä kautta. (Digi-markkinointi.fi, 2016)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on nähtävillä Digital Marketing Association vuoden 2015 tekemään tutkimuksen tuloksia yritysten kärkipään prioriteetteja sähköpostimarkkinointikampanjoille:



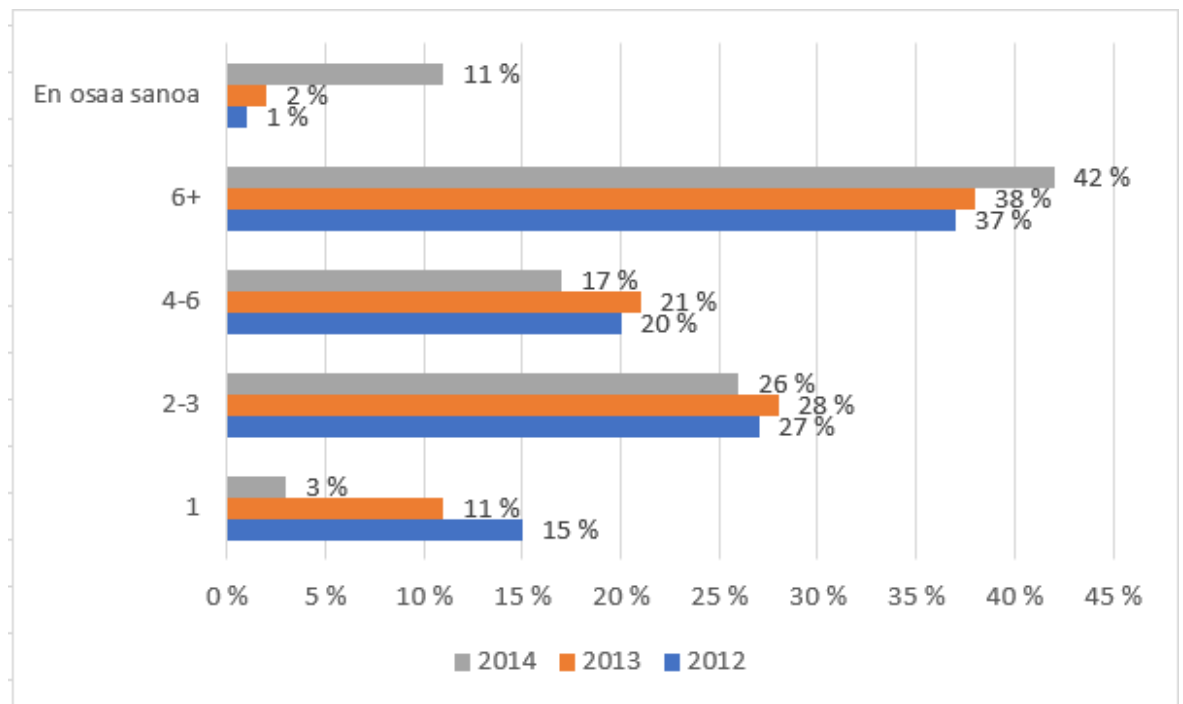
Kuvio 3 Ensisijainen syy markkinointikampanjan toteutukselle.(mukaillen DMA, 2015)

Vastanneiden kesken tuli ilmi, että yrityksen myynnin edistäminen on perimmäinen (26 % vastanneista) syy sähköpostikampanjan tekemiselle. Jopa 22 % vastanneista yrityksistä

mainitsi kuitenkin asiakkaiden sitouttamisen ja asiakasuskollisuuden kasvattamisen sähköpostimarkkinoinnin tärkeimmäksi syyksi. (Kuvio 3)

2.10 Sähköpostimarkkinoinnin kohdistaminen

Jotta yritys voi lähettää uutiskirjeitä ja sähköpostimarkkinointiviestejä, tarvitsee se luonnollisesti vastaanottajia. Yrityksen toimintatapa määrittää usein myös keräystavan – esimerkiksi verkkokaupalle on luonnollista tilauksen yhteydessä kysyä, sopiiko uutiskirjeitä lähettää, kun taas esimerkiksi kivijalkakaupat usein joutuvat tekemään hieman enemmän töitä saadakseen vastaanottajia lähetyslistalle. Myös B2B-yritysten täytyy olla luovia houkutelakseen uutiskirjetilaaajia – usein näkee yrityksen esimerkiksi tarjoavan ilmaista ladattavaa materiaalia uutiskirjeen tilaajille. Myös esimerkiksi messuilla tai tapahtumissa on hyvä tilaisuus houkutella kävijöitä kirjautumaan uutiskirjelistalle, tai esimerkiksi erilaisten kilpailujen yhteydessä. Kuten jo mainittu, yksi sähköpostimarkkinoinnin parhaista ominaisuuksista on viestien muokattavuus eri asiakasprofileja ja segmenttejä puhuttelevaksi. Mitä tarkemmin yritys on asiakkaansa segmentoinut, sitä kohdennetummin markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. (digimarkkinointi.fi – sähköpostimarkkinointi)



Kuvio 4 Yritysten keskimääräinen määrä asiakassegmenttejä sähköpostimarkkinoinnissa. (Mukaillen DMA, 2015, 20.)

Direkt Marketing Associationin vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2014 jopa 42 % yrityksistä käytti yli kuutta eri segmenttiä sähköpostimarkkinoinnissa. Seuraavaksi yleisin vastaus oli 2-3 eri segmenttiä, jonka valitsi 26% vastanneista. Hälyttävää on,

että jopa 11 % ei tiennyt kuinka monta eri segmenttiä yrityksellä on käytössään. Tämä viestii huolimattomasta suunnittelutyöstä tällä markkinoinnin osa-alueella. (Kuvio 4.) Karkeasti katsottuna eri segmenteiksi voidaan luokitella esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi avainasiakkaat, prospektit, yrityksen omat sidosryhmät ja kumppanit, suuri yleisö ja vaikka median edustajat. Hyvä idea olisi myös hoitaa sisäinen markkinointi, sähköisellä markkinoinnilla, eli sisäisellä uutiskirjeellä. Sisäisellä uutiskirjeellä on nopeaa ja vaivatonta pitää oman organisaation jäsenet tietoisina ajankohtaisista tapahtumista. Monissa sähköpostimarkkinoinnin järjestelmissä voidaan hyödyntää RSS-syötettä, jolloin viimeisimmät uutiskirjeet saadaan nostettua esiin esimerkiksi yrityksen eri sisäisen viestin kanaviin. (Koodiviidakko, 2012, 18).

2.11 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen sekä analysointi

Olenainen osa tehokasta markkinointisuunnitelmaa on sen mittaaminen. Mikäli jotain toimintoa ei pystytä mittaamaan, on sen kehittäminenkin haasteellista. Hyvät seurantamahdollisuudet ovatkin sähköpostimarkkinoinnin tärkeimpiä ominaisuuksia. Tilastotietoa on esim. mahdollisuus kerätä lähetyksen onnistumisesta sekä siitä, miten vastaanottajat reagoivat vastaanottamaansa sähköpostiin. Kerätyn tiedon avulla sähköpostimarkkinoijat mitaavat viestintänsä onnistumista ja voivat saamiensa tulosten perusteella kehittää sähköpostiviestintäänsä eteenpäin entistäkin tehokkaammaksi. (Koodiviidakko, 2012, 49.)

Yrityksille on myös mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon liikennettä sähköpostimarkkinointi tuo yrityksen kotisivuille esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai bannerimainontaan verrattuna. DMA:n raportin mukaan OR:n ja CTR:n lisäksi 60 % markkinoinnin ammattilaisista käyttää *CRO:ta*, *Conversion Rate Optimization*, eli konversio-optimointia mitatesaan ja analysoidessaan sähköpostimarkkinointiaan. (DMA, 2015, 24.) Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden päämääränä on saada yrityksen kotisivut konvertoimaan paremmin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että pyritään saamaan kotisivut mahdollisimman toimiviksi sekä saavuttamaan erinäisiä mitattavia tavoitteita. (Omnipartners) Sähköpostiohjelmien seurantamahdollisuus loppuu siinä vaiheessa, kun vastaanottaja siirtyy selaimen esimerkiksi sähköpostissa olleen linkin kautta. Valitsemalla sähköpostiohjelma, joka toimii yhteistyössä web-sivustojen analytiikkaohjelmien kanssa, mahdollistetaan oleellisen seurannan, eli kuinka moni sähköpostin vastaanottajista suorittaa yrityksen asettaman tavoitteen. (Koodiviidakko, 2012, 50.) Tavoitteet voivat olla kaikkea liidien keräämisestä kaupan kasvattamiseen ja kanta-asiakaskerhon jäsenmäärän lisääntymiseen.

2.12 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet ja kehittäminen

Jotta sähköpostimarkkinointi ei olisi roskapostia, tulee sille olla lupa sähköpostin vastaanottajalta. Vaikka postin lähettäjällä olisikin lupa, saattaa roskapostisuodattimet virheellisesti ohjata luvallisenkin viestin roskapostikansioon. (Koodiviidakko, 2012, 66.)

Tämä johtaa tietysti siihen, ettei vastaanottaja koskaan saa markkinoijan lähettämää viestiä. Roskapostit voidaankin laskea suureksi ongelmaksi sekä sähköpostioperaattoreille, mutta myös markkinoijille. Mikäli viesti ei mene perille, on markkinoija tehnyt turhaa työtä. Markkinoijat voivatkin kiinnittää muutamiin seikkoihin huomioita, jotta välttäisi luvallisen postin joutumisen väärään kansioon. Roskapostisuodattimet suodattavat viestejä esimerkiksi *sanahaun perusteella*, joten on tärkeä miettiä mitä sanoja käytetään, sekä kuinka useasti. Mikäli lähettäjän viesti joutuu kerran roskapostikansioon, joutuu se todennäköisemmin sinne myös seuraavalla kerralla. Myös palveluntarjoajaan, eli käytettävään IP-osoitteeseen kannattaa kiinnittää huomioita. Esimerkiksi Venäjältä lähetetään suuria määriä roskapostia, jolloin operaattorit saattavat merkitä Venäläisestä osoitteesta tulevia sähköposteja roskapostiksi. (Koodiviidakko, 2012, 67-68.)

Kasuvat sähköpostimäärät ovat yritysten haasteita, vaikkei viestit jäisikään kiinni roskapostisuodattimeen. Vuonna 2018 lähetettiin maailmanlaajuisesti 281 miljardia sähköpostia päivittäin. (Campaignmonitor, 2019.). Tämä voi saada kuluttajat välttelemään sähköpostitietojensa luovuttamista, joka vaikuttaa yritysten sähköpostirekistereihin.

Ihmiset saavat päivittäin paljon sähköpostia, jolloin kuluttajat voivat tuntea musertuvansa sähköpostitulvan alle. Mikäli yritys on onnistunut saamaan kuluttajan sähköpostitiedot, saattaa yrityksille olla haasteellista erottua viestillään joukosta siten, että saataisiin kuluttaja avaamaan sähköpostiviesti. Campaignerin raportissa uusien tilaajien ja OR:n nostaminen olikin mainittu suurimmiksi haasteiksi yritysten sähköpostimarkkinoinnissa. (Campaigner, 2016)

3 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja tunnustaminen on nykypäivänä jokaisen menestystä hakevan yrityksen mielessä. Yritysten tulee jatkuvasti keskittyä myynnin kasvuun, muttei kuitenkaan unohtaa olemassa olevaa asiakaskuntaa. Porkka, Business Performance.fi, (2019). Kilpailu kiristyy alasta riippumatta jatkuvasti. Kansainvälistyminen lisää myös kilpailua alalla kuin alalla, sillä internetin kautta voi käydä kauppaa fyysisestä olinpaikasta huolimatta. Yrityksen pahimmat kilpailijat haluavat yrityksen parhaat asiakkaat, joten asiakkaista on syytä pitää kiinni. (Bennet, B.J. 2016) Näin ollen ainoastaan hyvä tuote ja halpa hinta ei riitä, jotta yritys pysyy kilpailukyisenä markkinoilla. Yritysten tulee muuttua yhä asiakaslähtöisemmiksi, mietittävä miten kasvattaa asiakaspääoman arvoa ja tarjota asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. (Porkka, J. 2004, 8).

Osastosta riippumatta asiakas olisi nähtävä olevan yrityksen keskiössä (Bennett, B.J. 2016) Yrityksen on siis tärkeä määritellä strategia, miten johtaa asiakkuuksiaan. Miten asiakkuudet saadaan tukemaan yrityksen kasvutavoitteita. Yrityksen myynti- ja markkinointiosasto tekevät läheistä työtä kasvattaakseen yritystä. Näiden osastojen on ymmärrettävä toisiaan ja asiakkaitaan, jotta he saavat maksimoitua asiakkaasta saatavan hyödyn. (Helgeson, L. 2017) Yrityksen on tarkasteltava toimintaansa, aikakautena, jolloin kaiken voi personoida, asiakkaat olettavat saavansa räätälöityjä tuotteita ja palvelua. Onko yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ylipäättään luotu tavalla, jota pystyy personoimaan ostajan toiveiden mukaisesti. (Helgeson, L. 2017)

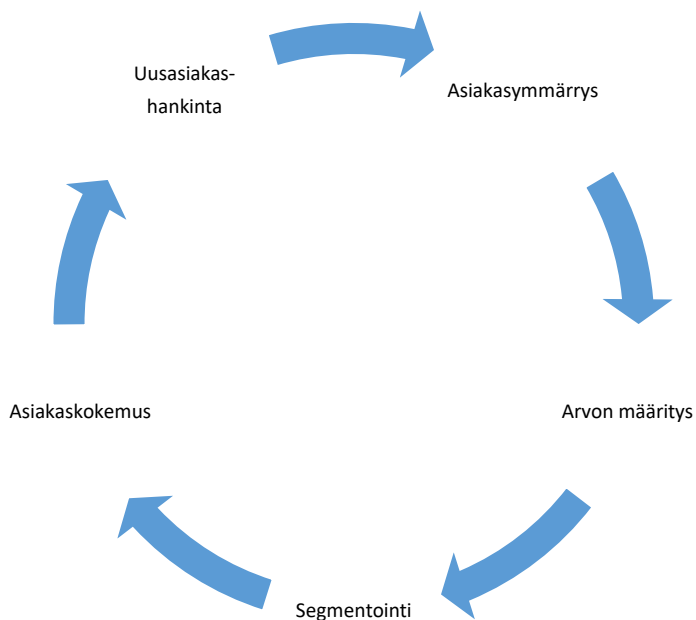
Yhdysvaltaisen professori Bennetin mukaan onnistunut asiakkuuksien johtaminen vaatii seuraavien osa-alueiden koordinoitua:

1. Asiakaskunnan tunteminen/ymmärrys
2. Arvon määrittäminen
3. Segmentointi
4. Asiakaskokemus
5. Asiakashankinta

1. Asiakkaan tuntemisella Bennett tarkoittaa yrityksen tietämystä ja tuntemusta siitä, miksi kyseiset asiakkaat ovat juuri heidän asiakkaitaan. Minkälaisia tuotteita kyseiset asiakkaat ostavat, millaisella aikavälillä. Ovatko esimerkiksi uudet asiakkaat potentiaalisia uusia kanta-asiakkaita, jolle kannattaa antaa alennuskuponki seuraavaa ostosta varten? Oman asiakaskunnan ymmärrys ja tunteminen auttaa yritystä luomaan asiakkaitaan kiinnostavia tarjouksia ja myyntikampanjoita, sekä optimoimaan lisä- ja ristiinmyyntiään. (Bennet, B.J. 2016)

2. Arvon määrittämisellä tarkoitetaan asiakkuuden arvoa, eli customer lifetime valuea. Customer lifetime value on liiketoiminnan mittari, jolla voi laskea asiakkaan tuomat tulot tietyllä aikavälillä. Määrittämällä asiakkuuden arvon, yrityksen on helpompi tunnistaa ne asiakkaat, jotka tuovat parhaiten tuottoa yritykselle. (Haenlein M., Kaplan, A. & Schoder, D. 2006) Yrityksen tulee määrittellä asiakkaitaan arvon perusteella. Korkean arvon asiakkaat tuovat yritykselle paljon tuottoa ja ovat korkean marginaalin asiakkaita. (Kumar, V. 2008) Korkean arvon asiakkaille halutaan antaa eksklusiivisia etuja ja hemmottelua, jotta he pysyisivät korkean arvon asiakkaina. (Bennet, B.J. 2016) Esimerkiksi verkkokaupassa, korkean arvon asiakkaat ostavat tasaisin väliajoin tuotteita, maksavat ostoksensa saman tien, tekevät harvoin reklamaatioita tai asiakaspalautuksia. Ne asiakkaat, jotka eivät ole vielä tarpeeksi aktiivisia, jotta heidät luokiteltaisiin korkean arvon asiakkaita, mutta jossa nähdään potentiaalia, on syytä huomioida ja heitä kannattaa houkutella ja rohkaista keskittämään hankintojaan tai käyttämään yrityksen palveluita siten, että he voisivat nousta korkean arvon asiakkaita. Jokaisessa yrityksessä on luonnollisesti myös matalan arvon asiakkaita – näihin ei Bennetin mukaan kannata käyttää energiaa tai ylimääräisiä markkinointitoimenpiteitä (Bennett, B.J. 2016)
3. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden määrittämisestä tiettyihin asiakasryhmiin ymmärtääkseen asiakasta paremmin ja hallitakseen paremmin asiakkuuksia. Yleensä segmentointi tehdään esimerkiksi perustuen asiakkaan ostotottumuksiinsa, elämäntilanteeseensa tai demograafisiin tekijöihin. Mitä paremmin asiakkaat ovat segmentoitu, sitä kohdennetummin ja uskottavammin yritys pystyy myymään ja kommunikoimaan asiakkaalle. (Helgeson L., 2017) Esimerkiksi yrityksen pitkäaikainen asiakas saattaa olla kiinnostunut erityyppisistä tuotteista, kun uusi asiakas. Kohdennettu markkinointi vahvistaa asiakkaan sidettä yritykseen, sillä hän tuntee, että yritys tuntee hänet, mikä luo luottamusta. (Bennett, B.J. 2016)
4. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä subjektiivista kokemusta, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta. Sekä positiivinen että negatiivinen asiakaskokemus ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä (Löytänä, J. 2011), joten hyvän asiakaskokemuksen on syytä panostaa. Asiakaskokemus on siis yksinkertaisesti sanottuna se mielikuva, jonka asiakas on saanut yrityksestä. (Löytänä, J. 2011). Asiakaskokemuksen kehittäminen näkyy yrityksen asiakkaille suoraan, sillä se luo asiakkaita paremmin palvelevia ja heidän tarpeitansa vastaavia palveluita

5. Asiakashankinnalla tarkoitetaan yrityksen tekemää uusien asiakkaiden hankintaa. Kun yritys on tehnyt tarkkaa työtä muiden asiakkuuksien johtamisen osa-alueella, tulisi yrityksen olla mahdollista tunnistaa potentiaaliset korkean arvon asiakkaat jotka tuottavat parhaan tuoton yritykselle. Näin yrityksen ei tarvitse tuhjata resursseja asiakkaisiin, jotka eivät tuo suurta tuottoa. (Bennett, B.J. 2016.)



Kuvio 5, Asiakkuuksien johtamisen vaiheet (mukaiillen Bennett, B.J. 2016)

3.1 Asiakkuuksien hallinta kohdeyrityksessä KT-Huolto Oy

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole olemassa olevaa asiakkuuksienhallintajärjestelmää. Asiakasrekisteriä ylläpidetään henkilöstön viitsimisen mukaan Microsoft Excel-ohjelmassa, usein asiakastiedot sekä työmääräykset kirjataan löytyvät liimattuna PostIt-lapulle. Tämä luo luonnollisesti ongelmia esimerkiksi laskutukseen, kun epäselvästi kirjattua nimeä joudutaan korjaamaan laskulle. Myöskin lukuisten tiedostojen ylläpitäminen ja löytäminen on aikaa vievää. Riskinä on luonnollisesti myös tietojen häviäminen. Myös laskujen luodaan Excelillä tehtyyn pohjaan. (haastattelu 7.11.2018, Träskman, K.) Työnsarkaa toimivan asiakkuuksien hallinnan luomiseen siis riittää.

3.2 Kohdeyrityksen toiveet sekä tarpeet koskien asiakkuuksienhallintajärjestelmää

KT-huolto Oy:n johdolla ei ole juurikaan markkinoinnillista osaamista. Näin ollen yrityksessä ei ole kuvaa, mitä kaikkea asiakkuuksienhallintajärjestelmältä voi odottaa tai toivoa.

Tutkijan työksi tuli siis informoida ja selittää asiakkuuksienhallintajärjestelmien etuja ja hyötyjä, sekä selittää mihin kaikkeen kyseiset ohjelmat ylipäättään pystyvät. Ongelmaksi nousi myös epäilyt siitä, kuinka uusi ohjelma otettaisiin vastaan henkilöstön keskuudessa. Sovimme näin ollen, että asiakkuuksienhallintajärjestelmän tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, ilman ylimääräisiä ”turhuuksia”. Yritys ei luonnollisesti halua maksaa toiminnoista, joista ei hyödy ja joita ei käytetä.

Haastattelu yrityksen toimitusjohtajan kanssa ilmoitti tarpeen seuraaville toiminnoille:

- mahdollisuus luoda jokaiselle asiakkaalle oma asiakasprofiili sisältäen tietoa kuten asiakastiedot, asiakkaan auton merkki, vuosimalli sekä huoltohistoria
- kerätä toimittajien sekä yhteistyökumppaneiden tiedot yhteen paikkaan
- mahdollisuus lähettää uutiskirjeitä mahdollisista kampanjoista
- mahdollisuus lähettää tekstiviestejä sisältäen esim. muistutus varatusta huollosta, lähestyvistä vuosihuollosta jne.

Tutkijan kokemuksen mukaan suuri osa markkinoilla olevista asiakkuuksienhallintajärjestelmistä sisältävät paljon toimintoja, joita kyseinen yritys ei koe tarvitsevansa. Usein järjestelmät ovat myös pienen mikroyrityksen tarpeisiin turhan kallis. Näin ollen sovimme kohdeyrityksen kanssa, että yritys voi joustaa osasta toivomistaan toiminnoista, mikäli hinta täsmää. (haastattelu Träskman, K. 7.11.2018)

4 Markkinoilla olevien asiakkuuksienhallintajärjestelmien ominaisuuksia, vertailua sekä järjestelmän valinta

Markkinoilla löytyy useita eri tyyppisiä asiakkuuksienhallintajärjestelmiä, hintahaitarin ollessa melkoinen. Kattavampia järjestelmiä varten yritysten tulee ostaa lisenssi, kun taas yksinkertaisemmat järjestelmät tarjoavat ilmaisia versioita, joista puuttuu yleensä ominaisuuksia, jotka ovat monelle, varsinkin suuremmalle yritykselle, tarpeellisia. Samaan aikaan monessa järjestelmässä on paljon ns. turhia ominaisuuksia, joille kohdeyrityksellä ei ole käyttöä. Tästä syystä eri järjestelmiin sekä niiden ominaisuuksiin on syytä perehtyä – järjestelmä, joka ei palvele yritystä ei luonnollisestikaan ole kannattava, sellaisesta ei kannata maksaa eikä sellaisen kannata käyttää henkilöstön aikaa.

4.1 Zoho Contact Manager

Zoho CRM-järjestelmällä on maailmanlaajuisesti yli 45 miljoonaa käyttäjää. Yritys on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 1996 nimellä Adventnet Inc. Zoho Contact Manager on selaimessa toimiva ohjelma, jonka avulla voi ylläpitää yhteystietoja, tehtäviä sekä tarjouksia ja sopimuksia yhdessä paikassa. Zoho Contact Manageria markkinoidaan pienille yrityksille, jotka tarvitsevat yksinkertaisen työkalun päivittäisen liiketoiminnan hoitamiseen. Yksinkertaisin versio ohjelmasta on ilmainen, ja ContactManagerin suosituin ohjelma, ”Smart” maksaa 12,50 € vuodessa 25:lle käyttäjälle (Zoho – Contact Manager, 2019) Eri versioiden erot sekä ominaisuudet ilmenevät alla olevasta taulukosta (Taulukko 1):

Taulukko 1 Zoho Contact Manager-järjestelmän ominaisuudet (mukaillen: Zoho – Pricing, 2019)

Ominaisuudet	Free	Smart	Ultra
Hinta	ilmainen	12,5 € /vuodessa	20,83 € vuodessa
Käyttäjät	1	25	25
Kontaktit	500	10 000	Rajoituksetta
Diilit	10	1000	Rajoituksetta
Yhteydenottolomake kotisivulle	X	X	X
Zoho mail	X	X	X
Gmail integraatio	-	X	X
MS Outlook integraatio	-	X	X
MS Office 365 integraatio	-	X	X
SoMe integraatio	-	X	X
App	-	X	X
Mailchimp integraatio	-	X	X

4.2 Hubspot CRM

Hubspot on Yhdysvaltalainen asiakkuuksienhallintajärjestelmiin erikoistunut vuonna 2005 perustettu yritys. Yritys tarjoaa ratkaisuja sekä pienille mikroyrityksille sekä valtaville konserneille. Hubspot mahdollistaa myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin hallinnan yhden työkalun avulla. (Hubspot.com – Our Story) Hubspot CRM on ilmainen asiakkuuksienhallintajärjestelmä, jota voi täydentää lisäosilla Hubspot Marketing sekä Hubspot Sales. CRM-järjestelmä mahdollistaa jopa 1 000 000 yhteystiedon tallentamisen. Yhteystietohin on mahdollisuus lisätä käydyt keskustelut ja sähköpostit, uutiskirjeet, yhteystiedot sekä lähetetyt tarjoukset. Hubspot CRM tarjoaa myös chat- ja puhelupalvelun, raportointityökalun, sähköpostimarkkinointimahdollisuuden sekä lukuisia muita ominaisuuksia.. (Hubspot.com – Products, CRM).

4.3 Taimer

Taimer on vuonna 2010 perustettu CRM-ratkaisuja tarjoava suomalainen yritys. Taimerin tarjoama CRM-järjestelmä tarjoaa ratkaisuja myyntiin, laskutukseen, asiakkuuksien hallintaan sekä asiakaskommunikointiin yhdellä työkalulla (Taimer- tietoa meistä).

Käyttäjä voi valita neljän eri lisenssin väliltä, josta yksinkertaisin, Free CRM on kahden maksimissaan kahdelle käyttäjälle suunnattu ilmainen järjestelmä, kun taas kattavimmat palvelut saa ERP-paketilla jonka kulut ovat 26 € kuukaudessa käyttäjää kohden.

Järjestelmän ”Sales CRM” kuukausimaksu on 13 €/käyttäjä. Project Management, joka on yrityksen mukaan heidän suosituin tuotteensa, hinta käyttäjää kohden on 16 € kuukausittain (Taimer -hinnoittelu, 2019). Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) ilmenee eri versioiden toiminnallisuudet

Taulukko 2 Taimer järjestelmien ominaisuudet (Mukaillen Taimer- Hinnoittelu, 2019)

	Free Crm	Sales CRM	Projekt Management	ERP
Android & iOS sovellukset	x	x	x	x
Ryhmächat	x	x	x	x
Asiakkaat & yhteyshenkilöt				
CRM	x	x	x	x
Jaettavat tehtävätaulut	3*	x	x	x
Myyntiputki ja projektit	3*	x	x	x
Tarjoustyökalu	x	x	x	x
Kululaskut	2*	2*	2*	x
Laskutus	2*	2*	2*	x
Työajanseuranta	lisäosa	x	x	x
ostolaskut & tilaukset	lisäosa	lisäosa	lisäosa	x
Useiden yritysten hallinta	-	-	-	lisäosa
* kappaletta per kuukausi				

4.4 Järjestelmän valinta sekä valinnan perustelut

Kohdeyritykselle KT-huolto Oy CRM järjestelmää valittaessa korostuivat ominaisuuksina edullisuus sekä helppokäyttöisyys. Kuten jo mainittu, yksi ongelmista oli kohdeyrityksen henkilöstön vakuuttaminen siitä, että järjestelmä on tarpeellinen sekä että järjestelmän ahkera käyttö auttaa yritystä kasvamaan sekä helpottaa KT-huolto Oyn työntekijöiden työtä tulevaisuudessa. Nämä tarpeet silmällä pitäen tutkimuksen tekijä päätyi ehdottamaan kohdeyritykselle asiakkuusienhallintajärjestelmäksi Zoho Contact Manageria. Zoho Contact Managerin ”Smart”-versio tarjoaa kaikki kohdeyritykselle tärkeät ominaisuudet, ilman että yrityksen tarvitsee maksaa ominaisuuksista, joille ei ole käyttöä, eikä kohdeyrityksen jo valmiisti hankalasti vakuutettavan kohdeyrityksen tarvitse tuskailla ”turhien” ominaisuuksien viidakossa. Valintaan vaikutti mm. se, että huolimatta siitä, onko käyttääkö kohdeyrityksen koko henkilöstö järjestelmää vai ainoastaan muutama työntekijä, on hinta aina sama. Koska kyseessä on mikroyritys, jossa täysipäiväisiä työntekijöitä on ainoastaan viisi, riittää Zoho Contact Managerin 25 käyttäjän raja vaikkakin yritys kasvaisi nopeasti tulevina vuosina. Reilu kahdentoista euron vuosimaksu on hyvinkin maltillinen, ottaen huomioon järjestelmän tarjoamat edut.

4.5 Järjestelmän käyttöönotto ja sen sujuvuus

Ennen järjestelmän käyttöönottoa tutkija loin oppaan järjestelmän käyttöönottoon Power-Pointiin (liite 1). Tutkija myös loin yritykselle asiakastilin järjestelmän käyttöä varten. Perehdytys uudelle järjestelmälle päätettiin aloittaa innokkaimmista, sekä heistä joille järjestelmän oppiminen on oletettavasti helpointa. Taka-ajatuksena tässä oli, että kun osa henkilöstöstä on vakuuttunut järjestelmän käytön positiivisista puolista, on myös hankalammin vakuutettavat helpompi motivoida uuden asiakkuusienhallintajärjestelmän käyttöön. Samalla myös jo järjestelmää käyttävät voivat tukea yrityksen iäkkäämpää henkilöstöä järjestelmän käytössä.

Kaiken kaikkiaan järjestelmän käyttöönotto sujui hyvin sujuvasti tehdyn käyttöönottooppaan (liite 1.) avulla. Kuten odotettu, osa henkilöstöstä koki alkuun järjestelmän olevan hankala. Käyttöönoton tukemisen ja ohjaamisen avulla sekä ohjelman yksinkertaisuuden takia kohdeyrityksen henkilöstö omaksui kuitenkin järjestelmän sekä sen hyödyt yllättävän nopeasti.

5 Pohdinta

Elektronisen sekä sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan tärkeimmät tehtävät on olla siellä missä asiakkaatkin ovat, eli internetissä, matkapuhelinverkoissa ja sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi herätä nykypäivään, ja pohdittava miten näistä uusista työkaluista saa hyödynnettyä parhaiten juuri ne ominaisuudet, jotka palvelevat yritystä parhaiten. Molemmat työkalut ovat vielä yritysmaailmassa niin uusia, että yrityksille saattaa olla haasteellista laatia strategia, joka onnistuu maksimoimaan näistä uusista työkaluista saatavan hyödyn.

Esimerkiksi yritys, joka käyttää sosiaalista asiakkuuksienhallintaan ainoastaan sosiaalista viestinnän ja tarjousten jakelukanavana jättää sosiaalisen asiakkuuksienhallinnan suurimmat hyödyt käyttämättä. Tärkeää olisi näin ollen pysähtyä hetkeksi miettimään – Miten nämä uudet työkalut palvelevat juuri omaa yritystä? Mikä on niiden perimmäinen käyttötarkoitus? Sisällyttämällä nämä asiakkuuksien hallinnan uudet työkalut yritysten liiketoimintastrategiaan se joutuu pohtimaan, mitä tehdä, jotta elektronisesta ja sosiaalisesta asiakkuuksienhallinnasta saadaan paras mahdollinen hyöty yritykselle. (Bauer C., Greve G., Hopf G. 2011)

Haasteita tuo alati uudistuva yhteiskuntamme, kun uusia sosiaalisen median kanavia ja elektronisia yhteydenottokanavia tulee jatkuvasti. Ripeä reagointi ja uusien kanavien nopea käyttöönotto muodostuvatkin jatkuvasti tärkeämmäksi. Tässä on kuitenkin muistettava, että yritysten ei kannata lähteä kaikkeen mukaan. Missä yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat? Mihin riittää resurssit? Luomalla profiilin joka mediaan ja kanavaan, mutta puolitehoilla toimiminen saattaa toimia täysin päinvastoin kuin yritys on tarkoittanut. Ottamalla liian paljon yhteydenottokanavia yritys saattaa tehdä itsellensä enemmän hallaa kuin hyötyä. Esimerkiksi jos yritys luo kotisivuilleen yhteydenottolomakkeen, jonka täyttämällä asiakas voi jättää yhteydenottopyyntöön, on siihen myös kyettävä kohutuullisessa ajassa vastaamaan. Jättämällä yhteydenottolomakkeen kautta kommunikoivat asiakkaat aina viimeiseksi ja suosimalla muita kanavia, antaa yritys itsestään yhteydenottolomakkeen kautta kommunikoiville asiakkaille huonon kuvan. Nämä asiakkaat saattavat avautua asiasta internetin eri foorumeilla, jolloin valitus saattaa levitä nopeasti hyvinkin laajalle yleisölle. Asiakkuuksien hallinnan tärkeys korostuu kilpailun kiristyessä. Ainoastaan panostamalla asiakkuuksien hallintaan kokonaisvaltaisesti, eli asiakkuuksien hallinnan kaikkiin eri osa-alueisiin, voi tuoda lisäarvoa asiakkailleen sekä nyt että tulevaisuudessa.

5.1 Tuloksen arviointi

Valitsin tutkimusmenetelmäksi toiminnallisen työn, sillä päätin sen olevan paras menetelmä työskentelytavan sekä työn lopputuloksen kannalta. Kohdeyrityksen kasvaessa sekä asiakkaiden lisääntyessä asiakkuuksien hallinta ei pelkällä excel-taulukolla enää riittänyt kohdeyritykselle. Työ oli erittäin tarpeellinen kohdeyritykselle – pian on edessä sukupolvenvaihdos, jolloin suuri määrä hiljaista tietoa ei ole enää jatkuvasti saatavilla. Näinonnon esimerkiksi tavaran toimittajien yhteyshenkilöiden tiedot on saatava koko henkilöstön ulottuville. Opinnäytetyön valmistumisen pitkittyessä oli hyvä, että kohdeyritys jo hyvissä ajoin ilmoittivat tarpeesta saada asiakkuuksienhallintajärjestelmä. Työn valmistus venyi – osittain varmasti myös siksi että kohdeyritys ei ollut ulkopuolinen yritys, jolla olisi ehdoton deadline työn valmistumiselle. Työn valmistumisen venyminen vaikutti myös hieman esim. lähteisiin ja niiden ajankohtaisuuteen – osa luvuista ovat vuodelta 2014, joka tällä hetkellä tuntuu hieman kaukaiselta. Suurin osa lähteistä on myös elektronisia – joka e-kirjoja tai alan lehtiä.

Olen kokonaisuuteen kuitenkin tyytyväinen, sillä onnistuin valitsemaan selkeän ja helppokäyttöisen asiakkuuksienhallintajärjestelmän, joka sopi kohdeyrityksen toiveisiin sekä budjettiin.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöaiheen valinta oli vaikea. Vaihtoehtoja ja mahdollisia aiheita tuntui olevan loputtomasti, ja kaikki vaikutti kiinnostavalta. Lopulta, pitkän pohtimisen jälkeen, aiheen valinta tuli aika luontevasti, kun kävi ilmi, että perheyrityksen asiakkuuksien hallinta tuotti harmaita hiuksia yhdelle, jos toisellekin yrityksen parissa työskentelevälle. Aiheen rajaus tuotti seuraavan haasteen, sillä tämän tyyppisessä projektissa aihe paisuu helposti hallittomaksi. Olen kuitenkin tyytyväinen rajaukseen, ja projekti tuntui alkuun hallittavalta ja olin innoissani työn kirjoittamisesta sekä siitä, että siitä on konkreettista hyötyä läheisilleni.

Alkuun minulla oli tarkka aikataulu, ja työn pohja ja perusta tuli kasaan nopeasti ja vaivattomasti. Kesken työn pääsin suorahaun kautta mielenkiintoiseen, kansainväliseen e-Commerce yritykseen töihin Saksaan. Koin tämän loistavana mahdollisuutena, mutta valitettavasti opinnäytetyöni kärsi muutosta ulkomaille ja kokonaan uuden elämän aloittamisesta huomattavasti – opinnäytetyö ja opiskelut tuntuivat toissijaiselta asialta uusien mielenkiintoisten työtehtävien rinnalla jännittävässä uudessa kaupungissa. Kun pääsin kuplastani eroon, olivat rutiinit opiskelulle ja sen tyyppiselle työskentelylle unohtuneet kokonaan, joka hankaloitti prosessin uudelleen aloittamista huomattavasti.

Samalla koen, että uudesta työstäni ja käytännön kokemuksesta eri asiakkuuksienhallinta-järjestelmien kanssa työskentelystä on ollut hyötyä työtä kirjoittaessa. Olen myös oppinut, että asioita ei voi lykätä loputtomiin, vaan jossain vaiheessa on otettava itseänsä niskasta kiinni ja hoidettava työt loppuun.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut hurjasti digitalisoinnista sekä eri työkalujen sekä prosessien muuttumisesta sähköisiksi. Olen myös oppinut käyttöönottomateriaalin ja oppaiden luomisesta – seikat, jotka tuntuvat itselle itsestäänselvyyksiltä eivät ole sitä +50 vuotiaalle automekaanikolle.

Lähteet

Abbas, J. 11.01.2012, Customer Relationship Management CRM. Luettavissa:
http://www.slideshare.net/jaiserabbas/customer-relationship-management-crm-10974369?qid=6428f8c0-cf2f-4680-92f0-f56f5761265f&v=&b=&from_search=1
Luettu 2.7.2016

Ab Hamid N. R. 3/2005. E-CRM, are we there yet? Journal of American Academy of Business, Cambridge.

Akhaiou, T., Irani, Z., Ali, M. 2009, The relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis. EMCIS2009. Luettavissa:
<https://core.ac.uk/download/files/14/336258.pdf>. Luettu 13.7.2016

ASML, 04/2013. Social CRM – Mitä se on käytännössä? Luettavissa:
http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Social-CRM-ASML_Dagmar.pdf. Luettu 11.8.2016

ASML, Westerling, R. 03/2014 – Oikean asiakastiedon merkitys. Luettavissa:
<https://www.asml.fi/blogi/oikean-asiakastiedon-merkitys/>. Luettu:17.11.2017

Apsis, Ward M. 05/2017. 360-asteinen asiakasnäkemyks: Asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio>. Luettu 17.11.2017

Bryan Bennett, J. 2016. Five steps to better customer management. Luettu 16.11.2016.
Luettavissa:
http://www.slideshare.net/IMCWVU/integrate-chicago-j-bryan-bennett?qid=7e412c38-ff6b-426d-9225-e12d6052e7d9&v=&b=&from_search=3

Bezhovski, Z., Hussain, F. 2016 – The benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers. Luettavissa:
[http://eprints.ugd.edu.mk/15690/1/The%20Benefits%20of%20the%20Electronic%20Customer%20Relationship%20Management%20to%20the%20Banks%20and%20their%20Customers\(published\).pdf](http://eprints.ugd.edu.mk/15690/1/The%20Benefits%20of%20the%20Electronic%20Customer%20Relationship%20Management%20to%20the%20Banks%20and%20their%20Customers(published).pdf). Luettu 10.8.2016

Boban, M., Ivkovic, M., Jevtic, V. & Milanov D. 2011, The data quality in CRM Systems: Strategy and privacy. Luettavissa: <https://bib.irb.hr/datoteka/514103.285-883-1-PB1.pdf>

Luettu 17.11.2019

BusinessDictionary.com – Customer Orientation. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-orientation.html>

Luettu 8.11.2018

Chen, I. & Popovich, K. 2003 - Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology.

Creamailer, 01/2012 – Asiakastietojen kerääminen segmentointia varten. Luettavissa:

<https://www.creamailer.fi/blogi/asiakastietojen-kerääminen-segmentointia-varten>.

Luettu 17.11.2019

CRM Switch, 12.09.2013 – A brief history of Customer relationship management. Luetta-

vissa: <https://crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/> Luettu 19.11.2019

Campaignmonitor.com, 05/2019. – The Shocking Truth about How Many Emails Are Sent

<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/05/shocking-truth-about-how-many-emails-sent/>

Datenbanken-verstehen.de – Electronic CRM (eCRM). Luettavissa [https://www.daten-](https://www.datenbanken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/komponenten-crm-systemen/ecrm/)

[banken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/komponenten-crm-systemen/ecrm/](https://www.datenbanken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/komponenten-crm-systemen/ecrm/). Luettu

8.11.2018

Finlex – Tietosuojalaki. 12/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Forbes Insights, 2014. Customers for Life: Technology Strategies for Attracting and Keeping Customers. Luettavissa:

http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Sitecore-Customers_for_Life-REPORT.pdf. Luettu 2.7.2016

Bauer, C., Greve, G., Hopf, G. 2011. Social CRM – Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media. (eds) Online Targeting und Controlling. Gabler

Harvard Business School, 2007. Customer Lifetime Value Calculator. Luettavissa:

<https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/resources/marketing/multimedia/flashtools/cltv/index.html>. Luettu 16.8.2016

.

Haenlein, M., Kaplan, A. & Schoder D., 2006. Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value. *Journal of Marketing* Vol. 70 (July 2006), 5–20. Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/edc2/620f3eb544271429c5dc4f6fd44b887e828f.pdf>.

Heikkinen, J. 8.8.2016. Parempi asiakaskokemus – tiedon ja hyödyn vaihtokauppa. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/parempi-asiakaskokemus-tiedon-hyodyn-vaihtokauppa/>. Luettu 11.8.2016

Helgeson, L. 2017. CRM for dummies. John Wiley & Sons, Inc

Hubspot. Our Story. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/our-story>. Luettu 22.9.2019
Hubspot. Products, CRM. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/products/crm>. Luettu 22.9.2019

IBM. 2011. From Social Media to Social CRM – What customers want. Luettavissa: http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&appname=GBSE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03391USEN&attachment=GBE03391USEN.PDF. Luettu 11.8.2016

Internetlivestats.com. 2016. Twitter usage statistic. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>. Luettu 11.8.2016

Kamakura, W., Mela, C., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., Naik, P., Neslin, S., Sun, B., Verhoef, P., Wedel, M. & Wilcox M., 2005. Choice Models and Customer Relationship Management,

Kennedy, A. 2006. Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*. Vol. 18, Issue 1 & 2. Luettavissa: <https://www.dit.ie/media/newsdocuments/2006/irishmarketingreviewvolume18number122006/mr-58.pdf>. Luettu 11.8.2016

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013 Talentum, Helsinki– Asiakkaan matkassa – tuotekeskeytydestä symbioosistrategiaan

Kotler, P., Armstrong, G, Harris L.C., Piercy., N. 2013, Principles of Marketing. Pearson. 6th European Edition.

KT-huolto Oy. Luettavissa: <http://www.kt-huolto.fi/>

Kumar, V. 2008 - Customer Lifetime Value: The Path to Profitability. now Publishers Inc.

Lundalogik.fi. Mitä on asiakkuudenhallinta? Luettavissa:
<https://www.lundalogik.fi/crm/>. Luettu 2.7.2016

The Lyris annual email Optimizer report. October 2010. Luettavissa: <https://www.fulcrum-tech.net/wp-content/uploads/2012/10/Lyris-Annual-Email-Optimizer-Report.pdf> Luettu 11.8.2016

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Talentum. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen

Mailchimp.com – About open and click rates. Luettavissa: <https://mailchimp.com/help/about-open-and-click-rates/> . Luettu 17.11.2019

Mailbakery.com, 12/2016– Measure Email marketing success. <https://mailbakery.com/blog/measure-email-marketing-success/>. Luettu 17.11.2019

NiBusiness info - Email marketing, Advantages and disadvantages of email marketing
Luettavissa: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing> Luettu 19.11.2019

Porkka, J. 2004 – Asiakkuuksien myynti ja johtaminen.

Rupponen, P. 18.4.2016. Asiakkuuden hallinta PK-yrityksessä.
<http://www.slideshare.net/piarupponen/asiakkuudenhallinta-pkyrityksess>

Sahlsten, P. 03.09.2012 Myynti 2.0, Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys? Luettavissa:
<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>. Luettu 2.7.2016

Salesforce – Social CRM – Joining the dots for happier customers. Luettavissa:
<http://www.salesforce.com/uk/crm/social-crm/>. Luettu 11.8.2016

Scullin, S., Allora, J., Owen Lloud, G. & Fjermestad J., 2004. - Electronic Customer Relationship Management: Benefits, Considerations, Pitfalls and Trends. Luettavissa:
Luettu 10.8.2016

Schwarz, T. 2004. Leifaden E-Mail marketing und Newsletter gestaltung

Stas.fi 2018 – Mikroyritys. Luettavissa <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Statista.com 2019 – Number of E-mail users worldwide

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Luettu 19.11.2019

Statista.com. 2016. – Number of monthly active Facebook users worldwide 2008-2016.

Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 11.8.2016

Taimer – Tietoa meistä. Luettavissa: <https://taimer.com/fi/tietoa-meista/> . Luettu 22.9.2019

Taimer – Hinnoittelu. Luettavissa: <https://taimer.com/fi/hinnoittelu/> . Luettu 22.9.2019

Techopedia – Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Luettavissa:

<https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm>. Luettu 14.7.2016

TechTarget.com – Customer relationship management CRM. Luettavissa:

<http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>. Luettu 1.7.2016

TeKes.fi

Luettavissa: http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/digitaalinen_verkostotalous.pdf

Luettu 13.7.2016

Trafi.fi – Talvirenkaat. Luettavissa:

https://www.trafi.fi/tieliikenne/auton_renkaat/talvirenkaat luettu 8.11.2018

Träskman, K. 2018, haastattelu. KT-Huolto OY

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013 - Liiketoimintaosaaminen

Vilkas.fi – Verkkokauppaindeksi. 2.10.2015. Luettavissa:

<http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/verkkokauppioiden-myynti-kiihtyi-hurjiin-lukemiin-34>.

Yrittäjät.fi – Sukupolvenvaihdoksen verotus, 2.10.2017 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/omistajanvaihdos/verotus-omistajanvaihdoksissa/sukupolvenvaihdoksen-verotus-320575>. Luettu 15.10.2019

Zoho.Eu. About Us. Luettavissa: <https://www.zoho.eu/aboutus.html>. Luettu 22.9.2019

Zoho.Eu. Contact Manager – Why Contact Manager.

Luettavissa: <https://www.zoho.com/contactmanager/why-a-contact-manager.html>.

Luettu 14.10.2019

Zoho.Eu. Contact Manager – Pricing..

Luettavissa: <https://www.zoho.com/contactmanager/pricing.html> Luettu 14.10.2019

Liitteet

Liite 1. Ohjeet Zoho Contact Managerin käyttöönottoon – KT -huolto OY

ZOHO CONTACT MANAGER

Käyttöönotto-opas, KT-Huolto Oy

Kristina Träskman, 2019

KIRJAUTUMISTIEDOT

- Login: kt.huolto.zoho@gmail.com
- Salasana *****

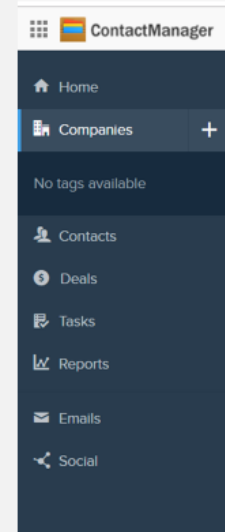
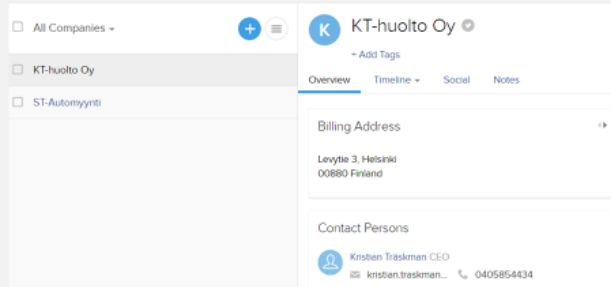
TERVETULOA KÄYTTÄMÄÄN
ZOHO CONTACT
MANAGERIA!

Järjestelmän edut:

- Kaikki yhteystiedot yhdessä paikassa.
- Parempi reaaliaikainen yhteistyö tiimin kanssa, näet helposti mitä kollegat tekevät
- Määritä tehtävät ja suunnittele jatkotoimet kollegojen kanssa.
- Luokittele yhteyshenkilöt eri yhteistyökumppaneille (esim. maalamo, varaosapalvelu, pesula...)

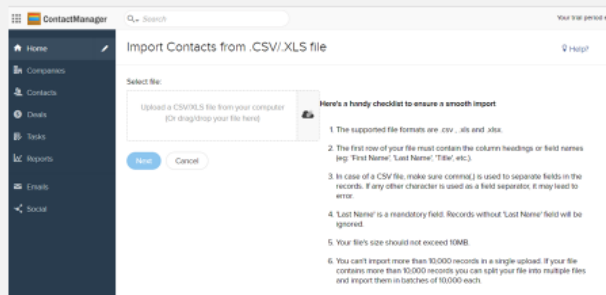
YRITYKSEN TIETOJEN LISÄÄMINEN

- Lisää yrityksen tiedot voit lisätä tai päivittää "company" sarakkeen alla



IMPORTOI VANHAT KONTAKTIT EXCEL-TAULUKON AVULLA

Raahaa tiedosta sille varattuun laatikkoon järjestelmässä



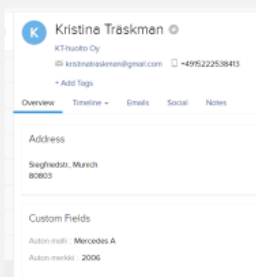
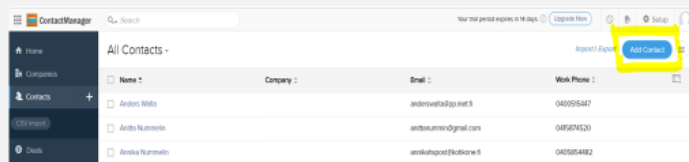
KONTAKTIN LISÄÄMINEN JA MUOKKAAMINEN

1. Valitse Contact tabi.

2. Valitse "Add contact" oikeasta ylänurkasta

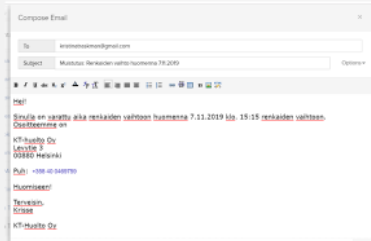
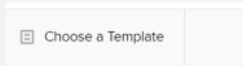
3. Lisää kontaktin yhteystiedot

4. Kohdasta "Custom Fields" löydät auton merkki- ja mallikohdat. Muistathan lisätä myös nämä!

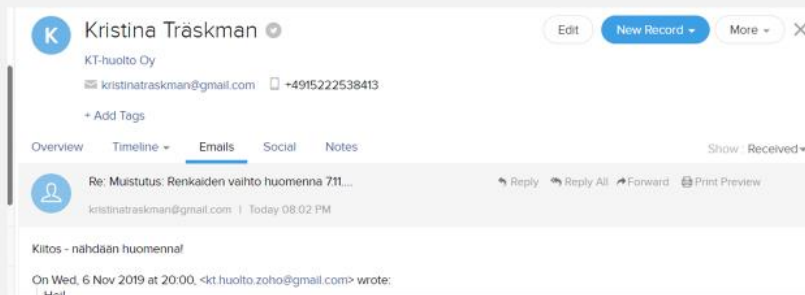


SÄHKÖPOSTIN LÄHETTÄMINEN:

- Klikkaamalla kontaktin sähköpostiosoitetta voit lähettää kontaktille suoraan sähköpostin:
- Voit myös valita yhden valmiista Sähköpostipohjista:

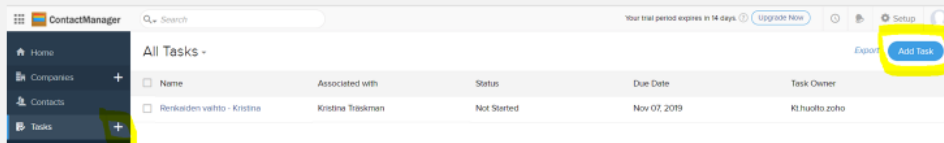


EMAIL-TABIN ALTA LÖYDÄT MYÖHEMMIN KAIKKI KONTAKTIN KANSSA KÄYDYT SÄHKÖPOSTIKESKUSTELUT:

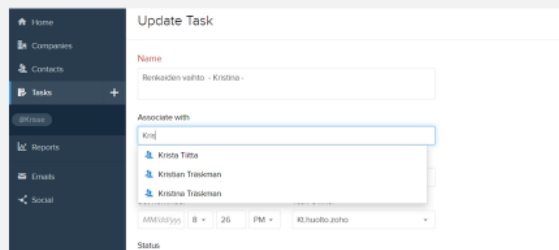


TEHTÄVIEN LISÄÄMINEN

- Voit lisätä tehtäviä – töitä – ”Tasks” tabin alta



- Yhdistä tehtävä suoraan kontaktille
- Valitsen työn päivä
- Taggaa tehtävälle henkilöstö



- "Notes" sarakkeen alle voit lisätä tietoja työstä, esim. mitä sovittu asiakkaan kanssa, jos sinulla on muuta kolleegaasi auttavaa tietoa

Renkaiden vaihto - Kristina - Edit More ▾

@Krisse + Add Tags

Assigned To Kl.huolto.zoho	Priority Low	Due Date Nov 07, 2019	Status Not Started
-------------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------------

Overview **Notes**

@mention your colleague's name here to share this task

@Krisse - renkaat varastossa 5
Kl.huolto.zoho | Today 08:24 PM

KAIKKI TYÖT LÖYTYVÄT "TASKS" OTSIKON ALTA SEKÄ "HOME" SIVULTA

Home Companies Contacts **Tasks** + @Krisse Renkaat Reports Emails

All Tasks - Export Add Task

Name	Associated with	Status	Due Date	Task Owner
<input type="checkbox"/> Renkaiden vaihto	Pauli Virmä	Not Started	Nov 07, 2019	Kl.huolto.zoho
<input type="checkbox"/> Renkaiden vaihto	Nemmi Hiden	Not Started	Nov 07, 2019	Kl.huolto.zoho
<input type="checkbox"/> Puskurin vaihto	Henna Virmäläinen	Not Started	Nov 07, 2019	Kl.huolto.zoho
<input type="checkbox"/> Renkaiden vaihto - Kristina -	Kristina Traiskman	In Progress	Nov 07, 2019	Kl.huolto.zoho
<input type="checkbox"/> Ilmastointi	Anton Lauren	Not Started	Nov 08, 2019	Kl.huolto.zoho

- Kun työ on tehty – lisää laskun tiedot (työmäärä yms.) Exceliin ja liitä se tehtävään. Merkkää tehtävä @Katille laskutettavaksi


Renkaiden vaihto - Kristina - Edit More ▾ ✕

@Krisse + Add Tags

Assigned To Kl.huolto.zoho	Priority Low	Due Date Nov 07, 2019	Status In Progress
-------------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------------

Overview **Notes**

@mention your colleague's name here to share this task

@Kati - laskutus
 lasku_Traesman_11...
 8.51 KB
 Kl.huolto.zoho | Today 08:37 PM

@Krisse - renkaat varastossa 5
Kl.huolto.zoho | Today 08:24 PM