



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

**ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄN
SUUNNITTELU YRITYS X:LLE**

Pauli Repo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

REPO, PAULI:
Asiakkuudenhallintajärjestelmän suunnittelu yritys X:lle

Opinnäytetyö 38 s
Marraskuu 2009

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tilaajan toimeksiannosta suunnitella asiakkuudenhallintajärjestelmä yritykselle. Suunnitelma tehtiin Pirkanmaalla sijaitsevalle kodinkonealan yritykselle, jolla ei aikaisemmin ollut asiakkuudenhallintajärjestelmää. Tavoitteena oli suunnitella yritykselle kannattava järjestelmä, jolla pystyttiin tuottamaan lisäarvoa asiakkaille. Yrityksessä käytössä olleessa kassaohjelmassa oli ominaisuuksia, joiden pohjalle asiakkuudenhallintajärjestelmä oli mahdollista rakentaa. Järjestelmää suunniteltaessa käsiteltiin kanta-asiakkuusjärjestelmän ongelmia ja niihin etsittiin ratkaisuja.

Työssä lähdettiin asiakkuudenhallinnan ja asiakkuuden kirjoitetusta teoriasta rakentamaan asiakkuudenhallintajärjestelmää tilaajalle. Kirjallisuutena perehdyttiin asiakkuudenhallinta-, asiakkuus- ja kanta-asiakkuusteoriaan. Tilaajayrityksen ominaisuuksiin ja kodinkonealan erityispiirteisiin kiinnitettiin huomiota. Työtä tehtäessä tutustuttiin yrityksen tietojärjestelmään ja käytössä olleisiin ohjelmiin.

Järjestelmän suunnittelu aloitettiin teorian ja tilaajalta saatujen tietojen pohjalta. Järjestelmän suunnittelussa pyrittiin tilaajan toiveiden ja mahdollisuuksien pohjalta luomaan järjestelmä, joka perustui olemassa oleviin ohjelmiin ja tuomaan etuja sekä tilaajalle että heidän asiakkailleen. Tilaajan pyynnöstä järjestelmään pääasialliseksi eduksi kehitettiin rahallisen arvon sijaan lisäarvoetuja. Kanta-asiakkuusjärjestelmän käytännön toteuttamisessa usein ilmeneviä ongelmia pyrittiin ennakoimaan ja ratkaisemaan käyttämällä apuna kodinkonealan erikoispiirteitä ja tilaaja organisaation toimintamallia.

Tilaajalle oli mahdollista suunnitella järjestelmä, joka täytti pyydettyt kriteerit. Suunnitellusta järjestelmästä tuli kustannustehokas sekä helppokäyttöinen. Työssä olevaa asiakkuudenhallintajärjestelmän kehitystyötä voitaisiin mahdollisesti jatkaa muun muassa markkinoinnin kohdentamisen ja asiakastytyväisyyden tarkemman analysoinnin osalta.

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
PIRAMK, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

REPO, PAULI:
Designing a Customer Relationship Management System for Company X

Bachelor's Thesis 38 p
November 2009

The purpose of the study was to design a Customer Relationship Management system for a household appliance reseller that operates in the Pirkanmaa region. The existing point of sales system used at the company included support for customer management, which was used as a basis for the design. The system was designed based on established theory of Customer Relationship Management and customer loyalty systems. The company provided information concerning its business, point of sales system and other existing information systems.

The designing of the system was carried out based on researched theory and information received from the company. The Customer Relationship Management system was designed to be implemented using features of the existing point of sales system and to benefit both the company and its customers. The study aimed to anticipate and solve problems often encountered in implementing such systems. The designed system filled the required criteria, being both cost effective and functional. Further development of the system could be carried out to include such features as focused marketing and customer satisfaction analysis.

Keywords: Customer relationship management, Customership, Loyal customers

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKKUUDENHALLINTA JA ASIAKKUUS.....	6
2.1 Asiakkuuden ryhmittely.....	8
2.2 Asiakkuuden luonne	9
2.3 Asiakaskannattavuus.....	10
2.3.1 Asiakkuuksien segmentointi	11
2.3.2 Asiakaskannattavuuden maksimointi.....	11
2.4 Asiakkuudenhallinnan liittäminen olemassa olevaan järjestelmään.....	12
2.5 Asiakkuudenhallinnan tietoturvallisuus	13
2.6 Yhteydenpitokanavat yrityksen ja asiakkaiden välillä.....	13
2.7 Kanta-asiakkuuden ongelmia	14
2.8 Asiakastyytyväisyyskysely	15
3 TILAAJAYRITYS.....	17
4 KASSAOHJELMAN TOIMITTAJA.....	19
4.1 Kassaohjelma	20
4.2 Ohjelman muut ominaisuudet	20
4.3 Tärkeimmät ominaisuudet kuvina	21
5 KEHITTÄMINEN	28
5.1 Kanta-asiakkuusjärjestelmän edut tilaajalle	28
5.2 Kanta-asiakkaiden hankintakanavat	29
5.3 Mitä perustietoja asiakkaasta kerätään.....	29
5.4 Kanta-asiakasedut.....	30
5.5 Kanta-asiakkaan perustietojen hyötykäyttö	30
5.6 Ostohistorian hyödyt.....	31
5.7 Markkinointi sähköpostilla.....	32
5.8 Kanta-asiakkuuden mainonta liikkeessä.....	33
5.9 Kanta-asiakaskortti	33
5.10 Asiakastyytyväisyyskysely	34
5.11 Muut mahdollisuudet.....	34
6 POHDINTA	36
LÄHTEET.....	38

1 JOHDANTO

Tämä työ tehtiin Pirkanmaalla sijaitsevalle kodintekniikka-alan yritykselle. Tilaajan pyynnöstä sekä yrityksestä että yrittäjästä käytetään nimitystä X. Työssä käytetään monissa kohdin tilaaja-nimikettä. Yritys kuuluu Suomessa toimivaan kodinkonealan ketjuun. Tilaajalla ei ole käytössä kanta-asiakkuusjärjestelmää. Yritys suunnittelee ottavansa käyttöön asiakkuudenhallinnan ja haluaa hyväksikäyttää olemassa olevia järjestelmiä. Yrityksellä on ollut käytössä noin neljä vuotta kassajärjestelmä, jonka pohjalle tilaaja toivoo saavansa kevyen ja kustannustehokkaan järjestelmän.

Työn tavoitteena oli tuottaa kanta-asiakas- ja asiakkuudenhallintakonsepti tilaajalle. Tarkoitus oli käyttää olemassa olevia ohjelmia ja kehittää niiden ympärille kannattava ja hyödyllinen järjestelmä, josta olisi hyötyä sekä tilaajalle että heidän asiakkailleen. Järjestelmässä arvostettiin helppokäyttöisyyttä, jolloin kaikki yrityksen työntekijät pystyivät käyttämään järjestelmää.

Työssä käsitellään asiakkuudenhallintaa ja kanta-asiakkuutta yleisesti, keskittyen kuitenkin tilaajan yksilöllisyyteen. Työssä kerrotaan myös tilaajayrityksestä sekä yrityksestä, joka on toimittanut tilaajalle kassaohjelman. Työstä löytyy myös kassaohjelman asiakkuudenhallinnan tärkeimmät ominaisuudet kuvien kanssa. Tilaajan toivomuksesta asiakkuudenhallinta oli tarkoitus rakentaa käytössä olevan kassaohjelman ympärille.

Teoriaa asiakkuudenhallinnasta ja kanta-asiakkuudesta käytetään suuntaviivoina järjestelmän suunnittelussa. Työssä otettiin myös huomioon järjestelmän sopivuus tilaajayrityksen puitteisiin ja olemassa oleviin komponentteihin. Yrityksen johdon kanssa tehtiin paljon yhteystyötä ja tekijälle muodostui tarkka kuva yrityksen toiminnasta. Työ tehtiin tilaajayrityksen yksilöllisiin tarpeisiin, joten konseptista poistettiin joitain toimintoja ja teorian osia.

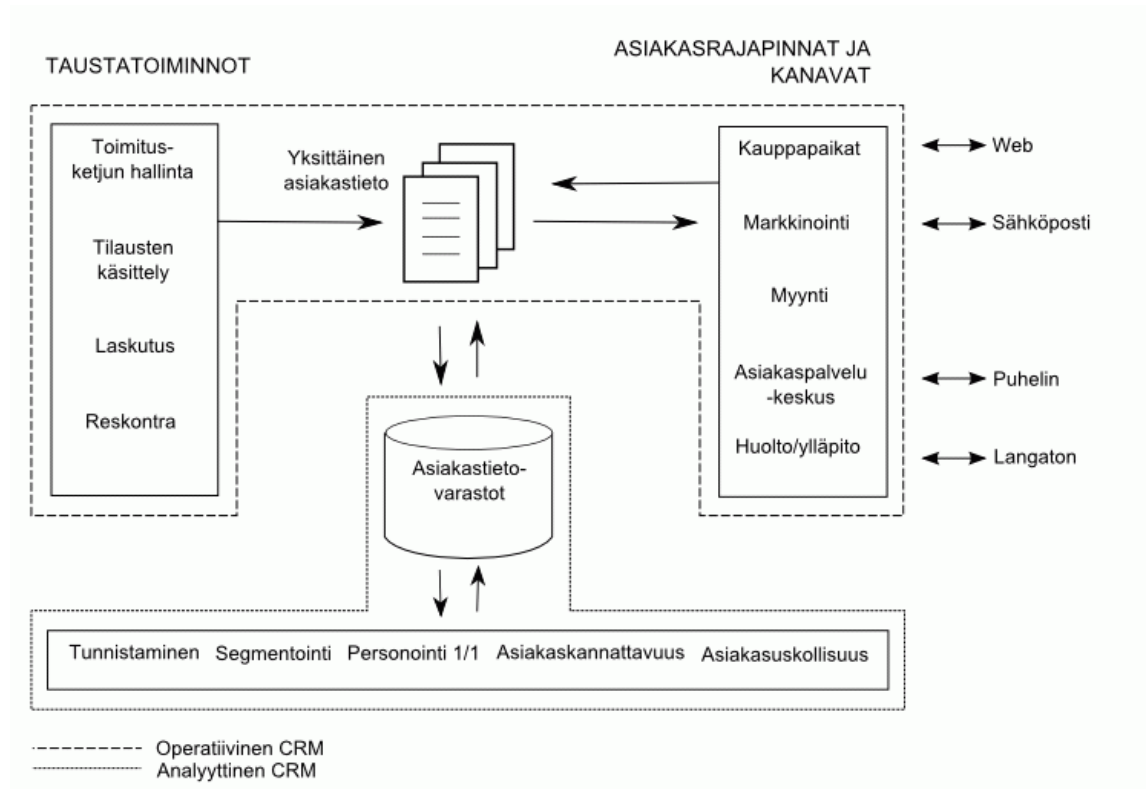
2 ASIAKKUUDENHALLINTA JA ASIAKKUUS

CRM, eli Customer Relationship Management, tarkoittaa suomeksi asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on kommunikaatio asiakkaaseen. Parhaassa muodossaan asiakkuudenhallinta tarkoittaa myös asiakkaiden mahdollisuutta kommunikoida yrityksen kanssa henkilökohtaisesti. (Solomon 2003, 92.)

Termillä CRM (Customer Relationship Management) tarkoitetaan asiakkuuden hallintaa ja sitä tukevia tietojärjestelmiä. Se kuitenkin tarkoittaa hieman eri asiaa eri ihmisille. – – Sen voidaan kuitenkin katsoa olevan ideologia, jossa yhdistyvät liiketoiminta-ajattelu ja sitä tukeva tietojärjestelmä. Asiakkuuden hallintana voidaan nähdä joukko toimenpiteitä, joilla yritykset pyrkivät hoitamaan asiakassuhdetta kaikissa sen elinkaaren vaiheissa. Sen käytännön sovellusalueet ovat myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu sekä näiden kehittäminen asiakaslähtöiseksi. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2009.)

CRM- kokonaisuuteen kuuluu kaksi osa aluetta. Nämä ovat analyttinen ja operatiivinen CRM (kuvio 1). Operatiiviseen CRM:n kuuluvat päivittäiset perustoinnot. Se” – – hoitaa tilausten käsittelyt, laskutukset ja reskontran. Sen avulla hallitaan myös yhtenäiset asiakastiedot, kuten dokumentit. Se toimii asiakasrajapinnassa ja sitä käyttävät markkinointi, myynti, asiakaspalvelu sekä huolto ja ylläpito.”. (Kaskela L. 2005.)

CRM:n analyttinen osa käyttää operatiivisen osan tuottamasta materiaalista informaatiota, jonka avulla yrityksen työntekijät pystyvät tekemään päätöksiä. Tällöin kaikki tarvittava tieto on saatavilla. CRM:n ” – – avulla esimerkiksi tunnistetaan asiakkaat, nähdään asiakassegmentit ja voidaan personoida eri tuotteita ja palveluja segmenteittäin. Sen avulla myös kartoitetaan asiakaskannattavuutta, löydetään tärkeimmät asiakkaat, sekä seurataan asiakkaiden asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Analyttisen CRM:n tuottamien tietojen avulla tuote- ja palvelukonsepteja voidaan kehittää ja asiakkuudenhallintaa viedä asiakaslähtöisempään suuntaan.”. (Kaskela L. 2005.)



KUVIO 1. Kattavan CRM- ratkaisun rakenne (Kaskela L. 2005.)

Näkökulmia asiakkuudenhallintaan voidaan Mäntynevan mukaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: asiakkuuksien luonne ja elinkaari, asiakkuuksien arvo ja kannattavuus, informaatioteknologian hyödyntäminen sekä linkitys markkinoinnin toteutukseen. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on lisätä asiakkaan aikomusta ostaa omalta yritykseltä eikä kilpailevalta firmalta. Tavoitteena on myös nähdä asiakkuuksien kannattavuus ja säilyttää nykyiset kannattavat asiakkuudet. (Mäntyneva 2001, 11.)

Markkinoinnissa asiakkuudenhallinnan osana on kerätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen kautta antaa oleellista tietoa markkinoinnin rakentamiseen sekä sen parempaan suuntaamiseen ja segmentointiin. Asiakkaiden tarpeiden huolellisen selvittämisen avulla voidaan luoda tarkat markkinointitavat ja -menetelmät, joilla asiakkaisiin saadaan yhteys. (Mäntyneva 2001, 12–13; Solomon 2003, 94–95.)

Markkinoinnissa oleellista on asiakkuuksien erilaisuus, joiden mukaan markkinointia kannattaa suunnata oikeille segmenteille ja oikeanlaisena. Tavoitteena ei saa olla mahdollisimman paljon mainontaa, vaan laadukasta mainontaa, jolloin asiakaskin kokee lähestymisen positiivisemmin. (Mäntyneva 2001, 12–13.)

Asiakkuuden elinkaareissa menestyksen kannalta oleellista on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Asiakkuudenhallinnassa on voitava nähdä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheet, jotta markkinointia ja myyntitoimintaa voidaan kohdistaa erilailla eri elinkaaren vaiheissa oleville asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 15, 18–19.)

Vanhojen jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi asiakkuudenhallinnan tavoitteena on myös auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin vanhojen ylläpitäminen, joten panostuksen suhdetta pitää miettiä. Asiakkuudenhallintaohjelmisto nopeuttaa asiakkuuden luontia, jolloin uusien asiakkaiden hankintakustannukset laskevat. (Mäntyneva 2001, 20; Solomon 2003, 93.)

Erityistä panostusta kannattaa suunnata asiakkuutta pidentäviin toimiin, koska kanta-asiakkaat ovat yleisesti ottaen kannattavimpia asiakkaita. ”Uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän” Mäntyneva (2001, 24) kirjoittaa, ”ja kokeilevat uusia tuotteita.” Tällöin heidän pitämisensä asiakkaina ja asiakassuhteen kehittäminen on kannattavinta (Mäntyneva 2001, 24).

2.1 Asiakkuuden ryhmittely

Asiakkuuksien ryhmittely on tärkeää, jotta voidaan käyttää asiakkuudenhallintaa tehokkaasti. Ryhmittelyssä voidaan käyttää viittä eri näkökulmaa. Ensimmäisenä on tunnistaminen eli tieto siitä, keitä asiakkaat ovat. Asiakkaina yritykset ja henkilöasiakkaat ovat erilaisia, mutta eroavaisuuksia löytyy myös ryhmien sisäلتä. (Mäntyneva 2001, 25–29.)

Toisena ryhmänä on aktiviteetit eli ostohistorian tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen. Ostohistoriasta nähdään, mitä asiakkaat ovat ostaneet, mihin he tuotetta tarvitsevat ja mihin he tuotetta käyttävät. Kolmantena ryhmänä on sijainti eli asiakkaiden sijainti maantieteellisesti tai virtuaalisesti. (Mäntyneva 2001, 25–29.)

Markkinointiviestinnän kohdentamisessa voidaan pohtia, millä tapaa asiakkaisiin pidetään yhteyttä. Eri markkinointitavat on otettava huomioon varsinkin eri segmenttien kanssa. Viimeisenä ryhmänä on asiakkuuden arvo, jossa täytyy ottaa huomioon sekä tämän hetkinen, että potentiaalinen arvo. (Mäntyneva 2001, 25–29.)

Tämän hetkinen arvo on nähtävissä ostohistorian pohjalta, mutta yrityksen täytyy myös osata arvioida potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuudet. Jokaiselle asiakassegmentille kannattaa tehdä oma asiakashoitosuunnitelma, josta käy ilmi, miten asiakkuutta viedään eteenpäin ja kehitetään. (Mäntyneva 2001, 25–29.)

2.2 Asiakkuuden luonne

Asiakkuudenhallinta esittää uuden tavan ajatella asiakasta partnerina. Tavallisesti asiakkaan asemaa on tarkasteltu niin, että yritys yrittää myydä tuotteitaan asiakkaalle ja asiakas yrittää välttää tuotteiden ostamisen. Partneriajattelun lähtökohtana on, että asiakkaalta saadaan tietoa, mitä hän haluaa ja luodaan asiakassuhde tämän pohjalta. (Solomon 2003, 94.)

Asiakkuuden luonteita on monia, mutta voimme nähdä neljä perusryhmää. Transaktioasiakkaat ovat asiakkaita, jotka haluavat ostaa joko halvalla tai vauvattomasti tai molempia. Transaktioasiakkaat eivät useasti ole yritykselle kannattavin ryhmä. Sopimusasiakkaat ovat asiakkaita, joilla on jonkinlainen sopimusluonteinen tai vastaava tahdonilmaisu yritykselle. Esimerkiksi alennuskortit ja luottolimiitit ovat tapoja, joilla yritys voi sitouttaa asiakasta yritykseen. (Mäntyneva 2001, 29–32.)

Preferenssiasiakas ostaa yritykseltä kun voi, eli keskittää ostoksensa yhdelle toimittajalle. Yrityksen täytyy kuitenkin ansaita asiakkaan luottamus ja lojaalisuus. Näiden ylläpitäminen on myös tärkeää. Kumppaniasiakkaat toimivat toistensa hyväksi eli molemmat osapuolet pyrkivät yhteistyöllä edistämään liiketoimintaa. Molemmat osapuolet näkevät molemminpuolisessa yhteistyössä myös mahdollisuuksia ja hyötytekijöitä. (Mäntyneva 2001, 29–32.)

”Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on hallita nykyisiä asiakkuuksia paremmin yleisen kilpailukyvyn parantamiseksi.”, kirjoittaa Mäntyneva (2001, 29). Tästä syystä tarkoituksena on säilyttää kannattavat asiakkaat yrityksellä itsellään ja sysätä kannattamattomat asiakkaat kilpailijoille. Tärkeää kuitenkin on olla unohtamatta yritystä tehdä kannattamattomista asiakkaista kannattavia. Kannattaviakaan asiakassuhteita ei pidä unohtaa, koska niitä voi aina myös parantaa. (Mäntyneva 2001, 29–32.)

2.3 Asiakaskannattavuus

Tuote- ja asiakaskannattavuuden erona on tuoteajattelussa käytetyn yksittäisen tuotteen ostomäärään keskittymisen sijaan priorisoitua yksittäisen asiakkaan ostamiin tuotteisiin. Ajatellaan siis asiakasta tietyn arvoisena eikä tarkastella myydyn yksittäisen tuotteen kokonaisarvoa. Asiakaskannattavuuden näkökulmalla tai raportin tiedollakaan ei ole merkitystä, mikäli niitä ei osata käyttää oikein. (Hellman & Värilä 2009, 119–121.)

Mäntynevan (2001, 33–34) mukaan ”Asiakkuudenhallinnan keskeinen tavoite on antaa yritykselle parempi ote asiakkuuksiinsa ja parantaa niiden kannattavuutta.” Yhtenä esimerkkinä kannattavuuden laskemisesta voidaan käyttää asiakkaan hankkimiskustannuksia verrattuna myyntituottoihin ja -katteeseen. Asiakkuuksienhallinnan kulut ja niiden kannattavuus tulee myös huomioida. Hyvän kannattavuuden saavuttamiseksi on hyvä huomioida ne asiat, joita asiakkuudenhallinnalla halutaan saavuttaa. (Mäntyneva 2001, 34–35.)

Talous- ja markkinointijohdosta suurin osa on sitä mieltä, että asiakastietoa tulisi käyttää johtamisessa tulevaisuudessa jonkin verran tai huomattavasti enemmän kuin nykyään. Yrityksen johto käyttää työkaluina liiketoiminnan suunnittelussa myyntiraportteja, tuloslaskelma- ja taseraportteja. Asiakaskannattavuus on työkalu, jota johdon pitäisi käyttää huomattavasti nykyistä enemmän. (Hellman & Värilä 2009, 50.)

2.3.1 Asiakkuuksien segmentointi

Yrityksen asiakkaat koostuvat usein monista erilaisista asiakkaista. Näin ollen asiakkaiden taloudelliset tilanteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Asiakkaista 20 prosenttia useasti tuovat jopa 80 prosenttia yrityksen voitoista. Tämän takia yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden eri kannattavuusluokat. (Mäntyneva 2001, 39–40.)

Asiakkuuksia voidaan ryhmitellä myös monilla muilla ryhmittelykriteereillä. Näitä kriteerejä voivat olla esimerkiksi ryhmittely yritysasiakkuuden ja henkilöasiakkuuden mukaan. Myös suuret, keskisuuret ja pienet asiakkuudet voidaan ryhmitellä. Asiakkuudet voidaan erottaa myös jakeluketjuittain sekä maantieteelliseltä sijainniltaan toisistaan eroaviksi asiakkuuksiksi. Muina ryhmittelykriteereinä voidaan käyttää ostotiheyttä sekä yrityksen palveluiden käytön määrää. (Mäntyneva 2001, 44.)

2.3.2 Asiakaskannattavuuden maksimointi

Asiakkaat muodostavat ryhmän, jolla on merkitystä muun muassa yrityksen arvoon. Tämän takia asiakaskannattavuuden maksimointi on oleellinen asia yrityksen toiminnassa. Maksimoinnin keinoja Mäntyneva (2001, 54) on luetellut neljä.

Tuoteajattelusta siirtyminen asiakasajatteluun on tärkeää, jotta yritys ei keskity yksittäisen tuotteen tuomaan tuottoon, vaan asiakaskohtaiseen tuottoon. Tällöin kannattaa myös kiinnittää huomio lisämyyntiin ja asiakkaiden ostamiin muihin

yrittäjien tuotteisiin sekä siihen, kuinka paljon ne vaikuttavat asiakaskannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 54.)

Asiakkuudenhankinta on yksi asiakkuudenhallinnan kalleimmista toiminnoista, joten siinä säästämällä voi parantaa asiakaskannattavuutta. Ensisijaisesti pitää pyrkiä säilyttämään jo olemassa olevat sekä kannattavat asiakkaat. Uusien asiakkaiden hankintaa ei kuitenkaan pidä unohtaa. Myös jo olemassa olevia asiakkuuksia tulee pyrkiä kehittämään. (Mäntyneva 2001, 54–55.)

Mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta asiakaskannattavuuteen kannattaa seurata, jotta nähdään markkinoinnin vaikutus ja kannattavat markkinointitavat. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan myös konkreettisesti nähdä markkinoinnin tuloksia. (Mäntyneva 2001, 55.)

Markkinoinnin tehostuksena on oleellista pitää eri asiakkuuden vaiheissa olevat ryhmät erillään markkinointisuunnitelmassa, koska markkinoinnin pitää olla erilaista eri vaiheissa. Markkinointisuunnitelmassa voidaan käyttää esimerkiksi kolmea ryhmää: kaikkein arvokkaimmat asiakkaat, nopeimmin kasvavat asiakkuudet ja kannattamattomat asiakkuudet. (Mäntyneva 2001, 56–57.)

2.4 Asiakkuudenhallinnan liittäminen olemassa olevaan järjestelmään

Asiakkuudenhallinnan kannattavuuden parantamiseksi on usein kannattavampaa liittää se olemassa oleviin ohjelmiin eikä niinkään hankkia kokonaan uusia ohjelmia. Harvoin voidaan todeta, että asiakkuudenhallinnan pitämällä erillisenä ohjelmana tai yksikkönä säästetään yrityksen kuluissa. (Mäntyneva 2001, 60–61.)

Asiakkuudenhallinnan yhdistäminen yrityksen muihin osa-alueisiin, kuten taloushallintoon, voidaan katsoa taloudellisesti kannattavaksi. Näin voidaan vähentää asiakkuudenhallinnan käyttökustannuksia, koska taloushallinnon kautta saadaan numerotietoa asiakkaista. Tieto jouduttaisiin muuten hankkimaan erillisenä asiakkuudenhallintaohjelmasta. (Mäntyneva 2001, 60–61.)

2.5 Asiakkuudenhallinnan tietoturvallisuus

Asiakkuudenhallinnassa käsitellään arkaluontoista tietoa, joten tietoturvallisuuden tulee olla kunnossa niin yrityksen työntekijöille kuin ulkopuolisillekin. Yrityksen työntekijöistä täytyy päättää ne, jotka pääsevät käyttämään järjestelmää. Se, mitä tietoja he näkevät ja mitä tietoja he voivat muuttaa, voidaan määritellä erikseen. (Mäntyneva 2001, 61–62.)

Järjestelmän täytyy olla myös ulkopuolisten käyttämättömissä eikä ulkopuoliset uhat, kuten esimerkiksi virukset tai haittaohjelmat, saa päästä järjestelmään. Näin ollen suojauksen täytyy olla olemassa ja ajan tasalla, ettei arkaluontoista tietoa leviä yrityksen ulkopuolelle. (Mäntyneva 2001, 62–63.)

Asiakaskannattavuuteen vaikuttaminen on pitkäjänteistä toimintaa. Asiakkaan huono kannattavuus ei ole asiakkaan syytä. Lähes poikkeuksetta syy on yrityksen. Yritys on hinnoitellut tuotteensa väärin, tehnyt huonon sopimuksen, panostanut asiakkaaseen liikaa tai toimii muuten väärällä tavalla asiakkaan kanssa. (Hellman & Värilä 2009, 121).

2.6 Yhteydenpitokanavat yrityksen ja asiakkaiden välillä

Yhteydenpidolla asiakkaisiin voidaan luoda asiakkaalle erilaisia vaikutuksia. Positiivisena vaikutuksena asiakas kokee yrityksen välittävän asiakkaasta, mutta vaikutus voidaan myös tulkita muun muassa työkeänä lähestymisenä asiakkaaseen. Asiakkaan odotuksilla on merkitystä asiaa arvioitaessa. (Grönroos 2009, 357.)

Yrityksellä on monia vaihtoehtoja lähestyä asiakasta, joista jokaisella vaihtoehdolla on omat etunsa ja haittansa. Asiakaspalvelupiste on yksi yleisimmistä vaihtoehdoista ja sen etuihin kuuluu henkilökohtainen palvelu. Kustannukset, aukioloajat ja maantieteellinen rajoittuvuus ovat varmasti suurimmat haitat asiakaspalvelupisteessä. (Mäntyneva 2001, 63–69.)

Posti on perinteinen lähetysmuoto, mutta huonona puolena on hitaus ja sanoman personoitavuus. Sanomaa on vaikea personoida eri asiakkaille. Kotisivut ovat nykypäivän viestintää ja niiden löytäminen on helppoa ja niiden kautta asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen. Viestintä voi kuitenkin katketa helposti vastaamattomaan sähköpostiin. (Mäntyneva 2001, 63–69; Grönroos 2009, 366–367.)

Asiakkaan ajan tasalla pitäminen eri asioiden kohdalla hoituu esimerkiksi matkapuhelimen tai sähköpostin avulla. Yhteydenpitokanaviksi voidaan myös luetella televisio, lehdet, radio ja telefax. (Mäntyneva 2001, 99–101.)

2.7 Kanta-asiakkuuden ongelmia

Seppo Määttäsen vanha, mutta edelleen paikkaansa pitävä kirjoitus *Mainonta & Markkinointi*-lehden kotisivuilla käsittelee kanta-asiakkuusohjelmien olematonta kilpailua toisiaan vastaan. Kanta-asiakkuuden kehittäminen on pysähtynyt jomonia vuosia sitten. Ihmisillä on kanta-asiakkuuskortteja taskussaan useita ja ne ovat menettäneet merkityksensä. Kaikki saavat alennuksen vain, koska heillä on kortti, eikä kortin hankkiminen maksa mitään. (Määttäsen 2001.)

STT:n uutisesta kirjoitetussa jutussa *Mainonta & Markkinointi*-lehden kotisivuilla kerrotaan, kuinka kanta-asiakaskortteja löytyy useampia lähes jokaisen lompakosta. Kirjoituksessa kerrotaan myös, kuinka yritykset vain keräävät asiakkaiden ostohistoriaa ja -käyttäytymistä, hyödyntääkseen sitä markkinoinnissa. Kirjoitus ei myöskään ole aivan tuore, mutta asia on hyvin paikkaansa pitävä edelleen. (STT 2002.)

Taloussanomien verkkosivuilla nimimerkki ”Syvä kurkku” kommentoi kanta-asiakkuutta kolumnissaan. Kanta-asiakaskorttien oleellisuudesta esimerkkinä ”Syvä kurkku” käyttää K-Plussa-korttia, joka löytyy kahdesta miljoonasta taloudesta ja on näin käytössä noin neljällä miljoonalla henkilöllä. Tämä tarkoittaa, että lähes kaikki saavat alennuksen K-kaupasta. Tilastojen mukaan ihmisillä on kanta-asiakaskortteja keskimäärin neljä ja puoli. (Syvä Kurkku 2009.)

Kolumnissa käsitellään myös isojen bonusjärjestelmien kustannuksia, jotka kolumnissa mainitun Kyösti Kakkosen mielestä olivat liian suuret ja tästä syystä hän irtisanoutui entisen Tradekan nykyisen Suomen Lähikaupan Ykkösbonusjärjestelmästä. ”Mutta ilmaista lounasta, bonusta tai kolumnia ei ole olemassaakaan. Joku sen aina maksaa.”, toteaa Kakkonen. (Syvä Kurkku 2009.)

Mutta järjestelmän ylläpito on tietysti vain osa kuluista. Jos kaikki me kuluttajat saamme vaikkapa prosentin alennusta kaikista ostoistamme, niin tavaran lähtöhinnan pitää olla saman prosentin verran kalliimpaa, muuten kauppa myy tappiolla – tai ainakin alemmalla katteella. Ja siihen se ei ihan helpolla suostu. (Syvä Kurkku 2009.)

Kauppalehden kotisivuilla olevassa STT:n uutiseen perustuvassa kirjoituksessa kerrotaan, kuinka Suomen Lähikaupan toimitusjohtaja Leena Saarinen kertoo, kuinka bonusjärjestelmä on rakentunut. Se ei palkitse pientalouksia, koska perustuu nelihenkisen perheen ostoille. Saarisen mielestä heidän ja kilpailijoiden korteilla ei ole juurikaan eroa. Palkitseminen ostojen paljouden suhteen on samantapainen kaikilla. (STT 2009.)

2.8 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakkaiden todellisia mielipiteitä yrityksen tuotteiden ja palvelujen laadusta ei välttämättä saa tietoonsa asiakkaan aloitteesta. Tällöin yrityksen on tehtävä asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyiden perusteella toiminnan laatua voidaan arvioida ja kehittää. Kyselyllä saadaan arvokasta tietoa asiakkailta ja tuloksena on tietoa omasta yrityksestä. (Suomen Kyselytutkimus Oy. 2009.)

Tutkimuksissa keskitytään yleensä tietyille osa-alueille. Näitä ovat yrityksen yleisvaikutelma, yrityksen palvelujen ja tuotteiden laatu, luotettavuus ja hinnoittelu, yrityksen henkilökunnan yleisvaikutelma sekä tekijöiden erottautuminen kilpailijoista. Kysymykset on kuitenkin aina tehtävä yrityksen tarpeen mukaan. (Suomen Kyselytutkimus Oy. 2009.)

Asiakastyytyväisyyskyselyihin kuuluu usein sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Asiakaskyselyiden ongelmana on niiden pinnallisuus. Kyselyillä vain raapaistaan pintaa asiakaspalautteen osalta.

Asiakkaat eivät monesti viitsi palautella mieliinsä huonoja kokemuksia, jolloin tärkeää tietoa jää saamatta. (Mattinen 2006, 43–44, 47; Reinboth 2008, 106 – 108.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tekeminen on joskus huomattavasti kannattavampaa kuin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Tutkimusaineiston määrä ei korvaa aineiston laatua. Numeroilla arvioinnin sijaan voidaan myös käyttää avoimia vastauskenttiä, jolloin asiakas saa vastata oman mielensä mukaan ja miettiä vastausta. (Mattinen 2006, 43–44, 47.)

Asiakkaat mieltävät numerolliset vastaukset usein eri tavalla, jolloin vastausten luotettavuus jää hieman epävarmaksi. Numeroarvoilla mittaamisessa on myös ongelmana lopputuloksena saadun keskiarvon pienet muutokset, jotka näyttävät pienemmiltä, kuin itse asiassa ovat. (Mattinen 2006, 43–44, 47; Reinboth 2008, 106 – 108.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn oleellisena perusrajoituksena on, että kysely on ajassa taaksepäin katselua eli palautetta ei saada tapahtumahetkellä, vaan tapahtuman jälkeen. Kyselyssä ei voida myös tietää asiakkaan mielentilaa kyselyn täyttöhetkellä, jolloin yrityksestä riippumattomat asiat voivat vääristää vastauksia. (Reinboth 2008, 106.)

3 TILAAJAYRITYS

Tilaajayritys on 1970- luvun puolivälissä perustettu kodintekniikkakauppa. Yritys on osa Suomessa toimivaa kodintekniikka-alan ketjua. Ketjun puolelta varsinaista asiakkuudenhallintajärjestelmää tai kanta-asiakasohjelmaa ei ole. Ketju ei myöskään suuremmin rajoita asiakkuudenhallintajärjestelmän hankintaa tai käyttömahdollisuutta. (Yrittäjä X 2009.)

Yrityksen liikevaihto on noin kahden miljoonan euron luokkaa. Työntekijöitä yrityksessä on kuusi, minkä lisäksi erilaisia työharjoittelijoita sekä kesätyöntekijöitä on yleensä yksi tai kaksi kerrallaan. Työntekijät jakautuvat myymälöihin niin että alkuperäisessä, myynniltään suuremmassa myymälässä työskentelee neljä ja myynniltään pienemmässä myymälässä kaksi. Tästäkin syystä kanta-asiakasjärjestelmän ylläpidosta suurin osa halutaan alkuperäiseen myymälään. (Yrittäjä X 2009.)

Yrityksellä on kaksi myymälää naapurikaupungeissa. Myymälöistä ensimmäinen toimii myös päävarastona ja suurin osa tavaroista tulee sinne, josta ne sitten kuljetetaan tarpeen mukaan toiseen myymälään. Suurin osa yrityksen taloushallinnosta tapahtuu myös alkuperäisessä ensimmäisessä liikkeessä. (Yrittäjä X 2009.)

Alkuperäisen yrityksen sijaintipaikkakunnalla on ollut saman alan yrityksiä parhailaan jopa kolme kappaletta. Vuosien saatossa kilpailijat ovat lopettaneet toimintansa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole sijaintipaikkakunnallaan yhtään pääasiallista kilpailijaa, joskin paikkakunnalla on useita yrityksiä, joilla on valikoimissa osittain samankaltaisia tuotteita. (Yrittäjä X 2009.)

Toinen myymälä on hankittu 2000-luvulla ja sijaitsee alle tunnin ajomatkan päässä toisesta myymälästä. Kaupungissa on kaksi pääasiallista kilpailijaa, joilla on valikoimissa useita samankaltaisia tuotteita. Näiden lisäksi kaupungissa on muutamia yrityksiä, joilla on joitakin samoja tuotteita. (Yrittäjä X 2009.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroja kahden myymälän välillä. Toisessa myymälässä asiakkaat toimivat enemmän kaupunkimaisesti. Tällöin asiakkaat monesti ostavat nopeammin ja käyttävät ostoksen tekemiseen yhden ostoskeran. Toisessa kaupungissa ostokäyttäytyminen on maalaismaisempaa, jolloin asiakkaat käyttävät ostoksen tekemiseen useita vierailuja yrityksessä. Yritysten ostokäyttäytyminen on kuitenkin hyvin samantapaista molemmilla paikkakunnilla. (Yrittäjä X 2009.)

4 KASSAOHJELMAN TOIMITTAJA

Crafthouse Oy on perustettu vuonna 2002 ja kotipaikkakuntana yrityksellä toimii Espoo. Toimialaksi yritykselle on ilmoitettu ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Yritys on kotimainen ja se on Suomen yrittäjien jäsenyritys. Crafthouse Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli yli miljoonaa euroa ja yrityksessä työskenteli yhdeksän henkilöä. (Fonecta Inoa 2009.)

Kassaohjelman on toimittanut Crafthouse Oy, joka on kaupan ratkaisuihin erikoistunut järjestelmätoimittaja. Kassa.fi on yrityksen tuote, joka sisältää vähittäiskaupan kokonaisratkaisut. Crafhousen mukaan ”ohjelmisto tarjoaa työkalut rahastukseen, myymälän päivittäisiin toimintoihin sekä ketjunohjaukseen.” Yrityksen ratkaisut sisältävät kassajärjestelmän, myymäläohjauksen, ketjunohjauksen, verkkokaupan ja työvuorosunnittelun. (Crafthouse 2009.)

Kassa.fi on käytössä sadoissa myymälöissä, ja sillä on kymmeniä tuhansia käyttäjiä eri puolilla Suomea. Panostamme erittäin aktiivisesti tuotekehitykseen tiiviissä yhteistyössä asiakkaidemme ja yhteistyökumppaniemme kanssa. Vahvuuksiamme ovat tehokas organisaatio ja kokenut henkilöstö, joiden ansiosta voimme hyödyntää uusinta teknologiaa ja tuoda uusia toimintoja asiakkaidemme ulottuville nopeasti ja kustannustehokkaasti. (Crafthouse 2009.)

Asiakkaiksemme onkin valikoitunut voimakkaasti kasvavia kaupan ketjuja ja yksiköitä, jotka haluavat erottua markkinoilla uudenaikaisilla ja edistyksellisillä toimintatavoilla. Asiakkaamme arvostavat erityisesti ratkaisujemme helppokäyttöisyyttä, monipuolisuutta ja uudenaikaisuutta. Kassa.fi:n koetaan tarjoavan erinomaista tukea ketjuuntuneen kaupan toimintojen organisointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen. Asiakkaillemme on tärkeää, että heidän käyttämänsä järjestelmä tarjoaa monipuoliset laajennus- ja jatkokehitysmahdollisuudet yritystoiminnan kehittyessä ja laajentuessa. (Crafthouse 2009.)

4.1 Kassaohjelma

Kassajärjestelmä on rakennettu niin, että yksittäiset kassat toimivat, vaikka yhteys palvelimeen olisi poikki. Normaalioloissa kassat ja palvelin ovat yhteydessä reaaliajassa, jotta tärkeät tiedot siirtyvät kassoilta toisille ja palvelimelta kassoille. Tämän avulla tuotteiden menekkiä ja kannattavuustietoja voidaan tutkia reaaliajassa. Järjestelmän toimivuus taataan näin hyvin vaikeassakin tilanteessa. Kassaohjelma on suunniteltu yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi, jotta nopeallakin opastuksella ohjelman perustoimintoja on helppo käyttää. Ohjelmaa myös kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaan. (Crafthouse 2009.)

Kaupan ala on täynnä erikoistapauksia. On eri kokoisia liikkeitä ja ketjuja, monenlaisia palkkausmalleja, vaihtelevia tuotevalikoimia, laskutusasiakkaita, kanta-asiakasjärjestelmiä, happy hour -tarjouksia. Hyvä kassajärjestelmä palvelee monipuolisesti niin päivittäistavarakaupan kuin erilaisten erikoistavarakauppojen ja ravitsemusliikkeiden tarpeita. Crafhousen kassajärjestelmä on todistanut toimivuutensa monenlaisten myymälöiden ja ketjujen tukena. Täysin skaalautuva järjestelmä sopii niin yhden kassakoneen putiikille kuin satojen myymälöiden ketjuille, rautakaupasta leipomoon. (Crafthouse 2009.)

Ohjelman nopea käyttö ja sen monimuotoinen yhteensopivuus eri oheislaitteiden kanssa auttaa työntekijöitä palvelemaan asiakkaita nopeammin ja täydellisemmin. Saman ohjelman avulla voidaan hoitaa kuitti- ja laskutulostukset, viivakoodinluku ja maksut eri maksutavoilla. Maksuvarmennuksetkin toimivat automaattisesti. Crafthouse lupaa, että ”Kassa.fi:n suunnittelussa on huomioitu erityisesti tietoturva, reaaliaikaisuus ja toimintavarmuus.” (Crafthouse 2009.)

4.2 Ohjelman muut ominaisuudet

Myymälänohjauksen avulla päivän eri rutiinit, kuten hinnoittelu, varastokirjaukset, työvuorojen suunnittelu, laskutus ja tilausten teko on mahdollista hoitaa suurimmalta osalta automaattisesti. Tämä helpottaa liiketoiminnan sujuvuutta. Automatiikka poistaa virheitä, ajantasaistaa tiedot ja tuo ne saataville. Varastokirjausten automatiikka auttaa varaston optimoinnissa. (Crafthouse 2009.)

Ketjunohjauksella yrityksen johto pystyy seuraamaan tilannetta reaaliaikaisesti ja tekemään tärkeitä päätöksiä niin, että heillä on kaikki mahdollinen tieto saatavilla. Ketjuohjauksen avulla tuotteiden tietoja ja muuta informaatiota voidaan luoda ja muuttaa keskitetysti niin, että tiedot päivittyvät automaattisesti kaikille kassoille ja palvelimelle. Ketjupalvelin voidaan myös toteuttaa palveluna, jolloin laiteinvestointeja ei tarvita. Järjestelmään riittää normaali ADSL -liittymä, jolloin kustannukset ovat hyvin pienet. Hajautetun tietokannan avulla kassat toimivat myös itsenäisesti ja synkronoituvat, kun ovat taas yhteydessä. (Crafthouse 2009.)

Verkkokauppa on osa kassajärjestelmää, josta se saa hinnat, tuotetiedot, kampanjat, varastotilanteen ja tuotekuvat. Crafthouse:lta saa myös tarvittaessa valmiin verkkokaupan ulkoasuineen. Crafthouse kertoo, että ”toimituslogistiikan hallintaan ratkaisu tarjoaa useita käteviä vaihtoehtoja.” Crafthouse tarjoaa myös työvuorosuunnitteluohjelmaa, joka ottaa työvuorojen suunnittelussa huomioon työehtosopimukset, työaikajoustot, yksittäiset työsopimukset, lomat, ja paljon muuta. (Crafthouse 2009.)

Ohjelmisto huomioi automaattisesti lainsäädännön ja työehtosopimusten määräykset. Lisäksi järjestelmään voidaan tehdä ketju-, myymälä- ja jopa työntekijäkohtaisia asetuksia esimerkiksi viikoittaisista tai tasausjaksokohtaisista maksimituntimääristä. Työvuorot on helppo optimoida ruuhkatilanteen mukaan, ja vuorot saa nopeasti muutettua esimerkiksi sairaustapauksien sattuessa. (Crafthouse 2009.)

4.3 Tärkeimmät ominaisuudet kuvina

Kassaohjelman yksinkertaisuus antaa hyvät mahdollisuudet koko henkilökunnalle olla osana asiakkuuksienhallintaa. Luvussa käydään läpi kassaohjelman asiakkuudenhoidon eri vaiheet kuvina ja selityksinä tavalla, jolla ohjelman kautta asiakkuuksia luodaan ja hoidetaan. Kuvat on otettu kassaohjelmasta ja niitä on hieman muokattu, jotta ne mahtuisivat sivuille. Kuvista on myös poistettu tietoa, joka ei tilaajan mielestä kuulu esitettäväksi. Esimerkiksi kuvasta 1 on poistettu pikavalintanäppäimet.

Kassaohjelman perusnäytössä (kuva 1) helppokäyttöisyyttä edustaa kuvassa oikealla olevat pikavalintanäppäimet, joilla kassaohjelman eri ominaisuuksiin päästään käsiksi yksinkertaisella tavalla. Oikealla on asiakkaiden hoitoon ”kanta-asiakkaiden luonti”, joka löytyy kuvasta 2. Kuvassa 3 on toiminto ”poimi kanta-asiakas”. Asiakkaan tietojen muokkaus on mahdollista asiakkaan valinnan jälkeen perusrudun vasemmasta laidasta ”avoimet myyntitilaukset” -linkin kautta. Tiedot ilmestyvät asiakkaan valinnan jälkeen, samoin kuin asiakkaan ostohistoria -linkki.



KUVA 1. Kassaohjelman perusnäyttö

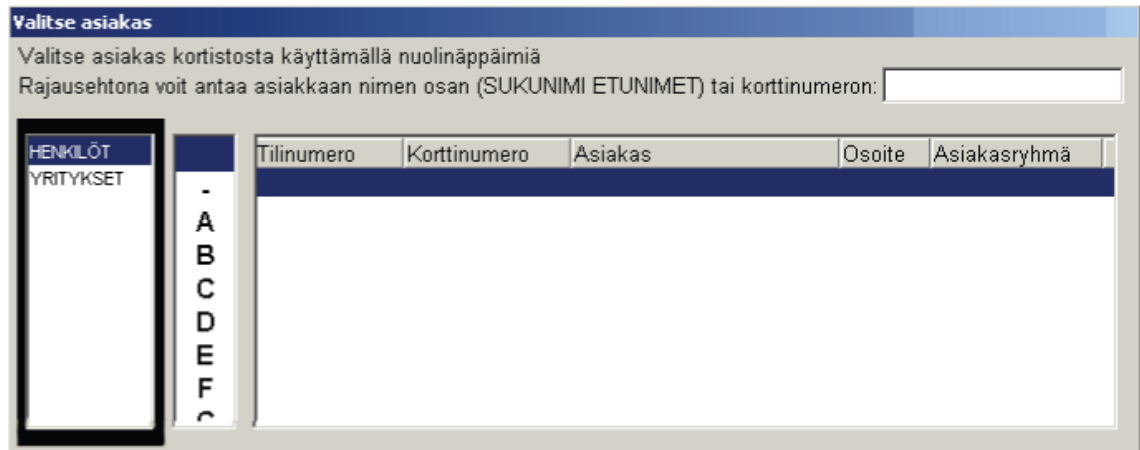
Asiakkaan perustiedot voidaan syöttää kenttiin (kuva 2) valitsemalla kenttä ja kirjoittamalla. Järjestelmä vaatii myyjää täyttämään asiakkaasta vähintään punaisella merkityt kohdat eli sukunimen ja etunimet tai yrityksen nimen, omaan kenttäänsä. Näiden lisäksi asiakasryhmä ja sukupuoli on myös merkitty. Yritys voi itse määrittellä loput kriteerit, jotka ovat tärkeitä täyttää.

KUVA 2. Asiakkaan perustiedot

Tilanteessa, jossa asiakas on jo luotu, asiakas voidaan hakea tietokannasta (kuva 3) sukunimen, etunimen, yrityksen nimen tai kanta-asiakaskortin numeron perusteella. Esimerkiksi tilanteissa, jossa asiakkaan nimen oikeinkirjoitus on vaikeaa, voidaan hakukriteerinä käyttää myös nimen alkua. Tällöin tulokseksi saadaan hakukriteerin sisältävät asiakkuudet. Näin ollen asiakkaan valinta helppottuu, koska tulosten määrä vähenee.

Asiakas voidaan myös hakea valikosta (kuva 3) nuolinäppäimin, jolloin haku perustuu aakkoselliseen hakuun. Tällöin valitaan ensin henkilö tai yritysasiakas, jonka jälkeen nimen etukirjaimen perusteella saadaan lista kaikista kriteerit täyttävistä asiakkuuksista. Tällä saadaan valittua kenelle kanta-asiakkaalle tuotteet myydään.

Kanta-asiakkaan valinnan jälkeen (kuva 3) päästään käsiksi myös tietojen muuttamiseen, joka tapahtuu helposti kaikilta käyttäjiltä. Asiakkaan tiedot ilmestyvät asiakkaan perusnäytön (kuva 1) vasempaan laitaan. Esimerkiksi etunimestä painamalla tietoa voidaan muuttaa kirjoittamalla nimi uudestaan. Tämän jälkeen tieto tallennetaan yhdellä näppäimellä ohjelman ohjeiden mukaan.



KUVA 3. Asiakkaan valinta

Asiakkaan ostohistoriaan (kuva 4) päästään asiakkaan valinnan (Kuva 3) jälkeen, jolloin kassaohjelman perusnäytön (kuva 1) vasempaan laitaan ilmestyy teksti "asiakkaan ostohistoria". Kuvasta 4 nähdään asiakkaan ostot tuotteineen ja ostopäivineen. Ostopäivän avulla voidaan selvittää kuitin numero, jonka jälkeen voidaan tulostaa kuittikopio asiakkaalle kassaohjelman perusnäytöltä löytyvän pikavalinnan avulla. Ostohistoriassa olevia tapahtumia voidaan vähentää päivämäärärajoituksella.

Asiakas

Asiakas ja tili
 Asiakas:
 Tili:

Päivämäärärajaus
 Alkupvm: 01.01.2005
 Loppupvm: 26.10.2009

Hae

Kanta-asiakastapahtumat

Kanta-asiakkaan ostot

MT #	Kassa:	Pvm / aika:
	LASKUTUS	
		KUITTI YHTEENSÄ:
		KAIKKI YHTEENSÄ:

Page 1 of 1

Hyväksymättömät myyntitapahtumat

Tunnus	Tapahtuman luontiaika	Käsitellään varastossa	Summa
--------	-----------------------	------------------------	-------

Asiakkaan velkatilihistoria

Päiväys	Tapahtuman lisätieto	Tapahtuman saldo
---------	----------------------	------------------

SALDO NYT: ,00

Näytä tilite

KUVA 4. Asiakkaan ostohistoria

Kanta-asiakkuusostojen (kuva 5) analysointi onnistuu vain kassaohjelman taustaohjelman kautta. Ohjelman ominaisuuksien rajoittaminen tietyille käyttäjille tulee varsinkin tämän ominaisuuden suhteen ajankohtaiseksi. Kuvan 5 työkalulla saadaan haettua asiakkuuksia ja ostotapahtumia. Näiden tapahtumien haussa voidaan käyttää monia rajoituksia. Rajoituksia voidaan käyttää samaan aikaan, jolloin saadaan aikaan tarkempia tuloksia.

Asiakkuuksia voidaan listata asiakasryhmärajauksella, jolla asiakkuudet voidaan hakea asiakasryhmittäin. Tuoterajauksessa voidaan hakea asiakkaittain jonkun tuotteen pääryhmän, tuoteryhmän ja yksittäisen nimikkeen menekki. Ostoja voidaan myös hakea tietyllä päivämäärävälillä. Asiakkuuden perustuspaikka, muuta tunnistetta, sähköpostia ja kanta-asiakaskortin numeroita voidaan käyttää rajauksen apuna.

Tapahtumarajauksena voidaan käyttää numeraalisia rajoitteita. Numeraalisen rajoitteen saa itse vapaasti määrittellä. Valittavana on ostojen vähimmäis- tai enimmäismäärä euroina. Ostotapahtumien vähimmäis- ja enimmäismäärä voidaan määrittää lukuna. Ostot voidaan rajata myös tietystä varastosta ostetuiksi.

Haun tulokset määrittyvät hakukenttien alapuolelle. Tuloksista nähdään monta asiaa heti ensimmäisestä ruudusta. Asiakasriville tulee monia perustietoja asiakkaasta. Tilitiedoista näkyy tilin numero, kortit, sukunimi/yritys, kotipuhelinnumero, matkapuhelinnumero, sähköpostiosoite, katuosoite, postiosoite, ensimmäinen ja viimeinen käynti sekä ostot ja velkatilin saldo.

Haun tuloksissa olevan asiakkaan tietoja klikkaamalla avautuu uusi ikkuna, josta löytyy asiakkaan yksityiskohtaisemmat tiedot. Samalla tavalla nähdään kokonaisena asiakastieto, joka hakutuloksissa ei välttämättä näy kokonaan. Haun tuloksista voidaan tulostaa lista kuvan 5 oikeassa ylä laidassa olevan tulostinkuvakkeen kautta.

Sivun oikeassa laidassa on tehtävävalikko, jonka avulla haun tuloksissa olevia asiakkaita voidaan myös valita joko yksitellen tai kaikki kerralla. Heille voidaan lähettää myös markkinointiviesti. Valittujen asiakkaiden sähköpostiosoitteet voidaan myös siirtää leikepöydälle, josta niitä voidaan käyttää jatkotoimenpiteisiin, kuten esimerkiksi sähköpostin lähettämiseen toiselta koneelta.

Valituista asiakkaista voidaan myös siirtää kaikki asiakastiedot leikepöydälle, jolloin tiedot voidaan siirtää toiseen ohjelmaan ja esimerkiksi tulostaa. Valikosta löytyy myös valittujen asiakkaiden velkatilin saldon nollaus. Samasta valikosta voidaan myös vähentää ja lisätä valituille asiakkaille velkatilisaldoa.

Kanta-asiakasostot

Asiakasryhmärajaus
Asiakasryhmä:

Tuoterajaus
Pääryhmä:
Tuoteryhmä:
Nimike:

Tapahtumia päivämäärävälillä
Alkupvm:
Loppupvm:

Asiakkaan tietojen rajaus
Perustettu mlässä:
Muu tunniste:
Sähköposti:
Perustamisvpm alku:
Perustamisvpm loppu:
Kortteja, jotka alkavat:

Tapahtumarajaus
Rajausehto:
Ostot varastosta:

Tehtävät
Lähetä valituille markkinointiviesti
 Vie valittujen asiakkaiden sähköpostit leikepöydälle
 Vie valittujen asiakkaiden kaikki tiedot leikepöydälle
 Nollaa valittujen asiakkaiden velkätaliansaldo
 Lisää/vähennä valittujen asiakkaiden velkätaliansaldoa...

Tuplakkliikkaamalla asiakasta saat asiakkaan tarkemmat tiedot Valitse kaikki

Tili #	Kortit	Sukunimi / Yritys	Kotipuh.	Matkapuh.	Sähköposti	Katuosoite	Postiosoite	Käynnit	Ensim.	Viim.	Ostot	Velkatili

KUVA 5. Kanta-asiakasostot

5 KEHITTÄMINEN

Tilaajayritys on pyytänyt tekemään järjestelmän, joka on helppohoitoinen. Tällöin myös kustannukset pysyvät hallinnassa. Olemassa olevia ohjelmia ja koneita halutaan hyödyntää mahdollisimman paljon. Järjestelmän perustoimintojen käytön pitäisi olla niin helppoa, että kaikki yrityksen työntekijät pystyvät osaltaan luomaan ja muokkaamaan asiakkuuksia.

Tilaaajan perusajatuksena on luoda kanta-asiakasjärjestelmä, jossa asiakas hyötyy muillakin tavoilla kuin rahallisesti. Tärkeänä seikkana tilaaja pitää myös asiakkuuksien laatua eikä niinkään määrää, joten jokaista asiakasta ei ”pakoteta” kanta-asiakkaaksi, vaan asiakkaaksi tullaan niiden kanta-asiakasetujen takia, mitä yritys tarjoaa. Kanta-asiakkaiden määrän vähyys helpottaa kanta-asiakkuusjärjestelmän ylläpitoa ja kustannuksia.

5.1 Kanta-asiakkuusjärjestelmän edut tilaajalle

Kodinkonealan tiukassa kilpailutilanteessa yritys voi käyttää järjestelmää kilpailuetuna. Järjestelmän kanta-asiakasostojen (kuva 5) kautta voidaan tutkia kampanjoiden tehoa. Järjestelmällä voidaan myös seurata kanta-asiakkuuksien määrää ja niiden tuomaa tulosta yritykselle. Yritys saa järjestelmän avulla myös uuden markkinointitavan, kanta-asiakkuusmarkkinoinnin.

Asiakkuudenhallinnalla saadaan asiakkailta ostouskollisuutta. Vaikka järjestelmän luonti ja käyttökustannukset tuovat kuluja, ovat järjestelmän edut kuitenkin kannattavia kunhan kustannukset pysyvät alhaisina. Järjestelmä ei suoranaisesti tuo rahaa yritykselle, mutta välillisesti esimerkiksi ostouskollisuuden kautta.

5.2 Kanta-asiakkaiden hankintakanavat

Asiakkuuksia hankitaan henkilökohtaisen myyntityön ohella muun muassa jo olemassa olevista kanta-asiakkaista, joita järjestelmästä ei löydy. Asiakkuuksien hankintaa käytetään neljään eri ryhmään asiakkaita. Yrityksellä jo olemassa olevat kanta-asiakkaat ovat tärkeä ryhmä asiakkuuksia ja heidän saamisensa kanta-asiakkuustietokantaan on hyvin oleellista. Kassajärjestelmässä olemassa olevat asiakkuudet täytyy myös päivittää ajan tasalle, koska monista näistä puuttuu joitain ”pakollisiksi” määriteltyjä tietoja.

Kanta-asiakkuutta suositellaan asiakkaille, jotka ostavat kerralla suuremman määrän tuotteita, jolloin heille ostohistorian tietojen säilyvyys voi tuottaa hyvin paljon etuja. Yritysten saaminen kanta-asiakkaiksi on myös merkittävä kannattavuustekijä ja pääosittain kanta-asiakkaiksi siirtyminen tapahtuu laskutuksen kautta automaattisesti.

5.3 Mitä perustietoja asiakkaasta kerätään

Ensimmäisenä asiakkaalta otetaan nimi. Henkilöasiakkaalta kirjataan etu- ja sukunimi. Yritykseltä kirjoitetaan yrityksen virallinen koko nimi. Pakollisina tietoina ovat myös katuosoite, postinumero ja postiosoite. Myös asiakasryhmä ja asiakkaan sukupuoli kirjataan järjestelmään. Samassa valikossa on oma kohta yrityksille.

Tekstiviesti eli sms- ja sähköpostimarkkinointia varten asia täytyy hyväksyttää, varsinkin henkilöasiakkaalla. Puhelinnumeron ottaminen ei ole pakollista, mutta suotavaa, jotta voidaan esimerkiksi ottaa tavaroita toimitettaessa yhteyttä. Puhelinvaihtoehtoja on kotipuhelin, matkapuhelin ja työpuhelin. Näistä kolmesta vaihtoehdosta vähintään yksi tulisi löytyä jokaisen kanta-asiakkaan asiakaskortilta.

Maksuehto voidaan määritellä, mutta määrittelemättömälle maksuehdolle järjestelmä päivittää automaattisesti ennakkoon määritellyn maksuehdon. Maksuehto tulee käyttöön ainoastaan laskutuksen yhteydessä, joten jos asiakkaalle ei

myydä tai ole tarkoitus myydä laskulla, voidaan kohta jättää täyttämättä. Yritykselle kannattaa mahdollisuuksien mukaan määritellä henkilöt, jotka voivat noutaa tavaraa yrityksen laskuun. Vaihtoehtona on myös tilausvahvistus yritykseltä noutajien mukana.

5.4 Kanta-asiakasedut

Lehtimarkkinoinnissa käytettäviä mainoksia voidaan käyttää myös sähköpostimainonnassa, kunhan asiasta sovitaan lehtiyhtiöiden kanssa. Tarjouksia voidaan tehdä myös erikseen suunnattuna kanta-asiakkaille. Tässä tapauksessa yrityksen täytyy ottaa huomioon, että tarjous on kanta-asiakkaille. Tarjouksen saadakseen asiakkaan täytyy ilmaista tarjouksen olemassaolo, koska muussa tapauksessa hinta on normaali.

Tuotteiden ennakkomyyntiä voidaan harjoittaa mainonnan kautta. Kun tiedetään uuden tuotteen tulosta markkinoille, voidaan tästä informoida kanta-asiakkaita. Ennakkomyynnissä kannattaa ottaa huomioon eri asiakasryhmät ja tuotteen sopivuus heille. Esimerkiksi pieniä ilmastointikoneita, joiden äänen taso on hieman liian korkea henkilöasiakkaan olohuoneeseen, ei kannata myydä ennakkoon tai markkinoida henkilöasiakkaille sen suuremmin.

Kanta-asiakkaille voidaan antaa lahjakortteja tietyn ostosrajan ylittyessä. Lahjakortit kannattaa kuitenkin sitoa ostokseen, eli esimerkiksi kymmenen euron alennus yli sadan viidenkymmenen euron ostoksesta. Lahjakortti kannattaa myös kohdistaa kanta-asiakkaan henkilökohtaiseen ostokseen. Lahjakortin antaminen kertoo kanta-asiakaseduista, joskin niiden lunastaminen on kohtalaisen harvinaista.

5.5 Kanta-asiakkaan perustietojen hyötykäyttö

Asiakkaan perustietojen keruulla on etuja yritystoiminnan monella eri osalla. Toimitettaessa tuotetta asiakkaalle tai muuten asiakaskäyntiä varten, asiakkaan osoite löytyy tietokannasta. Katuosoitteen lisäksi postinumeron ja

postiosoitteen löytyminen ovat oleellisia laskujen lähetyksessä ja muissakin postin kautta lähetettävissä toimituksissa. Tästä esimerkkinä tuotepaketista puuttuneet ohjekirjat, jotka voidaan toimittaa asiakkaalle.

Puhelinnumeron saatavuus osoittautuu varmasti käytännölliseksi, niin toimitusten kuin muidenkin yhteydenottojen yhteydessä. Esimerkiksi asiakkaan tilaaman tuotteen saapumisesta voidaan näin ilmoittaa viipymättä. Sähköpostiosoitteen löytyminen järjestelmästä auttaa myös viestinnässä asiakkaan suuntaan muissakin tapauksissa kuin markkinoinnissa. Asiakkaan tiedot -kortilta löytyy myös kohta lisätietoa. Tämä kohta ei ole pakollinen, mutta sitä voidaan käyttää, jos tarvetta ilmenee.

5.6 Ostohistorian hyödyt

Asiakkaan ostohistoriasta nähdään ostetut tuotteet ostopäivineen ja hintoineen. Ostohistoriasta nähdään myös tuotteen takuu. Ostokuitti on kuitenkin säilytettävä, kuten tähänkin päivään asti. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan esimerkkejä ostohistorian avuista. Näitä esimerkkejä voidaan käyttää selittäessä asiakkaalle asiaa.

Tuotteiden merkki ja tyyppi auttavat löytämään vara- ja lisäosia. Lisälaitteita on saatavilla moniin tuotteisiin. Esimerkiksi tietokoneeseen on saatavilla muun muassa tulostin, modeemi, hiiri ja näppäimistö. Televisioon dvd-soitin, digisovitin ja kotiteatteri.

Kanta-asiakkaan ostohistoriasta nähdään tuotteen tyyppi ja malli, jonka perusteella voidaan tilata tuotteisiin varaosia. Esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa jääkaapin rikkoutunutta kahvaa, hellan uutta levyä tai astianpesukoneen astiakoria.

Melkein jokaiseen tuotteeseen on saatavilla tarvikkeita. Monesti tarviketta, niin kuin muitakin varaosia tai lisälaitteita, tullaan ostamaan ilman tarvittavia tietoja itse tuotteesta. Esimerkkinä voidaan esittää television kaukosäädintä, matkapuhelimen laturia tai videokameran akkua.

5.7 Markkinointi sähköpostilla

Sähköpostilla voidaan viestittää asiakkaalle uusista tulevista tuotteista. Jos joltain yritykseltä tulee mainokset uudesta tuotteesta, voidaan tästä tiedottaa asiakkaita hieman ennen kuin tuotteet tulevat myyntiin. Tällöin kyseessä on ennakkomyynti. Toinen vaihtoehto on ilmoittaa asiakkaalle, kun tiedetään, että tuote on myymälässä. Tällöin ilmoitetaan asiakkaalle, että tuotteen voi nyt myös nähdä myymälässä.

Lehdissä ilmestyvät mainokset voidaan lähettää myös sähköpostilla asiakkaalle. Mainoksen tekijältä täytyy kysyä lupa mainoksen käyttöön. Ilman näitä oikeuksia ei mainosta voi hyödyntää. Viikoittainen mainostaminen luo pohjan sähköpostimainonnalle. Mainonta kannattaa pitää maltillisena, etteivät asiakkaat tunne joutuvansa roskapostin vastaanottajiksi.

Sähköpostimainonnassa hyvä määrä mainontaa voisi olla yksi mainos kuukaudessa, jolloin asiakkaiden ei pitäisi ainakaan tuntea itseään liian ahdistelluksi. Tälläkin hetkellä vakituinen kahden viikon välein ilmestyvä mainos paikallismainoslehdessä takaa helpon ja edullisen sähköpostimainoksen. Tällöin voidaan väliviikoilla mainostaa muilla keinoin.

Tietuille kanta-asiakkaille personoidut mainokset kannattaa myös toimittaa sähköpostilla. Kanta-asiakasetuina voidaan pitää tarjouksia, alennuksia ja lahjakortteja, jotka saadaan tiettyjen kriteerien täyttämistä. Kriteereinä voidaan pitää tiettyä summaa, jolla asiakkaan pitää ostaa tuotteita tietyssä ajassa saadakseen edun. Kriteerinä voi myös olla esimerkiksi tuotteiden määrä, joiden yksikköhinta on yli määritellyn rajan. Kassa-ohjelmasta saadaan kyseiset tiedot kanta-asiakkaista, mikä helpottaa työskentelyä.

Kanta-asiakastarjouksen tai lahjakortin antamisen yhteydessä kannattaa pyytää asiakasta tulostamaan viesti tositteeksi, jolloin pystytään todistamaan, että etu menee oikeaan osoitteeseen. Samalla varmistetaan, ettei edulla saa useampaa ostosta. Edunsaajista voidaan tulostaa lista, johon merkitään, jos asiakas on käyttänyt edun.

5.8 Kanta-asiakkuuden mainonta liikkeessä

Kanta-asiakkuuden mainonta liikkeessä hoituu henkilökunnan taholta henkilökohtaisen myyntityön ohella. Myyjillä on jo monien vuosien kokemus, jonka aikana he ovat saaneet kanta-asiakkaita. Myyjät tunnistavat nämä asiakkaat, kun he tulevat liikkeeseen. Tällöin he voivat jutellessaan kertoa kanta-asiakkuudesta, sen eduista ja kassajärjestelmän helppouden ansiosta perustaa asiakkuuden heti.

Suuria ostoksia tekevät asiakkaat ovat toinen kanta-asiakkaiksi haluttava ryhmä. Kanta-asiakkaiksi voidaan pyytää henkilökohtaisessa myyntityössä vastaan tulevat asiakkaat, jotka ostavat määritellyn eurorajan yli. Tämä voidaan tehdä taas normaalin myyntityön yhteydessä, kun asiointissa päästään siihen vaiheeseen, että kauppa on lähes selvä.

5.9 Kanta-asiakaskortti

Kanta-asiakaskortilla on tarkoitus saada ostouskollisuutta asiakkailta, koska asiakkaista tuntuu, että he saavat kortilla etua ostaessaan. Kanta-asiakaskorttien määrä on tälläkin hetkellä jo niin suuri, etteivät ihmiset enää halua enempää kortteja lompakkoonsa. Korttimahdollisuus täytyy kuitenkin olla, koska se kuuluu kanta-asiakkuuden normaaliin sisältöön. Näin asiakkaat saavat sen halutessaan. Korttipolitiikassa tehdään suunnitelma sekä henkilöasiakkaille että yritysasiakkaille, koska nämä asiakasryhmät ovat hyvin erilaisia.

Henkilöasiakkaat saavat halutessaan kortin, mutta korttia ei pidetä pakollisena. Kortin esityksen sijaan kanta-asiakastilin haltijan nimen perusteella ostos voidaan kirjata asiakkaalle. Kanta-asiakkaan perheenjäsenelle kortti tehdään vain kysyttäessä, jottei järjestelmä kuormitu turhaan. Kanta-asiakaskorttia voivat käyttää muutkin perheen jäsenet.

Yritysasiakkaat voivat saada kortin itselleen, jos käyttäjien määrä on pieni. Normaalisti useamman käyttäjän kanssa käy niin, ettei kortti ole tarvittaessa juuri koskaan mukana. Yritykselle voidaan myös tehdä kortti, joka säilytetään

myymälässä. Yrityksen hakiessa tavaraa, voidaan kortti ottaa esimerkiksi korttikansiosta. Näin palvelu nopeutuu.

5.10 Asiakastyytyväisyyskysely

Kanta-asiakkaille voidaan tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitetään asiakkaan näkemystä yrityksestä ja sen työntekijöistä. Kysely kannattaa tehdä muutaman vuoden välein, jotta nähdään asioiden kehitys. Kyselyn laajuutta voidaan vaihdella, jolloin kyselyn aiheuttamat kustannukset vaihtelevat. Pienimuotoisen kyselyn voi tehdä myös itse.

Työ voidaan teettää myös ulkopuolisella tekijällä, joista edullisena vaihtoehtona on esimerkiksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Toisena vaihtoehtona on ammattilaisten tekemä työ, jonka kustannukset ovat huomattavasti kalliimmat. Työn kustannuksia voidaan säästää kassaohjelman ominaisuuksia hyödyntämällä.

Asiakkaiden sähköposti- ja katuosoitteet saadaan järjestelmästä eli kyselyssä voidaan käyttää hyödyksi jompaa kumpaa näistä vaihtoehdoista tai molempia. Järjestelmän ulkopuolelta voidaan myös hankkia osoitteita, jos kysely halutaan tehdä muille kuin kanta-asiakkaille. Kyselyyn kannattaa myös liittää jonkinlainen palkinto, jolloin saadaan yleensä parempi vastausprosentti. Kysymyksistä kannattaa miettiä halutaanko avoimia vai numeraalisia vastauksia. Pienissä kyselyissä kannattaa käyttää avoimesti vastattavia kysymyksiä, jotta saadaan konkreettista tietoa.

5.11 Muut mahdollisuudet

Asiakaspalvelun parantamiseksi kassaohjelman avulla voidaan myös lisätä tuotteen tietoihin lisätuotteita. Nämä ovat tuotteita, joita asiakas mahdollisesti haluaisi tai tarvitsisi. Tätä kutsutaan lisämyynniksi ja tämän avulla asiakkaalle edullisestakin tuotteesta pystytään tekemään kannattava myös myyvälle yritykselle.

Esimerkkinä tuotteiden liitoksista voidaan käyttää astianpesukonetta ja turva-allasta. Turva-allas sijoitetaan koneen alle asennettaessa, jotta se estäisi vesivahingon. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää television ja kortinlukijan yhdistämistä. Kortinlukijan ja maksukortin avulla pystytään katsomaan maksukanavia.

Asiakkaille, joille asiakkuus on perustettu aikaisemmin, voidaan käyttää hyvää palvelukeinoa, jolla asiakas saadaan tuntemaan, että hän on tärkeä. Ostotilanteessa asiakkaan valinnan jälkeen voidaan nopeasti vilkaista asiakkaan ostohistoriaa ja katsoa onko asiakas tehnyt ostoksia viimeaikoina. Asiakkaan ostojen ollessa kohtalaisen tuoreita, voidaan asiakkaalta kysyä koneiden toimivuutta.

Järjestelmän toimivuudella ja asiakkaan käyttökokemuksilla saattaa olla vaikutusta järjestelmän käyttöönottoon ketjun muissakin toimipisteissä. Kassajärjestelmän toimittajalle järjestelmän toimivuudella on myös merkitystä, järjestelmää myytäessä muille yrityksille. Kassajärjestelmän toimittaja käyttää myyntinsä tukena yrityksiä, joilla järjestelmä on käytössä.

6 POHDINTA

Asiakkuuden hallintajärjestelmä saatiin suunniteltua olemassa olevan kassaohjelman päälle, kuten tilaaja toivoi. Järjestelmästä saatiin kevyt käyttämällä olemassa olevaa ohjelmaa ja lisäämällä siihen oikeastaan vain asiakkuuksien määrää. Suunnitellut kustannukset pysyivät vähäisinä olemassa olleen taitotason ja ohjelmiston ansiosta. Järjestelmän käytettävyys oli helppoa ja onnistui varmasti kaikilta yrityksen työntekijöiltä pienellä harjoittelulla. Asiakkuudenhallintaa saatiin suunniteltua niin, että yritys ja asiakkaat hyötyivät toisistaan järjestelmän avulla.

Työn tuloksissa ja teoriassa oli nähtävissä selviä yhtäläisyyksiä monissa eri kohdin. Teorian sopivuus tilaajan toiveisiin ja mahdollisuuksiin oli yllättävän suuri. Muutamia teoriassa esiintyneitä asioita jätettiin tuloksissa käyttämättä niiden yrityksen yksilöllisiin ominaisuuksiin sopimattomuuden takia. Esimerkiksi yrityksen koko rajoitti markkinointikeinoja.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän luominen yrityksen tarpeisiin onnistui mielestäni hyvin. Asiakkaan toiveet ja yksilölliset piirteet otettiin huomioon järjestelmän suunnittelussa. Järjestelmä suunniteltiin kevyeksi, kustannustehokkaaksi ja helppokäyttöiseksi. Kustannustehokkuus oli yksi suurimmista kanta-asiakasjärjestelmän ongelmista ja mielestäni suunnitelmassa pystyttiin parempaan kustannustehokkuuteen kuin yleensä.

Työtä voisi jatkaa tarkentamalla työn eri osa-alueita. Markkinointia tarkasteltiin lähinnä eri markkinointikeinojen mahdollisuuksina eikä tarkempina mainoskampanjoina, joten niitä voisi suunnitella tarkemmin. Markkinointia olisi mahdollista suunnitella erikseen sekä henkilö- että yritysasiakkaille. Markkinoinnissa lain tuomia rajoitteita voisi käsitellä enemmän.

Asiakastyytyväisyyskyselyä voisi myös jatkaa kyselyksi asti ja tulkita sen tuloksia. Ensin kuitenkin kannattaisi jonkin aikaa kerätä asiakkuuksia. Asiakkuudenhallinnan aiheuttamia kuluja ja kannattavuutta pystyisi tutkimaan tarkemmin,

vaikka kassaohjelmassa järjestelmän osat ovatkin olemassa ja järjestelmän käyttämiseen ei tarvitse palkata lisää henkilökuntaa.

Yritykselle olisi mahdollisuus tehdä myös erillisiä dokumentteja, joissa olisi konkreettisia ohjeita ohjelman käyttöön ja kanta-asiakkuuden mainontaan muun muassa liikkeessä. Kanta-asiakasetujen tarkempi määrittely olisi myös kannattavaa, jotta yritys pystyisi kertomaan asiakkaalle järjestelmän eduista tarkemmin.

Työtä voitaisiin lähteä alusta asti tekemään vertailuna olemassa olevan järjestelmän ja erikseen olevan järjestelmän välillä. Työssä olisi voinut myös lähteä aluksi hieman laajemmalla asiakkuudenhallintateorian määrällä, koska teoriaosuudessakin otettiin huomioon tilaajan toivomukset ja mahdollisuudet. Tästä syystä esimerkiksi televisio- ja radiomainonta sekä call centerpalvelut jätettiin pois tekstistä.

Tilaajan toivomuksien vuoksi työstä jätettiin pois yrityksen nimi ja sijaintipaikkakunta. Suunnitelmassa yrityksen tiedot pystyttiin pitämään salassa. Opin suunnitelmaa tehdessä asiakkuudenhallinnan edut ja asiakkuudenhallintajärjestelmän tärkeyden palvelun parantamisessa. Sain myös hyvää kokemusta tiedonhausta ja sen käyttämisestä työelämässä.

LÄHTEET

Crafthouse. 2009. Crafthouse kassajärjestelmät. Crafthouse Oy. Luettu 1.11.2009. <http://www.crafthouse.fi/Suomeksi.iw3>.

Fonecta Inoa. 2009. Crafthouse Oy – Taloustiedot. Luettu 2.11.2009. <http://www.inoa.fi/Kassaj%C3%A4rjestelmi%C3%A4,%20myym%C3%A4l%C3%A4j%C3%A4rjestelmi%C3%A4/Crafthouse%20Oy/ESPOO/taloustiedot/451401/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

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

Kaskela L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

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

Määttänen, S. 2001. Kanta-asiakas on pelle. Markkinointi & Mainonta. Tulostettu 19.10.2009. <http://www.marmai.fi/kommentit/article64935.ece>.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Solomon, M. 2003. Conquering Consumerspace. New York: AMACOM.

STT. 2002. Kanta-asiakkuus on muotia. Markkinointi & Mainonta. Tulostettu 19.10.2009. <http://www.marmai.fi/uutiset/article67691.ece>.

STT. 2009. Bonus-pelissä sinkun käteen jää Musta Pekka. Tulostettu 2.11.2009. http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/01/18340&sort=false&request_ahaa_info=true.

Suomen Kyselytutkimus Oy. 2009. Asiakastyytyväisyys- ja asiakassuhdetutkimukset. Tulostettu 2.11.2009. http://suomenkyselytutkimus.fi/n/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=31.

Syvä Kurkku. 2009. Onnea, sinusta tuli kanta-asiakas. Taloussanomat. Tulostettu 3.11.2009. <http://www.taloussanomat.fi/ajatukset/2009/01/28/onnea-sinusta-tuli-kanta-asiakas/20092191/145>.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2009. Asiakkuuden hallinta. Tulostettu 2.11.2009. http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/.

Yrittäjä X. Yrittäjä. 2009. Haastattelu 3.10.2009. Haastattelija Repo, P. Yritys X.