



**ASIAKKUUKSIEN HALLINTA PIR-
KANMAAN DUO SIIVOUSPALVE-
LUT OY:SSÄ**

NETVISOR CRM JÄRJESTELMÄ

Taina Lällä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

TAINA LÄLLÄ:

Asiakkuuksien hallinta Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy:ssä
Netvisor CRM järjestelmä

Opinnäytetyö 41 sivua, josta liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2012

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantavaa yritystä saamaan suurin hyöty irti heidän juuri hankkimastaan Netvisor CRM järjestelmästä. Toimeksiantajana toimi Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy, tamperelainen siivousyritys.

CRM eli Customer Relationship Management tarkoittaa suomeksi muun muassa asiakashallintaa, asiakassuhteen johtamista, asiakkuuksien johtamista tai pelkkää asiakaspalvelua. Se on kehitetty antamaan asiakkaille parhaan mahdollisen kokemuksen yrityksestä.

Työssä kerrotaan asiakkuuksienhallinnasta yleisesti, sekä perehdytään CRM-järjestelmän käyttöönottoon ja käyttöön. Opinnäytetyössä on käytetty apuna kahden yrityksen kertomuksia heidän yrityksensä CRM:n käytöstä. Näistä on koottu Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy:lle ohjeet Netvisor CRM järjestelmän käytöstä ja siitä, mitä kaikkia tietoja järjestelmään tulisi tallettaa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

TAINA LÄLLÄ:
Management of Customerships in Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy
Netvisor CRM system

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 0 pages
May 2012

The purpose of this thesis was to give advice and help the principal to learn how to use their new Netvisor CRM system and how to benefit from it. The principal of this thesis was Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy, a cleaning company from Tampere.

CRM or Customer Relationship Management can be translated into Finnish in many different ways. CRM has been developed to give customers the best possible experience from the company.

This thesis discusses customer relationships in general. The thesis focuses more on CRM, Customer Relationship Management, and on the introduction and use of the system. From the received information an information package and instructions have been collected for Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy. Two reports from two different companies of how they use their own CRM system have helped creating the instructions.

Key words: CRM, customer relationship management, customer relationship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PIRKANMAAN DUO SIIVOUSPALVELU OY	7
3	CRM PERUSTEET	8
3.1	Mikä on CRM	8
3.2	CRM käyttöönoton haasteet	8
3.3	CRM onnistunut käyttöönotto	9
3.4	CRM projektin vaiheet	10
3.5	CRM järjestelmän hyödyt	11
4	ASIAKKUUDENHALLINTA	13
4.1	Uusien asiakkaiden hallinta	13
4.2	Asiakkaiden haltuunotto	14
4.3	Asiakkaiden kehittäminen	15
4.4	Asiakkaiden säilyttäminen	15
4.5	Asiakkuuden arvo	17
5	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	18
5.1	Asiakaskannan tutkiminen ja asiakasryhmittely	18
5.2	Tavoitteet ja strategiat eri asiakasryhmille	20
6	MARKKINOINNIN TEHTÄVÄT	21
6.1	Kysynnän ennakointi ja selvittäminen	21
6.2	Kysynnän luominen ja ylläpito	21
6.3	Kysynnän tyydyttäminen	21
6.4	Kysynnän säätely	22
7	BENCHMARKING	23
8	CRM:N KÄYTTÖ KAHDESSA YRITYKSESSÄ	24
8.1.1	Microsoft Dynamics CRM	24
8.1.2	Super Office	27
9	TIETOPAKETTI MUISTA JÄRJESTELMISTÄ	32
9.1	Netvisor	32
9.2	Microsoft Dynamics CRM	32
9.3	Super Office	33
9.4	Järjestelmien ominaisuudet	34
10	NETVISOR KÄYTTÖOHJEET PIRKANMAAN DUO SIIVOUSPALVELUT OY:LLE	36
10.1	OHJEET	36
10.2	Netvisor CRM	38
11	POHDINTA	40

1 JOHDANTO

Asiakkuuksien hallinta on tärkeää joka yrityksessä. Yrityksiä ei olisi ilman asiakkaita. Menestyäkseen tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. Asiakkuudella on elinkaari joka voidaan jakaa neljään osaan: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 13.)

Ajatus järjestelmällisestä asiakassuhteiden hallitsemisesta syntyi 1990-luvulla. Suomessa asiasta puhuttiin nimellä asiakkuuksien hallinta. Nykyään CRM käsitteellä tarkoitetaan järjestelmää, joka on tarkoitettu asiakkuuksien hallintaan. CRM-järjestelmä sisältää yleensä yhtenäisen asiakastietokannan, johon voi tallentaa tiedot kontakteista, tapaamisista ja myynnin eri vaiheista. CRM-järjestelmä voi sisältää myös monentyyppistä raportointia asiakaskannattavuudesta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Nykyaikaiset CRM-järjestelmät alkavat muistuttaa käyttönoton kannalta toiminnanohjausjärjestelmiä. (Tiirikainen 2010, 35–36.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy, tampere-lainen nuori siivousyritys. Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy on ottanut käyttöönsä Netvisor Oy järjestelmän, jossa osana on myös CRM. Opinnäytetyössäni kerronkin ensin yleisesti CRM-järjestelmän käytöstä sekä asiakkuuksien hallinnasta ja myös muutamasta eri CRM järjestelmästä. Näiden pohjalta teenkin ohjeet joiden avulla toimeksiantajani saa hyödynnettyä omaa CRM järjestelmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla.

2 PIRKANMAAN DUO SIIVOUSPALVELU OY

Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy on syksyllä 2011 perustettu tamperelainen siivousyritys. Yritys auttaa asiakkaitaan menestymään huolehtimalla omasta työstään parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen taustalta löytyy vuosien kokemus.

Yritys tarjoaa ylläpito- sekä perussiivousta. Kokemusta löytyy monien erityyppisten toimitilojen siivouspalveluista. Siivousohjelmat tehdään asiakkaille vaatimusten mukaisesti. Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy tarjoutuu huolehtimaan myös viherkasveista, kokoustilojen järjestelystä ja esimerkiksi postituksesta. Heidän kautta on mahdollista myös saada vaihtomattoja sekä hygienia-, keittiö- ja kokoustuotteita.

Yritykseltä löytyy erilaisten pintamateriaalien ja niiden hoito- ja perussiivousmenetelmäntuntemusta. Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy tarjoaa lattiapintojen peruspuhdistus- ja suojausmenetelmiä, ikkunoiden pesuja, ylärakenteiden puhdistuksia sekä erilaisten kaluste-, seinä- ja kattomateriaalien puhdistus- ja suojauskäsittelyt.

3 CRM PERUSTEET

Vasta 1900-luvun lopussa käsite CRM, Customer Relationship Management, vakiintui kielenkäyttöön. Suomeksi käsitteestä puhutaan muun muassa asiakashallinnasta, asiakassuhteen johtamisesta, asiakkuuksien johtamisesta tai jopa pelkästä asiakaspalvelusta. (Oksanen 2010, 21.)

CRM on kehitetty antamaan asiakkaille parhaan mahdollisen kokemuksen yrityksestä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä hinnan ja tuotteen lisäksi myös kokonaiskokemukseen perustuen. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää. (Nykamp 2001, 4.)

3.1 Mikä on CRM

Käsitteenä CRM on moniulotteinen. Sillä on monia erilaisia tarkoituksia, muun muassa seuraavat: Se on käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio hallitsee asiakkaitaan. Se on myös liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan erilaisia markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintoja. CRM on myös liiketoimintastrategia, jonka avulla lisätään asiakkaiden kannattavuutta, tuottoja sekä tyytyväisyyttä. (Oksanen 2010, 22.)

3.2 CRM käyttöönoton haasteet

Tietojärjestelmien käyttö on usein hankalaa, vaikka niitä on kehitetty jo vuosikymmeniä. Kun järjestelmä on vaikeakäyttöinen, saattaa sen käyttäjältä jäädä hyödyntämättä suurin osa sen tarjoamista hyödyistä. Usein järjestelmiä voi räätälöidä yrityksen omien tarpeiden mukaisesti, mikä tekee sen käyttöönotosta helpompaa. (Tiirikainen 2010, 80–81.)

On mahdollista että työntekijät omaksuvat järjestelmän tarinan ja termit, mutta siitä huolimatta toimivat vanhoilla, totutuilla tavoilla. CRM:n lanseerauksessa pitäisi siis kyetä ”koukuttamaan” työntekijät niin, että uudet toimintatavat ja järjestelmät otetaan käyttöön. Jos CRM-järjestelmä puuttuu esimerkiksi teknisen ongelman vuoksi, ei siitä

lyhyellä aikavälillä ole suurta vahinkoa. Kuitenkin usein CRM:n käyttämättömyydessä on kyse jostain muusta kuin teknisestä viasta. Yleensä käyttämättömyys johtuu kiireestä tai jostain muusta päivittäisestä selityksestä. (Oksanen 2010, 25-26.) Ongelmille tavallisin syy on, että projektin alussa tavoite ei ole selkeästi kaikkien tiedossa. Jos tavoitteet on alussa huonosti määritelty, se johtaa tavoitteiden jatkuvaan muutokseen, minkä seurauksena projektiin tulee uusia tehtäviä ja osa tehdyistä tehtävistä joudutaan tekemään useaan kertaan uudestaan. (Tiirikainen 2010, 66.)

Haasteena CRM:ssä on myös se, että alkuun työntekijät innostuvat uudesta järjestelmästä ja tallentavat ahkerasti muistioitaan siihen, oletuksena että pääsevät tekemään lisää kauppaa. Kuitenkin useimmat työntekijät muistavat, mitä asiakkaan kanssa viimeksi on sovittu, ja näin ollen ei tarvitse järjestelmää. Myöskään harva työntekijä ei lue muiden kirjoituksia itselleen kuulumattomista asiakkaista. Näin ollen järjestelmän käyttö vähentyy helposti alkuinnostuksen jälkeen. Tämä muuttuu ongelmaksi siinä vaiheessa kun henkilömuutoksia tapahtuu ja kukaan ei tunnu tietävän, ketkä ovat meidän asiakkaitamme, ja kuka heistä vastaa. (Oksanen 2010, 26.)

Pienemmille yrityksille CRM on helppokäyttöinen. Heidän tarvitsee vain huolehtia muutamista ihmisistä ja etsiä keinoja, joilla tehdä heihin vaikutus, markkinoida ja myydä heille. Isommat yritykset taas helposti unohtavat, että he ovat palvelemassa asiakkaitaan. Suurien asiakasmäärien vuoksi yritys ei tunne kunnolla asiakkaitaan, eikä välttämättä edes tiedä asiakkaidensa määrää. (Swift 2001, 26.)

3.3 CRM onnistunut käyttöönotto

Käyttöönottoa voidaan pitää onnistuneena jos kaksi vuotta sen jälkeen seuraavat kriteerit toteutuvat: Vähintään 4/5 suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti, järjestelmästä ollaan riippuvaisia, eli se tuottaa liiketoiminnan johtamisessa tarvittavaa tietoa sekä järjestelmä on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa. (Oksanen 2010, 29.)

Onnistuminen on selkeästi mitattavissa ensimmäisessä kriteerissä. Käyttäjämäärä on saattanut jopa kasvaa alkuperäisestä suunnitelmasta. Toisella ja kolmannella kriteerillä on samanlaiset seuraukset, otettaessa CRM:n pois käytöstä, siitä seuraisi ongelmia liiketoiminnalle. (Oksanen 2010, 29.)

Sanonnan mukaan X prosenttia CRM-käyttöönotoista epäonnistuu. Yleensä X vaihtelee 40 ja 90:n välillä. Usein voi tuntua että luku on lähempänä sataa prosenttia, sillä harva organisaatio onnistuu muuttamaan toimintakulttuuriaan ja saamaan CRM-työkalut ja -toimintatavat oikeaksi osaksi liiketoimintaansa. Jotta käyttöönotto onnistuu, vaaditaan vahvaa johtajuutta ja määrätietoisia toimenpiteitä. (Oksanen 2010, 29-30.)

3.4 CRM projektin vaiheet

CRM järjestelmän käyttö voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Vaiheet ovat:

1. Havainto – luodaan tavoitteet CRM:lle
2. Suunta – määritetään suunta ja tarvittavat järjestelmä- ja organisaatiolliset muutokset
3. Navigointi – tarkennetaan vaatimuksia ja valitaan järjestelmä
4. Toteutus – CRM järjestelmän käyttöönotto
5. Jälkitoteutus – suorituksen valvonta ja jatkuva järjestelmän kehittäminen

(Catalyst 2001, 11–12.)

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee tunnistaa tarpeensa CRM-järjestelmälle ja luoda tavoitteet sille. Yrityksen tulee ymmärtää tekemäänsä työtä ja kuinka se vaikuttaa asiakkaisiin. Yrityksen tulee miettiä mitä kaikkea CRM projekti pitää sisällään ja kuinka sitä ohjataan. Tulee ottaa selvää myös kuinka uusi CRM-järjestelmä integroidaan muiden järjestelmien kanssa ja vaatiiko se uusia rooleja työntekijöille. (Catalyst 2001, 17.)

Kun yritys on selvittänyt tavoitteensa, suuntansa ja yleiset vaatimukset CRM projektiin, yrityksen on tutkittava ja dokumentoitava yksityiskohtaisesti, miten se aikoo hoitaa CRM toimintaa. Yrityksen tulee selvittää kuinka aikaisempi asiakas-yritys vuorovaikutus on toiminut ja kuinka sitä voisi parantaa. Valitaan suunta mihin järjestelmän avulla halutaan mennä, ja määritetään tarvittavat järjestelmä- ja organisaatiolliset muutokset. Tämän vaiheen tärkein tehtävä on siis määritellä miltä haluaa yrityksen näyttävän CRM järjestelmän käyttöönoton jälkeen. (Catalyst 2001, 21.)

Kun ensimmäiset kaksi vaihetta ovat takanapäin, voidaan siirtyä valitsemaan sopivaa järjestelmää ja toimittajaa. On tärkeää ilmaista tarpeensa selkeästi, ymmärtää vaihtoehtoja ja huolellisesti valita oikea järjestelmä ja toimittaja oman yrityksen tarpeita vastaa-

vaksi markkinoilla olevien jopa 200 eri tarjoajan joukosta. Liian usein yrityksen tarpeita ei ilmaista tarpeeksi selkeästi, joka johtaa siihen että valittu järjestelmä ei ole sopiva juuri omalle yritykselle, ja CRM projekti menee pilalle. (Catalyst 2001, 25.)

Neljännessä vaiheessa järjestelmä otetaan käyttöön. Pitää muistaa kiinnittää huomiota tärkeimpiin elementteihin kuten tietojen keräämiseen ja hallitsemiseen sekä kommunikaatioon asiakkaiden ja järjestelmän käyttäjien kanssa. On tärkeää ymmärtää että CRM:n käyttöönotossa ei tarvita taikakeinoja, tulee vaan suunnitella käyttöönotto tarkasti ja ottaa huomioon kaikki eri näkökulmat. (Catalyst 2001, 30.)

Kun järjestelmä on otettu käyttöön ja jotta CRM järjestelmästä on hyötyä yritykselle, tulee sen muistaa ylläpitää ja kehittää järjestelmää koko ajan. Pitää muistaa että CRM projekti ei ikinä lopu, vaan sitä kehitetään muuttuvan ympäristön ja organisaation mukana. On myös tärkeää seurata CRM projektin suorituksen valvontaa. (Catalyst 2001, 34.)

CRM projekti ei yleensä mene järjestelmällisesti ensimmäisestä vaiheesta viidenteen. Joskus on mahdollista että joutuu myös kertaamaan vaiheita useaan kertaan. Saattaa myös käydä niin, että CRM järjestelmää ei päivitetä muuttuvan ympäristön ja organisaation kanssa jolloin on hyvin mahdollista että projekti epäonnistuu. (Catalyst 2001, 11–12.)

3.5 CRM järjestelmän hyödyt

CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakasinformaation keräämisen, hallinnan sekä hyödyntämisen tunnistamalla tuottoisimmat asiakkaat. Se parantaa asiakasuskollisuutta räätälöidyillä tuotteilla ja palveluilla. CRM ei ainoastaan paranna asiakasuskollisuutta, vaan tehostaa myös sisäisiä prosesseja, joka puolestaan parantaa tuottavuutta. CRM:än konkreettisia hyötyjä on muun muassa seuraavat: Asiakasinformaation integrointi tuo suuremman tehokkuuden ja vähentyneet kustannukset, markkinoinnin näkökulmasta kannattavien asiakkaiden valinta sekä tunnistaminen tehostuvat CRM:n avulla. CRM tekee myös asiakaspalvelusta henkilökohtaisempaa ja nopeampaa asiakasinformaation vuoksi. (Korhonen 2010, 16.)

Myös myynnin toiminta tehostuu CRM:n myötä. Työntekijät pystyvät työskentelemään tehokkaasti reaaliaikaisuuden, langattomuuden sekä web-pohjaisten ratkaisuiden avulla. Myyntihenkilöstön tukena myynnin edistämiseksi on myös myyntivihjeiden generointi, eli myyntivihjeiden tuottaminen. (Korhonen 2010, 17.)

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Käsitteenä asiakkuus kuvastaa itsessään asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta, asiakkuudessa on kaksi osapuolta. Se on näiden osapuolten yhteistyötä. Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy luottamusta, toisen osapuolen arvostusta ja pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 19.)

Asiakkaat ovat yrityksen henkireikä, ilman asiakkaita, ei olisi yritystä. Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Yritys, joka parhaiten tuntee asiakkaansa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostoskäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 13.)

4.1 Uusien asiakkuuksien hallinta

Silloin kuin yrityksen sisäinen markkinointi on onnistunut, koko henkilöstö on innoissaan mukana uusien asiakkaiden hankinnassa (Bergström, Leppänen 2003, 418). Kun uusia asiakkaita hankitaan, tarkoituksena on tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. Jos esimerkiksi uusi asiakkuus hankitaan jonkintyyppisellä alennuksella, joka laskee myyntihinnan alle yrityksen omakustannushinnan, se johtaa osaltaan tappiolliseen toimintaan. (Mäntyneva 2001, 20-21.)

Uuden asiakkuuden syntyminen on vaihe, jolloin asiakkuudesta sovitaan. Sopiminen voi olla hiljaista sopimista, eli asiakas ostaa yritykseltä jotain, mutta ei sitoudu kirjallisesti tekemään sitä jatkossa. Sopimukset voidaan tehdä myös kirjallisesti, jolloin asiakas sitoutuu ostamaan yritykseltä jatkossakin. Asiakkuuden tulevaisuuden kannalta on olennaista, millaisten asiakkaiden kanssa asiakkuuden aloittamisesta sovitaan. Asiakaslähtöisessä ajattelussa yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja vuoropuhella heidän kanssaan asiakkuuksien syntymiseksi. (Storbacka, Lehtinen 2002, 87-88.)

Keskeinen ongelma asiakkuuksien synnyttämiseen on tunnistaa sopivat asiakkaat, joita lähestyä ja löytää oikeat tavat lähestyä heitä. Se edellyttää sellaisten keinojen keksimis-

tä, joiden avulla asiakkaalle voidaan viestiä yrityksen tarjoamista uusista mahdollisuuksista. Eräs tapa asiakkuuksien hankinnassa on viiteryhmämarkkinointi. Sillä tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys markkinoi tuotettaan organisaation kautta organisaatioon kuuluville jäsenille. Lähtökohtana viiteryhmämarkkinoinnissa on syventää yhteistyötä viiteryhmän kanssa niin, että voidaan juuri ryhmän jäsenille räätälöidä sopivia tuotteita. (Storbacka, Lehtinen 2002, 91.)

Uusien asiakkuuksien hankinta voi olla huomattavasti kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Asiakkuusportfolion arvomaksimoinnin näkökulmasta ei ole järkevää keskittyä vain uusien asiakkaiden hankintaan vaan nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. On kuitenkin mahdollista määritellä keskinäinen suhde sille, kuinka paljon kannattaa panostaa uusien asiakkuuksien hankintaan ja kuinka paljon asiakkuuksien kehittämiseen. (Mäntyneva 2001, 20-21.)

4.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Kun uusi asiakas on saatu yritykselle, pyritään saamaan asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. Asiakkuuden pitkäaikaisuus taataan varmemmin, mitä useimpia eri tuotteita kyetään myymään. Jos asiakkuus perustuu vain yhteen tai kahteen yksittäiseen ostotapahtumaan, voidaan päätellä, että asiakkuus ei ole vielä kovin vahva. Asiakkuuden alkuvaiheessa asiakassuhde on herkimmillään. (Mäntyneva 2001, 20-21.)

Asiakkuuksien haltuunoton aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Yrityksen tulisi keskittää resurssinsa asiakkuuksien haltuunottoon uusien asiakkuuksien hankinnan sijasta. Pitkät asiakkuudet ovat kannattavampia yritykselle kuin lyhyet. Jotta saadaan pitkiä asiakkuuksia, täytyy asiakkuudesta tehdä luja. Mitä lujempi asiakkuus on, sitä vaikeammin pienienkin ongelmien tullessa, asiakas vaihtaa toimittajaa. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, mutta se ei ole riittävä ehto asiakkuuden lujudelle, vaikka näin joskus luultiinkin. (Storbacka, Lehtinen 2002, 97.)

4.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tuloksia tulee seurata säilyttääkseen ja kehittääkseen asiakkuuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet tulee olla asetettu oikein, jotta seuranta olisi helpompaa. (Bergström, Leppänen 2003, 428.)

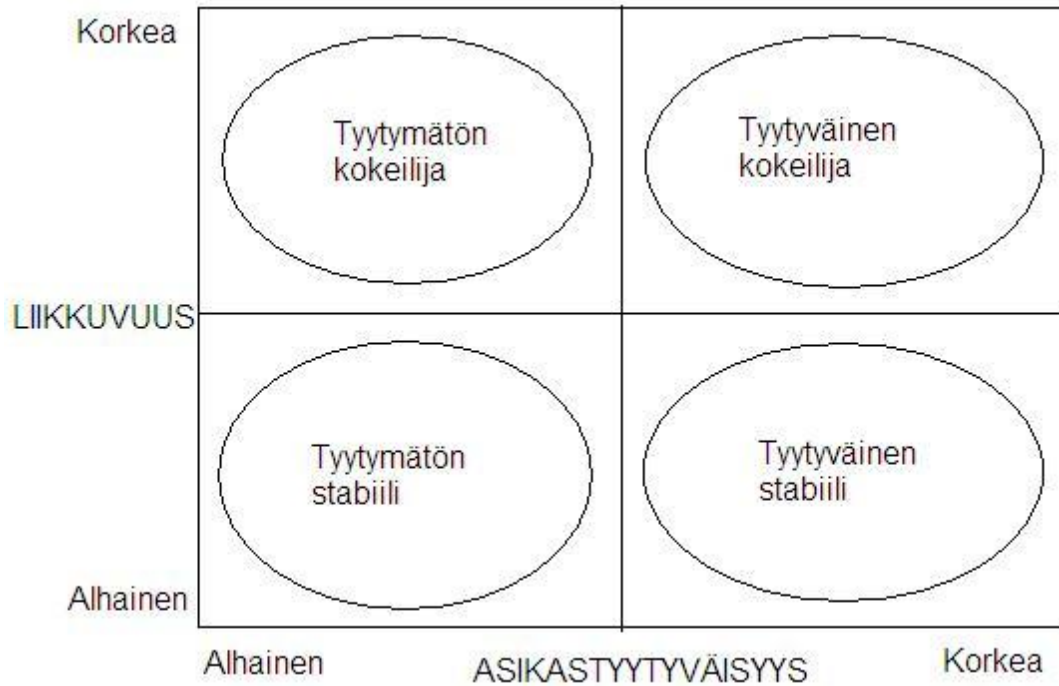
Asiakkuuksia voidaan syventää tekemällä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja. Syventämisen yhteydessä pyritään lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Paremmalla keskittymisellä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja tehokkailla asiakkuuksien kehittämistoimilla nykyisestäkin asiakaskannasta on tunnistettavissa merkittävää potentiaalia. Edellytyksenä asiakkuuksien johtamiseen on, että ymmärretään asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. (Mäntyneva 2001, 21.)

4.4 Asiakkuuksien säilyttäminen

Toimenpiteet asiakkuuksien säilyttämiseen perustuvat asiakkaiden hyvään tuntemiseen ja heidän tarpeidensa tiedostamiseen. Tämän jälkeen pyritään mallintamalla selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisesti ovat vaihtamassa toimittavaa yritystä ja siten lopettamassa asiakkuutensa yrityksen kanssa. Tämän avulla voidaan päätellä, kuinka paljon kannattaa panostaa, jotta asiakkuus säilyisi. (Mäntyneva 2001, 22.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset voivat ilmaista mahdollista aikomusta vaihtaa yritystä kokonaan. Merkkejä tästä voivat olla muun muassa asiakkaan tekemät valitukset tai myynnin väheneminen. Yritykselle, joiden asiakkuuksienhallintajärjestelmään sisältyy reagoiminen tällaisiin merkkeihin, voivat toimia hälytysmerkkeinä. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikki asiakkuudet eivät välttämättä ole taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 22.)

Seuraavana oleva kuvio 1 jakaa asiakkaat kahden ulottuvuuden eli asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuspyrkimyksen perusteella, ja se kertoo, mitkä asiakkaat todennäköisesti vaihtavat toimittajaa. Tyytymättömät ja aktiivisesti yrityksen vaihtoa harkitsevat asiakkaat vaihtavat todennäköisemmin. Mutta myös tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa yritystä, jos siihen yllyttävä kannustin on riittävä. (Mäntyneva 2001, 23.)



KUVIO 1. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuudenhallinnassa. (Mäntyneva 2001, 24.)

Yleensä ajatellaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös lojaaleja. Kuitenkin yritystä vaihtavista asiakkaista esimerkiksi 70 % saattaa olla tyytyväisiä – he vain vaihtavat toimittajaa. Toisaalta esimerkiksi 90 % ei valita tyytymättömyyttään – he vain vaihtavat toimittajaa. Onkin erittäin haasteellista säilyttää sellaiset asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja eivät valita, mutta ovat selvästi säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 23.)

Jos asiakas ei ole kiinnostunut selvittämään olemassa olevia muita vaihtoehtoja, voidaan olettaa että asiakkuus ei ole asiakkaalle kovin tärkeä. Tämän vuoksi näistä asiakkaista voi tulla hyvinkin pitkäaikaisia. Jos taas asiakkaalle asiakkuus on tärkeä, hän voi olla myös enemmän kiinnostuneempi seuraamaan muiden tarjontaa. Koska asiakkuus on tärkeä, asiakas haluaa parhaan mahdollisen asiakkuuden. (Storbacka, Lehtinen 2002, 107.)

Panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin, asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien kesto saavutetaan. Asiakkaiden tyytymättömyyteen on helppo reagoida. Asiakkuudenhallinnassa kannattaakin panostaa erityisesti asiakkuuksien kestoa pidentäviin toimiin. Tyytyväiset asiakkaat kertovat tyytyväisyydestä myös lähipiirilleen. (Mäntyneva 2001, 23-24.)

4.5 Asiakkuuden arvo

Asiakkuuden arvolla on kaksi osapuolta, myyjä, sekä myös ostaja. Molemmat heistä haluavat asiakkuuden olevan arvokas. Näin ollen asiakkuuksien arvon ymmärtäminen toimii tärkeänä asiakkuuksien johtamisen lähtökohtana. Rakentaakseen vahvoja, jatkuvia asiakkuuksia, tulee ymmärtää miten asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi. Jotta asiakkuuden arvo rakentuu, tulee ymmärtää asiakkuutta syvällisesti. Tämän vuoksi lähtökohtana toiminnalla tulee olla asiakas ja asiakkuus. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 19.)

5 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan lähtökohtaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakasmarkkinointi on osa CRM:ää, joka käsite syntyi asiakasmarkkinoinnin rinnalle 1990-luvulla. CRM käsitettä on myös laajennettu tarkoittamaan Customer Relationship Management eli asiakkuuksien johtaminen. (Bergström, Leppänen 2003, 407-408.)

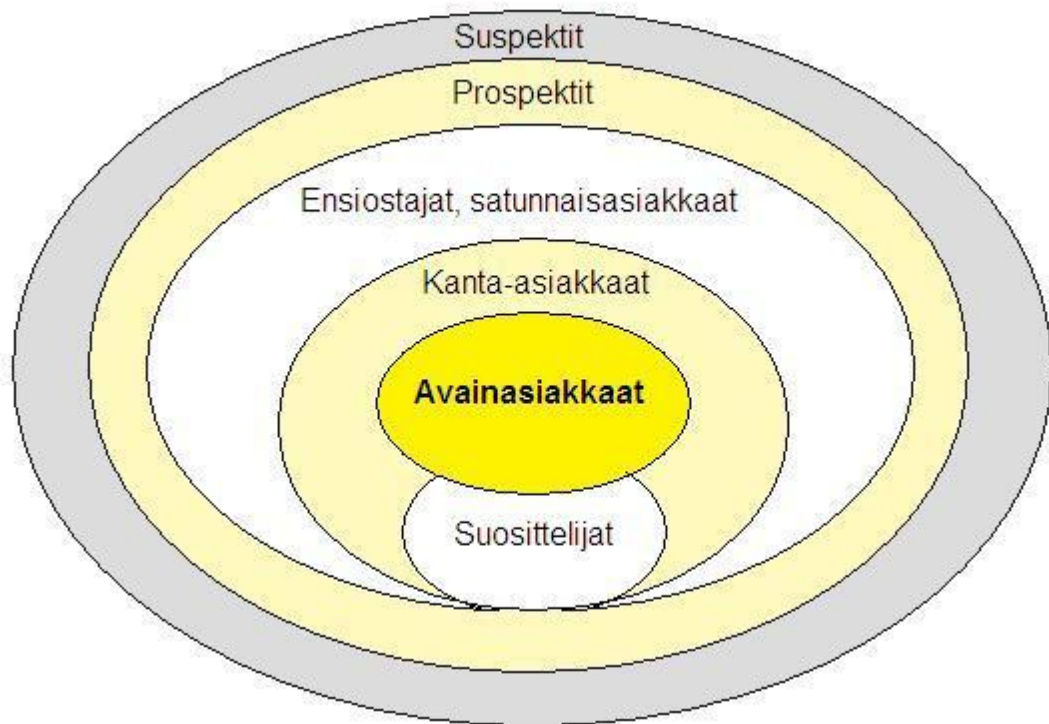
Asiakasmarkkinointi perustuu oletukseen että yritykselle maksaa vähemmän pitää vanhat asiakkaansa kuin yrittää saada uusia – jopa viisi kertaa vähemmän. Vanhat asiakkaat ovat kannattavampia pitkällä aikavälillä, kun taas uudet asiakkaat tulevat yrityksen asiakkaiksi alennettujen hintojen vuoksi. Kuitenkin, nämä asiakkaat siirtyvät seuraavaan yritykseen yhtä nopeasti kuin ovat tulleetkin. (Swift 2001, 9.)

5.1 Asiakaskannan tutkiminen ja asiakasryhmittely

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys valitsee kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Tätä varten hankitaan tietoa mahdollisten ja jo ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Saatujen tietojen perusteella asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi. (Bergström, Leppänen 2003, 410.)

Asiakkaiden ryhmittely tapahtuu asiakassuhteen vaiheen perusteella esimerkiksi seuraavasti: Potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu kohderyhmään tai satunnaisasiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita silloin tällöin. Lisäksi on kanta-asiakas, joka ostaa säännöllisesti sekä entinen asiakas, joka on lopettanut ostamisen esimerkiksi huonon palvelun takia. (Bergström, Leppänen 2003, 410.)

Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei ole paljon vielä tietoa, tai prospekteja, joista tietoa on saatu jo hieman enemmän. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai silloin tällöin ostava uusintaostaja. Kanta-asiakkaatkin voidaan luokitella ryhmiin: esimerkiksi perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin eli yrityksen tärkeimpiin asiakkuuksiin. Seuraava kuvio (Kuvio 2) kuvaa tätä. (Bergström, Leppänen 2003, 411.)



KUVIO 2. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström, Leppänen 2003, 411).

Kaikille asiakasryhmille tulisi suunnitella eriytetty markkinointitapa. Koska vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan, tulee asiakassuhteet hoitaa niin, että menetetään mahdollisimman vähän asiakkaita. Tärkeää on asiakkaiden kuuntelu ja palautteesta oppiminen. Jos asiakkaalle ei anneta tarpeeksi huomiota, hän saattaa vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Jos asiakkaalla on ongelma ja yritys kuuntelee ja osaa ratkaista ongelman, jopa 95% pysyy uskollisena. (Bergström, Leppänen 2003, 411-412.)

5.2 Tavoitteet ja strategiat eri asiakasryhmille

Kun asiakkaat on saatu ryhmiteltyä, tulee jokaiselle asiakkuustyypille laatia tavoitteet ja strategiat. On tehtävä päätös mitkä asiakkaat ovat tärkeimpiä ja mihin asiakkuuksiin markkinoinnissa keskitytään. On siis tärkeää osattava valita asetettuihin tavoitteisiin sopivat asiakaskohderyhmät ja mahdollisesti luovuttava vähemmän kannattavista ja paljon kustannuksia tuottavista asiakkaista.(Bergström, Leppänen 2003, 415.)

6 MARKKINOINNIN TEHTÄVÄT

Markkinoinnilla on neljä tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely (Bergström, Leppänen 2003, 21).

6.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Kysynnän ennakoinnissa ja selvittämisessä yrityksen on tutkittava markkinoita jatkuvasti. On tärkeää tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytymisen: mitä, miten, mistä ja miksi asiakkaat ostavat. Ennakointi luo pohjaa tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström, Leppänen 2003, 21.)

6.2 Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysynnän luomisessa ja ylläpidossa yrityksen pitää tehdä tuotteistaan erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Mainonnan ja myyinnedistämisen avulla voidaan lisätä ostohalukkuutta ja kysyntää. Asiakassuhteita ylläpidetään mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Näin asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat yritystä muillekin. (Bergström, Leppänen 2003, 22.)

6.3 Kysynnän tyydyttäminen

Kysynnän tyydyttämiseksi yrityksen on kehitettävä jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja lähtien asiakkaiden tarpeista. On hankittava asiakaspalautetta ja hyödynnettävä niitä kehittämistyössä. Myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä, on siis tärkeää että tuotteet ovat mahdollisimman helposti saatavilla. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat asiakastyytyvyyteen sekä asiakassuhteen keston. (Bergström, Leppänen 2003, 22.)

6.4 Kysynnän säätely

Kysynnän säätely tulee ajankohtaiseksi esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin yrityksen tuotteisiin. Säätely on tarpeellista myös silloin, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. (Bergström, Leppänen 2003, 22.)

7 BENCHMARKING

Benchmarking on mallin ja opin hakemista huipulta eli yrityksestä tai organisaatiosta, joka on jossain toiminnossa alansa paras tai menestyvin. Benchmarking kohteita ovat esimerkiksi tuotannon tehokkuus, kustannukset ja kannattavuus, rahoitusjärjestelyt, henkilöstön koulutus ja motivointi sekä asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Benchmarkingissa voidaan käyttää apuna julkaisuja ja tutkimuksia, konsultointia, yrityskäyntejä ja tietojen vaihtoa. (Bergström, Leppänen 2003, 32.)

Se on jatkuva ja systemaattinen prosessi, jonka tarkoituksena on verrata omaa tuottavuuden, laadun ja työprosessien tehokkuutta alansa olevien yritysten ja organisaatioiden tehokkuuteen. Benchmarking tarjoaa suuria kehittämismahdollisuuksia. Benchmarking oikein käytettynä antaa piristysruiskeen sitä käyttävälle organisaatiolle. (Karlöf, Östblom 1993, 7-10.)

Opinnäytetyössä kahden eri yrityksen kertomukset CRM järjestelmän käytöstään ovat tuoneet paljon työhän lisää. Kertomuksia voisikin kutsua benchmarkingiksi, koska niiden avulla myös Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy kehittää toimintaansa.

8 CRM:N KÄYTTÖ KAHDESSA YRITYKSESSÄ

Saadakseni Pirkanmaan Duo Siivouspalveluille parhaat neuvot CRM:n käytöstä, keskustelin parin suomalaisen yrityksen kanssa heidän CRM:ästään. Lupasin yrityksille, että heidän nimensä eivät tulisi esille opinnäytetyössäni. Tässä siis kaksi kertomusta eri yritysten tavasta käyttää asiakkuudenhallintajärjestelmiään

8.1.1 Microsoft Dynamics CRM

Suomalaisen suuryrityksen käytössä on Microsoftin Outlookissa toimiva CRM. Ohjelma on räätälöity yritykselle sopivaksi ja sitä kehitetään koko ajan. Aiemmin yrityksellä oli useiden vuosien ajan käytössä erilainen asiakkaidenhallintajärjestelmä, josta siirryttiin Microsoftin järjestelmään pari vuotta sitten. Asiakasmarkkinointipäällikkö kertoi että heillä keskimääräinen asiakkuuden pituus on 15 vuotta.

Haasteita järjestelmän aloituksessa olivat muun muassa se, että järjestelmää pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Järjestelmä on heillä englanninkielinen, joka aiheutti ongelmia alussa. Osalla työntekijöistä oli vaikeaa sopeutua käyttämään vieraskielistä ohjelmaa, johon kuitenkin kaikki aineisto kerättiin suomen kielellä. Useat työntekijät tunsivat myös, että järjestelmä työllistää vain liikaa ja siitä ei tule tarpeeksi hyötyä. Haasteena oli myös aikaisemman järjestelmän erilaisuuden vuoksi se, mitä tietoa vanhasta järjestelmä siirrettiin uuteen. Uusi järjestelmä oli monimutkaisempi kuin vanha, siinä pystyi tekemään paljon enemmän asioita kuin vanhassa. Kuten normaalistikin, järjestelmä aluksi aiheutti vastustusta juuri näiden asioiden vuoksi.

Kuitenkin yrityksen asiakasmarkkinointipäällikkö muistutti, että kun muistaa kokonaisuuden järjestelmän käytössä ja kun järjestelmään on dokumentoitu kaikki tarvittava data, järjestelmä auttaa todella paljon yrityksen toimintaa. Hän myös muisteli kuinka 90-luvun alussa asiakkuuksienhallintajärjestelmä oli pahvinpalaset, joihin kirjoitettiin asiakkaan nimi ja yhteystiedot, ja pahvinpalaseen kirjattiin asiakkaiden kanssa tapaamiset ja muut tarvittavat asiat. Aina viikon alussa sitten selattiin monen rasian pahvilaput ja suunniteltiin viikon aikataulu niiden pohjalta. Suunniteltiin, missä yrityksessä pitää kyseisellä viikolla vierailta tai olla muuten yhteydessä. Näitä aikoja kun muistelee, huomaa kuinka helppoa nykyään on, kun tieto on sähköisessä muodossa ja sitä on help-

po käsitellä. Yrityksen käyttämä järjestelmä ei toimi offline tilassa, joten he tarvitsevat aina Internet-yhteyden käyttääkseen järjestelmää.

Tärkeänä asiana asiakasmarkkinointipäällikkö halusi Duo Siivouspalvelua muistuttaa, että järjestelmään kerätään tiedot kaikista sopimuksista asiakkaan kohdalle. Jos esimerkiksi tehdään sopimus kiinteillä hinnoilla kolmeksi vuodeksi, ja kun kolme vuotta on tulemassa täyteen, järjestelmä muistuttaa yritystä asiasta, ja näin yritys voi uudelleen neuvotella hinnoista.

Asioita, joita kyseisellä yrityksellä on omassa järjestelmässään, ovat seuraavia: jokaisen asiakkaan tili, josta löytyy yrityksen taloudellinen tilanne, onko yrityksellä lomautuksia, onko konkurssin vaaraa. Sieltä löytyy myös, jos epäillään asiakkaan olevan vaihtamassa toiseen yritykseen. Järjestelmään tällöin kirjataan kilpailijoiden tiedot ja näin voidaan yrittää tehdä parempi tarjous kuin kilpailijat.

Järjestelmästä löytyvät sopimus pohjat ja tarjouspyyntöpohjat, joita hieman muokkamalla saadaan tarjoukset lähetettyä potentiaalisille asiakkaille, uusille tai vanhoille. Järjestelmästä löytyy joka asiakkaan sopimustiedot. Sieltä löytyy myös asiakkaan yrityksen hierarkia jossa esiintyy yrityksen kaikki toimipaikat ja pääpiste. Järjestelmässä yhtenä osana ovat projektit, joissa voidaan seurata eri projektien kulkua ja vaiheita. Järjestelmään kirjataan suunnitelmat tulevista projekteista, sekä tavoitteet projekteille kuin myös eri asiakkaille. Sieltä löytyvät myös myyntisuunnitelmat potentiaalisille asiakkaille, eli miten saadaan potentiaalit asiakkaiksi. He kirjaavat järjestelmäänsä voimassaolevat tarjouksensa. Heidän järjestelmässään on myös osio ”kirjasto”, josta heiltä löytyy kaikki työhjeet.

Järjestelmästä löytyy joka asiakkaan sopimustilanteet, esimerkiksi jos ollaan lähelle saamassa uutta asiakasta. Kaikki kontaktit ja asiakassuunnitelmat löytyvät myös järjestelmästä. Yritys jakaa asiakkaansa, joita hallitaan asiakasmarkkinoinnissa. Pienimpiä asiakkaita hoitavat asiakasneuvojat, jotka soittavat asiakkaalle muutamia kertoja vuodessa. Suuremmilla asiakkailta on omat hoitajansa, jotka tekevät fyysisiä käyntejä asiakkaiden yrityksiin, missä tarkistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja käydään tärkeitä asioita läpi. Kaikki kirjataan puheluiden ja käyntien jälkeen asiakkaan omaan sivuun.

Järjestelmä mahdollistaa myös sen, että voidaan selata eri työntekijöiden kalentereita. Näin ollen esimies on selvillä työntekijöidensä menoista ja tapaamisista. Kun uusia palautteita kirjataan järjestelmään, se lähettää automaattisesti sähköpostia ihmiselle, kenellä palautteen hoitaminen kuuluu.

Yrityksellä on käytössään Fonectan palvelu, mistä he saavat tietoja yrityksestä ja tätä kautta he luovat myös potentiaalilistoja. He voivat tämän avulla etsiä potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi postinumeron perusteella. Fonecta päivittää tiedot parin kuukauden välein.

Yritys lähettää asiakkailleen järjestelmän avulla sähköpostia tarjouksista ja uutuuksista. He saavat koottua markkinointilistoja joiden mukaan he pystyvät lähettämään tiedotteita helposti tietylle asiakasryhmälle. He myös lähettävät säännöllisin väliajoin tiedotteita yrityksestä kaikille asiakkailleen. Asiakasmarkkinointipäällikkö sanookin, että he eivät koe tarvetta esimerkiksi televisiomainontaan, sillä he hoitavat asiakkuuksia järjestelmän avulla kiitettävästi ja sen avulla saavat uusia asiakkaita.

Jokaisen asiakkaan kohdalta löytyy järjestelmästä seuraavat tiedot: Asiakkaan nimi, yrityksen hierarkia, eli yrityksen pääpaikka sekä toimipaikat, kaikkien paikkojen yhteystiedot sekä asiakkaiden kontaktihenkilöt ja yrityksen omistaja/t. Kaikki asiakkaan kanssa tehdyt sopimukset löytyvät järjestelmästä. Järjestelmästä löytyy mitä he ovat ostaneet, kuinka paljon, millä hinnalla ja koska. Asiakkaan yrityksen liikevaihdot ja heidän henkilöstömääränsä löytyvät järjestelmästä myös. Järjestelmästä löytyy asiakkaan antamat palautteet ja miten ne on käsitelty, jos ne on jo käsitelty, ja että miten ne on käsitelty. Järjestelmän avulla palautteet saadaan myös helposti siirrettyä esimerkiksi Exceliin ja näin ne voidaan helposti käydä asiakkaan kanssa läpi asiakastapaamisessa. Asiakkailla on myös E-palvelu, minkä kautta he voivat lähettää palautetta yritykselle. E-palvelu on Internetissä toimiva palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen.

Kaikki tapaamiset ja puhelut ovat muistissa asiakkaan omalla sivullaan. Myös asiakkaan laskutustiedot 12kk ajalta löytyvät järjestelmästä. Täten voidaan helposti seurata asiakkuuden kannattavuutta. Asiakkaan katteet voidaan laskea järjestelmän avulla ja ne ovat myös järjestelmässä tallessa. Asiakkaan mahdollinen lisäpotentiaali myös merkitään järjestelmään, eli onko mahdollista että asiakkaan kanssa voitaisiin tehdä lisämyyntiä.

Myös asiakkaan historia löytyy jokaisen asiakkaan kohdalta. Tähän on kirjattu asiakkaan kanssa käydyt tapaamiset ja puhelinsoitot, asiakkaan lisätilaukset ja kaikki tarpeellinen. Historia on yleensä koko asiakkuuden pituinen.

8.1.2 Super Office

Pirkkalalainen 40 hengen yritys on käyttänyt Super Officea nyt puolen vuoden ajan. Ennen heillä oli käytössään Prospect CRM järjestelmä. Yritys on käyttänyt CRM järjestelmää jo vuodesta 1998 lähtien. Prospect järjestelmästä siirryttiin ensin Microsoftin AX järjestelmään, joka oli ilmainen. Kuitenkin nopeasti huomattiin että järjestelmä ei ole sopiva yritykselle, jonka jälkeen päädyttiin Super Office järjestelmään.

Haasteena tietojen siirrossa oli se, että tietoja hukkui siirron aikana. Ensin kaikki tiedot siirrettiin Prospectista AX:ään, jossa katosi jonkin verran asiakkaiden tietoja. Kun huomattiin että AX ei ollut sopiva, piti kaikki tiedot siirtää Super Officeen, jossa hävisi taas tietoja. Vientipäällikkö kertoo, että heillä järjestelmässään on yli 10 00 yrityksen tiedot ja kun 500 asiakkaan tiedoista hävisi esimerkiksi yhteishenkilöt, oli raskas työ käydä kaikki läpi ja päivittää tiedot.

Muuten uuden järjestelmän käyttöönotossa ei juuri ongelmia ollut, koska suurin osa työntekijöistä on tottunut käyttämään CRM-järjestelmiä jo kauan. Kuitenkin työntekijät, jotka olivat CRM-järjestelmiä vähemmän käyttäneet, kohtasivat vaikeuksia. Työntekijät kyllä lisäsivät jokaisen tapaamisen järjestelmään, mutta eivät kirjanneet mitä kyseisessä tapaamisessa oli käyty läpi.

Vientipäällikkö haluaakin muistuttaa että järjestelmän valintaan kannattaa käyttää aika. Siten varmistetaan että oikea järjestelmä varmasti löytyy. Tietojen siirto kannattaa tehdä huolella ja suunnitellen estääkseen tietojen katoamisen. CRM valintaprosessissa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Yrityksessä enimmäkseen myynnin ja markkinoinnin henkilöt käyttävät järjestelmää. Taloushallinnon ihmiset olivat ehdottaneet Microsoft AX käyttöönottoa ja kun se ei ollut onnistunut, eivät he nykyistä järjestelmää juuri käytä ollenkaan.

Yritys on luokitellut asiakkaansa A, B, C ja D luokituksella. A luokituksen asiakkaat ostavat yritykseltä paljon, B luokituksen asiakkaat ostavat jonkin verran, C luokituksen asiakkaat eivät osta tällä hetkellä, mutta ovat potentiaalisia ostamaan ja D luokituksen asiakkaat ovat muita. Lähtökohtana luokitukselle on se, että saataisiin kaikki asiakkaat A luokitukselle.

Luokitusten avulla lähetetään markkinointikirjeitä ja tarjouksia aina tietyn luokituksen asiakkaille. Kun järjestelmään on kerran luokitellut asiakkaat, voi tämän jälkeen heidät erikseen sieltä valita ja lähettää heille yhteissähköposteja. Yritys myös ostaa postituslistoja, joiden avulla lähetetään markkinointikirjeitä uusille mahdollisille asiakkaille.

Yrityksessä jokaisella asiakkaalla on oma myyjänsä, jonka kanssa on yhteistyössä. Säännöllisin väliajoin lähetetään markkinointikirjeitä prospekteille ja liideille. Sana liidi tulee englanninkielen sanoista sales lead, joka tarkoittaa myyntijohtolankaa. Prospekti on potentiaalinen asiakas josta yritys on jo saanut enemmän tietoja. Asiakkaille tehdään asiakaskäyntejä, soittoja ja lähetetään tarjouksia säännöllisin väliajoin.

Järjestelmä ei päivitä asiakkaan tietoja itsestään vaan myyjän vastuulla on omien asiakkaidensa ylläpito. Harvoin myöskään asiakkaat ilmoittavat, että esimerkiksi jonkun puhelinnumero on vaihtunut, joten myyjän itse tulee olla aktiivinen tietojen ylläpidossa.

Itse järjestelmässä kyseisellä yrityksellä ei välttämättä kaikkia tietoja asiakkaasta ole, mutta jokaisen asiakkaan kohdalta löytyy linkki tai tieto mistä mitkään tiedot löytyvät. Esimerkiksi sopimukset eivät ole itse CRM-järjestelmässä, mutta sieltä selviää mistä ne löytyvät. Osa henkilöstöstä käyttää järjestelmää myös kalenterinaan, mutta osalla ovat kalenterit erikseen muussa järjestelmässä.

Super Officeen yritys ei kerää asiakaspalautetta. Jos asiakastytyväisyyskyselylle on tarvetta, yritys palkkaa toisen yrityksen työhön. Toinen yritys tekee kyselyt, toimittaa ne valituille kyselypaikoille ja kyselyiden jälkeen tekee yhteenvetoraportin tuloksista. Tämän jälkeen kyselyssä mukana olleet yritykset lisätään Super Office järjestelmään.

Yrityksen Super Office järjestelmä ei ole pilvipalvelu. Järjestelmä toimii siis vain heidän omalla serverillään, yrityksen omassa verkossa. Pilvipalveluiksi yleensä kutsutaan järjestelmiä, jotka toimivat Internetin kautta. Järjestelmään on kuitenkin saatavilla joko

travel versio, etäkäyttöön, jolloin järjestelmää voi käyttää normaalisti ja asioita lisätä, mutta ne päivittyvät koko järjestelmään vasta kun järjestelmän liittää yrityksen omaan verkkoon. On myös mahdollista ladata järjestelmä omalle tietokoneelleen, joka on todella hidasta, ja käyttää järjestelmää samalla tavalla kuin travel versiota, eli päivittää tiedot koko järjestelmään vasta yrityksen omassa verkossa.

Vinkkinä järjestelmän käytöstä vientipäällikkö halusi Duo Siivouspalveluille kertoa, että hänen mielestään tärkeintä järjestelmän käytössä on se, että muistaa käyttää järjestelmää ja kirjata sinne kaikki tiedot asiakkaiden kanssa tapahtuvasta kommunikoinnista. Tärkeää on myös muistaa pitää yhteyttä asiakkaisiinsa säännöllisin väliajoin ja muistaa markkinoida ja lähettää markkinointisähköposteja uusille mahdollisille asiakkaille.

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) Microsoft Dynamicsin, Super Officen sekä Netvisorin keskeiset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tietojen keräämisestä järjestelmään.

TAULUKKO 1. CRM:ään kerätyt tiedot

YRITYS TIEDOT CRM JÄRJESTELMÄSSÄ	YRITYS 1 MICROSOFT DYNAMICS CRM	YRITYS 2 SUPER OFFICE	DUO SIIVOUSPALVELUT OY NETVISOR CRM
Asiakkaan nimi	x	x	x
Yrityksen hierarkia	x		x
Asiakkaiden kontaktihenkilöt	x	x	x
Yrityksen omistajat	x		x
Sopimukset & Tarjoukset	x	Ei välttämättä itse CRM:ässä mutta linkki	x
Asiakkaan liikevaihto	x		
Asiakkaan henkilöstömäärä	x		
Asiakastyytyväisyys, Annetut palautteet	x	Asiakastyytyväisyys ulkoistettu	x
Tapaamiset&Puhelut ym.tehtävähallinta	x	x	x
Laskutustiedot 12kk ajalta	x		x
Lisäpotentiaali	x		

Lisätilaukset	x		x
Kalenteri	x	Osa käyttää, osa ei	x
Työohjeet	x		x
Asiakasryhmittely			x
Tehtävät&Projektit	x	x	x

Kuten taulukostakin huomaa, yritys 1 käyttää CRM-järjestelmäänsä monipuolisemmin kuin yritys 2. Tähän tietenkin vaikuttaa, mikä järjestelmä yrityksellä on käytössä, ja myös yrityksen koko ja toimiala voivat vaikuttaa asiaan. Taulukossa on mukana myös Pirkanmaan Duo Siivouspalveluiden käyttämä Netvisor CRM järjestelmä. Taulukosta näkeekin, että Netvisorilla on paljon samoja ominaisuuksia kuin kahdella vertailtavalla yrityksellä. Kuitenkin myös Netvisorista löytyy joitakin ominaisuuksia joita toisilta järjestelmiltä ei löydy. Kaikki CRM järjestelmät ovat melko samanlaisia, mutta yleensä jokaiselta löytyy myös tekijä, joka erottaa ne muista järjestelmistä.

9 TIETOPAKETTI MUISTA JÄRJESTELMISTÄ

CRM järjestelmiä löytyy monenlaisia. Olen kerännyt tähän tietoa muutamista, jotta eri järjestelmien ominaisuuksien tarkastelu helpottuu. Mukana on myös Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy:ssä käytetty Netvisor järjestelmä.

9.1 Netvisor

Netvisor on taloushallinnon palvelu josta löytyy kaikki taloushallinnon rutiinien automatisoimiseen. Palvelu toimii Internetissä. Palvelussa tieto kulkee sähköisesti, mutta sen saa tarvittaessa myös paperille. Sen avulla on helppo kontrolloida yrityksen myyntiprosessi asiakashallinnasta jälkimyyntiin. Palvelun avulla tarjoukset, tilaukset ja myyntilaskut voidaan luoda siellä, missä suorite syntyy. Netvisor ohjelmalla pystyy hoitamaan myös kirjanpidon. Myös henkilöstöresursseja voidaan ohjelman avulla hoitaa muun muassa työaika- ja matkalaskukäsittelyllä. (Netvisor 2011.)

Asiakkuudenhallinta Netvisorilla vapauttaa aikaa tuloksen tekoon. Netvisor auttaa parantamaan ja tehostamaan organisaation liiketoiminnan ohjausta. Järjestelmän avulla kaikki yrityksen jäsenet pääsevät käsiksi samoihin tietoihin helposti. Asiakasrekisteripalvelu auttaa päivittämään asiakkaiden tietoja. Järjestelmän avulla voidaan laskea kuinka kannattavia asiakkaat ovat. Sillä pystyy myös lähettämään sähköpostiviestejä ja kampanjointikirjeitä halutulle kohdejoukalle. Järjestelmä hälyttää aiemmin lisätyn tehtävän lähestyessä. (Netvisor 2011.)

9.2 Microsoft Dynamics CRM

Palvelulla yritys voi luoda ja ylläpitää asiakastietoja selkeässä muodossa ensimmäisistä kontakteista myyntiin ja myynnin jälkeiseen tukeen. Dynamics CRM integroituu Microsoft Office Outlookiin ja se on nopea, joustava sekä edullinen ratkaisu, joka sisältää yrityksen myynti-, markkinointi- ja asiakaspalveluprosesseihin sopivia työkaluja. (Microsoft 2011.)

Järjestelmällä on helppo hallita myyntiä, asiakaspalvelua sekä markkinointia. Jokaiseen näistä löytyy omat työkalunsa. Järjestelmällä pystyy esimerkiksi tekemään ennusteita ja myyntianalyysseja, pystyy hallitsemaan asiakkaita ja heidän yhteystietojaan sekä seg-

mentoimaan asiakkaita. (Microsoft 2011.) Microsoft Dynamics CRM löytyi myös aiemmin mainitulta suomalaisella suuryrityksellä, jonka CRM:n käytöstä kerrottiin.

9.3 Super Office

Super Officea voi muokata omalle yritykselle sopivaksi. Lisätä kenttiä, muokata luetteiloita ja linkittää näkymiä tai tietoja muista järjestelmistä. Super Officeen saa tarjoukset, seurantasoiot, prospektisoiot ja tarjouskannat kaikki yhteen paikkaan. Järjestelmällä on helppo hallita ajankäyttöään kalenterilla ja ryhmäkalenterilla. Tehtävälisat ja soittolisat saa jokaisen käyttäjän nähtäville. (DB-Manager Oy.)

Järjestelmään saa tallennettua asiakaskohtaiset keskustelut, tilaukset, sähköpostit ja tarjoukset. Järjestelmällä voit lähettää tietyille kohderyhmälle markkinointikirjeitä, sähköposteja ja personoituja kirjeitä. (DB-Manager Oy.)

9.4 Järjestelmien ominaisuudet

TAULUKKO 2 Järjestelmien eri ominaisuuksia

JÄRJESTELMÄ	NETVISOR	MICROSOFT DYNAMICS CRM	SUPER OFFICE
OMINAISUUDET			
Integroituu sähköpostiin			x
Ilmoittaa tehtävistä	x	x	x
Sähköpostia kohderyhmälle	x	x	x
Kaikki tallentuu automaattisesti asiakkaan historiaan	x	x	
Pilvipalvelu	x	X Saatavilla myös ei pilvipalvelu	X Saatavilla myös ei pilvipalvelu
Mahdollista laskea asiakkaan kannattavuus	x	x	
Pocket CRM eli kännykässä toimiva		x	x
Mahdollisuus muokata näkymiä ja järjestelmää omalle		x	x

yritykselle sopivaksi			
-----------------------	--	--	--

Edellisessä taulukossa (TAULUKKO 2) on kerätty tietoja edellä mainituista järjestelmistä ja vertailtu, kuinka samanlaisia ominaisuuksia niissä on. Taulukosta ilmenee kuinka monia samoja tietoja joka järjestelmästä löytyy, mutta kuinka ne ovat myös yksilöllisiä.

10 NETVISOR KÄYTTÖOHJEET PIRKANMAAN DUO SIIVOUSPALVELUT OY:LLE

Jotta Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy saisi parhaan hyödyn irti hankkimastaan Netvisorin CRM järjestelmästä, on tässä opinnäytetyössä kerätty ohjeita ja apuja sitä varten. Aiemmin olleessa taulukko 1:ssä on nähty, mitä tietoja esimerkkiyritykset keräävät heidän CRM järjestelmiinsä ja mitä Netvisor CRM järjestelmään on mahdollista tallettaa. Ennen seuraavana tulevia ohjeita on myös mietitty, mitkä asiat ovat Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy:lle tärkeitä tallettaa.

10.1 OHJEET

Netvisor CRM järjestelmän täyttöohjeet Pirkanmaan Duo Siivouspalvelu Oy:lle

Jokainen asiakas tulisi lisätä järjestelmään. Lisäys tehdään huolimatta siitä onko asiakas jo asiakkaana yrityksessä, vai onko asiakas on potentiaalinen asiakas. Seuraavalla sivulla on asiakaskortti josta löytyy tiedot jotka jokaisesta asiakkaasta seuraavat tulisi olla tallennettuna:

Asiakkaan yhteystiedot

- Asiakkaan nimi
- Yrityksen hierarkia
 - o Päätoimipaikka, muut toimipisteet
 - o Kaikkien toimipisteiden yhteystiedot
- Asiakkaiden kontaktihenkilöt
- Asiakkaan yrityksen omistajat

Dokumentit

- Sopimukset
- Tarjoukset
- Toimipisteiden työohjeet

Tehtävähallinta

- Tapaamiset, puhelut
 - o Tärkeimmät keskustelukohdat kirjataan
- Asiakaspalautteet
 - o Kuka antanut palautteen?, mistä asiasta?, kuka hoitanut?, koska annettu & hoidettu?, muut tarpeelliset tiedot

Laskutustiedot

- 12kk ajalta

Lisätilaukset

Projektit

- Esimerkkinä suuret ikkunanpesu tilaukset.

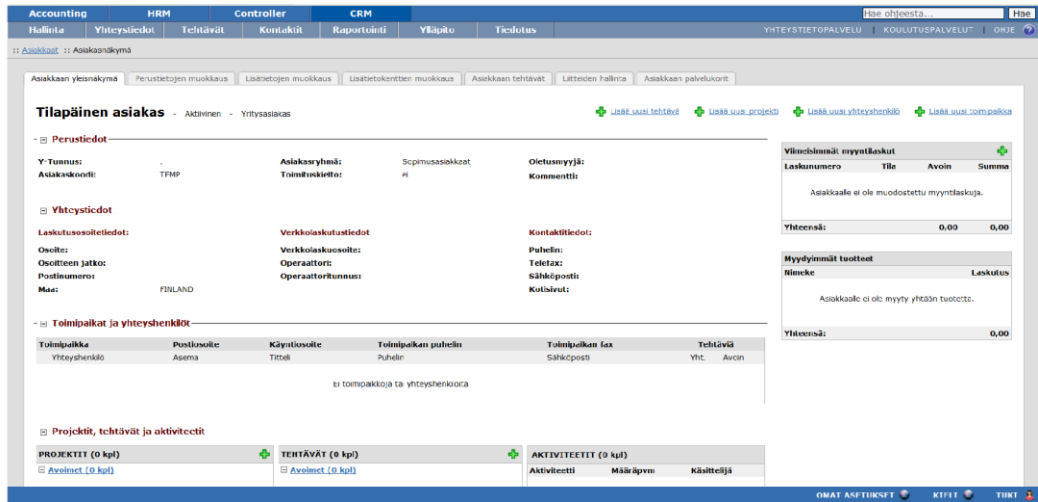
10.2 Netvisor CRM

Seuraavissa kolmessa kuviossa nähdään miltä järjestelmä itse asiassa näyttää. Kuvioissa päästään näkemään hieman tarkemmin miltä mikäkin osa asiakkaan ja käyttäjän sivuista näyttää.

KUVA POISTETTU

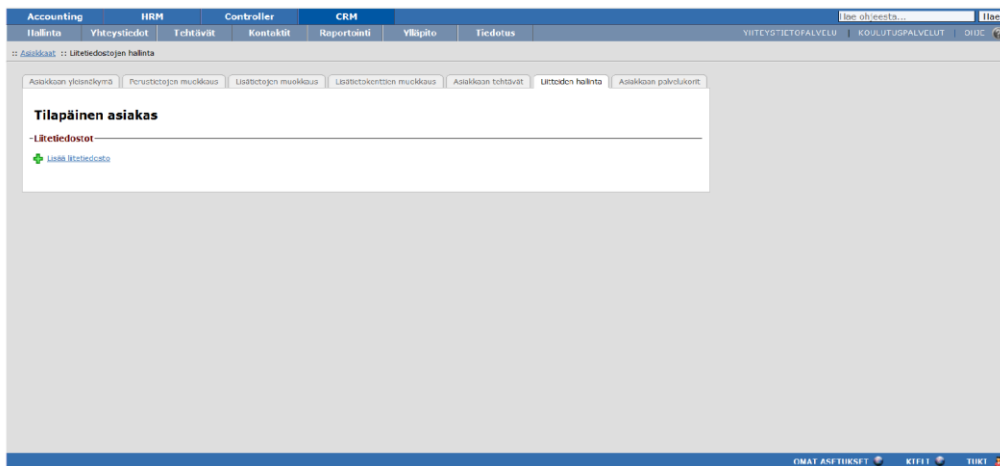
KUVIO 3. Netvisor yleinen tehtävänäkymä (Netvisor 2012).

Edellisessä kuviossa (KUVIO 3) näkyy Netvisorin tehtävänäkymä. Tehtäviä lisätessä, esimerkiksi muistutuksia puheluista, kaikki tulevat ja menneet tehtävät näkyvät yhdellä sivulla. Jokaisen asiakkaan kohdalla näkyvät myös erikseen asiakasta koskevat tehtävät. Tehtäviin lisätään myös puheluiden ja tapaamisten pääkohdat, jotka helposti sitten löytyvät tehtävät sivulehdestä.



KUVIO 4. Asiakkaan päänäköymä (Netvisor 2012).

Kuviossa 4 näkyy asiakkaan päänäköymä, josta löytyy asiakkaan yhteystiedot. Kuviossa näkyy myös välilehdet joista löytyy asiakkaan eri tietoja.



KUVIO 5. Asiakkaan dokumentit (Netvisor 2012).

Kuviossa 5 näkyy liitteiden hallinta välilehti johon lisätään asiakasta koskevat dokumentit. Dokumentteihin kuuluu muun muassa asiakkaan kanssa tehdyt sopimukset, lähetetyt tarjoukset sekä asiakkaan eri toimipaikkojen työohjeet.

11 POHDINTA

CRM järjestelmästä voi olla suuri hyöty yritykselle jos sitä käyttää oikein. Täyttä järjestelmän potentiaalia ei välttämättä ymmärretä käyttää. Järjestelmiä vähemmän käyttäneet voivat tehdä esimerkiksi sellaisen virheen, että kirjaavat järjestelmään kaikki tapaamiset ja puhelut asiakkaan kanssa, mutta eivät kirjaa mitään sisältöä näille tapahtumille. Jos esimerkiksi kyseinen henkilö jää yrityksestä pois ja kyseinen asiakas siirtyy toiselle työntekijällä, ei edellisen työntekijän muistiinpanoista ole mitään hyötyä uudelle työntekijälle. Tämän vuoksi haluankin Pirkanmaan Duo Siivouspalvelut Oy:n muistavan kuinka tärkeää on kirjata järjestelmään myös pienimmät tärkeät asiat.

Asiakkuuksienhallinta ja CRM järjestelmien käyttö on taitolaji. Niiden avulla työnteke helpottuu. Järjestelmistä on usein mahdollista lähettää haluamalleen kohderyhmälle yhteissähköposteja, esimerkiksi markkinointikirjeitä. Netvisor CRM järjestelmässäkin tämä mahdollisuus löytyy. Kuitenkin kokeiltuamme ominaisuutta huomasimme että sähköpostin ulkonäkö ei vastannut toimeksiantajien toiveita. Järjestelmän kautta lähetettyihin sähköposteihin tuli liikaa ylimääräistä tekstiä ja ne olivat hieman sekavia. Tämän vuoksi toimeksiantajani päättivätkin olla käyttämättä kyseistä toimintoa.

Osana opinnäytetyötäni harjoittelin myös itse järjestelmän käyttöä. Toimeksiantajani kanssa yhdessä kävimme järjestelmää läpi ja lisäsimme sinne asiakkaiden tietoja. Järjestelmään talletetaan myös potentiaaliset asiakkaat joille on ehkä jo aikaisemmin lähetetty tarjouksia. On tärkeää tallentaa kaikki potentiaalisille asiakkaille lähetetyt tarjoukset ja lähetyksien ajankohdat. Kun uusien tarjouksien lähetyksestä on vielä tehty järjestelmään tehtävä, on helppo järjestelmän muistuttaessa tehtävästä katsoa, minkälainen tarjous asiakkaalle on viimeksi lähetetty, ja tarvittaessa muokata sitä ennen uusintalähetystä.

CRM-järjestelmät olivat uutta asiaa kokonaan minulle ennen opinnäytetyön aloittamista. Opinnäytetyön ohessa opin itsekin paljon asiakkuuksien hallinnasta ja CRM-järjestelmien toiminnasta. Prosessina opinnäytetyön tekeminen oli melko raskas. Täysin uudet asiat toivat lisähaasteita työnteolle. Kuitenkin nautin työn tekemisestä, juurikin koska asiat olivat täysin uusia ja aihe oli mielenkiintoinen. Sain myös paljon tukea toimeksiantajiltani ja heidän avulla työstä koottiinkin juuri heidän toiveidensa mukainen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Catalyst 2001. The Catalyst CRM Methodology. An overview. European Center for Customer Strategies. Luettu 22.4.2012. http://www.crmodyyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Catalyst_CRM_Methodology.pdf

DB-Manager Oy. Luettu 20.4.2012. <http://www.dbmanager.fi/fi/superoffice/crm/>

Hellman, K & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum

Karlöf, B & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Korhonen, J. 2010. CRM – käyttönotossa huomioitavat tekijät, Jyväskylän yliopisto Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Opinnäytetyö.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Microsoft. 2011. Luettu 1.3.2012. <http://www.microsoft.com/dynamics/fi/fi/crm.aspx>

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

Netvisor Oy. 2011. Luettu 1.3.2012. <http://www.netvisor.fi/fi/Palvelut/>

Nykamp, M. 2001. The Customer differential, The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York. Amacom

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

Storbacka, K & Blomqvist, R & Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WSOY

Swift, R. 2001. Accelerating, Customer Relationship, Using CRM and Relationship Technologies. New Jersey. Prentice Hall PTR.

Tiirikainen, V. 2010. It ja parempi bisnes. Helsinki: Talentu

