



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joonas Petäjäsuvanto

CRM-JÄRJESTELMÄN AVULLA KOHTI KOKO- NAISVALTAISEMPAA ASIAKASKOKEMUSTA

Case: ABB Oy, IEC LV Motors

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joonas Petäjäsuvanto
Opinnäytetyön nimi	CRM-järjestelmän avulla kohti kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemusta / Case: ABB Oy, IEC LV Motors
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	71 + 4 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyö on kehitysprojekti, jonka toimeksiantajana toimii ABB Oy, IEC LV Motors. Kehitysprojekti on tehty vastaamaan työelämän tarpeita, jotka toimeksiantaja on tunnistanut vuosien saatossa. Kehitysprojekti käsittelee CRM-järjestelmän sisällä olevaa artikkelikantaa ja sen sisältämää informaatiota. CRM-järjestelmällä tässä tapauksessa tarkoitetaan Salesforcea ja kehitysprojektin tavoitteena on antaa toimeksiantajalle luonnos Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä. Opinnäytetyö keskittyy IEC LV Motorsin näkökulmaan ja sen tarkoituksena on myös parantaa yrityksen tarjoamaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta asiakkailleen, joita ovat ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu neljästä pääluvusta, joita ovat CRM, Tiedonkulku, Informaatio ja Asiakaskokemus. Teoriaosa käsittelee CRM-järjestelmää osana yrityksen liiketoimintaa ja järjestelmän sisällä tapahtuvaa tiedonkulkua. Teoriaosuudessa pohditaan myös informaation laatua asiakaskokemuksen kannalta ja relevantin tiedon merkitystä työelämässä. Kehitysprojektin empiirinen osa koostuu laadullisesta tutkimuksesta, joka on suoritettu sähköisten kyselylomakkeiden muodossa toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna tärkeimmille kohde-ryhmille. Kehitysprojektissa on myös hyödynnetty ABB:n valmiiksi laajaa tietokantaa ja sen sisältämää olemassa olevaa tietoa.

Kyselyiden avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, millaista informaatiota ABB:n sisällä kaivataan, jota on mahdollista tarjota FAQ artikkeleiden muodossa. Kehitysprojektin lopputuloksena toimeksiantajalle annettiin luonnos Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä, jonka perusteella toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä ryhtyvät jatkotoimenpiteisiin varmistaakseen laadukkaan informaation tarjoamisen FAQ artikkeleiden muodossa.

ABSTRACT

Author	Joonas Petäjäsuvanto
Title	Towards a More Comprehensive Customer Experience with CRM system / Case: ABB Oy, IEC LV Motors
Year	2022
Language	Suomi
Pages	71 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The Thesis is a development project commissioned by ABB Oy, IEC LV Motors. The development project was made to meet the needs of real life, which the client has identified over the years. The development project deals with the article stock inside the CRM system and the information it contains. The CRM system in this case refers to Salesforce, and the goal of the development project was to provide the client with a proposal for the content of the Salesforce FAQ article portfolio. The thesis focuses on the perspective of IEC LV Motors, and it also aimed to improve the company's overall customer experience for its customers, in this case ABB's international sales companies.

The theoretical section of the Thesis consists of four main chapters, which are CRM, Information Flow, Information and Customer Experience. The theoretical section deals with the CRM system as part of the company's business and the flow of information within the system. The theoretical section also considers the quality of information in terms of customer experience and the importance of relevant information in working life. The empirical section of the development project consists of quantitative research conducted in the form of electronic questionnaires from the perspective of the client for the most important target groups. The development project has also utilized ABB's extensive database and its existing information.

The surveys provided valuable information on what kind of information is needed within ABB, that can be provided in the form of FAQ articles. As a result of the development project, the client was provided with a proposal for the content of the Salesforce FAQ article portfolio, based on which will take further steps to ensure the provision of high-quality information in the form of FAQ articles.

Keywords	CRM system, Information flow, Information, Customer experience
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Työn tausta.....	8
1.2	Työn tavoitteet.....	9
1.3	Tutkimusongelma.....	9
1.4	Tutkimuksen rajaus	10
1.5	Teoreettinen viitekehys.....	10
1.6	Tutkimusmenetelmät	11
1.7	ABB Oy.....	11
1.8	IEC LV Motors	12
2	TARVEANALYYSI JA NYKYTILAN KUVAUS	13
2.1	Nykytilan kuvaus.....	13
2.2	Artikkelikannan tavoite	14
3	CRM.....	16
3.1	CRM-järjestelmä.....	17
3.2	Salesforce	19
3.3	FAQ Articles	20
4	TIEDONKULKU.....	22
4.1	Tieto	22
4.2	Tiedonkulku	22
4.3	Tiedonkulku CRM-järjestelmässä	25
5	INFORMAATIO	27
5.1	Informaation saatavuus.....	28
5.2	Informaation laatu.....	30
6	ASIAKASKOKEMUS	32
6.1	Asiakaskokemuksen tasot	35

6.2	Asiakaspalvelun laatu	36
6.3	Asiakashallinta-järjestelmän lisäarvo	38
7	TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO	41
8	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	43
8.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	43
8.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	44
8.3	Kohderyhmien valinta	45
8.4	Kyselylomake.....	46
8.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	47
8.6	Tulosten analysointi	48
9	TUTKIMUSTULOKSET	49
9.1	ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt (Ryhmä 1).....	49
9.2	IEC LV Motorsin asiantuntijat (Ryhmä 2).....	53
9.3	ABB:n Salesforce asiantuntijat (Ryhmä 3)	57
9.4	Tulosten yhteenveto	59
10	ARTIKKELIKANNAN SISÄLTÖ.....	62
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	64
11.1	Kehitysprojektin luotettavuus	65
11.2	Toimeksiantajan saama hyöty	66
11.3	Jatkotoimenpiteet	66
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	72

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	10
Kuvio 2. Artikkelikannan tavoite yksinkertaistettuna.	14
Kuvio 3. CRM-järjestelmän ominaisuudet.	17
Kuvio 4. Tiedonkulun ydinkysymykset.	23
Kuvio 5. Tiedon pyramidi.	27
Kuvio 6. Informaation laadun kriteerit neljässä kategoriassa.	30
Kuvio 7. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu.	33
Kuvio 8. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta.	34
Kuvio 9. Asiakaskokemukset tasot.	35
Kuvio 10. Uudet teknologiat muuttavat tapamme kommunikoida.	38
Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys kokonaisuudessaan.	41
Kuvio 12. Kehittämisprojektin tarkoitus.	43
Kuvio 13. Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä (Ryhmä 1).	51
Kuvio 14. Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä (Ryhmä 2).	55
Kuvio 15. Salesforce FAQ Articles.	62

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kysely ABB:n kansainvälisille myyntiyhtiöille (Ryhmä1).

LIITE 2. Kysely IEC LV Motorsin asiantuntijoille (Ryhmä2).

LIITE 3. Kysely *suomeksi* ABB:n asiantuntijoille, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen (Ryhmä 3).

LIITE 4. Kysely *englanniksi* ABB:n asiantuntijoille, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen (Ryhmä 3).

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tausta, määritellään opinnäytetyön tavoitteet sekä tutkimusongelma. Luvun lopussa esitellään myös toimeksiantajayritys, jonka tarpeiden pohjalta opinnäytetyö on tehty.

1.1 Työn tausta

Kansainvälisillä yrityksillä on käytössään erilaisia liiketoimintaa tukevia asiakashallintajärjestelmiä, jotka tukevat päivittäistä toimintaa sekä mahdollistavat suurten kokonaisuuksien hallitsemisen. Järjestelmät eivät kuitenkaan aina toimi sellaisinaan, vaan ne vaativat muokkaamista niin käyttöliittymään kuin sisältöönkin. Parhaimmillaan asiakashallintajärjestelmät ovat korvaamattomia työkaluja suurille yrityksille, ja niiden avulla yritys voi tuottaa asiakkailleen parhaan mahdollisen asiakaspalvelukokemuksen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ABB Oy, IEC LV Motors -divisioona. ABB:llä on käytössään CRM-järjestelmä (asiakashallintajärjestelmä), tarkemmin sanottuna Salesforce, joka on maailman johtava pilvipohjainen asiakashallintajärjestelmä. (Loikka 2021). Salesforce toimii jokapäiväisenä työkaluna IEC LV Motorsin työntekijöiden ja ABB:n kansainvälisten myyntiyhtiöiden välillä. Kyseistä järjestelmää hyödynnetään toimeksiantojen sekä tiedon välittämiseen. Järjestelmä luo selkeät raamit toimeksiannoille, niiden ohjautuessa omiin kategorioihin toimeksiannon luonteen sekä tehtävän perusteella. Toimeksianto voi koskea niin uuden tilauksen avaamista, kuin jo vahvistetun tilauksen peruuttamista ja kaikkea siltä väliltä. Järjestelmä toimii myös oivana hakukoneena jo ratkaistujen toimeksiantojen löytämiseen ja uusien toimeksiantojen ratkaisemiseen.

Salesforcen FAQ Articles -osio on tarkoitettu kansainvälisten myyntiyhtiöiden tuksi uusien toimeksiantojen luomiseen. Sen tarkoituksena on antaa tukea ja ohjata toimeksiantajan luojaa, jotta toimeksiannot päätyisivät järjestelmän sisällä oikei-

siin kategorioihin ja näin ollen oikeiden asiantuntijoiden työjonoon. Artikkelikannan haasteena on validin informaation puute ja sen epäselvyys. Tämän seurauksena artikkelikannasta on hankala löytää tarvitsemaansa tietoa, eikä tieto välttämättä vastaa hakijan tarpeita.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää CRM-järjestelmän artikkelikantaa eli tehdä selkeä rajausta siitä, mitä artikkelikantaan laitetaan ja mitä ei. Tavoitteena on näin ollen helpottaa ABB:n kansainvälisten myyntiyhtiöiden työtä, jotta järjestelmän käyttäjät löytäisivät entistä helpommin tarvitsemaansa informaatiota loppuasiakkaidensa tarpeisiin. Artikkelikannan selkeyttäminen myös edesauttaa parantamaan kokonaisvaltaista asiakaspalvelukokemusta. Artikkelikannan selkeyttäminen mahdollisesti keventäisi myös IEC LV Motorsin työntekijöiden työkuormaa, sillä myyntiyhtiöiden olisi mahdollista löytää vastaus kysymyksiinsä ilman erillisen toimeksiannon avaamista järjestelmään.

Opinnäytetyö pyrkii hyödyntämään jo olemassa olevaa tietoa, joka löytyy valmiiksi CRM-järjestelmän sisältä. Tiedolla johtaminen on siis yksi työn lähtökohdista. CRM-järjestelmän artikkelikannassa on valmiiksi jo valtavasti tietoa, mutta millaisesta tiedosta oikeasti on apua myyntiyhtiölle? Oikeanlaisen tiedon avulla on mahdollista johtaa myyntiyhtiöitä luomaan laadukkaampia toimeksiantoja tehtaan suuntaan ja välttää turhia toimeksiantoja.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on Salesforcen artikkelikannan epäselvyys sekä validin informaation hukkuminen epärelevantin informaation joukkoon. Haasteena on myös ymmärtää, mistä tiedoista on oikeasti hyötyä ja mistä ei. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

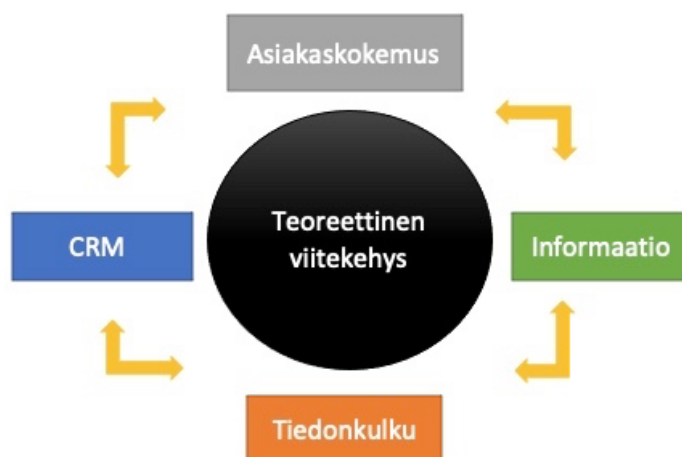
1. Mitä sisältöä Salesforcen FAQ Articles -osioon laitetaan?
2. Millainen informaatio tuottaa eniten lisäarvoa tiedon hakijalle?

1.4 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskohde on Salesforce -järjestelmän artikkelikanta eli FAQ Articles. Tutkimus keskittyy ainoastaan olemassa olevan informaation ja valmiin artikkelikannan selkeyttämiseen sekä jäsentelyyn. Artikkelikantaan ei siis luoda uutta informaatiota, vaan tutkimus hyödyntää ABB:n valmiiksi laajaa artikkelikantaa ja pyrkii muovaamaan artikkelikannan muotoon, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä ABB:n kansainvälisille myyntiyhtiöille.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu neljästä eri pääluvusta, joita ovat CRM, Tiedonkulku, Informaatio ja Asiakaskokemus. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on syventää tutkijan ymmärrystä sekä tarjota työkaluja tutkimusongelman ratkaisemiseen. Teorian avulla on myös mahdollista pureutua tarkemmin kehittämisprojektiin liittyviin käsitteisiin ja näin ollen taata riittävän laaja näkökulma toimeksiannolle. Teorian päälukujen tarkoituksena on tukea toinen toisiaan ja luoda pohja kehittämisprojektin empiiriselle osuudelle, joka on johdettu teorian pohjalta. Teoreettinen viitekehys (Kuvio 1.) siis toimii koko opinnäytetyön selkärangana.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

1.6 Tutkimusmenetelmät

Kyseessä on kehittämisprojekti, jossa tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisua kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tässä laadullisessa tutkimuksessa päämäärinä on tullaan hyödyntämään kyselyitä, jotka suoritetaan ABB:n eri rooleissa työskenteleville asiantuntijoille. Sekundääriaineistona hyödynnetään ABB:n olemassa olevaa Salesforce artikkelikantaa.

Näiden tutkimusmenetelmien avulla opinnäytetyö pyrkii kehittämään ABB:n olemassa olevaa artikkelikantaa paremmaksi, jotta se palvelisi asiakkaita nykyistä laadukkaammin.

1.7 ABB Oy

ABB on kansainvälinen teknologiayritys ja yksi maailman merkittävimmistä omalla teollisuuden alallaan. Ruotsalais-sveitsiläisen teollisuuskonsernin pääkonttori sijaitsee Sveitsissä. ABB:n toiminta keskittyy automaatiotekniikan ja sähkövoimatekniikan alueille. ABB:n tavoitteena on edistää kestävä kehitys ja tarjota ekologisia ratkaisuja niin teollisuudelle kuin koko yhteiskunnalle. Konserni on toiminut jo yli 130 vuotta ja toimii tällä hetkellä yli 100 maassa. Suomessa ABB:llä on toimintaa Helsingissä, Vaasassa ja Porvoossa. ABB työllistää noin 110 000 henkilöä ja Suomessa tästä määrästä työllistyy noin 5000 henkilöä. ABB on johtava verkonhallintajärjestelmien toimittaja maailmanlaajuisesti. (ABB 2022).

ABB:llä neljä eri liiketoiminta-alueita, joita ovat: Electrification, Process Automation, Motion sekä Robotics & Discrete. Opinnäytetyö keskittyy Motion liiketoiminta-alueeseen, johon kuuluu Drives, IEC LV Motors ja Large Motors and Generators. ABB Motion pyrkii pitämään maailman pyörimässä ja säästämään energiaa mahdollisimman paljon. ABB:n taajuusmuuttajat, moottorit, generaattorit ja integroidut digitaaliset voimansiirtoratkaisut ohjaavat teollisuuden, kaupunkien, inf-

rastruktuurin ja liikenteen vähähiilistä tulevaisuutta. Motion pyrkii auttamaan asiakkaitaan optimoimaan energiatehokkuutta, parantamaan turvallisuutta sekä luotettavuutta. (ABB 2022.)

1.8 IEC LV Motors

IEC LV Motors kuuluu ABB:n Motion divisioonaan. ABB on maailman johtava moottorivalmistaja ja uranuurtaja energiatehokkaiden moottoreiden kehittämisessä. ABB:n IEC LV Motors -divisioona Vaasassa panostaa vahvasti korkean hyötysuhteen moottoreiden tutkimukseen sekä niiden tuotekehitykseen. IEC LV Motors -divisioona kehittää ja valmistaa räätälöityjä IEC-pienjännitemoottoreita kaikille teollisuudenaloille ja kaikkiin sovelluksiin maailmanlaajuisesti. (ABB 2021).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vaasassa sijaitseva IEC LV Motors -divisioonan moottoritehdas, joka tuottaa ja valmistaa pienjännite moottoreita kaikille teollisuuden toimialoille. Moottorit valmistetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan ja ne ovat heidän kustomoitavissa. Moottorit täyttävät sekä kansalliset, että kansainväliset hyötysuhdemääräykset. (ABB 2021).

Vaasan tehtaalla työskentelee noin 600 korkeasti koulutettua ammattilaista, jotka maailmanluokan osaamisella suunnittelevat ja valmistavat moottorit vastaamaan asiakkaan toiveita. (ABB 2021).

2 TARVEANALYYSI JA NYKYTILAN KUVAUS

Opinnäytetyön toimeksiantaja on todennut nykyisen artikkelikannan olevan riittämätön mahdollistamaan kokonaisvaltaisen asiakaspalvelukokemuksen. Tämän seurauksena toimeksiantaja on kokenut tarpeelliseksi kehittää artikkelikantaa opinnäytetyön avulla. Artikkelikanta on muovautunut nykyiseen muotoonsa vuosien saatossa sinne kertyneestä informaatiosta. Informaatiotulva on muovannut artikkelikannasta sekavan, minkä seurauksena tietoa hakevan on haastavaa löytää validia tietoa omiin tarpeisiinsa.

ABB:n sisäiset myyntiyhtiöt sijaitsevat ympäri maailmaa ja työntekijät tulevat useista eri kulttuureista ja puhuvat eri kieliä. IEV LV Motors -yksikkö Vaasassa käsittelee kuukausittain useita satoja tilauksia, jotka tulevat edellä mainituilta kansainvälisiltä myyntiyhtiöltä ympäri maailmaa. Myyntiyhtiöt myyvät Vaasan moottoritehtaan moottoreita loppuasiakkaille eri puolille maailmaa.

Työyhteisön ollessa monikulttuurinen ja eri aikavyöhykkeillä toimiva kokonaisuus, selkeät ohjenuorat ovat avainasemassa niin laadukkaan asiakaspalvelun kuin koko yrityksen toiminnan kannalta. Artikkelikannan tavoitteena on vastata mahdollisimman monen yksittäisen ihmisen esittämiin kysymyksiin valmiilla vastauksilla ja ohjeilla. Artikkelikannan ollessa sekava, epärelevanttia informaatiota sisällään pitävä entiteetti, ei se palvele ketään.

2.1 Nykytilan kuvaus

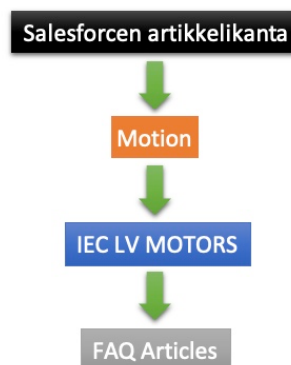
Salesforcen artikkelikanta on hyvinkin sekava tällä hetkellä, sillä se käsittää kaikki Motion -tason artikkelit eli siellä on paljon epärelevanttia tietoa IEC LV Motorsin kannalta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei artikkeleita ole kohdistettu divisioonittain vaan kaikki artikkelit ovat kategorisoitu ainoastaan Motion liiketoiminta-alueen alle. Näin ollen artikkelikannan suuresta sisällöstä johtuen hyödyllisten artikkeleiden etsintä on haastavaa sekä turhauttavaa. FAQ artikkeleiden tarkoitushan on

tarjota nopeaa tietoa silloin, kun sitä tarvitaan. Sen tulisi myös olla helposti saatavilla, mutta nykytilanteesta johtuen artikkelikannasta ei juurikaan ole hyötyä kenellekään. Tiedon hakeminen on sen verran vaivalloista, että hermojen säästämiseksi on parempi pysytellä artikkelikannan ulkopuolella.

Tällä hetkellä kaikki luodut artikkelit ovat sekaisin tietokannassa, eikä IEC LV Motors divisioonalle ole luotuna omaa näkymää, jossa kaikki omaa divisioonaa koskevat artikkelit olisivat samassa paikassa helposti saatavilla. Oman divisioonan näkymän lisäksi Salesforcessa tulisi olla oma näkymä myös FAQ artikkeleille.

Salesforcen artikkelikannasta löytyy tällä hetkellä ainoastaan viisi artikkelia, jotka ovat kategorisoitu IEC LV Motors -divisioonan alle. Artikkelikannassa kuitenkin huomattavan paljon enemmän artikkeleita, jotka koskevat samaa divisioonaa. Jostain syystä näitä artikkeleita ei ole kategorisoitu riittävän tarkasti järjestelmän sisällä. Esimerkiksi varianttikoodikuvauksiin liittyviä artikkeleita löytyy järjestelmästä 20–30 kappaletta, niitä ei kuitenkaan ole kategorisoitu riittävän tarkasti. Kategorisointi on jäänyt Motion -tasoon, kun ne olisi alun perin pitänyt liittää IEC LV Motorsin alle, joka on yksi Motionin divisioonista. Näin ollen artikkelikannasta on muodostunut liian laaja ja sekava – kaikki tieto on oikeastaan samassa paikassa.

2.2 Artikkelikannan tavoite



Kuvio 2. Artikkelikannan tavoite yksinkertaistettuna.

Kuvio 2. toimii havainnekuvana artikkelikannan organisoinnille. Kuvio havainnollistaa sekä yksinkertaistaa, kuinka artikkeleiden tulisi olla omissa kategorioissaan Salesforcen sisällä. Artikkeleiden ollessa omissa niille luoduissa kategorioissaan, on tiedon hakijan vaivatonta etsiä haluamaansa tietoa. Tiedon löytymisen todennäköisyys myös kasvaa samalla.

Ylimpänä on koko Salesforcen artikkelikanta, josta löytyy kaikki ABB:n artikkelit. Seuraavana tulee yksi ABB:n neljästä liiketoiminta-alueesta eli Motion. Kaikki Motion -tasoon liittyvät artikkelit ovat tälläkin hetkellä omassa kategoriassaan. Motionin jälkeen tulee IEC LV Motors, joka on yksi sen kolmesta divisioonasta. Motion on sen verran suuri kokonaisuus, että sen alle kategorisoituja artikkeleita on yksinkertaisesti liikaa. Tämän johdosta IEC LV Motorsin tulisi olla oma kategoriansa, jossa säilytettäisiin kaikki siihen liittyvät artikkelit. Viimeinen kategoria tulisi luoda kaikille divisioonaa koskeville FAQ artikkeleille. Nämä artikkelit vastaavat eniten esitettyihin kysymyksiin, joten niiden tulisi olla helposti kaikkien saatavilla.

3 CRM

Tässä luvussa käsitellään CRM-järjestelmää ja erityisesti Salesforcea, jota ABB hyödyntää jokapäiväisessä toiminnassaan. Artikkelikanta, jota opinnäytetyössä pyritään kehittämään, sijaitsee itsessään CRM-järjestelmän sisällä. On siis tärkeää saada käsitys CRM-järjestelmästä, jotta voi ymmärtää tutkimuksen tarkoitusta.

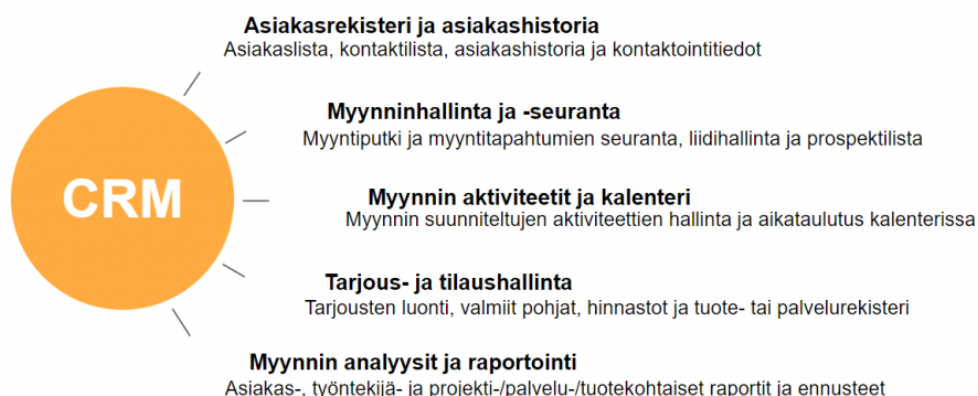
Luvuissa 3, 4, 5 käsitellään tiedolla johtamisen eri elementtejä, joten on hyvä myös avata tiedolla johtamisen periaatteita. Tiedolla johtaminen perustuu ajantasaisen sekä laadukkaan tiedon pohjalta tehtyihin päätöksiin. Päätöksenteon tukena käytetty tieto on yleensä hankittu menneisyydessä ja sen pohjalta pyritään tekemään mahdollisimman laadukkaita päätöksiä. Tiedolla johtaminen pitää sisällään myös erilaisia rutiineja sekä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään tekemään järkipohjaisia päätöksiä. Termin ydinajatuksena on se, että kaiken jo valmiiksi hankitun tiedon avulla on mahdollista ennakoida tulevien tapahtumien vaikutusta. Ihannetilanteessa tieto muuttuu vähitellen tietämykseksi. (Sote-uudistus 2022). Tiedolla johtamisen kannalta katsottuna tämä opinnäytetyö pyrkii hyödyntämään CRM-järjestelmän jo olemassa olevaa artikkelikantaa ja kohdentamaan artikkelikanta oikeiden henkilöiden käyttöön. Relevanttien artikkeleiden avulla olisi mahdollista johtaa myyntiyhtiöitä luomaan entistä laadukkaampia toimeksiantoja Vaasan moottoritehtaalle sekä mahdollisesti välttämään turhia toimeksiantoja.

CRM tulee sanoista Customer, Relationship ja Management. Suomennettuna lyhenne tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa. Alun perin CRM on ollut yrityksissä vain asiakkaiden yhteistietoluettelo, jonka avulla yritys on pitänyt kirjaa asiakkaistaan. Nykyään CRM:llä on kuitenkin paljon monipuolisempi merkitys yrityksille, sen avulla hallitaan niin yrityksen suhteita kuin vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. CRM tukee yritystä niin myynnissä, markkinoissa kuin asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Salesforce 2022.)

3.1 CRM-järjestelmä

CRM-järjestelmän tavoitteena on selkeyttää yrityksen prosesseja monella eri osa-alueella. Järjestelmä myös mahdollistaa asiakassuhteiden ja niihin liittyvien tietojen varastoinnin. Asiakkuudenhallintajärjestelmä mahdollistaa suurten tietokantojen hallitsemisen yhdessä paikassa. Järjestelmän avulla yritykset kykenevät hallitsemaan liiketoimintaan liittyviä prosesseja yhdellä alustalla, mikä puolestaan helpottaa yrityksen työkuormaa sekä selkeyttää joka-päiväistä toimintaa. Järjestelmän avulla kommunikointi asiakkaiden kanssa selkeytyy sekä globaalien asiakassuhteiden hallinta helpottuu. Operatiivisen toiminnan ja kommunikoinnin tapahtuessa yhdellä alustalla, kaikkien siihen liittyvien sidosryhmien tiedonsaanti selkeytyy. Nykypäivänä suurten yritysten olisi miltei mahdotonta hallita ja hoitaa asiakassuhteitaan ilman CRM-järjestelmää. (Mikä on CRM-järjestelmä? 2022.)

CRM-järjestelmän yksi konkreettisimmista hyödyistä yrityksille on olemassa olevan datan hyödyntäminen tulevaisuuden projekteissa. Aikaisemmista projekteista kertynyt data auttaa uusissa tehtävännannoissa tai vastaavasti mikäli on tarvetta selvittää vuosien takaisia projekteja – on tiedot helposti löydettävissä yhdeltä alustalta. Alla oleva Kuvio 3 esittää CRM-järjestelmän tärkeimmät ominaisuudet. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? 2022.)



Kuvio 3. CRM-järjestelmän ominaisuudet (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? 2022.)

1 – Asiakasrekisteri ja asiakashistoria

Kuvio 3 esittää CRM-järjestelmän ominaisuudet, joista yleisin CRM-järjestelmän osa on asiakkaiden hallinta, joka koostuu asiakasrekisteristä ja asiakashistoriasta. Asiakasrekisteri koostuu yleisimmin asiakaslistasta eli yrityksistä sekä kontaktistasta eli henkilöistä. Asiakasrekisterin avulla yritys pysyy mukana asiakkaidensa yhteistiedoista sekä asiakashistoriasta. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? CRM-järjestelmän ominaisuudet 2022.)

2 – Myynnin hallinta ja -seuranta

Kuvio 3 esittää CRM-järjestelmän tarjoavan myös työkaluja myynnin hallintaan ja sen seurantaan. Myyntiputki kokoaa myynnit samaan näkymään, jonka avulla yritys näkee kokonaiskuvan sen hetkisestä myynnistä ja myynnin kehittymisestä. Myyntiputken avulla yrityksen on helppo seurata myyntiä ja ennakoida tulevia myyntitapahtumia sekä varautua tuleviin haasteisiin. Yksinkertaisuudessaan sen avulla on helppo hahmottaa myynnin kokonaiskuvaa. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? CRM-järjestelmän ominaisuudet 2022.)

3 – Myynnin aktiviteetit ja kalenteri

Järjestelmän avulla myyjät voivat suunnitella omat kalenterinsa aikatauluineen, mikä helpottaa tehtävien hallintaa sekä mahdollistaa myös tietojen hakemisen yrityksen muille työntekijöille. Kaikkien on helppo pysyä mukana mitä tapahtuu milloinkin tai mitä on tapahtunut menneisyydessä. Järjestelmä siis mahdollistaa vaivattoman tiedon hakemisen ja tulevien aktiviteettien organisoimisen sen pohjalta. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? CRM-järjestelmän ominaisuudet 2022.)

4 – Tarjous- ja tilaushallinta

Useissa yrityksissä toiminnan ytimessä ovat tarjousten ja tilausten hallinta sekä käsittely. CRM-järjestelmä toimii tukena tilausten käsittelylle, sillä heidän on helppo hakea esimerkiksi myyjien tekemiä tarjousten tietoja järjestelmästä. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? CRM-järjestelmän ominaisuudet 2022.)

5 – Myynnin analyysit ja raportointi

CRM-järjestelmään kerääntyy merkittävä määrä dataa asiakkuuksista sekä projekteista, ja on tärkeää hyödyntää tätä dataa liiketoiminnan johtamisessa. CRM-järjestelmä tarjoaa työkaluja erilaisten asioiden mittaamiseen, mikä helpottaa liiketoiminnan kehittämistä. Työkalujen avulla on helppo seurata onnistumista liiketoiminnan eri tasoilla ja näin ollen paikantaa esimerkiksi ongelmakohtat. (Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? CRM-järjestelmän ominaisuudet 2022.)

3.2 Salesforce

Salesforce on uudenaikainen CRM-järjestelmä, joka on luotu vuonna 1999. Salesforce on erikoistunut asiakassuhteiden hallintaan ja se toimii pilvipohjaisena palveluna eli se on käytettävissä milloin tahansa laitteelta, milloin tahansa. Alustalla on kyky tunnistaa, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät liidit, ja jopa ehdottaa toimia ja seuraavia vaiheita. Asiakkaiden hankinnan lisäksi Salesforcen ominaisuudet ovat tarkoitettu pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Vaikka markkinoilla on muitakin CRM-järjestelmiä, Salesforcesta on tulossa alansa standardi. Se tarjoaa lukuisia palveluita, joiden avulla yritykset voivat olla yhteydessä asiakkaisiinsa tavoilla, jotka ylittävät asiakasrajapinnan.

Nykyään järjestelmällä on käyttäjinään yli 150 000 yritystä. Vuonna 2019, 19 % kaikista maailman CRM-järjestelmien käyttäjistä käytti Salesforcea. Asiakaspalvelun näkökulmasta Salesforcen avulla yritykset voivat reagoida nopeammin asiakkaidensa tuki -pyyntöihin. Alustan analytiikkatieto auttaa myös ohjaamaan yrityksen markkinointia sekä sillä on merkittävä rooli yrityksen tulovirtojen kasvattamisessa. (Shaalan 2020.)

3.3 FAQ Articles

FAQ on lyhenne lauseesta: ”Frequently asked questions”. Tämä tarkoittaa vapaasti suomennettuna usein kysytyjä kysymyksiä. Usein kysytyistä kysymyksistä on tullut tärkeä osa verkkosivustoja, joko erillisenä sivuna tai osiona. Usein kysytyt kysymykset -sivu on tärkeä osa nykypäivän verkkosivua, jotta yrityksissä voidaan saavuttaa asiakaspalvelun ja hakukoneoptimoinnin tavoitteita. Mukaan lukein vähentää organisaation asiakaspalvelijoiden työtaakkaa valmiilla vastauksilla asiakkaiden tuleviin kysymyksiin. (Salesforce 2022. Salesforce knowledge.)

Salesforce sisältää FAQ-artikkelikannan, joka on rakennettu erilaisista tietoartikkeleista, jotka auttavat vastaamaan asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Artikkelit voivat sisältää tietoa prosesseista, kuten tuotteen oletusasetusten palauttamisesta tai tallennustilan määrästä. Artikkeleita voi kirjoittaa kuka vain, mutta yleensä organisaatiossa on omat vastuuhenkilöt tähän rooliin. Artikkelikannan tarkoituksena on pitää sisällään mahdollisimman hyödyllistä tietoa, jonka avulla on mahdollisuus auttaa asiakkaita erilaisissa ongelmatilanteissa. Yksittäisten artikkelien tulisi olla mahdollisimman laadukkaita ja asiapitoisia, jotta niistä olisi apua mahdollisimman suurelle joukolle. Organisaation tulisi myös osata enustaa, millaisiin kysymyksiin asiakkaat haluavat vastauksia, millaisissa asioissa asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat apua ja millaisia ongelmatilanteita asiakkaat mahdollisesti kohtaavat. (Salesforce 2022. Salesforce knowledge.)

Artikkelikannan tarkoituksena on pitää sisällään mahdollisimman laadukasta ja hyödyllistä informaatiota asiakkaiden tarpeisiin. Laadukkaan sisällön avulla organisaatiolla on mahdollisuus tarjota erinomaista asiakaspalvelua. Kun artikkelikannan sisältö on hyvin suunniteltu ja jäsenelty, yritys saa siitä maksimaalisen hyödyn ja jopa vähentää omaa työkuormaansa. (Salesforce 2022. Salesforce knowledge.)

4 TIEDONKULKU

Tässä luvussa paneudutaan tietoon ja erityisesti tiedonkulkuun CRM-järjestelmässä. Tutkimuksen kannalta on erityisen tärkeää ymmärtää, kuinka tieto kulkee organisaatioissa sekä järjestelmien sisällä. Mikä on hyödyllistä tietoa ja kuinka nopeasti sen tulisi kulkea nykypäivän organisaatioissa?

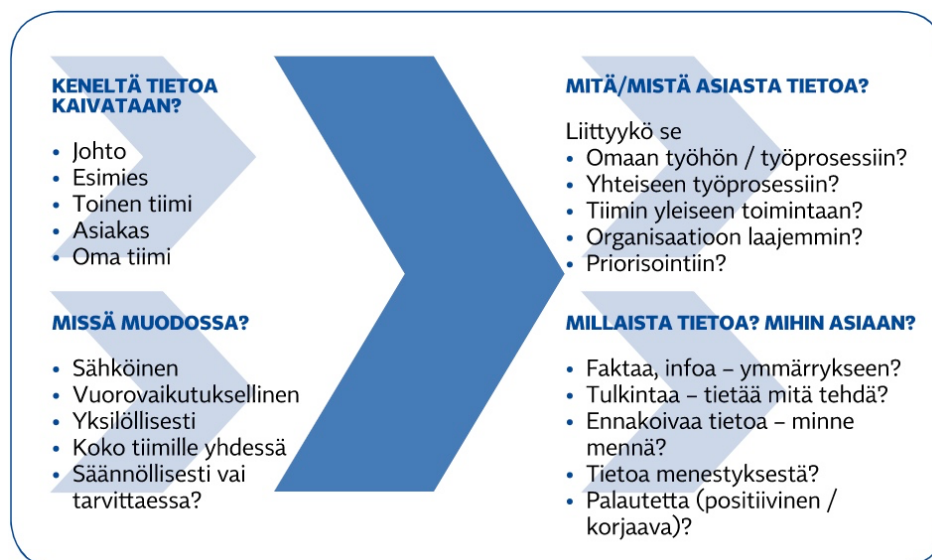
4.1 Tieto

Filosofisen tietoteorian määritelmän mukaan tieto on hyvin perusteltu tosi uskomus. Tämä klassinen tiedon määritelmä on Platonin esittämä. Toisin sanoen esitetyn väitteen tulee olla tosi ja hyvin perusteltu, jotta se voi olla tietoa. (Opetushallitus 2010.) Lillrankin (2002) mukaan tieto voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Tiedon muotoja ovat data, informaatio sekä tietämys. Tiedon muodot voidaan asettaa hierarkkiseen rakennelmaan, jossa data on kaikkein pohjimmaisena ja sen päälle tulee informaatio. Näitä edellä mainittuja vaaditaan tietämyksen syntyyn, joka tulee rakennelman päällimmäiseksi.

4.2 Tiedonkulku

Nykypäivänä on entistä hankalampaa löytää validia tietoa suuren tietotulvan seasta, jota kohtaamme päivittäin. Laadukkaan tiedon saaminen on yrityksen päätöksenteon perusta. Ilman laadukasta ja validia tietoa, on miltei mahdotonta tehdä yritystä koskevia päätöksiä. Monissa yrityksissä tiedon hankkiminen päätöksenteon tueksi, on nostettu strategiseksi tekijäksi, ja tämän johdosta termi ”todennettuun tietoon perustuva päätöksenteko” on syntynyt. Päätöksenteko on pyritty rakentamaan laadukkaan ja riittävän tiedon varaan. Yrityksissä on siis huolellisesti määriteltävä mitä tietoa kaivataan ja tarvitaan, sekä mistä tarvittu tieto saadaan? On myös välttämätöntä määritellä, kuka tai ketkä tietoa hyödyntää, millaisilla keinoilla tietoa prosessoidaan ja levitetään. Tiedonhallintaan on myös nimet-

tävä vastuuhenkilöt, kuka vastaa mistäkin tiedonhallintaan liittyvästä asiasta. Tiedon on aina oltava johdonmukaista. (Jylhä & Viitala 2019, luku ”Tiedolla johtaminen”).



Kuvio 4. Tiedonkulun ydinkysymykset (Huttunen 2018, 122)

Kuvio 4 esittää tiedonkulun ydinkysymykset. Kuvioista saa selville, että yrityksissä tietoa kaivataan johdolta, esimiehiltä, toisilta tiimeiltä, asiakkailta ja omalta tiimiltä. Tietoa on tarjoilla erilaisissa muodoissa: sähköisessä, vuorovaikutteisessa, yksilöllisessä, koko tiimille tarjottua yhteistä tietoa sekä säännöllisesti että tarvittaessa toimitettua tietoa.

Tiedolle ei ole ominaista, että se liikkuisi itsestään tai edes teknologian avittamana. Jonkun on liikutettava tietoa, jotta tiedon on mahdollista edetä. Tiedonkulkuun tuottaa ongelmia, esimerkiksi inhimilliset virheet ja yksilöiden tekemät päätökset olla viemättä tietoa eteenpäin ongelmatilanteissa. Yksinkertaisuudessaan tiedonkulku tarkoittaa tiedon liikkumista paikkojen ja ihmisten välillä. (Juholin 2009, 90.)

Tiedonkulku on yksi viestinnän tärkeimmistä tehtävistä, mikä tarkoittaa sitä, että ilman tiedon oikeanlaista kulkua – saattaa sillä olla ikäviä seurauksia yrityksen kanalta. Pienet ja harmittomatkin inhimilliset virheet saattavat aiheuttaa suurtakin

sekaannusta, turhaa työtä ja mielipahaa yrityksen sisällä. Yritysten teettämät vuosittaiset henkilöstötutkimukset ovatkin osoittaneet tiedon liikkumattomuuden olevan merkittävä ongelma eri organisaatioissa. Yritysten olisi syytä selvittää tätä asiaa laajemmin, sillä ongelmana ei niinkään ole tiedon puute, vaan oikeanlaisen viestinnän ja vuorovaikutuksen puute organisaation sisällä. Asioiden ja niihin liittyvien riippuvuuksien tunnistaminen on myöskin yksi ongelma tiedonkulun kannalta. Mikäli asiaa ei ymmärretä ja tunnisteta, on siitä tiedottaminenkin vaikeaa. (Juholin 2009, 85, 87–88; Juholin 2013, 183.)

Nykymaailmassa haasteita tuottaa tiedon runsaus eli tietoa on saatavilla enemmän kuin kukaan meistä pystyy sitä vastaanottamaan ja sisäistämään. Tiedon runsaudesta johtuen, on haastavaa turvata tiedonkulkua. Etukäteen tehdyistä suunnitelmista ja toimintamalleista on varmasti jonkinlaista apua, mutta loppujen lopuksi suureen arvoon nousee ihmisten terve järki ja kyky ymmärtää erilaisia asioita. Tämä kuitenkin vaatii ihmisiltä asennemuutosta siihen, että opeteltava reagoimaan asioihin sivusta seuraamisen sijaan. Jotta tiedonkulku voisi onnistua, on yksilön otettava vastuuta tiedonvaihdannasta. Tiedonvaihdanta käsitteenäkin sisältää vastavuoroisuuden ja vuorovaikutuksen. (Juholin 2009, 85.) Organisaatioiden on miltei mahdotonta menestyä ilman toimivaa tiedonvirtaa sekä -vaihdantaa. On siis tärkeää luoda yhteiset toimintamallit ja käytännöt, joita jokainen sitoutuu noudattamaan, jotta on mahdollista varmistaa tiedon kulkemisen. On myös hyvä muistaa, että jossain tapauksissa tiedonkulku voi tapahtua onnistuneesti myös luonnostaankin. Se kuitenkin vaatii sitä, että yksilöt tunnistavat omat vastuunsa ja käyttävät omaa järkeään. Tämän seurauksena tieto liikkuu tuntemusten, ideoiden, oivallusten ja havainnoin voimalla. Mikäli ongelmia ilmenee, on tärkeää tunnistaa ja puuttua niihin tarpeeksi ajoissa, jotta voidaan ryhtyä asianmukaisiin toimiin tarpeen niin vaatiessa. (Juholin 2009, 88.)

Tiedonkulku liittyy erilaisiin tarpeisiin ja asioihin. Tieto voi liittyä omaan työhön, omaan tai yhteiseen työprosessiin, tiimin tai koko organisaation toimintaan ja asi-

oiden priorisointiin. Tietoa on myös erilaista. Tieto voi liittyä faktaan, informatiivisuuteen ja ymmärrykseen. Tieto voi olla myös ennakoivaa tietoa, palautetta onnistumisista tai epäonnistumista ja korjaavaa tietoa.

4.3 Tiedonkulku CRM-järjestelmässä

CRM-järjestelmät ovat omalta osaltaan vaikuttaneet tiedonkulkuun yrityksissä. Globaalit markkina-alueet ovat nostaneet kilpailun tasoa ja tuonut muutoksia myös organisaatioiden sähköisiin järjestelmiin. Yrityksen kannattavuudelle on olennaista, että käytössä on toimivat sähköiset ohjelmat, jotka takaavat ajantasaisen tiedon saatavuuden. Varsinkin useat teollisuuden alalla toimivat yritykset ovat siirtyneet CRM-järjestelmien pariin, sillä niiden avulla on mahdollista operoida ajantasaisen ja relevantin tiedon parissa. (Bessant ym. 2014, 3–7).

On miltei mahdotonta toimia kansainvälisillä markkinoilla ilman, että tärkeät tiedot ovat vain henkilöiden takana. Kuten tiedämme, työntekijöillä on tapana vaihtaa työpaikkaa epätasaisin väliajoin, mikä luo riskin organisaatiolle – tärkeät tiedot saattavat lähteä entisten työntekijöiden mukana. Tämän seurauksena kukaan ei välttämättä tiedä mitä asiakkaiden kanssa on sovittu, jos asiakassuhteita hoitava henkilö jättää organisaation. CRM-järjestelmä mahdollistaa tietojen hallinnoin ja säilyttämisen, mikä takaa sen, että tiedot ovat kaikkien saatavissa. Asiakastiedot ja muut organisaation kannalta tärkeät tiedot pysyvät tallessa järjestelmän avulla. Eritoten nykyaikaiset pilvipohjaiset CRM-järjestelmät, kuten Salesforce takaavat tietojen hallinnoin ja saatavuuden ilman, että ne ovat paikka- tai laiteriippuvaisia. Tämä varmistaa sen, ettei tiedonkulkuun tule katkoksia ja ajantasaista tietoa on aina saatavilla. Nykyaikaisilla CRM-järjestelmillä on myös mahdollista keskustella muiden sähköisten järjestelmien kanssa, jolloin organisaation tiedonkulku on entistäkin sujuvampaa ja kokonaisvaltaisempaa. (Ite wiki 2022. Mikä on CRM-järjestelmä?)

CRM-järjestelmien käytön kasvu globaaleissa yrityksissä on mahdollistanut nopean ja vaivattoman kommunikoinnin eri sidosryhmien kanssa ympäri maailmaa.

Eri aikavyöhykkeillä operoivat henkilöt voivat jakaa tietoa täysin reaaliajassa CRM-järjestelmän avulla. Sähköisen asiakashallinta-järjestelmän etuna on tuottaa tehokasta ja nopeaa asiakaspalvelua, milloin ja missä tahansa. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tiedonhallinta ja -kulku ovat järjestelmällistä sekä selkeää, sillä kaikki tarvittava tieto löytyy yhdeltä alustalta. CRM-järjestelmä ei ainoastaan selkeytä yrityksen tiedonkulkua, se tukee myös yrityksen kasvua. (Bessant ym. 2014, 25)

Yritykset saavat myös tukea CRM-järjestelmien palvelun tuottajilta, kuten Salesforceelta. Salesforce tarjoaa tukea tiedon siirrossa, muokkaamisessa sekä kehittämisessä, mikä edesauttaa yritystä tiedonkulkuun liittyvissä asioissa. Palveluntuottajan avulla asiakkaan tiedot ovat aina oikeassa muodossa. Sähköinen asiakashallinta-järjestelmä helpottaa tietojen käyttöä ja kehittämistä. Kun tiedonkulku on selkeää ja organisaatio saa tukea palveluntarjoajalta tiedonhallintaan liittyvissä asioissa – on yrityksellä enemmän aikaa keskittyä operatiiviseen toimintaan ja asiakkaisiin. CRM-järjestelmä mahdollistaa kestävä ja tehokkaan alustan organisaation käyttöön, jolloin tiedon vaivaton kulku ympäri maailmaa on mahdollista. (Janal 1997, 109–110)

5 INFORMAATIO

Informaatio ja sen laatu sekä saatavuus ovat merkittäviä tekijöitä tutkimuksen kannalta – tutkimuksessahan pyritään selvittämään artikkelikannan sisältöä. On siis tärkeää pureutua informaation teoriaan, jotta voidaan saada syvempi ymmärrys tutkimuksesta ja myöhemmin pohtia esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä: Millaisen informaation myyntiyhtiöiden edustajat kokevat hyödylliseksi? Kokevatko he, että tarvittava informaatio on helposti saatavilla Salesforcen artikkelikannassa?

Informaatio on yksi tiedon muodoista ja sen yksi tarkoitus on olla tietojärjestelmän tuottama tieto, joka on muokattu sellaiseen muotoon, jota on helppo käyttää. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 33–34). Informaatio, data sekä tieto usein sekoitetaan toisiinsa ja niitä pidetään synonyymeina toisillensa. Näin ei kuitenkaan ole, vaan nämä kolme ovat eri käsitteitä. Kolmen eri käsitteen välistä suhdetta voidaan kuvata pyramidin avulla. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Tiedon pyramidi. (Jalonen 2021. Data puhuu, mutta kuulemmeko?)

Kuvio 5 esittää tiedon pyramidin, jonka pohjakerros koostuu datasta. Datalla tarkoitetaan varastoitua aineistoa, joka on kerätty jonkinlaisella tiedonkeruumenettelmällä. Data itsessään ei välttämättä ole kovinkaan arvokasta. Arvokkuus riippuu siitä, mitä datan avulla voidaan tehdä ja kuinka sitä voidaan hyödyntää. Esimerkki

tästä on yrityksen palautejärjestelmään tallentuva data, jota kerätään myymälöissä olevilla laitteilla, joihin voi antaa hymy- tai surunaamoja. Kun tästä kerättyä dataa jalostetaan ja käsitellään, se muuttuu informaatioksi. Informaatiolla on joko selkeä merkityssisältö ja käyttöyhteys. Kerätyn datan tarkastelu voi paljastaa kehityskohteen. Informaatio muuttuu tiedoksi vasta, kun sitä tulkitaan ja sille annetaan lisäarvoa. Tieto konkretisoituu asiantuntemuksena ja kykynä toimia informaation pohjalta. (Jalonen 2021. Data puhuu, mutta kuulemmeko?)

Informaatio käsitteenä on melko hankala, sillä se on laaja ja ongelmallinen suomen kielellä. Varsinkin, kun ajattelee informaation suhdetta tietoon. Informaatiosta syntyy usein informaatiovirtoja. Informaatiovirta pitää sisällään ajatuksen vuorovaikutteisesta tapahtumasta, jossa välitetään informaatiota. Tapahtuman osapuolina voivat olla niin kansalaiset, viranomaiset kuin yrityksetkin. Käyttötarkoitus ja osallistujat määrittävät informaation muodon ja kanavan, eli missä informaatio kulkee ja missä muodossa sen on. Hyvänä informaationa pidetään informaatiota, jolla palvellaan ihmisiä ja puolestaan pahalla informaatiolla tarkoitetaan toimintaa, jossa informaatiovirtoja käytetään lainvastaisesti oman edun tavoitteluun. Voisi sanoa, että nykymaailmassa elämme informaatiovirtojen tulvassa, sillä kohtaamme sitä päivittäin enemmän kuin itse edes ymmärrämme. Internet on mahdollistanut informaation läsnäolon jokaisessa hetkessä. (Vainio, ym. Hyvä, paha informaatio: informaatio-oikeuden erityiskysymyksiä. 2004)

5.1 Informaation saatavuus

Informaation määrä on lisääntynyt teknologian kehittymisen myötä. Informaation paljoudesta johtuen on syntynytkin melkoisia tietotulvia, joista on jopa haittaa yritykselle, kun resurssit eivät riitä kaiken informaation käsittelemiseen. Suuren määrän sijaan organisaation olisikin syytä panostaa informaation laatuun ja käyttökelpoisuuteen. (Laihonen ym. 2013, 44).

Tieto – ja viestintäteknologian kehittyminen on luonut uudenlaisia haasteita informaation lisääntyessä. Samanaikaisesti on liikaa tietoa, mutta toisaalta sitä on liian vähän. Relevantin informaation ja tiedon tunnistaminen on haastavaa, eivätkä ne ole helposti löydettävissä. Oikean informaation löytyminen oikeaan aikaan saattaa olla haastavaa, sillä tieto on organisaatorakenteiden loukussa. (Jalonen 2015, 41, 51).

Tarvittavan tiedon löytäminen on välillä haastavaa, sillä usein tieto on haudattu tietokoneen eri kansioihin ja verkkolevyihin, joista sitä on työlästä hankkia. Lindénin (2015, 35, 54) mukaan tiedon määrän kasvaessa kansiorakenteisiin perustuvan tiedon ja informaation hallinta ei palvele enää ketään. Useissa organisaatioissa kuitenkin tietoa etsitään vieläkin tähän tapaan, johtuen perinteisistä tietojärjestelmistä ja opituista toimintatavoista. Jotta työ olisi mahdollisimman tuottavaa, oikean informaation nopea löytyminen on elintärkeää. On myös tärkeää, että uusinta mahdollisinta tietoa olisi saatavilla. (Lindén 2015, 11).

Infrastruktuurin on oltava kunnossa ja on määriteltävä, kuka tai ketkä vastaavat tiedon saatavuudesta sekä sen päivittämisestä. Työntekijöiden on myös oltava mukana aktiivisesti etsimässä ja jakamassa tietoa oma-aloitteisesti, jotta saatavuuden määritelmä täyttyy. Organisaatiossa tulee olla kanavat informaation välittämiseen sekä saatavuuteen, erilaiset foorumit tiedon jakamiseen ja yhteiseen pohdintaan, jotta ajankohtaista tietoa on aina saatavilla. (Juholin 2017, 124, 127).

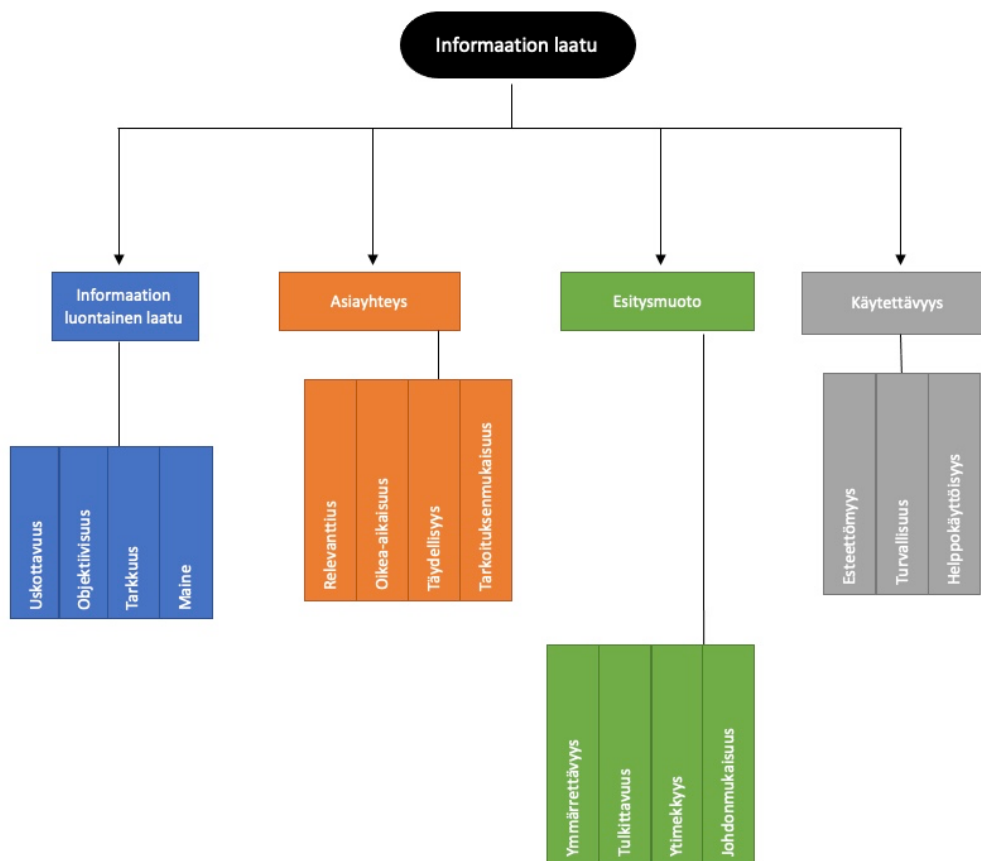
Yrityksen johdon on pystyttävä varmistamaan, että tarvittava tieto on aina työntekijöiden saatavilla, sillä varsinkin tiimipohjaisissa yrityksissä, tiedon ja informaation jakaminen on suuressa asemassa koko tiimin toiminnan ja sen suoriutumisen kannalta. Myös tiimin esihenkilöllä on vastuu välittää asianmukaista tietoa oman tiiminsä saataville. (Janhonen 2011, 83).

Merkityksellisen tiedon saanti tulisi olla itsestäänselvyys nykypäivän yrityksessä. Tietoa ja informaatiota liikkuu paljon, joten on turha tieto tulisi saada hävitettyä sekoittamasta relevanttia informaatiota. Mikäli henkilöstön mielestä relevanttia

tietoa ei ole saatavilla, on vaarana, ettei työnteko suju niin kuin sen pitäisi sujua. Tämän seurauksena tiedonkulku ei enää nauti henkilöstön luottamusta. Jotta organisaatio voi varmistaa relevantin tiedon ja informaation kulun, on siihen oltava oikeanlaiset keinot ja väylät. (Östberg 2015, 194).

5.2 Informaation laatu

Informaation laadun perustana ovat data ja sen laatu. Ilman kelvollista dataa, on mahdotonta tuottaa laadukasta informaatiota. Informaation laadulla tarkoitetaan jonkin järjestelmän tuottamaa tiedon laatua. Ilman laadukasta informaatiota on hankala perustella päätöksiä, sillä informaation tulee olla laadukasta, jotta sen kautta tehtyjä tekoja voi pitää tarkoituksenmukaisina. Laadukkaan informaation tulee olla relevanttia, virheetöntä sekä täsmällistä. (DeLone & McLean 2003) Informaation laadun voi jakaa neljään osaan: informaation luontainen laatu, asiayhteys, esitysmuoto ja käytettävyys.



Kuvio 6. Informaation laadun kriteerit neljässä kategoriassa. (Pohjautuen: Lee, Strong, Kahn & Wang 2002, 134–136)

Kuvio 6 osoittaa, mistä laadun kriteereistä informaation laatu muodostuu. Internet-pohjaisissa järjestelmissä on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota käytettävyyden kriteereihin, sillä internet-pohjaisen järjestelmän käyttö on oltava turvallista ja mahdollisimman helppokäyttöistä, jotta järjestelmä on käyttäjäystävällinen. (Lee, Strong, Kahn & Wang 2002).

Informaation luontaisella laadulla tarkoitetaan, että informaation tulisi olla virheetöntä ja validia. Asiyhteydellä tarkoitetaan sitä, että informaation tulisi olla relevanttia siihen tehtävään nähden, johon sitä käytetään. Esitysmuodolla taas tarkoitetaan, että informaation tulee olla sellaisessa muodossa, joka on mahdollisimman selkeää ja sitä on helppo tulkita. Käytettävyydellä korostetaan sitä, että informaatio on helposti muokattavissa ja informaation tulisi myös olla helppo päästä käsiksi, turvallisuutta kuitenkin unohtamatta. (Lee, Strong, Kahn & Wang 2002).

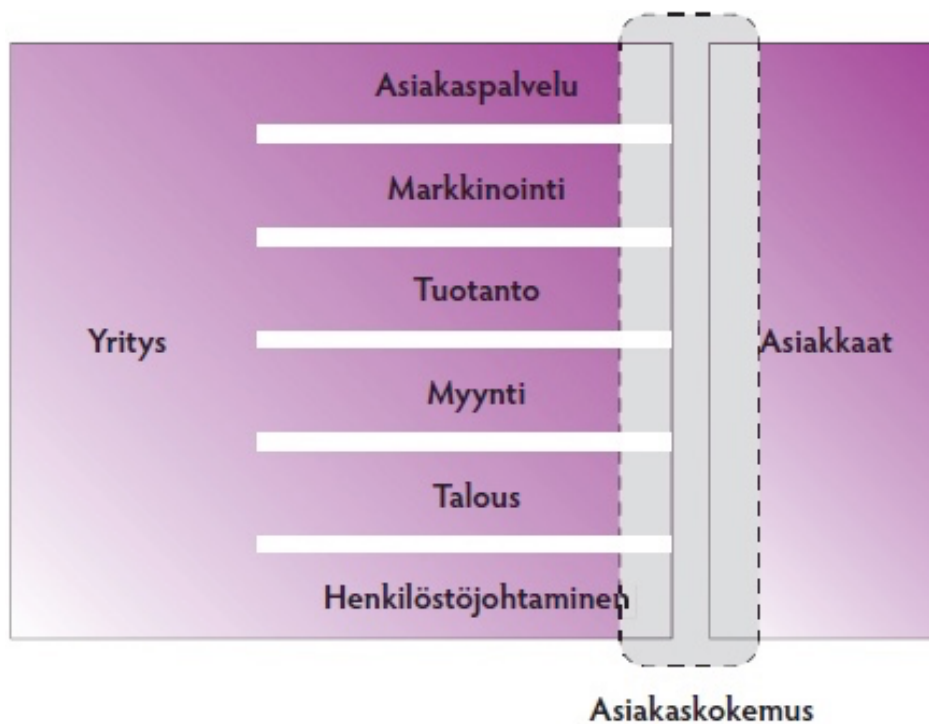
6 ASIAKASKOKEMUS

Viimeisessä teoria -luvussa käsitellään asiakaskokemusta, asiakaspalvelun laatua sekä asiakashallinta-järjestelmän tuomaa lisäarvoa. Tutkimuksen kannalta on oleellista ymmärtää näitä käsitteitä syvemmin, jotta artikkelikannan sisältö kykenisi vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman laadukkaasti.

Termi "customer experience" yleistyi yritysmaailmassa 2000-luvun alkupuolella. Suomeksi termi tarkoittaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemus tarkoittaa kohtauksien, tunteiden ja mielikuvien summaa, mikä muodostuu asiakkaalle yrityksen toiminnasta. On tärkeää huomata, että asiakaskokemus muodostuu yksittäisten ihmisten yksittäisistä tulkinnoista eli tähän vaikuttaa myös asiakkaan tunteet sekä alitajunnassa tehdyt tulkinnat. Tämän seurauksena on hankala vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. On kuitenkin tärkeä todeta, että yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus päättää, millaisia asiakaskokemuksia he pyrkivät tuottamaan. (Löytänä ym. 2011, 1.1)

Termi asiakaskokemus on löytänyt paikkansa eri yritysten toiminnassa. Asiakaskokemus on jopa liitetty yrityksen strategiaan, visioon tai missioon. Nykypäivänä sanan asiakaskokemus voi kuulla entisestä useamman yritysjohtajan suusta tai lukea asiakaskokemuksen merkityksestä yritysten julkaisemissa työnhakuilmoituksissa. Tämä antaa kuvan siitä, että asiakaskokemuksen merkitys tulee ottaa tosissaan ja siihen on kiinnitettävä huomiota. (Kauppakamari 2021.)

Verona konsultointiyrityksen mukaan ne yritykset, joissa asiakaskokemuksesta on tehty strateginen prioriteetti, tekevät kolme kertaa isompaa tulosta kuin yritykset, joissa ei viitsitä keskittyä asiakaskokemuksen merkitykseen. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja siihen paneutuminen kasvattaa asiakkaista uskollisempia ja nostaa myös myyntiä. On tärkeää vaalia nykyisiä asiakassuhteita ja panostaa asiakaskokemukseen, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen tietää melkein kuusi kertaa enemmän kustannuksia yritykselle kuin olemassa olevien asiakkaiden palveleminen. (Verona 2022.)



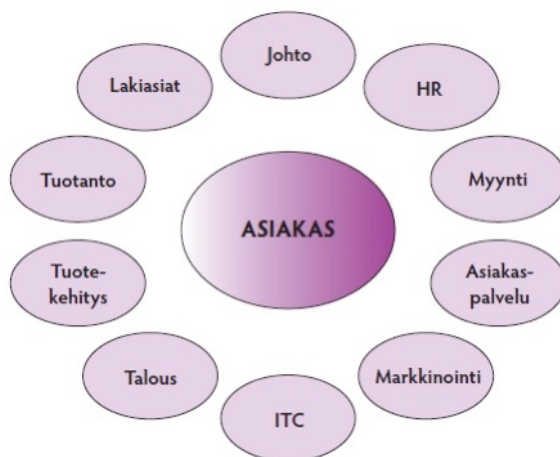
Kuvio 7. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu. (Löytänä ym. 2011, 1.3)

Kuvio 7 osoittaa, että yrityksen eri toiminnot ja osastot muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen. Monilla on kuitenkin virheellinen kuva siitä, että asiakaspalvelu itsessään luo asiakkaalle asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös markkinointi, tuotanto, myynti, talous sekä henkilöstöjohtaminen. Asiakaspalvelu ja myynti luovat usein eniten vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä, mutta organisaation muut palvelut vaikuttavat merkittävästi siihen, pystyvätkö nämä osa-alueet tuottamaan kokemuksia asiakkaille, mitkä ylittävät heidän odotuksensa. Esimerkiksi, jos yrityksen järjestelmät eivät toimi, on hankalaa tuottaa laadukasta asiakaspalvelua. Yrityksen koko henkilöstön on ymmärrettävä asiakaskokemuksen merkitys, sillä työntekijöiden palkka tulee loppu viimein asiakailta, ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella. (Löytänä ym. 2011, 1.3)

Nykypäivänä yrityksen on ymmärrettävä, että ainoastaan palveluiden tuottaminen ei riitä, on luotava kokemuksia. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen on asetettava asiakkaan toiminta keskiöön ja sen jälkeen mukautettava omat toimintonsa

asiakkaan ympärille tuomaan kokemuksia sekä lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen luodessa palvelujen ohessa myös kokemuksia, on yrityksellä mahdollisuus erottua kilpailijoidensa joukosta ainutlaatuisella tavalla. Sen sijaan, että asiakas on vain palveluiden passiivinen vastaanottaja sekä hyödyntäjä, on yrityksellä mahdollisuus luoda kokemuksia asiakkaalle, mikä puolestaan syventää suhdetta asiakkaaseen ja tekee toiminnasta arvokkaampaa molemmille osapuolille. (Löytänä ym. 2011, 1.4)

B2B eli business-to-business ympäristö poikkeaa normaaleista yksityisasiakkaista. Yrityisasiakkaiden odotukset kasvavat jatkuvalla syötöllä ja siihen on organisaatioissa osattava varautua. B2B ympäristössä asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, palvelun kitkattomuus sekä annettujen lupauksen pitäminen ovat itseisarvoja, jotka nostavat rimaa entisestään. Nykypäivän yritysten monimutkaiset organisaatiorakenteet sekä liiketoimintayksiköiden väliset ”siilot” tuottavat haasteita asiakaskokemukseen. Toiminta tulee siis miettiä hyvin tarkasti ja asiakaslähtöisesti jo etukäteen, jotta on mahdollista saavuttaa erinomainen asiakaskokemus. Suurissa yrityksissä asiakkaita palvellaan monella eri tasolla ja siihen saattaa liittyä useampi eri taho, mutta todellisuudessa asiakas näkee mielessään vain yhden toimijan. Asiakaskokemus muodostuu näistä eri kohtaamisista ja tekijöistä. (Verona 2022.)

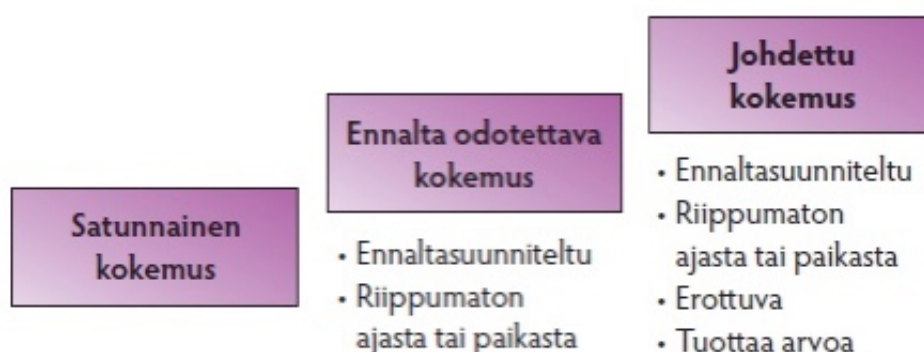


Kuvio 8. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. (Löytänä ym. 2011, 1.6)

Kuvio 8 näyttää esimerkin siitä, miten yrityksen toiminnot organisoituvat, kun asiakas on yritystoiminnan keskiössä. Asiakaskokemusajattelu perustuu asiakkaan paikkaan yritystoiminnan keskiössä eli kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa mielikuvaan, jonka asiakas muodostaa, joten yrityksen on löydettävä sellaiset toimintatavat, jotka tukevat asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä ym. 2011, 1.6)

6.1 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemukset pitävät sisällään erilaisia tasoja ja ne voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, miten johdettuja kokemukset ovat. Alla oleva Kuvio 9 esittää asiakaskokemuksen kaikki kolme tasoa.



Kuvio 9. Asiakaskokemukset tasot. (Löytänä ym. 2011, 2.2)

Taso 1 – Satunnainen kokemus yleensä vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Satunnainen kokemus on riippuvainen monista eri asioista ja se voi vaihdella ääripäästä toiseen, riippuen siitä missä ja milloin asiakaskohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat. (Löytänä ym. 2011, 2.2)

Taso 2 – Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu eikä se ole riippuvainen ajasta tai paikasta. Tämä kokemus sisältää myös aina tietyt elementit, esimerkkinä pankissa käyntiin sisältyy useimmiten tervehdykset ja kuulumisien vaihtaminen

tyypillisen kaavan mukaan. Kokemus on aina hyvin samankaltainen sekä rutiininomainen riippumatta siitä, kuka asiaa hoitaa tai minä päivänä asiaa hoidetaan. (Löytänä ym. 2011, 2.2)

Taso 3 – Johdettu kokemus on myöskin aina ennalta suunniteltu eikä sekään riipu ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on kuitenkin erottuva ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Johdettu kokemus vaatii kuitenkin sitä, että asiakaskokemuksen tavoitteet on tarkasti määritelty ja sitä johdetaan systemaattisella tavalla. Tekojen ei tarvitse olla suuria, jotta yritys erottuu muiden joukosta – niitä täytyy kuitenkin osata johtaa taatakseen lisäarvon tuottamisen asiakkaalle. (Löytänä ym. 2011, 2.2)

6.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelu on yksi merkittävin osa yrityksen toimintaa. Löytänen (2011, 3.8) mukaan asiakaspalvelulla ja myynnillä ei ole juurikaan eroa. Kummankin tehtävänä on löytää ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja luoda heille merkityksellisiä kokemuksia. Voidaan kuitenkin todeta, että suurimmassa osassa yrityksistä nämä kaksi toimintoa ovat eriytetty. Nykymaailmassa asiakaspalvelun merkitys ja vaatimustaso ovat nousseet huomattavasti. Tämä johtuu osin siitä, että asiakkaista on tullut kriittisempiä ja vaativimpia, mikä pakottaa yrityksiä panostamaan asiakaspalvelun laatuun entistä enemmän. Ihmiset haluavat laadukasta palvelua, ja yritysten on pystyttävä tarjoamaan sellaista – mikäli aikovat menestyä.

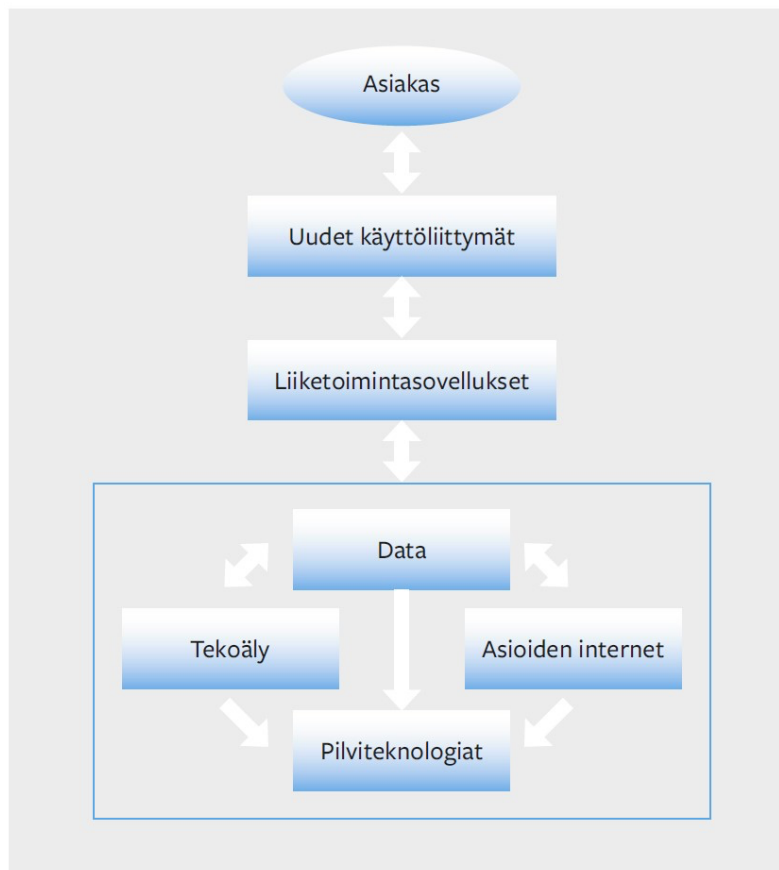
Nykypäivänä yksi suurimmista yksittäisistä teemoista asiakkaan näkökulmasta on, aika ja sen rajallisuus. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua nopeasti ja sujuvasti. Heillä ei ole aikaa odotella vastauksia tai ratkaisuja pulmiinsa kovinkaan kauaa. Asiat halutaan hoitaa tehokkaasti mahdollisimman vähäisellä ajan menetyksellä. Menneisyydessä oli tyypillistä, että asiakkaita pompoteltiin osastolta ja henkilöltä toiselle, asiakkaan odottaessa ratkaisua pulmiinsa. Tämä on kuitenkin tullut tiensä päähän, asiakkaat odottavat asioiden hoitamista kerralla kuntoon. (Löytänä 2011, 3.8)

Kansainvälisessä yrityksessä asiakaspalvelu on globaalia ja yrityksen sekä asiakkaan väliseen kommunikointiin käytetään monia erilaisia kanavia. Asiakaspalvelun ja asiakkaan kosketuspisteistä voidaan käyttää termiä asiakaspalvelukanavat. Jotta asiakaspalvelu voi olla laadukasta, on yrityksellä oltava käytössään erilaisia kanavia, joiden avulla voidaan olla yhteydessä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelukanavia ovat sähköpostit, puhelut, chatit, CRM-järjestelmät ja sosiaalinen media. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on vähentynyt teknologian kehittyessä ja asiakkaiden ollessa ympäri maailmaa, face-to-face kohtaamiset ovat miltei mahdottomia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö asiakaspalvelu voi olla laadukasta. Asiakaspalvelun edelläkävijäyritykset käyttävät termiä monikanavainen asiakaspalvelu ja he pyrkivät tuottamaan mahdollisimman laadukasta ja tavoitteiden mukaista palvelua. Vaikka suurissa organisaatioissa on tarkasti suunnitellut prosessit, eivät asiakastilanteet aina mene oppikirjojen mukaan. Asiakaspalvelussa on pysyttävä joustavuuteen ja innovatiivisuuteen löytää ratkaisuja tavanomaisten prosessien ulkopuolelta. Jotta asiakaspalvelu voi olla laadukasta, tarvitaan kahdenlaista osaamista: 1) osaamista ratkaista ongelmia ja yllättäviä tilanteita. 2) osaamista sekä halua tuottaa palvelua yli asiakkaan odotusten. (Löytänä 2011. 3.8)

Asiakaspalvelussa tulee väistämättä vastaan poikkeustilanteita, jotka vaativat jämmäkkää otetta yritykseltä. Valitettavasti poikkeustilanteiden hoitaminen asiakaspalvelussa on unohdettu tekijä useissa yrityksissä. Poikkeustilanteita voidaan kuvailla asiakkaan ja yrityksen välisiksi tilanteiksi, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty, mistä seuraa pettymys. Poikkeustilanteet ovat kuitenkin melko tyypillisiä tilanteita asiakaspalvelussa, ne saattavat liittyä tuotteiden virheiseen sekä toimituksen viivästykseen tai virheisiin, jotka vaikuttavat tuotteiden käyttöön. Asiakaspalvelun laadun kannalta poikkeustilanteet ovat kuitenkin suuri mahdollisuus yritykselle. Erinomaisella asiakaspalvelulla yrityksen on mahdollisuus hyvittää virheensä ja lunastaa asiakkaan luottamus takaisin. Hyvin harvat yritykset kuitenkaan ymmärtävät tätä mahdollisuutta, saati kykenevät hyödyntämään sitä. (Löytänä 2011, 8.1)

6.3 Asiakashallinta-järjestelmän lisäarvo

Nykypäivänä asiakaskokemuksen kehittämiseen on tarjolla lisääntyvä määrä erilaisia teknologioita. Digitalisoituvassa maailmassa yrityksen on miltei mahdotonta ylläpitää laadukasta asiakaskokemusta ilman teknologian apua. Jokainen yritys, joka haluaa menestyä, tarvitsee sähköiset kommunikointivälineet niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin kommunikointiin sekä asiakkuudenhallinta-järjestelmiä, joilla liiketoimintaa johdetaan. Organisaation kasvaessa globaalilla pelikentällä se tarvitsee teknologiaa tukeakseen asiakaspalveluaan. Kuvio 10. esittelee yrityksen teknologian avulla tapahtuvaa kommunikointia asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 10. Uudet teknologiat muuttavat tapamme kommunikoida yritysten kanssa (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Pilvipalveluilla tarkoitetaan teknologiayritysten tarjoamia palveluita, jotka tuovat modernit kommunikointitavat yritysten saataville ilman, että yritys joutuu itse investoimaan järjestelmän kehittämiseen (esimerkiksi Salesforce). Pilvipalvelun etuna on, että yritys voi hetkessä muuttaa palvelujaan kyseistä teknologiaa hyödyntäen. Uudet päivitykset on myös helppo ottaa käyttöön ympäri maailmaa varsin lyhyessä ajassa. Uusien päivityksen ja toimintamallien innovointi on myös joutuvaa pilviteknologiaa hyödyntämällä, sillä muutoksia on helppo testata edullisesti. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakashallintajärjestelmän etuna on myös järjestelmän kyky tuottaa, kerätä ja hallinnoida tietoa. Jotta asiakaskokemus olisi erinomainen, tulee yrityksen jatkuvasti päivittää asiakastietojaan ja asiakkailla tulee myös olla keino hallinnoida omia tietojaan. Vuonna 2018 tuli voimaan uusi tietosuojaa koskeva asetus, nimeltään GDPR, joka toi yrityksen hallussa olevat asiakastiedot entistä läpinäkyvämmäksi ja helpommin hallittaviksi. Yrityksellä tulisi olla myös suunnitelma kaiken datan keräämisen ja sen hyödyntämiseen, sillä uusien teknologioiden hyödyntäminen on merkityksetöntä ilman, että yrityksellä on selkä strategia datan keräämiseen, hyödyntämiseen ja hallintaan. Merkittävin syy pilvipohjaisille asiakashallintajärjestelmille on nimenomaan datan määrän eksponentiaalinen kasvu. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Tekoäly on myös tullut enenevässä määrin yritysten arkeen. Tekoälyn avulla organisaatioissa on kyetty tunnistamaan sisäisiä kehityskohteita ja pystytty esimerkiksi puuttumaan tehottomuuteen. Tekoälyn ansioista yritysten sisäisiä prosesseja on pystytty parantamaan ja samalla pienentämään kustannuksia. Ihmisten on mahdotonta kyetä analysoimaan datatulvaa, jota yritykset tänä päivänä kohtaavat, tekoälyn avulla datan analysoimisesta tulee nopeampaa ja laadukkaampaa. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Nykyäänä asiakassuhteiden kehittymisen seuraaminen kiinnostaa yrityksiä entistä enemmän ja CRM-järjestelmä on oiva työkalu kyseisen tiedon saantiin. CRM-

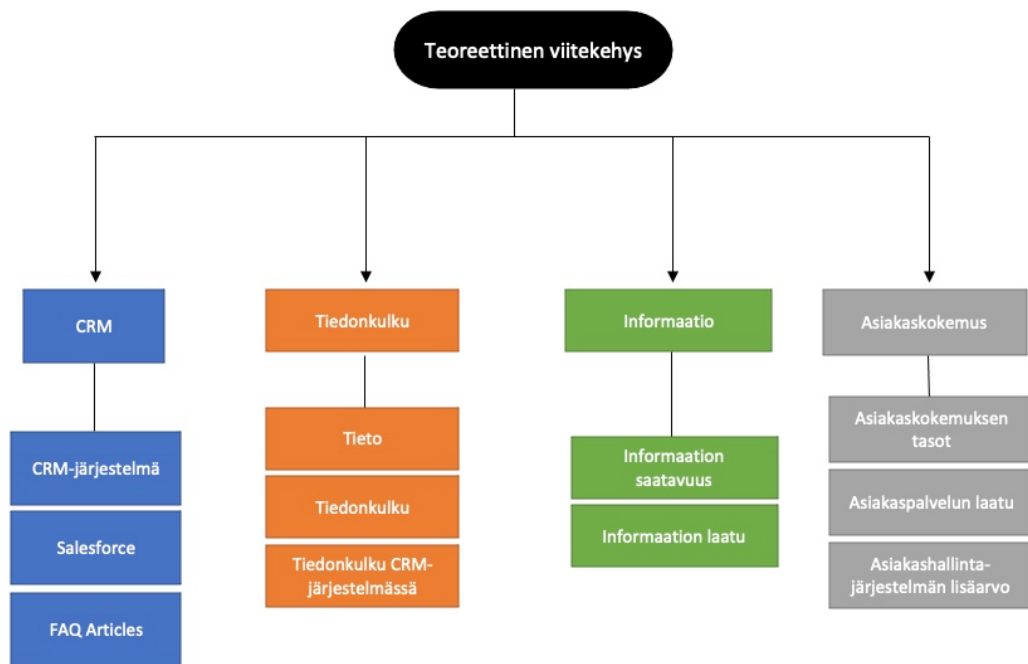
järjestelmän avulla asiakasmäärien, asiakkaiden kannattavuuden ja ostojen seuraaminen ja mittaaminen onnistuu hyvinkin tarkasti. (Jylhä & Viitala 2013, luku ”Menestyvän yritystoiminnan perusta”.)

7 TEOREETTISEN VIIITEKEHYKSEN YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään läpi teoreettinen viitekehys ja tehdään yhteenveto sen osa-alueista. Opinnäytetyössä perehdyttiin neljään eri teoria -osioon, jotka rakentavat pohjan tutkimukselle sekä auttavat vastaamaan tutkimusongelmiin. Teoriaosuus koostuu CRM:stä eli asiakkuuksien hallinnasta ja järjestelmistä, jotka ovat tulleet asiakashallinnan tueksi. Tässä työssä keskitytään erityisesti Salesforceen, joka on pilvipohjainen CRM-järjestelmä ja sen FAQ Artikkeli -osioon.

Teoria -osioon kuuluu myös tiedonkulku ja erityisesti CRM-järjestelmässä liikkuva tieto ja sen hyödyntäminen organisaatiossa. Tiedonkulun ohella - informaatio sekä sen saatavuus, ja laatu ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksen kannalta. Ilman näitä, erinomaisen asiakaskokemuksen tavoittelemisen olisi tuskin mahdollista. Teoriassa käsiteltiin asiakaskokemuksen tasoja sekä asiakaspalvelun laatua, jotka auttavat ymmärtämään kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Tutkimuksen keskittyessä CRM-järjestelmään, on myös syytä keskittyä sen tuottamaan lisäarvoon erinomaisen asiakaskokemuksen kannalta.

Kuvio 11. esittää teoreettisen viitekehysten kokonaisuudessaan, jonka pohjalta johdetaan opinnäytetyön empiirinen tutkimus. Tämä viitekehys auttaa selventämään tutkimusongelmaa sekä tarjoaa työkaluja empiiristä tutkimusta varten. Teorian avulla syvempi tietämys aihealueesta kasvaa, mikä auttaa hahmottamaan varsinaista käytännön ongelmaa.



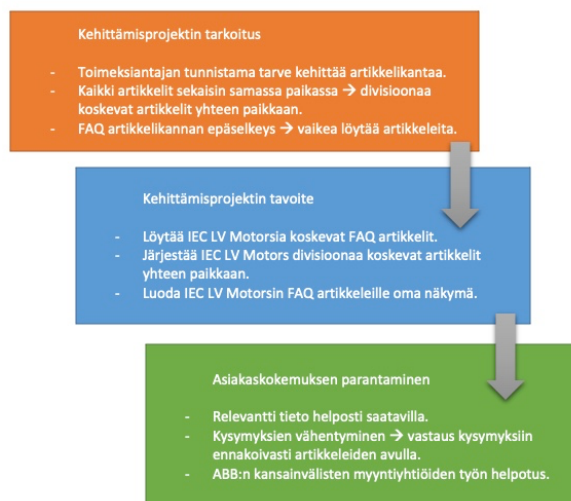
Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys kokonaisuudessaan.

8 EMPIIRINEN TUTKIMUS

8.1 Tutkimuksen tarkoitus

Luvussa 1.3 esiteltiin tutkimusongelmaa, joka on Salesforcen artikkelikannan epäselvyys. Artikkelikannasta on hyvin vaikeaa löytää tarvitsemaansa tietoa, eikä siitä sellaisenaan ole tuottamaan lisäarvoa asiakaspalveluun. Artikkelikanta sisältää hyvin suuren määrän tietoa, joten ongelmana ei ole artikkelien puute vaan enemmänkin struktuuri.

ABB:llä on neljä eri liiketoiminta-aluetta, joista yksi on Motion. Motionin sisällä on myös eri divisioonia, joista yksi on työn toimeksiantaja, IEC LV Motors. Artikkelikanta sisältää tällä hetkellä kaikki Motioniin liittyvät artikkelit, mikä tarkoittaa sitä, että artikkeleita on huomattavan paljon. Niistä vain pieni osa liittyy työn toimeksiantajaan, joten suuren määrän seasta on erityisen hankalaa löytää relevanttia tietoa omaan divisioonaan liittyen. Työn tarkoituksena on järjestää artikkelikanta IEC LV Motorsin kannalta suotuisaksi eli luoda oma kategoria artikkeleille, jotka sisältyvät tähän kategoriaan. Tämä edesauttaa parantamaan organisaation asiakaspalvelua ja näin ollen kohentamaan asiakaskokemusta. Relevantin tiedon saatavuus ja helppokäyttöisyys ovat avainasemassa, kun tukea tarvitaan. Kuvio 12. havainnollistaa kehitysprojektin tarkoituksen ja tavoitteen, joiden avulla pyritään kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantamiseen.



Kuvio 12. Kehittämiprojektin tarkoitus.

8.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus ei niinkään keskity löytämään totuutta, vaan erilaiset käsitykset sekä kokemukset, jotka ovat tutkimuksen keskiössä. Tutkimukseen kokemuksia ja käsityksiä tuottavat ihmisten haastattelut, joiden avulla on mahdollista tehdä tulkintoja tutkimusongelmasta. Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmänä on vain muutama ihminen, mikä tarkoittaa sitä, ettei tutkimustulosta voi yleistää annettujen vastausten perusteella. (Vilkkä 2005, 97–98; Kananen 2010, 37–39)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan olemassa olevien teorioiden toimivuutta käytännössä sekä tutkittavan kohteen tuottaa numeraalista dataa. Tiedonkeruumenetelmänä toimii useimmiten kyselylomake. Kyseinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään määrällisiä tuloksia, joita tutkittavasta aiheesta saadaan. Lukujen ja numeroiden avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Lukujen ja numeroiden väliset suhteet sekä erot tuottavat dataa tutkimukseen sekä mahdollistavat tutkimustulosten yleistämisen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohderyhmä on usein melkoisen suuri, joka tarkoittaa sitä, että kohderyhmä tuottaa paljon analysoitavaa, minkä vuoksi yleistäminen on mahdollista. (Kananen 2010, 74–76)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus keskittyy ainoastaan toimeksiantaja yritykseen ja pyrkii selvittämään artikkelikantaa IEC LV Motors divisioonan kannalta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman hyödyllistä tietoa ABB:n eri rooleissa työskenteleviltä asiantuntijoilta, jotta tutkimuksen tavoitteet toteutuisivat. Laadullinen tutkimus tullaan toteuttamaan kyselylomakkeilla, jotka ovat kohdistettu kolmelle eri kohderyhmälle.

8.3 Kohderyhmien valinta

Tutkimusjoukon valitsemisessa käytetään harkinnanvaraista otantaa ja otantamenetelmänä toimii eliittiotanta. Eliittiotannalla tarkoitetaan menetelmää, jonka perusteella tutkimukseen valitaan henkilöt, joiden uskotaan parhaiten antavan tietoa tutkittavasta asiasta. (KvaliMOTV 2022.)

Haastatteluihin valitaan kolme eri asiantuntijaryhmää ABB:n sisältä ja heille esitetään omiin rooleihinsa sopivat kysymykset. Heidät on valittu tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelmien perusteella.

Ryhmä 1 – ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt.

Ryhmä 2 – IEC LV Motorsin asiantuntijat.

Ryhmä 3 – ABB:n asiantuntijat, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen.

Ryhmä 1 sisältää myyntiyhtiöiden edustajia eri puolelta maailmaa. Edustajat ovat valittu tutkimukseen sen perusteella, että he ovat paljon tekemissä sekä Vaasan IEC LV Motorsin, että Salesforceen kanssa. Näin ollen he omaavat kokemusta Salesforceen käytöstä sekä tärkeitä mielipiteitä Vaasan moottoritehtaan näkökulmasta katsottuna. Ryhmään on pyritty valitsemaan sellaisten maiden edustajia, joista tulee eniten tilauksia ja ovat näin ollen tärkeimpiä asiakkaita. Ryhmä on myös pyritty kokoamaan sen perusteella, että jokaisesta eri maasta olisi eri edustaja, jotta tutkimus saisi mahdollisimman laajan otannan.

Ryhmä 2 sisältää Vaasan IEC LV Motorsin asiantuntijoita eri rooleista. Ryhmä on pyritty kokoamaan mahdollisimman useasta eri roolin asiantuntijasta, jotta tutkimus saisi mahdollisimman laajan perspektiivin. Jokainen asiantuntija on päivittäin tekemisissä Salesforceen sekä myyntiyhtiöiden kanssa ja pyrkivät mahdollistamaan myyntiyhtiöille parhaimman mahdollisen asiakaskokemuksen.

Ryhmä 3 sisältää ABB:llä työskenteleviä asiantuntijoita, joiden työnkuva keskittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen. Tämä ryhmä on myös erityisen tärkeä tutkimuksen kannalta, sillä heillä on merkittävä määrä tietotaitoa ja kokemusta Salesforceen kehittämisestä. Heillä on varmasti tärkeitä näkökulmia tutkimukseen liittyen.

8.4 Kyselylomake

Jokaiselle ryhmälle on muotoiltu oma kyselylomake, joka kohdentaa kysymykset heidän rooleihinsa. Kyselylomakkeessa on myös yleisiä kysymyksiä, joihin jokainen vastaa riippumatta ryhmästä. Kyselylomake lähetetään yrityksen sisäisen sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeet 1–4 löytyvät liitteistä opinnäytetyön lopusta.

Yleiset kysymykset koskevat henkilön työroolia ABB:llä ja niiden tarkoitus on ottaa selvää, millainen suhde henkilöllä on Salesforceen FAQ artikkeleihin – onko artikkeleita ylipäättään edes tuttuja haastateltaville?

Ryhmälle 1 esitetyt kysymykset pyrkivät omalta osaltaan antamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymysten tarkoituksena on ottaa selvää millaisissa asioissa myyntiyhtiöt kokevat tarvitsevansa apua ja millaisista artikkeleista olisi heille eniten hyötyä. Vastausten avulla on mahdollista rakentaa ja muovata artikkelikantaa heidän tarpeidensa mukaan, joka edesauttaa laadukkaan asiakaskokemuksen tarjoamista myyntiyhtiöille.

Ryhmälle 2 esitetyt kysymykset on kohdistettu IEC LV Motorsin asiantuntijoille ja kysymysten tarkoituksena on löytää kaikki ne tiedot, dokumentit ja asiat, jotka kuuluvat Salesforceen artikkelikantaan. Tarkoituksena on myös saada heidän mielipiteensä artikkelikannan sisällöstä eli millaisen tiedon tulisi löytää tiensä artikkelikantaan. Kysymysten tarkoituksena on myös saada tehtaan edustajien mielipiteitä siitä, millaisissa asioissa he kokevat, että myyntiyhtiöt tarvitsevat eniten tukea. Kysymykset linkittyvät erityisesti informaation laatuun, tiedonkulkuun sekä asiakaskokemukseen.

Ryhmälle 3 esitetyt kysymykset linkittyvät vahvasti CRM-järjestelmään ja erityisesti Salesforceen artikkelikantaan. Ryhmä 3 koostuu ABB:n asiantuntijoista, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen. Kysymysten tarkoituksena on selvittää artikkelikannan kehittämisen mahdollisuuksia, jotta sen avulla olisi tulevaisuudessa mahdollista palvella myyntiyhtiötä entistä laadukkaammin.

8.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija kykenee vakuuttamaan lukijan ammattitaidostaan uskottavilla perusteluilla. Tutkija on pystynyt valitsemaan ja hyödyntämään perusteltuja keinoja ratkaistakseen tutkimusongelman sekä toteuttaakseen tutkimuksen. Nämä vaatimukset kohdistuvat jokaiseen työvaiheeseen tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan jakaa kolmeen eri käsitteeseen: uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeisiksi käsitteiksi muodostuvat validius ja reliabelius. Validiuksella tarkoitetaan oikeiden ja relevanttien asioiden tutkimista. Reliabeliuksella tarkoitetaan puolestaan sitä, että pysyisivätkö tutkimuksen tulokset samanlaisina, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen eri tutkijan toimesta. (Puusala ym. 2020, luku 11)

Haastatteluilla, jotka tässä tapauksessa suoritetaan kyselyiden muodossa, on tärkeä rooli laadullisen tutkimuksen kannalta. Haastatteluja pitää pystyä perustelemaan tutkimustavoitteiden näkökulmasta. Tähän tutkimukseen liittyvien kyselyiden tarkoituksena on hankkia tietoa ja mielipiteitä toimeksiantaja yrityksen asiantuntijoilta ja asiakkailta. Tarkoituksena on myös etsiä vastauksia tutkimusongelmiin. Näiden keinojen avulla on mahdollista ratkaista tutkimusongelmat reflektoimalla ja analysoimalla kyselyistä saatuja vastauksia. Tutkimuksen luotettavuudelle luo perustaa myös se fakta, että kyselyiden kohderyhmät toimivat eri rooleissa ABB:n sisällä, mikä mahdollistaa laajan näkökulman sen sijaan, että kyselyt kohdistuisivat vain yhteen yksittäiseen työrooliin ABB:n sisällä. Myös myyntiyhtiön edustajat tulevat eri maista, mikä laajentaa näkökulmaa entisestään. Näiden asioiden

johdosta tutkimuksessa saatuja vastauksia voidaan verrata keskenään, mikä tukee tutkimuksen validiutta. (Puusala ym. 2020, luku 11)

Tutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan selkeillä ja relevanteilla kysymyksillä. Kysymykset ovat laadittu tutkimusongelmien pohjalta, jotta haastateltavien vastausten perusteella on mahdollisuus hakea ratkaisua niihin.

8.6 Tulosten analysointi

Tulosten analysoinnissa käytetään laadullista analyysia, tässä tapauksessa induktiivista päättelyä. Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan sitä, että tutkija tekee yleistyksiä perusten tutkimuksen tuloksiin. (Tieteellinen päättely 2022.) Induktiivinen päättely sopii tähän kehittämissprojektiin sillä, tutkimuksen kohderyhmänä ovat ABB:n eri roolien työntekijät. Opinnäytetyön toimeksiantaja hyväksyy induktiivisen yleistyksen tulosten pohjalta.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tulokset ovat saatu suorittamalla kyselyitä kolmelle eri ryhmälle ABB:n sisällä. Kohderyhmät olivat ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt, IEC LV Motorsin asiantuntijat ja ABB:n asiantuntijat, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen. Jokaiselle ryhmälle kohdennettiin heidän rooleihinsa sopivat kysymykset. Kysymykset muotoiltiin tutkimusongelmaa ja -tavoitteita silmällä pitäen. Kyselyistä saadut vastaukset olivat elintärkeitä kehitysprojektin kannalta.

9.1 ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt (Ryhmä 1)

Yksi kyselyn kohderyhmistä oli ABB:n kansainväliset myyntiyhtiöt, jotka myyvät Vaasan tehtaan valmistamia moottoreita asiakkaille ympäri maailmaa. Kyselyyn vastasivat myyntiyhtiöiden työntekijät niin Euroopan sisältä kuin ulkopuoleltakin. Kysymykset olivat muotoiltu myyntiyhtiöiden roolia silmällä pitäen ja kyselyn tarkoituksena oli kerätä mielipiteitä ja näkökulmia Salesforceen toimivuudesta tiedon välittäjänä sekä kuulla myyntiyhtiöiden toiveita FAQ artikkelikannan sisällöstä. Suurimpana tavoitteena oli saada selville millaista tietoa he kaipaavat oman työnsä tueksi, joihin voisi vastata valmiilla FAQ artikkeleilla. Suurin osa vastaajista työskenteli mm. myyjinä, myynnin teknisenä tukena tai tilausten käsittelijänä. Vastaajien työkokemus ABB:llä vaihteli 2–31 vuoden välillä. Kysely lähetettiin 20:lle eri ABB:n työntekijälle, jotka työskentelevät eri puolella maailmaa, eri maiden myyntiyhtiöissä. Kyselyyn vastasi kahdeksan myyntiyhtiöiden työntekijää eli 40 prosenttia kyselyn saaneista. Tutkimus suoritettiin 18.03.2022 – 30.03.2022. Kyselystä on poimittu relevantteimmat kysymykset tutkimuksen kannalta sen vuoksi, että osa vastauksista sisälsi päällekkäisyyksiä vastaajien muiden vastausten kanssa ja vastaajat viittasivat osassa vastauksissaan jo aikaisempiin vastauksiin. Näin ollen nämä eivät tuoneet lisäarvoa alla oleviin tutkimustuloksiin.

Ryhmän 1 vastaajat voidaan jakaa ryhmiin työrooliensa mukaan, sillä vastaajien kokemus tiedon tarve oli riippuvainen henkilön työroolista. Todettakoon, että osa vastaajista jätti mainitsematta työroolinsa.

Order Handler = A

Sales Support = B

Internal Sales = C

Are you familiar with Salesforce FAQ Articles? (If yes – what kind of information you search from there?)

Yllä oleva kysymys oli kyselylomakkeen kolmas kysymys ja se osoittautui arvokkaaksi, sillä järjestäen jokainen vastaaja kertoi, ettei ole aikaisemmin kuullut tai tiennyt FAQ artikkeleiden olemassaolosta. Ryhmä C totesi myös, että ABB:llä on niin paljon eri "sivuja", joten on hankalaa tietää, millaista tietoa on saatavilla ja mistä sitä saa.

Do you find it easy to search information from Salesforce?

Kyselylomakkeen neljäs kysymys kysyi vastaajien mielipidettä siitä, onko heidän mielestään helppo hakea tietoa Salesforcesta. Ryhmä B oli ainoa, joka totesi, että Salesforcesta on helppo hakea tietoa ja yleensä sieltä myös löytää etsimänsä tiedon. Muiden ryhmien vastaukset olivat ristiriitaisia ryhmien sisällä, mikä osoitti, ettei työroolilla oikeastaan ollut merkitystä tämän kysymyksen kannalta. Vastaukset olivat hyödyllisiä, sillä voidaan todeta, että ABB:n tulisi ehkä tarjota enemmän koulutusta Salesforcen parissa.

What kind of information would help you in your own work?

Kysymyslomakkeen viides kysymys oli hieman laajempi ja se antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa, millaisesta tiedosta olisi hyötyä heille oman työroolinsa kan-

nalta. Vastausten variaatio oli aikaisempia kysymyksiä moninaisempi, mutta yhtäläisyyksiäkin kuitenkin löytyi, joiden perusteella vastauksista oli havaittavissa samankaltaisuuksia. Yksi yhteinen seikka toistui vastauksissa – jokainen ryhmä toivoi, että Salesforcessa olisi helposti saatavilla tietoa, siitä kuka hoitaa mitään ”työjonoa” ja ketkä ovat vastuussa kunkin case -tyypin hoitamisesta. Ryhmä B myöskin nosti esiin toiveen siitä, että Salesforcessa tulisi olla myös yleisiä ohjeita helposti saatavilla casen ja subcasen luomiseen. Toiveena oli myös Salesforcen uusimpien päivitysten selkeä esilletuonti.

What kind of FAQ articles could be useful for you?

Kehitysprojektin kannalta katsottuna, tämä oli yksi tärkeimmistä kysymyksistä kyselylomakkeessa. Kysymyksen numero kuusi tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipidettä siitä, millaisista FAQ artikkeleista olisi hyötyä juuri heille. Vastauksissa toistui aikaisemmat vastaukset liittyen muihin kysymyksiin, mutta esille nousi myös uusia mielenkiintoisia ehdotuksia artikkelikannan sisältöön liittyen. Alla olevaan Kuvioon 13. on kerätty ehdotuksia liittyen Salesforcen FAQ artikkelikannan sisältöön, jotka on muodostunut tutkimustulosten perusteella.

Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä

- Yleiset ohjeet liittyen casen / subcasen luomiseen Salesforcessa.
- Suora linkki peruutuskulu -laskuriin.
- Suora linkki kaupanmuutos -laskuriin.
- Tietoa Salesforceen liittyvistä päivityksistä.
- Vinkkejä Salesforcen käyttämiseen.
- Yhteyshenkilöt case tyyppien perusteella.
- Yleistä tietoa liittyen tilaus-toimitusprosessiin.
- Tuotekatalogi (millaisia moottoreita saatavilla).

Kuvio 13. Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä (Ryhmä 1).

Ryhmä A totesi kaipaavan tietoa yhteyshenkilöistä, jotka hoitavat toimeksiantoja Salesforcen kautta. Näin ollen oikeiden henkilöiden kontaktointi olisi helpompaa, mikäli tarve vaatii. Ryhmä A:n mielestä olisi myös hyvä olla FAQ artikkeli liittyen Salesforcen käyttämiseen ja yleistä tietoa IEC LV Motorsin tilaus-toimitusprosessista.

Ryhmän B vastauksista nousi esiin toiveet ohjeista liittyen toimeksiantojen eli casen ja subcasen luomiseen Salesforcessa. Ohjeiden avulla olisi mahdollista välttää virheitä esimerkiksi toimeksiantojen avaamisessa vääriin työjonoihin. Ryhmä B toivoi myös suoraa linkkiä tilausten peruutus – ja kaupanmuutos laskureihin sekä tietoa erilaisista päivityksistä liittyen Salesforceen.

Ryhmä C toivoi FAQ artikkelia, joka antaisi tietoa moottoreihin liittyvistä päivityksistä. Eli millaisia moottoreita on saatavilla.

Kuten aikaisemmin todettiin, osa vastaajista jätti mainitsematta oman työrooliinsa. Vastauksissa oli kuitenkin samoja asioita, joita ryhmät A,B,C esittivät. Kuvio 13 on rakennettu koko Ryhmän 1 vastausten perusteella.

In your opinion: What would be the best place to storage FAQ Articles so they would be easy and fast to access and use?

Kysymys numero 10 antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa mielipiteensä siitä, missä FAQ artikkeleita tulisi säilyttää Salesforcen sisällä, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti käytettävissä. Useat vastaajat eivät osanneet nimetä tarkkaa paikkaa artikkeleiden sijainnille, mutta ryhmän A vastauksissa toistui sama teema: ”FAQ artikkeleiden tulisi olla aina näkyvillä”. Ryhmän B vastauksissa ehdotettiin myös, että artikkeleiden tulisi olla löydettävissä jokaisen casen sisällä riippumatta case -tyypistä. Voidaan siis todeta, että vastaajat toivoivat tiedon olevan helposti saatavilla riippumatta vastaajien työroolista.

If FAQ articles would be easy to access and they would contain useful information – would your own customer experience be better?

Kysymys numero 11 oli kyselyn viimeinen varsinainen kysymys, joka esitti vastaajille hypoteettisen kysymyksen siitä, olisiko heidän oma asiakaskokemuksensa parempi, mikäli FAQ artikkelit olisivat helposti saatavilla ja ne sisältäisivät hyödyllistä tietoa. Järjestäen jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen myöntävästi, mikä vahvistaa tunnetta siitä, että kehitysprojekti on oikeilla jäljillä.

9.2 IEC LV Motorsin asiantuntijat (Ryhmä 2)

Toisena kohderyhmänä kyselylle toimi Vaasan moottoritehtaan asiantuntijat. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa tehtaan näkökulmasta. Millaisissa asioissa he kokevat myyntiyhtiöiden tarvitsevan eniten apua. Vaasan tehtaalla toimii satoja ammattilaisia eri rooleissa ja osa heistä on tekemisissä myyntiyhtiöiden kanssa päivittäin, joten heillä on arvokasta tietoa sekä mielipiteitä kehitysprojektin kannalta. Vastaajat työskentelivät mm. tilausten käsittelijänä, projektipäällikkönä, vientivalvojana, mekaniikkasuunnittelijana, jälkimarkkinointi insinöörinä, teknisenä tukena ja sähkösuunnittelijana. Vastaajat olivat työskennelleet ABB:llä 2–20 vuotta. Kysely lähetettiin 30:lle eri Vaasan IEC LV Motorsin työntekijälle. Kyselyyn pyrittiin poimimaan vastaajia erilaisista työrooleista, jotta vastaajien näkökulmat olisivat mahdollisimman monipuolisia. Kyselyyn vastasi 10 IEC LV Motorsin asiantuntijaa eli kolmasosa kyselyn saaneista. Osa vastanneista kuitenkin työskenteli samassa työroolissa. Tutkimus suoritettiin 31.03.2022 – 05.04.2022. Kyselystä on poimittu relevantteimmat kysymykset tutkimuksen kannalta sen vuoksi, että osa vastauksista sisälsi päällekkäisyyksiä vastaajien muiden vastausten kanssa.

Ryhmän 2 vastaajat voidaan jaotella uusiin ryhmiin työroolien mukaan. Tämän avulla on mahdollista havainnollistaa tuloksia työroolien perusteella ja nähdä millaisia huomioita nousi esiin työroolien sisällä. Tämä auttaa etenkin Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällön muovaamisessa.

Projektipäällikkö = A

Tilaustenkäsittelijä & Vientivalvoja = B

Sähkö- ja Mekaniikkasuunnittelija = C

Myynnin tuki & Tekninen tuki = D

Takuutapausten käsittelijä = E

Onko Salesforcen artikkelikanta sinulle tuttu?

Kyselyn kolmas kysymys oli sama, joka esitettiin myös ABB:n myyntiyhtiöille. Vastaukset osoittivat, että tehtaan työntekijöille Salesforcen artikkelikanta oli selvästi tutumpi, ainakin teoria -tasolla. Suurin osa vastaajista oli kuullut Salesforcen artikkelikannasta, mutta vain harva itse hyödyntänyt sitä.

Oletko huomannut sellaisia asioita, joissa myyntiyhtiöt tarvitsevat useasti tukea ja niihin voisi vastata valmiilla FAQ artikkeleilla?

Kyselyn neljännen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville millaisissa asioissa myyntiyhtiöt tarvitsevat eniten tukea ja olisiko niihin mahdollista kenties vastata valmiilla FAQ artikkeleilla. Tämä kysymys osoittautui äärimmäisen tärkeäksi kehitysprojektin kannalta, sillä vastaajat nostivat esiin konkreettisia asioita eri roolien näkökulmasta. Alla olevaan kuvioon on kerätty ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä IEC LV Motorsin asiantuntijoiden näkökulmasta.

Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä

- Yleiset ohjeet liittyen tilausten luomiseen.
- Linkki hintalistoihin.
- Eri toimitusehtojen esittely.
- Tietoa Salesforcen ominaisuuksista ja muutoksista.
- Eri maiden yhteys- / vastuuhenkilöt.
- Erillinen artikkeli liittyen vakioläpivientien kokoihin.
- Tietoa leimausarvoista (erityisesti liittyen varianttikoodeihin +002,+163,+209).
- Tietoa laivatiedoista sertifiointeja varten.
- IEC-standardeihin liittyviä asioita.
- Ohjeita liittyen ABB Libraryyn (mitä sieltä löytyy, miten etsiä ja ladata tietoa).
- Ohjeita liittyen moottoreiden koestuksiin.
- Ohjeita liittyen MotSize & DriveSize käyttöön.
- Yleistä tietoa, jota löytyy moottorikatalogeista.
- Lähtötiedot casen avaamiseen liittyen (mitä tietoja tarvitsemme, jotta käsittely olisi mahdollisimman nopeaa).
- Tyypillisimmät After Sales -tapaukset (käämivauriot, laakerivauriot, kuljetusvauriot, arvokilpivirheet).
- Olemassa oleva Post-order ohje paremmin näkyville.

Kuvio 14. Ehdotuksia FAQ artikkelikannan sisällöstä (Ryhmä 2).

Kuvio 14 sisältää ehdotuksia Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä, joka pohjautuu vastaajien A,B,C,D,E tunnistamiin tarpeisiin. Ryhmä A oli tunnistanut tarpeen liittyen ABB Libraryyn ja sen tarjoamiin dokumentteihin, joita myyntiyhtiöt useasti kyselevät. Ryhmä A oli myös tunnistanut tarpeen moottoreiden koestuksiin liittyviin dokumentteihin, sillä heidän mukaansa koestuksiin liittyvät asiat ovat myyntiyhtiöille välillä varsin epäselviä. FAQ artikkeleihin tulisi liittää ohjeita, jotka käsittelevät ABB Librarya ja moottoreiden koestuksia.

Ryhmä B oli tunnistanut tarpeita liittyen erilaisiin ohjeisiin, jotka käsittelevät tilausten luomista, toimitusehtoja, hintalistoja, myyntiyhtiöiden vastuuhenkilöitä, moottoreiden leimausarvoja ja laivatietoja sertifiikaatteja varten. Nämä ovat yksinkertaisia asioita, jotka voisi liittää FAQ artikkelikantaan ja tarjota myyntiyhtiöille tietoa artikkeleiden muodossa.

Ryhmä C:n mielestä artikkelikantaan tulisi sisällyttää tietoa liittyen IEC-standardeihin, vakioläpivienti kokoihin, ohjeita liittyen ABB Libraryyn, yleistä tietoa mikä löytyy moottorikatalogeista. Post order -ohje tulisi olla myös paremmin näkyvillä, joten se voisi sopia artikkelikannan joukkoon. Tietoa toivottiin myös Salesforceen

liittyvistä ominaisuuksista ja muutoksista. Tietoa toivottiin myös eri myyntiyhtiöiden vastuuhenkilöistä.

Ryhmä D oli tunnistanut tarpeen etenkin ohjeisiin liittyen moottorivalintoihin. Moottorivalintoja varten on olemassa MotSize ja DriveSize, joiden avulla on mahdollista tehdä moottorivalintoja. Myyntiyhtiöt kuitenkin liian usein turvautuvat ryhmän D tukeen, vaikka moottorivalinta olisi tehtävissä valmiilla ohjelmilla. FAQ artikkelikannassa tulisi olla ohje liittyen edellä mainittujen ohjelmien käyttöön.

Ryhmä E oli sitä mieltä, että FAQ artikkeleiden joukosta tulisi löytyä artikkeli, joka liittyy toimeksiantojen avaamiseen Salesforcen sisällä eli mitä lähtötietoja tarvitaan, jotta toimeksiannon käsittely olisi mahdollisimman selkeää ja vaivatonta. Artikkelikannassa voisi olla myös artikkeli yleisimmistä After Sales -tapauksista, joka esittelisi näiden tapausten käsittelyprosesseja.

Koetko, että Salesforcesta löytää helposti tarvitsemaansa tietoa?

Kyselylomakkeen seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan tehtaan asiantuntijoiden mielipidettä Salesforcen käytettävyydestä tiedon hankkimisen kannalta. Vastaukset olivat enemmän kriittisiä verrattuna myyntiyhtiöiden antamiin vastauksiin verrattuna. Suurimpana huomiona esiin nousi, tiedon löytämisen hankaluus kokemattoman Salesforce -käyttäjän näkökulmasta. Esiin nousi myös se, että relevantin tiedon löytäminen on hyvin aikaa vievää, sillä tietoa on paljon ja se saattaa jakaantua useaan eri paikkaan Salesforcen sisällä. Haasteeksi myös koettiin se, että Salesforceen voi avata rajattoman määrän toimeksiantoja samasta aiheesta, mikä tarkoittaa tiedon jakaantumista monelle eri toimeksiantonolle, mikä puolestaan edesauttaa ristiriitaisen tiedon muodostumista. Salesforcen päivitykset myös saattavat hankaloittaa tiedon etsimistä, varsinkin silloin kun käyttäjiä ei ole informoitua uusista käyttöliittymään vaikuttavista päivityksistä.

9.3 ABB:n Salesforce asiantuntijat (Ryhmä 3)

Kolmantena kohderyhmänä toimi ABB:n asiantuntijat, jotka vastaavat Salesforceen ylläpitämisestä sekä kehittämisestä eri divisioonien tarpeiden ja toiveiden mukaan. Kyselyn tarkoituksena oli saada kehitysprojektille syvyyttä ottamalla huomioon myös CRM-järjestelmän ylläpidosta vastaavien ammattilaisten näkökulma ja selvittää käytännön asioita FAQ artikkelikannasta Salesforceen sisällä. Vastaajat olivat työskennelleet ABB:llä 10–30 vuotta. Kyselyt suoritettiin sekä suomeksi että englanniksi vastaajien kielitaidosta riippuen. Kysely lähetettiin kolmelle eri asiantuntijalle. Kyselyyn vastasi kaksi asiantuntijaa eli kaksi kolmasosaa kyselyn saaneista. Tutkimus suoritettiin 01.04.2022 – 06.04.2022. Kyselystä on poimittu tärkeimmät kysymykset kehitysprojektin kannalta siitä syystä, että osa vastauksista sisälsi jälleen päällekkäisyyksiä muiden vastausten kanssa ja vastauksiin liitettiin arkaluontoista dataa, joka on pidettävä luottamuksellisena vastaajien ja kehitysprojektin tekijän välillä. Kysymykset ja niihin annetut vastaukset ovat käännetty suomeksi, vaikka toinen kysely samalle kohderyhmälle oli toteutettu englannin kielellä.

Ryhmän 3 vastaajat voidaan myös jakaa kahteen eri ryhmään työroolin perusteella.

Business Process Owner = A

Process Owner for Technical Support = B

Koetko, että Salesforcesta löytää helposti tarvitsemaansa tietoa?

Molemmat vastaajat luonnollisesti kokivat, että Salesforcesta tiedon löytäminen on vaivatonta eikä se juuri tuota heille haasteita. Vastaaja A kuitenkin nosti esiin huomion siitä, että haasteena pikemminkin on tiedon tuominen Salesforceen ABB:n toisista järjestelmistä. ABB:n järjestelmät sisältävät huomattavan määrän tietoa ja välillä sen tuominen Salesforceen on hankalaa. Molemmat vastaajat A ja B nostivat esiin myös ratkaisun, joka on kehitetty korjaamaan ongelmaa ulkopuolisen tiedon liittämiseen Salesforceen. Järjestelmän nimi on Empolis for Salesforce,

jonka avulla tietoa eri tietokannoista voi jakaa myös Salesforceen. Empolis toimii siis linkkinä Salesforceen ja muiden tietojärjestelmien välillä.

Oletko hyödyntänyt Salesforceen FAQ artikkeleita työssäsi?

Muista kohderyhmistä poiketen, vastaajat olivat hyödyntäneet FAQ artikkeleita omassa työssään, mikä tuntuu luonnolliselta kohderyhmän työroolia ajatellen. Artikkeleita oli pääasiassa hyödynnetty ongelmatilanteissa, joihin vastaajat muistelivat vastausten löytyvän FAQ artikkeleista. Vastaaja B oli henkilö, joka oli tuonut idean ABB:lle Salesforceen FAQ artikkeli -osion käyttöönotosta ja ajanut asiaa eteenpäin yrityksen sisällä.

Millaiset FAQ artikkelit sinun mielestäsi toisivat eniten lisäarvoa tukea tarvitsevalle?

Vastaajat eivät osanneet nimetä spesifeitä asioita, joita FAQ artikkelikannan tulisi sisältää. Vastauksista nousi kuitenkin esiin selkeä mielipide siitä, että artikkelikannan sisältö on ratkaiseva. Tällä tarkoitetaan sitä, että artikkelikannan tulisi koostua laadukkaista artikkeleista sen sijaan, että artikkelikannassa olisi määrällisesti paljon tietoa. Artikkeleiden tulisi myös olla luokiteltu oikein, jotta ne olisivat suodatettavissa järjestelmän sisällä. Eli artikkelit tulisivat olla luokiteltuna esimerkiksi teknisten ja kaupallisten sisältöjen mukaan, jotta tiedon hakijan olisi vaivatonta hakea vastausta kysymykseensä. Vastaaja B toi kuitenkin esiin näkökulman siitä, että varsinkin kaikki tekniset ratkaisut, joita asiakkaille tarjotaan, tulisi dokumentoida, jotta aikaisempia ratkaisuita voitaisiin hyödyntää FAQ artikkeleiden muodossa.

Onko mahdollista luoda Salesforceen toiminto, jonka avulla Salesforce automaattisesti nostaisi artikkelikannan esiin henkilön avatessa uutta casea Salesforceen?

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään käytännön toimenpiteitä artikkelikannan näkyvyyteen Salesforceessa, jotta se olisi mahdollisimman helposti saatavilla. Kysy-

mys sisälsi jo itsessään ehdotuksen siitä, että artikkelit olisivat aina näkyvillä henkilön luodessa uutta tehtävänantoa Salesforceen. A:n vastauksista selvisi, että ehdotuksen mukainen mahdollisuus on jo olemassa, minkä avulla Salesforceen on mahdollista luoda toiminto, jonka avulla ponnahdusikkuna tuo artikkelikannan esiin aina uutta tehtävänantoa avatessa. A liitti yhteen vastaukseen selkeän ohjeen, kuinka tämä toiminto otetaan käyttöön. Asiaa tullaan pohtimaan toimeksiantajan kanssa.

9.4 Tulosten yhteenveto

Kyselyistä saadut vastaukset osoittivat kehitysprojektin olevan oikeilla jäljillä ja vastaavan työelämän tarpeita. Kyselyt olivat muotoiltu kohderyhmien työrooleja silmällä pitäen, minkä vuoksi jokaiselle kohderyhmälle oli muotoiltu omanlaisensa kysymykset. Kysymykset olivat muotoiltu kehitysprojektin tavoitteiden mukaisesti ja opinnäytetyön teoriaosaan pohjautuen. Erilliset kyselyt kolmelle eri kohderyhmälle auttoivat hahmottamaan suurempaa kokonaiskuvaa kehitysprojektin kanalta sekä tarkastelemaan erilaisia näkökulmia eri perspektiiveistä ABB:n sisällä.

Salesforce koettiin pääsääntöisesti sopivana alustana tiedon välittämiseen ja säilyttämiseen. Esiin nousi kuitenkin huomioita Salesforcen käyttöliittymän negatiivisista puolista ja etenkin olemassa olevan tiedon suuresta määrästä, mikä hankaloittaa relevantin tiedon etsintää järjestelmän sisältä. Tiedolla on tapana jakaantua useaan erilliseen toimeksiantoon Salesforcen sisällä, vaikka kyseessä olisi sama moottoritilaus. Salesforcen käyttö koettiin hankalaksi varsinkin kokemattomien käyttäjien keskuudessa ja kokeneemmatkin käyttäjät muistelivat Salesforcen käyttöön liittyviä haasteita.

Salesforcen artikkelikanta ja etenkin FAQ artikkelit olivat vieraita suurimmalle osalle kyselyihin vastanneista, riippumatta työroolista. Pienelle osalle, joille artikkelit olivat tuttuja, olivat ne kuitenkin tuttuja vain tietoisuuden tasolla. Tämä pieni osa vastaajista ilmoitti, että ovat kyllä tietoisia artikkeleista tai ovat kuulleet niistä, mutta eivät ikinä hyödyntäneet niitä tosielämässä.

Kyselyiden vastauksissa nousi esiin paljon ehdotuksia ja toiveita siitä, millaista tietoa Salesforcen FAQ artikkelikantaan tulisi sisällyttää. Kyselyiden kohderyhmä oli laaja ja vastaajat työskentelivät useassa eri roolissa ABB:n sisällä. Vastaajien kokemana tiedon tarve oli luonnollisesti riippuvainen vastaajan omasta työroolista. Jokaiseen työrooliin liittyy erilaisia tarpeita tietoon liittyen. Esimerkiksi teknisissä työrooleissa olevat henkilöt käsittelevät moottoreiden teknisiä asioista ja kaupallisissa työrooleissa olevat henkilöt ovat enemmän tekemisissä myyntiin ja tilausten hallinnallisiin seikkoihin. Vastauksista oli kuitenkin huomattavissa yhtäläisyyksiä esimerkiksi yleishyödyllisen tiedon tarpeeseen liittyen. Enemmistö vastaajista koki, että FAQ artikkeleihin tulisi sisällyttää sellaista tietoa, jonka avulla voisi välttää turhia kysymyksiä ja näin ollen säästää omaa sekä toisten työaika. Seuraavassa pääluvussa pureudutaan enemmän artikkelikannan sisältöön, joka juontaa juurensa kyselyiden tuloksista.

Kyselyiden vastauksissa annettiin myös konkreettisia ohjeita Salesforcen FAQ artikkelikannan esille nostamiseen järjestelmän sisällä. Vastauksista selvisi myös järjestelmä, jonka avulla on mahdollista linkittää tietoa Salesforceen ABB:n eri tietojärjestelmistä. Tämä mahdollistaa sen, että olemassa olevia valmiita dokumentteja ja tietoja on mahdollista tuoda Salesforceen melko vaivattomasti sen sijaan, että tiedon lisääminen Salesforceen vaatisi kokonaan uusien dokumenttien luomisen.

Kyselyiden vastaukset osoittivat, että hyödyllistä tietoa ei voi olla liikaa ja tiedon tulisi olla myös aina ajan tasalla sekä varsinkin helposti saatavissa. Vastaajat kokivat nykytilanteen olevan vähintäänkin haastava, sillä relevanttia tietoa on olemassa, mutta liian usein se hukkuu epärelevantin tiedon joukkoon tai tarvittava tieto täytyy hakea pala kerrallaan useasta eri paikasta, mikä vie liikaa aikaa hektisen työn kannalta katsottuna. Tulosten perusteella on siis oiva tilaisuus paikata vastaajien tarpeita kehittämällä Salesforcen FAQ artikkelikanta vastaamaan käyttäjien tarpeita.

Ryhmän 1 yhtenäinen viesti siitä, että hyödyllisten FAQ artikkeleiden avulla heidän asiakaskokemuksensa parantuisi, osoittaa kehitysprojektin tavoitteiden olevan niin käyttäjien kuin toimeksiantajan tarpeiden mukaisia.

Kyselyiden vastauksissa on kuitenkin huomioitava se seikka, että kysely ei kattanut koko ABB:n henkilöstöä vaan se keskittyi ainoastaan IEC LV Motorsin kannalta tärkeimpiin kohderyhmiin. Kyselyihin jätti myös vastaamatta osa kohderyhmien jäsenistä, mikä mahdollistaa sen, että tärkeitä huomioita jäi mahdollisesti puuttumaan kehitysprojektin kannalta. On siis suhtauduttava kriittisesti tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja ymmärrettävä, että tulevaisuudessa saattaa nousta esiin uusi tarve kehittää Salesforcen FAQ artikkelikannan sisältöä. Uudenlaiset trendit ja etenkin ABB:n toimintatapojen sekä liiketoiminnan kehittyminen luo jälleen uusia tarpeita erilaisten aihealueiden sisällyttämiseen Salesforcen artikkelikantaan. Tiedon on siis pysyttävä ajan tasalla ja toimeksiantajan tulee jatkaa pitkäjänteistä työtä Salesforcen parissa, mikäli haluaa ulosmitata FAQ artikkeleiden tuoman hyödyn arkipäiväisessä tekemisessä.

10 ARTIKKELIKANNAN SISÄLTÖ

Tässä luvussa pureudutaan Salesforcen FAQ artikkelikannan sisältöön ja annetaan toimeksiantajalle ehdotelma siitä millainen artikkelikannan tulisi olla. Ehdotus artikkelikannan sisällöstä on muodostunut kehitysprojektin matkan varrella ja se pohjautuu suurelta osin empiirisessä tutkimuksessa suoritettujen kyselyiden vastauksiin. Kyselyistä saatujen vastausten perusteella rakennettu artikkelikanta takaa sisällön vastaavan todellisia tarpeita, joita ABB:n työntekijät ovat todenneet vuosien saatossa.

Salesforce FAQ Articles
<ul style="list-style-type: none"> - Yleiset ohjeet liittyen tilausten luomiseen. - Varianttikoodi kuvaukset - Linkki hintalistoihin. - Eri toimitusehtojen esittely. - Tietoa Salesforcen ominaisuuksista ja muutoksista. - Eri maiden yhteys- / vastuuhenkilöt. - Erillinen artikkeli liittyen vakio läpivientien kokoihin. - Tietoa leimausarvoista (erityisesti liittyen varianttikodeihin +002,+163,+209). - Tietoa laivatiedoista sertifiointeja varten. - IEC-standardeihin liittyviä asioita. - Ohjeita liittyen ABB Libraryyn (mitä sieltä löytyy, miten etsiä ja ladata tietoa). - Ohjeita liittyen moottoreiden koestuksiin. - Ohjeita liittyen MotSize & DriveSize käyttöön. - Yleistä tietoa, jota löytyy moottorikatalogeista. - Lähtötiedot casen avaamiseen liittyen (mitä tietoja tarvitaan, jotta käsittely olisi mahdollisimman nopeaa). - Tyypillisimmät After Sales -tapaukset (käämivauriot, laakerivauriot, kuljetusvauriot, arvokilpivirheet). - Olemassa oleva Post-order ohje paremmin näkyville. - Yleiset ohjeet liittyen casen / subcasen luomiseen Salesforcessa. - Suora linkki peruutuskulu -laskuriin. - Suora linkki kaupanmuutos -laskuriin. - Yhteyshenkilöt case typen perusteella. - Yleistä tietoa liittyen tilaus-toimitusprosessiin. - Tuotekatalogi (millaisia moottoreita saatavilla).

Kuvio 15. Salesforce FAQ Articles.

Kuvio 15 esittää millaista tietoa Salesforcen FAQ artikkelikanta tulisi sisältää. Artikkelikannan tulisi koostua relevantista tiedosta, josta olisi hyötyä mahdollisimman suurelle joukolle ABB:n IEC LV Motorsin työntekijöistä ja heidän asiakkaanaan toimiville ABB:n kansainvälisille myyntiyhtiöille. Artikkelikanta tulisi sisältää yleisiä ohjeita niin myyntitilauksiin kuin Salesforcen käyttöön liittyen. Artikkelikannan tulisi myös tarjota yleishyödyllisiä linkkejä jo olemassa olevaan tietoon liittyen, jotka sijaitsevat eri alustoilla ABB:n tietojärjestelmien sisällä. Esimerkiksi mainittakoon linkki peruutuskulu sekä kaupanmuutos -laskuriin. Lisäksi artikkelikannassa tulisi olla tietoa eri maiden yhteyshenkilöistä, jotta kommunikointi olisi mahdollisimman vaivatonta tehtaan ja myyntiyhtiöiden välillä. Artikkelikannan tulisi sisältää myös teknistä tietoa liittyen moottoreihin ja niiden tilaamiseen, eritoten sellaista teknistä tietoa, jota IEC LV Motorsin työntekijät ovat huomanneet myyntiyhtiöiden usein kaipaavan.

Salesforcen FAQ artikkelikannan tulisi siis sisältää nimensä mukaisesti vastauksia usein esitettyihin kysymyksiin. Nämä usein esitetyt kysymykset ovat määriteltäviä empiirisessä tutkimuksessa käytettyjen kyselyiden vastausten pohjalta. Ne kertovat viime käden tiedon siitä millaista tietoa ABB:n työntekijät kaipaavat ja millaisia tarpeita on tunnistettu vuosien saatossa, joihin voisi hyödyntää valmiita artikkeleita. Salesforcen FAQ artikkelikannan avulla kehitysprojekti tavoittelee myös IEC LV Motorsin tarjoaman kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantamista kansainvälisille myyntiyhtiöille.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehitysprojektin viimeisessä pääluvussa käydään läpi johtopäätöksiä ja pohditaan toimeksiantajan saamaa hyötyä sekä kehitysprojektin luotettavuutta. ABB IEC LV Motors toimi tutkimuksen toimeksiantajana ja kehitysprojekti tehtiin tosielämän tarpeiden pohjalta. Kehitysprojektin alussa muotoiltiin tutkimusongelma, jonka pohjalta laadittiin kaksi tutkimuskysymystä, joihin oli tarkoitus löytää vastaus kehitysprojektin edetessä. Tutkimuskysymykset auttoivat myös ratkaisemaan varsinaista tutkimusongelmaa.

Tutkimusongelmana oli Salesforcen artikkelikannan epäselvyys ja validin informaation hukkiminen epärelevantin informaation joukkoon. Ongelmana oli myös ymmärtää, millaisesta tiedosta voisi olla hyötyä liittyen Salesforcen FAQ artikkelikantaan. Näiden pohjalta muotoiltiin kaksi tutkimuskysymystä, joita olivat ”mitä sisältöä Salesforcen FAQ Articles -osioon laitetaan?” ja ”millainen informaatio tuottaa eniten lisäarvoa tiedon hakijalle?”. Kysymykset olivat muotoiltu pohjautuen toimeksiantajan näkökulmaan ja varsinkin rajaamalla jälkimmäinen kysymys informaatioon Salesforcen sisällä. Lopullisena tavoitteena oli muodostaa selkeä ehdotelma toimeksiantajalle Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen löydettiin vastaus empiirisessä tutkimuksessa käytettyjen kyselyiden pohjalta. Luvussa 10 esitettiin ehdotelma Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä, joka vastaa tähän tutkimuskysymykseen. Artikkelikannan sisältö perustuu vastaajien todellisiin tarpeisiin, joita vastaajat olivat tunnustaneet omien työrooliensa näkökulmasta katsottuna. Näin ollen Salesforcen FAQ artikkeleiden avulla on mahdollista tarjota hyödyllistä tietoa, mikä edesauttaa niin arkipäiväisen työn sujuvuutta, kuin kohentaa IEC LV Motorsin tarjoamaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ABB:n kansainvälisille myyntiyhtiöille. Kyselyistä saadut mielipiteet ja näkökulmat auttoivat myös vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen. Kehitysprojektin yhtenä johtopäätöksenä voi todeta, että ajantasai-

nen ja helposti saatavilla oleva informaatio tuottaa lisäarvoa tiedon hakijalle. Tiedon on myös oltava oikein kohdennettu tiedon hakijaa ajatellen eli tässä tapauksessa Salesforcen FAQ artikkelikantaan tulisi sisällyttää tietoa, joka liittyy yhteistyöhön IEC LV Motorsin ja kansainvälisten myyntiyhtiöiden välillä. Artikkelikannan tulisi olla myös mahdollisimman helposti saatavilla ja varsinkin näkyvillä, jotta sitä on mahdollisimman vaivatonta hyödyntää tarpeen niin vaatiessa.

11.1 Kehitysprojektin luotettavuus

Kehitysprojektin luotettavuutta tarkastellessa voidaan todeta, että kehitysprojekti vastasi tosielämän tarpeita ja empiirisessä osiossa suoritettu laadullinen tutkimus kyselyiden avulla toivat esiin konkreettisia tarpeita ABB:n työntekijöiltä, jotka työskentelevät eri rooleissa yrityksen sisällä. Ehdotelma artikkelikannan sisällöstä perustui kyselyistä saatuihin vastauksiin, mikä oli osa opinnäytetyön tavoitteita: Sisällyttää artikkelikantaan relevanttia tietoa, josta olisi hyötyä mahdollisimman usealla Salesforcen käyttäjälle. Kehitysprojektia on myös katsottava kriittisesti ja todeta, että ehdotelma artikkelikannan sisällöstä vastaa vain tämän hetken tarpeita. Henkilöstön vaihtuessa ja yrityksen liiketoiminnan kehittyessä esiin nousee taas uudenlaisia toiveita artikkelikannan sisältöön liittyen.

Opinnäytetyön teoria on pyritty rakentamaan tukeakseen kehitysprojektia tieteellisestä näkökulmasta. Voidaan todeta, että teorian kaikki aihealueet linkittyivät kehitysprojektiin ja ne olivat tärkeitä työn kannalta. Teorian avulla oli mahdollista hahmottaa asioiden syvempää olemusta ja pureutua yksittäisten teemojen tieteelliseen näkökulmaan. Teoriaosioon kerätty aineisto on pyritty hankkimaan monipuolisista lähteistä, jotta työ sisältäisi mahdollisimman laajan näkökulman, eikä luotettavuutta heikentäisi liian kapea katsantokanta. On kuitenkin aina muistettava lähdekriittisyys työssä käytettyjä lähteitä kohtaan.

Validiteettia ja reliabiliteettia arvioitaessa, voidaan todeta, että kyselyistä saadut vastaukset olivat vastaajien omia mielipiteitä ja he saivat vastata kyselyyn nimet-

tömästi niin halutessaan. Reliabiliteetin kannalta katsottuna uusien kyselyiden järjestäminen samoille vastaajille tuottaisi todennäköisesti hyvin samankaltaiset vastaukset. On kuitenkin huomioitava, että vastauksiin saattaisi tulla lisäyksiä inhimillisistä unohduksista johtuen tai vastaajat olisivat tunnistaneeet uusia tarpeita omien työrooliensa kannalta katsottuna. Validiteettia tutkittaessa, voidaan todeta, että kehitysprojekti tehtiin tosielämän tarpeiden pohjalta ja empiirisessä osiossa suoritettut kyselyt sisälsivät monipuolisia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Vastausten perusteella rakennettu ehdotelma Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä kertoo sen, että kyselyt olivat muotoiltu onnistuneesti tutkimusongelmaa ja kehitysprojektin tavoitteita ajatellen.

11.2 Toimeksiantajan saama hyöty

Kehitysprojektin seurauksena muodostui varsin selkeä ehdotelma Salesforcen FAQ artikkelikannan sisällöstä. Kehitysprojekti tuli toimeksiantona ABB IEC LV Motorsin Marcus Harjulta (Order Support Manager), joka oli tunnistanut tarpeen kehittää artikkelikantaa nykytilanteen olleen riittämätön tarjoamaan riittävän laadukasta informaatiota tietoa tarvitseville. Ehdotelma Salesforcen FAQ artikkelikannasta esitettiin kehitysprojektin toimeksiantajalle, joka yhtyi ehdotukseen siitä mitä artikkelikannan tulisi sisältää. Kehitysprojektin seurauksena ryhdytään käytännön toimenpiteisiin, joilla tähdätään artikkelikannan muovaamiseen kehitysprojektin antaman mallin mukaisesti. Tulevaisuus tulee näyttämään pystytäänkö myös tosielämässä saavuttamaan kehitysprojektin sisältämät tavoitteet ja tekeään niistä konkreettisia.

11.3 Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja sekä opinnäytön tekijä ryhtyvät toimenpiteisiin käytännön tasolla, minkä tavoitteena on kehittää artikkelikanta kehitysprojektista saatujen tulosten mukaiseksi. Luvussa 10 esitettiin tavoite Salesforce FAQ artikke-

likannan sisällöstä, johon oli listattu kaikki ne asiat, joita tällä hetkellä ABB:n työntekijät nostivat esiin kyselyistä saaduissa vastauksissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja totesi artikkelikannan sisällön vastaavan myös omia tavoitteitaan, minkä seurauksena Salesforcen FAQ artikkelikantaa tullaan kehittämään kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sekä laadukkaan informaation saannin takaamiseksi.

Kehitysprojektin aikana nousi esiin myös konkreettisia keinoja liittyen artikkelikannan näkyvyyteen Salesforcessa. Toimeksiantajalle on annettu ehdotus siitä, että artikkelikannan tulisi nousta aina esiin ”ponnahdusikkunana” Salesforcen käyttäjän luodessa uutta toimeksiantoa esimerkiksi IEC LV Motorsin kaupanmuutos -työjonaan. Tämä takaisi sen, että järjestelmä muistuttaisi FAQ artikkeleiden olemassaolosta, ja näin ollen käyttäjä voisi huomaamatta tunnistaa itselleen hyödyllistä tietoa. Artikkelikannan esiin nostaminen ponnahdusikkunan avulla takaisi myös sen, että tieto olisi vaivattomasti saatavilla joka kerta uutta toimeksiantoa avatessa. Toimeksiantajan kanssa tullaan selvittämään myöhemmin myös mahdollisuutta nostaa esiin yksittäisiä FAQ artikkeleita ennalta määrättyjen hakusanojen avulla. Esimerkiksi Salesforcen käyttäjän avatessa uutta toimeksiantoa, jonka otsikossa esiintyy sana ”peruutus”, Salesforce automaattisesti ehdottaisi tämän perusteella FAQ artikkelia peruutuskulu -laskurista. Tämän kaltaisen toiminnon seurauksena järjestelmä palvelisi entistä laadukkaammin käyttäjää ja relevantti informaatio olisi aina läsnä.

LÄHTEET

Antikainen, H. 1992. Tiedon kulku organisaatiossa. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.

Alastalo, M.; Åkerman, M.; Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Tutkimus-
haastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Bessant, J. Lehmann, C. & Möslin, M. 2014. Drivin Service Productivity: Value-
Creation Through Innovation. Switzerland. Springer.

DeLone H.W. & McLean R.E. 2003. The DeLone and McLean Model of Infor-
mation Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Informa-
tion Systems.

Gerdt, B.; Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä hui-
puilta. Helsinki: Alma talent. Viitattu 24.01.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Luku\(\(20\)1\(\(\(:\(20\)Digitalisaa-
tio\(\(20\)ja\(\(20\)asiakaskokemuksen\(\(20\)kehitt\(\(e4\)minen\(:1.1\(\(20\)Digitalisaa-
tion\(\(20\)teknologiat/piste:t4o](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Luku((20)1(((:(20)Digitalisaa-
tio((20)ja((20)asiakaskokemuksen((20)kehitt((e4)minen(:1.1((20)Digitalisaa-
tion((20)teknologiat/piste:t4o)

Goodey, Paul, et al. Salesforce CRM Admin Cookbook, Packt Publishing, Limited,
2013. ProQuest Ebook Central, [http://ebookcentral.proquest.com/lib/vamkli-
brary-ebooks/detail.action?docID=1165025](http://ebookcentral.proquest.com/lib/vamkli-
brary-ebooks/detail.action?docID=1165025).

Grönroos, C.; Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki:
Talentum.

Harisalo, R.; Miettinen, E. 2000. Globalisaatio: avoin vai suljettu maailma. Hel-
sinki: Art House

Harju, Marcus. Order Support Manager, ABB Oy.

Harri Jalonen, 2021. Viitattu 19.02.2022. Data puhuu, mutta kuulemmeko?
https://www.harrijalonen.fi/fi/niita_naita/data_puhuu_mutta_kuulemmeko

[https://loikka.com/palvelut/salesforce/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEi-
wAXTi259kOQ1no-
9glsqncKZ0dZzys59Veohu5t5IPG9nbyV7RNZ9LOIq9NxoCmLcQAvD_BwE](https://loikka.com/palvelut/salesforce/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEi-
wAXTi259kOQ1no-
9glsqncKZ0dZzys59Veohu5t5IPG9nbyV7RNZ9LOIq9NxoCmLcQAvD_BwE)

<https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti/suomessa>

<https://new.abb.com/fi/abb-lyhyesti/suomessa/liiketoiminnat/iec-lv-motors>

Huttunen, T. 2018. Johdetaan yhdessä: hypeä vai työpaikan todellisuutta? Hel-
sinki: Kauppakamari.

Ite wiki 2022. Mikä on CRM-järjestelmä? <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma>

Jalonen, H. 2015. Tiedolla johtamisen näyttämö ja kulissit. Teoksessa Virtanen, P.; Stenvall, J. & Rannisto, P-H. (toim.) Tiedolla johtaminen hallinnossa. Teoriaa ja käytäntöjä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Janal, D. 1997. Online Marketing Handbook: How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet. USA. International Thomson.

Janhonen, M. 2011. Lectio praecursoria: Tiedon jakaminen tiimityössä. Hallinnon tutkimus.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Juholin, E. 2013. Communicare!: kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki. Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uud. laitos. Helsinki: (infor).

Jylhä, E., Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita. Viitattu 14.1.2022. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789513764128>

Jylhä, E., Viitala, R. 2019. Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki. Edita. Viitattu 14.1.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-7519-3>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppakamari, 2021. Asiakaskokemus – Miksi ja Mitä? Viitattu 05.03.2022. <https://tampereenkauppakamarilehti.fi/fi-fi/article/blogi/asiakaskokemus-miksi-ja-mita/940/>

KvaliMOTV, 2022. Viitattu 05.03.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html

Laihonen, H.; Hannula, M.; Helander, N.; Ilvonen, I.; Jussila, J.; Kukko, M.; Kärkkäinen, H.; Lönnqvist, A.; Myllärniemi, J.; Pekkola, S.; Virtanen, P.; Vuori, V. & Yli-
niemi, T. 2013. Tietojohtaminen. Tiedonhallinnan ja logistiikan laitos. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto.

Laine, U.; Rossi, L.; Silvennoinen, R.; Karjalainen, M. 1978. Systemit - kybernetiikka – informaatio. Espoo: Otakustantamo.

Lee Y.W., Strong D.M., Kahn B.K. & Wang R.Y. 2002. AIMQ: a methodology for information quality assessment. Information & Management.

Lehmus, P.; Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.

Lillrank P. 2002. The quality of information. International Journal of Quality & Reliability Management.

Löytänä, J.; Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 27.01.2022. <https://www.elibrary.com/reader/9789521443541>

Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? Viitattu 15.01.2022. <https://psa.visma.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>

Neilimo K. & Uusi-Rauva E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Opetushallitus, 2010. Viitattu 19.01.2022. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-32>

Puusa, A.; Juuti, P.; Aaltio, I. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Viitattu 19.02.2022. <https://www.elibrary.com/reader/9789523456167>

Salesforce, 2022. Salesforce knowledge. https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.knowledge_whatism.htm&type=5

Shalan, S. 2020. Salesforce for Beginners. Birmingham – Mumbai: Packt Publishing.

Tieteellinen päättely, 2022. Viitattu 05.03.2022. <https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/fsd/tietpaat.htm>

Vainio, P; Kärkkäinen, M; Hakapää, S; Annola, V; Herler, A; Hautala, J; Lehtonen, A. 2004. Hyvä, paha informaatio: informaatio-oikeuden erityiskysymyksiä. Viitattu 19.01.2022. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7936/isbn_952-476-063-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valtioneuvosto, 2022. Sote-uudistus. Viitattu 05.03.2022. <https://soteuudistus.fi/tiedolla-johtaminen>

Verona, 2022. Asiakaskokemus. Viitattu 05.03.2022. <https://www.verona.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen/>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi.

Wicherski, M. 2017. Beginning Salesforce Developer. Los Angeles: Apress.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki: Kaup-
pakamari.

LIITTEET

LIITE 1. Kysely ABB:n kansainvälisille myyntiyhtiöille (Ryhmä1).

1. What is your work role and where do you work in ABB?
2. How long have you worked for ABB?
3. Are you familiar with Salesforce FAQ Articles? (If yes – what kind of information you search from there?)
4. Do you find it easy to find the information from Salesforce?
5. What kind of information would help you in your own work?
6. What kind of FAQ articles could be useful for you?
7. What are the main things that you feel you need help regarding the collaboration between you and FIMOT?
8. Do you feel that Salesforce is suitable place to keep / search information in general?
9. When you are searching for information from Salesforce, do you usually find it?
10. In your opinion: What would be the best place to storage FAQ Articles so they would be easy and fast to access and use?
11. If FAQ articles would be easy to access and they would contain useful information – would your own customer experience be better?
12. Feel free to write open comments.

LIITE 2. Kysely IEC LV Motorsin asiantuntijoille (Ryhmä2).

1. Mikä on työroolisi ABB:llä?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt ABB:llä?
3. Onko Salesforcen artikkelikanta sinulle tuttu?
4. Oletko huomannut sellaisia asioita, joissa myyntiyhtiöt tarvitsevat useasti tukea ja niihin voisi vastata valmiilla FAQ artikkeleilla?
5. Millaisista FAQ artikkeleista voisi olla hyötyä sinun asiakkaillesi?
6. Millaisista FAQ artikkeleista voisi olla hyötyä juuri sinulle?
7. Koetko, että Salesforcesta löytää helposti tarvitsemaansa tietoa?
8. Mahdollisuus antaa vapaita kommentteja.

LIITE 3. Kysely *suomeksi* ABB:n asiantuntijoille, joiden työnkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen (Ryhmä 3).

1. Mikä on työroolisi ABB:llä?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt ABB:llä?
3. Koetko, että Salesforcesta löytää helposti tarvitsemaansa tietoa?
4. Oletko hyödyntänyt Salesforceen FAQ artikkeleita työssäsi?
5. Millaiset FAQ artikkelit sinun mielestäsi toisivat eniten lisäarvoa tukea tarvitsevalle?
6. Onko mahdollista luoda Salesforceen toiminto, jonka avulla Salesforce automaattisesti nostaisi artikkelikannan esiin käyttäjän avatessa uutta casea Salesforceen?
7. Mikä olisi sinun mielestäsi paras paikka säilyttää FAQ artikkeleita Salesforcea, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti saatavilla?
8. Mahdollisuus antaa vapaita kommentteja.

LIITE 4. Kysely *englanniksi* ABB:n asiantuntijoille, joiden työkuva liittyy Salesforceen ja sen kehittämiseen (Ryhmä 3).

1. What is your work role at ABB?
2. How long have you been working in ABB?
3. Do you find it easy to find information from Salesforce?
4. Have you ever searched information from Salesforce FAQ articles?
5. What kind of FAQ articles do you think would bring the most value to those in need?
6. Is it possible to create a feature to Salesforce that would allow Salesforce automatically to bring up an article when a person opens a new case in Salesforce?
7. What do you think would be the best place to store FAQ articles in Salesforce to make them as accessible as possible?
8. Feel free to write open comments.