



Jesse Kähäri

Asiakastiedon laadun kehittäminen Bavaria Laakkonen Oy:ssä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikka

Insinöörityö

12.1.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Jesse Kähäri
Otsikko:	Asiakastiedon laadun kehittäminen Bavaria Laakkonen Oy:ssä
Sivumäärä:	19 sivua
Aika:	12.1.2022
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Ajoneuvotekniikka
Ammatillinen pääaine:	Jälkimarkkinointi
Ohjaajat:	Jälkimarkkinointipäällikkö Mikko Järvinen, Bavaria Laakkonen Oy Lehtori Juho Vallivaara

Tämän insinööriyön tarkoituksena oli parantaa Bavaria Laakkonen Oy:n asiakastiedon laatua.

Insinööriyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia puutteita Bavaria Laakkosen asiakastiedon laadussa on ja miksi, sekä kehittää ratkaisuja näiden ongelmien poistamiseksi.

Työssä esitellään asiakasdatan tuomia mahdollisuuksia yrityksille. Työssä selvitetään myös asiakasdatan keräämiseen liittyviä yleisiä ongelmia ja sitä, kuinka näitä ongelmia voidaan poistaa. Lisäksi selvitettiin kuinka asiakastietoa yrityksen käyttöön keräävät järjestelmät toimivat. Osana tutkimusta tarkasteltiin asiakastietoa keräävien ja käyttävien henkilöiden toimintatapoja sekä sitä, miten heidät on opastettu toimimaan asiakastietojen keräyksessä ja käytössä.

Työn tuloksena syntyi kehitysehdotuksia ja tietoa asiakastiedon laadun ongelmista ja niiden syistä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi osoittautuivat järjestelmien päivittäminen ja henkilökunnan ohjeistus. Työssä esitettävien muutosten käyttöönotosta päätetään tulevaisuudessa.

Avainsanat: asiakkuuden hallinta, markkinointi

Abstract

Author: Jesse Kähäri
Title: Improving the Quality of Customer Data at Bavaria Laakkonen
Number of Pages: 19 pages
Date: 12 January 2022

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Vehicle Engineering
Professional Major: Automotive After Sales Engineering
Instructors: Mikko Järvinen, After Sales Manager, Bavaria Laakkonen Oy
Juho Vallivaara, Senior Lecturer

The main purpose of this thesis was to improve the quality of customer data at Bavaria Laakkonen.

The thesis examined why there are problems in the quality of the company's customer data, and also developed measures to solve the problems.

The thesis presents utilization opportunities of customer data for companies. General problems related to the data are also investigated along with proposals to solve them. Additionally, the thesis examines how customer data systems and employees compiling and utilizing the data work, and how the personnel are instructed to work with the data.

The results of this thesis present development proposals and give information about quality problems in the customer data. The most important area of development seems to be the updating of the data system and creating instructions for the personnel. The commissioning of the development proposals presented in this thesis is a matter for the future.

Keywords: *Customer Relationship Management*
Marketing

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Työn tausta ja tavoitteet	1
1.2 Työn toimeksiantajat	2
2 Asiakastieto	3
2.1 Asiakkaiden ryhmitteleminen	3
2.2 Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen	8
2.3 Asiakastietokanta	10
2.4 Tietokannan kehittäminen	11
2.5 Asiakastiedon käyttäminen markkinoinnin tukena	11
3 Asiakastieto Bavaria Laakkosella	13
3.1 Lähtötilanne	13
3.2 Selvitystyössä havaitut asiakastieto-ongelmat	13
3.3 Ratkaisuehdotuksia	15
3.3.1 Ratkaisuehdotukset asiakastiedon laadun kehittämiseen	16
3.3.2 Asiakastiedon kehitystoimenpiteet ja niiden vaikutus	18
3.4 Yhteenveto	19
Lähteet	21

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

BMW mittaa valtuutettujen huoltopisteiden asiakaskokemusta tekemällä huollossa asioineille asiakkaille kyselytutkimuksen. Tehdyn selvityksen perusteella 50 prosentissa tapauksista asiakastiedoissa on puutteita, jotka estävät kyselyn toimittamisen asiakkaalle. Bavaria Laakkosen toimipisteiden välillä asiakastiedon laatu vaihtelee 27 ja 73 prosentin välillä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Bavaria Laakkosen asiakastiedossa olevia puutteita ja esittää niihin korjausehdotuksia. Asiakastietojärjestelmän toiminta ja siihen perehtyminen oli aiheena kiinnostava, koska asiakasdatan tärkeys on vain korostumassa tulevaisuudessa. Yritysten on jatkossakin hyödyllistä olla itse aktiivisia asiakastietojen keräämisessä, sillä asiakastieto on arvokasta ja itse keräämällä voi vaikuttaa tiedon laatuun.

Työn tavoitteena oli parantaa asiakasdatan laatua ja sen käsiteltävyyttä. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että asiakasdatan virheettömyysprosenttia pyritään nostamaan 50 prosentista mahdollisimman korkeaksi. Tavoitetason tulisi olla ainakin 70 prosentissa. Toinen tärkeä tavoite on parantaa auton ja asiakkaan tietojen synkronointia. Jos auton tiedoista ei löydy asiakkaan tietoja, on asiakasta miltei mahdoton tavoittaa. Yrityksen kannalta on oleellisen tärkeää, että se ei menetä asiakassuhdetta puutteellisten asiakastietojen vuoksi. Tämä lisää insinööriyön merkittävyyttä yrityksen näkökulmasta.

Insinööriyön tekoa ja aiheeseen perehtymistä edesauttoi työskentely Bavaria Laakkosen Herttoniemen toimipisteessä työnjohtajana. Insinööriyössä kuvatut asiakasdataongelmat näyttäytyivät ja tulivat esille päivittäisissä työnjohtajan työtehtävissä.

Työ tehtiin tutustumalla työnjohdon ja ajanvarauksen toimintaan, jossa asiakas-tieto syntyy avattaessa uusia asiakkaita ja päivitetessä olemassa olevien asiakkaiden tietoja. Tämän pohjalta mietimme yhdessä jälkimarkkinointihenkilöstön kanssa mahdollisia ratkaisuja ilmenneisiin ongelmiin. Apuna tässä olivat IT-osasto, muiden automerkkien tekemät tutkimukset aiheesta, sekä Bavaria Laakkosen keräämä tieto aiheesta.

1.2 Työn toimeksiantajat

Bavaria Laakkonen Oy on perustettu 1.1.2021, jolloin se yhtiöitettiin Veljekset Laakkonen Oy:n toiminnoista. Aikaisemmin BMW-toiminta oli pitkään Veljekset Laakkosen nimen alla. Bavaria Laakkonen myy ja huoltaa BMW- ja MINI-merkkisiä henkilöautoja.

Veljekset Laakkonen Oy:llä on yhdeksän toimipistettä ympäri Suomen. Niissä työskentelee yhteensä 200 ihmistä.

Oy BMW Suomi AB vastaa BMW-merkkisten henkilöautojen maahantuonnista Suomeen. BMW Suomella on 14 työntekijää, ja yhtiön vuosittainen liikevaihto on noin 200 miljoonaa euroa. Maahantuojaan roolissa BMW antaa ohjeistuksia jälleenmyyjäverkostolleen, muiden muassa Bavaria Laakkoselle. Myös asiakastiedon laadun kehittäminen liittyy BMW Suomen vaatimuksiin jälleenmyyjilleen. Alalle tyypilliseen tapaan maahantuoja kannustaa myyntiverkostoaan kehittämään toimintaansa haluamaansa suuntaan maksamalla bonuksia maahantuojaan ja jälleenmyyjän sopimien tavoitteiden saavuttamisesta. BMW Suomelta saatujen muiden jälleenmyyjien asiakastiedon laatua koskevien tietojen avulla työhön on saatu laajempi vertailutieto koko Suomen BMW-verkoston asiakastiedon laadusta.

2 Asiakastieto

2.1 Asiakkaiden ryhmitteleminen

Bergstömin ja Leppäsen tutkimusten mukaan niin yritysten kuin yksityisten kulluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Tämän vuoksi asiakasryhmittely perustuu ostokäyttäytymiseen. Asiakkaan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan toimia, joiden perusteella asiakas tekee valintoja. Ostokäyttäytymiseen liittyvät myös asiakkaan päätökset siitä mitä hän ostaa, mistä hän ostaa ja miten hän ostoksensa tekee. Asiakkaiden tunteminen auttaa yritystä luomaan tuotteistaan haluttavia ja toimivia. Yrityksen markkinointiohjelmat rakentuvat ymmärrettävästi asiakkaiden tuntemuksen pohjalta, ja asiakkaiden tuntemus auttaa yritystä valitsemaan markkinointiinsa sopivia kohderyhmiä. Markkinoilla oleviin tarpeisiin vastaaminen vaikuttaa yrityksen olemassaoloon ja menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2007: 97–98.) Myös Ylikoski on todennut, että yrityksen asiakasryhmittely kertoo siitä, että yrityksessä on pohdittu asiakasryhmien tarpeita. Ryhmittelyn pohjalta yritys voi suunnitella ja suunnata toimintaansa tietyille asiakasryhmille. (Ylikoski 1997: 39.)

Ylikoski on myös todennut, että asiakasryhmien määrittämiseen ei ole yhtä ja oikeaa tapaa. Asiakasryhmittelyyn liittyy hänen mielestään jatkuva muutosprosessi, ja muutosta edesauttavat monet eri tekijät. Vallitseva kilpailutilanne ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet aiheuttavat sen, että asiakasryhmien määrittelyä joudutaan aika ajoin uusimaan. Yrityksiä tässä auttaa segmentointi, jonka avulla asiakaskunta jaetaan pienempiin ryhmiin ja asiakkaita voidaan ryhmitellä uudelleen heidän tarpeidensa mukaan. (Ylikoski 1997: 39.) Perinteisiä ryhmittelyperusteita ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Storbacka toteaa, että asiakasryhmittelyssä vaaditaan monipuolisuutta, sillä nykyään markkinoinnissa korostuu asiakkuus. Hän suosittaa, että yritykset pohjaisivat asiakasryhmittelynsä käyttäytymiseen ja täydentäisivät sitä demografia- ja sosioekonomisilla tiedoilla. Pelkkä asiakasryhmittely on lähes turhaa, jos yritys ei tallenna asiakkaiden ostokäyttäytymistietoja. Asiakastietokannan perustaminen on edellytys asiakkaan ostohistorian seuraamiseen. (Storbacka ym. 2003: 39.)

Ylikosken (1997: 41.) mukaan palveluyrityksillä on kolme yleistä tapaa ryhmitellä asiakkaitaan. Nämä yritykset muodostavat asiakkaistaan ryhmiä, jotka perustuvat potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksiin, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemiin hyötyihin ja palveluiden käyttöön liittyviin tekijöihin. Hänen mielestään useiden ryhmittelytekijöiden samanaikainen käyttö lisää ryhmittelyn tehokkuutta. (Ylikoski 1997: 41–42.) Organisaation käytössä olevat resurssit ja tavoitteet tietenkin ratkaisevat sen, miten laajaa ja monipuolista asiakasryhmittelyä voidaan toteuttaa ja kuinka montaa asiakasryhmää voidaan palvella. (Ylikoski 1997: 47.)

Asiakasryhmien valinnan jälkeen yrityksen tulee arvioida eri ryhmiä. Ylikoski (Ylikoski 1997: 47.) suosittelee tarkastelemaan ja arvioimaan erityisesti sitä, kuinka eri asiakasryhmien tarpeet sopivat yhteen organisaation tavoitteiden ja resurssien kanssa. Myös asiakasryhmän kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä on hyvä tarkastella. Kohdennetun markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tämän arvioinnin pohjalta. (Ylikoski 1997: 47.)

Ylikoski (1997: 48.) käyttää tutkimuksessaan asemointi-termiä. Hän suosittelee, että asiakasryhmittely asemoidaan siten, että palvelutarjous voidaan suunnitella sellaiseksi, että se erottuu kilpailevista tarjouksista asiakkaan mielessä. Ylikoski muistuttaa, että asemoinnissa tulee ottaa huomioon asiakkaalle tärkeät ominaisuudet. Asiakas voi arvostaa palveluprosessin sujuvuutta tai palvelun laadun eri ulottuvuuksia, tai hänelle voi olla tärkeää ekologisuus ja ympäristönäkökulma. Asiakkaan saama palvelu ja yrityksen harjoittama viestintä muokkaavat asiakkaan mielikuvaa palveluntarjoajasta. Jos palvelujentarjoajilla on hyvin samankaltaiset ja hyvät ominaisuudet, kilpailevien yritysten on vaikea erottautua. Differoinnin eli erilaistamisen avulla yritys voi erottautua toisista yrityksistä. Silloin asiakkaalle vähemmän tärkeät tekijät vaikuttavat hänen valintapäätöksiinsä ja yrityksen on tärkeää osoittaa asiakkaalle omat erityispiirteensä. (Ylikoski 1997: 48.)

Staattinen ja dynaaminen asiakasryhmittely

Hellman ym. (Hellman ym. 2005: 43.) ovat tutkineet asiakasryhmittelyä. He ovat tutkimuksissaan päätyneet siihen, että asiakasryhmittely on tärkeä perusta asiakastavoitteiden asettamiselle ja toimenpiteiden kohdentamiselle. Asiakasryhmittelyä tarvitaan myös toiminnan seuraamiselle tuhansista asiakkaista koostuvassa asiakaskunnassa. He jaottelevat asiakasryhmittelyn staattiseen ja dynaamiseen ryhmittelyyn. Staattinen ryhmittely on yritysten yleisin tapa ryhmitellä asiakkaita. Tässä ryhmässä kriteerinä voi olla esimerkiksi tietty henkilömäärä ja toimiala ja tämä kriteeri on hyvin pysyvä. Tämä näkyy käytännössä siten, että muutokset asiakassuhteessa eivät muuta asiakasta toiseen asiakasryhmään. (Hellman ym. 2005: 43.)

Hellman ym. mielestä dynaaminen ryhmittely heijastelee yrityksen toiminnan toimimattomuutta tai toimivuutta. Dynaamiselle ryhmittelylle on tietyt kriteerit, jotka pohjautuvat yrityksen liiketoimintaan sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat merkittävästi menestymiseen asiakassuhteissa. Asiakkaan kuuluminen tiettyyn ryhmään määräytyy sen mukaan, millainen suhde asiakkaalla ja yrityksellä on. Myös suhteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat asiakkaan asiakasryhmän valikoitumiseen. Hellman ym. päätyykin toteamaan, että muutokset dynaamisessa asiakasryhmittelyssä aiheutuvat yrityksen kyvystä tai kyvyttömyydestä toimia asiakasrajapinnassa. (Hellman ym. 2005: 44.)

Takautuva eli retrospektiivinen asiakasryhmittely

Takautuvassa asiakasryhmittelyssä hyödynnetään asiakkuushistoriaa eli menneisyyden käyttäytymistietoja. Asiakkuushistorian avulla pyritään löytämään asiakkaiden välisiä eroavaisuuksia, ja asiakkaiden ryhmittely pohjautuu löytyneisiin eroihin. Syntyneet ryhmät voivat olla yrityksen näkökulmasta eriarvoisia, ja ryhmittelyä voi määrätä se, kuinka arvokas ryhmä on yritykselle. Yksi, yksittäinen asiakasryhmä muodostaa "asiakkuussalkun". Yrityksellä on useita salkkuja eli

asiakasryhmiä. Näiden salkkujen arvoa pyritään kasvattamaan etsimällä kannattavuusmahdollisuuksia. Tavoitteena on kasvattaa salkkujen arvoa mahdollisimman suureksi. Yritys voi hyödyntää näistä salkuista saamaansa tietoa tehdessään tuotekehittelyä, joka on kohdennettu tietyille asiakasryhmille sekä miettiessään kannattavuudeltaan erilaisten asiakkaiden palvelukonsepteja. Seuraavina tulevina vuosina tapahtuva kehitystyö pohjautuu edellä kerrottuihin, pysyviin ryhmittelyihin. Monet yritykset ovat muokanneet toimintaansa siten, että organisaatio muodostuu tiimeistä. Tiimien toiminta pohjautuu salkkujen kannattavuuspotentiaalin hyödyntämiseen. (Storbacka ym. 2003: 40.)

Ennakoiva eli prospektiivinen asiakasryhmittely

Takautuvan asiakasryhmittelyn ohella yritykset tarvitsevat ennakoivaa asiakasryhmittelyä. Prospektiivisessä asiakasryhmittelyssä asiakkaat ryhmitellään joltain erityistoimenpidettä varten. Storbacka ym. toteaaakin, että tällaiset asiakasryhmät ovat useimmiten kestoaltaan lyhytaikaisia, eivätkä ne poista yritysten tarvetta muodostaa takautuvia asiakasryhmiä. Tyypillisesti tällainen tilanne syntyy erilaisten kampanjoiden yhteydessä. Yrityksellä voi olla kampanja, jota varten asiakkaita poimitaan eri salkuista ja heistä muodostetaan väliaikainen, uusi salkku tiettyä kampanjaa varten. Myös uusia asiakkuuksia solmittaessa tätä asiakasryhmittelytapaa tarvitaan usein. Yrityksen näkökulmasta voi olla tehokkaampaa markkinoida asiaa tietyille asiakasryhmälle kuin yksittäiselle asiakkaalle. (Storbacka ym. 2003: 40.)

Menetettyt asiakkaat

Storbacka (Storbacka ym. 2003: 42–43.) on kiinnostunut tutkimuksissaan menetetyistä asiakkaista. Asiakasryhmittelyn näkökulmasta menetetyt asiakkaat ovat mielenkiitoinen asiakasryhmä. Tärkeää olisi tietenkin selvittää syitä, jotka ovat johtaneet asiakassuhteen katkeamiseen. Tiedon saaminen vaatii vuoropuhelua menetettyjen asiakkaiden kanssa. Storbacka jaottelee menetetyt asiakkaat kolmeen ryhmään:

Ryhmään yksi kuuluvat asiakkaat, jotka vaihtavat palvelua tarjoavaa yritystä, vaikka heillä ei ole mitään erityistä syytä vaihtamiseen. Heillä ei myöskään ole huonoja kokemuksia yrityksestä.

Toiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka vaihtavat palvelua tarjoavaa yritystä, koska he ovat kokeneet jossain yksittäisessä palvelutilanteessa tullessa huonosti palvelluiksi tai he ovat tyytymättömiä yksittäiseen ihmiseen.

Kolmantena ryhmänä Storbacka (Storbacka ym. 2003: 42–43) on maininnut asiakkaat, jotka kokevat, että yrityksen palvelut eivät kohtaa heidän tarpeitaan eivätkä tuota lisäarvoa heille. Tämä viimeksi mainittu ryhmä on Storbackan mukaan strategisesti tärkeä ja palautteen keräämisen kannalta oleellisin kohde-ryhmä. Storbacka painottaa, että yrityksen on syytä olla huolestunut asiakkaista, jotka kokevat edellä kuvatulla tavalla. Storbackan ym. mukaan yrityksen kilpailukyvyyn pohja perustuu siihen, että asiakkaat kokevat, että heitä autetaan arvon tuottamisessa. (Storbacka ym. 2003: 42–43.)

Kannattavuuteen perustuva asiakasryhmittely

Asiakkaiden kannattavuus voi olla myös asiakasryhmittelyn lähtökohtana. Storbacka painottaa, että jos asiakasryhmittelyssä päädytään kannattavuuteen perustuvaan asiakasryhmittelyyn, on tärkeää tehdä se mahdollisimman yksinkertaisesti. Tämä on tärkeää muissakin asiakasryhmittelyissä. On parempi löytää ja tyytyä suurin piirtein oikeaan asiakasryhmään, kuin päätyä lopulta niin mutkikkaaseen tilanteeseen, ettei asiakasryhmittelystä ole enää hyötyä. Storbacka ym. varoittaa, että kannattavuusanalyysissä voi olla vaarana älyllisistä analyyseistä johtuvat ongelmat. Teoreettinen pohdinta voi erota asiakkaan arki-käyttäytymisestä, eli ostohistorian pohjalta tehty ennakoarvio tulevasta ostokäyttäytymisestä voi olla väärä. Kannattavuustietojen siirtyminen organisaation eri tahoille ei myöskään ole Storbackan mielestä itsestäänselvyys, vaan tiedon hallittu siirtyminen vaikkapa johtotasolta asiakaspalvelutehtäviä hoitaville voi olla haasteellista. (Storbacka ym. 2003: 46–47.)

2.2 Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakastiedon luokittelu auttaa yritystä selvittämään, millainen yrityksen asiakastiedon tila on. Sen avulla voidaan selvittää myös kehittämistarpeita. Hellmanin ym. mukaan yritys tarvitsee muutakin tietoa kuin asiakastiedon luokittelua ja siksi yrityksen on tärkeää pohtia seuraavia tiedon keräämiseen ja ylläpitoon liittyviä kysymyksiä:

Mitä tietoa? Kenen toimesta? Missä? Mistä? Kuinka usein? Miten ylläpidetään? Kuinka kauan? Miten saatavilla? Missä muodossa?

Edellä esitettyjen kysymysten vastaukset toimivat Hellmanin ym. mukaan linjauksina siihen, kuinka yrityksen tietoja ylläpidetään ja tallennetaan. Hän myös painottaa sitä, että tietojen tallennuksen tulee sujua aukottomasti, tiedon tulee säilyä ajantasaisena ja kaiken tiedon tulee kulkea organisaation sisällä sitä tarvitseville. Jotta näin tapahtuu, linjausten tulee olla kaikkien yrityksen työntekijöiden tiedossa. (Hellman ym. 2005: 112.) Hän muistuttaa, että edellä mainittujen seikkojen lisäksi yrityksen tulee suunnitella huolellisesti tiedon analysointi, tiedon jakelu ja tiedon hyödyntäminen yrityksessä.

Jotta tiedon analysoinnissa onnistutaan, on tärkeää yhdistellä olemassa olevaa tietoa mielekkäällä tavalla. Tämän datan avulla tuotetaan informaatiota, jolla on mahdollisimman suuri arvo vastaanottajalleen. Lisäarvo määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin analyysin tuloksia osataan yhdistää liiketoiminnan parantamiseksi unohtamatta kriittisiä menestystekijöitä. Hellman ym. toteaaakin, että yksi osa tiedon analysointia on taito yhdistää analyysit liiketoimintaan. Hänen mielestään yrityksellä on mahdollisuus erilaisten kehitystrendien luomiseen tiedon avulla ja tietoon pohjautuva analysointi antaa mahdollisuuden havaita muutoksia. Erityisen tärkeänä Hellman näkee, että analyysien tulokset selitetään kaikille yrityksen jäsenille, jonka jälkeen niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan parantamiseen ja kehittämiseen. (Hellman ym. 2005: 112–113.)

Hellman ym. näkee, että rakenteellisesti oikeaa ja luotettavaa asiakastietoa käyttöönsä saava yritys kykenee käyttämään sitä yrityksen tuloksen parantamiseen. Hänen mielestään laadukas asiakastieto antaa yritykselle mahdollisuuden asettaa systemaattisemmin asiakastavoitteita, määrittellä ja kehittää toimintamalleja, toteuttaa aktiviteetteja tavoitteiden saavuttamiseksi sekä mitata ja analysoida toteutuksen jälkeen tulokset. (Hellman 2008: 88.) Kotler jaottelee (2003: 54–55.) organisaation asiakastietokannan hyödyt viiteen kategoriaan:

Ensimmäisessä hyötynäkökannassa hän mainitsee prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen. Yritys on voinut saada haltuunsa prospektien yhteystiedot esimerkiksi markkinointitempauksen kautta. Tyypillinen prospekteja tuottava markkinointitapahtuma on arvonta. Yritys voi etsiä tietokannastaan potentiaalisimmat asiakasehdokkaat ja ottaa heihin yhteyttä tavoitteenaan muuttaa heidät asiakkiksi.

Toisena hyötynä Kotler esittää kohdennetun mainonnan. Tämä tapahtuu siten, että yritys etsii tietokannastaan kohdennetusti asiakkaat, ja lähettää tietyn tuotteen tai tarjouksen näille asiakkaille.

Kolmas Kotlerin näkemä hyöty liittyy asiakasuskollisuuteen. Asiakastietokannan avulla yritys voi tutkia eri asiakkaiden mieltymyksiä. Asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi yritys voi kohdennetusti lähettää asiakkaiden mieltymyksiin perustuvaa materiaalia, tarjouksia tai alennuskuponkeja asiakkailleen.

Neljäntenä hyötynä Kotler mainitsee asiakkaiden aktivoinnin. Tietokanta mahdollistaa yritykselle asiakkaan muistamisen haluttuna ajankohtana. Yritys voi lähestyä asiakasta haluamanaan ajankohtana automaattisesti vaikkapa onnittelukortilla, sesonkitarjouksella tai viestillä. Kotler lisää, että näin asiakkaat saadaan taas uudelleen kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Viides asiakastietokannasta saatava hyöty liittyy virheiden välttämiseen. Kotlerin mielestä tietokanta vähentää tehokkaasti virheitä asiakkaiden kanssa työskennellessä. Tietokanta vähentää eri työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä

epäselvyyksiä mahdollistaen sen, että kaikki organisaation työntekijät ovat tietoisia vaikkapa asiakkaan kanssa sovitusta tuotteen hinnasta. Tämän avulla vältytään tilanteilta, joissa yrityksen työntekijöiden viestintä on ristiriitaista asiakkaan suuntaan. (Kotler 2003: 54–55.)

2.3 Asiakastietokanta

Mäntynevan (Mäntyneva 2003: 61–62.) mukaan tyypillisimmät asiakastietokannan tiedot liittyvät asiakkaisiin. Tietokannasta selviävät tyypillisesti asiakkaan ostot, tiedustelut, palautukset, valitukset ja tarjoukset. Mäntyneva korostaa, että tietokannan käytössä on oleellista, että kaikki toimijat tallentavat ja vievät tietoja asiakastietokantaan saman toimintamallin mukaan. Oleellista Mäntynevan mielestä on myös asiakastietokantaa luodessa määritellä se, minkä tietojen perusteella asiakkuuden strategista arvoa arvioidaan. Nykyisten tietoturvamääräysten mukaan tulee määritellä myös ne henkilöt, jotka yrityksessä ovat oikeutettuja käyttämään tietokantaa. Asiakastietokannan rakenteeseen vaikuttaa myös yrityksen visio siitä, mihin tietokannan tietoja käytetään. Markkinointitoiminnan näkökulma tulisi Mäntynevan mukaan huomioida siten, että etukäteen mietittäisiin jo tietokantaa luotaessa tietojen helppoa hyödynnettävyyttä markkinointia ajatellen. Mäntyneva kiinnittää huomiota myös siihen, että asiakastietokannan rakennetta mietittäessä tulisi huomioida tietokannan käytettävyys erilaisiin markkinointipäätöksiin. (Mäntyneva 2003: 61–62.)

Asiakastietokantaa pohdittaessa on oleellista pohtia myös asiakasprofilointia, koska ne liittyvät oleellisesti toisiinsa. Mäntyneva pohtii asiakkaiden profiloimiseen liittyvää problematiikkaa ja neuvoo, että asiakkaiden profiloinnissa on syytä miettiä niitä asioita, joihin ostokäyttäytymiseen kohdistuvan tiedon halutaan antavan vastauksia. Asiakkuuksien profiloinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden tekemiä ostoja/kausi ja tämän tiedon avulla voidaan ennustaa ostokäyttäytymistä. Tämän asiakasprofiloinnin jälkeen markkinointi on helpompi kohdistaa vain tietyille asiakkaille. Tietoa asiakkaiden ostohistoriasta voidaan käyttää sulkemaan pois vastaanottajien joukosta markkinoinnin kanalta epäsovivat asiakkuudet. (Mäntyneva 2003: 62–63.)

2.4 Tietokannan kehittäminen

Tiedon määrä lisääntyy jatkuvasti. Yritysten on entistä tärkeämpää miettiä, mikä on heille tärkeää tietoa ja miten tärkeä tieto saadaan suodatettua valtavasta tietomäärästä. Tiedon sisällölle ja rakenteelle on asetettava omat tavoitteensa, jotta tietoa voidaan analysoida ja käyttää tietojärjestelmissä. (Mäntyneva 2003: 76.) Jos tieto on korkealuokkaista ja rakenteellisesti loogista, asiakastietoa voidaan hyödyntää tehokkaasti koko organisaatiossa. (Hellman 2008: 87.) Asiakkuuden hallinnassa onnistuminen vaatii yritykseltä panostusta asiakastietoon. Hellman muistuttaa, että asiakasjärjestelmiä kehitettäessä tulee muistaa se, että järjestelmästä irti saatavan tiedon laatu on suoraan verrannollinen syötetyn tiedon laatuun. Virheet ja epätarkkuudet huonontavat asiakastiedon laatua ja jatkoprosesseja. (Hellman ym. 2005: 17.) Kaikki asiakkuuksiin liittyvät muistiinpanot tulee olla sopivalla tavalla määrämuotoisia, kun asiakastietokantaa kehitetään. Tällöin informaatio on hallittavaa, vertailtavaa ja sen avulla on mahdollista analysoida tilannetta. (Mäntyneva 2003: 76.) Organisaatiolla tulee olla mahdollisuus hyödyntää sähköisessä muodossa oleva tieto. Mäntyneva muistuttaa myös kartoittamaan sellaista tietoa, joka olisi yritykselle hyödyllistä mutta joka ei vielä ole sähköisessä muodossa hyödynnettävissä. (Mäntyneva 2003: 78.)

2.5 Asiakastiedon käyttäminen markkinoinnin tukena

Markkinoinnin ytimen muodostaa tänä päivänä ja tulevaisuudessa asiakasinformaatio. Monet yritykset ovat jo ymmärtäneet, että kilpailutilanteessa menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään asiakasinformaatiota tehokkaasti toiminnassaan. Pöllänen (2003: 23–24.) toteaa tutkimuksessaan, että asiakasinformaation hyödyntämisen tehokkuus riippuu hyvin pitkälle yrityksen tietojärjestelmien avoimuudesta, asiakastiedon yhtenäisyydestä, sekä informaation analysointi- ja jalostusmenetelmistä. Mäntyneva (2003: 77) esittää tutkimuksessaan viisi markkinointietua, jotka mahdollistuvat, kun yritys hyödyntää tietokantaisuutta yksilöllisemmän markkinoinnin toteutukseen.

Ensimmäinen hyöty yritykselle asiakastietokannasta syntyy siitä, että se lisää yrityksen tietämystä asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Toinen yrityksen saama hyöty on, että asiakastietokanta antaa mahdollisuuden mukauttaa markkinointiviestintää eri asiakkuuksille. Kolmantena hyötynä Mäntyneva mainitsee sen, että asiakastietokanta mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen vain kaikkein todennäköisimmille asiakkaille.

Järjestelmälliset tiedot asiakkaista antavat mahdollisuuden seurata asiakkaan ja yrityksen välistä toimintaa ja suhdetta pitkällä aikavälillä. Mäntyneva on huomionnut myös tärkeäksi eduksi sen, että asiakastietokannan avulla asiakaspalvelu on mahdollista yksilöllistää asiakkaalle sopivaksi (Mäntyneva 2003: 77).

Mäntyneva huomauttaa myös, että laadukkaan asiakasinformaation avulla yritys onnistuu paremmin tuotekehityksessään, koska se tunnistaa asiakkaidensa tarpeet. Tietokannan avulla markkinointia voidaan harjoittaa siten, että toiset asiakkaat tai kilpailevat yritykset eivät näe markkinointiviestien sisältöä. Mäntyneva nostaakin lopuksi yhden markkinointiin liittyvän yksityiskohdan esiin mainiten, että tämä toimintamalli antaa mahdollisuuden tarjota joitain erikoisetuja vain tietyille asiakkaille. (Mäntyneva 2003: 77.)

3 Asiakastieto Bavaria Laakkosella

3.1 Lähtötilanne

Työ sai alkunsa, kun BMW:n asiakkaille lähettämän tyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli vain 50 % kaikista huollosta valmistuvista autoista. Tämän kyselyn lähtemiseksi asiakkaille tulee AutoMasterin työmääräyksessä olla asiakkaan sähköpostiosoite ja asiakasnumero oikein.

Ongelmaa lähdettiin tutkimaan haastattelemalla henkilökuntaa ja havainnoimalla sen työskentelytapoja. Samanaikaisesti tutkittiin käytössä olevia ajanvarausjärjestelmiä ja etsittiin niistä laatua heikentäviä tekijöitä.

Asiakastieto syntyy sarjasta erilaisia toimintoja. Nämä yksittäiset toiminnot muodostavat toimintoketjun asiakkaan ja asiakastietojärjestelmän välille. Osa toiminnoista tapahtuu manuaalisesti, ja niitä tekevät yrityksen henkilökunta tai asiakas. Osa toiminnoista tapahtuu mekaanisesti asiakastietojärjestelmän ohjelmistojen avulla. Tutkimuksessa havainnoitiin ja analysoitiin asiakastiedon synty-miseen eri vaiheita sekä yksittäisiä osatekijöitä. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin Bavaria Laakkosen Helsingin-toimipisteessä saatuja asiakastiedon laadun mittaustuloksia.

3.2 Selvitystyössä havaitut asiakastieto-ongelmat

Merkittävin yksittäinen ongelma ilmeni verkkoajanvarausjärjestelmässä. Ellei huollon ajanvarausta käsittelevä henkilö huomaa erikseen manuaalisesti lisätä ajanvaraukseen asiakasnumeroa, ajanvarauksesta jää puuttumaan asiakasnumero. Tilanne syntyy sen vuoksi, että Internetin kautta tehdyssä varauksessa järjestelmä luo varaajalle tilapäisen verkkovaraajan statuksen ja siihen liittyvän asiakasnumeron.

Oman haasteensa tuo myös kahden päällekkäisen järjestelmän käyttäminen. Bavaria Laakkosen huollon ajanvarauspuolella on tällä hetkellä toiminnassa

kaksi eri Internet-ajanvarausjärjestelmää: BMW:llä ja Laakkosella on molemmilla omat järjestelmänsä.

Toinen huomionarvoinen kehityskohde paljastui Internetin kautta huollon ajanvarausta tekevien asiakkaiden ohjeistuksessa. BMW:n ja Laakkosen ohjeistuksessa havaittiin selvä ristiriita. Asiakas varaa huoltoajan Internetin kautta käyttäen AutoMaster työmääräintä. Ohjelma pyytää asiakasta syöttämään asiakkaan sähköpostiosoitteen. Jos asiakas ei halua antaa sähköpostiosoitetta tai hänellä ei ole sellaista käytössään, Laakkosen varausjärjestelmä ohjeistaa kirjoittamaan sähköpostikenttään ei-sanana. Tämä aiheuttaa ristiriidan BMW:llä tapahtuvaan mittaukseen, jossa ohjeistetaan kirjoittamaan puuttuvan sähköpostitiedon kohdalle teksti: `ei@bmw.fi`. Jos syötetään pelkkä ei-sana, niin se näytetään mittauksessa ei-kelpoisena sähköpostiosoitteena. Tästä seuraa se, että BMW:n mittauksissa Laakkosen asiakastiedoissa näkyy suuri määrä virheellisiä sähköpostiosoitteita.

Kolmas tässä tutkimuksessa selvinnyt kehityskohde liittyy puhelinajanvarauksiin. Puhelinajanvarauksissa käytännöksi on muodostunut se, että niissä ei oteta lainkaan ylös asiakkaan sähköpostiosoitetta. Kuuluvuusongelmat aiheuttavat sen, että sähköpostiosoitteisiin tulee merkittävässä määrin virheitä ja sen vuoksi on päädytty tähän toimintamalliin.

Sähköpostiosoitetta ei myöskään saada niissä tapauksissa, kun asiakas tuo auton huoltoon aukioloaikojen ulkopuolella. Tällöin asiakastiedot jäävät jopa kokonaan tarkistamatta.

Joissain tapauksissa varaaja on unohtanut ajanvarausta tehdessään antaa oman puhelinnumeronsa. Jos auto tuodaan huoltoon aukioloaikojen ulkopuolella, on asiakasta miltei mahdotonta tavoittaa puutteellisin yhteystiedoin. Näissä tapauksissa asiakas on etsitty Facebookin ja Fonectan hakujen avulla. Työnjohtajat tarkistavat kuitenkin pääsääntöisesti hyvin tarkasti asiakkaan tiedot autoa huoltoon tuotaessa. Kiire selittää osaltaan virheitä, joita onneksi sattuu kuitenkin harvoin.

Keskustelussa Laakkosen ja BMW:n edustajien kanssa selvisi, että Bavaria Laakkosen asiakasrekisteri syntyy AutoMasterin asiakasnäkymän yhteydessä. Puutteelliset asiakastiedot aiheuttavat sen, että asiakastietojen käsittely on vaikeaa. Asiakastietojen jatkokäsittelyvaiheessa ongelmat kertautuvat siten, että kohdistettu markkinointi ja räätälöityjen palvelujen tarjoaminen asiakkaille on miltei mahdotonta. Tästä syystä resurssien kohdentaminen muodostuu haasteelliseksi ja markkinoinnin tehokkuus kärsii.

Neljänneksi merkittäväksi kehityskohteeksi selvisi perehdytyksen kehittäminen. Puutteellinen perehdytysohje johtaa epäselviin toimintamalleihin. Tällöin muodostuu useita erilaisia tapoja toimia ja hoitaa asioita. Käytännön tasolla toimintatavat saattavat erota siinä määrin, että ne aiheuttavat myöhemmässä asiakkuustilanteessa ongelman. Asiakkaalle syntyy mielikuva, että asiat eivät ole hallinnassa, jos vaikkapa huoltovaraustilanne ja huollon vastaanotto ohjeistetaan eri kerroilla eri tavalla. Epäselvät toimintamallit haastavat myös työnilmapiiriä ja synnyttävät helposti ristiriitatilanteita työntekijöiden kesken. Myös sijaistaminen ja töiden sujuvuus kärsii, jos toimintamalleissa on suuria eroavaisuuksia. Perehdytysohjeisto on myös jo vanhentunut huomattavasti viimeisimmän päivityksen ollessa vuodelta 2012.

3.3 Ratkaisuehdotuksia

Ratkaisuehdotukset on jaoteltu kahteen osioon. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään toimia, joilla voidaan kehittää asiakastiedon laatua jatkossa. Toisessa alaluvussa keskitytään niihin kehitysideoihin, joita ehdittiin ottaa käyttöön yrityksen toiminnassa selvitystyön aikana. Uusien toimintatapojen vaikutusta asiakastiedon laadun paranemiseen on myös arvioitu toisessa alaluvussa.

3.3.1 Ratkaisuehdotukset asiakastiedon laadun kehittämiseen

Merkittävimpään ongelmaan eli verkkoajanvarauksen puutteisiin olisi paras ratkaisu siirtyä käyttämään vain yhtä verkkoajanvarausta ja liittää siihen asiakasnumeron käyttöönotto. Tällöin tieto kahden sovelluksen välillä siirtyisi asiakasnumeron perusteella ajanvarauksesta työmääräimelle. Samalla asiakastietoa tarvitsevat, mm. työnjohtajat voisivat tarkastaa, että heidän tietonsa ovat tietokannassa oikein. Puhelimessa tehtävät ajanvaraukset helpottuisivat merkittävästi, kun asiakkaalla olisi tiedossa oma asiakasnumeronsa.

Käytännössä ajanvarauksessa suositeltavaa olisi siirtyä pankkitunnuksilla suoritettavaan järjestelmään kirjautumiseen. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että asiakas kirjautuisi omilla pankkitunnuksilla järjestelmään. Tämän avulla myös saataisiin helposti asiakkaiden henkilötunnus käyttöön järjestelmään. Myöhemmin tätä tietoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi asiakkaan maksupalveluiden toteutuksessa.

Mahdollisten inhimillisten virheiden välttämiseksi suosittelisin kehittämään AutoMasterin ajanvarausjärjestelmää tunnistamaan epäsovivat sähköpostiosoitteet. Inhimillisen virheen vuoksi syntyneet virheelliset tai kokonaan puuttuvat sähköpostiosoitteet tulisi tunnistaa ohjelman toimesta automaattisesti. Tällainen ominaisuus löytyy muun muassa Mobiilimekaanikosta. Järjestelmä tunnistaa epäsovivan sähköpostiosoitteen (esimerkiksi ei-sanan) eikä anna jatkaa, ennen kuin oikeanmuotoinen sähköpostiosoite on lisätty. Tämän olisi hyvä olla kohdassa, jossa työmääräys vaihdetaan ajanvarauksesta työmääräykseksi. Näin ollen sähköpostiosoite tulisi aina vaihdettua vähintäänkin BMW:n haluamaan formaattiin: eiole@bmw.fi. Tämän uudistuksen avulla sähköpostiosoitteiden tarkistustarve vähenisi ja se poistaisi suurimman osan kirjoitusvirheistä johtuvista virheellisistä sähköpostiosoitteista.

Tämä sama oikeellisuuden tarkistusprotokollan tulisi olla ehdottomasti käytössä myös puhelinnumeroiden kohdalla ja tarkistuksen tulisi tapahtua jo siinä vaiheessa, kun varausta tehdään. Tällainen protokolla estäisi tilanteet, joissa asia-

kasta ei tavoiteta puhelimella, jos huollolle tulee pakollinen syy perua asiakkaan varaama aika. Oikean puhelinnumeron löytyminen asiakastiedoista on oleellisen tärkeää myös silloin, jos asiakas on tuonut auton huoltoon ilman kontaktia työnjohtajaan ja huollon aikana ilmenee sellaisia ongelmia, että asiakas täytyisi tavoittaa.

Edellä lueteltujen ongelmien vuoksi Bavaria Laakkosen asiakasrekisteri ei palvele laadukkaasti asiakastietoja tarvitsevaa henkilöstöä, koska se ei esimerkiksi pysty tarjoamaan käyttäjälleen tarkennettua asiakastietoa. Parhaimmillaan asiakastiedoista voisi selvittää ne asiakkaat, joihin yhtiön kannattaisi käyttää resursseja enemmän. Tällaisia kohderyhmiä olisivat muun muassa uudet asiakkaat tai sellaiset asiakkaat, jotka ovat jostain syystä asioineet eri huoltojen välissä kilpailijoilla. Asiakastietoja keräävä ohjelmisto kaipaisi myös lisäominaisuutta, jolla voisi valvoa koko asiakastietokannan tietojen oikeellisuutta.

Kunnollisen asiakasrekisterin tekeminen helpottaisi huomattavasti tiedon laadun seurantaa ja loisi erilaisia mahdollisuuksia tuottaa markkinointia ja yksilöllisiä palveluita. Työn alkupuolella on kerrottu, millaisia mahdollisuuksia asiakkaiden erilainen ryhmittely yritykselle tuo. Tämä nostaisi asiakkaiden palvelukokemuksen aivan toiselle tasolle, kun heille voisi tarjota räätälöityjä palveluita ja huomioida kohdennetusti esimerkiksi pitkäaikaisia asiakkaita.

Erityisesti tutkimus tuo esiin perehdytysohjeistuksen selkeyttämisen ja päivittämisen tarpeen. Se ei olisi investointina kallis, mutta sen ajantasaistamisesta hyötyisivät sekä asiakkaat että työntekijät. Yhteiseen, jaettavaan tietokantaan tehtynä perehdytysohjeistus olisi helposti saavutettava ja päivitettävä ja yhtenäinen toimintamalli näyttäytyisi asiakkaiden suuntaan luottamusta herättävänä. Suosittelen, että tiedostossa olisi tiivistetysti ja tarkasti muun muassa ohjeet siitä, kuinka työmääräys tehdään. Ohjeistuksen laadinnassa kannattaa hyödyntää yhteistyötä BMW:n kanssa. Yhteinen toimintamalli ja ohjeistus vähentäisivät ristiriitoja, ja niiden avulla olisi helposti tarkastettavissa, toimiiko kukin työssään ohjeistusten mukaisesti.

Huoltoneuvojille tulee mahdollistaa pääsy asiakastietoihin. Asiakkaan yhteystietojen puuttuessa huoltoneuvojilla tulisi olla ohjeistus, kuinka yhteystiedot löytyvät, ja ohjeistus niiden etsintään.

1.3.2 Asiakastiedon kehitystoimenpiteet ja niiden vaikutus

Merkittävimpänä Bavaria Laakkosen asiakastiedon laatua heikentävänä tekijänä voidaan pitää vanhentuneita järjestelmiä. Ne aiheuttavat ongelmia asiakastiedon laadussa sekä mahdollistavat inhimillisten virheiden syntymistä. Tämän lisäksi vähäinen ja epämääräinen ohjeistus ja perehdytys aiheuttavat yhdessä puutteellisten järjestelmien kanssa sen, että inhimillisten virheiden määrä kasvaa.

Suorina lukuina tämä ongelma näkyi alla olevassa kuvassa (kuva 1). Tammikuussa 2021 Helsingin toimipisteessä valideja sähköpostiosoitteita eli oikeamuotoisia sähköposteja oli asiakastiedosta 84 % (kuva1). Työmääräyksiä, joissa olivat sähköpostin lisäksi kunnossa asiakasnumero ja oikea asiakasprofiili, oli 59 %. Näille viimeksi mainituille asiakkaille voitiin toimittaa asiakastytyväisyyskysely.

KPIs Per Dealer													▼ 1	⬇
Dealer	Total Records	# Eligible for Survey	Invitations Sent	# Emails Valid	% Emails Valid	% Survey Sent of Total Records	Surveys Received	% Bounce Rate	Response Rate	# Delivered Too Late	% Delivered Too Late	% Opted Out	# Surveys Not Done In Time	
Bavaria Laakkonen Oy Helsinki	364	255	255	215	84%	59%	78	7%	36%	-	0%	0%	136	

Kuva 1. Bavaria Laakkosen Helsingin-toimipisteessä tammikuun 2021 asiakastiedon laadun mittaustulokset

KPIs Per Dealer													▼ 1	⬇
Dealer	Total Records	# Eligible for Survey	Invitations Sent	# Emails Valid	% Emails Valid	% Survey Sent of Total Records	Surveys Received	% Bounce Rate	Response Rate	# Delivered Too Late	% Delivered Too Late	% Opted Out	# Surveys Not Done In Time	
Bavaria Laakkonen Oy Helsinki	587	412	412	378	92%	64%	146	1%	39%	-	0%	2%	-	

Kuva 2. Bavaria Laakkosen Helsingin-toimipisteen syyskuun 2021 asiakastiedon laadun mittaustulokset

Kehitystyö aloitettiin ohjeistuksesta ja perehdytyksestä. Työnjohtajia perehdytettiin siihen, mitä asiakastieto vaatii toimiakseen oikein, sekä siihen, mitä se vaatii ollakseen parhaiten hyödynnettävissä. Nämä parannukset näkyvät jo nyt parantuneina asiakastietolukuina. Samalla myös ohjeistusta parannettiin ja työnjohtajia perehdytettiin systemaattisemmin.

Näiden toimien avulla aiemmin mainitut validit sähköpostiosoitteet olivat parantuneet Helsingin toimipisteessä lokakuun 2021 osalta 92 %:iin ja koko tiedon osalta 64 %:iin (kuva 2).

Näiden lyhyessä ajassa parantuneiden lukujen pohjalta voidaan todeta, että Bavaria Laakkonen tulee saavuttamaan kilpailevat yritykset asiakastiedon laadussa hyvin pian. 70 %:n vaatimus koko tiedon osalta saavutetaan, kun yritys panostaa jatkossakin enemmän inhimillisten virheiden poistamiseen sekä systematisoi henkilöstön ohjeistusta.

3.4 Yhteenveto

Bavaria Laakkonen Oy:n asiakastiedon laadun alenemiseen löydettiin tutkimuksessa selkeitä syitä. Tärkeimmät syyt ovat vanhentuneet järjestelmät ja tietojen kerääjien epätarkat ohjeet sekä puutteellinen perehdytys. Nämä tekijät yhdessä johtavat puutteellisiin tai virheellisiin asiakastietoihin. Asiakastiedon laadun alaisuus taas vaikeuttaa henkilöstön työskentelyä sekä kohdennettua markkinointia. Monia asiakastiedon laatuun vaikuttavia tekijöitä onkin jo lähdetty yhtiön toimesta aktiivisesti korjaamaan.

Kuten Pöllänen on tutkimuksessaan todennut (Pöllänen 2003: 23–24), tulevaisuudessa markkinoinnin ydin on asiakasinformaatio. Tähän perustuen on oleellisen tärkeää panostaa jatkossa vielä enemmän Bavaria Laakkosen asiakastiedon yhtenäisyyteen, tietojärjestelmien avoimuuteen sekä informaation analysointi- ja jalostusmenetelmiin.

Analysoinnissa painopiste tulee olla asiakkaiden profiloinnissa ja tämän myötä kohdennetussa kohtaamisessa asiakassuhteessa. Mäntynevan (2003: 62-63)

mainitsema yksilöllisten tarpeiden huomioiminen on mahdollista vain tuntemalla asiakkaat ja heidän elämäntilanteensa.

Jatkossa asiakastiedon tulee olla helposti päivitettävää ja siinä tulee hyödyntää uusinta teknologioita. GPS- ja mobiiliteknologia mahdollistavat hypoteettisesti reaaliaikaisen asiakastiedon saamisen yrityksen käyttöön. Kehityskohteen tulisi olla myös asiakasrekisteriin muodostuvan tiedon analysointi. Tässä kehitystyössä yhteistyötä voisi tehdä sellaisten yritysten kanssa, jotka ovat jo pidemmän aikaa panostaneet asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin. Yhteistyö mahdollistaa myös ympäristöasioiden huomioimisen, koska valmiiden, olemassa olevien järjestelmien monistaminen vähentää ilmaston ja luontoon liittyvää lisäkuormitusta.

Jatkotutkimuksen kohteena olisi mielenkiintoista selvittää ja kehittää asiakas-kohtaisia autoiluun liittyviä hiilijalanjälki- ja ilmastokuormamittareita. Samaan tapaan kuin kuluttajan voi jo nyt valita ympäristöystävällisiä energiamuotoja, hän voisi valita ympäristöystävällisiä varaosia tai huoltamopalveluita omalla asiakas-sovelluksellaan ja asiakastietojärjestelmä antaisi sekä asiakkaalle että yritykselle tietoa toiminnan vaikutuksesta ympäristöön.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Helsinki: Edita.

Hellman, Kalevi. 2008. Asiakastavoitteet ja -strategiat. 2. painos. Helsinki: WSOY-pro.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11. painos. New Jersey: Prentice-Hall cop.

Leisko, Jaana & Paakkinen, Anna. 2010. Asiakastiedon hyödyntäminen tapahtumapalveluyrityksessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta.

Mäntyneva, Mikko. 2003. Asiakkuudenhallinta. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Pöllänen, Jouni. 2003. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen kehittäminen. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2003. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, Tuire. 1997. Unohtuiko asiakas?: perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY-palvelu.